

FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

**CONSUMO CULTURAL EN JOVENES ESTUDIANTES DE
PREGRADO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
PERÚ**

**Tesis presentada para obtener el Título Profesional
de Licenciado en Gestión Social**

por

Gerardo Enrique Arroyo Andonaire

2004 7036

Lima, 15 de Octubre de 2011

Esta tesis:

**CONSUMO CULTURAL EN JOVENES ESTUDIANTES
DE PREGRADO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

ha sido aprobada.

[Néride Sotomarino Maturo]

[Alicia González Sparks]

[Armando Lanegra Viteri]

FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN



Dedicado a mis padres



Agradecimientos:

Ante todo, agradezco la energía infinita que me ha brindado Dios y mi familia para poder lograr todas las metas que me he establecido en los años que tengo de vida y, en especial, de poder culminar esta investigación.

Un agradecimiento especial al Mg. Armando Lanegra Viteri que estuvo a cargo del asesoramiento de la última etapa de esta investigación y generó en mi persona un aprendizaje muy valioso para mi formación profesional, recordando la gran pasión matemática y estadística que poseo en mí. Asimismo, deseo agradecer al Mg. Sergio Llusera Martínez, quien estuvo a cargo del asesoramiento de esta investigación en su etapa inicial, y gracias a su particular exigencia, caló en mí la habilidad de la autocrítica y el ser incisivo en la metodología de la investigación.

Muchos profesionales han contribuido a la realización de esta tesis. A cada uno de ellos, mi más sincero agradecimiento, y mis deseos de prosperidad y éxito en todos sus proyectos profesionales y personales. Cabe resaltar que los pensamientos volcados en esta tesis han sido revisados por distinguidos docentes y profesionales de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, a todos ellos les agradezco por compartir sus conocimientos con mi persona y nutrir esta publicación.

Finalmente, agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Perú, porque a través de estos años ha cultivado en mí la valoración por el ser humano y el país, y gracias a la formación integral que imparte, siento que ha formado un profesional que aportará al crecimiento del desarrollo social.

Índice General

RESUMEN EJECUTIVO	XI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.4. HIPÓTESIS	9
2. ECONOMÍA Y CULTURA	11
2.1. LA CULTURA COMO ECONOMÍA	11
2.2. INDUSTRIAS CULTURALES Y CONSUMO CULTURAL	13
3. CONSUMO CULTURAL EN ESPAÑA, MÉXICO Y CHILE.....	18
3.1. ESPAÑA	19
3.2. MÉXICO.....	25
3.3. CHILE	30
4. CRECIMIENTO DEL CONSUMO CULTURAL EN PERÚ - LIMA	35
4.1. INDICADORES DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO	35
4.2. CONSUMO CULTURAL EN LIMA	39
4.2.1. <i>Cine</i>	39
4.2.2. <i>Teatro</i>	43
4.2.3. <i>Conciertos</i>	47
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.....	54
5.1. TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR.....	54
5.2. DELIMITACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
5.3. DISEÑO DE LA MUESTRA Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	58
5.4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO.....	65
6. CONSUMO CULTURAL EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.....	70
6.1. HÁBITOS DE CONSUMO HACIA EL CINE	77
6.2. HÁBITOS DE CONSUMO HACIA EL TEATRO	85
6.3. HÁBITOS DE CONSUMO HACIA LOS CONCIERTOS.....	95
7. INFLUENCIA SOBRE GRUPOS DE INTERÉS	104
7.1. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ	104
7.2. CONSORCIO DE UNIVERSIDADES DE LIMA	108
7.3. ORGANIZACIONES CULTURALES Y CARAMBOLA PRODUCCIONES.....	110

8. CONCLUSIONES:.....	122
9. BIBLIOGRAFÍA:	129
10. ANEXOS:	141
10.1. ANEXOS VIRTUALES:	142



Índice de Diagramas

<i>Diagrama 1: Estructura de las Industrias Culturales según el Banco Interamericano de Desarrollo</i>	15
<i>Diagrama 2: Ciclo Cultural según UNESCO</i>	16
<i>Diagrama 3: Relación entre industria cultural y consumo cultural</i>	17
<i>Diagrama 4: Modelo Estratégico de Gestión aplicable a organizaciones culturales</i>	112

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1: Población española que realizo actividades culturales en los años 2006 - 2007 (porcentaje del total de encuestados)</i>	20
<i>Gráfico 2: Porcentaje de la población que asistió a recintos culturales el 2004 (porcentaje del total de encuestados)</i>	26
<i>Gráfico 3: Composición del gasto en bienes y servicios de cultura, recreación y esparcimiento en México, 2005 (porcentaje del total de encuestados)</i>	27
<i>Gráfico 4: Prácticas Culturales y Tiempo Libre al 2004 en Chile (porcentaje del total de encuestados)</i>	31
<i>Gráfico 5: Gasto promedio per cápita mensual a nivel nacional y en Lima Metropolitana, 2005 – 2009 (Nuevos Soles Constantes)</i>	37
<i>Gráfico 6: Crecimiento en los ingresos y número de asistentes a las salas de cine ...</i>	40
<i>Gráfico 7: Número de boletos vendidos, según procedencia de película, 2010 (porcentaje del total de películas)</i>	41
<i>Gráfico 8: Participación de la taquilla por cada una de las empresas – 2010 (% de cuota de mercado)</i>	42
<i>Gráfico 9: Frecuencia de asistencia al cine en Lima en los últimos 12 meses en el 2009 (porcentaje sobre el total de encuestados)</i>	43
<i>Gráfico 10: Nivel de Gasto usual por una entrada a un espectáculo teatral (% del total de encuestados)</i>	46
<i>Gráfico 11: Frecuencia de asistencia al teatro en Lima en los últimos 12 meses en el 2009 (porcentaje sobre el total de encuestados)</i>	47
<i>Gráfico 12: Ingresos por espectáculos en soles 2007 – 2010</i>	49
<i>Gráfico 13: Frecuencia de asistencia a conciertos en población de Lima – 2009 (% del total de encuestados)</i>	50
<i>Gráfico 14: Realización de actividades en los últimos 12 meses en Lima – 2010 (porcentaje sobre el total de encuestados)</i>	51
<i>Gráfico 15: Frecuencia de asistencia al cine (%)</i>	78
<i>Gráfico 16: Día que prefiere ir al cine (%)</i>	79
<i>Gráfico 17: Preferencia sobre el tipo de cine (%)</i>	80
<i>Gráfico 18: Principales motivaciones hacia el consumo de cine (%)</i>	80
<i>Gráfico 19: Asistencia al teatro desagregado por sexo (%)</i>	86
<i>Gráfico 20: Interés por el teatro (%)</i>	87

Gráfico 21: Frecuencia de asistencia al teatro (%)	88
Gráfico 22: Auditorio de preferencia para asistir al teatro (%).....	89
Gráfico 23: Preferencias sobre el tipo de teatro (%).....	90
Gráfico 24: Principales motivaciones hacia el consumo del teatro (%).....	91
Gráfico 25: Frecuencia de asistencia a conciertos (%).....	96
Gráfico 26: Cantidad de acompañantes a conciertos (%)	99
Gráfico 27: Principales motivaciones hacia el consumo de los conciertos (%).....	100
Gráfico 28: Frecuencia con que se acude al Festival de Cine de Lima del Centro Cultural PUCP desagregado por facultades (%).....	105
Gráfico 29: Frecuencia con que se acude a las proyecciones anuales del Centro Cultural PUCP desagregado por facultades (%).....	106
Gráfico 30: Frecuencia con que se acude a las obras teatrales del Centro Cultural PUCP desagregado por facultades (%).....	106
Gráfico 31: Propuesta de valor del Cirque du Soleil.....	115

Índice de Tablas

Tabla 1: Gasto de Bienes y Servicios en los hogares de España	22
Tabla 2: Aportación de las actividades culturales de España al PIB por sectores.....	24
Tabla 3: Gasto promedio trimestral por hogar en bienes y servicios de cultura, recreación y esparcimiento en México del 2005.	28
Tabla 4: Recursos Financieros para el Desarrollo de la Cultura y el Arte por eje temático. Serie Anual de 2007 a 2010 (Millones de Pesos).....	29
Tabla 5: Ingresos por Venta (miles de pesos chilenos de cada año) en el sector de esparcimiento y actividades culturales y deportivas	32
Tabla 6: Presupuesto Público de Chile (Gobierno Central): Destinado a Cultura y Tiempo Libre: Creación, Patrimonio, Recreación, y Medios de Comunicación, 2006 – 2009 (Dólares Americanos).....	33
Tabla 7: Gasto promedio per cápita, según grupos de gasto de la canasta de consumo a nivel nacional, 2005 – 2009 (Nuevos Soles Constantes)	38
Tabla 8: Gasto promedio per cápita, según grupos de gasto de la canasta de consumo en Lima Metropolitana, 2005 – 2009 (Nuevos Soles Constantes).....	38
Tabla 9: Asistencia a teatros o auditorios en el año 2010 en Lima Metropolitana	45
Tabla 10: Número de conciertos 2007 - 2010	49
Tabla 11: Población Total de Alumnos de Pregrado en el Periodo 2011 – 1.....	59
Tabla 12: Distribución de la muestra por facultades y sexo	60
Tabla 13: Matriz de Variables.....	61
Tabla 14: Niveles socio económicos de la PUCP (mostrando la frecuencia de los resultados de las encuestas).....	71
Tabla 15: Distribución de facultades por sexo, edad y nivel socio económico (del total de las encuestas realizadas).....	72
Tabla 16: Distribución de facultades agrupadas por sexo, edad y nivel socio económico (del total de las encuestas realizadas).....	74

<i>Tabla 17: Síntesis de asistencia a cines, teatro y conciertos.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 18: Disposición de pago en salas de cine por sexo y nivel socio económico (promedio en nuevos soles).....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 19: Disposición de pago hacia la industria del cine por parte de cada población, según sexo y nivel socio económico, representada en intervalos de confianza (nuevos soles)</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 20: Medio utilizado por los estudiantes PUCP consumen películas (%).....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 21: Síntesis de las razones que justifican la inasistencia al teatro (%)</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 22: Disposición de pago en obras de teatro por sexo y nivel socio económico (promedio en nuevos soles).....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 23: Disposición de pago hacia la industria del teatro por parte de cada población, según sexo y nivel socio económico, representada en intervalos de confianza (nuevos soles)</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 24: Plaza que más frecuentan para conciertos según nivel socio económico y zona de Lima (%).....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 25: Plaza que más prefieren para conciertos según nivel socio económico y zona de Lima (%).....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 26: Síntesis de las razones que justifican la inasistencia a los conciertos (%)</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 27: Disposición de pago en conciertos por sexo y nivel socio económico (promedio en nuevos soles).....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 28: Disposición de pago hacia la industria de los conciertos por parte de cada población, según sexo y nivel socio económico, representada en intervalos de confianza (nuevos soles)</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 29: Producciones cinematográficas peruanas y premios obtenidos</i>	<i>117</i>

Acrónimos y abreviaturas:

APDAYC	Asociación Peruana de Autores y Compositores
APEIM	Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados
BCRP	Banco Central de Reserva del Perú
BCP	Banco de Crédito del Perú
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CCPUCP	Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México
ENAHO	Encuesta Nacional de Hogares
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
INE	Instituto Nacional de Estadística de Chile
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú
ICPNA	Instituto Cultural Peruano Norte Americano
IOP	Instituto de Opinión Pública
NSE	Nivel Socio Económico
NYU	New York University
MCU	Ministerio de Cultura de España
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos
OEI	Organización de Estados Iberoamericanos
PEA	Población Económicamente Activa
PIB	Producto Interno Bruto
RAE	Real Academia de la Lengua Española
SAG	Sistema de Apoyo a la Gestión
SELA	Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO	United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization
UNI	Universidad Nacional de Ingeniería

Resumen Ejecutivo

El Perú se encuentra dentro de un crecimiento económico sostenido que ha hecho que diferentes mercados se desarrollen. Uno de estos mercados emergentes es el sector cultural y este desarrollo se constata en un incremento de la cantidad de salas de cine, apertura de auditorios para obras teatrales, conciertos de gran escala, elencos musicales y dancísticos, centros culturales renovados, mayores publicaciones editoriales, entre otras actividades, particularmente para la capital: Lima.

En ese sentido, para poder entender el crecimiento del sector cultural desde un enfoque económico y cuantitativo, es preciso regirnos bajo un marco teórico que delimite ciertos conceptos. Es por ello que en este estudio se ha usado la acepción funcional del término cultura de David Throsby que permiten presentar los conceptos de industria cultural y consumo cultural. Es claro precisar que no puede existir un concepto sin el otro, por lo tanto, estos dos términos mantienen una relación de interdependencia que ha generado el ciclo cultural que plantea la UNESCO. Este ciclo cultural hace mención de que la mayoría de industrias culturales pasan por los procesos de creación, producción, difusión, exhibición y consumo, completando de esta manera un círculo virtuoso que puede ser evaluado de manera cuantitativa mediante distintos indicadores.

Ante ello es preciso citar que hoy en día existe una diversidad de industrias culturales, como lo son la industria editorial, audiovisual, fonográfica, artes visuales, artes escénicas, turismo, multimedia, entre las más importantes, y dentro de cada una de

ellas existen tipificaciones más específicas aún. Para ver la importancia que tiene el estudio del consumo de las industrias culturales y el impacto de este sector en el PIB de un país, se muestra casuística internacional de los países de España, México y Chile, que ayudará a entender la lógica que existe entre los estudios de consumo cultural, la profesionalización del sector, el crecimiento de la industria y el consecuente impacto en la economía.

Con base en ello y estando el Perú dentro de un contexto de crecimiento económico, en este documento se presenta una investigación de mercados con un enfoque social, sobre tres industrias en particular: el cine, el teatro y los conciertos. Dentro de esta investigación se ha elegido a los jóvenes universitarios de la ciudad de Lima como público objetivo, acotándolo a los jóvenes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La metodología con la cual se ha realizado esta investigación ha sido de un enfoque mixto, teniendo instrumentos cualitativos y cuantitativos que generen información primaria hacia tres grupos de interés principalmente: la Pontificia Universidad Católica del Perú, el Consorcio de Universidades de Lima y, sobre todo, las organizaciones que promueven bienes y servicios culturales. Los resultados son muy interesantes.

Por un lado, la industria del cine es la preferida por los alumnos de la PUCP con un 97,1%, corroborando la gran oferta que posee sobre los estudiantes. Existe una

frecuencia de asistencia al cine predominante de dos veces por mes (40,1%), prefiriendo los días martes. Adicionalmente a ello, existe una influencia de la publicidad sobre el consumo del cine, prefiriendo el cine extranjero y dejando un consumo de producción nacional del 1%. La disposición de pago promedio está alrededor de los 25 nuevos soles y ésta es la misma independientemente del nivel socio económico. Dato curioso es que la asistencia a salas de cine sigue siendo preferida sobre posibles productos sustitutos como la TV, la piratería o el Internet.

Por otro lado, la industria del teatro es la última en preferencia con un 60,1%. Dato interesante es que los hombres tienen una inasistencia del 67% frente a un 33% de las mujeres. La frecuencia de asistencia es más esporádica que el cine, siendo de una vez cada tres meses (25,9%). La infraestructura teatral está poco descentralizada siendo la Plaza Isil el teatro preferido, dejando en cuarto lugar al Centro Cultural de la PUCP. Por el tipo de teatro que se consume existe una predominancia de la comedia con un 55% y por el lado de la disposición de pago es importante citar que las mujeres tienden a pagar más en la industria teatral.

Finalmente, la industria de los conciertos está en segundo lugar de estas tres en estudio con un 70,3%, y tanto los hombres y las mujeres consumen relativamente con la misma frecuencia, siendo esta de una vez por año con un 34.8%. La plaza que más se frecuenta y se prefiere es la Explanada del Estadio Monumental, dejando en segundo opción, en el caso de la frecuencia, al Estadio de San Marcos y, en el caso de la preferencia, al Estadio Nacional. Las motivaciones que guían el consumo por los

conciertos son el artista que se presente o el tipo de música que se difunda y en este caso se consume en compañía de 3 acompañantes mayoritariamente (26,3%) a comparación del cine y el teatro que se va, normalmente, en pareja. Finalmente, en esta industria en particular la disposición de pago está directamente relacionada con el nivel socio económico, teniendo picos que van desde los 20 soles hasta los 1500 soles.

Toda esta información se ha utilizado para hacer una serie de recomendaciones a los grupos de interés anteriormente mencionados. Ante todo se cuestiona el rol que está teniendo la Pontificia Universidad Católica del Perú desde la Dirección de Actividades Culturales al tener indicadores del consumo cultural que revelan que las instituciones de la universidad no atienden a los alumnos de la manera esperada. Por otro lado, se recomienda que existan estudios que se repliquen en otras universidades y que de manera progresiva integren una mayor cantidad de industrias.

Finalmente, siendo el aspecto que se quiere resaltar en este estudio, se describe la importancia que tienen las investigaciones de mercado para las organizaciones culturales (fundaciones, asociaciones, agrupaciones, etc.), como Carambola Producciones (organización que dirige el autor de este texto), que necesitan entender la lógica de gestión desde un enfoque de generar servicios y productos culturales de mayor calidad con un valor agregado, esto último sustentado en estudios de demanda sobre un público objetivo.

1. Introducción

Como lo muestran los diferentes indicadores, el Perú está experimentando un crecimiento económico de alrededor de 6,3% promedio anual durante los últimos 9 años (BCRP 2011). En este contexto, el producto interno bruto (PIB) per cápita ha alcanzado los US\$ 4800 aproximadamente en comparación del año 2006 que fue de US\$ 3276 (Banco Mundial 2011), la pobreza se ha reducido a un 34% aproximadamente en comparación del 2004 que estaba en un 48,6% (INEI 2011).

Dentro del contexto de crecimiento económico se han desarrollado nuevos mercados como el de la agroindustria, pesquería, servicios, turismo (Webb 2010). Uno de estos nuevos mercados es el sector cultural, y ello es apreciable a partir de la existencia de una mayor oferta de bienes y servicios culturales, que se puede observar, sobre todo, en la ciudad de Lima.

Este sector emergente tiene un rol muy importante en el desarrollo educacional y social de la población (Ortiz 2007). Un claro ejemplo de esto son los países desarrollados como Estados Unidos, España y Francia, y países en vías de desarrollo, como México, Argentina y Brasil, por citar algunos casos importantes.

Para Santiago Alfaro¹ es clave para un país que sus habitantes tengan un mejor acceso a los bienes y servicios culturales, pues ello permite que existan fuentes para la construcción de identidades, mayores oportunidades para la cohesión social y, a la vez, es una fuente de crecimiento económico, pues crean empleo y tienen impacto en el PIB (Alfaro 2010).

En el Perú, a pesar de que no se cuenta con información estadística relevante y suficiente sobre la realidad del sector cultural, se sabe que durante el año 2005, este sector aportó 1% al PIB (UNCTAD 2010). A partir de un trabajo encargado por el Convenio Andrés Bello² a la Universidad San Martín de Porres para realizar un estudio sobre el “El impacto económico de la cultura en el Perú”, se descubrió que el sector editorial apenas aportaba 0,0012% al PIB y que, de otro lado, los museos tan solo un 0,003% (Universidad de San Martín de Porres 2005). No obstante, se sabe que estas cifras tienen una fuerte limitación, no solo por ser del año 2005, sino porque su universo está basado solo en los bienes y servicios culturales ofrecidos por organizaciones del Estado, y éstas no son una muestra representativa del verdadero aporte que da el sector cultural a la economía peruana³. Por lo tanto, son cifras infravaloradas y no reflejan el verdadero valor económico del sector cultural peruano.

¹ Sociólogo de la Pontificia Universidad Católica en el Perú, experto en estudios de políticas culturales y desarrollo de industrias culturales en el Perú. Consultor para TAMDEM, asociación dedicada a la investigación de la gestión cultural para el desarrollo.

² La Organización del Convenio Andrés Bello de integración Educativa, Científica, Tecnológica y Cultural es un organismo internacional, intergubernamental, creado en virtud del Tratado suscrito en Bogotá, el 31 de enero de 1970, sustituido en 1990, goza de personería jurídica internacional, tiene por finalidad contribuir a ampliar y fortalecer el proceso dinámico de la integración de los Estados en los ámbitos educativo, cultural, científico y tecnológico, en beneficio de los estados miembros: Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, España, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y República Bolivariana de Venezuela.

³ No se considera una muestra representativa porque del total de bienes y servicios culturales que se ofrecen en el mercado, los del Estado son la minoría.

Pese a la poca información existente, se puede percibir un mayor desarrollo del sector cultural en los últimos años, el cual se expresa en un incremento de la cantidad de salas de cine, apertura de auditorios para obras teatrales, conciertos de gran escala, elencos musicales y dancísticos, centros culturales renovados, mayores publicaciones editoriales, entre otras actividades, particularmente para la capital: Lima.

A raíz de lo anteriormente descrito, surgen diversos cuestionamientos. En primer lugar, ¿cómo se podría confirmar que el crecimiento económico ha impactado de manera directa sobre el desarrollo del mercado cultural si es que no se cuenta con información estadística que lo valide? Y, por otro lado, si es que se cuenta con una creciente demanda por bienes y servicios culturales, ¿quiénes son dichos consumidores?, ¿qué hábitos de consumo respecto de la cultura presentan?

1.1. Descripción del problema de investigación

Como ya se mencionó, existe poca información en el Perú sobre el sector cultural y su impacto en la economía. Adicionalmente se tiene poca información detallada sobre el comportamiento de compra de distintos segmentos de mercado que consumen cultura, y menos aún sobre las características específicas de dicho consumo por grupos etarios, industrias culturales determinadas, sexo, nivel socio económico, entre otras variables.

Ello ha hecho que el desarrollo que se observa en el sector cultural no tenga, desde una óptica de gestión, un desarrollo profesional que ofrezca productos y servicios

culturales bajo el enfoque de estudios mercado y público objetivo, lo que finalmente hace que no se genere una adecuada competitividad dentro de las industrias culturales.

Con base en ello y sabiendo que no es viable realizar un estudio sobre todas las industrias culturales y los potenciales segmentos de mercado que consumen cultura en el Perú, se ha decidido trabajar con tres industrias culturales y con un grupo específico de la población. Por un lado, se está seleccionando las industrias del cine, teatro y conciertos porque son las que han crecido de una manera cuantiosa (se detallará cada industria en páginas posteriores) y que son percibidas de manera mediática por la población⁴. Con ello se puede realizar un estudio de mercado con la premisa de que la ciudadanía ha percibido un crecimiento. Por otro lado, el grupo a estudiar es el de jóvenes de niveles socioeconómicos medios y altos, ya que presentan ciertas características homogéneas, lo que a su vez permitirá establecer patrones de conducta que puedan ser indicadores de tendencia del comportamiento de consumo de este grupo humano.

Adicionalmente, se ha elegido a este grupo en particular porque son los jóvenes los que marcarán la pauta de consumo cultural en los próximos años, y sus gustos y preferencias determinarán la composición de la oferta cultural futura. Por ello, conocer sus patrones de consumo, es de gran utilidad.

⁴ La característica de que estas industrias sean percibidas de manera más inmediata por la población es una característica particular de estas y no del crecimiento que han tenido en los últimos años.

Sin embargo, el grupo etario de jóvenes es aún un universo muy variado, es por ello que se ha decidido centrar este estudio en un grupo de jóvenes delimitado. Estos son los jóvenes estudiantes de todas las carreras de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ante ello se aclara que el estudio se localiza en una universidad privada, y no pública, porque se asume que en ésta existe un mayor porcentaje de personas pertenecientes a niveles socioeconómicos A, B y C que pueden consumir bienes y servicios fuera de la canasta básica familiar (para ver el perfil general de cada nivel socioeconómico y las variables que se utilizarán en la metodología del trabajo de campo consultar el anexo 1) (APEIM 2010). Finalmente, se opta por la Pontificia Universidad Católica del Perú porque ésta posee alumnos de todos los distritos de Lima (SAG 2011), con edades entre los 16 y 24 años, y a partir de este estudio sobre este público específico, se puede crear una tendencia de comportamiento del mismo grupo de jóvenes hacia las demás universidades privadas.

La metodología con la que se realiza este estudio es de enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. En primer lugar, se pretende realizar el estudio cualitativo mediante entrevistas a profundidad con personas expertas y entendidas dentro del sector cultural y, particularmente, a personas involucradas dentro de cada una de las industrias estudiadas (en este caso el cine, el teatro y los conciertos). Al tener esta primera información se podrán perfilar ciertas variables que se podrán estudiar a través de los *focus groups* a estudiantes de la universidad, lo que dará información cualitativa, real

y valedera, sobre las percepciones del crecimiento de los sectores del cine, teatro y conciertos, las preferencias sobre estas industrias y corroborar las distintas motivaciones que tienen los jóvenes para el consumo de estas.

En segundo lugar, con un enfoque cuantitativo se realizarán encuestas a los alumnos de la universidad con una muestra estadísticamente válida que pueda arrojar resultados extrapolables a toda la universidad. En ese sentido, se podrán absolver variables como la frecuencia de consumo de estas tres industrias, la preferencia sobre estas, cuánto es el promedio de gasto que tienen, cuáles son las barreras de acceso que no permiten el consumo para algunos estudiantes, entre otras.

Finalmente, para terminar de afirmar nuestros hallazgos, se realizarán una serie de inferencias que generarán ciertos patrones de consumo y con ello se podrá realizar una serie de conclusiones y recomendaciones en función de los distintos grupos interesados hacia los cuales está dirigida esta investigación y se describen en el siguiente subcapítulo.

1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo de esta investigación es dar a conocer como se ha modificado el consumo cultural (principalmente a través del estudio de las industrias del cine, teatro y conciertos) en los últimos años por parte del segmento de los jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú y, a partir de ello, poder definir algunos

patrones de comportamientos de consumo que permitan establecer qué se está consumiendo, frecuencia y las principales motivaciones que guían este consumo.

Este estudio pretende además, alcanzar una serie de recomendaciones, principalmente desde un enfoque de gestión, a distintos grupos de interés. Uno de los agentes interesados puede ser la Pontificia Universidad Católica del Perú como institución educativa, ya que esta investigación de mercados puede ser de utilidad para que a través de la Dirección de Actividades Culturales se pueden generar políticas internas dentro de la universidad que contemplen la existencia de una demanda específica por ciertos productos culturales, ya que, a lo mejor, la universidad no los está brindando de forma eficiente. Asimismo, este estudio deja una metodología que puede servir para hacer investigaciones futuras de una mayor envergadura y con un barrido de mayor cantidad de industrias.

Por otro lado, el siguiente grupo de interés hacia el cual se dirige esta investigación es al resto de universidades privadas, principalmente a las universidades del consorcio de Lima⁵. Esto debido a que la metodología que se está utilizando es de un enfoque mixto y con un muestro estadísticamente válido que arroja resultados extrapolables y válidos a toda la universidad. En ese sentido, bajo la misma metodología se pueden estudiar otras universidades y tener información primaria sobre el consumo cultural de sus alumnos y con ello poder ofrecer servicios complementarios a su formación académica.

⁵ El Consorcio de las Universidades de Lima está conformado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad de Lima, la Universidad Peruana Cayetano Heredia y la Universidad del Pacífico.

Finalmente, el grupo de interés de mayor importancia hacia el cual se dirige esta investigación, es a todas aquellas organizaciones (fundaciones, asociaciones, clubes, agrupaciones, ONGs, productoras, etc.) que brindan productos y servicios culturales, como la que el suscrito actualmente dirige. En el Perú, solo en Lima, Arequipa y Cusco, existen alrededor de 500 asociaciones culturales y la mayoría de éstas desconoce de los modelos de gestión que pueden hacer que estas organizaciones sean mucho más competitivas (Cultura Perú 2011), brindando productos focalizados a una demanda específica previamente analizada. Esto último es lo que genera competitividad en el sector y hace crecer la industria profesionalmente.

Recuerde lo que menciono Michael Porter⁶ en su última publicación del Harvard Business Review.

La competitividad y rentabilidad determinan la estructura de un sector [industria]; ésta no depende de si el sector ofrece productos o servicios, si es emergente o maduro, de alta tecnología o baja tecnología, si está regulado o no lo está. [...] Definir el sector [industria] en que se da la competencia es importante para poder realizar un buen análisis del sector [industria] y, por cierto, para desarrollar estrategias (Porter 2008)

En ese sentido es pertinente que la industria cultural se desarrolle y se profesionalice desde un enfoque de gestión que pueda definir diferentes públicos objetivo (habiendo tipificado sus necesidades o preferencias) y en función de ello se creen productos y servicios de mucha mayor calidad hacia una demanda establecida.

⁶ Michael Porter es profesor de la escuela de negocios de Harvard. Ha desarrollado el curso para la maestría de Harvard sobre Análisis de la Competencia y de los Sectores Industriales, además de numerosas conferencias sobre Estrategia Competitiva y es consultor de varias empresas en los Estados Unidos y en el extranjero.

Siendo los alumnos de la PUCP un público bastante heterogéneo y en crecimiento constante que actualmente casi llega a 19000 alumnos de pregrado, las organizaciones culturales, mediante este estudio de mercado, poseen un insumo esencial para poder generar productos y servicios innovadores que atiendan una demanda específica y generen una diferenciación sobre la competencia que no utiliza estas herramientas pertenecientes a las ciencias de la gestión (para ver el plan estratégico de Carambola Producciones – organización del suscrito - ir al anexo 2).

1.3. Preguntas de investigación

En un contexto de crecimiento económico:

- Dentro del sector emergente de las industrias culturales ¿Cómo ha impactado este crecimiento en el consumo de productos y servicios culturales?
- ¿Cómo perciben los jóvenes universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú esta mayor oferta?
- ¿Cómo se ha modificado su consumo en frecuencia, disposición de pago, motivaciones y preferencias?

1.4. Hipótesis

En el contexto de crecimiento económico en el Perú, el mercado cultural posee una mayor oferta y diversificación de productos culturales, ante lo cual se están abriendo nuevos segmentos de mercado y oportunidades para las organizaciones que realizan

este tipo de actividades y esto está propiciando un mayor desarrollo al sector cultural para los siguientes años.

Sin embargo, no se cuenta con información estadística que permita conocer el tipo de consumo por grupo de edades, frecuencia, y preferencia sobre la distinta oferta de productos culturales, menos aún en las industrias específicas que se analizarán en esta investigación que son el cine, el teatro y los conciertos. No obstante, se puede inferir que la presencia de una mayor oferta de productos culturales ha generado un importante consumo por parte de los jóvenes universitarios, en este caso de la PUCP. En ese sentido, el consumo estará ligado al poder adquisitivo que tiene cada estudiante, esto quiere decir que los estudiantes de primeros años que aún dependen de sus padres económicamente consumirán menos y en menor frecuencia las industrias del cine, teatro y conciertos, mientras que los estudiantes de últimos años que ya generan ingresos propios consumirán una mayor cantidad de productos culturales.

Por otro lado, cabe la posibilidad de que el consumo se vea motivado por la presión social que ejercen los círculos de amistad que tienen los estudiantes y también por el perfil que tiene cada estudiante correspondiente a su formación. Este último punto quiere decir que un alumno de una formación científica, como la ingeniería, no consumiría lo mismo que un alumno que tenga una formación letrada. Interesante será ver cómo se comporta el estudiante que tiene una formación mixta como los economistas y los gestores (Proyecto Atalaya 2008).

2. Economía y cultura

2.1. La cultura como economía

El término cultura tiene múltiples acepciones. Raymond Williams⁷ afirma que cultura ha tenido una evolución paulatina en su significado a través de las últimas décadas, y que hoy en día toma una concepción diferente dependiendo del campo de estudio con el cual se vincule (Williams 2000).⁸

Desde un enfoque antropológico la Real Academia de la Lengua afirma: “Cultura es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (RAE 2011).

Por otro lado, desde un punto de vista estético, George Yúdice⁹ afirma que “la producción artística surge de individuos creativos y se la juzga según criterios estéticos encuadrados por los intereses y prácticas de la crítica y la historia cultural. En este ámbito, la cultura se considera como un indicador de las diferencias y similitudes de gusto y estatus dentro de los grupos sociales” (Yúdice 2004: 11).

La UNESCO, desde una óptica más social, afirma:

⁷ Raymond Williams nació el 31 de agosto de 1921, estudió en Trinity College de Cambridge y toda su vida estuvo dedicada a la educación y la investigación. Este autor es distinguido por la cantidad de estudios que tiene para la definición del término cultura y publicaciones en torno al mismo término. Destacan *Culture and Society* (1958), *Keyword* (1976), *Culture* (1981) *Resources of Hope, Culture, Democracy, Socialism* (1989), *Writing, Culture and Politics* (1989).

⁸ Williams menciona que cultura es una de las dos o tres palabras más complicadas del inglés, debido a que este término hoy ha llegado a usarse para conceptos importantes en varias disciplinas intelectuales diferentes y varios sistemas de pensamientos distintos e incompatibles.

⁹ George Yúdice es profesor titular en el *American Studies Program* y el Departamento de Español y Portugués de New York University (NYU). Es director del Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe, y de *Privatization of Culture Project*, un centro de investigación de políticas culturales, también en NYU.

Los proyectos de desarrollo de los países pobres, tales como los financiados por organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales, programa de ayuda exterior y demás, solo tienen probabilidades de aumentar el nivel de vida en dichos países si reconocen que la cultura de la comunidad que los recibe es la expresión fundamental de su ser, y que esta cultura está situada en un contexto económico que determina el ámbito y extensión del progreso material que es posible. (UNESCO 1995)

Como se aprecia, existen distintos enfoques desde los cuales se ha desarrollado el término de cultura, ya sea este un enfoque antropológico, estético o social. No obstante, para los fines de esta investigación se necesita tener una acepción que se pueda enmarcar dentro de la economía. En ese sentido, se necesita una acepción funcional de la cultura.

Debido a esto se trabajará con la definición de David Throsby¹⁰:

Cultura [...] se refiere a actividades que conducen a la ilustración y la educación de la mente, más que a la adquisición de destrezas puramente técnicas y vocacionales. En [esta] acepción, es muy probable que el término se emplee más en sus formas adjetivales que sustantivas, como “bienes culturales”, “instituciones culturales”, “industrias culturales” o “el sector cultural de la economía”. Para precisar más esta definición [...] la connotación contenida en este uso de la palabra *cultura* se puede considerar derivada de ciertas características más o menos objetivamente definibles de las actividades aludidas. Se sugieren tres de esas características, que son las siguientes:

- Que las actividades aludidas implican alguna forma de creatividad en su producción,
- Que hacen referencia a la generación y comunicación de significado simbólico, y
- Que su producto representa, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual. (Throsby 2008: 25)

Se ha optado por esta mirada sobre cultura porque esta investigación pretende hacer una medición de oferta y demanda de tres industrias culturales en particular: cine,

¹⁰ David Throsby es doctor en economía por la London School of Economics, es desde hace más de tres décadas profesor en la Universidad Macquarie, de Sidney. Ha sido consultor de UNESCO, de la FAO y la OCDE. Ingresó a la academia de Ciencias Sociales de Australia en 1988 y pertenece al comité científico del *World Culture Report*, publicado por la UNESCO.

teatro y conciertos. En ese sentido, los productos culturales que ofrecen estas industrias se encuentran en función de una demanda establecida y los ingresos que pueden generar de su venta serán aprovechados por las organizaciones que los proveen.

2.2. Industrias culturales y consumo cultural

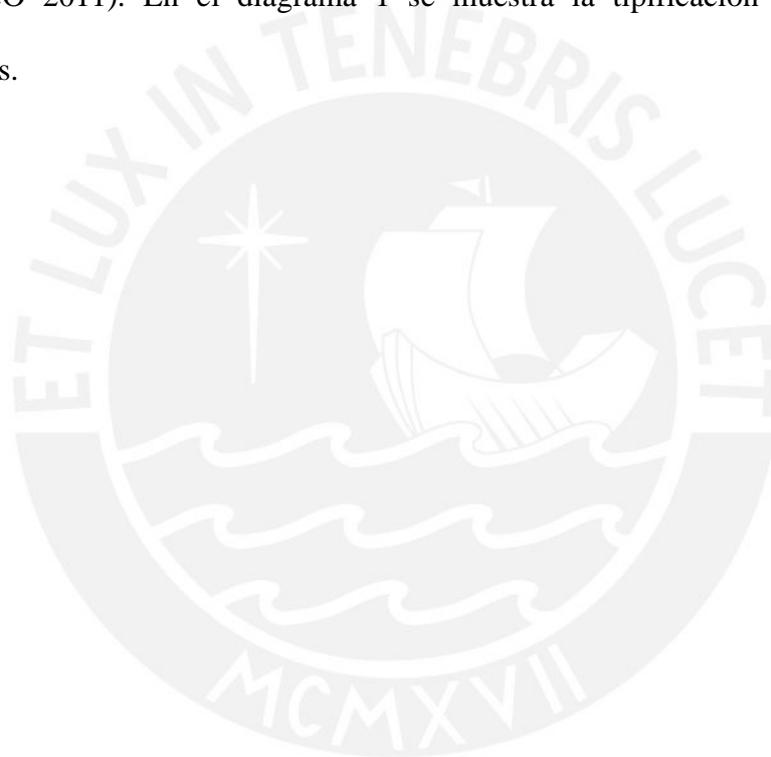
Al haber entendido la connotación que se le ha dado al término cultura en su acepción funcional, es mucho más lógico comprender la ley de oferta y demanda que se da entre los productos culturales y sus consumidores finales. En ese sentido, la valoración económica de los bienes y servicios culturales estará en función del precio que tengan estos y la disposición de pago de los distintos consumidores.¹¹

Ante ello es pertinente introducir el concepto de industrias culturales pues se desea detallar la oferta de bienes y servicios que provee el sector cultural (con las industrias del cine, el teatro y los conciertos), ya que a través de esta información se puede estudiar el potencial consumo que existe de determinado grupo de personas.

El término “industrias culturales” está asociado a los bienes y servicios culturales que son producidos, reproducidos, almacenados o distribuidos de acuerdo a patrones industriales y comerciales; es decir, a gran escala y de acuerdo con una estrategia basada en consideraciones económicas. Su función es la de producir mercancías o

¹¹ Por ejemplo boletos para las funciones de teatro, ingresos para entradas al cine, entre otros. Cabe considerar que en la adquisición de bienes y servicios culturales intervienen factores como el gusto, la grado de educación, y otras variables no son consideradas, pues la teoría económica afirma que el consumo solo se da en función de la disposición de pago del consumidor.

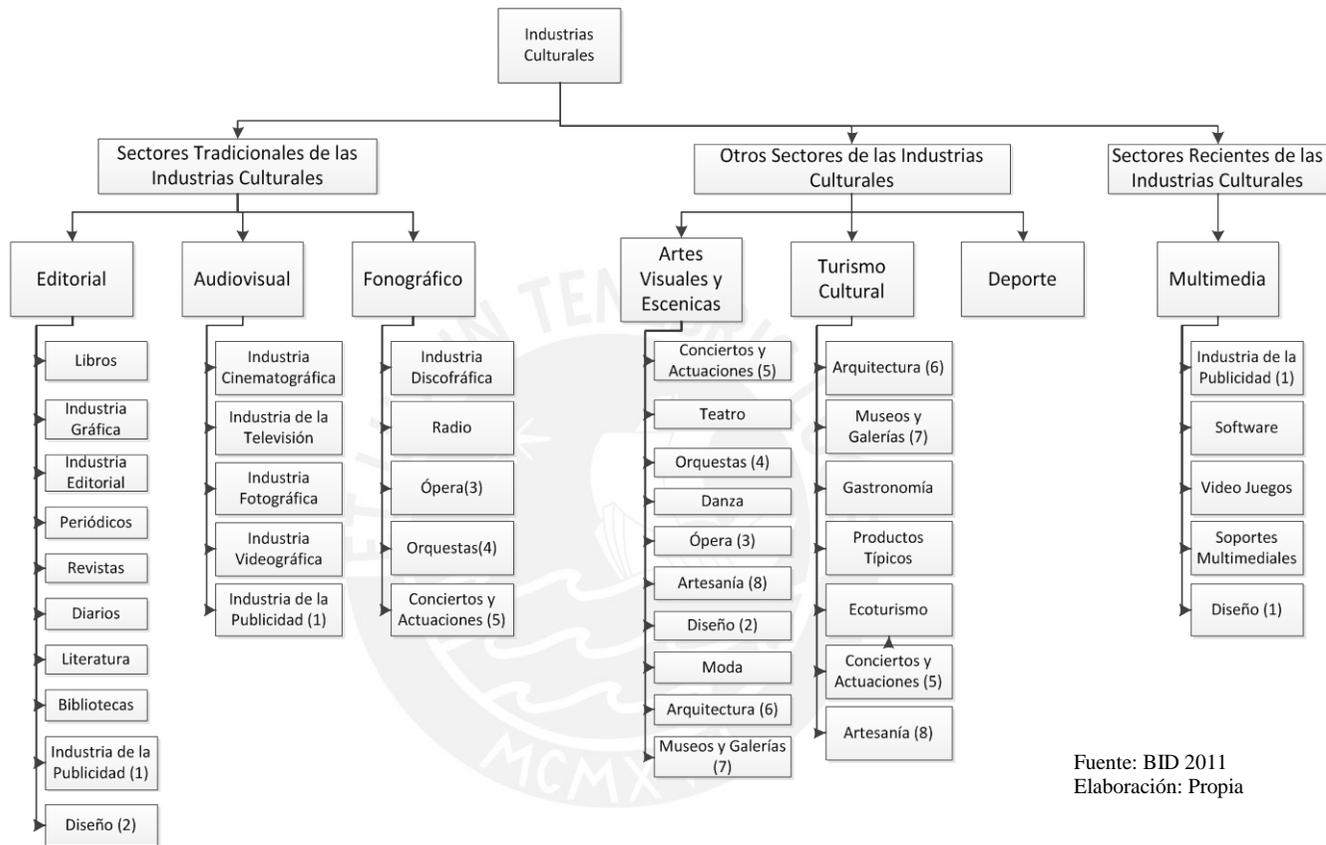
servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas específicamente a difundir y reproducir en términos de prototipo o de serialización determinados contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.). En ese sentido la UNESCO agrega que las industrias culturales¹² son las que están directamente involucradas con la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y que están usualmente protegidos por derecho de autor¹³ (UNESCO 2011). En el diagrama 1 se muestra la tipificación de las industrias culturales.



¹² La UNESCO afirma que el concepto de industrias culturales, también llamadas “industrias creativas” o “industrias de contenidos”, incluye la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños. Para algunos países este concepto también abarca la arquitectura, las artes visuales y de performans, deportes, manufactura de instrumentos musicales, anuncios y turismo cultural.

¹³ Existen algunos autores que afirman que el teatro y los conciertos probablemente no se rigen bajo este concepto, sin embargo para efectos de catalogarlos dentro de las industrias culturales se les incluye en el diagrama 1.

Diagrama 1: Estructura de las Industrias Culturales según el Banco Interamericano de Desarrollo

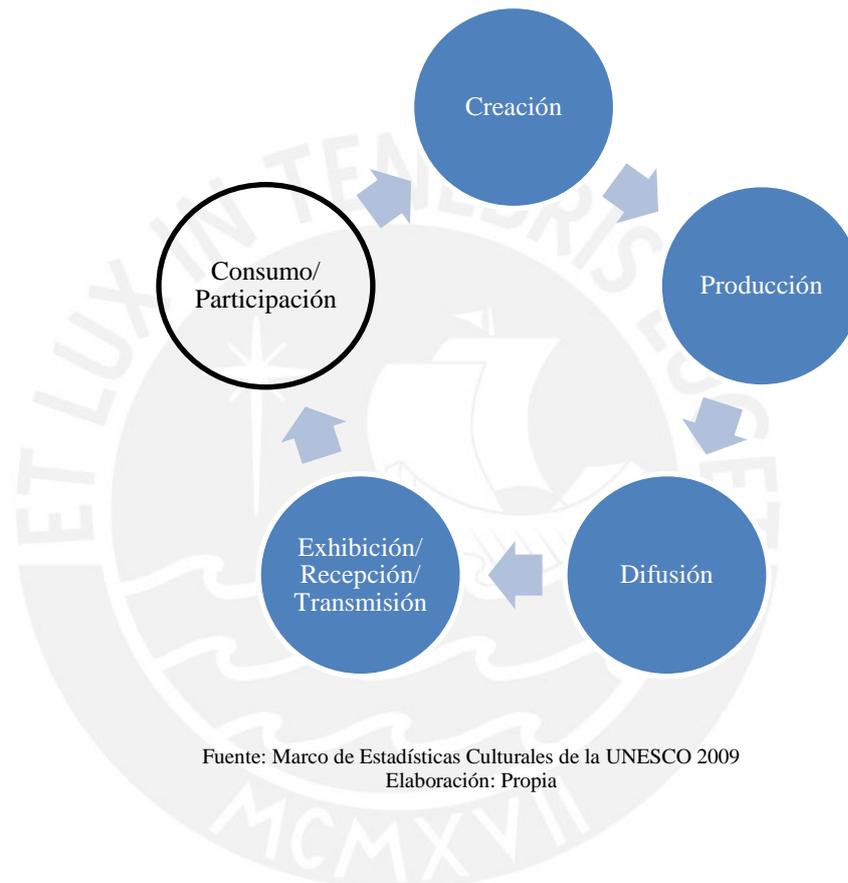


Fuente: BID 2011
Elaboración: Propia

1. La industria de la publicidad pertenece primariamente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual
2. El diseño pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia
3. La ópera pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia
4. Las orquestas pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico
5. Los conciertos y las actuaciones pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores fonográficos y de turismo cultural
6. La arquitectura pertenece primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas
7. Los museos y galerías pertenecen primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas
8. La artesanía pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural

A partir de la clasificación mostrada, la UNESCO clarifica que las industrias culturales se encuentran bajo un modelo de producción que ellos llaman el *ciclo cultural*. Este se muestra en el diagrama 2:

Diagrama 2: Ciclo Cultural según UNESCO



El término *ciclo cultural* es bastante útil ya que sugiere la existencia de interconexiones entre estas actividades, incluyendo los procesos de retroalimentación a través de los cuales las actividades que privilegian la demanda (consumo) inspiran la creación de nuevos productos culturales. El modelo representa un medio abstracto y analítico de visualizar la producción y difusión cultural y debe ser considerado, en parte, como un enfoque que promueve la sensibilización. (UNESCO 2009: 20)

Tras lo anteriormente descrito se puede concluir que la esencia de industria cultural la constituye la integración dinámica de tres elementos permanentes: el acto de creación

(dentro de los factores de producción), el soporte tecnológico para su difusión¹⁴ y su lanzamiento al mercado (Espinosa 2010). Por el lado del consumo cultural, debe quedar claro que dentro del lanzamiento al mercado existen distintos canales de distribución que hacen llegar bienes y servicios culturales a los diferentes públicos. Esto se resume en el diagrama número 3.

Diagrama 3: Relación entre industria cultural y consumo cultural



Fuente: Economía y Cultura – Daniel Alfaro
Elaboración: Propia

Es precisamente en el consumo cultural donde radica esta investigación, sin embargo era necesario esclarecer como es entendido dicho consumo dentro de un mercado que está compuesto por diferentes industrias culturales y que para este caso en particular solo se están evaluando el cine, el teatro y los conciertos.

¹⁴ Cuando este autor menciona el término de “soporte tecnológico para su difusión” se refiere a la introducción de la tecnología dentro de los procesos productivos de bienes y servicios culturales.

3. Consumo Cultural en España, México y Chile

Al delimitar cómo se maneja la oferta y demanda de bienes y servicios culturales a través de las industrias de este sector, en el presente capítulo se pretende describir tres ejemplos internacionales para ver la relación existente entre el consumo de las diversas industrias culturales en y el gasto que realizan en dichas industrias dentro de un contexto de crecimiento económico.

Los países que se han seleccionado son España, México y Chile porque poseen un modelo económico similar al peruano¹⁵ y se tiene vínculos culturales con estas naciones¹⁶. Adicionalmente a ello, tienen estadísticas que son convenientes para el estudio que se desea realizar.

Cabe acotar que estos países impulsan políticas culturales sostenibles que generan un mercado donde las industrias culturales tienen un posicionamiento relevante como fuente de desarrollo social, manifestado en puestos de empleo e impacto en el PIB.¹⁷ (En el anexo 3 se muestra una tabla con el posicionamiento que tiene España y México sobre la exportación de bienes culturales en el mundo y en el anexo 4 se muestra la contribución al PIB y al empleo por parte de México y Chile)

¹⁵ Cuando se dice que el Perú tiene un modelo económico similar al de España, México y Chile se quiere dar a entender que se tiene una economía de libre mercado donde existe bienes y servicios de exportación y por lo tanto el crecimiento del sector culturales en estas naciones pueden ser medidas bajo el mismo marco estadístico que usa la UNCTAD.

¹⁶ Es este caso en particular cuando se refiere a vínculos culturales se habla desde una acepción social.

¹⁷ Las políticas culturales y las estadísticas de cada país pueden ser cotejadas a través de los portales oficiales de las instituciones que se encargan de regir las actividades culturales. En el caso de España está el Ministerio de Cultura que tiene un departamento de estadística que se encarga de sistematizar la información sobre el crecimiento de las industrias culturales y el consumo cultural. Por el lado de México está el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes que también es la encargada de manejar las políticas culturales de ese país y tiene información estadística sobre el sector cultural mexicano. Finalmente, por Chile se tiene al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que es un organismo independiente que se encarga de la gestión de las políticas culturales en Chile.

La pertinencia de dar a conocer el consumo de cada una de estas naciones, mediante fuentes estadísticas oficiales de cada país, es mostrar la existencia de un círculo virtuoso entre los estudios de hábitos y prácticas de consumo cultural, la diversa oferta de las industrias culturales y el impacto que tienen en la economía de su país.

3.1. España

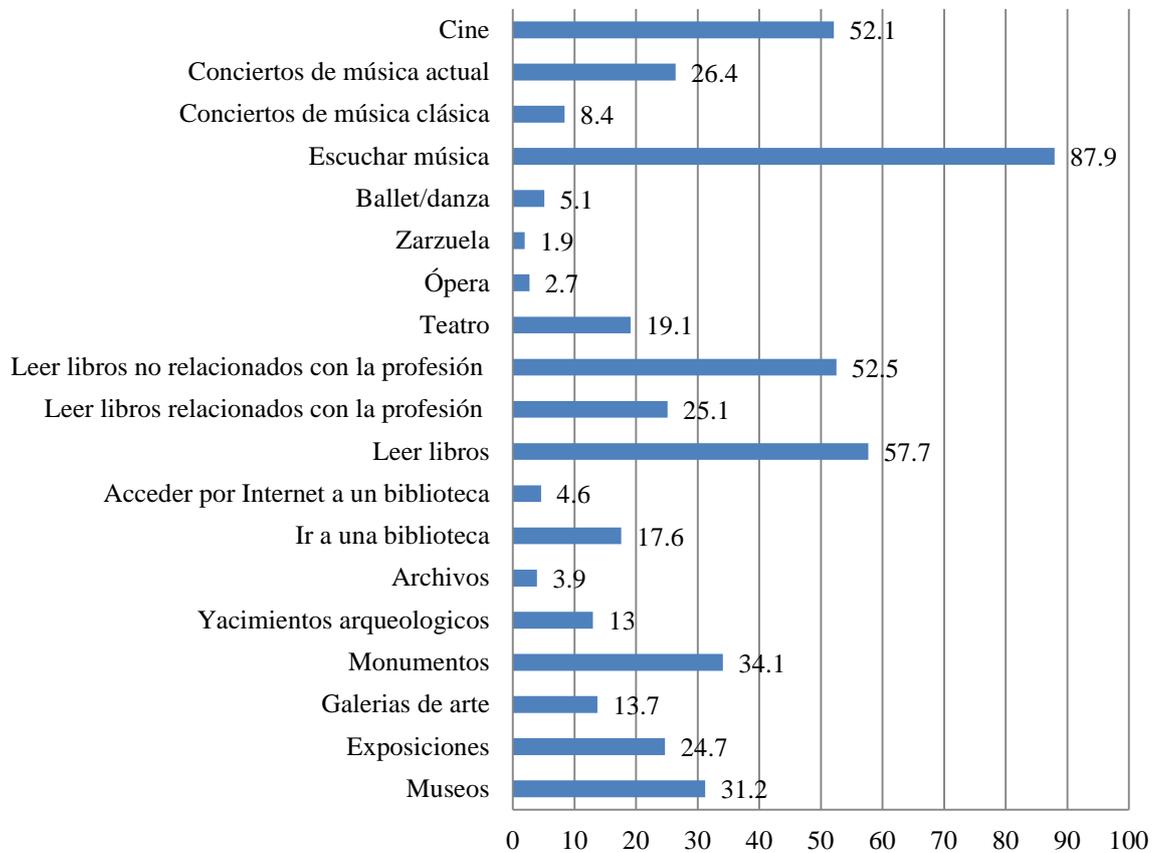
El sector cultural de España se dirige desde su Ministerio de Cultura, que tiene como uno de sus principales pilares, la consideración de la cultura como instrumento de desarrollo económico y de cohesión social. La eficiencia de gestión en este sector ha devenido en generar un desarrollo de políticas culturales sostenibles que repercuten en la educación de su población¹⁸ (Ministerio de Cultura de España 2011).

El Ministerio de Cultura de España cuenta con un departamento especializado en estudiar el crecimiento de las industrias culturales año tras año. Tal es así que poseen una Cuenta Satélite de la Cultura, que es una base de datos que consigna el crecimiento o decrecimiento de cada una de las industrias de este sector. Además de ello cuenta con una serie de estudios que realiza con una periodicidad anual sobre hábitos y prácticas culturales.

A continuación se muestra el gráfico 1, que muestra información del consumo cultural de los españoles dentro de sus hábitos y prácticas culturales, lo que de alguna manera puede darnos, de manera general, algunas actitudes de comportamiento de consumo hacia ciertas industrias culturales.

¹⁸ Mayor detalle de las funciones y políticas que tiene el Ministerio de Cultura de España pueden ser ubicadas en el Portal Web del Ministerio de Cultura de España: <<http://www.mcu.es>>

Gráfico 1: Población española que realizó actividades culturales en los años 2006 - 2007 (porcentaje del total de encuestados)



Fuente: Ministerio de Cultura. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006 – 2007
Elaboración: Propia

Los anteriores resultados son fuente de una encuesta de hábitos y prácticas culturales que se realizaron a un total de 16000 personas. Donde el ir al cine, escuchar música, leer libros y visitar monumentos y museos son las actividades que arrojaron un mayor porcentaje de participación. Y dentro de las actividades que se están estudiando se ve que la priorización se da primero en el cine, luego en los conciertos para finalmente optar por el teatro. Se verá más adelante que estas preferencias cambian en otras sociedades.

Habiendo apreciado el consumo diverso de las industrias culturales en España, se muestra en la tabla 1 el gasto de bienes y servicios culturales en los hogares españoles en los años 2006, 2007 y 2008. Se podrá apreciar la relevancia que ha tenido en los últimos años el consumo de la industria de los servicios informáticos a través de internet¹⁹ y el crecimiento que también tiene el consumo de visita a museos.

Respecto del rubro de espectáculos (actividad 2.1 de la tabla 1), que son las industrias analizadas en esta investigación, se ve el crecimiento del año 2006 al 2007 y un decrecimiento para el 2008, probablemente por la crisis internacional que afectó a las distintas economías de todo el mundo. Si se observa las cifras totales, el aumento del gasto cultural por persona creció el año 2007 un 5.8% con respecto al año 2006. Si bien es cierto que el año 2008 cayó²⁰ aún tiene un crecimiento del 4.6% con respecto del año 2006, lo cual puede afirmar que existe una valorización de la oferta de bienes y servicios culturales.

¹⁹ Es probable que el crecimiento en este rubro se deba al uso de las tecnologías de información y comunicación dentro de todos los sectores económicos. Es decir, los factores tecnológicos no son ajenos a las distintas actividades de una sociedad y menos aún a las industrias culturales de hoy.

²⁰ Este descenso es muy probable que se deba a la crisis internacional que afectó una serie de mercados, dentro de ellos el sector cultural.

Tabla 1: Gasto de Bienes y Servicios en los hogares de España

Años	Total (millones de euros)			Porcentaje			Gasto medio por hogar (euros)			Gasto medio por persona (euros)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
TOTAL	15425,5	16612,5	16694,6	100,0	100,0	100,0	972,9	1020,4	997,2	351,9	372,2	368,3
1. LIBRO Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS	3317,1	3218,6	3244,8	21,5	19,4	19,4	209,2	197,7	193,8	75,7	72,1	71,6
1.1 Libro no de texto	1311,1	1235,2	1301,2	8,5	7,4	7,8	82,7	75,9	77,7	29,9	27,7	28,7
1.2 Publicaciones periódicas	2006,0	1983,4	1943,5	13,0	11,9	11,6	126,5	121,8	116,1	45,8	44,4	42,9
2. SERVICIOS CULTURALES	4543,3	4973,1	4865,2	29,5	29,9	29,1	286,5	305,5	290,6	103,6	111,4	107,3
2.1 Espectáculos (Cines, teatros y otros)	1706,1	2065,8	1846,3	11,1	12,4	11,1	107,6	126,9	110,3	38,9	46,3	40,7
2.2 Museos, bibliotecas, parques y similares	146,9	179,8	202,5	1,0	1,1	1,2	9,3	11,0	12,1	3,4	4,0	4,5
2.3 Cuotas y alquileres de radio y televisión	1323,6	1401,4	1395,2	8,6	8,4	8,4	83,5	86,1	83,3	30,2	31,4	30,8
2.3.1 Cuotas y suscripciones de radio y televisión	1145,9	1270,3	1280,2	7,4	7,6	7,7	72,3	78,0	76,5	26,1	28,5	28,2
2.3.2 Alquileres de televisión y video	177,7	131,1	115,0	1,2	0,8	0,7	11,2	8,1	6,9	4,1	2,9	2,5
2.4 Otros servicios culturales	1366,7	1326,1	1421,3	8,9	8,0	8,5	86,2	81,5	84,9	31,2	29,7	31,4
3. EQUIPOS Y ACCESORIOS AUDIOVISUALES DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN E INTERNET	5801,3	6758,8	7232,7	37,6	40,7	43,3	365,9	415,1	432,0	132,4	151,4	159,6
3.1 Equipos de imagen y sonido	1752,9	2079,5	2120,9	11,4	12,5	12,7	110,6	127,7	126,7	40,0	46,6	46,8
3.1.1 Equipos de sonido	269,5	286,1	230,5	1,7	1,7	1,4	17,0	17,6	13,8	6,2	6,4	5,1
3.1.2 Televisión y Vídeo	1483,5	1793,4	1890,4	9,6	10,8	11,3	93,6	110,2	112,9	33,8	40,2	41,7
3.2 Equipos fotográficos, cinematográficos	615,5	581,8	504,7	4,0	3,5	3,0	38,8	35,7	30,1	14,0	13,0	11,1
3.3 Tratamiento de la información e Internet	3432,9	4097,5	4607,2	22,3	24,7	27,6	216,5	251,7	275,2	78,3	91,8	101,6
3.3.1 Material para el tratamiento de la información	1919,8	1975,6	1903,8	12,4	11,9	11,4	121,1	121,4	113,7	43,8	44,3	42,0
3.3.2 Servicios relacionados con Internet	1513,1	2121,9	2703,4	9,8	12,8	16,2	95,4	130,3	161,5	34,5	47,5	59,6
4. OTROS BIENES Y SERVICIOS	1763,9	1662,1	1351,9	11,4	10,0	8,1	111,3	102,1	80,8	40,2	37,2	29,8
4.1 Soporte para el registro de imagen, sonido y datos	1133,7	1002,0	745,5	7,3	6,0	4,5	71,5	61,6	44,5	25,9	22,5	16,5
4.2 Instrumentos musicales	157,5	154,6	149,8	1,0	0,9	0,9	9,9	9,5	9,0	3,6	3,5	3,3
4.3 Reparaciones	472,7	505,5	456,6	3,1	3,0	2,7	29,8	31,1	27,3	10,8	11,3	10,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España. Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006
Elaboración: Propia

Hasta el momento se sabe el consumo de los ciudadanos españoles dentro de las diversas industrias culturales y el gasto que invierten en estas en un contexto de crecimiento económico. Finalmente se muestra el impacto que tienen estas industrias en los indicadores macroeconómicos de España.

Ante todo se debe mencionar que España, según la UNCTAD²¹, es uno de los países europeos con mayor desarrollo en el sector cultural a nivel mundial y el primero dentro de las naciones de habla hispana. Tiene una participación de exportación de bienes culturales al resto del mundo de 1.5%, en el 2008, habiendo crecido en un 4.9% respecto del año 2003 (UNCTAD 2010). (Ver anexo 3 para mayor detalle).

Analizando información macroeconómica, se sabe que el crecimiento económico de España muestra un ascenso promedio anual de 3,4% en su PIB desde el año 2001 al presente (Banco Mundial 2010), exceptuando la caída que se tuvo en los años 2008 y 2009 por la crisis financiera mundial. La tabla 2 muestra el crecimiento que ha tenido el sector cultural desde el año 2001 al 2008 en sus diferentes actividades.

²¹ La UNCTAD, de sus siglas en inglés, es la Comisión Mundial de las Naciones Unidas en Comercio y Desarrollo.

Tabla 2: Aportación de las actividades culturales de España al PIB por sectores

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Media del Periodo
VALORES ABSOLUTOS (Millones de Euros)	19.833	21.409	23.204	24.265	25.498	27.971	29.245	30.309	31.094	5.8
Patrimonio	453	455	472	565	585	831	1015	1183	1232	13.3
Archivos y bibliotecas	317	406	368	418	385	497	522	573	622	8.8
Libros y prensa	8731	9209	9534	9967	10318	11172	11515	11973	11973	4
Artes plásticas	1961	2122	2281	2492	2647	2949	3281	3027	3027	5.6
Artes escénicas	803	898	1042	1128	1229	1433	1510	1712	1712	9.9
Audiovisual y multimedia	5941	6455	7606	7633	7935	8278	8646	9157	9157	5.6
Cine y video	2296	2345	2544	2465	2743	2685	2837	3318	3318	4.7
Música grabada	407	442	525	546	524	532	530	618	618	5.4
Radio y televisión	3237	3667	4527	4622	4668	5062	5279	5220	5220	6.2
Interdisciplinar	1628	1865	1901	2062	23998	2811	2757	3371	3371	9.5
EN PORCENTAJE DEL PIB TOTAL	3.1	3.1	3.2	3.1	3	3.1	3	2.9	2.9	3
Patrimonio	0.07	0.07	0.06	0.07	0.07	0.09	0.1	0.11	0.11	0.1
Archivos y bibliotecas	0.05	0.06	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.06	0.06	0.1
Libros y prensa	1.39	1.35	1.31	1.27	1.23	1.17	1.17	1.1	1.1	1.2
Artes plásticas	0.31	0.31	0.31	0.32	0.31	0.33	0.33	0.28	0.28	0.3
Artes escénicas	0.13	0.13	0.14	0.14	0.15	0.15	0.15	0.16	0.16	0.1
Audiovisual y multimedia	0.94	0.95	1.04	0.97	0.94	0.88	0.88	0.84	0.84	0.9
Cine y video	0.36	0.34	0.35	0.31	0.33	0.29	0.29	0.3	0.3	0.3
Música grabada	0.06	0.06	0.07	0.07	0.06	0.05	0.05	0.06	0.06	0.1
Radio y televisión	0.51	0.54	0.62	0.59	0.56	0.54	0.54	0.48	0.48	0.5
Interdisciplinar	0.26	0.27	0.26	0.26	0.31	0.28	0.28	0.31	0.31	0.3

Fuente: Ministerio de Cultura de España. Cuenta Satélite de la Cultura en España. Avance de resultados 2000-2008

Elaboración: Propia

En este gráfico se puede observar dos comportamientos representativos. Por un lado, si se analiza la media que tiene el aporte del sector cultural al PIB español, se aprecia que desde el año 2001 al 2008 es de 3%, ante lo cual se puede inferir que el sector cultural tiene un posicionamiento dentro de las políticas de Estado de la sociedad española. Pese a este comportamiento estándar que se ve en el porcentaje de las actividades culturales, al ver los valores absolutos de estas, se puede apreciar que para el año 2001 el aporte era de 19.833 millones de euros y para el 2008 es de 31.094 millones de euros, con lo que se ve un aumento del 56.78% con respecto del año 2001. Lo cual muestra el desarrollo del sector cultural en la sociedad española.

3.2. México

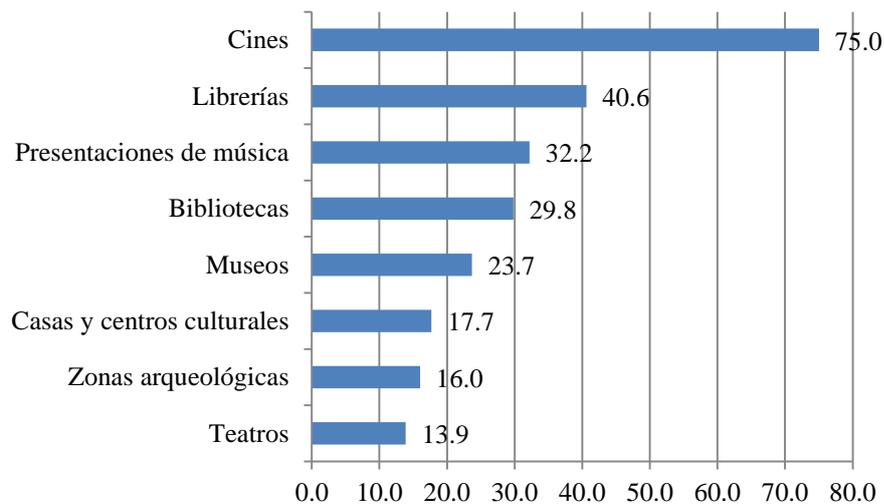
El sector cultural mexicano es regido desde 1988 bajo responsabilidad del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México (CONACULTA). Esta institución tiene como principal objetivo el mantener un compromiso profesional que beneficie a la sociedad mexicana con la promoción y difusión del sector cultural y artístico (CONACULTA 2010).

Al igual que España, el país mexicano ha tenido un desarrollo sostenible en sus políticas de Estado referentes a la cultura. Tal es así que posee un sistema de información cultural y publica de manera periódica estudios sobre los hábitos de consumo de los ciudadanos de México.

En el gráfico 2, se muestra la asistencia a recintos culturales durante el año 2004, que pertenece a un estudio que fue diseñado para obtener estimaciones con validez

estadística a nivel nacional sobre los hábitos de consumo cultural. El estudio se realizó en cinco regiones del país mexicano, las tres zonas metropolitanas más densamente habitadas, con lo cual fue aplicada en viviendas a cuatro mil cincuenta personas de 15 años o más, en 27 estados de México, en diciembre del 2003 (CONACULTA 2004).

Gráfico 2: Porcentaje de la población que asistió a recintos culturales el 2004 (porcentaje del total de encuestados)



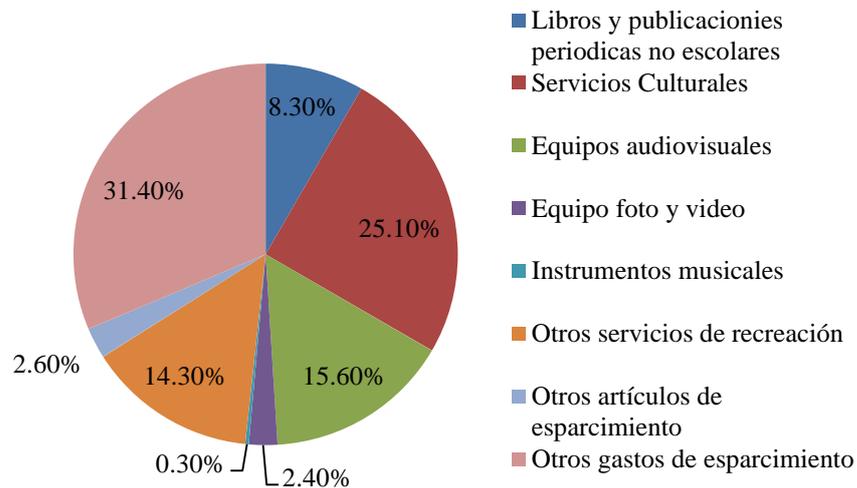
Fuente: Encuesta nacional de practicas y consumo culturales. Conaculta 2004
Elaboración: Propia

Como se aprecia, el recinto que tiene una mayor asistencia es el cine con un 75%. Interesante es ver que las librerías tienen una mayor asistencia que los conciertos (presentaciones de música) y, adicionalmente a ello, un dato muy destacado es que los museos tienen mayor asistencia que los teatros.

A raíz de ello, en el gráfico 3 se muestra la composición del gasto de bienes y servicios de cultura, recreación y esparcimiento en el 2005, que es la última estadística sistematizada que se tienen en el sector cultural. Después de ello, se comparará dicha

información con la encuesta de Ingreso – Gasto de los Hogares Mexicanos del año 2008 para comprobar el aumento del consumo cultural en este país.

Gráfico 3: Composición del gasto en bienes y servicios de cultura, recreación y esparcimiento en México, 2005 (porcentaje del total de encuestados)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México. *Encuesta Nacional de Ingreso – Gasto de los Hogares*, 2000 y 2005.

Elaboración: Propia

Tras este gráfico lo que se desprende de manera inmediata es que los servicios culturales y los gastos de esparcimiento son los sectores más representativos del gasto de bienes y servicios culturales. Dentro del primer rubro se encuentra el consumo de cines, teatros, conciertos²², televisión, renta de películas y videojuegos, así como el consumo de museos, circos y espectáculos, por otro lado, en el rubro de otros gastos de esparcimiento encontramos los paquetes para fiestas, gastos turísticos y hospedaje o alojamiento.

Para complementar la información anterior se presenta la tabla 3 que corresponde al gasto promedio trimestral por hogar en bienes y servicios de cultura, recreación y

²² Precisamente es el sector que se estudiará en esta investigación para el caso de los jóvenes estudiantes de la PUCP.

esparcimiento en México que mostrará en terminos absolutos el consumo de los rubros de la tabla 2.

Tabla 3: Gasto promedio trimestral por hogar en bienes y servicios de cultura, recreación y esparcimiento en México del 2005.

Concepto	Pesos	Dólares
<i>Gasto en cultura, recreación y esparcimiento</i>	<i>1148.3</i>	<i>88.33</i>
Libros y publicaciones periódicas no escolares	95.6	7.35
Servicios culturales	287.9	22.15
Equipos audiovisuales	178.6	13.74
Equipo foto y video	27.2	2.09
Instrumentos musicales	3.8	0.29
Otros servicios de recreación	164.6	12.66
Otros artículos de esparcimiento	30.3	2.33
Otros gastos de esparcimiento	160.3	12.33

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geográfica. *Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares*. 2005.
Elaboración: Propia

Entonces se muestra que para el año 2005 en los hogares mexicanos se tiene un consumo de 1148.3 pesos mexicanos trimestrales que en dolares americanos son 88.33. No obstante, se sabe que la nación de México está dentro de un contexto de crecimiento económico con lo cual se podría intuir, probablemente, que el consumo en el sector cultural también lo está haciendo. Tal es así, que si se ve la Encuesta Nacional de Ingresos – Gastos de los Hogares Mexicanos en el año 2008, arroja en el rubro de cultura, recreación y esparcimiento un gasto trimestral de 2973.9 pesos mexicanos que en dolares americanos son 228.71 (INEGI 2009).

Este solo es un indicador del crecimiento economico que esta teniendo México con un aumento promedio anual del 2,5% del PIB desde el 2001 al presente, exceptuando la baja que se dio desde finales del 2008 y del 2009 debido a la crisis financiera que afecto al mundo (Banco Mundial 2010). A raiz de lo citado se puede decir que el

sector cultural también ha crecido y el financiamiento para cada una de sus actividades tiene una tendencia creciente, lo cual se muestra en la tabla 4.

Tabla 4: Recursos Financieros para el Desarrollo de la Cultura y el Arte por eje temático. Serie Anual de 2007 a 2010 (Millones de Pesos)

Eje Temático	2007	2008	2009	2010
Total	8198.2	9542.4	10589.1	11394.9
Patrimonio y diversidad cultural	2149.9	2403.4	3836.3	4024.1
Infraestructura cultural	838.5	612.7	1604.2	1777
Promoción cultural nacional e internacional	1751.6	3615.3	2148.8	2205.3
Estímulos públicos a la creación y mecenazgo	402.4	289.9	353	471.7
Formación e Investigación	1662.1	1340.1	1063.1	1111.4
Esparcimiento cultural y fomento a la lectura	400.3	555.8	630.5	837.9
Cultura y turismo	115.3	86.5	216.4	254.6
Industrias Culturales	878.1	638.7	736.8	712.9

Fuente: PR. *Cuarto Informe de Gobierno, 2010. Anexo. México, DF, 2010.*

Elaboración: Propia

Cabe destacar que algunas actividades muestran un comportamiento de baja hacia el 2009 (probablemente por el impacto de la crisis internacional) pero que para el año 2010 nuevamente tienen un incremento bastante significativo, lo que hace que en valores absolutos se genere un crecimiento del sector promedio del 12% durante los últimos 4 años.

Para concluir, recuerde que las industrias culturales de México aportan un 7% al PIB aproximadamente (anexo 4) y se ha demostrado que México es el único país de América Latina que resalta por la exportación de bienes creativos²³ dentro del mundo (anexo 3). Ocupando el puesto 18 dentro de los 20 primeros del mundo, teniendo un segmento de mercado en exportaciones de bienes creativos de 1.3% (UNCTAD 2010).

²³ Se recuerda que bienes creativos es la nominación que le da la UNCTAD a los bienes culturales.

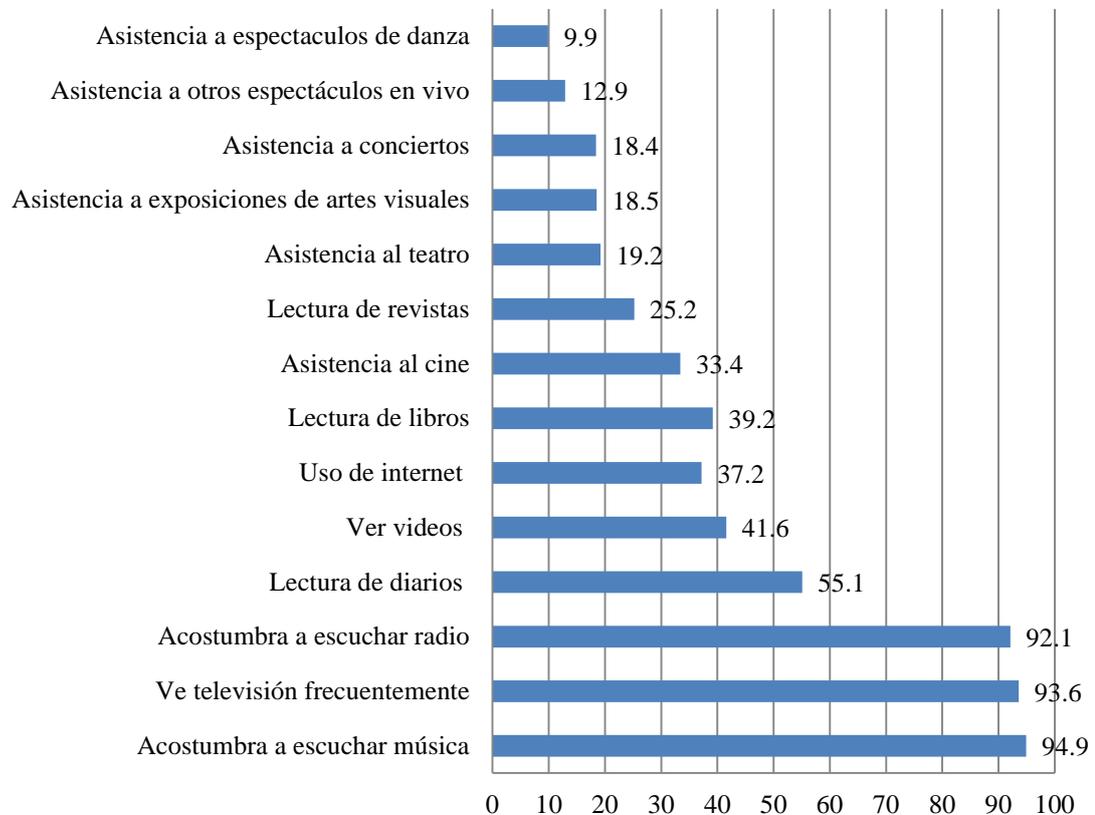
3.3. Chile

Dentro de los países sudamericanos se quiere rescatar el papel del pueblo chileno debido a la destacada gestión que viene realizando en sus políticas públicas culturales y el aumento del consumo cultural que se está dando a la par de su crecimiento económico (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile 2011).

En el caso de Chile la institución encargada de manejar las políticas culturales es el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes cuya misión es promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y difusión de la creación artística nacional (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile 2011). En Chile, en los últimos 20 años, el desarrollo de la actividad cultural ha experimentado cambios, innovaciones, reformulaciones y avances conformando una realidad inédita a partir de la generación de la nueva institucionalidad cultural (Antonie 2011).

Dentro de este desarrollo, el Estado chileno viene realizando estudios de consumo cultural y del impacto de las industrias culturales en la economía. Siguiendo la misma lógica de los dos anteriores países, se muestra el consumo cultural que tienen los chilenos en su tiempo libre. Los resultados se muestran en el gráfico 4.

Gráfico 4: Prácticas Culturales y Tiempo Libre al 2004 en Chile (porcentaje del total de encuestados)



Fuente: Encuesta de Consumo Cultural 2004. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile
Elaboración: Propia

Con esta información se puede afirmar que un posible campo de consumo cultural se esté dando en la industria de la música, televisión, y radio, debido al gran porcentaje de prácticas culturales y tiempo destinados a esta actividad. No obstante, la industria cinematográfica, editorial y artes visuales tienen un porcentaje considerable que hace que estas actividades tengan una participación en el consumo de la sociedad chilena. En cuanto a las industrias estudiadas en esta investigación se ve, al igual que en los ejemplos anteriores, que el consumo mayor se da en el cine. Sin embargo, en esta sociedad en segundo lugar está el teatro y en tercer lugar los conciertos.

Ante esto es clave que se presente cómo se ha dado el comportamiento del gasto en los pobladores de Chile, y para el caso particular de este país se cuenta con información estadística del número de ingresos por venta de servicios determinados, en este caso en particular sobre el sector cultural. La tabla 5 muestra la evolución de estos ingresos desde el año 2003 al 2008.

Tabla 5: Ingresos por Venta (miles de pesos chilenos de cada año) en el sector de esparcimiento y actividades culturales y deportivas

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Actividades de Esparcimiento y Actividades Culturales y Deportivas	355,793,867	402,250,886	519,033,066	695,991,396	747,853,617	1,122,410,773
Actividades de cinematografía, radio y televisión y otras actividades de entretenimiento	227,699,295	261,594,821	305,609,782	325,843,644	403,570,715	573,241,536
Actividades de agencias de noticias	9,874,210	8,906,429	7,890,032	11,178,891	11,167,068	13,038,276
Actividades de bibliotecas, archivos y museos y otras actividades culturales	3,140,310	1,634,481	5,812,401	6,009,299	4,582,527	9,522,589
Actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento	115,080,052	130,115,055	199,720,851	352,959,562	328,533,307	526,608,372

Fuente: Informe Anual de Comercio y Servicios 2008, Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.
Elaboración: Propia

Como se aprecia, se puede asumir que existe un consumo cultural creciente debido a que existen mayores ingresos por ventas cada año en las diferentes actividades que tiene este sector. Eso quiere decir que la oferta de bienes y servicios culturales ha aumentado y diversificado, existiendo cada año una mayor demanda hacia estos. Para poder complementar esta información, se presenta la evolución que ha tenido el presupuesto del Estado chileno y la proporción creciente del sector cultural. Los resultados se muestran se presentan en la tabla 6.

Tabla 6: Presupuesto Público de Chile (Gobierno Central): Destinado a Cultura y Tiempo Libre: Creación, Patrimonio, Recreación, y Medios de Comunicación, 2006 – 2009 (Dólares Americanos)

	2006	2007	2008	2009
Gasto Presupuestario Total del Gobierno Central	15,297,533,252	17,578,959,000	17,636,961,816	19,734,024,079
Total Presupuestado destinado a cultura, tiempo libre, creación, patrimonio, recreación y medios de comunicación	209,373,399	252,590,782	359,413,799	405,464,312
Porcentaje respecto del Gasto presupuestario total	1.37%	1.44%	2.04%	2.05%

Fuente: Informe Anual de Cultura y Tiempo Libre 2009. Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. Convenio con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Elaboración: Propia

Es interesante ver dos comportamientos tras estas cifras. Por un lado se puede apreciar que existe un crecimiento, no solamente en términos absolutos, sino también en términos relativos del sector cultural dentro de la sociedad chilena y, de otro lado, se ve que el presupuesto se ha incrementado en los años que supuestamente se tenía una crisis internacional que presionaba los mercados internos. Esto último se debe, probablemente, a que el crecimiento económico promedio en el caso de Chile, comparándolo con otros países de la región Sudamericana, es de 4.5% anual en el PIB²⁴ y se tiene un aporte del 3% aproximadamente al PIB por parte del sector cultural (Banco Mundial 2010).

A este nivel y concluyendo con este capítulo, se puede afirmar que dentro de un contexto de crecimiento económico y desarrollo y promoción del sector cultural, se genera un consumo diverso de industrias culturales que se ven reflejado en la disposición de pago que se incrementa año tras año. Esto es producto de que al elevarse los ingresos de los pobladores y tener un excedente de consumo respecto de

²⁴ Cabe resaltar, como en los anteriores ejemplos, que dentro de este promedio no se toma en cuenta los años 2008 y 2009 debido a la crisis financiera que desestabilizó la economía mundial.

los productos de primera necesidad, se puede optar por el consumo de bienes ostentativos, como lo son los bienes y servicios del sector cultural (Throsby 2008).

Por otro lado, es importante citar la importancia que tienen las diferentes investigaciones que poseen estos tres países porque a través de ellos se puede describir el sector cultural y apreciar de manera general cómo se comporta el mercado. Es por ello la importancia de la investigación en este campo en pro del desarrollo de la industria.

Es por ello que dentro del contexto de crecimiento económico que está teniendo el Perú, es pertinente generar investigaciones que delimiten el mercado de las industrias culturales por segmentos específicos, eso lo volvería más competitivo e impactaría mucho más en el empleo y el PIB. Es por ello que en el siguiente capítulo se mostrará el crecimiento macroeconómico del Perú y su repercusión en el sector cultural, para finalmente pasar al caso particular de Lima²⁵ y la descripción del sector del cine, el teatro y los conciertos.

²⁵ La información es escasa pero suficiente para poder afirmar que el sector cultural está teniendo un crecimiento en la oferta de productos culturales y el consumo de los mismos.

4. Crecimiento del consumo cultural en Perú - Lima

Como ya se ha mencionado, el Perú atraviesa por un crecimiento económico sostenible que se refleja en indicadores como el PIB en crecimiento, la PEA (población económicamente activa) en ascenso y distintas actividades económicas que hoy en día reportan un mayor consumo.

Dentro de este contexto de crecimiento económico, lo que se pretende en este capítulo, con la limitación de información existente, es presentar el sector cultural mediante la descripción de tres industrias: cine, teatro y conciertos. En este caso en particular, se usará una lógica contraria a los ejemplos planteados en el capítulo anterior, primero se presentarán algunos indicadores que den el marco de crecimiento económico donde se están desarrollando las diferentes actividades productivas, para luego pasar a describir cada una de las industrias culturales que son las que pretende abordar esta investigación.

4.1. Indicadores del crecimiento económico

El Perú está teniendo un crecimiento anual promedio de 6,3% en su PIB durante los 9 últimos años, colocándolo de esta manera con una de las tasas más altas de ascenso económico de la región Sudamericana (BCRP 2011). Esto se ha visto reflejado en el crecimiento de las actividades económicas tales como la agricultura, la pesca, la minería, la manufactura, la construcción y los servicios (INEI 2011). (Para ver el

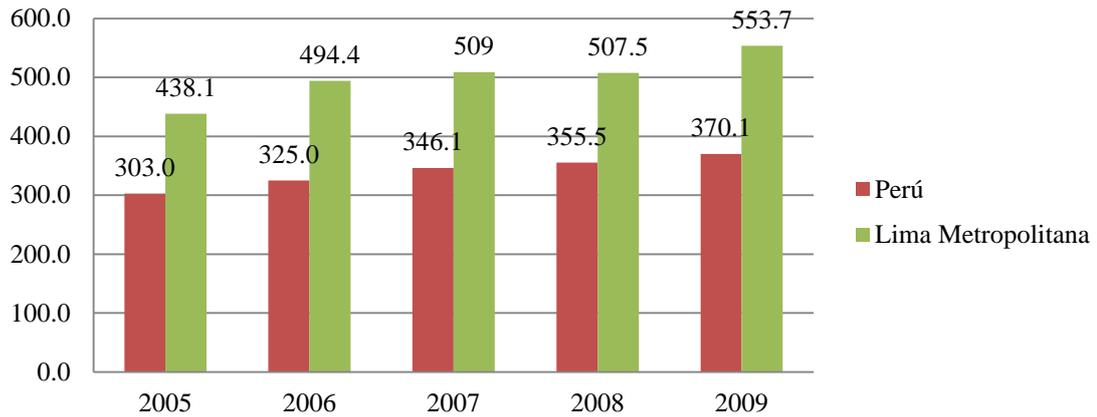
crecimiento detallado de cada uno de los sectores desde 1990 hasta el 2009, vea el anexo 5). Sin embargo, no se sabe con exactitud cómo se encuentra el sector de las industrias culturales, el aproximado de este aporte en el PIB es de un 2,7% aproximadamente (SELA 2011) (Para ver la aportación que tienen los distintos países de América Latina y el Caribe revise el anexo 4)

Otra forma de ver el crecimiento económico que ha tenido la población peruana es con el ascenso que ha tenido la población económicamente activa (PEA), lo cual habla de un mayor número de empleos año tras año, ya que se está necesitando puestos de trabajo que brinden una mayor oferta de productos y servicios a la población en distintos rubros (en el anexo 6 puede apreciar el crecimiento de la PEA a nivel nacional por cada uno de los censos económicos). Para el caso de Lima Metropolitana el año 2009 la PEA Ocupada era de 4391 miles de personas, mientras que en el año 2004 era de 3367 miles de personas, este ha sido un incremento de 30,4% (Webb 2010). (Para ver detalladamente el crecimiento de la PEA en Lima Metropolitana desde el año 2002 al año 2009 vea el anexo 7).

Al haber mostrado el crecimiento económico peruano en términos generales, lo que se puede inferir es que el crecimiento de una economía conlleva a un desarrollo de los distintos mercados de un país, y, ante ello, existe una diversificación de bienes y servicios que produce un mayor consumo. Entrando en detalle, ahora se muestra cómo ha evolucionado el gasto en los hogares, primero a nivel nacional para luego pasar al caso particular de Lima Metropolitana. En el gráfico 5 se muestra el crecimiento del

gasto promedio per cápita mensual a nivel nacional y en Lima Metropolitana, entre el 2005 y 2009.

Gráfico 5: Gasto promedio per cápita mensual a nivel nacional y en Lima Metropolitana, 2005 – 2009 (Nuevos Soles Constantes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – Informe Técnico: Evolución de la Pobreza 2008. Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), 2005 – 2009
Elaboración: Propia

Con esta información estadística se confirma que el consumo ha ido en aumento durante los años 2005 al 2009 con una tasa promedio del gasto per cápita del 6%. Con base en ello, es preciso desagregar esta información por grupos de gasto y tener los primeros indicadores de un creciente consumo cultural, en una primera instancia a nivel nacional, para lo cual se presenta la tabla 7.

Tabla 7: Gasto promedio per cápita, según grupos de gasto de la canasta de consumo a nivel nacional, 2005 – 2009 (Nuevos Soles Constantes)

Grupos de Gasto	Gasto				
	2005	2006	2007	2008	2009
PERÚ – A NIVEL NACIONAL	303.0	325.0	346.1	355.5	370.1
Alimentos	136.8	143.5	148.3	151.6	152.1
Alimentos dentro del hogar	105.5	106.5	107.1	107.4	106.8
Alimentos fuera del hogar	31.3	37.0	41.2	44.2	45.3
Vestido y calzado	11.3	12.0	14.4	15.6	17.4
Alquiler de vivienda y combustible	53.8	54.3	56.7	56.2	61.5
Muebles y enseres	10.3	10.8	13.2	13.4	15.1
Cuidados de la salud	22.0	26.2	30.2	34.2	33.5
Transporte y comunicaciones	32.6	37.2	39.7	39.6	42.5
Esparcimiento, diversión y cultura	23.5	27.7	27.4	27.8	30.0
Otros gastos	12.8	13.3	16.3	17.0	18.1

Fuente: Instituto de Estadística e Informática (INEI) - Informe Técnico: Evolución de la pobreza al 2009. Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), 2005 -2009
Elaboración: Propia

En segundo lugar, se presenta el caso particular de Lima Metropolitana. La información de muestra en la tabla 8.

Tabla 8: Gasto promedio per cápita, según grupos de gasto de la canasta de consumo en Lima Metropolitana, 2005 – 2009 (Nuevos Soles Constantes)

Grupos de Gasto	Gasto				
	2005	2006	2007	2008	2009
LIMA METROPOLITANA	438.1	494.4	509	507.5	553.7
Alimentos	161.8	181	184.7	188	194.4
Alimentos dentro del hogar	129.4	133.3	132	132.8	134.8
Alimentos fuera del hogar	32.4	47.7	52.7	55.2	59.6
Vestido y calzado	10.2	12.1	16.2	17.1	20.8
Alquiler de vivienda y combustible	109.7	111.3	109.3	103	112.5
Muebles y enseres	13.5	14.5	18.4	18.3	23.4
Cuidados de la salud	31.5	40.3	46.1	50.1	54.1
Transporte y comunicaciones	55	67.3	64.4	62.4	71.1
Esparcimiento, diversión y cultura	40.8	51.8	48.4	46.4	52.1
Otros gastos	15.7	16	21.5	22.1	25.4

Fuente: Instituto de Estadística e Informática (INEI) - Informe Técnico: Evolución de la pobreza al 2009. Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), 2005 -2009
Elaboración: Propia

Es importante resaltar que existe un crecimiento del 5.7% del año 2008 al 2009 en el rubro de esparcimiento, diversión y cultura, lo que equivale a 12.3 soles más en estas actividades por cada habitante limeño. Lo que ahora se tratará de realizar es describir cómo ha sido el aumento del consumo en el sector del cine, el teatro y los conciertos.

4.2. Consumo cultural en Lima

Para describir el crecimiento de cada una de estas industrias, se ha tenido que hacer un recojo de información de fuentes secundarias dentro de distintos estudios particulares de empresas posicionadas en el sector. Además de ello, se ha podido obtener alguna información desarrollada por el Ministerio de Cultura, acompañado de entrevistas a personas expertas y entendidas en cada una de estas industrias en particular. Pese a que son estadísticas de diferentes investigaciones, cabe señalar que son estudios válidos y pertinentes para describir cada uno de los siguientes sectores²⁶.

4.2.1. Cine

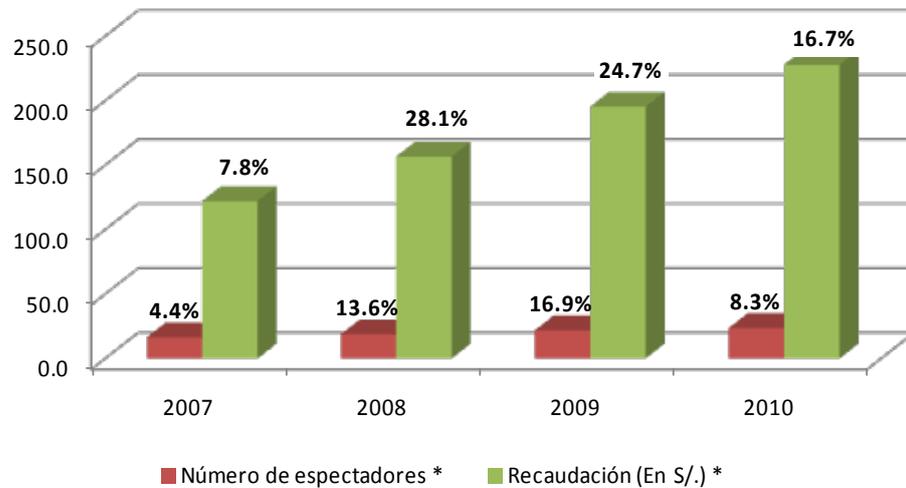
Una película cinematográfica se puede definir como toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte, en cuya elaboración queda definida la labor de creación, producción, montaje y posproducción y que está destinada, en primer término, a su explotación comercial en las salas de cine (MCU 2011). Dentro de las salas de cine se proyectan películas que se encuentran dentro de una tipificación que se maneja a nivel

²⁶ Estos estudios son válidos debido a que se información que se ha conseguido de organizaciones y especialistas que tienen autoridad y posicionamiento dentro del sector cultural.

mundial. Así existe el cine independiente, el cine de animación, el cine documental, el cine experimental y el cine de autor, como los más representativos.

En este caso en particular, el sector del cine que se analizará en esta investigación es el que se comercializa en las principales cadenas multicines de la capital²⁷. En ese sentido, el sector cinematográfico ha tenido un crecimiento sostenido desde la década de 1990 y sobre todo ha habido un aumento en la recaudación de la taquilla en los últimos años (CANALES 2008). Esto se clarifica en el gráfico 6.

Gráfico 6: Crecimiento en los ingresos y número de asistentes a las salas de cine



Fuente: Informe de la Dirección de Industrias Culturales y Artes - Ministerio de Cultura
Elaboración: Ministerio de Cultura

Vale aclarar que en el gráfico anterior se está mostrando el crecimiento porcentual anual respecto del año consecutivo anterior, tanto para el crecimiento del número de

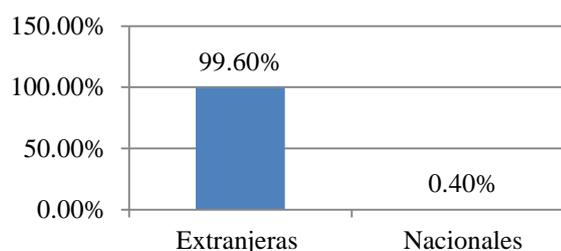
²⁷ Cabe aclarar que fuera del cine comercial de las principales cadenas multicines de la capital, se ofrecen películas menos comerciales que tienen un público consumidor más selecto. Ejemplos de ello pueden ser las proyecciones del Centro Cultural PUCP, o del Cine Club de Barranco. Vale aclarar que no es objetivo de esta investigación analizar el consumo de este circuito particular de consumo, pero se tendrá algunas variables a analizar, principalmente para el Centro Cultural PUCP y su relación con los estudiantes de la misma universidad.

espectadores (columna guinda) como el crecimiento de la recaudación total en soles (columna verde). Como se aprecia, en el año 2010 el crecimiento respecto del año 2009 es menor en términos porcentuales, pero en valores absolutos el número de espectadores y la recaudación es mayor.

Para justificar esta información, la clasificadora de riesgos Apoyo & Asociados Internacional afirma que el incremento de las ventas en el sector del cine se debe a la mayor asistencia de espectadores, el incremento del precio promedio de las entradas y al mayor gasto promedio por espectador en dulcería, debido al mayor poder adquisitivo de la población (Apoyo & Asociados 2009). Ello está conllevando a que durante el año 2010 y el presente año se estén realizando cerca de una quincena de proyectos de construcción de nuevas salas de cine, lo que equivale a una inversión de 40 millones de dólares.

En cuanto a lo que principalmente está consumiendo el asistente al cine, se aprecia que el aporte al crecimiento de este sector viene dado por el visionado de las películas extranjeras, tal es así como lo muestra el gráfico 7.

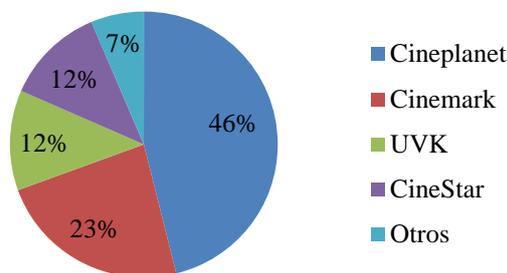
Gráfico 7: Número de boletos vendidos, según procedencia de película, 2010
(porcentaje del total de películas)



Fuente: Informe de la Dirección de Industrias Culturales y Artes - Ministerio de Cultura
Elaboración: Propia

Interesante es ver cómo es que está compuesta la oferta de salas de cine que se dirige a la población. En ese sentido, el gráfico 8 muestra la cuota de mercado que tienen las principales empresas que prestan los servicios de salas de cine en el Perú, sabiendo que la mayoría se encuentran en Lima.

Gráfico 8: Participación de la taquilla por cada una de las empresas – 2010 (% de cuota de mercado)



Fuente: Informe Cineplex 2010
Elaboración: Propia

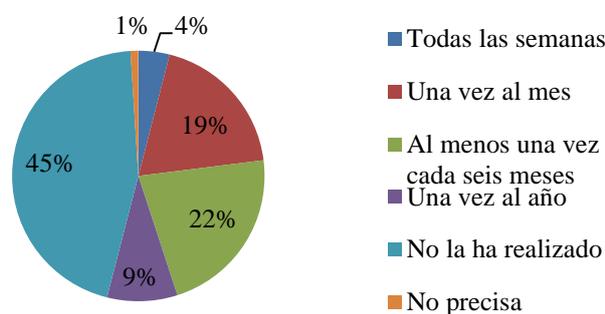
Dentro de esta oferta, los precios de las entradas dependen de varios factores: el mercado, la estacionalidad, la ubicación de las salas de cine, los pagos de derechos a las distribuidoras, y a los centros comerciales de ser el caso, además de los impuestos. Es por ello, que los precios fluctúan desde los S/.4 hasta los S/.19 dependiendo de los factores antes expuestos (para ver una infografía completa del sector del cine en nuestro país vea el anexo 8).

Entrando un poco más a detalle, se intenta mostrar quienes son el grupo mayoritario de consumidores y con qué frecuencia se está consumiendo este servicio. El productor

de cine Frank Pérez Garland²⁸ en una entrevista mencionó: “Desde la clase media 'para arriba', al tener un poder adquisitivo mayor, son las personas que tienen dinero para invertir en ocio. [...] Sin embargo, el gran público realmente es la clase media. [...] Particularmente, por el lado de los jóvenes el consumo de las salas de cine se dará por la temática de la película que vayan a ver y por la presión social que ejerce el círculo de amistades” (Pérez-Garland 2011).

Finalmente, para ver la frecuencia del consumo de cine, el Instituto de Opinión Pública (IOP) en su encuesta sobre la percepción de cultura en la ciudad de Lima arroja resultados que se muestran en el gráfico 9.

Gráfico 9: Frecuencia de asistencia al cine en Lima en los últimos 12 meses en el 2009 (porcentaje sobre el total de encuestados)



Fuente: Encuesta sobre percepción sobre cultura. Instituto de Opinión Pública de la PUCP.
Elaboración: Propia

4.2.2. Teatro

La gran industria de las artes escénicas contempla a las industrias del circo, la danza y el teatro. En esta investigación solo se estudiará la oferta de teatro en Lima y el consumo de la misma en los principales auditorios de la capital. Vale aclarar que el

²⁸ Frank Pérez-Garland es director y productor de cine. Está a cargo de la dirección de Nawi Producciones, siendo la encargada de la producción de largometrajes como “Un día sin sexo” y “Cuatro”.

teatro, en ese sentido, está relacionado con el arte de la actuación, donde se representan historias frente a una audiencia.

En esta industria, también se puede afirmar que ha habido un ascenso en el consumo. Basta con observar la cantidad de montajes y obras que hoy en día están a disposición de la población. Cabe la acotación que las distintas expresiones teatrales pueden desarrollarse y gestionarse desde el sector privado o el sector público. Sin embargo, la mayoría de puestas en escena normalmente se dan por parte del sector privado.

María Elena Herrera, directora del Centro Cultural Británico manifiesta: “El principal factor que ha incrementado el consumo es el crecimiento poblacional que ha tenido Lima y el crecimiento económico a la par” (Herrera 2011). Además de ello, para Frank Pérez Garland el crecimiento de la demanda hacia el ocio y la introducción de la Plaza ISIL como un teatro dentro de un centro comercial, fue el detonante para que la población entienda que el teatro también es una fuente de esparcimiento y cultura. Esto último pasó en el año 2004, lo cual se corrobora con el año que cita María Elena Herrera como el incremento de montajes teatrales.

En la tabla 9 se muestra información sobre los teatros o auditorios a los cuales han asistido los limeños por orden de preferencia. Esta información se ha obtenido de un estudio de demanda de teatros que hizo el Ministerio de Cultura para la realización del Gran Teatro Nacional.

Tabla 9: Asistencia a teatros o auditorios en el año 2010 en Lima Metropolitana

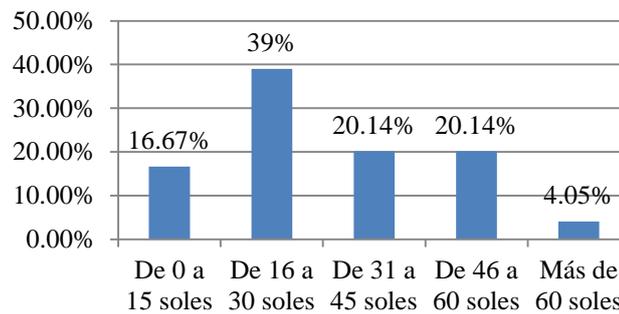
Teatro o Auditorio	Porcentaje del Total de Encuestados
Peruano Japonés	64.50%
Teatro Segura	59.50%
Teatro Británico	32.50%
Auditorio San Agustín	25.50%
Auditorio Santa Úrsula	25.00%
Auditorio Los Incas del Museo de la Nación	11.00%
Teatro Municipal de Lima	10.50%
Teatro Auditorio de la UNI	9.50%
Municipal del Callao	1.50%

Fuente: Informe del Ministerio de Cultura para la construcción del Gran Teatro Nacional
Elaboración: Propia

Como se puede apreciar los más concurridos son el Teatro Peruano Japonés (64,50%), y el Teatro Segura (59,50%). Les siguen en ese orden el Británico, los auditorios de los colegios Santa Úrsula y San Agustín, el Auditorio Los Incas y el Teatro Municipal. Otros escenarios también mencionados son los teatros Marsano, La Plaza ISIL y Canout.

Dentro de los precios que se paga por asistir a una función teatral, estos varían dependiendo de la obra y del auditorio. Se pueden encontrar entradas desde S/. 10 hasta los S/. 85 aproximadamente. La Universidad del Pacífico hizo un estudio sobre la disposición de pago de los limeños hacia el teatro, pese a que metodológicamente esta investigación no fue adecuada pues se hizo un muestreo por conveniencia, la información puede colaborar con establecer algunas tendencias. Los resultados de dicho estudio se muestran en el gráfico 10.

Gráfico 10: Nivel de Gasto usual por una entrada a un espectáculo teatral (% del total de encuestados)



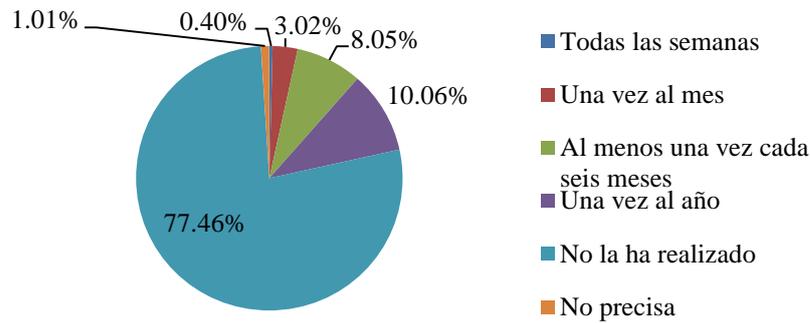
Fuente: Informe Universidad del Pacífico. Estudio de hábitos y costumbres del público asistente a espectáculos culturales
Elaboración: Propia

Ante esto se ve claramente que la mayor parte de los encuestados (39%) paga, por lo general, entre 16 y 30 nuevos soles por cada espectáculo. Además, un 40.3% de personas que paga entre 31 y 60 nuevos soles.

Sabiendo cómo ha crecido la oferta, los principales teatros que se frecuentan en Lima, y la disposición de pago que se tiene hacia este tipo de espectáculos culturales, es preciso ver la frecuencia con la cual se consume esta industria. Para ello se hace nuevamente referencia al estudio del Instituto de Opinión Pública de la PUCP, el cual se detalla en el gráfico 23.

Cabe destacar que la frecuencia es mucho menor si se compara con la industria del cine, y el porcentaje que nunca ha realizado esta práctica es más de tres cuartos de la población, lo que manifiesta el hábito poco difundido sobre los limeños hacia el consumo de esta industria.

Gráfico 11: Frecuencia de asistencia al teatro en Lima en los últimos 12 meses en el 2009 (porcentaje sobre el total de encuestados)



Fuente: Encuesta sobre percepción sobre cultura. Instituto de Opinión Pública de la PUCP.
Elaboración: Propia

4.2.3. Conciertos

Los conciertos están incluidos dentro de la gran industria de la música, y estos pueden ser definidos como la puesta en escena de una función musical (con diversas composiciones sueltas) en directo. En la actualidad, los conciertos se pueden llevar a cabo en pequeños clubes o teatros, en grandes estadios o hasta en espacios públicos como parques o avenidas.

Para efectos de hacer un estudio bien delimitado, en esta investigación se referirá a conciertos exclusivamente a los que tienen una convocatoria masiva por encima de los 3000 espectadores, y que normalmente son artistas de índole internacional que se presentan en plazas como el Estadio Nacional, el Estadio de San Marcos, el Estadio Monumental, la Explanada del Estadio Monumental, el Jockey Club del Perú, el Centro de Convenciones María Angola, entre otros.

Con esto se quiere evitar que el estudio se desagregue en recitales, pequeños conciertos en cafés, conciertos “underground”²⁹, o conciertos folklóricos de la periferia de Lima, no porque estén fuera de la industria de los conciertos, sino que no se tiene información cuantificada que pueda apoyar esta investigación y además que al diversificar todas las posibles categorías de conciertos se puede tener información muy vaga y diversa en la parte cuantitativa del posterior trabajo de campo.

Ahora que está delimitado el sector específico a ser estudiado, con la siguiente información se puede afirmar que también existe un crecimiento sostenido durante los últimos años dentro de esta industria. Stefano Arfinengo, director general de Music Maker³⁰ manifiesta que el principal factor de crecimiento es la bonanza económica que atraviesa nuestro país. Eso ha hecho que el consumo se incremente de manera vasta en la sociedad y al ver un mayor consumo se puede traer a artistas de talla internacional (Arfinengo 2011).

Aunado a esto, ha habido leyes que han promocionado y desarrollado la industria de los conciertos. Tal es así que la ley que promueve los espectáculos públicos no deportivos del año 2008 (ley 29168) ha propiciado el crecimiento de este sector y los empresarios calculan que para el año 2011 se moverán US\$ 40 millones de dólares. (Para ver a detalle la ley 29168 véase anexo virtual 1).

De esa manera se puede entender el crecimiento que ha tenido este sector traducido en la información que se muestra en la tabla 10.

²⁹ Los conciertos underground son aquellos conciertos que tienen un público específico muy particular en cuanto a gustos y tiende a tener conciertos en lugares bastante subrepticios de la ciudad. Ejemplo de estos son los conciertos de la avenida Abancay en los cuales se presentan grupos de *Rock*, *Punk*, *Funk*, etc.

³⁰ Music Maker es una de las productoras de conciertos mejor posicionadas dentro del mercado peruano. Ha estado a cargo de conciertos de los artistas de AeroSmith, Juan Luis Guerra, Aventura, entre otros.

Tabla 10: Número de conciertos 2007 - 2010

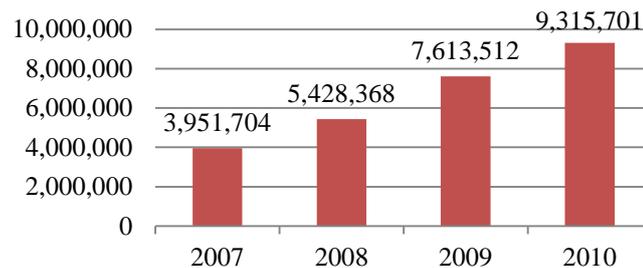
Año	Número de Conciertos
2007	12
2008	59*
2009	86
2010	92

* Con la ley 29168 vigente

Fuente: Portal de Leyes Aprobadas - Congresista Luciana León

Elaboración: Propia

Asimismo, APDAYC (Asociación Peruana de Autores y Compositores) en su memoria anual del 2010 muestra sus ingresos por diferentes rubros desde el 2003 al 2010. Lo que se muestra en el gráfico 12 es una selección entre los años 2007 al 2010 dentro del rubro de espectáculos.

Gráfico 12: Ingresos por espectáculos³¹ en soles 2007 – 2010

Fuente: Memorial Anual 2010 de APDAYC

Elaboración: Propia

Viendo el incremento en los conciertos, es pertinente saber cuánto están dispuestos a pagar los distintos consumidores y cómo se está tipificando dicho consumo. En ese sentido, Ricardo Gonzales, gerente de recaudación de clientes y proyectos especiales de APDAYC, afirma que si bien los sectores A y B son los que pagan los precios más caros, los sectores C y D son la gente que finalmente hace que el empresario pueda obtener mayores ganancias. Por otro lado, según Stefano Arfinengo, en su experiencia como productor, la venta de entradas está directamente relacionada con la cantidad de

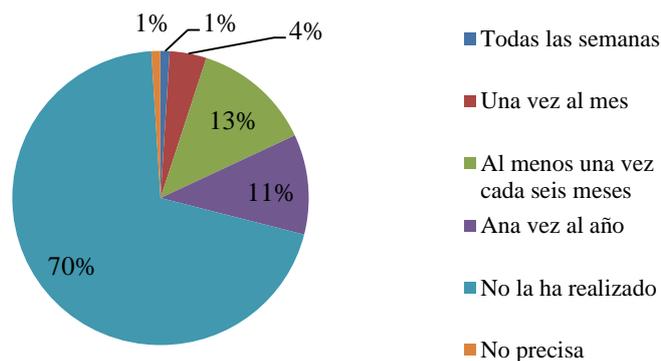
³¹ Cabe acotar que en este rubro es probable que APDAYC contenga más actividades que netamente conciertos, sin embargo la estadística nos sirve para ver el incremento que se tiene en el consumo de la población.

ingresos que tienen las personas, sin embargo es consciente que la clase media son los que están haciendo que el sector se crezca (Arfinengo 2011).

Por el lado de los jóvenes universitarios, éstos suelen pagar entradas por debajo de los 100 soles, siendo los menos favorecidos dentro de las zonas que se ofrecen en las distintas plazas de los conciertos. Esto último debido a que la mayoría de jóvenes estudiantes aún dependen de sus padres económicamente para comprar las entradas más caras y los que ya perciben ingresos aún son muy reducidos en comparación de los sueldos de gente con mayor edad y experiencia (Arfinengo 2011).

Para finalizar, se muestra los resultados de la encuesta del Instituto de Opinión Pública de la PUCP la cual muestra la frecuencia de asistencia a conciertos. Los resultados se aprecian en el gráfico 13.

Gráfico 13: Frecuencia de asistencia a conciertos en población de Lima – 2009 (% del total de encuestados)



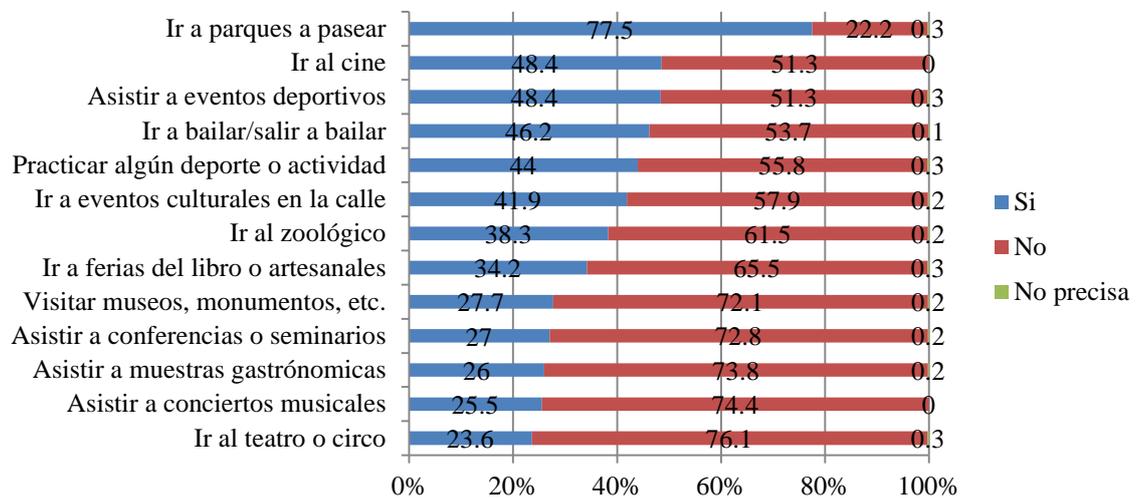
Fuente: Encuesta sobre percepción sobre cultura. Instituto de Opinión Pública de la PUCP.
Elaboración: Propia

Si bien es cierto que el consumo de conciertos ha aumentado, la frecuencia de consumo sigue siendo muy conservadora para la cantidad de conciertos que se están

ofertando³². En ese sentido lo que afirma Stefano Arfinengo tiene correspondencia, ya que el afirma que el consumo se está dando en función de un presupuesto destinado al ocio, en ese sentido si se acude en un mes a un concierto es muy probable que no se puede asistir a otro concierto el mismo mes pues el presupuesto personal asignado a ocio y cultura ya no da abasto (Arfinengo 2011).

Para finalizar este capítulo se muestra en el gráfico 14 la sistematización de la encuesta “Percepción sobre calidad de vida 2010” de la asociación Lima Como Vamos sobre cultura, deportes y recreación que muestra la priorización sobre el consumo de las actividades antes mencionadas a nivel de Lima, lo que muestra el posicionamiento de las tres industrias en el consumidor.

Gráfico 14: Realización de actividades en los últimos 12 meses en Lima – 2010 (porcentaje sobre el total de encuestados)



Fuente: Informe de Percepción sobre Calidad de Vida 2010 – Lima Como Vamos Observatorio Ciudadano.
Elaboración: Propia

³² Cabe acotar que no se tiene un detalle de cómo es la periodicidad de los mega conciertos en el país. Lo que sí se sabe por las entrevistas a Stefano Arfinengo es que el periodo de mayor afluencia de artistas internacionales a Lima es el tercer cuatrimestre del año.

Como se puede apreciar, y comparando con los países que se presentaron en el capítulo anterior, en nuestro país, particularmente en Lima, se tiene una preferencia por el consumo de cine, para luego pasar a los conciertos y finalmente al teatro. Es interesante ver que del total de actividades que se realizan, estas dos últimas son las que menos se realizan pese al aumento de la oferta que existe.

Con toda la información mostrada, se puede concluir, que existe un crecimiento sostenible que ha incentivado un consumo en las industrias del cine, el teatro y los conciertos. En cada una de éstas, desde hace algunos años, ha habido una mayor inversión y eso ha hecho que el sector genere una mayor oferta hacia la demanda creciente.

El cine por su lado, está teniendo una descentralización cada vez mayor, invirtiendo en nuevas salas de cine en los conos de Lima y provincias. El teatro por su lado, está renovando nuevos auditorios y está teniendo montajes de mayor calidad que ameritan una inversión cuantiosa. Finalmente, por el lado de los conciertos, la frecuencia con la que llegan artistas internacionales cada vez es mayor, y la presencia de éstos por primera vez en el país está haciendo que exista un comportamiento nuevo por parte del consumidor, principalmente de Lima.

La información que se tiene hasta el momento solo permite tener algunos comportamientos de consumo, como la frecuencia, la disposición de pago de algunos, y algunos lugares de consumo. Sin embargo, hay información que aún no se ha investigado y que puede ser bastante importante para atender el mercado de manera segmentada. Es por ello que ahora se presentará el estudio que se ha hecho entre los

alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Perú como representación de un público juvenil que está demandando mejores productos culturales hacia estas tres industrias.



5. Investigación de mercado en la Pontificia Universidad Católica del Perú

5.1. Tipo de estudio a realizar

El presente documento comenzó con la presentación de fuentes de información secundarias que se tiene acerca del consumo del cine, teatro y conciertos. Al recopilar este tipo de información se ha empezado con una investigación exploratoria³³ que busca examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión sobre el consumo cultural en los ciudadanos peruanos, particularmente los de Lima, y dar un marco de posibles tendencias de consumo de los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Como se ha podido apreciar, la información es bastante limitada ya que no se cuenta con información segmentada por sexo, edades, niveles socio económicos, entre otras variables discriminantes, es por ello que se tiene que recurrir a fuentes primarias para tener información válida que sustente este estudio.

Al apoyar este estudio en fuentes primarias, como las entrevistas a profundidad³⁴ y *focus groups*³⁵ la investigación se torna descriptiva³⁶, buscando establecer posibles razones que conlleven a un determinado consumo por parte de los jóvenes estudiantes de la PUCP. Y para finalizar de manera estadística nuestros hallazgos, se pretende

³³ Tipo de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.

³⁴ Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.

³⁵ Llamados "grupos de enfoque" en castellano, son entrevistas realizadas por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural.

³⁶ Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo general, las características o funciones del mercado.

complementar el trabajo de campo con la aplicación de encuestas³⁷, lo que dará la posibilidad de realizar inferencias sobre la población objetivo que se describirá posteriormente.

Al usar estos tres instrumentos de investigación se está enfocando esta investigación con un modelo mixto³⁸. Por un lado se tendrá un estudio cualitativo (con entrevistas a profundidad y *focus groups*) que arrojará resultados profundos sobre las motivaciones y las preferencias de los jóvenes estudiantes frente a estas diferentes industrias. Además de ello, al utilizar estos instrumentos se pueden generar nuevas variables que no han sido contempladas previamente.

Por otro lado, se le da un enfoque cuantitativo mediante las encuestas porque se quiere tener información estadísticamente válida que pueda generar inferencias acerca del consumo cultural en los estudiantes de la PUCP. En ese sentido, se quiere ver la frecuencia de consumo, cuánto se gasta en cada uno de estos servicios, donde normalmente se consume, entre otras variables que se especificarán más adelante. Todo ello contrastado con los niveles socioeconómicos que tengan estos distintos jóvenes.

³⁷ Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes.

³⁸ La finalidad de tener información cuantitativa, mediante encuestas, y cualitativa, mediante *focus groups* y entrevistas a profundidad, es que de vez en cuando surgen problemas al hacer una investigación netamente formal y estructurada. Ya que se generan acontecimientos como la indisposición a contestar ciertas preguntas o mentir en algunas de estas, y esto se debe a que se puede tener un impacto negativo al realizar algunas preguntas que incomoden al encuestado (Malhotra 2008: 144).

5.2. Delimitación de público objetivo y objetivos de la investigación

Como ya se adelantó, el sector de la población estudiada serán los hombres y las mujeres con una edad comprendida entre los 16 y 30 años (aunque se es consciente que el concepto de joven está en constante revisión³⁹) y que se encuentran cursando su etapa de pregrado en las distintas carreras profesionales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Recuerde que orientar esta investigación hacia los jóvenes universitarios se da por las siguientes justificaciones:

- Los jóvenes dentro de la sociedad limeña representa un 20% aproximadamente (INEI 2010) y dentro de este grupo, los universitarios son un 17% aproximadamente, siendo un público objetivo a considerar (ANR 2010).
- Los jóvenes universitarios están siendo atendidos de manera focalizada y especializada por parte de diferentes sectores. Como por ejemplo se aprecia con las campañas de celulares (América Móvil 2011) y bancos (BCP 2010).
- El poder adquisitivo del ciudadano peruano, particularmente el de Lima, sigue aumentando y los jóvenes universitarios son beneficiados por ello ya que la mayoría dependen económicamente de sus padres.

³⁹ Algunos autores sostienen que la juventud es un grupo de edad, otro hablan de un “periodo de transición” y, autores más recientes, apoyan la idea más moderna de la juventud como una fase decisiva para la vida futura (adulto) ya que se consolidan procesos educativos, sociales y profesionales que persistirán en el tiempo (Proyecto Atalaya 2008)

- Existe una demanda creciente de parte de los jóvenes universitarios por productos culturales específicos, pero esta no está siendo atendida (Herrera 2011).
- Los jóvenes estudiantes marcarán la pauta de consumo cultural en los próximos años y es de gran utilidad saber cuáles son las tendencias de dicho consumo.
- El suscrito tiene interés de conocer el comportamiento de consumo que están teniendo los jóvenes universitarios debido a que la organización que dirige tiene como público objetivo a los jóvenes de esta categoría.

Habiendo especificado el público objetivo sobre el cual se está realizando la investigación y sabiendo los distintos grupos de interés hacia los cuales está dirigida la investigación, se pretende:

- Conocer con certeza estadística la demanda de los jóvenes universitarios de la PUCP hacia estas tres industrias específicas.
- Entender el comportamiento de consumo que se da para el cine, el teatro y los conciertos por parte de los estudiantes de la PUCP, generando una línea de base en este campo.
- Saber cuáles son las principales motivaciones que guían el consumo de estas tres industrias y conocer las plazas de consumo más concurridas por parte de los estudiantes de la PUCP
- Dotar a la Pontificia Universidad Católica del Perú de un recurso básico para conocer la realidad de sus jóvenes universitarios y posibilitar que ésta tenga

una herramienta útil para construir políticas específicas para los jóvenes universitarios.

- Generar una metodología de investigación específica en jóvenes que pueda ser imitada por otras universidades
- Brindar esta información a aquellas organizaciones privadas o sin fines de lucro que puedan mejorar su gestión y la elaboración de productos culturales en función de la demanda estudiada.

5.3. Diseño de la muestra y variables de investigación

Para el caso del estudio cuantitativo, se debe tener una muestra representativa en la cual se aplicó el instrumento de recolección de información que, en este caso, son las encuestas. Esto con la finalidad de que los resultados sean estadísticamente válidos. En ese sentido es pertinente saber la cantidad total de estudiantes hacia los cuales está dirigido el estudio.

El total de estudiantes de pregrado en el periodo 2011-1 en la Pontificia Universidad Católica del Perú asciende a 18033 alumnos matriculados con lo cual se presenta una población finita menor a 100000 unidades (SAG PUCP 2011). Con esta información, para obtener un número de encuestas válido que permita inferir los resultados que arrojen la sistematización de dicho instrumento, se usará un nivel de confianza del 95.5% con un margen de error del 5%, teniendo el número de 376 encuestas como tamaño de la muestra. (Ir al anexo 9 para ver los factores determinantes del tamaño de la muestra y la obtención de la misma).

Sin embargo, se trabajó con el número de 392 encuestas (Arkin 1963) ya que éste proviene de tablas estadísticas más específicas que han sido evaluadas con mayor rigor y bajo parámetros más específicos, además que con esta cifra se tiene margen de error para aquellas encuestas mal desarrolladas. A continuación, en la tabla 11, se muestra la población total, según facultades y sexo, de donde se sacó la muestra representativa.

Tabla 11: Población Total de Alumnos de Pregrado en el Periodo 2011 – 1

UNIDAD ACADÉMICA	Total de Alumnado	Femenino	Masculino
Estudios Generales Ciencias	3,834	963	2,871
Estudios Generales Letras	4,283	2,535	1,748
Administración y Contabilidad	220	114	106
Arquitectura y Urbanismo	776	449	327
Arte	700	430	270
Ciencias e Ingeniería	2,926	659	2,267
Ciencias Sociales	829	409	420
Ciencias y Artes de la Comunicación	946	534	412
Derecho	1,728	1,003	725
Educación	261	221	40
Gestión y Alta Dirección	695	415	280
Letras y Ciencias Humanas	835	506	329
TOTAL	18,033	8,238	9,795

Fuente: SAG – PUCP 2011
Elaboración: Propia

La tabla 12 detalla cómo está estructurada proporcionalmente la muestra total por sexo y facultad

Tabla 12: Distribución de la muestra por facultades y sexo

UNIDAD ACADÉMICA	Total de Encuestas	Femenino	Masculino
Estudios Generales Ciencias	83	21	62
Estudios Generales Letras	93	55	38
Administración y Contabilidad	5	3	2
Arquitectura y Urbanismo	17	10	7
Arte	15	9	6
Ciencias e Ingeniería	64	14	50
Ciencias Sociales	18	9	9
Ciencias y Artes de la Comunicación	21	12	9
Derecho	38	22	16
Educación	6	5	1
Gestión y Alta Dirección	15	9	6
Letras y Ciencias Humanas	18	11	7
TOTAL	392	179	213

Fuente: SAG – PUCP 2011

Elaboración: Propia

Dentro de las variables generales que se estudiaron estuvieron los datos generales que permiten identificar a los estudiantes. Estas fueron la edad, el sexo y la facultad de procedencia, entre las más importantes. Luego de ello, se analizó el nivel socioeconómico de cada uno de los miembros de la muestra, ésta última está subdividida en diez sub variables que arrojaron resultados significativos sobre el posicionamiento en la sociedad limeña respecto de su poder adquisitivo. Luego de ello se pasó a las variables para cada una de las industrias a estudiar como la frecuencia de asistencia, motivaciones, preferencias, entre otras importantes.

Para un mayor detalle se muestra la tabla 13 que es la matriz de todas las variables analizadas en el enfoque cuantitativo y cualitativo de la presente investigación.

Tabla 13: Matriz de Variables

Matriz de Variables					
Variable General	Definición Conceptual	Definición Operacional - Variable Intermedia	Definición Instrumental		
			Pregunta	Respuesta	Técnica
Datos Generales	Variables personales que definen al individuo en estudio a nivel de edad, sexo y formación dentro de la PUCP	Sexo	Por observación	1. M, 2. F	Observación
		Edad	¿Qué edad tienes?	se va llenando	Encuesta
		Facultad	¿En qué facultad estudias?	se va llenando	Encuesta
		Proyección de grado de estudios	¿Hasta qué grado tienes intención de llegar?	1. Bachiller, 2. Magister, 3. Doctorado, 4. Aún no lo se	Encuesta
		Situación actual de estudios en la PUCP	¿En qué situación te encuentras actualmente?	1. solamente estudias, 2. estudias principalmente y trabajas, 3. trabajas principalmente y estudias	Encuesta
		Preferencia de industrias	¿De las siguientes actividades cual es la que prefiere? Donde 1 es la que más prefiere y 3 la que menos prefiere	Asistir a cine, Asistir a teatros, Asistir a conciertos	Encuesta

Índice de Nivel Socioeconómico	Jerarquía que tiene una persona o un grupo con respecto al resto. Usualmente se mide por el ingreso como individuo y/o como grupo, y otros factores como ser equipamiento del hogar, condiciones generales en las que vive, nivel educativo, etc.	Nivel de Estudios del padre o tutor	¿Qué nivel de estudios tiene tu padre o tutor?	1. superior universitaria completa postgrado, 2. superior universitaria completa bachiller, 3. superior universitaria incompleta, 4. Superior técnica completa, 5. superior técnica incompleta, 6. secundaria completa, 7. secundaria incompleta, 8. primaria completa, 9. primaria incompleta	Encuesta
		Nivel de Estudios de la madre o tutora	¿Qué nivel de estudios tiene tu madre o tutora?	1. superior universitaria completa postgrado, 2. superior universitaria completa bachiller, 3. superior universitaria incompleta, 4. Superior técnica completa, 5. superior técnica incompleta, 6. secundaria completa, 7. secundaria incompleta, 8. primaria completa, 9. primaria incompleta	Encuesta
		Ocupación del padre	¿Cuál es la ocupación de su padre?	1. empresario, 2. gerente general, 3. profesionales independientes, 4. profesionales dependientes, 5. trabajador especializado, 6. pequeño comerciante, 7. obreros poco especializados, 8. obrero eventual, 9. ambulante, 10. jubilado/cesante	Encuesta
		Ocupación de la madre	¿Cuál es la ocupación de su madre?	1. empresario, 2. gerente general, 3. profesionales independientes, 4. profesionales dependientes, 5. trabajador especializado, 6. pequeño comerciante, 7. obreros poco especializados, 8. obrero eventual, 9. ambulante, 10. jubilado/cesante, 11. ama de casa	Encuesta
		Número de habitaciones en el hogar	¿Con cuántas habitaciones cuenta su hogar?	se va llenando	Encuesta
		Número de baños en el hogar	¿Con cuántos baños con ducha cuenta dentro de su vivienda?	se va llenando	Encuesta
		Tenencia de servicio doméstico en el hogar	¿En su hogar cuentan con empleada doméstica?	1. Si, 2. No	Encuesta
		Tenencia de lavadora	¿En su hogar tienen lavadora?	1. Si, 2. No	Encuesta
		Tenencia de televisión por cable	Dentro de su hogar ¿Se cuenta con televisión por cable?	1. Si, 2. No	Encuesta
		Tenencia de auto particular	En su hogar ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea taxi?	1. Si, 2. No	Encuesta

Hábitos de consumo en la industria del teatro	Principales comportamientos de consumo de los alumnos de pregrado de la PUCP frente a la industria del teatro	Grado de interés por el teatro	Califique su interés por el teatro en una escala del 1 al 5. (Donde 1 es el más alto y 5 el más bajo)	1,2 3,4,5	Encuesta
		Frecuencia de asistencia al teatro	¿Con qué frecuencia asistes a obras de teatro?	1. todas las semanas, 2. dos veces al mes, 3. una vez al mes, 4. una vez cada tres meses, 5. una vez cada seis meses, 6. una vez al año	Encuesta, <i>Focus Group</i>
		Auditorio de mayor frecuencia	¿Cuál es el auditorio que más frecuenta?	1. Teatro Peruano Japonés, 2. Teatro Segura, 3. Teatro Británico, 4. Auditorio San Agustín, 5. Auditorio Santa Úrsula, 6. Auditorio Los Incas, 7. Teatro Municipal de Lima, 8. Teatro UNI, 9. Teatro Municipal del Callao, 10. Teatro Plaza Isil, 11. Teatro Marsano, 12. Centro Cultural PUCP	Encuesta, <i>Focus Group</i>
		Tipo de teatro que más se consume	¿Qué tipo de teatro es el que más te gusta ver?	1. Drama, 2. Comedia, 3. Musicales, 4. Monólogos, 5. Impro	Encuesta, <i>Focus Group</i>
		Motivación principal de asistencia al teatro	¿Cuál es el principal motivo por el cual usted va a ver una obra de teatro?	1. por el tema o argumento, 2. por recomendación de amigo o familia, 3. por los actores, 4. por el director, 5. por la crítica, 6. por los premios que ha recibido, 7. por los anuncios, 8. porque le teatro queda cerca, 9. por pasar un rato agradable	Encuesta, <i>Focus Group</i>
		Razón principal de no asistencia al teatro	¿Cuál es la razón principal por la cual no asiste al teatro?	1. no tiene tiempo, 2. no le interesa, 3. no tiene dinero para la entrada, 4. no sabe dónde están, 5. están muy lejos, 6. no tiene un buen servicio, 7. el horario no le conviene, 8. problemas de salud	Encuesta, <i>Focus Group</i>
		Frecuencia de asistencia a obras de la PUCP o del Centro Cultural PUCP	¿Qué tan frecuente acude a las obras de la PUCP o del Centro Cultural PUCP?	1. frecuentemente, 2. alguna vez, 3. rara vez, 4. nunca	Encuesta
		Cantidad de personas con las que normalmente asiste al teatro	¿Con cuántas personas asiste al teatro?	se va llenando	Encuesta
		Disposición de pago en la industria de teatro	¿Cuánto está dispuesto a gastar cuando asiste al teatro?	se va llenando	Encuesta

Hábitos de consumo en la industria de los conciertos	Principales comportamientos de consumo de los alumnos de pregrado de la PUCP frente a la industria de los conciertos	Frecuencia de asistencia a los conciertos	¿Con qué frecuencia asistes a conciertos?	1. todas las semanas, 2. dos veces al mes, 3. una vez al mes, 4. una vez cada tres meses, 5. una vez cada seis meses, 6. una vez al año	Encuesta, Focus Group
		Locación que frecuenta para conciertos	¿Cuál es la plaza que frecuenta?	1. Explanada del Monumental, 2. Estadio de San Marcos, 3. Estadio Nacional, 4. Jockey Club, 5. Estadio Monumental	Encuesta, Focus Group
		Locación que prefiere para conciertos	¿Cuál es la plaza que prefiere?	1. Explanada del Monumental, 2. Estadio de San Marcos, 3. Estadio Nacional, 4. Jockey Club, 5. Estadio Monumental	Encuesta, Focus Group
		Motivación principal de asistencia a conciertos	¿Cuál es el principal motivo por el cual usted asiste a conciertos?	1. por el tipo de música que se presenta, 2. por el grupo, 3. por un anuncio en los medios, 4. por recomendación de familiares o amigos, 5. por la crítica, 6. por costumbre, 7. por pasar un rato agradable	Encuesta, Focus Group
		Razón principal de no asistencia a conciertos	¿Cuál es la razón principal por la que no asiste a conciertos?	1. no tiene tiempo, 2. no le interesa, 3. no tiene dinero para la entrada, 4. no sabe dónde están, 5. están muy lejos, 6. no tiene un buen servicio, 7. el horario no le conviene, 8. problemas de salud	Encuesta, Focus Group
		Cantidad de personas con las que normalmente asiste a conciertos	¿Con cuántas personas asiste a conciertos?	se va llenando	Encuesta
		Disposición de pago en la industria de conciertos	¿Cuánto está dispuesto a gastar cuando asiste a conciertos?	se va llenando	Encuesta

Elaboración: Propia

5.4. Metodología del trabajo de campo

El desarrollo y ejecución del trabajo de campo es uno de los pilares básicos en una investigación de este tipo. El trabajo de campo comenzó con entrevistas a profundidad a distintos expertos del sector cultural como a personas inmersas en cada uno de las industrias que se están estudiando. Para cada una de las entrevistas se realizaron preguntas específicas a la especialidad que cada uno maneja (para ver la relación completa de los entrevistados consultar el anexo 10).

La finalidad de realizar primero las entrevistas a profundidad es que se pudo obtener información sobre las industrias en cuanto al crecimiento que están teniendo y al posible perfil de consumidor que tienen, tanto por grupos etarios y por la disposición de pago de los mismos. Es por ello, que tras realizar las entrevistas se perfilaron ciertas variables que luego fueron evaluadas en los *focus groups* y en las encuestas.

Los *focus groups* fueron realizados en las instalaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú y fueron un total de tres. La moderación de cada uno de los *focus groups* estuvo a cargo del autor de este texto y la convocatoria fue realizada de manera personal y también por recomendación en cadena⁴⁰, de esta manera se tuvo la participación de alumnos de la PUCP que corresponden al público objetivo de la muestra representativa de esta investigación.

⁴⁰ Esto quiere decir que la convocatoria se hace cuando un invitado refiere a otro

Cada uno de los *focus groups* estuvo diseñado para la participación de 2 alumnos por facultad (en este caso, un hombre y una mujer que no participarían en las encuestas), dando un total de 8 participantes por *focus group*. Cabe destacar que en la práctica se tuvo una ausencia de un participante por *focus group*, sin embargo, esto no afecta al instrumento de investigación⁴¹ (la relación completa de los participantes de muestra en el anexo 11). La relación de las facultades se detalla a continuación:

Facultades participantes en el primer *focus group*:

- Estudios Generales Letras
- Estudios Generales Ciencias
- Educación
- Arquitectura y Urbanismo

Estas primeras facultades se eligieron debido a que son unidades que poseen alumnos que pertenecen a los primeros ciclos de la universidad, y mediante ellos se quiso saber si es que percibían el consumo cultural de manera distinta a alumnos de otras facultades. Además de ello, al saber que los alumnos de primeros ciclos poseen mayor tiempo para el ocio, se tenía la preconcepción de que su comportamiento sería diferente. Esta fue una característica analizada de manera particular en el primer *focus group* en función del consumo cultural de cines, teatros y conciertos.

⁴¹ Los especialistas manifiestan que para que el instrumento sea válido se tienen que tener por lo menos la participación de 7 personas (Malhotra 2008).

Facultades participantes en el segundo *focus group*:

- Ciencias Sociales
- Letras y Ciencias Humanas
- Arte
- Ciencias y Artes de la Comunicación

Este segundo grupo de facultades se eligió debido a que son un grupo de mayor variedad y que normalmente pasan la mayoría del tiempo en el campus de la PUCP. Además de ello, por observación se puede asumir que el poder adquisitivo de sus estudiantes es mayor porque reciben ingresos por trabajos esporádicos de sus especialidades⁴². Adicionalmente a ello, una característica que diferencia este grupo es el tipo de formación que tienen, por esto último se esperaba que existan diferentes posturas e intercambio de ideas entre los participantes, siendo el *focus group* que duró una hora más de lo planificado.

Facultades participantes en el tercer *focus group*:

- Derecho
- Ciencias e Ingeniería
- Administración y Contabilidad
- Gestión y Alta Dirección

⁴² Esta información se pudo corroborar en los *focus groups* al solicitar información sobre el perfil del alumno y cómo se distinguen particularmente frente a otras facultades.

Estos últimos convocados se justificaron en que los alumnos de estas facultades tienen una alta población de practicantes pre profesionales y es por ello que tienen poco tiempo para el ocio y la cultura, y adicionalmente a ello dentro de este grupo de facultades, algunas poseen una alta exigencia que acorta aún más las horas libres de ocio y esto podría generar un perfil particular en su alumnado. Por otro lado, los alumnos que realizan prácticas pre profesionales tienen un ingreso mensual que les permite un consumo diferenciado⁴³ con alumnos de otras facultades y, esto último, es lo que podría marcar una influencia en el consumo cultural.

Terminado los *focus groups* se tuvo información primaria sobre las variables detalladas en la guía de indagación (para ver la guía de indagación revisar el anexo 12)

Finalmente se aplicaron las encuestas que han tenido un diseño con preguntas cerradas. Se encuestó a un total de 421 estudiantes (para ver la encuesta completa consulte el anexo 13), sobrepasando el margen de 392 que se estableció en la muestra. Las personas fueron elegidas por un muestreo de azar simple, respetando la proporcionalidad de alumnos en cada facultad y el sexo en cada una de las mismas.

Cabe resaltar que para realizar las encuestas se convocó a un equipo de cuatro personas pertenecientes a distintas facultades de la PUCP, que tuvieron una capacitación personalizada sobre la correcta manera de tomar la encuesta. Esto se hizo

⁴³ Esta información se pudo corroborar en los *focus groups* al solicitar información sobre el perfil del alumno y cómo se distinguen particularmente frente a otras facultades.

porque la encuesta estuvo diseñada para aplicarla de manera presencial y dirigida, de tal manera que el recojo de información sea el más fidedigno posible, evitando posible tasa de no respuesta.

Todas las encuestas se introdujeron en la base de datos diseñada y realizada a tal efecto con el *software Statistical Package for the Social Sciences* versión 19.0 (SPSS 19.0) para su análisis estadístico posterior.



6. Consumo cultural en la Pontificia Universidad Católica del Perú

Como se vio en el capítulo anterior, dentro del trabajo de campo se llegó a encuestar a un total de 421 estudiantes, rebasando la muestra de 392 personas. Sin embargo, hubo una depuración de encuestas debido a que existieron encuestas mal aplicadas o, en su defecto, mal respondidas. Debido a ello quedan como válidas un total de 411 encuestas, siendo este número válido sobre la muestra representativa, respetando las proporciones por sexo y facultad (para ver la base de datos completa del total de encuestas sistematizadas véase en anexo virtual 2).

Ante ello, una primera variable a presentar de manera desagregada es el nivel socio económico que registra el total de estudiantes de la PUCP a través de la muestra que se ha tomado. Cabe aclarar que para realizar la categorización de los niveles socio económicos se utilizaron valores uniformes para cada una de las variables y se usó información cruzada tanto de Ipsos APOYO (IPSOS 2011) como de APEIM (APEIM 2010) para poder establecer niveles socio económicos representativos mediante fuentes confiables (para ver la tabla de conversiones de nivel socio económico que se utilizó en el SPSS y la categorización correspondiente, consulte el anexo 21).

La distribución del nivel socio económico de los alumnos de la PUCP se muestra en la tabla 14.

Tabla 14: Niveles socio económicos de la PUCP (mostrando la frecuencia de los resultados de las encuestas)

<i>Nivel Socio Económico</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NSE Alto	34	8.3	8.3
NSE Alto/Medio	118	28.7	37.0
NSE Medio	254	61.8	98.8
NSE Bajo/Medio	5	1.2	100.0
Total	411	100.0	

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Como se aprecia, la cantidad de alumnos que tiene una presencia mayoritaria por parte de la población universitaria de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú es de nivel socio económico medio.

Habiendo establecido las proporciones de cada nivel socio económico del estudiante de la PUCP, en primer lugar se mostrará, en la tabla 15, la información correspondiente al total de encuestados por facultades, desagregándolas con las variables de sexo, edad y nivel socio económico, para que se tenga una visión general de la información que podrá ser extrapolable y de la información que solo podrá ser descriptiva a la muestra.

En ese sentido, el presente texto será muy detallista al describir los resultados que se han hallado para cada una de las industrias en estudio y de la información inferencial que se presentará para cada una de las variables estudiadas. Con eso se quiere hacer hincapié en la metodología cuantitativa rigurosa que se ha seguido para poder mostrar los siguientes resultados.

Tabla 15: Distribución de facultades por sexo, edad y nivel socio económico (del total de las encuestas realizadas)

Facultad del estudiante	Sexo			
	Masculino		Femenino	
	Valor Absoluto	Valor Porcentual	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Estudios Generales Ciencias	64	28	23	13
Estudios Generales Letras	38	17	42	23
Administración y Contabilidad	2	1	3	2
Arquitectura y Urbanismo	10	4	10	6
Arte	7	3	10	6
Ciencias e Ingeniería	56	24	17	9
Ciencias Sociales	11	5	12	7
Ciencias y Artes de la Comunicación	9	4	12	7
Derecho	19	8	24	13
Educación	1	0	5	3
Gestión y Alta Dirección	7	3	12	7
Letras y Ciencias Humanas	6	3	11	6
Total	230	100	181	100

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
 Elaboración: Propia

Facultad del Estudiante	Edad									
	16 a 18		19 a 21		22 a 24		25 a 27		28 a 30	
	Valor Absoluto	Valor Porcentual								
Estudios Generales Ciencias	43	44	40	19	3	3	0	0	0	0
Estudios Generales Letras	39	40	35	17	6	7	0	0	0	0
Administración y Contabilidad	0	0	2	1	3	3	0	0	0	0
Arquitectura y Urbanismo	5	5	8	4	7	8	0	0	0	0
Arte	5	5	11	5	1	1	0	0	0	0
Ciencias e Ingeniería	1	1	44	21	21	24	5	38	2	33
Ciencias Sociales	0	0	12	6	10	11	1	8	0	0
Ciencias y Artes de la Comunicación	0	0	11	5	5	6	3	23	2	33
Derecho	2	2	24	12	11	13	4	31	2	33
Educación	3	3	3	1	0	0	0	0	0	0
Gestión y Alta Dirección	0	0	10	5	9	10	0	0	0	0
Letras y Ciencias Humanas	0	0	6	3	11	13	0	0	0	0
Total	98	100	206	100	87	100	13	100	6	100

Fuente: Encuesta Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011

Elaboración: Propia

Facultad del estudiante	Nivel Socio Económico							
	NSE Alto		NSE Alto/Medio		NSE Medio		NSE Bajo/Medio	
	Valor Absoluto	Valor Porcentual	Valor Absoluto	Valor Porcentual	Valor Absoluto	Valor Porcentual	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Estudios Generales Ciencias	4	12	19	16	61	24	3	60
Estudios Generales Letras	8	24	19	16	52	20	1	20
Administración y Contabilidad	0	0	1	1	4	2	0	0
Arquitectura y Urbanismo	3	9	6	5	11	4	0	0
Arte	1	3	9	8	7	3	0	0
Ciencias e Ingeniería	3	9	22	19	48	19	0	0
Ciencias Sociales	3	9	1	1	19	7	0	0
Ciencias y Artes de la Comunicación	2	6	8	7	11	4	0	0
Derecho	3	9	19	16	21	8	0	0
Educación	0	0	1	1	5	2	0	0
Gestión y Alta Dirección	2	6	7	6	9	4	1	20
Letras y Ciencias Humanas	5	15	6	5	6	2	0	0
Total	34	100	118	100	254	100	5	100

Fuente: Encuesta Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011

Elaboración: Propia

Debido a que la presente tesis pretende corroborar que existe una diferenciación del consumo por parte de distintas facultades, se agruparán las facultades en dos grandes grupos. Por un lado, estarán las facultades que tienen una formación más científica, estas serán las facultades de Estudios Generales Ciencias y Ciencias e Ingeniería (llevarán la etiqueta de Facultades de Ciencias), y por otro lado estarán las facultades que poseen una formación más letrada, estas serán todas las restantes (llevarán la etiqueta de Facultades de Letras). Cabe señalar que la agrupación de estas facultades solo se utilizará cuando se quiera hacer una diferenciación de consumo, esto se verá más adelante dependiendo de la industria analizada.

Con base en ello, en la tabla 16, se muestra la agrupación de estas facultades con las mismas variables que se mostraron en la tabla 15.

Tabla 16: Distribución de facultades agrupadas por sexo, edad y nivel socio económico (del total de las encuestas realizadas)

Facultad del estudiante	Sexo			
	Masculino		Femenino	
	Valor Absoluto	Valor Porcentual	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Facultades de Letras	110	48	141	78
Facultades de Ciencias	120	52	40	22
Total	230	100	181	100

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Facultad del Estudiante	Edad									
	16 a 18		19 a 21		22 a 24		25 a 27		28 a 30	
	Valor Absoluto	Valor Porcentual								
Facultades de Letras	54	55	122	59	63	72	8	62	4	67
Facultades de Ciencias	44	45	84	41	24	28	5	38	2	33
Total	98	100	206	100	87	100	13	100	6	100

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*

Elaboración: Propia

Facultad del estudiante	Nivel Socio Económico							
	NSE Alto		NSE Alto/Medio		NSE Medio		NSE Bajo/Medio	
	Valor Absoluto	Valor Porcentual	Valor Absoluto	Valor Porcentual	Valor Absoluto	Valor Porcentual	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Facultades de Letras	27	79	77	65	145	57	2	40
Facultades de Ciencias	7	21	41	35	109	43	3	60
Total	34	100	118	100	254	100	5	100

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*

Elaboración: Propia

Esta primera presentación de la partición del público encuestado da pie a mostrar los primeros resultados desagregados. En cuanto a la variable del sexo, se observa que existe un consumo casi igual por parte de los hombres y las mujeres para la industria del cine y de los conciertos. Sin embargo, para el caso de los teatros sí hay significativa preponderancia del consumo femenino, estando en un 70,2% sobre un 52,2% masculino.

En el caso la variable de edad, existe una proporción significativa en cada rango de edad de asistencia al cine lo cual puede dar los primeros indicios de que esta industria

tiene una mayor oferta para los distintos tipos de público según el grupo de edad. Sin embargo, para el caso del teatro si se nota un crecimiento del intervalo de 16 a 18 años al intervalo de 19 a 21 años, se verá esta información más a detalle cuando se analicen los resultados de manera particular para la industria del teatro. Finalmente, está la industria de los conciertos que muestra un crecimiento no muy pronunciado en función del aumento de edad.

Para el caso de la variable del nivel socio económico, aun no se puede afirmar que sucede con el caso de la asistencia de cine y conciertos, pues las variaciones de asistencia aun no muestran una tendencia clara. Por el contrario, en la asistencia al teatro existe una clara tendencia que ha mayor nivel socio económico, mayor asistencia.

En el caso del desagregado por facultades, la mayor diferenciación está dentro de la industria del teatro, existiendo un mayor consumo por parte de las facultades de letras. En el caso de las industrias del cine el consumo es casi similar y en el caso de la industria de los conciertos existe un consumo mayoritario de las facultades de letras. Esto último se analizará con mayor profundidad más adelante.

En la tabla 17 se muestran los primeros resultados que anteriormente se han descrito.

Tabla 17: Síntesis de asistencia a cines, teatro y conciertos

	<i>Asistencia a Cines</i>	<i>Asistencia a teatros</i>	<i>Asistencia a Conciertos</i>
Total	97.1%	60.1%	70.3%
<i>Sexo</i>			
Hombres	97.0%	52.2%	70.0%
Mujeres	97.2%	70.2%	70.7%
<i>Edades</i>			
16 a 18	98.0%	57.1%	69.4%
19 a 21	96.6%	62.1%	69.9%
22 a 24	97.7%	57.5%	70.1%
25 a 27	100.0%	53.8%	85.6%
<i>Nivel Socio Económico</i>			
Alto	97.1%	76.5%	82.4%
Alto/Medio	94.9%	62.7%	64.4%
Medio	98.0%	57.1%	71.3%
<i>Facultades</i>			
Facultades de Letras	96.8%	71.3%	74.1%
Facultades de Ciencias	97.5%	42.5%	64.4%

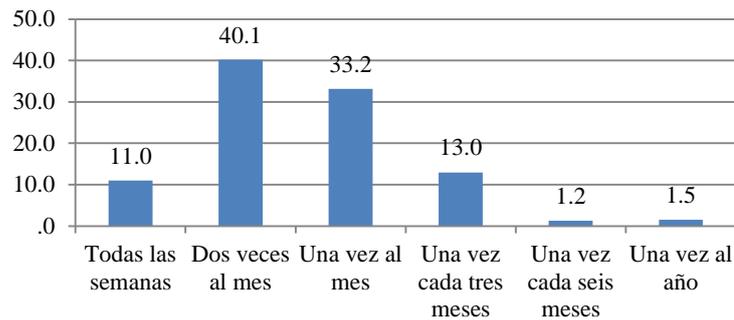
Fuente: Encuesta Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011

Elaboración: Propia

6.1. Hábitos de consumo hacia el cine

Como se indicó anteriormente, la asistencia al cine por partes de los alumnos de la PUCP llega al 97,1%, siendo la tasa de ausentismo casi insignificante. No obstante, de las personas que asisten existen distintas frecuencias que se muestran en el gráfico 15.

Gráfico 15: Frecuencia de asistencia al cine (%)



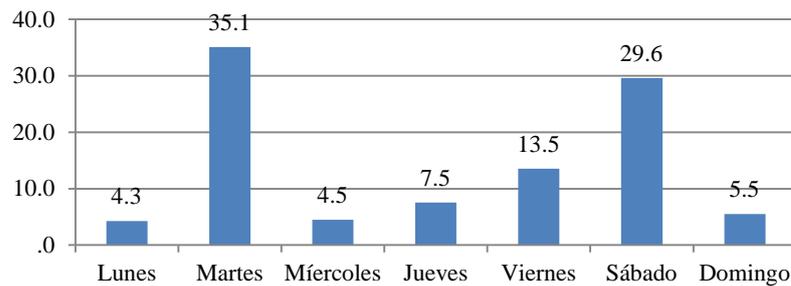
Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Se aprecia que la mayoría de estudiantes asiste por lo menos una vez al mes, haciendo hincapié en un 40,1% de personas que asiste dos veces al mes. Interesante es saber que de todos estos estudiantes que consumen cine, el 81,3% se informa previamente de la cartelera y un 18,7% va directo al cine sin una consulta previa (ver anexo 22). Esto está muy ligado a lo que mencionó Daniel Alfaro⁴⁴ sobre el posicionamiento que tiene esta industria sobre las otras dos en estudio. Uno puede consumir cine sin necesariamente estar informado, ya que existe una diversidad de oferta muy amplia, dividida por sexo, edades, gustos y con una gama de horarios que va acompañado de una buena ubicación de las salas de cine, ya que estas normalmente se encuentran dentro de centros comerciales (que cada vez se descentralizan más) que son concurridos por mucha gente (Alfaro 2011).

Sabiendo eso, existe una diferenciación por el día que prefieren para asistir al cine. La distribución del mejor día para asistir a las salas de cine para los estudiantes de la PUCP se muestra en el gráfico 16.

⁴⁴ Ex director de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura del Perú. Economista de la Universidad del Pacífico especializado en el desarrollo de industrias culturales en el Perú.

Gráfico 16: Día que prefiere ir al cine (%)

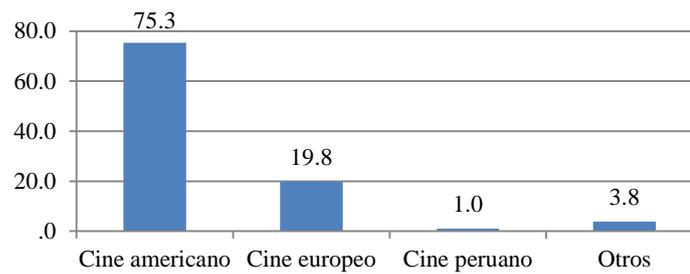


Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Estos resultados revelan lo que se pudo sistematizar de los *focus groups*. En esa oportunidad se mencionó que el día en que se prefiere ir a las salas de cine dependerá de los factores de precio o vida social. Es por ello que el día martes tiene un 35,1% de aceptación en los encuestados, debido a que este día es normalmente un día promocional en las salas de cine, en donde la entrada tiene descuentos. Sin embargo, hay una preferencia los días sábado y viernes (29,6% y 13,6% respectivamente) posiblemente porque sean los días en que se sale con los amigos o en pareja. Esto se puede ver al citar la información que se tiene sobre la cantidad de personas con las que se suele ir al cine, los resultados arrojan que la mayoría de estudiantes de la PUCP asisten con una sola persona (33,7%) seguido de las personas que van con 2 personas (29,9%) para seguir con las que van con 3 personas (18,8) (para ver la distribución completa consulte el anexo 22).

Esto da pie a mostrar la preferencia que se tiene por parte de los estudiantes de la PUCP a los distintos tipos de cine que se ofrecen en las salas de cine de Lima. Los resultados se muestran en el gráfico 17.

Gráfico 17: Preferencia sobre el tipo de cine (%)

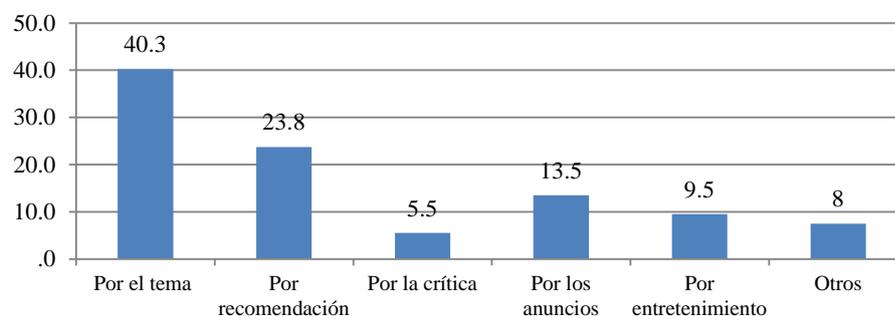


Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Con este gráfico se muestra el posicionamiento de mercado y su consecuente poder mediático que puede tener el cine que pertenece a Norte América y la gran oferta de películas que tiene. Se demuestra que queda relegado el cine nacional además del cine latino que está dentro de la categoría de otros. Esta particular información se tocará desde otro punto de vista en el siguiente capítulo.

Sobre las motivaciones que están guiando el consumo cultural de los estudiantes de la PUCP para la industria del cine, salen a la luz resultados interesantes que se muestran en el gráfico 18.

Gráfico 18: Principales motivaciones hacia el consumo de cine (%)



Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Los resultados muestran que la motivación principal hacia el consumo de cine es el tema o argumento de la película que se va a ver, esto representa el 40,3%. Más interesante es ver que existe una fuerte influencia de los amigos y familiares al ser la segunda motivación las recomendaciones que reciben los asistentes al cine. Otro dato muy significativo es mostrar que existe un 13,4% que manifiesta que la motivación principal para asistir a salas de cine es por los anuncios que reciben de las diferentes películas. Esto podría, de cierta manera, confirmar el poder mediático que tiene la industria del cine *hollywoodense*⁴⁵, ya que éste es el que más se consume por parte de los estudiantes PUCP (esto también sucede con toda la población limeña, como se vio en el capítulo 4). Para Daniel Alfaro esta información no le parece extraña pues es una tendencia que se tiene a nivel mundial y está pasando lo mismo con los países de la región Latinoamericana, tal es el caso de Chile, Argentina, Brasil, Colombia, México, etc. Lo preocupante para él es la baja valoración por el cine nacional (Alfaro 2011). Particularmente este tema se tocará en el siguiente capítulo.

Por otro lado, como se mencionó, la tasa de inasistencia al cine por parte de los alumnos de la PUCP es de 2,9%. Las razones por las cuales existe una tasa de ausentismo principalmente son porque no tienen tiempo, no les interesa, entre otros poco relevantes (para ver las distribuciones de cada razón vea el anexo 22).

Ahora, se pasará a ver la disposición de pago cuando se asiste a las salas de cine, en este caso sí se detallará mucho más las estadísticas porque los resultados son mucho más sugestivos cuando se desagregan por sexo y nivel socio económico, esto se muestra en la tabla 18.

⁴⁵ Así también se le conoce al cine de norte américa

Tabla 18: Disposición de pago en salas de cine por sexo y nivel socio económico (promedio en nuevos soles)

Disposición de Pago	Sexo		
	Masculino		Femenino
	29.36		26.83
	Nivel Socio Económico		
	Alto	Alto/Medio	Medio
32.39	28.01	27.60	

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

En el caso de la comparación que se hace por sexo, pese a que existe una disposición de pago promedio mayor por parte de los hombres, ésta no es muy significativa para que se pueda afirmar que existe un comportamiento distinto en función del sexo de los estudiantes de la PUCP y el consumo de cine.

Por otro lado, en el desagregarlo por nivel socio económico, existe una correspondencia que a mayor nivel socio económico es mayor la disposición de pago en asistencia a salas de cine. Esta información es muy notoria en el NSE alto, ya que se tiene una disposición de pago de casi 4 nuevos soles con el siguiente nivel socio económico.

Sin embargo, para poder hacer conjeturas extrapolables a toda la población de la PUCP se usará estadística inferencial, mediante la cual se puede tomar intervalos de confianza que den un rango de aproximación de lo que suelen pagar los estudiantes de la PUCP respecto a la industria del cine (para ver la explicación estadística del intervalo de confianza consulte el anexo 25). En la tabla 19 se muestra la disposición de pago en intervalos de confianza habiendo utilizado estadística inferencial (para ver la obtención de estas cantidades consulte el anexo 26).

Tabla 19: Disposición de pago hacia la industria del cine por parte de cada población, según sexo y nivel socio económico, representada en intervalos de confianza (nuevos soles)

Disposición de Pago	Sexo		
	Masculino		Femenino
	27.43 < μ < 31.29		25.12 < μ < 28.54
	Nivel Socio Económico		
	Alto	Alto/Medio	Medio
	27.26 < μ < 37.52	25.85 < μ < 30.17	25.94 < μ < 29.26

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Con esta información se aprecia, de manera más clara, entre que valores varía la disposición de pago de los alumnos de la PUCP hacia la industria del cine, tanto por sexo y nivel socio económico. Como se observa, existen valores que comparten un intervalo en común, y a partir de esa información se puede conjeturar que la disposición de pago no viene a ser una variable discriminadora del consumo de esta industria, en todo caso los valores máximos de cada intervalo indican hasta cuánto están dispuestos a gastar los alumnos, para tener una aproximación del potencial económico actual que poseen los jóvenes estudiantes.

Finalmente, se comparte una variable de estudio que vino de la entrevista a profundidad que se hizo a Guillermo Cortés⁴⁶, experto en industrias culturales. En esta oportunidad se evalúa el medio mediante el cual se da el mayor consumo de películas y ver la posibilidad de productos sustitutos a largo plazo, todo ello para observar las tendencias que tendrá la industria cinematográfica. Al preguntar por el medio que más se utiliza para ver películas, dividido entre salas de cine, piratería, televisión por cable e Internet, los resultados se muestran en la tabla 20.

⁴⁶ Guillermo Cortés es historiador y comunicador de la PUCP. Ha tenido una serie de publicaciones sobre políticas e industrias culturales en el Perú, y actualmente se desempeña como Director General de la Escuela de Bellas Artes del Perú.

Tabla 20: Medio utilizado por los estudiantes PUCP consumen películas (%)

Medio de Consumo	Muy frecuente	Frecuentemente	Algo frecuente	Poco frecuente
Salas de cine	39.1	24.8	22.7	13.3
Piratería	22.4	24.8	26.9	24.7
T.V.	22.9	27.2	29.2	20.6
Internet	15.6	23.2	21.1	41.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011

Elaboración: Propia

Aquí hay un análisis muy particular, por un lado queda claro que la preferencia en consumir películas está en asistir a salas de cine. Esta va de la mano con el ascenso que ha tenido la asistencia a las salas de cine a nivel de Lima (que se mostró en el capítulo 4) y además se puede desmitificar el hecho de que la piratería (como DVDs o BlueRay) este sustituyendo este mercado (Alfaro 2011).

Desde otro punto de vista, en los *focus groups* se recogió la información de que normalmente uno elige ver DVDs porque no tiene dinero o porque simplemente quiere ver una película en la comodidad de su hogar, siendo estas las películas que muy pocas veces se encuentran de estreno. Los participantes de los *focus groups* afirmaron que asistir al cine es toda una experiencia y que por ello hay una disposición de pago, y hay una mayor motivación si se trata de películas de estreno.

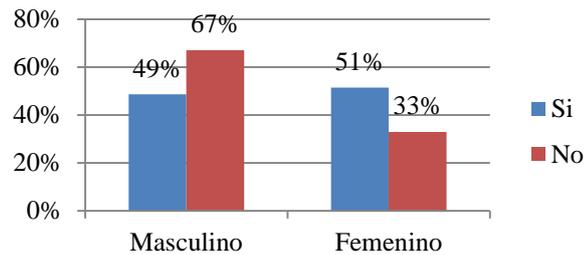
Es por eso, que si se analiza la preferencia por el uso de piratería o televisión para el consumo de películas las estadísticas son muy parejas y no se puede asegurar cuál es el que prefieren totalmente los estudiantes PUCP, pese a que hay una ligera preferencia por la televisión por cable. Por otro lado, lo que se prefiere como última opción es usar el Internet para ver películas.

Sin embargo, según el ex director de industrias culturales del Ministerio de Cultura, Daniel Alfaro, este factor es el que se debería considerar a futuro, pues en sociedades donde las tecnologías de información y la infraestructura tecnológica están más desarrolladas como los países norteamericanos y europeos, el Internet ha ganado segmentos de mercado para el consumo de películas, ya que existen páginas web especializadas donde por 2 o 3 dólares se puede adquirir estrenos mundiales, y, si además de eso, se tiene interconectado el televisor del hogar a Internet, se tendría un producto en casa de alta calidad de manera inmediata (Alfaro 2011). España es un claro ejemplo de ello, pues desde el año 2005 está bajando la asistencia a las salas de cine, sobre todo por las oportunidades que está ofreciendo el Internet (Ruiz 2010). Frente a ello una recomendación que hacen los especialistas es reforzar la experiencia de asistir al cine, ya que ésta es la gran diferenciadora en función de sus posibles productos sustitutos.

6.2. Hábitos de consumo hacia el teatro

Como ya se mostró con anterioridad, la asistencia de los estudiantes de la PUCP hacia el teatro tiene una participación mucho más baja en comparación al cine. Se muestra una asistencia del 60,1%. El gráfico 19 muestra la asistencia desagregada por sexo, la cual muestra características muy interesantes.

Gráfico 19: Asistencia al teatro desagregado por sexo (%)



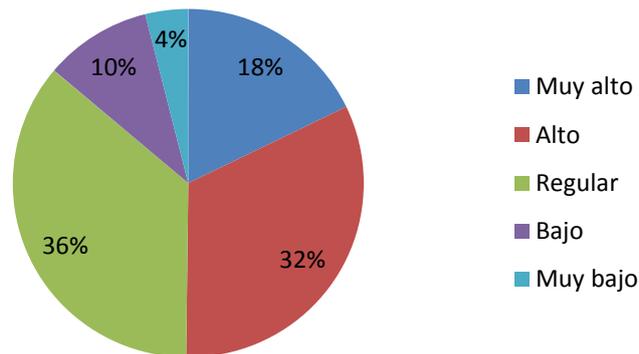
Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Los resultados dan información muy particular, se observa que la asistencia por parte de hombres y mujeres es casi similar, y así lo muestran las proporciones porcentuales. Sin embargo, la inasistencia tiene una mayor proporción en los hombres que en las mujeres, y esto tiene sentido si se tiene en consideración que el 53% de población masculina está en las facultades de ciencias, y éstas presentan un ausentismo del 57,5% frente a una tasa de ausentismo del 28,7% en las facultades de letras (para ver con mayor detalle esta información consulte el anexo 23).

Adicionalmente a ello, esto se corrobora al mencionar la información que se recogió en los *focus groups*, ya que los alumnos de Estudios Generales Ciencias y Ciencias e Ingeniería mencionaron que el consumo de teatro en esas facultades está muy poco difundido y ven una carencia de promoción hacia esta industria por parte de las mismas facultades, lo cual no les parece correcto (este aspecto se profundizará más a detalle en el siguiente capítulo cuando se vea la relevancia de los resultados sobre los grupos de interés).

Sabiendo cual es la proporción en la cual los alumnos de la PUCP asisten al teatro, se preguntó por el interés particular en esta industria con una escala de *likert*⁴⁷. El gráfico 20 muestra los resultados.

Gráfico 20: Interés por el teatro (%)



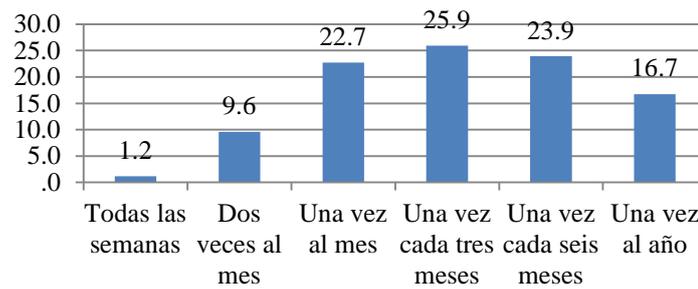
Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Con esta información, se sabe que el alumno que consume teatro tiene un interés alto, ya que es un casi 50% (juntando las categorías de alto y muy alto). Lo cual puede dar una primera idea de que el público que consume teatro tiene un interés intrínseco por esta industria, que puede deberse a su formación escolar, formación universitaria u otros factores externos, tal como se confirmó en los *focus groups*.

Esta información, se complementa con el gráfico 21, que muestra la frecuencia de asistencia al teatro.

⁴⁷ Una escala de *likert* es una escala psicométrica de un amplio uso en encuestas para investigación. Cuando se responde a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se hace especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración.

Gráfico 21: Frecuencia de asistencia al teatro (%)



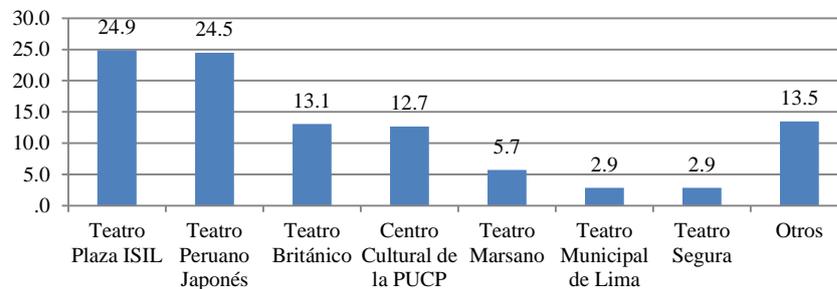
Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Con esta información queda claro que la industria del teatro tiene un consumo más espaciado a comparación del consumo de las salas de cine, y esto tiene algunas explicaciones que se pudieron hallar en los *focus groups* y en las entrevistas a profundidad.

- Por un lado, el costo de una entrada al teatro es un posible argumento para que el consumo sea menos frecuente que el cine.
- Pese al crecimiento de oferta, existe un círculo geográfico donde está delimitado los principales auditorios en los cuales hay montajes teatrales, lo que genera una barrera de acceso para una mayor frecuencia de consumo.
- Se recogió la información de que la publicidad del teatro sigue siendo muy lejana en términos de interés para el joven estudiante PUCP. Lo que hace que los estudiantes consuman otras industrias.
- Las estrategias de marketing que usan las obras teatrales actuales no están focalizadas en los medios de información que usan los jóvenes de la PUCP, lo que hace que no se genere la atención de este público (Alfaro 2011).

Sin embargo, pese a que existe la referencia de que el teatro es una industria más cara para su consumo, los resultados de las plazas que más frecuentan los alumnos de la PUCP dejan de lado el argumento de que el precio sea la barrera de acceso para esta industria, ya que el auditorio de preferencia es la Plaza ISIL siendo el promedio de precio de 30 soles por entrada (PLAZA ISIL 2011), siendo uno de las más altas en el sector. Esto se puede apreciar en el gráfico 22.

Gráfico 22: Auditorio de preferencia para asistir al teatro⁴⁸ (%)



Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

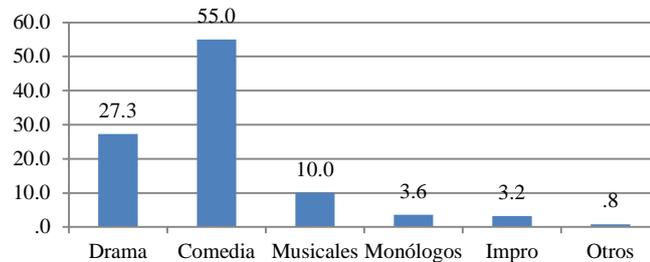
El Teatro Plaza ISIL, junto con el Teatro Peruano Japonés, tiene el segmento de mercado que prefieren los estudiantes de la PUCP, sumando entre los dos un 49,4%. Después de estas dos plazas baja notoriamente la preferencia al Teatro Británico (13,1%) y el Centro Cultural PUCP (12,7%). Un dato interesante que se puede tener en cuenta para un posterior análisis, es que los teatros que se han mencionado, se concentran en la zona de Lima Moderna⁴⁹ (IPSOS 2011).

⁴⁸ Dentro de la categoría “otros” se están consignando los auditorios que obtuvieron un porcentaje poco significativo, estos son: Auditorio San Agustín, Auditorio Los Incas, Teatro de la UNI, Teatro Municipal del Callao, Auditorio Mario Vargas Llosa, ICPNA, Teatro Pirandello, Centro Cultural España.

⁴⁹ El Teatro Plaza ISIL se ubica en Miraflores, el Teatro Peruano Japonés se ubica en Jesús María, el Teatro Británico se ubica en Miraflores y el Centro Cultural PUCP se ubica en San Isidro.

Dentro de este consumo, existe una preferencia del tipo de teatro que se prefiere. Los resultados se observan en el gráfico 23:

Gráfico 23: Preferencias sobre el tipo de teatro (%)

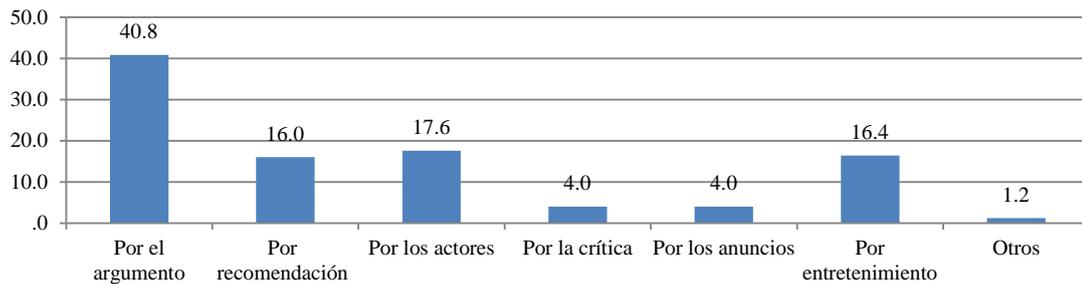


Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Este gráfico concuerda con la oferta que se tiene en el mercado de los montajes teatrales actualmente, siendo la comedia el género predominante. Lamentablemente no se tiene información estadística que confirme cómo se encuentra este sector por el tipo de teatro que se ofrece, pero por entrevistas a profundidad ha María Elena Herrera (Directora del Centro Cultural Británico) y Fernando Torres (Director del Centro Cultural ICPNA), especialistas en este sector, se puede afirmar que actualmente este género es el que se está ofreciendo en los auditorios de Lima.

Por otro lado, dentro de estos consumidores del teatro, cabe señalar las principales motivaciones que están guiando este consumo. Estas se resumen en el siguiente gráfico 24.

Gráfico 24: Principales motivaciones hacia el consumo del teatro (%)



Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Con los resultados obtenidos en esta pregunta, se pueden empezar a confirmar ciertas tendencias en los alumnos de la PUCP. Fuera de saber que la mayoría de consumidores de la PUCP asiste al teatro por el argumento de la obra, existe un 16,4% que asiste al teatro por entretenimiento, lo que hace entender en cierta forma que se prefiera la comedia como primer tipo de teatro. También existe influencia por parte de los amigos y familiares, ya que se aprecia que hay un 16,0% que influye en el comportamiento de los alumnos, y un factor que también está influyendo es que los actores deben de ser conocidos para que haya un consumo (17,6%).

Por otro lado, se confirma que los anuncios (publicidad) tienen poca incidencia en el consumo de los alumnos PUCP, ya que solo un 4,0% afirma estar influenciado por este agente. Esta información se reafirma con los *focus groups*, pues en todos estos se recogió la poca relevancia de la publicidad para la industria teatral.

En cuanto a las razones que justifican la inasistencia a las obras de teatro, en la tabla 21 se muestra el desagregado por sexo, edad, facultades y distritos. En esta ocasión, se

quiere mostrar toda esta información debido a que los resultados pueden estar mostrando ciertas tendencias.

Tabla 21: Síntesis de las razones que justifican la inasistencia al teatro (%)

Razón principal por la cual no va al teatro							
	No tiene tiempo	No le interesa	No tiene dinero para la entrada	No sabe dónde están los teatros	Están muy lejos	El horario no le conviene	Otros
Total	27%	36%	8%	10%	8%	9%	2%
Sexo							
Masculino	23%	48%	7%	11%	7%	4%	0%
Femenino	35%	15%	11%	9%	11%	18%	1%
Edades							
16 a 18	23%	38%	3%	15%	15%	5%	2%
19 a 21	26%	35%	9%	10%	6%	13%	1%
22 a 24	34%	34%	11%	9%	6%	6%	0%
Facultades							
Letras	30%	33%	13%	7%	4%	11%	1%
Ciencias	25%	39%	4%	13%	11%	7%	1%
Zona de Lima							
Lima Moderna	28%	42%	9%	9%	3%	9%	1%
Lima Centro	19%	43%	14%	5%	10%	5%	5%
Lima Norte	24%	27%	3%	15%	21%	9%	0%
Lima Este, Lima Sur y Callao	34%	28%	7%	14%	7%	10%	0%

Fuente: Encuesta Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011

Elaboración: Propia

Como se aprecia, la mayoría de personas que no asisten al teatro es debido a que no les interesa, siendo la principal barrera de acceso a atacar para aumentar su asistencia. Con ello, se ve que el desinterés es mayoritariamente masculino y esto complementa la información que se mostró en el gráfico 19. Este comportamiento probablemente tendría explicación con lo que se pudo recoger de los *focus groups*. En esa oportunidad se mencionó que los hombres estudiantes de la PUCP tienen una diversidad de actividades de ocio en comparación con las mujeres, ya que se encuentra el reunirse con amigos para ir a bares, para practicar deporte, para jugar billar, entre otras actividades que tienen una inversión relativamente menor en comparación con el

precio de una entrada al teatro. En ese sentido, las mujeres puede ser que tengan una oferta de actividades mucho más delimitada y focalizada y sienten el teatro como una buena inversión, siempre y cuando la obra lo amerite por su calidad.

Por el lado de la edad, existen dos razones de inasistencia al teatro que están marcando una tendencia. En primer lugar, se ve que conforme aumenta la edad de los estudiantes la razón de no tener tiempo para asistir se acrecienta, según los *focus groups*, esto podría deberse a que conforme el estudiante crece, tiene mayores ocupaciones en la universidad y empieza a trabajar, lo que acorta su tiempo de ocio y esparcimiento. En segundo lugar, existe una ligera tendencia decreciente del desinterés conforme aumenta la edad. En ese sentido, se puede considerar el hecho de que el estudiante al recibir mayor información en su formación profesional hace que nazcan mayores curiosidades y eso puede llevarlo a consumir teatro.

En el caso del desagregado por facultades, se ve que existe un mayor desinterés por parte de los estudiantes de las facultades de formación científica, esto podría ser confirmado por los estudiantes de Estudios Generales Ciencias y Ciencias e Ingeniería que participaron en los *focus groups* y afirmaron que la acogida que tiene el teatro en su facultad es mínima, que existe una carencia de formación en ese aspecto y que pocas veces se ha tratado de promocionar este tipo de actividades entre los alumnos.

Finalmente, otra de las razones que se encuentran como barrera para el consumo de las obras de teatro es que los teatros quedan lejos para algunos estudiantes de la PUCP, y así se demuestra para el caso de Lima Norte. El 21% de los estudiantes que residen en esta zona, afirman que no asisten porque están muy lejos. Esto se corrobora

con lo que afirmó Daniel Alfaro, al mencionar que la oferta ha aumentado en los teatros pero la infraestructura teatral sigue siendo la misma y está muy poco descentralizada para que la población mayoritaria tenga acceso (Alfaro 2011).

Como última variable de análisis para esta industria, se tocará la disposición de pago, y al igual que la industria del cine, se desagregará por sexo y nivel socio económico. Los resultados se muestran en la tabla 22.

Tabla 22: Disposición de pago en obras de teatro por sexo y nivel socio económico (promedio en nuevos soles)

Disposición de Pago	Sexo		
	Masculino	Femenino	
	39.29	45.86	
	Nivel Socio Económico		
	Alto	Alto/Medio	Medio
	50.33	42.31	40.94

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

El desagregado por sexo arroja resultados que se esperaban por la información anteriormente presentada, existe una disposición de pago mucho mayor por parte de las mujeres estudiantes de la PUCP. Esto va muy de la mano con el hecho de que existe una mayor tendencia de consumo de parte de la población femenina hacia el teatro y por ello se pueden encontrar una mayor disposición de pago para la entrada a las obras teatrales.

Por otro lado, desde el enfoque de los niveles socio económicos, al igual que la industria del cine, existe una clara diferencia de la disposición de pago del NSE alto, lo cual habla de su mayor poder adquisitivo. Sin embargo, para el NSE alto/medio o

medio no existe una diferenciación tan grande que pueda diferenciar a estas poblaciones en dos grupos heterogéneos. Y esto se reafirma al utilizar estadística inferencial y tener intervalos de confianza que comparten valores del nivel socio económico alto/medio y medio. Los intervalos de confianza que se muestran en la tabla 23 y el desarrollo correspondiente de los mismos se detallan en el anexo 27.

Tabla 23: Disposición de pago hacia la industria del teatro por parte de cada población, según sexo y nivel socio económico, representada en intervalos de confianza (nuevos soles)

Disposición de Pago	Sexo		
	Masculino		Femenino
	36.21 < μ < 42.37		40.66 < μ < 51.06
	Nivel Socio Económico		
Alto	Alto/Medio	Medio	
36.58 < μ < 64.08	37.20 < μ < 47.42	37.40 < μ < 44.48	

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

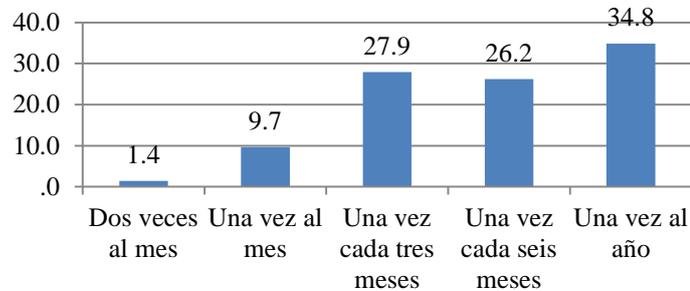
Finalmente, con esta información, se puede afirmar que la disposición de pago no viene a ser una barrera de acceso a esta industria, ya que esta cifra está por encima del promedio del precio de entradas de los principales auditorios de Lima (Teleticket 2011).

6.3. Hábitos de consumo hacia los conciertos

La asistencia a los conciertos tiene una participación e interés mayor que el teatro, teniendo un 70,3% de estudiantes PUCP que manifiestan asistir a conciertos. La asistencia de hombres es ligeramente mayor a la de las mujeres, siendo esta de 55,7% y el de las mujeres de 44,3%.

Sin embargo, en la frecuencia con la cual se asiste a los conciertos si se encuentra diferencias a comparación de otras industrias. El gráfico 25 muestra los resultados.

Gráfico 25: Frecuencia de asistencia a conciertos (%)



Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Se aprecia que la frecuencia hacia los conciertos es mucho más esporádica, y esto se debe probablemente a dos factores. Por un lado, la oferta de conciertos tiene una menor frecuencia (pese al crecimiento cuantioso que se tienen en esta industria) y, por otro lado, el precio de las entradas es mucho más elevado que las otras dos industrias para tener un consumo mucho más frecuente (Teleticket 2011). Es claro entender que las personas que acuden con mayor frecuencia son las de un potencial económico mayor. (Este desagregado se puede apreciar en el anexo 24).

Esto da pie a mostrar la plaza que más frecuentan y la plaza se prefiere. Con base en ello, se podrá confirmar información que se recogió de las entrevistas a profundidad. En la tabla 24 se presenta las plazas que más se frecuentan, desagregadas por nivel socio económico y zona de Lima.

Tabla 24: Plaza que más frecuentan para conciertos según nivel socio económico y zona de Lima (%)

	Explanada del Monumental	Estadio de San Marcos	Estadio Nacional	Jockey Club	Estadio Monumental	Otros
Total	52%	19%	14%	8%	6%	0%
Nivel Socio Económico						
NSE Alto	57%	14%	11%	11%	7%	0%
NSE Alto/Medio	59%	15%	14%	7%	5%	0%
NSE Medio	50%	20%	16%	8%	6%	1%
Zona de Lima						
Lima Moderna	57%	15%	14%	8%	6%	0%
Lima Centro	46%	20%	20%	11%	3%	0%
Lima Norte	31%	33%	17%	3%	14%	3%
Lima Este, Lima Sur y Callao	59%	20%	12%	8%	2%	0%

 Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*

Elaboración: Propia

Se puede observar que la plaza que más se frecuenta es la Explanada del Monumental, esto concuerda con lo que mencionó Stefano Arfinengo. Él dijo que la Explanada del Monumental es la plaza “más caliente” para la producción de conciertos (Arfinengo 2011). Más interesante es ver que, pese a que existe una frecuencia bastante significativa hacia la Explanada del Monumental, esta no se segmenta significativamente por nivel socio económico, lo cual puede dar los primeros indicios de la disposición de pago que tendrán los potenciales consumidores de la PUCP.

Por el contrario, cuando se hace un desagregado por la zona de Lima en la cual residen los alumnos de la PUCP, si existe una ligera mayor frecuencia hacia el Estadio de San Marcos por parte de los alumnos que viven en Lima Norte. Esto último, probablemente esté pasando porque resulta mucho menos costoso ir al Estadio de San Marcos que a la Explanada del Monumental, ya que la distancia es mucho menor.

En lo que se refiere a la plaza que prefieren, la tabla 25 muestra los siguientes resultados.

Tabla 25: Plaza que más prefieren para conciertos según nivel socio económico y zona de Lima (%)

	Explanada del Monumental	Estadio de San Marcos	Estadio Nacional	Jockey Club	Estadio Monumental	Otros
Total	35%	13%	25%	16%	11%	0%
Nivel Socio Económico						
NSE Alto	43%	13%	20%	13%	10%	0%
NSE Alto/Medio	39%	11%	21%	19%	11%	0%
NSE Medio	33%	14%	27%	15%	11%	0%
Zona de Lima						
Lima Moderna	34%	11%	27%	17%	11%	0%
Lima Centro	37%	6%	29%	20%	9%	0%
Lima Norte	42%	24%	16%	11%	8%	0%
Lima Este, Lima Sur y Callao	33%	18%	20%	16%	14%	0%

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*

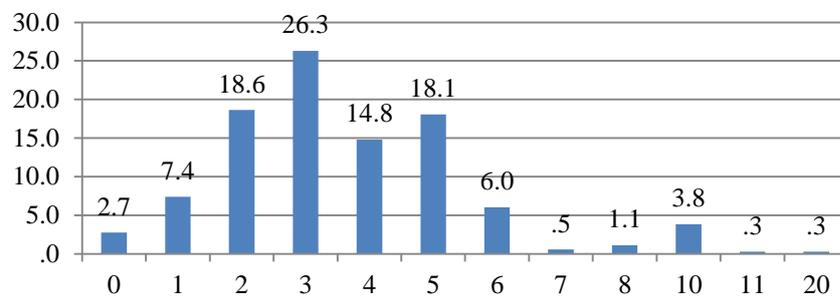
Elaboración: Propia

Queda claro, que cuando se habla de preferencias, con un 35% sigue siendo la Explanada del Monumental la plaza que más prefieren los estudiantes de la PUCP. Sin embargo, en segundo lugar, en comparación con lo que más se frecuenta, con un 25% se encuentra el Estadio Nacional. Tratando de encontrar una posible respuesta para esto, el productor Stefano Arfinengo mencionó que el Estadio Nacional, dentro de los estadios, es el preferido, ya que es más céntrico que los demás y tienen mayor cantidad de accesos, por lo que la logística de ingreso es mucho más rápida para la cantidad de espectadores que normalmente acuden a estos espectáculos (Arfinengo 2011).

Por otro lado, cuando existe el análisis por las principales zonas de Lima, nuevamente, para el caso de Lima Norte, existe una preferencia del Estadio de San Marcos (en este caso comparándolo con el Estadio Nacional), con lo cual se podría confirmar que para los estudiantes de esta zona de Lima, no se tiene una diferenciación mayor en lo que respecta a estadios como plazas para conciertos, prefiriendo el que se encuentra más cerca a sus residencias.

En lo que respecta al promedio de acompañantes con los que se suele ir a conciertos, se asume que es mucho mayor que las dos anteriores industrias, ya que al cine y al teatro se va mayoritariamente en parejas, pero a los conciertos se puede afirmar que se va en grupo de amigos. Para confirmar esta información, se muestra el gráfico 26.

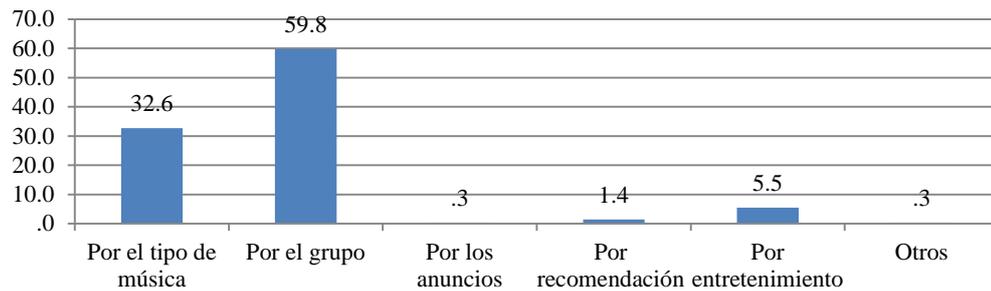
Gráfico 26: Cantidad de acompañantes a conciertos (%)



Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Pasando a las motivaciones que están guiando el consumo de esta industria, el gráfico 27 muestra los resultados.

Gráfico 27: Principales motivaciones hacia el consumo de los conciertos (%)



Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Las principales motivaciones que guían el consumo del concierto calzan totalmente con lo que se mencionó en los *focus groups*. En estos, todos los alumnos afirmaban que si viene un grupo de su gusto, ellos asistirían, y se confirma con el casi 60% que arroja la encuesta aplicada. Es interesante ver otros dos comportamientos, por un lado, el tipo de música (independientemente del grupo) está influyendo en una gran cantidad de estudiantes (32,6%), lo cual posibilita oportunidades de mercado que se detallarán en el siguiente capítulo, y el otro comportamiento saltante es que pese a la gran publicidad que se le hace a los conciertos, los anuncios son muy poco influyentes en el consumidor de la PUCP, lo cual es entendible según lo que plantea Stefano Arfinengo. Él menciona que tras el crecimiento de conciertos de artistas que nunca han estado en Perú, no son muy necesarias las campañas publicitarias desbordantes porque la motivación principal es el hecho de que el artista se presenta por primera vez en el país. El problema será cuando todos esos artistas vuelvan a venir, es ahí donde se deberán de tomar medidas para recapturar al público (Arfinengo 2011).

Otros son los resultados cuando se muestran las razones por las cuales no se asiste a los conciertos. En esta oportunidad, la tabla 26 muestra el desagregado en sexo, edad y nivel socio económico.

Tabla 26: Síntesis de las razones que justifican la inasistencia a los conciertos (%)

	No tiene tiempo	No le interesa	No tiene dinero para la entrada	Están muy lejos	El horario no le conviene	Demasiadas personas aglomeradas	No me dan permiso	Otros
Total	15%	38%	21%	7%	5%	4%	4%	6%
Sexo								
Masculino	13%	38%	22%	9%	5%	4%	0%	8%
Femenino	17%	37%	19%	5%	5%	5%	8%	3%
Edad								
16 a 18	12%	45%	6%	9%	3%	3%	6%	15%
19 a 21	14%	29%	30%	9%	6%	4%	4%	3%
22 a 24	18%	50%	18%	4%	4%	7%	0%	0%
Nivel Socio Económico								
Alto	17%	50%	17%	0%	0%	17%	0%	0%
Alto/Medio	15%	43%	13%	6%	4%	9%	4%	6%
Medio	15%	33%	26%	9%	6%	1%	4%	6%

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*

Elaboración: Propia

La razón principal en la cual se justifica la inasistencia a los conciertos, al igual que la industria del teatro, es el desinterés, en este caso siendo de un 38%. Sin embargo, el segundo porcentaje representativo es el de no tener el dinero suficiente para pagar la entrada a dichos conciertos, y esto se da mayoritariamente NSE medio, tal como se muestra en el desagregado por nivel socio económico. El tercer porcentaje representativo es el de no tener tiempo, y esto muestra una tendencia correspondiente a la edad, en donde existe una posible correlación entre a mayor edad, menor el tiempo que se tiene para invertir en ocio, en este caso conciertos.

Un dato curioso, en el caso particular de los conciertos, es que al aplicar la encuesta hubo un 4% que añadió la justificación de que sus padres no les otorgan permiso para

asistir a conciertos. Al hacer el desagregado por sexo y edad, se confirman que son todas mujeres y de los primeros rangos de edades, por lo que ese puede ser un pequeño público que tiene una barrera de acceso a esta industria.

Como último punto se desarrollará la variable de la disposición de pago hacia la industria de los conciertos, y se hará el desagregado por sexo y nivel socio económico.

Los resultados se muestran en la tabla 27.

Tabla 27: Disposición de pago en conciertos por sexo y nivel socio económico (promedio en nuevos soles)

Disposición de Pago	Sexo		
	Masculino	Femenino	
	247.37	308,88	
Disposición de Pago	Nivel Socio Económico		
	Alto	Alto/Medio	Medio
	346.13	319.86	243.83

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

En el caso particular de la industria de los conciertos, al preguntar por la disposición de pago, se recibieron respuestas que varían desde los 20 soles hasta los 1500 soles, por lo que los promedios de pago tienen una desviación estándar muy alta, esto se puede apreciar con más claridad en la tabla 28 que muestra los intervalos de confianza extrapolados a toda la población (la obtención de los intervalos de confianza se desarrolla en el anexo 28).

Tabla 28: Disposición de pago hacia la industria de los conciertos por parte de cada población, según sexo y nivel socio económico, representada en intervalos de confianza (nuevos soles)

Disposición de Pago	Sexo		
	Masculino	Femenino	
	$216.10 < \mu < 278.64$	$266.53 < \mu < 351.23$	
Disposición de Pago	Nivel Socio Económico		
	Alto	Alto/Medio	Medio
	$237.69 < \mu < 454.57$	$264.71 < \mu < 375.01$	$215.10 < \mu < 272.56$

Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Con esta información se puede tener la tendencia de que existe una parte de las mujeres de la PUCP que invierte mayor dinero en los conciertos, pues es lo que se refleja en la tabla 28. Por otro lado, en esta industria en particular, la disposición de pago, al desagregarla por nivel socio económico tiene una diferenciación más notoria que las otras industrias, debido a que los precios tienen un amplio rango de variación, como se mencionó anteriormente. Pese a ello, se puede asumir que a mayor nivel socio económico mayor es el nivel de pago porque las cifras así lo demuestran.

7. Influencia sobre grupos de interés

En este capítulo, se pretende hacer una serie de recomendaciones y críticas hacia cada uno de los grupos de interés hacia los cuales se está dirigiendo esta investigación.

7.1. Pontificia Universidad Católica del Perú

La Pontificia Universidad Católica del Perú siempre se ha distinguido por tener una formación científica y humanística, que permita al alumno continuar con estudios profesionales futuros, con un desarrollo integro de la persona (PUCP 2008). Mediante la Dirección de Actividades Culturales, la PUCP afirma que la promoción y difusión de la cultura es una prioridad, de tal manera que organiza y apoya decididamente diversas actividades artísticas y culturales a través de diferentes espacios, como parte de la formación integral que imparte a sus alumnos y los servicios que ofrece a la comunidad en general (PUCP 2008).

Sin embargo, los resultados que muestran las encuestas, la aplicación de los *focus groups* y las entrevistas a profundidad han generado resultados que la PUCP podría tomar en cuenta hacia el futuro.

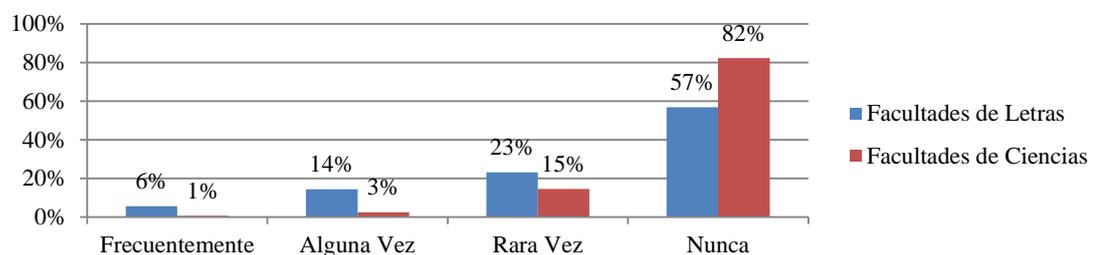
Desde la industria del cine, citando la información del gráfico 16, se ha mostrado que un 1.0% consume cine peruano, y un 3,8% cine latinoamericano y asiático (estos están incluidos en la categoría de otros). Esto, desde el punto de vista de los entrevistados, era poco esperado, ya que la PUCP normalmente promueve este tipo de cine, sin embargo, se ve que no existe un mayor consumo.

Daniel Alfaro afirma, “siendo la PUCP un espacio de diversidad cultural y de aprensión por nuestros productos, debería ser el espacio de mayor consumo de producción nacional, pero el tener un 1.0% de consumo nacional en cine realmente es impactante”.

Por otro lado, se sabe que la PUCP tiene un Centro Cultural que se encarga de promover y difundir diferentes expresiones culturales como el cine, el teatro y las artes plásticas. Pese a ello, Guillermo Cortes afirma, “casi te puedo asegurar que el alumno de la PUCP no asiste al Centro Cultural PUCP”. Lo cual queda corroborado con la información que se mostró en el gráfico 22.

En esta oportunidad, en los siguientes gráficos se muestran resultados muy interesantes. En primer lugar, el Centro Cultural PUCP anualmente celebra el Festival del Cine de Lima, y los resultados de la frecuencia con la que asisten los alumnos de la PUCP se muestra en el gráfico 28.

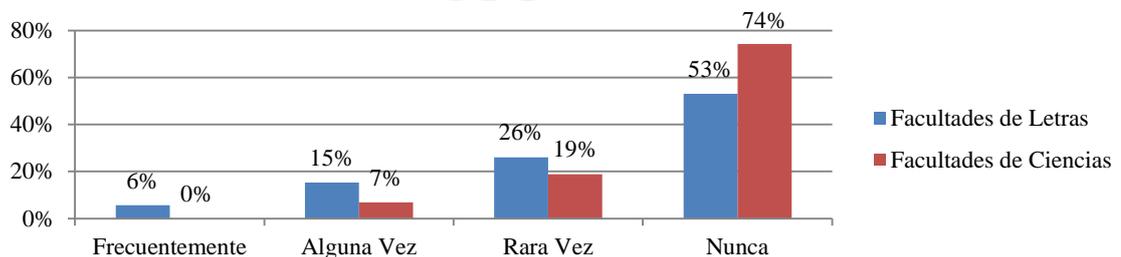
Gráfico 28: Frecuencia con que se acude al Festival de Cine de Lima del Centro Cultural PUCP desagregado por facultades (%)



Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Adicionalmente a ello, el Centro Cultural PUCP dentro de su oferta de productos culturales, tiene proyecciones anuales de películas casi todos los días. Un dato relevante es aclarar que los alumnos tienen descuentos en el precio de la entrada para poder incentivar su consumo, pese a ello los resultados son desalentadores. El gráfico 29 muestra la frecuencia con la que asisten los alumnos de la PUCP.

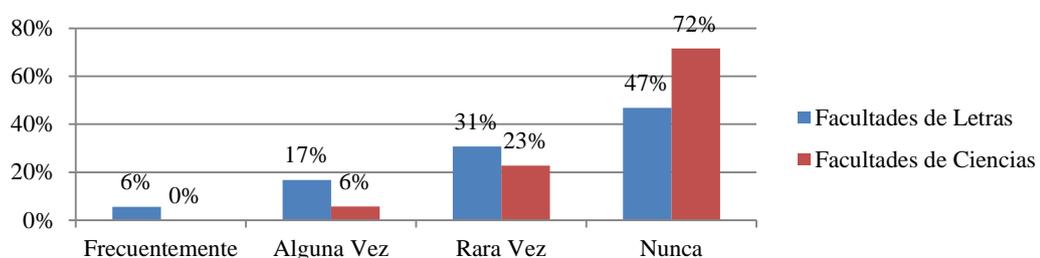
Gráfico 29: Frecuencia con que se acude a las proyecciones anuales del Centro Cultural PUCP desagregado por facultades (%)



Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Por otro lado, dentro de los productos que ofrece el Centro Cultural PUCP, también se encuentran las obras teatrales. La frecuencia de consumo de estas se muestra en el gráfico 30.

Gráfico 30: Frecuencia con que se acude a las obras teatrales del Centro Cultural PUCP desagregado por facultades (%)



Fuente: Encuesta *Consumo Cultural de Jóvenes Estudiantes de la PUCP 2011*
Elaboración: Propia

Estos son algunos ejemplos que se han podido rescatar del estudio que se ha realizado, y que le atañe particularmente a la industria del cine y el teatro. Esto da pie a cuestionar la verdadera política cultural que está impulsando la PUCP. Guillermo Cortés afirma: “no me queda duda, que dentro de las políticas que está implementando la PUCP algo no está funcionando bien”. (Cortés 2011)

A este nivel, la investigación ha constatado que los jóvenes universitarios PUCP tienen un consumo cultural muy bajo hacia las instituciones de la misma universidad. Esto, aunado a la baja disposición que tiene cada una de las facultades de difundir y promocionar las diferentes actividades culturales, está causando una infravaloración de las industrias que se han acotado en este capítulo. En ese sentido, la recomendación que se hace es que lo cultural deje de ser una actividad netamente vocacional, para integrarse en la agenda curricular de los estudiantes.

Esta información se puede justificar con la información que se pudo recoger de los *focus groups* y se pudo notar que estudiantes universitarios reclaman que la cultura esté dentro de los créditos electivos que tienen que cursar. Ello implica que se propongan cursos que terminen teniendo un reconocimiento curricular.

En ese sentido, el modelo norteamericano universitario que integra todas estas actividades artísticas en la currícula del estudiante, podría ser un patrón a estudiar para que pueda ser imitado por las autoridades de la PUCP (Proyecto Atalaya 2008). Tan solo de esa manera, será posible lograr lo que menciona la PUCP en su misión como formación integral.

Sin embargo, todos los entrevistados perciben que no es un problema netamente de la PUCP, sino es un problema que atañe al sistema educativo nacional. Fernando Torres⁵⁰ afirmó que para que exista un mayor consumo, debe de existir una mayor sensibilización hacia la cultura. En ese sentido se debería incluir en la currícula de formación académica desde los primeros años en el Perú, ya que esta ha sido muy descuidada en comparación de tiempos anteriores (Torres 2011).

Ante ello, las políticas culturales que maneja el Estado debería contemplar el tener una educación cultural y artística desde los primeros años de la escuela, de tal manera que se generen ciudadanos que sean sensibles con este tipo de manifestaciones y que exista un consumo regular hacia estas industrias. Esto, según UNESCO y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) para la educación, la ciencia y la cultura, creará una sociedad consciente de la importancia que tienen las industrias culturales en el desarrollo del país.

7.2. Consorcio de Universidades de Lima

Otro de los aportes que ha realizado esta investigación, es generar un mapeo general del comportamiento y las preferencias que están teniendo los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú hacia estas tres industrias culturales en particular. Esto, desde el punto de vista metodológico y desde el análisis de los resultados, es un insumo que la PUCP debería repetir con cierta periodicidad de tiempo para poder estudiar los cambios que pueden estar teniendo los jóvenes estudiantes en este sector.

⁵⁰ Recuerde que Fernando Torres es el actual director del Instituto Cultural Peruano Norte Americano.

Por otro lado, al carecer el sector cultural peruano de información estadística sobre las industrias culturales, esta investigación es un aporte que puede sentar una línea de base para jóvenes estudiantes de determinado nivel socio económico, en función del consumo que tienen en este sector.

Con base en ello, es claro que este tipo de investigaciones al tener un enfoque cualitativo y cuantitativo, debería ser replicable en el Consorcio de Universidades de Lima para tener mayor información sobre el perfil de consumo del joven estudiante de las principales universidades privadas de Lima Metropolitana. Con ello, se tendría un primer registro que daría pie a futuras investigaciones de gran envergadura.

En una siguiente instancia, se debería hacer este tipo de investigación en universidades públicas, ya que el perfil de estudiante es distinto y tienen otro tipo de estilo de vida, lo que hace que las preferencias hacia ciertas industrias cambie o, en su defecto, exista otro tipo de valoración hacia éstas. Lo más interesante es poder llegar a comparar las distintas universidades de Lima para poder sacar conclusiones mucho más integrales dentro de los jóvenes estudiantes de esta región, como lo hacen en Estados Unidos o en varios países europeos.

Finalmente, por la información que se recogió, se sabe que la infraestructura cultural tiene una presencia del 50% en la capital del Perú (Alfaro 2011), esta investigación da pie a generar un *benchmarking*⁵¹ con otras universidades del interior país, para poder analizar el perfil de consumo existe en esos lugares (particularmente en los jóvenes),

⁵¹ El *benchmarking* es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como el proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini 2005).

sabiendo que aún las industrias culturales están muy poco descentralizadas y tienen una infraestructura poco desarrollada. Esto último, no solo debería tener una metodología tan exigente como la planteada en esta investigación, sino que se debería de tener la tendencia a contemplar mayor cantidad de industrias, de manera progresiva, para que el estudio sea mucho más completo.

7.3. Organizaciones culturales y Carambola Producciones

El presente estudio se ha realizado sobre un público objetivo específico y para tres industrias en particular. Sin embargo, este tipo de investigaciones puede establecerse en públicos más específicos y focalizados o, desde otro enfoque, a grandes poblaciones como es el caso de los estudios que se han citado en la casuística internacional que se presentó en el capítulo 3.

Por otro lado, una propuesta que se hace es que la metodología que se ha utilizado es replicable en cualquiera de las industrias culturales que se presentaron en el capítulo 2, con el fin de descubrir el comportamiento y la diferenciación de los distintos públicos que consumen productos culturales. En ese sentido, es factible decir que cuando se habla de consumo cultural se tienen tantos y diversos públicos como la formación cultural de los individuos (Téllez 2001).

Es por ello que para el estudio de públicos, se debe fragmentar a los mismos en diversos órdenes específicos: por edad, sexo, región, interés, frecuencia de consumo o por el factor relevante que interese para el estudio. Es aquí donde normalmente todas las organizaciones que producen productos o servicios culturales enfrentan su primer

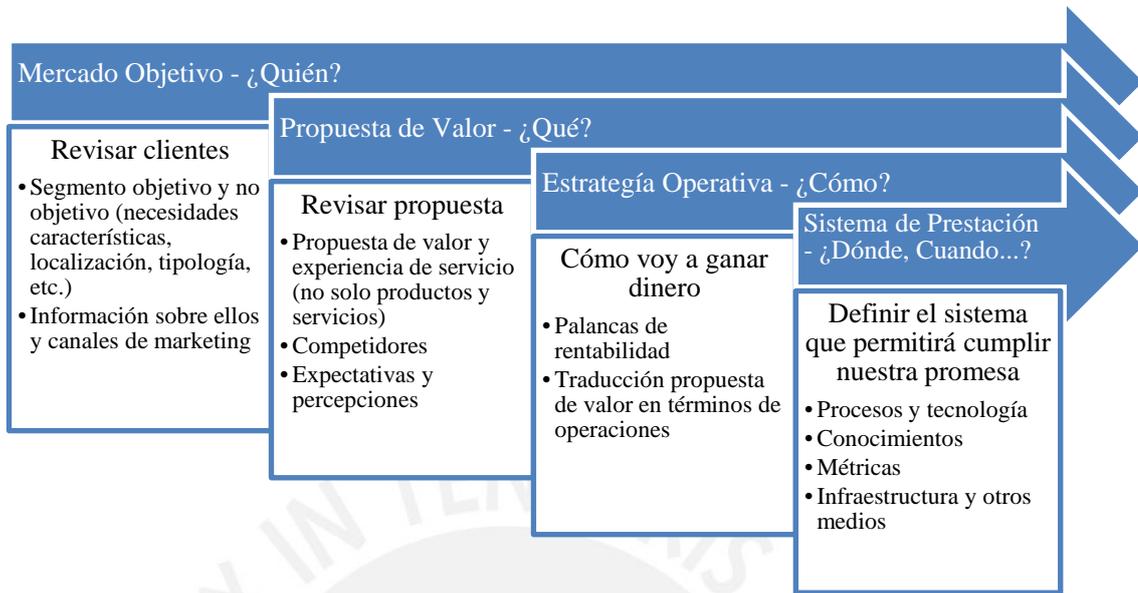
gran problema, que es comprender al público como una entidad unívoca, central, y por ello planificar estrategias homogéneas, y no las propias de la particularidad y diversidad de consumidores culturales existentes (Téllez 2001).

El Perú tiene cerca de 500 asociaciones, solo en Lima, Callao, Arequipa y Cusco (Cultura Perú 2011), que producen bienes y servicios culturales y, por la informalidad con la que se manejan, la mayoría de ellas no deben de tener un enfoque de producción hacia un público específico. El delimitar un estudio en los diferentes públicos consumidores de cultura es esencial para que exista un enfoque de gestión en este sector, de tal manera que todas las industrias culturales pueden profesionalizarse.

Desde un enfoque de gestión, prácticamente todas las organizaciones culturales – museos, teatros, festivales, fundaciones, etc. – son organizaciones cuya propuesta de valor implica por lo común la interacción directa con clientes (públicos), y es precisamente esta participación activa, en la prestación, lo que caracteriza y diferencia a la gestión de servicios culturales (Sampson y Froehle, 2006).

A este nivel se plantea que las organizaciones culturales, hoy en día, deben de desarrollar un modelo estratégico de gestión que haga que sus bienes y servicios se generen de manera eficiente y que tengan un valor agregado. La propuesta que tiene este estudio, tras la investigación que se ha realizado, la resume la escuela de Harvard y se presenta en el diagrama 4.

Diagrama 4: Modelo Estratégico de Gestión aplicable a organizaciones culturales



Fuente: *Lessons in the Service Sector* by James L. Heskell, *Harvard Business Review*, Marzo de 1987
 Elaboración: Propia

El estudio realizado, ha dado el primer paso importante, que es delimitar hacia quienes se puede ofrecer un producto o servicio, sabiendo sus preferencias, frecuencias y motivaciones. Queda claro, entonces, que es importante entender que hay diferentes tipos de públicos y que un buen servicio pasa por una segmentación adecuada de estos, ya que cuanto más universal sea nuestro mercado objetivo más difícil resultará prestar un servicio excelente, puesto que las necesidades y valoraciones serán muy dispares, incluso con contradicciones (Moscoso 2011).

La elección de un público objetivo deberá pasar por un análisis de sus características relevantes, tales como su tamaño, características psicológicas y demográficas. Frecuentemente, en la práctica (como en este estudio en particular), no se podrá usar

datos existentes, sino que se tendrá que estudiar el mercado de interés a través *focus groups*, encuestas u otros mecanismos.

Teniendo estas premisas para las organizaciones culturales, se puede introducir el término de valor en función de un público correctamente delimitado y estudiado. Se debe recordar que el objetivo de cualquier organización es generar valor para el cliente o usuario (público), y en ese sentido, una organización cultural deberá partir de la definición de lo que el público objetivo entiende como un “buen servicio o experiencia cultural”.

Esta “experiencia cultural” es lo que anteriormente se describió como el valor de interacción con el cliente, que normalmente es percibido mediante la satisfacción. Los especialistas la expresan de la siguiente forma:

$$\text{Satisfacción} = \text{Valor percibido} - \text{Expectativas}^{52}$$

Conviene resaltar que tanto el valor percibido como las expectativas son elementos subjetivos (más aún si de servicios culturales se trata), sin embargo establecerlos en una ecuación ayuda a la cuantificación necesaria dentro de una planificación organizacional. Adicionalmente a ello, la ecuación anterior refleja una característica interesante, ya que para atraer al público, las organizaciones tienden a generar expectativas lo más altas posible, pero luego tendrán que enfrentarse a ellas en la

⁵² Cuando se gestionan diferentes elementos que generan valor al cliente es importante entender que este valorará el servicio en función de sus expectativas y su percepción del servicio recibido. Solamente si su percepción es mejor que sus expectativas, la satisfacción será positiva.

presentación del servicio, como por ejemplo, el tráiler de una película frente al visionado de la misma en las salas de cine (Moscoso 2011).

En ese sentido, Andrés Pérez y Luis María Huete, generan una ecuación que permite esquematizar los conceptos que atañen y restan valor para el cliente, esta es la ecuación del valor del cliente⁵³:

$$\text{Valor percibido} = (\text{Resultados} + \text{Proceso} + \text{Valor emocional}) / (\text{Precio} + \text{Incomodidades} + \text{Inseguridades})$$

Es importante poder delimitar cuan satisfecho está el público objetivo al cual atiendes, ya que existe una variable que deben de empezar a contemplar las organizaciones culturales (más aún con el crecimiento que están teniendo), que es la competencia. Es por ello que es clave esclarecer cómo se va a competir en el mercado frente a otras propuestas de valor. Las estrategias son múltiples, pero para efectos de ser directos, se resumen en dos ejes fundamentales:

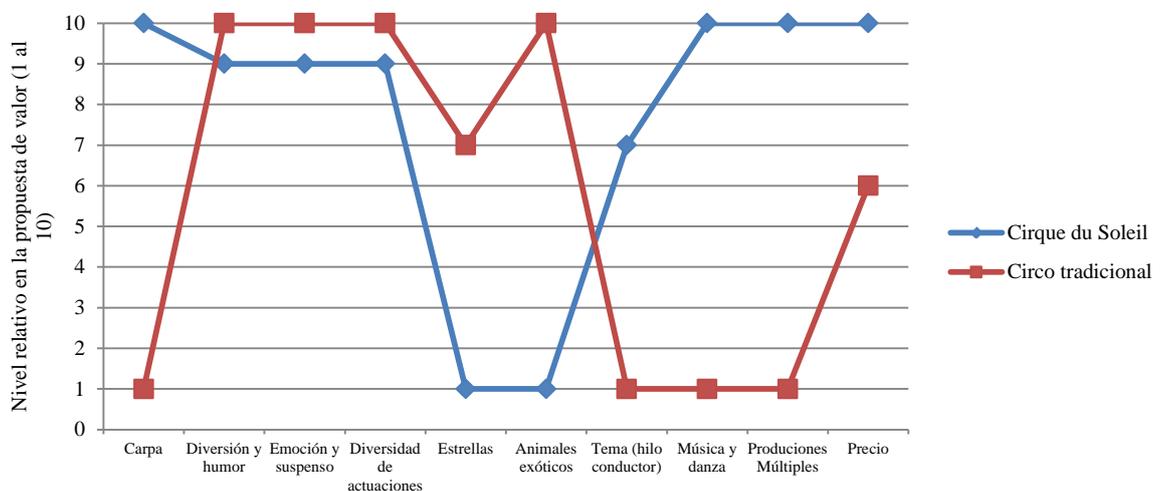
- 1) Aumentar el valor generado al cliente (su percepción), por ejemplo, a través de la personalización del servicio, mayor calidad del resultado, mejores horarios, más capacidad disponible de empleados, etc.; 2) reducir los costes de la prestación del servicio, por ejemplo, buscando formas más eficientes de trabajar o reduciendo la oferta de servicios o la capacidad, siempre y cuando el ahorro por costes sea mayor a la reducción que el cliente (u otro *stakeholder*⁵⁴) vaya a percibir en el valor del servicio. (Moscoso 2011)

⁵³ En el numerador se podría decir que está lo que el cliente “recibe”, es decir, la parte que añade valor. Conceptualmente, se puede separar en tres elementos: primero, los *resultados* buscados por el servicio (por ejemplo, poder ver determinados cuadros o escuchar una ópera de calidad). En segundo lugar están los factores positivos del *proceso*: elementos de diversión, didácticos, amabilidad del personal, etc. Finalmente, en algunos entornos están los aspectos *emocionales* asociados al servicio (por ejemplo, el disfrute en familia de un buen espectáculo o la sensación generada por una escultura determinada). Estos últimos juegan un papel fundamental en el consumo de cultura, que suele ser un consumo emocional (Moscoso 2011).

⁵⁴ Término inglés que en la presente tesis está traducido como grupo de interés.

Para poder ejemplificar lo anteriormente descrito, se mostrará el caso que se estudia en muchas escuelas de negocio a nivel mundial. En el gráfico 31 se muestra de manera simplificada cómo la propuesta de valor del *Cirque du Soleil* (Circo del Sol) se posicionó frente a la de los circos tradicionales. En vez de competir con el circo tradicional, optaron por desarrollar prototipos completamente nuevos para el arte circense.

Gráfico 31: Propuesta de valor del Cirque du Soleil



Fuente: *Curvas de valor*, Kim y Mauborgne, 2005
Elaboración: Propia

Interpretando la información presentada, se observa que la propuesta de valor del *Cirque du Soleil* se basa en tener estándares por encima de sus competidores (como las carpas), introducir elementos diferenciadores (como la danza y el tema central de cada producción), reducir atributos de la oferta tradicional (como las estrellas de renombre) y eliminar elementos que no se consideran valorados para el público objetivo (como los números con animales). En ese sentido las dos primeras propuestas

van enfocadas a aumentar el valor percibido por el cliente, mientras que las últimas se centran en la reducción de costos.

Con todo ello, teniendo un equilibrio entre los costos y el buen servicio, y al asumir que no existe un servicio perfecto para todos los públicos, sino que solamente se puede diseñar un modelo adecuado para algunos segmentos, se llega nuevamente al primer paso, que es el estudio y análisis del público objetivo, que es el aporte que tiene esta investigación para el caso particular de los jóvenes estudiantes de la PUCP.

En ese sentido es pertinente que esta investigación tenga un pequeño alcance aplicativo, es por ello que se desea hacer algunas recomendaciones generales sobre la empresa que el suscrito presento en la introducción de la presente tesis.

Carambola Producciones desea obtener un posicionamiento dentro de la PUCP a mediano plazo, tratando de impulsar estas industrias culturales. Cabe destacar que en cada una de las industrias se deberá de hacer un análisis más profundo para que cada uno de los agentes interesados se pueda beneficiar en posibles eventos culturales.

Primero, en la industria del cine, es casi imposible entrar en eventos que promuevan o promocionen el cine norteamericano, fuera de que no es el giro de la organización, esta industria por sus mismos medios y el tamaño internacional que posee, se encuentra posicionada con una gran cuota de mercado. Sin embargo, lo que se ha notado mediante los *focus groups* y los resultados de las encuestas, es que estadísticamente existe un consumo muy bajo del cine nacional y de las producciones independientes. Pese a ello, dentro de otros circuitos cinematográficos existe una

valoración bastante significativa por el cine peruano. En la tabla 29 se muestra los diferentes premios ganados por las producciones peruanas.

Tabla 29: Producciones cinematográficas peruanas y premios obtenidos

Película	Año	Número de premios obtenidos
Contracorriente	2010	40
Días de Santiago	2004	28
La teta asustada	2009	19
Octubre	2010	11
Dioses	2008	8
Paraíso	2010	7

Fuente: Informe de la Dirección de Industrias Culturales y Artes - Ministerio de Cultura
Elaboración : Propia

Con la tabla anterior, más las entrevistas que se hicieron a Frank Pérez-Garland, Guillermo Cortés y Daniel Alfaro, queda claro que el problema del bajo consumo de parte de la industria cine peruano no es la calidad de las películas, pues existen numerosos premios internacionales que afirman lo contrario. El problema es la baja promoción de ésta y el carente hábito de consumo que se tiene. Por un lado, los entrevistados afirman que no existe una formación de públicos que contemple una valoración por la industria peruana del cine, por otro lado, en los *focus groups*, se mencionó que no se consume cine peruano porque se siente una oferta pobre de estos productos, y no existe una promoción de este tipo de cine.

Ante esta situación, y por los resultados antes mencionados, existen propuestas que pueden ayudar tanto a la empresa que el suscrito promueve, como a la industria del cine peruano. Por un lado, existen diferentes productoras cinematográficas peruanas, junto a la Asociación de Cineastas del Perú, que están interesados en propulsar el cine peruano y que tenga una mayor participación de mercado. La propuesta y

recomendación que nace a través de esta investigación, es formar alianzas de promoción del cine peruano a través de espacios de formación educativa, en este caso la Pontificia Universidad Católica del Perú como primer espacio a considerar.

Lo que necesita la industria del cine peruano es generar un público que consuma dicho producto cultural y esto, recogiendo experiencia internacional, se realiza gestionando campañas de formación de públicos a través de diferentes espacios. En ese sentido, Carambola Producciones, podría generar ingresos al generar alianzas estratégicas con las productoras de cine nacional al asegurar propuestas sólidas de eventos culturales que promuevan el consumo de diferentes producciones nacionales, tratando de generar una consciencia de apoyo al cine peruano⁵⁵. Esto logra que se genere una promoción de la industria del cine peruano, donde se benefician a los distintos cineastas nacionales y se aporta socialmente a generar públicos que consuman cine nacional, exista competitividad y empiece a crecer dicho sector.

En segundo plano, está la industria del teatro. En esta industria se debe de tener especial cuidado del tipo de propuestas que se puede hacer. De manera particular, esta industria ha crecido mucho y actualmente se tiene una oferta bastante grande, pese a que está poco descentralizada.

Sería muy ingenuo entrar a competir con productoras teatrales que tienen un posicionamiento y prestigio en el mercado. Tal es el caso del Centro Cultural Peruano Británico, La Plaza ISIL, Raquel en Llamas, Plan 9, Preludio, entre otras. Lo más

⁵⁵ Se asume que la propuesta de la que se habla estará correctamente diseñada y deberá tener una captación estratégica de público (alumnos de la PUCP en una primera instancia) con el objetivo prioritario de formar una consciencia de consumo del cine peruano.

valioso del análisis de la industria teatral, es el caso particular del Centro Cultural PUCP y su baja concurrencia de parte del alumnado de la misma universidad, justificado en la falta de promoción y comunicación de esta institución hacia los alumnos.

En ese sentido, la posibilidad de obtener un beneficio de parte del Centro Cultural PUCP como de Carambola Producciones, viene también por el lado de generar eventos que promuevan un consumo dentro de este centro cultural, en primera instancia por parte de los estudiantes que sienten lejanía con esta institución. Sin embargo, tras conocer los procesos administrativos por los cuales se rige la PUCP, es poco probable que se acepte una alianza con una empresa que pretende promocionarse dentro de la misma universidad.

Por otro lado, gracias a la información que se pudo recoger de los *focus groups*, existe una gran cantidad de agrupaciones teatrales conformadas por alumnos de la PUCP, tanto aficionados como profesionales, que reclaman el no tener un espacio para poder presentar sus montajes, ya que la casa de estudios no brinda las facilidades del caso y siempre se tratan de buscar plazas externas que terminan siendo muy costosas. En ese sentido, la posibilidad que nace para Carambola Producciones es poder crear eventos internos de costos mínimos, con los permisos adecuados de la PUCP, que permitan la difusión teatral y la promoción de su consumo en las distintas facultades. Esto se podría hacer en espacios como el estacionamiento de Estudios Generales Letras, o la Explanada del Polideportivo, entre otros. La oportunidad que se ve es que se puede generar un círculo interno que genere una formación de públicos hacia la industria del teatro.

Finalmente, en la industria de los conciertos sí existe una posibilidad de mercado bastante interesante. Ante todo, queda claro que entrar al mercado de los conciertos a gran escala no será apropiado, por dos razones principalmente. El número de productoras que se dedican a esto ha aumentado de manera cuantiosa y, por otro lado, el mercado peruano en particular es muy riesgoso, lo que ha hecho que este tipo de productoras tengan un nivel muy alto de endeudamiento⁵⁶.

Sin embargo, los resultados de las encuestas han marcado dos tendencias muy claras en cuanto a la motivación que está guiando el consumo de esta industria. La primera es el artista y la segunda es el tipo de música que se ofrece, y en esta última es donde se puede ofrecer nuevos servicios de conciertos.

En los *focus groups* se observó, que si bien existe una tendencia mayoritaria a asistir a conciertos de sus artistas favoritos, también existe una tendencia al consumo de conciertos por el tipo de música, lo que se corroboró en la encuesta al tener un porcentaje del 33%. Los distintos alumnos mencionaban que en nuestro país aún hacen falta conciertos a modo de festivales de música por algún género específico como lo hacen otros países de la región.

Dentro de los géneros que los estudiantes mencionaban está la salsa, la música electrónica y el rock como los más destacados, y sienten que no hay una oferta de estos que estén destinados al público objetivo de los jóvenes. Sabiendo esta información, Carambola Producciones puede tener la iniciativa de promover este tipo

⁵⁶ Actualmente las productoras de los conciertos a gran escala tienden a arriesgar mucho dinero para conseguir a los artistas que están de moda. Es una suerte de subasta entre todas las productoras peruanas que ofrecen mayores cantidades de dinero por conseguir una fecha para el Perú dentro de las giras internacionales de dichos artistas. Esa gran cantidad de dinero que ofrecen a los artistas se ve reflejado en el precio alto de las entradas, particularmente en el mercado peruano.

de festivales, ya que cuenta con los medios para realizarlos, a nivel de proveedores y contactos especializados, y de esta manera atacar a un nicho de mercado que esta poco atendido y que, por el análisis realizado, tiene una disposición de pago (que probablemente sea parecida en otras universidades privadas de la capital) que haría rentable dicha propuesta.

Con todo lo anteriormente expuesto, se puede decir que Carambola Producciones tiene la posibilidad de consolidarse dentro de la PUCP por las oportunidades que se han mencionado y porque los miembros promotores de dicha empresa entienden la lógica del modelo de gestión necesaria para captar al público joven. Se resalta, que esta investigación es un primer insumo, pero debe de tener un estudio mucho más detallado por cada propuesta que se vaya a realizar, de tal manera que exista una propuesta de valor distinta y que sea perceptible por el público objetivo.

8. Conclusiones:

- Se puede concluir que el crecimiento económico sostenido que tiene el Perú ha incidido en las industrias culturales. Basta con observar el consumo que están teniendo los peruanos en servicios culturales que desde el año 2005 a la fecha está creciendo con una tasa promedio anual del 5% aproximadamente y para el caso de Lima con un tasa del 6%. Lamentablemente no se tiene un desagregado para ver el consumo por cada una de las industrias culturales, como si lo tienen los casos que se han presentado como España, México y Chile.
- Se comprueba que la industria que tiene mayor información cuantitativa es la del cine, registrando una serie de indicadores que muestran un crecimiento sostenido. El crecimiento de salas, ha ido a la par del crecimiento de espectadores y la taquilla correspondiente. Además de ello, desde hace algunos años se está descentralizando la oferta a provincias, existiendo proyectos de inversión que harán que el desarrollo se mantenga. Pese a ello, los expertos han afirmado que nuestra oferta es limitada y, adicionalmente a ello, se tiene muy poco consumo por la producción nacional a comparación de otros países de la región como Argentina, Brasil y México.
- En la industria del teatro se demuestra que se ha tenido un limitado acceso a la información. Esto ha hecho que no se pueda describir de manera precisa el crecimiento de este sector. Sin embargo, al entrevistar a especialistas, se corrobora el crecimiento de esta industria, ya que existe una alta inversión en

nuevas obras teatrales (algunas llegando hasta los US\$ 200 000), se han renovados teatros y se han abierto nuevos, además de manejar una oferta durante todo el año. Sin embargo, esta oferta aún está muy centralizada y alejada de algunos sectores de la ciudad, lo que está generando barreras de acceso a varios sectores de la población de Lima.

- Por el lado de la industria de los conciertos se concluye que el crecimiento ha sido bastante significativo. Apoyado con la ley 29168, desde el 2008 se registra información que demuestra un crecimiento anual del 40% aproximadamente. Tal es así que se han abierto y reestructurado plazas como el Estadio de San Marcos, el Estadio Nacional y la Explanada del Estadio Monumental (siendo esta la preferida según los especialistas). Sin embargo, falta un mayor número plazas para poder ofrecer una mayor oferta y mejores productos. El crecimiento de esta industria está siendo un poco desordenado, teniendo el Perú los precios más caros para dichos espectáculos a comparación de los países de la región Sudamericana.
- Para el caso particular del público objetivo estudiado, que son los jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, se concluye que la industria preferida es la del cine con 97.1%, para pasar a la industria de los conciertos con un 70,3% y, finalmente, la industria del teatro con un 60.1%. Esto era esperado al ver las estadísticas que se plantearon en la casuística internacional y las preferencias que se tiene por estas industrias en dichas sociedades.

- Al establecer diferencias con la variable sexo se corrobora que no existe una clara diferenciación para el caso de la industria del cine y los conciertos. Sin embargo, para el caso de la industria teatral existe un mayor consumo por parte de las mujeres justificado en que existe una menor diversidad de actividades por parte de las mujeres para poder dividir su consumo, por lo cual la opción de la industria teatral es una inversión personal que les atrae.
- Analizando según la edad se confirma que han existido comportamientos que dependen de la industria analizada. En el caso del cine, la estadística es clara y precisa, existe un consumo por parte de los diferentes rangos de edad en proporciones bastante parecidas lo cual habla de la diversa oferta que exista sobre cada una de estos grupos etarios. Por el lado del teatro, se vio que la justificación de no asistir por la disponibilidad de tiempo aumenta cuando la edad del estudiante crece, mientras que la justificación del desinterés por la industria disminuye cuando la edad aumenta y, por el lado de la industria de los conciertos, existe un consumo mayor en función del crecimiento de la edad. Adicionalmente a ello en esta última industria existe una barrera de acceso a esta industria por parte de las estudiantes mujeres de menor edad.
- Al establecer diferencias según la facultad a la que pertenecen los estudiantes, se demuestra que existe un mayor consumo de parte de las facultades de letras hacia la industria del teatro y los conciertos, pero no del cine, corroborando que existe una influencia de la formación de los alumnos para el consumo de ciertas industrias. Adicionalmente a esto, los alumnos de las facultades de ciencias justificaron su inasistencia al teatro y los conciertos porque poseen

muy poco tiempo para el ocio y en el tiempo libre que tienen diversifican su consumo en otro tipo de actividades.

- Según el nivel socio económico se ha demostrado que existe una relación directa en que a mayor nivel socio económico mayor disposición de pago. Sin embargo, cabe acotar que para ninguna industria la variable del nivel socio económico ha sido una barrera de entrada para acceder a la industria, con lo cual se concluye que no es una variable discriminadora. Lo que se aconseja es que se haga un estudio de las mismas dimensiones (a nivel de variables y público objetivo), pero que se puedan analizar variables como estilos de vida, nivel de ingresos u otras variables que puedan discriminar un tipo de comportamiento.
- Dentro de las frecuencias de asistencia a estas tres industrias, se corrobora que el porcentaje mayoritario se ha dado en función de la oferta que maneja cada industria. En ese sentido, el cine al tener una mayor oferta a nivel de tener películas durante todos los días y en diferentes horarios la frecuencia mayoritaria de asistencia es de 2 veces al mes (40.1%). Para la industria del teatro, teniendo una oferta semanal con una limitación de horarios, se tiene una frecuencia mayoritaria de una vez cada tres meses (25.9%) y, finalmente, la industria de los conciertos, al ser la industria más cara y tener la oferta de conciertos de manera más esporádica la frecuencia de asistencia se da una vez al año (34.8%).

- Cabe destacar que para esta variable específica de frecuencia se hizo el análisis del Centro Cultural, donde los resultados fueron bastante desalentadores. Se confirma que la inasistencia hacia esta institución, que ofrece servicios de la industria del cine y del teatro, es de un promedio de inasistencia del 75% aproximadamente.
- Para el caso de las industrias del cine y el teatro existen tipologías que han marcado una diferenciación. En el caso del cine se desagregó el consumo por proveniencia de las películas, existiendo un 95.1% del consumo por cine extranjero y solo un 1% por cine nacional. Evidentemente se corrobora que existe una carente formación de públicos hacia el cine peruano, además de tener una gran industria del cine norte americano y europeo que incide en la población de forma mediática, donde el cine nacional queda muy relegado.
- Por el lado de la industria teatral, se desagregó la tipología por género. En ese sentido se tiene una preferencia del consumo hacia la comedia con un 55%. Esto último está justificado en que este es el tipo de teatro que más se oferta y que amerita poca formación de un público cautivo. Para los demás géneros existe una carente formación de públicos.
- Desde el enfoque de la disposición de pago, se ha podido ver que esta se encuentra por encima de la media de los precios, independientemente de la industria. Esto va muy ligado con la variable general de nivel socio económico que se analizó anteriormente, dando a entender que la disposición de pago no es una variable discriminadora. Sin embargo, esta variable tiene una diferencia

muy clara por sexo en el caso de la industria del teatro y los conciertos. En estas se nota una mayor disposición de pago de las mujeres, dando a entender que existe una valoración mayor hacia este tipo de inversión cultural.

- La información de la presente investigación sirvió para poder hacer algunas recomendaciones generales a la Pontificia Universidad Católica del Perú. Las más importantes han sido que los alumnos de esta universidad perciben muy poca difusión y promoción de las industrias que se han estudiado, habiendo demostrado que el consumo por estas es demandado. Se aprecia una carencia de formación de públicos hacia estas industrias lo que genera que el desarrollo de estas industrias se vea estancado a circuitos comerciales. Asimismo queda la metodología establecida en el presente estudio como replicable en otras universidades y hacia otro tipo de industrias culturales.
- Adicionalmente a ello, la información que contempla este estudio ha descubierto nichos de mercado para que Carambola Producciones pueda tener una oferta diferenciada sobre los jóvenes estudiantes de Pontificia Universidad Católica del Perú, generando promoción del cine nacional, espacios de formación de públicos para el consumo de teatro y un circuito alternativo de conciertos.
- Finalmente, se comprueba que la oferta cultural sobre la sociedad no es transversal y homogénea a toda la sociedad. Los productos y servicios que proveen las industrias culturales tienen distinciones por sexo, edad, formación, intereses, entre otras variables discriminantes que han hecho que las

investigaciones de mercado sean un insumo esencial para que los productos y servicios que proveen las organizaciones culturales sean de calidad y de un valor agregado que perciba el público. Es decir, involucrar modelos de gestión a organizaciones culturales, donde el primer paso es el estudio de público objetivos, está marcado una diferenciación que genera competitividad en el sector y esto promueve desarrollo profesional dentro del mercado de las industrias culturales.



9. Bibliografía:

ALFARO, Daniel

2011 *Anexo Virtual 9*. Entrevista del 24 de Agosto a Daniel Alfaro

ALFARO, Santiago

2010 “El valor de la cultura para generar empresas”. *El Comercio*. Mi empresa.
Lima, 19 de setiembre del 2010, pp. 8-9.

AMERICA ECONOMIA

2010 “Perú posee proyectos de inversión de inversión en salas de cine por \$40M”.
América Economía. México D.F. 2010.Julio.

AMERICA MOVIL

2010 “Entrando a una nueva dimensión”. *América Móvil*. México D.F., 2010,
Informe 2009/1er Semestre 2010. Consulta: 04 de Octubre del 2011.
<<http://www.nxtbook.com/ml/AmericaMovil/AmericaMovilInformeAnual2009/index.php?bm=iefullscreen#/0>>

ANTONIE, Cristian

2011 “La investigación sobre políticas y consumo cultural en América Latina y en Chile. La incidencia del conocimiento en la formulación de las políticas públicas”. Ponencia presentada al Proyecto Fondecyt n.1085049 Análisis de las Políticas culturales en Chile. Consumidores y Nuevas Audiencias 1990 – 2006. Chile.

ARKIN, Herbert y Raymond COLTON

1963 *Tables for Statisticians*. Segunda Edición. New York: Barnes & Noble

APOYO & ASOCIADOS INTERNACIONAL

2009 *Bonos de Titulización Cineplex* Informe Trimestral 2009. Lima.

ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(APEIM)

2005 *Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao*. Informe APEIM.
Lima.

2010 *Niveles Socioeconómicos Lima Metropolitana*. Informe APEIM. Lima.

ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES

2011 *Perú: II Censo Nacional Universitario 2010*. Primera Edición. Lima:
Biblioteca Nacional del Perú.

ARFINENGO, Stefano

2011 *Anexo Virtual 5*. Entrevista del 12 de Julio a Stefano Arfinengo

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU (BCRP)

2011 *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas*
2011- 2012, Biblioteca Nacional del Perú. Lima.

BANCO DE CREDITO DEL PERÚ (BCP)

- 2010 “Reporte Anual 2010”. *Banco de Crédito del Perú*. Lima, 2010, Consulta: 04 de octubre del 2011.
<<http://www.viabcp.com/Connect/Nuestrobanco/pdf2006/memoria/memoria2010.pdf>>

BANCO MUNDIAL

- 2011 *Portal de Datos del Banco Mundial*. Consulta: 30 de Mayo de 2011
<<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>>

BERSTEIN, Brenda y Héctor SCHAGORODSKY

- 2009 “Los mercados alternativos del espectáculo en Argentina: circuito alternativo, comercial y público”, En Universidad de Barcelona, *La economía del espectáculo: una comparación internacional*. Barcelona: Cuadernos Gescénic, pp. 77 – 99.

BONER, Lluís

- 2009 “Características económicas del sector del teatro en España”, En Universidad de Barcelona, *La economía del espectáculo: una comparación internacional*. Barcelona: Cuadernos Gescénic, pp. 13 – 29.

CANALES, Antonia

- 2008 *Políticas Culturales en Iberoamérica*. Medellín: Universidad Nacional de Medellín

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES DE CHILE

- 2011 “Funciones del Consejo”. *Portal del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de Chile*. Santiago. Consulta: 13 de Junio de 2011
<<http://www.consejodelacultura.cl/portal/index.php?page=seccion&seccion=865>>
- 2004 *Encuesta de Consumo Cultural 2004*. Primera Edición. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile

CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES DE MÉXICO

- 2010 “Acerca de Conaculta”. *Portal del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México*. México D.F. Consulta: 11 de Junio del 2011
<http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de.php>

CORTES, Guillermo

- 2011 *Anexo Virtual 3*. Entrevista del viernes 07 de Julio a Guillermo Cortes
- 2006 “Tan cerca y tan lejos: Los vaivenes de las políticas culturales”. En INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS. *Políticas Culturales: Ensayos Críticos*. Lima: IEP, pp. 19 – 43.

CULTURA PERU

- 2011 *Directorio Culturaperu.org de Asociaciones Culturales*. CULTURA PERÚ.
Lima

DUPUIS, Xavier

- 2009 “El análisis de las modalidades de gestión: una clave para el análisis económico del espectáculo en vivo”, En Universidad de Barcelona, *La economía del espectáculo: una comparación internacional*. Barcelona: Cuadernos Gescénic, pp. 171 – 197.

ESPINOSA, Lourdes

- 2010 *Industrias Culturales, concepto que evoluciona*. Escrito personal. Consulta: 03 de Julio del 2011. <<http://www.csuper.cult.cu/publicaciones/industrias-culturales.pdf>>

EL COMERCIO

- 2011 “El precio de la cinefilia”. *El comercio*. Economía y Negocios. Lima, sábado 3 de setiembre del 2011. Pp. 12 – 13.
- 2011 “La música mueve al año más de S/. 400 millones en el Perú”. *El Comercio*, Economía. Lima. Consulta: 29 de septiembre del 2011
<<http://elcomercio.pe/economia/716983/noticia-musica-mueve-al-ano-mas-400-millones-peru>>
- 2010 “Productores peruanos pagan hasta tres veces más que en Europa por traer a una megastrella”. *El Comercio*, Espectáculos. Lima. Consulta: 29 de septiembre del 2011
<<http://elcomercio.pe/espectaculos/498031/noticia-productores-peruanos-pagan-hasta-tres-veces-mas-que-europa-traer-megaestrella>>
- 2010 “Cine de otra dimensión: la expansión del negocio de las salas de cine en el Perú”. *El Comercio*, Economía. Lima. Consulta: 29 de septiembre del 2011
<<http://elcomercio.pe/economia/614031/noticia-cine-otra-dimension-expansion-negocio-salas-cine-peru>>

FRASQUET, Marta y Manuel CUADRARO

- 2010 “Gestión de las relaciones en el sector teatral”. En Acción Cultura. *Mercados culturales: Doce estudios de marketing*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 75 – 88.

GARCIA CANCLINI, Néstor

s/a *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americano*. México.

2004 *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*. Primera Edición.

México DF: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

GESTIÓN

2011 “FMI: El poder adquisitivo en el Perú subirá US\$500 en 2010”. *Gestión*.

Economía. Lima. Consulta: 28 de Septiembre del 2011.

<<http://gestion.pe/noticia/349879/fmi-poder-adquisitivo-peru-aumentara-us-500-2010>>

HERRERA, María Elena

2011 *Anexo Virtual 4*. Entrevista del viernes 8 de Julio a Maria Elene Herrera

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA DE CHILE

2009 “Informe anual de Cultura y Tiempo Libre 2009”. *Portal del Instituto*

Nacional de Estadísticas de Chile. Santiago, noviembre. Consulta: 13 de

Junio de 2011

<http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/291110/cult09_29112010.pdf>

2008 “Informe Anual de Comercio y Servicios 2008. *Portal del Instituto Nacional*

de Estadística de Chile. Santiago, agosto. Consulta: 13 de Junio de 2011

<http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/04_08_10/completa_comercio_08.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA

- 2006 *Encuesta de Presupuestos Familiares*. Cultura Base. Ministerio de Cultura de España. Madrid. Consulta: 11 de Junio de 2011
<<http://www.mcu.es/culturabase/cgi/axi>>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)

- 2011 “Encuesta Nacional de Hogares Anual, 2004 - 2009”. *Portal de Perú en Cifras del INEI*. Consulta: 30 de Mayo de 2011
<<http://www.inei.gob.pe/perucifrasHTM/infsoc/cuadro.asp?cod=8327&name=pob17&ext=gif>>
- 2009 *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 – 2015*. Boletín Especial N.18: INEI.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA DE MÉXICO

- 2009 *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2008. Precisiones Estadísticas*. Aguas Calientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

IPSOS APOYO Opinión y Mercado S.A.

- 2011 *Perfiles Zonales de la Gran Lima 2011*. Lima: Ipsos APOYO
- 2011 *Niveles Socio Económicos de Lima*. Lima: Ipsos APOYO
- 2009 *Mercado educativo – Postulantes 2009*. Lima: Ipsos APOYO.

MALHOTRA, Naresh

- 2008 *Investigación de Mercados*. Quinta Edición. México: Pearson Educación

MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA

- 2011 “Líneas de actuación del Ministerio de Cultura”. *Portal del Ministerio de Cultura de España*. Consulta: 05 de junio de 2011.
<<http://www.mcu.es/lineasActuacion/LineasActuacion.html>>
- 2011 “Definición de Película”. *Portal del Ministerio de Cultura de España*. Consulta: 03 de octubre de 2011.
<<http://www.mcu.es/cine/CE/Industria/DefinicionPelícula.html>>
- 2010 *Cuenta Satélite de la Cultura en España*. Avance de Resultados 2000 -2008. Madrid: División de Estadísticas Culturales
- 2008 Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006 – 2007. *Portal de Cultura Base del Ministerio de Cultura*. Madrid. Consulta: 11 de Junio de 2011 <<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2006/Presentacion.html> >

MOSCOSO, Philip G. y Alejandro LAGO

- 2011 “Una perspectiva de servicio de las identidades culturales y sus clientes”. En IESE Business School. *Arte y eficiencia. El sector de la cultura visto desde la empresa*. Navarra: EUNSA, pp. 225 – 247.

MUÑOZ – SECA, Beatriz y Josep RIVEROLA

- 2011 “Quince retos para el sector cultural”. En IESE Business School. *Arte y eficiencia. El sector de la cultura visto desde la empresa*. Navarra: EUNSA, pp. 311 – 317.

ORTIZ, Renato

- 2007 *Cultura y Desarrollo*. V Campus Euroamericano de Cooperación Cultural. Portugal.

PEREZ-GARLAND, Frank

2011 *Anexo Virtual 7. Entrevista del 15 de Julio a Frank Perez-Garland*

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PUCP)

2008 *Libro Institucional. Primera Edición. Lima: Deposito Legal de la Biblioteca Nacional del Perú.*

PORTER, Michael

2008 “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”. *Harvard Business Review*. Massachusetts, 2008, Volumen Enero, pp. 59 – 77.

PROYECTO ATALAYA

2008 *Usos, Hábitos, Demandas Culturales de los jóvenes universitarios andaluces.* Andalucía: Linerman.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA

2010 *Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición. Madrid.* Real Academia Española. Consulta: 31 de Mayo de 2011
<<http://buscon.rae.es/draeI/>>

RUIZ, M. Eugenia y Manuel CUADRADO

2010 “Motivos de no asistencia a salas de cine”. En *Acción Cultura. Mercados culturales: Doce estudios de marketing.* Barcelona: Editorial UOC, pp. 165 – 180.

SAMPSON, S. E. y C.M. FROEHLE

2006 “*Foundations and Implications of a Proposed Unified Services Theory*”,
Production & Operation Management, pp. 329 – 343.

SISTEMA DE APOYO A LA GESTIÓN DE LA PUCP (SAG PUCP)

2011 *Base de datos electrónica de Unidades Académicas de la PUCP*. Versión
2011

SISTEMA ECONÓMICO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE

2011 *Incentivo a las Industrias Culturales y Creativas en América Latina y el
Caribe*. Caracas: Secretaría Permanente del Sela.

SPENDOLINI, Michael

2005 *Benchmarking*. 19 Edición. Bogotá: Norma.

TEATRO PLAZA ISIL

2011 “Precio de entradas para el Teatro La Plaza Isil”. *Portal del Teatro La Plaza
Isil*. Consulta: 29 de Agosto de 2011.
<<http://www.teatrolaplaza.com/entradas>>

THROSBY, David

2008 *Economía y Cultura*. Traducción de Cristina Piña y María Córdor. Primera
Edición en Gestión Cultural. México: Libraria, SA de CV

TELETICKET

- 2011 “Teatro”. *Portal de Teleticket*. Consulta: 21 de Setiembre del 2011.
<http://www.teleticket.com.pe/tlk_formularios/frm_Home.aspx>
- 2011 “Conciertos”. *Portal de Teleticket*. Consulta: 21 de Setiembre del 2011.
<http://www.teleticket.com.pe/tlk_formularios/frm_Home.aspx>

TORRES, Fernando

- 2011 *Anexo Virtual 8*. Entrevista del viernes 18 de Julio a Fernando Torres

UNESCO

- 1995 *Nuestra Diversidad Creativa*. UNESCO
- 2009 *Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco 2009*. Montreal: Instituto de Estadística de la UNESCO
- 2011 *Industrias Culturales*. Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. Consulta: 31 de Mayo de 2011
<<http://www.lacult.org/industria/indice.php>>

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

- 2005 *El impacto económico de la cultura en Perú*. 1era Edición. Lima: Convenio Andrés Bello.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD)

- 2010 *Creative Economy Report 2010*. New York: United Nations

TÉLLEZ, Othón

2011 “Estrategias para la formación de públicos”. Ponencia presentada en las Charlas Magistrales del Diplomado de Empresas e Iniciativas Culturales de la PUCP. Lima.

VASQUEZ, Chalena

2011 *Anexo Virtual 6*. Entrevista del viernes 14 de Julio a Fernando Torres

WEBB, Richard

2010 *Perú en números 2010: anuario estadístico*. Lima: Instituto Cuánto.

WILLIAMS, Raymond

2000 *Palabra Clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Traducción de Horacio Pons. Buenos Aires: Nueva Visión SAIC.

YUDICE, George

2004 *Política Cultural*. Traducción de Gabriela Ventureira. Primera Edición. Barcelona: Gesida S.A.

10. Anexos:

<i>Anexo 1: Perfil General de los Niveles Socio Económicos en Lima y Callao.....</i>	143
<i>Anexo 2: Plan Estratégico de Carambola Producciones</i>	144
<i>Anexo 3: Veinte primeros exportadores de bienes creativos en todo el mundo</i>	146
<i>Anexo 4: Participación Porcentual de las Industrias Culturales en el PIB y el empleo en países de América Latina y el Caribe</i>	147
<i>Anexo 5: Producto Bruto Interno, por sector económico, 1990 – 2009.....</i>	148
<i>Anexo 6: Distribución de la PEA, según regímenes productivos en el Perú, 1981, 1993, 2007.....</i>	149
<i>Anexo 7: Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana de 14 años y más, según condición y sexo, 2002 – 2009</i>	150
<i>Anexo 8: Infografía al 2010 sobre el sector del cine en Perú</i>	151
<i>Anexo 9: Factores determinantes del tamaño de la muestra y la obtención de la misma</i>	152
<i>Anexo 10: Lista de entrevistados a profundidad</i>	154
<i>Anexo 11: Relación de participantes de los Focus Groups</i>	155
<i>Anexo 12: Guía de Indagación Focus Group</i>	156
<i>Anexo 13: Encuesta aplicada a la muestra representativa de los alumnos de la PUCP</i>	160
<i>Anexo 14: Guía de entrevista a Guillermo Cortés.....</i>	164
<i>Anexo 15: Guía de entrevista a María Elena Herrera</i>	165
<i>Anexo 16: Guía de entrevista a Stefano Arfinengo.....</i>	166
<i>Anexo 17: Guía de entrevista a Chalena Vásquez.....</i>	167
<i>Anexo 18: Guía de entrevista a Frank Pérez-Garland.....</i>	168
<i>Anexo 19: Guía de entrevista a Fernando Torres</i>	169
<i>Anexo 20: Guía de entrevista a Daniel Alfaro.....</i>	170
<i>Anexo 21: Equivalencias para obtención del nivel socio económico.....</i>	172
<i>Anexo 22: Distribución de frecuencia de todas las variables analizadas en SPSS... 176</i>	
<i>Anexo 23: Asistencia del teatro desagregado por facultades y por facultades agrupadas</i>	192
<i>Anexo 24: Frecuencia de conciertos por nivel socio económico.....</i>	193
<i>Anexo 25: Explicación sobre estadística inferencial e intervalos de confianza.....</i>	194
<i>Anexo 26: Obtención de intervalos de confianza para ladisposición de pago hacia el cine.....</i>	196
<i>Anexo 27: Obtención de intervalos de confianza para la disposición de pago hacia el teatro.....</i>	197
<i>Anexo 28: Obtención de intervalos de confianza para la disposición de pago hacia los conciertos.....</i>	198

10.1. Anexos Virtuales:

1. Ley 29168
2. Base de Datos – Consumo Cultural alumnos de la PUCP
3. Transcripción de entrevista a Guillermo Cortés
4. Transcripción de entrevista a María Elena Herrera
5. Transcripción de entrevista de Stefano Arfinengo
6. Transcripción de entrevista de Chalena Vásquez
7. Transcripción de entrevista de Frank Pérez-Garland
8. Transcripción de entrevista Fernando Torres
9. Transcripción de entrevista Daniel Alfaro



Anexo 1: Perfil General de los Niveles Socio Económicos en Lima y Callao

Perfil General de los Niveles Socio Económicos en Lima y Callao

<i>Características Predominantes</i>	<i>Medio Alto/Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Bajo Inferior</i>	<i>Marginal</i>
1. Zona de Residencia					
Zonas Distritales	Zona 7	Zonas 6 y 7	Zonas 1,2,4,5,8 y 10	Zonas 1, 2,4, 5 y 9	Zonas 1, 3, 5 y 9
Distritos	San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina y Miraflores	Surco, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Los Olivos, Lince, La Molina.	Comas, Los Olivos, S.M.P., Cercado, Rímac, Breña, La Victoria, San Luis, Callao, S.J.M.	S.J.L, Comas, S.M.P, Cercado, Rímac, Ate, El Agustino, S. Anita. S.J.M, V.E.S y V.M.T	Ventanilla, Puente Piedra, S.J.L,V.E.S, V.M.T, Ate y Chaclacayo
2. Vivienda					
Adquisición de la vivienda	Compra			Compra Invasión	Invasión
Paredes exteriores	Ladrillo Revestido				Ladrillo s/revestir
Techos de la vivienda	Ladrillo Revestido			Ladrillo revestido Ladrillo s/revestir	Calamina Esteras
Pisos de la vivienda	Parquet		Cemento		Tierra
N. de Habitaciones	Más de 7	5	4	3	2
N. de Baños	Más de 2	2	1		1(57.7%) 0(42.3%)
3. Bienes y Servicios					
Automóvil	98.40%	47.80%	17.90%	6.80%	0%
Computadora	95.90%	53.50%	12.60%	1.90%	0%
Lavadora	100%	78.50%	33.20%	5.20%	0%
Teléfono fijo normal	93.40%	77.10%	43.60%	15.30%	0.90%
Cable	95.10%	71.20%	26.20%	7.20%	0.80%
Internet	76.20%	16.00%	1.80%	0%	0%
Servicio doméstico	96.70%	48.40%	5.70%	0.60%	0%
4. Características del Jefe de Familia					
Educación	Superior Univ 64.8%	Superior Universitaria 72.8%	Sec. Com. 32.7%	Sec. Completa 43.9%	Hasta Secundaria Incompleta 77.4%
	Post Grado 35.2%		Superior Universitaria 26.6%		
Ocupación	Mando medio y profesional indep. 66.4%	Personal de Oficina y administrativo 52.6%	Personal calificado 47.5%	Personal Calificado 59.4%	Personal sin calificar, personal de servicio 74.8%
	Altos Cargos 23.6%	Mando medio y profesional indep. 35.0%	Personal de oficina y adm. 43.2%	Personal sin calificar 27.6%	
5. Ingreso Familiar Mensual					
Ingreso familiar mensual	Más de S/. 6000	S/. 2000 a S/. 6000	S/. 840 a S/.2000	Entre S/. 420 y S/. 1200	Hasta S/. 840

Fuente: Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana y el Callao. APEIM. 2005

Elaboración: Propia

Anexo 2: Plan Estratégico de Carambola Producciones

Primera Planificación Estratégica de Carambola Producciones

¿Quiénes somos?

Carambola Producciones es una empresa que se dedica a la producción de eventos culturales y deportivos de alta calidad e impacto sobre el público que atiende.

La empresa está bajo la tutela de cuatro socios, que pertenecen a la comunidad universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tres de ellos pertenecen a la Facultad de Gestión y Alta Dirección, abarcando las tres menciones de esta y el cuarto socio pertenece a la Facultad de Derecho.

Carambola producciones empezó sus operaciones en enero del 2011. Los fundadores y principales trabajadores de la organización tienen experiencia en el rubro, ofreciendo sus servicios a diferentes empresas de Lima, a nivel de producción, auspicios, marketing y promoción. De esta manera Carambola producciones se preocupa en ofrecer a sus auspiciadores un espectáculo correctamente focalizado sobre el público objetivo de su interés, para incrementar el valor de su marca, esto apoyado en estudios de mercado que se realizan previos a cada evento.

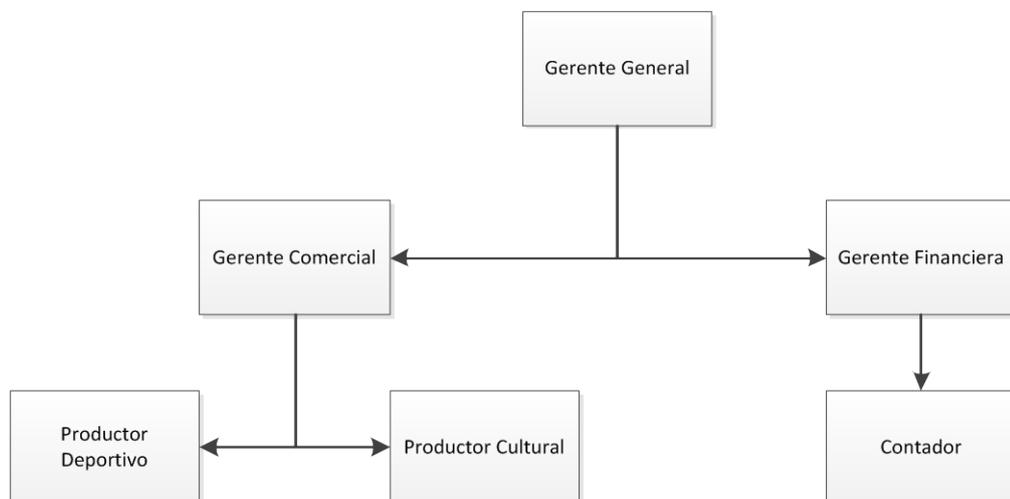
Visión:

Nuestra visión es ser reconocida como una de las principales empresas de producción de eventos en el medio local, promotores de cultura y deporte.

Misión:

Nuestra misión es producir eventos de calidad, con mayor énfasis en eventos de carácter cultural y deportivos, ofreciendo a nuestros clientes calidad y confianza, convirtiéndonos en socios estratégicos para el logro de sus objetivos.

Organigrama:



Objetivos estratégicos para el 2011 - 2012:

- Lanzar la marca de Carambola Producciones en mayo del 2011 mediante el evento “Juegos Deportivos Interfacultades 2011” con nuestro socio estratégico que es la Pontificia Universidad Católica del Perú”
- Generar una cartera de clientes dentro de la Pontificia Universidad Católica del Perú que nos permitan cubrir los costos fijos operativos, incluyendo la publicidad de la empresa.
- Generar aliados estratégicos que puedan crear una ventana de oportunidad que permita insertarnos en eventos fuera de la Pontificia Universidad Católica.
- Crear alianzas con otras productoras que nos puedan brindar la opción de tener eventos de mayor envergadura.
- A partir del año 2012, promocionar la empresa fuera del campus universitario PUCP como una organización con experiencia comprobada. En diciembre del 2011 debemos elaborar un *brochure* con imágenes propias de nuestros eventos.
- Hacernos cargo al 100% de las producciones del evento “Juego Deportivos Interfacultades 2012” dándole la oportunidad de comercializarse fuera de la PUCP.
- Haber cerrado el convenio con Taca Perú, Lan Perú, Music Maker y otras empresas del medio que nos permitan un primer posicionamiento en nuestro mercado.

Anexo 3: Veinte primeros exportadores de bienes creativos en todo el mundo

Bienes Creativos: TOP 20 Exportadores 2002 y 2008

Ranking	País Exportador	Millones de Dólares		Segmento de Mercado %	Crecimiento % 2003 – 2008
		2008	2002		
1	China	84807	32348	20.8	16.9
2	Estados Unidos	35000	18557	8.6	13.3
3	Alemania	34408	15213	8.5	14.7
4	China – Hong Kong	33254	23667	8.2	6.3
5	Italia	27792	16517	6.8	9.7
6	Reino Unido	19898	13657	4.9	6.5
7	Francia	17271	8999	4.2	10.2
8	Holanda	10527	3686	2.6	11.6
9	Suiza	9916	5141	2.4	13.5
10	India	9450		2.3	15.7
11	Bélgica	9220	5387	2.3	6.7
12	Canadá	9215	9327	2.3	-0.9
13	Japón	6988	3976	1.7	14.7
14	Austria	6313	3603	1.6	8.5
15	España	6287	4507	1.5	4.9
16	Turquía	5369	2154	1.3	15
17	Polonia	5250	1983	1.3	14.9
18	México	5167	3797	1.3	9.1
19	Tailandia	5047	2899	1.2	10.3
20	Singapur	5047	2619	1.2	6

Fuente: UNCTAD⁵⁷ Creative Economy Report 2010 United Nations 2010

Elaboración: Propia

⁵⁷ De sus siglas en inglés, UNCTAD es la Comisión Mundial de las Naciones Unidas en Comercio y Desarrollo.

Anexo 4: Participación Porcentual de las Industrias Culturales en el PIB y el empleo en países de América Latina y el Caribe

Participación Porcentual de las Industrias Culturales en el PIB y el empleo en países de América Latina y el Caribe (porcentaje)

País	PIB	EMPLEO
Argentina (2003)	6.6	5.3
Brasil (2008)	16	17
Chile (1996)	2.8	2.7
Colombia (2008)	3.3	5.8
Guatemala (2005)	7.6	7.1
Jamaica (2008)	4.8	3
México (1998)	6.7	3.7
Paraguay (1998)	1	3.3
Perú (2001)	13.9*	4.5
Trinidad (2007)	5.0**	
Uruguay (1997)	6.5	4.9
Venezuela (2002)	7.1	

Fuente: Impacto de las industrias culturales en las economías de América Latina. En Diagnostico del Derecho de Autor en América Latina. CERLALC, Bogotá, 2007.

Elaboración: Propia

* Incluye la gastronomía, la cual podría estar generando un 11.2% del PIB.

** Incluye solamente el carnaval

Anexo 5: Producto Bruto Interno, por sector económico, 1990 – 2009

Producto Bruto Interno, por sector económico, 1990 – 2009 (Millones de Nuevos Soles a precios corrientes)

Año	PBI	Agricultura	Pesca	Minería	Manufactura	Construcción	Servicios
1990	5526	371	32	285	1052	219	3566
1991	26686	1931	145	1092	4306	945	18267
1992	44953	3160	315	1991	7251	1617	30619
1993	69262	5253	426	3202	11200	3121	46061
1994	98577	7487	713	4606	15748	5497	64525
1995	120928	8881	679	5456	18261	7847	79804
1996	137081	10537	884	5951	20440	8418	90851
1997	157533	11386	954	6777	23382	10332	104701
1998	166282	12488	1022	6592	23675	10974	111531
1999	174422	12420	1478	8545	24360	10179	117439
2000	186141	12775	1665	9708	26860	9948	125184
2001	189213	12867	1430	9312	27737	9882	127984
2002	199650	12668	1733	10961	28954	10737	134596
2003	213425	13470	1426	12929	30352	11561	143687
2004	237902	14213	1571	18264	35373	12885	155595
2005	261653	15135	2041	23139	39077	14214	168047
2006	302255	17107	2099	35248	44234	17122	186446
2007	336339	19342	2183	38413	49035	20395	206971
2008	377562	22352	2569	39267	54921	24112	234341
2009	392565	23945	2605	38354	50897	27082	249681

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Dirección Nacional de Cuentas Nacionales

Elaboración: Propia

Anexo 6: Distribución de la PEA, según regímenes productivos en el Perú, 1981, 1993, 2007

Distribución de la PEA, según regímenes productivos en el Perú, 1981, 1993, 2007

Régimen Productivo	1981		1993		2007	
	Personas	(%)	Personas	(%)	Personas	(%)
TOTAL PEA	5,189,660	100.0	7,109,527	100.0	10,587,445	100.0
Relación PEA/ Población	-	29.2	-	31.4	-	38.6
Sectores de mercado	2,252,759	43.4	3,304,966	46.5	5,108,133	48.2
Patrono	53,678	1.0	168,198	2.4	207,837	2.0
Obrero	1,142,229	22.0	1,401,649	19.7	1,865,245	17.6
Empleado	1,056,852	20.4	1,735,119	24.4	3,035,051	28.7
Sectores de no mercado	2,936,901	56.6	3,804,561	53.5	5,479,312	51.8
Trabajador independiente	2,115,887	40.8	2,362,856.0	33.2	4,022,837	38.0
Trabajador familiar no remunerado	261,676	5.0	656,354.0	9.2	672,071	6.3
Trabajadores del hogar	170,432	3.3	238,412.0	3.4	314,008	3.0
Buscando trabajo, no específica	388,906	7.5	546,939.0	7.7	470,396	4.4

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI) - "Censos Nacionales de Población 1981, 1993 y 2007".

Elaboración: Propia

Anexo 7: Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana de 14 años y más, según condición y sexo, 2002 – 2009

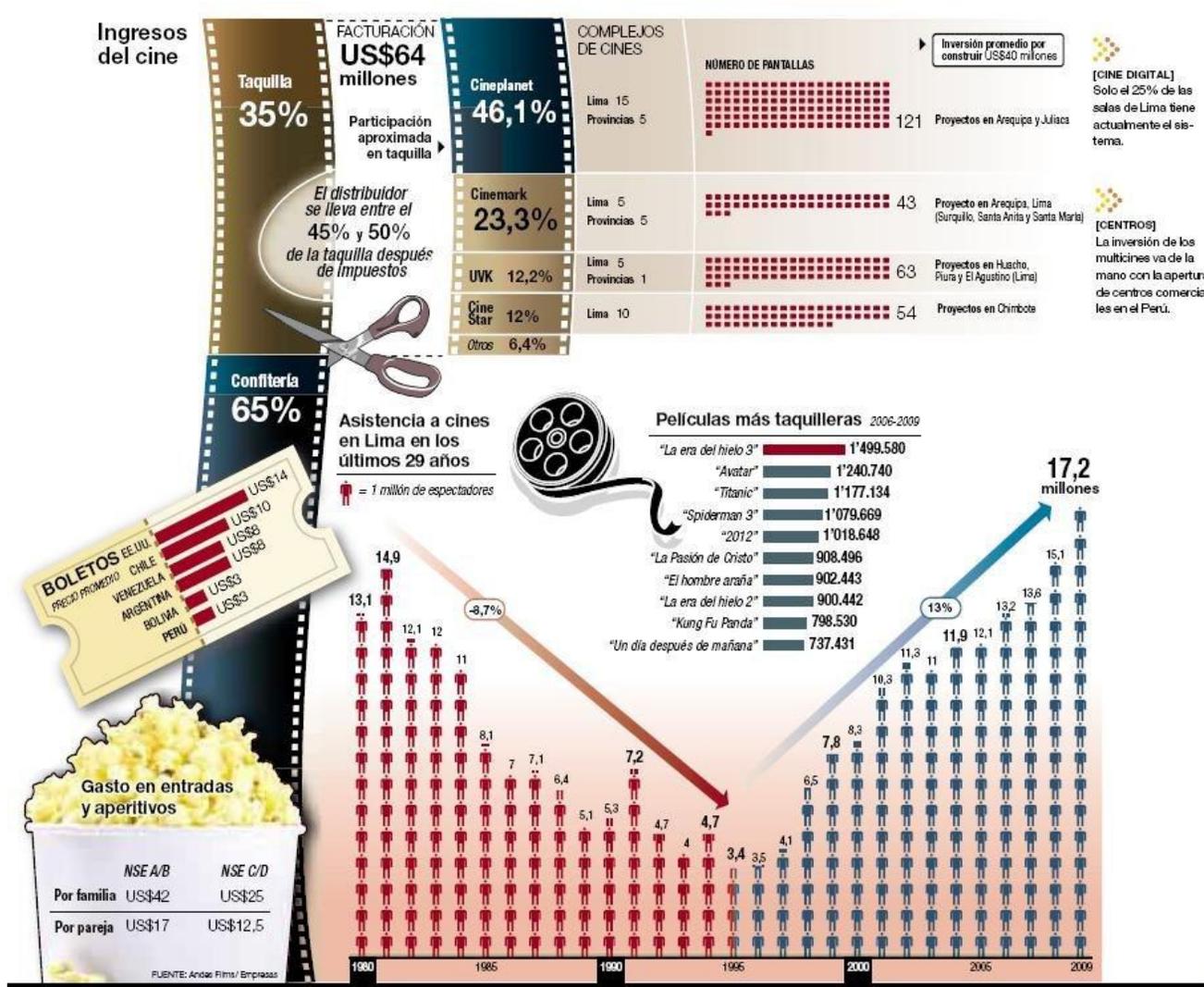
Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana de 14 años y más, según condición y sexo, 2002 – 2009 (Miles)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL PEA	3693	3747	3762	3837	4008	4047	4307	4686
Ocupada	3334	3361	3367	3400	3657	3755	4030	4391
Desocupada	359	386	395	437	351	292	277	295
Varones	2095	2087	2205	2176	2279	2343	2415	2631
Ocupada	1922	1899	1998	1966	2124	2201	2296	2516
Desocupada	173	188	207	210	156	143	119	115
Mujeres	1598	1660	1557	1662	1728	1704	1893	2055
Ocupada	1412	1462	1369	1434	1533	1555	1734	1875
Desocupada	186	198	188	227	195	149	159	180

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo – Boletín Indicadores Laborales

Elaboración: Propia

Anexo 8: Infografía al 2010 sobre el sector del cine en Perú



Anexo 9: Factores determinantes del tamaño de la muestra y la obtención de la misma

Factores determinantes del tamaño de la muestra y la obtención de la misma

Dentro del campo de la estadística, no hay un tamaño de muestra óptimo, único. Por lo tanto, en la decisión del tamaño de una muestra intervienen varios factores o criterios que se pueden agrupar en dos factores: estadísticos y complementarios.

Factores Estadísticos:

- a. **La amplitud del universo o población:** El límite superior de los universos se fija convencionalmente en 100,000 unidades. Si es mayor de 100,000 unidades es un universo infinito y el tamaño no tiene importancia en la fórmula del cálculo.
- b. **El nivel de homogeneidad/heterogeneidad del universo:** Si la población tiene un alto grado de homogeneidad respecto de alguna característica importante del estudio, bastará una muestra pequeña para lograr buenas estimaciones. Por el contrario, si se trata de una población de alta variabilidad/heterogeneidad, se requiere muestras más grandes para que la variedad de sus componentes se halle representado en la muestra.
- c. **El error de estimación:** Por perfecta que resulte una muestra, habrá por lo regular una divergencia entre los valores medios estadísticos obtenidos de la muestra en relación con alguna variable y los derivados del universo. Dicha divergencia es el error real, pero para saber dicho error real se necesita realizar un censo el cual es casi imposible.

Por lo tanto, se busca obtener un error muestral determinado estadísticamente, de tipo genérico, válido para todas las muestras posibles del mismo tamaño.

De allí, que este error muestral sirve para establecer el intervalo de confianza de las estimaciones. El error se determina como un porcentaje, por lo general, no mayor de 10%.

- d. **El nivel de confianza adoptado:** Se refiere a la seguridad con que afirmamos que efectivamente se da tal error muestral. Los niveles de confianza convencionalmente se fijan en 95 ó 99 por ciento, usando para ello los valores estandarizados “Z” de la curva normal.

Factores complementarios:

- a. **El diseño muestral:** Las exigencias del tamaño de la muestra varían en consonancia con la modalidad elegida para la extracción de la muestra (probabilístico y no probabilístico)
- b. **La diversidad de los análisis de datos previstos:** Para estimar medias y totales se necesita una mayor muestra. Si se desea estimar solamente proporciones, o si se quiere obtener solo distribuciones muestrales.
- c. **El tiempo y los recursos (económicos, materiales y humanos):** Todos aquellos agentes necesarios para llevar a cabo el estudio. El tiempo que se necesitará, si es que convocara a encuestadores o si la encuesta será de manera presencial y física.

- d. **El plan de muestreo práctico:** Teoría y práctica deben estar de acuerdo, pero normalmente hay algunos aspectos que no se cumplen, como la cantidad de personas encuestadas. Normalmente se encuesta a más personas sobre la muestra para evitar la tasa de no respuesta.

Fórmula:

$$n = Z_{\alpha/2}^2 pqN / i^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq$$

Dónde:

- n = tamaño de la muestra representativa que deseamos obtener
- N = tamaño de la población
- $Z_{\alpha/2}$ = Valor correspondiente a la distribución de Gauss (siendo α el nivel de confianza elegido). Habitualmente los valores escogidos son $Z_{\alpha/2}=1,96$ para $\alpha=0,05$ y $Z_{\alpha/2}=2,57$ para $\alpha=0,01$
- i = error de la estimación (también denominado e). Error que se prevé cometer. Por ejemplo, para un error del 10%, introduciremos en la fórmula el valor 0,1. Así, con un error del 10%, si el parámetro estimado resulta del 80%, tendríamos una seguridad del 95% (para $\alpha=0,05$) de que el parámetro real se sitúa entre el 70% y el 90%. Vemos, por tanto, que la amplitud total del intervalo es el doble del error que introducimos en la fórmula.
- p = proporción en que la variable estudiada se da en la población. Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p=0,5$), que hace mayor el tamaño muestral
- q = 1 - p.

Reemplazando:

- N = 18033
- $Z_{\alpha/2} = 1,96$
- i = 0,05
- p = 0,5
- q = 0,5

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 18033) / (0,05)(18032) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5$$

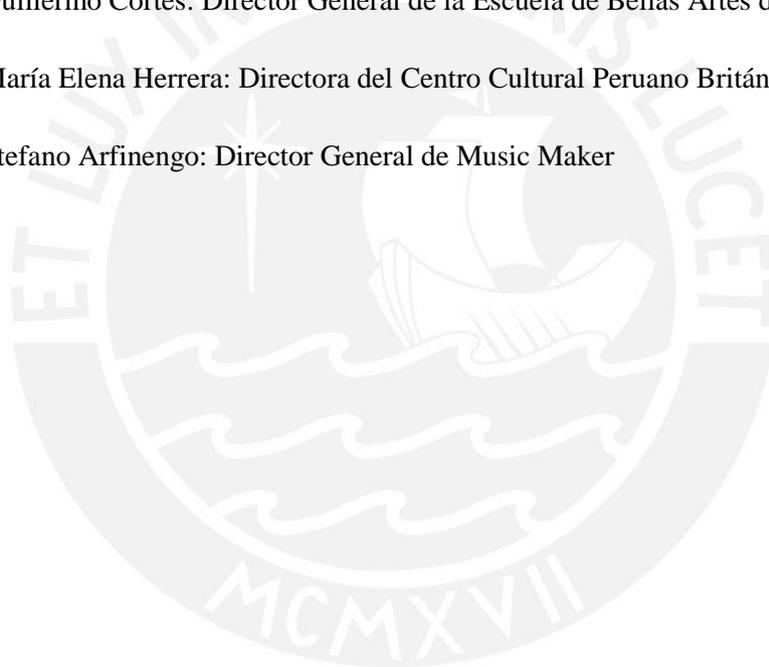
$$n = 376.0072$$

n aproximadamente es 376

Anexo 10: Lista de entrevistados a profundidad

Lista de entrevistados a profundidad

- Chalena Vásquez: Directora del Centro de Música y Danza de la PUCP
- Daniel Alfaro: Director de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura de Perú.
- Fernando Torres: Director del Centro Cultural ICPNA
- Frank Pérez-Garland: Director General de Nawi Producciones
- Guillermo Cortés: Director General de la Escuela de Bellas Artes del Perú
- María Elena Herrera: Directora del Centro Cultural Peruano Británico
- Stefano Arfinengo: Director General de Music Maker



Anexo 11: Relación de participantes de los *Focus Groups*Relación de Participantes de los *Focus Groups*

Apellido y Nombre	Edad	Facultad	Ciclo
Arévalo, Carolina	23	Gestión y Alta Dirección	8
Barrantes, Angie	22	Educación	10
Casanova, Natalí	23	Ciencias Sociales	10
Castillo, Diego	21	Ciencias e Ingeniería	9
Dávila, Carlos	24	Arquitectura y Urbanismo	6
Larraín, José Antonio	20	Gestión y Alta Dirección	6
Ludeña, José	22	Ciencias y Artes de la Comunicación	9
Mengoni, Rodrigo	18	Estudios Generales Letras	4
Moca, Ana Claudia	19	Ciencias y Artes de la Comunicación	6
Oropeza, Evelyn	18	Educación	4
Palomino, Úrsula	19	Arte	6
Perea, Fernando	23	Ciencias e Ingeniería	9
Pereyra, Rocío	23	Ciencias Sociales	10
Puente, Brenda	22	Administración y Contabilidad	6
Ramírez, Sergio	22	Derecho	7
Riquez, Rosa	19	Educación	3
Rodríguez Silvia	17	Estudios Generales Ciencias	1
Santos, Carlos	24	Ciencias y Artes de la Comunicación	9
Torres, Ángelo	24	Administración y Contabilidad	8
Villacorta, Alene	21	Letras y Ciencias Humanas	9

Elaboración: Propia

Guía de Indagación – Focus Group

Preámbulo y presentación:

- Agradecer la participación
- Presentación del moderador
- Breve descripción de por qué fueron elegidos
- Breve descripción de los objetivos del encuentro
- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión
- Descripción de la dinámica de la sesión:
 - o Duración del encuentro
 - o Respeto de la anonimidad
 - o Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales
 - o Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos exprese libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir)
 - o Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión
- Presentación de los participantes. Antes de comenzar me gustaría saber un poquito sobre cada uno. Podrían presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: tu edad, qué hacen, con quién vives, cuáles son tus hobbies, que haces en tu tiempo libre.

Guía de Temas:

1. El consumo del sector cultural ha venido creciendo en los últimos años. Cuando hablo de este tipo de consumo es que existen una serie de industrias culturales que están en crecimiento. Cuando hablamos del sector cultural me refiero al consumo de salas de cine, teatro, conciertos, museos, zonas arqueológicas, libros, gastronomía, turismo, etc. ¿Cómo han percibido el crecimiento del sector cultural en los últimos años?

Industria del Cine

2. Para comenzar a mí me gustaría saber en promedio ¿Con qué frecuencia asisten a las salas de cine?
3. ¿En promedio cuando van al cine cuanto suelen gastar?
4. ¿Existe una diferenciación entre ir al cine, consumir piratería, ver películas en la TV, o ver películas en internet? ¿Qué es lo que prefieren?
 En caso de responder cine: profundizar y preguntar ¿Por qué?
 En caso de responder piratería: profundizar y preguntar ¿Por qué?
 En caso de responder películas en la TV: profundizar y preguntar ¿Por qué?
 En caso de responder películas en internet: profundizar y preguntar ¿Por qué?

5. ¿Cuál es la principal motivación por la cual asisten al cine? Enfatizar mucho en la principal motivación e indagar que es lo que finalmente la propicia este consumo.
 - a. Por el tema o argumento
 - b. Por recomendación de amigos o familiares
 - c. Por los actores
 - d. Por el director
 - e. Por la crítica
 - f. Por los premios que ha recibido
 - g. Por los anuncios
 - h. Porque el cine queda cerca
 - i. Por pasar un rato agradable
6. Viendo este consumo desde un punto de vista más formativo y educacional ¿Qué es lo que están buscando cuando asisten al cine? ¿Es más entretenimiento o un gusto cultural por el arte cinematográfico?
7. ¿Qué cine prefieren, el americano, europeo, peruano? ¿Por qué?
8. ¿Asisten al Festival de Cine que organiza la PUCP? ¿Por qué si? ¿Por qué no? Enfatizar e indagar en la verdadera razón
9. ¿Asisten a las proyecciones que hay durante todo el año en el Centro Cultural PUCP? ¿Por qué si? ¿Por qué no? Enfatizar e indagar en la verdadera razón
10. Quisiera saber quiénes trabajan y quienes aún dependen económicamente de sus padres ¿Cómo les resulta el consumo del cine a cada uno de los grupos?
11. Por cada una de las facultades hacer un barrido de variables, haciendo la siguiente pregunta: teniendo un acercamiento a los alumnos de su facultad ¿Cómo es que sus compañeros se comportan con el sector del cine? ¿Existen alguna diferenciación clave en cuanto a gustos? ¿Existe alguna elite (vale decir NSE que se distinga)? ¿Su formación tienen algún tipo de influencia en su consumo?

Industria del Teatro

12. Para comenzar a mí me gustaría saber en promedio ¿Con qué frecuencia asisten al teatro? Cerremos esta pregunta solo a auditorios de teatro.
13. ¿En promedio cuando van al teatro cuanto suelen gastar? Las personas que manifiestan no ir ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?
14. ¿Cuál es la principal motivación por la cual asisten al teatro? Enfatizar mucho en la principal motivación e indagar que es lo que finalmente la propicia este consumo.
 - a. Por el tema o argumento
 - b. Por recomendación de amigos o familiares
 - c. Por los actores
 - d. Por el director
 - e. Por la crítica
 - f. Por los premios que ha recibido
 - g. Por los anuncios
 - h. Porque el cine queda cerca
 - i. Por pasar un rato agradable

15. Viendo este consumo desde un punto de vista más formativo y educacional ¿Qué es lo que están buscando cuando asisten al teatro? ¿Es más entretenimiento o un gusto cultural por el arte cinematográfico?
16. ¿Qué tipo de teatro prefieren, drama, comedia, musicales, monólogos, impro?
17. ¿Asisten a temporadas teatrales que organiza la PUCP o el CCPUCP? ¿Por qué si? ¿Por qué no? Enfatizar e indagar en la verdadera razón ¿Prefieren las obras que se proyectan en otros auditorios?
18. Quisiera saber quiénes trabajan y quienes aún dependen económicamente de sus padres ¿Cómo les resulta el consumo de teatro a cada uno de los grupos?
19. Por cada una de las facultades hacer un barrido de variables, haciendo la siguiente pregunta: teniendo un acercamiento a los alumnos de su facultad ¿Cómo es que sus compañeros se comportan con el sector del teatro? ¿Existen alguna diferenciación clave en cuanto a gustos? ¿Existe alguna elite (vale decir NSE que se distinga)? ¿Su formación tienen algún tipo de influencia en su consumo?

Industria de Conciertos

20. Para comenzar a mí me gustaría saber en promedio ¿Con qué frecuencia asisten a conciertos? Cerremos esta pregunta solo a conciertos de gran magnitud (5000 personas para arriba).
21. ¿En promedio cuando van a un concierto cuanto suelen gastar? Las personas que manifiestan no ir ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?
22. ¿Cuál es la principal motivación por la cual asisten a un concierto? Enfatizar mucho en la principal motivación e indagar que es lo que finalmente propicia este consumo.
 - a. Por el tema o argumento
 - b. Por recomendación de amigos o familiares
 - c. Por los actores
 - d. Por el director
 - e. Por la crítica
 - f. Por los premios que ha recibido
 - g. Por los anuncios
 - h. Porque el cine queda cerca
 - i. Por pasar un rato agradable
23. Viendo este consumo desde un punto de vista más formativo y educacional ¿Qué es lo que están buscando cuando asisten al teatro? ¿Es más entretenimiento o un gusto cultural por el arte cinematográfico?(en este caso la pregunta es un poca más subjetiva)
24. ¿Qué tipo de artista prefieren, rock, latin, etc? ¿Cuál es el artista que creen que todo el Perú estaría esperando (pregunta figurativa)?
25. ¿Cuál es la plaza que prefieren para conciertos? ¿Indagar en el por qué?
 - a. Explanada del Monumental
 - b. Estadio de San Marcos
 - c. Estadio Nacional
 - d. Jockey Club
 - e. Estadio Monumental

26. Quisiera saber quiénes trabajan y quienes aún dependen económicamente de sus padres ¿Cómo les resulta el consumo de conciertos a cada uno de los grupos?
27. Por cada una de las facultades hacer un barrido de variables, haciendo la siguiente pregunta: teniendo un acercamiento a los alumnos de su facultad ¿Cómo es que sus compañeros se comportan con el sector de conciertos? ¿Existen alguna diferenciación clave en cuanto a gustos? ¿Existe alguna elite (vale decir NSE que se distinga)? ¿Su formación tienen algún tipo de influencia en su consumo?



Anexo 13: Encuesta aplicada a la muestra representativa de los alumnos de la PUCP

Encuesta sobre Consumo Cultural en jóvenes estudiantes de la PUCP

INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA

1. Distrito de residencia:

2. ¿Qué nivel de estudio tiene tu padre o tutor?
 - a. Superior Universitaria Completa Postgrado
 - b. Superior Universitaria Completa Bachiller
 - c. Superior Universitaria Incompleta
 - d. Superior Técnica Completa
 - e. Superior Técnica Incompleta
 - f. Secundaria Completa
 - g. Secundaria Incompleta
 - h. Primaria Completa
 - i. Primaria Incompleta
3. ¿Qué nivel de estudio tiene tu madre o tutora?
 - a. Superior Universitaria Completa Postgrado
 - b. Superior Universitaria Completa Bachiller
 - c. Superior Universitaria Incompleta
 - d. Superior Técnica Completa
 - e. Superior Técnica Incompleta
 - f. Secundaria Completa
 - g. Secundaria Incompleta
 - h. Primaria Completa
 - i. Primaria Incompleta
4. ¿Cuál es la ocupación de su padre?
 - a. Empresario
 - b. Gerente General
 - c. Profesionales independientes
 - d. Profesionales dependientes
 - e. Trabajador especializado
 - f. Pequeño comerciante
 - g. Obreros poco especializados
 - h. Obrero eventual
 - i. Ambulante
 - j. Jubilado/Cesante
5. ¿Cuál es la ocupación de su madre?
 - a. Empresario
 - b. Gerente General
 - c. Profesionales independientes
 - d. Profesionales dependientes
 - e. Trabajador especializado
 - f. Pequeño comerciante
 - g. Obreros poco especializados
 - h. Obrero eventual
 - i. Ambulante
 - j. Jubilado/Cesante
 - k. Ama de casa
6. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿Con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recamaras y las áreas de estar (NO INCLUIR COCHERA, NI JARDINES, NI PATIOS). _____
7. ¿Con cuántos baños con ducha cuenta dentro de su vivienda? _____
8. ¿En su hogar cuentan con empleada doméstica?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿En su hogar tienen lavadora?
 - a. Si
 - b. No
10. Dentro de su hogar ¿Se cuenta con televisión por cable?
 - a. Si
 - b. No
11. En su hogar ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea taxi?
 - a. Si
 - b. No

INFORMACIÓN ACADÉMICA

12. Sexo: Masculino __ Femenino __

13. Edad: ____ años

14. Facultad:

15. ¿Hasta qué grado tienes intención de llegar?

- a. Bachiller
- b. Magister
- c. Doctorado
- d. Aún no lo se

16. ¿En qué situación te encuentras actualmente?

- a. Solamente estudias
- b. Estudias principalmente y trabajas
- c. Trabajas principalmente y estudias

17. ¿De las siguientes actividades cual es la que prefiere? Donde 1 es el que más prefiere y 3 es el que menos prefiere

Asistir al cine	
Asistir a teatros	
Asistir a conciertos	

INDUSTRIA DEL CINE

18. ¿Usted asiste al cine? Si la respuesta es NO siga con la pregunta 27
- Si
 - No

19. ¿Con qué frecuencia asiste al cine?
- Todas las semanas
 - Dos veces al mes
 - Una vez al mes
 - Una vez cada tres meses
 - Una vez cada seis meses
 - Una vez al año

20. ¿Qué día prefiere ir al cine?
- Lunes
 - Martes
 - Miércoles
 - Jueves
 - Viernes
 - Sábado
 - Domingo

21. ¿Con cuántas personas asiste al cine?
_____ personas

22. ¿Cuánto suele gastar cuando va al cine? (Incluye dulcería) _____ soles (costo personal)

23. ¿Qué tipo de película prefieres?
- Cine americano
 - Cine europeo
 - Cine peruano
 - Otro: _____

24. Cuando consume películas ¿Cómo las consume? Donde el 1 es lo que más frecuente y 4 es lo que menos frecuente

Salas de Cine	
Piratería	
TV	
Internet	

25. Cuando usted decide ir al cine:
- Consulta primero la cartelera (puede ser periódico, revista, internet)
 - Va directo al cine para ver que hay

26. ¿Cuál es el principal motivo por el cual acude al cine? DESPUÉS DE ESTA PREGUNTA PASE A LA PREGUNTA 28

- Por el tema o argumento
- Por recomendación de amigos o familiares
- Por los actores
- Por el director
- Por la crítica
- Por los premios que ha recibido
- Por los anuncios
- Porque el cine queda cerca
- Por pasar un rato agradable
- Otro: _____

27. ¿Cuál es la razón principal por la cual no va al cine?

- No tiene tiempo
- No le interesa
- No tiene dinero para la entrada
- No sabe dónde están los cines, no los conoce
- Están muy lejos
- No tienen buen servicio
- El horario no le conviene
- Por problemas de salud
- Otro: _____

28. ¿Qué tan frecuente acude al festival de cine de Lima de la PUCP?

- Frecuentemente
- Alguna vez
- Rara vez
- Nunca

29. ¿Qué tan frecuente acude a las proyecciones del Centro Cultural PUCP durante todo el año?

- Frecuentemente
- Alguna vez
- Rara vez
- Nunca

INDUSTRIA DEL TEATRO

30. ¿Usted asiste al teatro? Si la respuesta es NO siga con la pregunta 36

- Si
- No

31. Califique su interés por el teatro en una escala del 1 al 5. (Donde 1 es el más alto y 5 el más bajo)

1 2 3 4 5

32. ¿Con qué frecuencia asistes a obras de teatro?

- a. Todas las semanas
- b. Dos veces al mes
- c. Una vez al mes
- d. Una vez cada tres meses
- e. Una vez cada seis meses
- f. Una vez al año

33. ¿Cuál es el auditorio que más frecuenta?

- a. Teatro Peruano Japonés
- b. Teatro Segura
- c. Teatro Británico
- d. Auditorio San Agustín
- e. Auditorio Santa Úrsula
- f. Auditorio Los Incas
- g. Teatro Municipal de Lima
- h. Teatro UNI
- i. Teatro Municipal del Callao
- j. Teatro Plaza ISIL
- k. Teatro Marsano
- l. Centro Cultural PUCP
- m. Otro:

34. ¿Qué tipo de teatro es el que más te gusta ver?

- a. Drama
- b. Comedia
- c. Musicales
- d. Monólogos
- e. Impro
- f. Otro:

35. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted va a ver una obra de teatro?

DESPUÉS DE ESTA PREGUNTA PASE A LA PREGUNTA 37

- a. Por el tema o argumento
- b. Por recomendación de amigo o familia
- c. Por los actores
- d. Por el director
- e. Por la crítica
- f. Por los premios que ha recibido
- g. Por los anuncios
- h. Porque el teatro queda cerca
- i. Por pasar un rato agradable
- j. Otro:

36. ¿Cuál es la razón principal por la que no asiste al teatro? DESPUÉS DE ESTA PREGUNTA PASE A LA PREGUNTA 37

- a. No tiene tiempo
- b. No le interesa
- c. No tiene dinero para la entrada
- d. No sabe dónde están
- e. Están muy lejos
- f. No tiene un buen servicio
- g. El horario no le conviene
- h. Problemas de salud
- i. Otro:

37. ¿Qué tan frecuente acude a las obras de la PUCP o del Centro Cultural PUCP?

- a. Frecuentemente
- b. Alguna vez
- c. Rara vez
- d. Nunca

38. ¿Con cuántas personas asiste al teatro? _____ personas

39. ¿Cuánto está dispuesto a gastar cuando asiste al teatro? _____ soles (costo personal)

INDUSTRIA DE CONCIERTOS

40. ¿Usted asiste a conciertos? Si la respuesta es NO siga con la pregunta 45

- a. Si
- b. No

41. ¿Con qué frecuencia asistes a conciertos?

- a. Todas las semanas
- b. Dos veces al mes
- c. Una vez al mes
- d. Una vez cada tres meses
- e. Una vez cada seis meses
- f. Una vez al año

42. ¿Cuál es la plaza que frecuenta?

- a. Explanada del Monumental
- b. Estadio de San Marcos
- c. Estadio Nacional
- d. Jockey Club
- e. Estadio Monumental
- f. Otros: _____

43. ¿Cuál es la plaza que prefiere?

- a. Explanada del Monumental
- b. Estadio de San Marcos
- c. Estadio Nacional
- d. Jockey Club
- e. Estadio Monumental
- f. Otros: _____

44. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted asiste a conciertos? DESPUÉS DE ESTA PREGUNTA PASE A LA PREGUNTA 46
- Por el tipo de música que se presenta
 - Por el grupo
 - Por un anuncio en los medios
 - Por recomendación de familiares o amigos
 - Por la crítica
 - Por costumbre, asiste regularmente
 - Por pasar un rato agradable
 - Otros:

45. ¿Cuál es la razón principal por la que no asiste a conciertos? DESPUÉS DE ESTA PREGUNTA PASE A LA PREGUNTA 47
- No tiene tiempo
 - No le interesa
 - No tiene dinero para la entrada
 - No sabe dónde están
 - Están muy lejos
 - No tiene un buen servicio
 - El horario no le conviene
 - Problemas de salud
 - Otros:

46. ¿Con cuántas personas asiste a conciertos?
_____ personas
47. ¿Cuánto está dispuesto a gastar cuando asiste a conciertos? ____ soles (costo personal)



Anexo 14: Guía de entrevista a Guillermo Cortés

Guía de entrevista a Guillermo Cortés

Fecha: Entrevista realizada el día 07 de Julio del 2011

Locación: Starbucks del Parque Kennedy

Entrevistado: Guillermo Cortés – Director General de la Escuela de Bellas Artes del Perú

- *En términos generales, a que crees que se pueda deber este crecimiento de todas las industrias culturales. ¿A raíz de que? ¿Cuál crees que es el elemento esencial que ha hecho que crezca el sector cultural?*
- *¿Antes cuál era la realidad del sector cultural?*
- *¿Cómo notas el sector respecto del cine, el teatro y los conciertos?*
- *¿Dentro del cine cuales crees que deben de ser evaluadas en tu experiencia del trabajo con jóvenes?*
- *¿Cómo crees que se ha dado el crecimiento exactamente para el sector del teatro?*
- *¿En el medio hay obras que están teniendo un efecto mediático muy bueno pero otras no? ¿Qué pasa exactamente en estos casos?*
- *¿En el caso de los conciertos, a que crees que se debe esta vorágine de crecimiento de mega conciertos y la gran demanda existente?*
- *¿Crees que debería de haber un análisis especial para el caso de los conciertos según tu experiencia?*
- *Yendo ahora a un plano de los jóvenes universitarios ¿Cómo piensas que se está dando este consumo particularmente en estas tres industrias?*
- *Para el caso específico de la PUCP. ¿Verías alguna diferencia en cuanto a preferencia por estas industrias?*
- *¿Qué rol piensas que debería tener la universidad?*
- *En horizonte temporal de aquí a 6 años ¿Cómo ves el consumo de estas industrias?*

Nota: La entrevista es semi estructurada, cabe la posibilidad puedan surgir nuevas preguntas por la temática que se vaya a tocar en la misma entrevista.

Anexo 15: Guía de entrevista a María Elena Herrera

Guía de entrevista a María Elena Herrera

Fecha: Entrevista realizada el día 08 de Julio del 2011

Locación: Centro Cultural Peruano Británico

Entrevistado: María Elena Herrera – Directora del Centro Cultural Peruano Británico

- *En tu experiencia, ¿qué es lo que está pasando con el sector cultural con este crecimiento económico?*
- *Parece ser que la moda del consumo no es ajena a la cultura ¿Cómo percibe este fenómeno desde su óptica?*
- *Tú manejas una productora teatral ¿Qué está pasando con este sector particularmente? ¿Como ves la competencia con Preludio, Raquel en Llamas, Plaza ISIL?*
- *En el caso particular del Centro Cultural Peruano Británico ¿Cómo se ha dado el crecimiento? ¿Qué tipificación tienen en su público?*
- *En ese sentido ¿Es pertinente el uso de estudios de mercado para la captación de públicos?*
- *Dentro de la evolución de este sector ¿Cómo has visto el comportamiento de los jóvenes? ¿Existe mayor consumo? ¿Algún tipo de preferencia?*
- *Dentro de un horizonte de 6 a 10 años ¿Cómo crees que se vaya a dar este consumo por parte de los jóvenes?*

Nota: La entrevista es semi estructurada, cabe la posibilidad puedan surgir nuevas preguntas por la temática que se vaya a tocar en la misma entrevista.

Anexo 16: Guía de entrevista a Stefano Arfinengo

Guía de entrevista a Stefano Arfinengo

Fecha: Entrevista realizada el día 12 de Julio del 2011

Locación: Restaurante Haití de Miraflores

Entrevistado: Stefano Arfinengo – Director General de Music Maker

- *¿A qué crees que se deba el crecimiento exponencial que ha habido del sector de los conciertos?*
- *Antes de pasar al público consumidor ¿Cómo es que funciona este modelo de negocios? ¿Cómo es que se hace para traer a artistas de talla internacional?*
- *¿Cuáles son las productoras que se disputan el mercado?*
- *¿Por qué la diferencia tan grande de precios con otros países de la región Sudamericana?*
- *¿Cómo ves los lugares para hacer los conciertos? ¿Crees que hay plazas suficientes para la cantidad de conciertos que ahora se tiene?*
- *¿En el aspecto del consumo que has visto, quienes están consumiendo más de estos conciertos, o sea, de todos, un grupo de edades?*
- *¿Tú como ves el consumo de la gente joven universitaria, A, B y C de la PUCP, UP, Cayetano, UL, San Martín? ¿Cómo estás viendo el consumismo de este sector como empresario que eres?*
- *¿Cómo ves ese mercado de los jóvenes de aquí a unos 5 años? ¿Ustedes los empresarios como están viendo eso, donde están tratando de diversificar?*
- *¿Cuáles son las novedades quienes vienen a Perú?*

Nota: La entrevista es semi estructurada, cabe la posibilidad puedan surgir nuevas preguntas por la temática que se vaya a tocar en la misma entrevista.

Anexo 17: Guía de entrevista a Chalena Vásquez

Guía de entrevista a Chalena Vásquez

Fecha: Entrevista realizada el día 14 de Julio del 2011

Locación: Centro de Música y Danza de la PUCP

Entrevistado: Chalena Vásquez – Centro de Música y Danza de la PUCP

- *¿A qué piensas que se debe que ahora, a comparación de diez años atrás, haya muchas más actividades culturales, artísticas, llámese, danzas, llámese teatro, artes escénicas?*
- *¿Cómo crees que se está dando el consumo hacia estas tres industrias que son el cine, el teatro y conciertos?*
- *¿Cuál ves que va a ser la tendencia en nuestra sociedad hacia este sector cultural que está creciendo?*
- *¿Cómo crees que se está dando este consumo hacia estos bienes culturales por parte de los jóvenes?*
- *¿Cómo crees que se está dando el comportamiento de los jóvenes, particularmente de la universidad Católica?*
- *¿Qué rol debería tener la universidad para con la difusión cultural?*

Nota: La entrevista es semi estructurada, cabe la posibilidad puedan surgir nuevas preguntas por la temática que se vaya a tocar en la misma entrevista.

Anexo 18: Guía de entrevista a Frank Pérez-Garland

Guía de entrevista a Frank Pérez-Garland

Fecha: Entrevista realizada el día 15 de Julio del 2011

Locación Gral. Córdova 220. Dpto. 204. Miraflores

Entrevistado: Frank Pérez-Garland – Director General de Nawi Producciones

- *Estamos dentro de crecimiento económico en el sector cultural ¿A qué crees que se deba este fenómeno?*
- *¿Cómo está el sector del cine, el teatro y los conciertos?*
- *Desde tu experiencia ¿Quiénes crees que están consumiendo las industrias culturales del cine, el teatro y los conciertos?*
- *Desde tu experiencia de productor inmerso en el mercado ¿el cine, el teatro y los conciertos son productos sustitutos para el consumidor limeño?*
- *Tú eres productor de cine. En tu experiencia ¿Qué está pasando realmente en el sector cinematográfico peruano y como vez el consumo en este sector? ¿Por qué se está dando este crecimiento?*
- *¿Cómo está la oferta de las salas de cine? En comparación con otros países ¿Cómo está la cartelera?*
- *¿El tiempo que están en cartelera es el adecuado o están alternando las películas con demasiada rapidez?*
- *Para ti ¿Quiénes son los que están consumiendo la industria del cine? ¿Jóvenes? ¿Adultos? ¿Qué grupo etario? ¿Nivel socioeconómico A, B, C?*

Nota: La entrevista es semi estructurada, cabe la posibilidad puedan surgir nuevas preguntas por la temática que se vaya a tocar en la misma entrevista.

Anexo 19: Guía de entrevista a Fernando Torres

Guía de entrevista a Fernando Torres

Fecha: Entrevista realizada el día 18 de Julio del 2011

Locación: Centro Cultural del Instituto Cultural Peruano Norte Americano

Entrevistado: Fernando Torres – Directora del Centro Cultural Peruano Norte Americano

- *Desde su punto de vista. ¿A qué creé que se deba, en término generales, el aumento del consumo cultural en la actualidad? ¿Dentro de Lima Metropolitana, como crees que se está dando?*
- *¿Usted piensa que el consumo cultural tiene una tipificación hacia los niveles socio económico A B C?*
- *Usted como director del centro cultural ICPNA, para el caso particular del teatro ¿Cómo era esta industria hace 10 años y como lo ve ahora?*
- *¿Cómo se da el surgimiento del sector teatral en el país?*
- *¿Cómo usted ve el consumo de parte de los jóvenes universitarios? ¿Usted piensa que está creciendo?*
- *En un horizonte de acá a 5 años ¿cómo ves el consumo cultural por parte de los jóvenes universitarios?*

Nota: La entrevista es semi estructurada, cabe la posibilidad puedan surgir nuevas preguntas por la temática que se vaya a tocar en la misma entrevista.

Anexo 20: Guía de entrevista a Daniel Alfaro

Guía de entrevista a Daniel Alfaro

Fecha: Entrevista realizada el día 24 de Agosto del 2011

Locación: Av. 28 de Julio 1235 dpto. 901 - Miraflores

Entrevistado: Daniel Alfaro – Ex Director de industrias culturales del Ministerio de Cultura

- *¿Qué ha pasado en nuestro país, para que exista un crecimiento exponencial del consumo de cine? ¿Qué ha pasado con la industria del teatro? ¿Qué ha pasado con este sector de los conciertos?*
- *Los jóvenes PUCP están consumiendo de la siguiente manera: primero cine, luego conciertos y finalmente teatros ¿Por qué crees que se da ese comportamiento?*
- *El caso analizado es netamente el cine comercial ¿Cuándo se inicia el crecimiento de este?*
- *A comparación de otros países de la región tenemos un consumo de producción nacional hacia el cine muy pobre ¿Por qué se da esto? ¿Cuál sería el camino para incrementar la producción nacional?*
- *Particularmente para la industria del cine. La preferencia muestra que un 75% de los alumnos PUCP consume cine americano, un 20% de cine europeo y solo un 2% cine peruano. ¿Esto se da porque el mercado norte americano tiene mucho poder mediático?*
- *Para el caso particular de la PUCP, se muestra una tasa de inasistencia del 75% a las proyecciones de cine del CCPUCP. ¿A qué crees que se deba esto?*
- *Para el caso del teatro ¿Por qué se ha dado la menor preferencia por esta industria? ¿Existe alguna condición para que haya un mayor consumo hacia esta industria?*
- *El tema y argumento marca un 25% como motivo para la asistencia al teatro ¿Qué se podría interpretar de ello?*
- *¿Cuál crees que son las principales barreras de acceso para la industria del teatro?*
- *Respecto de los principales auditorios, lidera la Plaza ISIL, luego el Peruano Japonés, luego el Británico y luego el CCPUCP. ¿Por qué el CCPUCP queda en un cuarto lugar si tiene beneficios económicos para sus alumnos?*
- *Pasando a la industria de los conciertos ¿Hasta qué punto va a crecer estas industrias?*
- *¿Por qué aún estamos muy lejos de los países vecinos de la región Sudamericana?*
- *La locación preferida es la Explanada del Estadio Monumental ¿Por qué crees que se da este comportamiento?*

- *En líneas generales ¿Crees que el análisis por nivel socio económico ya no es variable discriminadora?*

Nota: La entrevista es semi estructurada, cabe la posibilidad puedan surgir nuevas preguntas por la temática que se vaya a tocar en la misma entrevista.



Anexo 21: Equivalencias para obtención del nivel socio económico

Equivalencias para obtención del nivel socio económico para el SPSS

NIVEL SOCIO ECONÓMICO	POSIBLES ESCENARIOS	Distrito de residencia	Nivel de estudios del padre	Nivel de estudios de la madre	Ocupación del padre	Ocupación de la Madre	Número de habitaciones	Número de baños	Tenencia de automóvil	Tenencia de lavadora	Tenencia de cable	Tenencia de empleada	Total
Nivel Alto	Mejor escenario	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
	Peor escenario	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	17
Nivel Medio - Alto	Mejor escenario	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	1	18
	Peor escenario	2/3 ⁵⁸	2	2	3/4 ⁵⁹	4	2	2	1	1	1	1	23
Nivel Medio	Mejor escenario	3/2 ⁶⁰	2	2	4/3 ⁶¹	4	3	2	1	1	2	2	24
	Peor escenario	3/4 ⁶²	6	6	6	6	4	3	1	2	2	2	42
Nivel Medio - Bajo	Mejor escenario	4/3 ⁶³	6	6	6	6	4	3	2	2	2	2	43
	Peor escenario	4	8	8	8	8	4	4	2	2	2	2	52
Nivel Bajo	Mejor escenario	4	7	8	9	9	4	4	2	2	2	2	53
	Peor escenario	4	9	9	9	9	4	4	2	2	2	2	56

Elaboración: Propia

⁵⁸ Esto quiere decir que la mayoría de este escenario tendrá prioridad de salir con puntuación de 2 y después de ello recién vendrá la puntuación 3.

⁵⁹ Esto quiere decir que la mayoría de este escenario tendrá prioridad de salir con puntuación de 3 y después de ello recién vendrá la puntuación 4.

⁶⁰ Esto quiere decir que la mayoría de este escenario tendrá prioridad de salir con puntuación de 3 y después de ello recién vendrá la puntuación 2.

⁶¹ Esto quiere decir que la mayoría de este escenario tendrá prioridad de salir con puntuación de 4 y después de ello recién vendrá la puntuación 3.

⁶² Esto quiere decir que la mayoría de este escenario tendrá prioridad de salir con puntuación de 3 y después de ello recién vendrá la puntuación 4.

⁶³ Esto quiere decir que la mayoría de este escenario tendrá prioridad de salir con puntuación de 4 y después de ello recién vendrá la puntuación 3.

La anterior tabla se debe interpretar de la siguiente manera:

A menor el número asignado, es mayor el nivel socio económico obtenido. Cada una de las variables tiene el mismo peso para la ponderación final.

Vale aclarar que en el caso del distrito de residencia se tipifico según los perfiles zonales de la Gran Lima de IPSOS APOYO. La categorización es la siguiente:

- Lima Moderna:
 - Barranco
 - Jesús María
 - La Molina
 - Lince
 - Magdalena del Mar
 - Miraflores
 - Pueblo Libre
 - San Borja
 - San Isidro
 - San Miguel
 - Santiago de Surco
 - Surquillo
- Lima Sur:
 - Chorrillos
 - Lurín
 - Pachacamac
 - Pucusana
 - Punta Hermosa
 - Punta Negra
 - San Bartolo
 - San Juan de Miraflores
 - Santa María del Mar
 - Villa El Salvador
 - Villa María del Triunfo
- Callao:
 - Bellavista
 - Callao
 - Carmen de la Legua
 - La Perla
 - La Punta
 - Ventanilla
- Lima Centro:
 - Breña
 - La Victoria
 - Lima (Cercado)
 - Rímac
 - San Luis
- Lima Norte:
 - Ancón
 - Carabayllo
 - Comas
 - Independencia
 - Los Olivos
 - Puente Piedra
 - San Martín de Porres
 - Santa Rosa
- Lima Este:
 - Ate – Vitarte
 - Chaclacayo
 - Cieneguilla
 - El Agustino
 - Lurigancho (Chosica)
 - San Juan de Lurigancho
 - Santa Anita

En ese sentido, los niveles socio económicos tienen las siguientes características.

Nivel Socio Económico Alto (8,3%): Puntaje entre 11 y 17

- La mayoría de familias viven en Lima Moderna
- La mayoría de jefes de hogar tienen educación superior universitaria con post grado, la minoría solo tiene educación superior.
- La mayoría de jefes de hogar son empresarios, gerentes generales o profesionales independientes.
- Dentro de sus residencias, tienen una cantidad mayor a 7 ambientes y más de 2 baños.
- La mayoría tienen automóvil particular (97%), lavadora (100%), televisión por cable (100%) y servicio doméstico (87%).

Nivel Socio Económico Medio – Alto (28,7%): Puntaje entre 18 y 23

- La mayoría vive en Lima Moderna, pero hay ligeras porciones que empiezan a pertenecer a Lima Centro y Lima Norte.
- Los jefes de hogar tienen educación superior universitaria con post grado y educación superior universitaria a nivel de bachiller.
- La mayoría de jefes son mayoritariamente profesionales independientes y dependientes, y algunos pocos son empresarios.
- Dentro de sus residencias, tienen una cantidad entre 5 y 6 ambientes, y tienen como promedio 2 baños.
- La mayoría tiene automóvil particular (76%), lavadora (97%), televisión por cable (98%) y servicio doméstico (42%).

Nivel Socio Económico Medio (61,8%): Puntaje entre 24 y 42

- La distribución de la zona en que residen estas familias se encuentran en Lima Moderna, Lima Centro, Lima Norte, Lima Sur y el Callao.
- Los jefes del hogar tienen una educación superior universitaria, superior técnica, secundario completa o incompleta.
- Los jefes del hogar mayoritariamente son profesionales independientes y profesionales dependientes, trabajadores especializados y pequeños comerciantes.
- Dentro de sus residencias, tienen una cantidad promedio de 4 ambientes, y un promedio de un baño.
- La tenencia de automóvil particular es de (54%), lavadora (88%), televisión por cable (93%) y servicio doméstico (29%).

Nivel Socio Económico Medio – Bajo (1,2%): Puntaje entre 43 y 52

- La mayoría residen en Lima Sur, Lima Este y Callao.
- Los jefes del hogar tienen en su mayoría un nivel de secundaria completa a primaria completa.
- Los jefes del hogar mayoritariamente son pequeños comerciantes y obreros poco especializados.
- Dentro de sus residencias, tienen una cantidad promedio de 3 ambientes, y un promedio de un baño.
- La tenencia de automóvil particular es de (40%), lavadora (80%), televisión por cable (80%) y servicio doméstico (0%).

Nivel Socio Económico Bajo (0,0%): Puntaje entre 53 y 56

- La distribución de la zona en que residen estas familias se encuentran en Lima Moderna, Lima Centro, Lima Norte, Lima Sur y el Callao.
- Los jefes del hogar tienen un nivel educativo de secundaria incompleta hasta primaria incompleta.
- Los jefes del hogar mayoritariamente son obreros eventuales y ambulantes.
- Dentro de sus residencias, tienen una cantidad promedio de 2 ambientes, y un promedio de un baño (58%).
- La tenencia de automóvil particular es de (0%), lavadora (0%), televisión por cable (0%) y servicio doméstico (0%).



Anexo 22: Distribución de frecuencia de todas las variables analizadas en SPSS

1. Distrito de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lima Moderna	222	54.0	54.0	54.0
	Lima Centro	55	13.4	13.4	67.4
	Lima Norte	62	15.1	15.1	82.5
	Lima Este, Lima Sur y Callao	72	17.5	17.5	100.0
Total		411	100.0	100.0	

2. Nivel de estudios del padre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Superior universitaria completa postgrado	118	28.7	28.7	28.7
	Superior universitaria completa bachiller	135	32.8	32.8	61.6
	Superior universitaria incompleta	48	11.7	11.7	73.2
	Superior técnica completa	59	14.4	14.4	87.6
	Superior técnica incompleta	6	1.5	1.5	89.1
	Secundaria completa	31	7.5	7.5	96.6
	Secundaria incompleta	5	1.2	1.2	97.8
	Primaria completa	1	.2	.2	98.1
	No tiene padre	8	1.9	1.9	100.0
Total		411	100.0	100.0	

3. Nivel de estudios de la madre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Superior universitaria completa postgrado	78	19.0	19.0	19.0
	Superior universitaria completa bachiller	123	29.9	29.9	48.9
	Superior universitaria incompleta	35	8.5	8.5	57.4
	Superior técnica completa	102	24.8	24.8	82.2
	Superior técnica incompleta	15	3.6	3.6	85.9
	Secundaria completa	51	12.4	12.4	98.3
	Secundaria incompleta	3	.7	.7	99.0
	Primaria completa	4	1.0	1.0	100.0
Total		411	100.0	100.0	

4. Ocupación del padre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresario	53	12.9	12.9	12.9
	Gerente general	27	6.6	6.6	19.5
	Profesional independiente	89	21.7	21.7	41.1
	Profesional dependiente	145	35.3	35.3	76.4
	Trabajador especializado	41	10.0	10.0	86.4
	Pequeño comerciante/negocio propio	22	5.4	5.4	91.7
	Obrero poco especializado	3	.7	.7	92.5
	Obrero eventual	2	.5	.5	92.9
	Ambulante	2	.5	.5	93.4
	Jubilado/Cesante	17	4.1	4.1	97.6
	Desocupado	2	.5	.5	98.1
	Fallecido	8	1.9	1.9	100.0
Total		411	100.0	100.0	

5. Ocupación de la madre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresario	24	5.8	5.8	5.8
	Gerente general	5	1.2	1.2	7.1
	Profesional independiente	49	11.9	11.9	19.0
	Profesional dependiente	140	34.1	34.1	53.0
	Trabajador especializado	21	5.1	5.1	58.2
	Pequeño comerciante/negocio propio	32	7.8	7.8	65.9
	Obrero poco especializado	4	1.0	1.0	66.9
	Obrero eventual	1	.2	.2	67.2
	Ambulante	1	.2	.2	67.4
	Jubilado/Cesante	9	2.2	2.2	69.6
	Ama de casa	125	30.4	30.4	100.0
	Total		411	100.0	100.0

6. Número de habitaciones - recodificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	9 a 10	1	.2	.2	.2
	7 a 8	5	1.2	1.2	1.5
	5 a 6	19	4.6	4.6	6.1
	3 a 4	136	33.1	33.1	39.2
	1 a 2	250	60.8	60.8	100.0
Total		411	100.0	100.0	

7. Número de baños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	77	18.7	18.7	18.7
	2	173	42.1	42.1	60.8
	3	100	24.3	24.3	85.2
	4	36	8.8	8.8	93.9
	5	13	3.2	3.2	97.1
	6	6	1.5	1.5	98.5
	7	2	.5	.5	99.0
	8	3	.7	.7	99.8
	10	1	.2	.2	100.0
Total		411	100.0	100.0	

8. ¿En su hogar cuenta con empleada doméstica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	150	36.5	36.5	36.5
	No	261	63.5	63.5	100.0
Total		411	100.0	100.0	

9. ¿En su hogar cuenta con lavadora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	375	91.2	91.2	91.2
	No	36	8.8	8.8	100.0
Total		411	100.0	100.0	

10. ¿Dentro de su hogar cuenta con televisión por cable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	389	94.6	94.6	94.6
	No	22	5.4	5.4	100.0
Total		411	100.0	100.0	

11. ¿En su hogar cuenta con auto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	261	63.5	63.5	63.5
	No	150	36.5	36.5	100.0
Total		411	100.0	100.0	

12. NSE Final

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NSE Alto	34	8.3	8.3	8.3
	NSE Alto/Medio	118	28.7	28.7	37.0
	NSE Medio	254	61.8	61.8	98.8
	NSE Bajo/Medio	5	1.2	1.2	100.0
Total		411	100.0	100.0	

13. Sexo del estudiante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	230	56.0	56.0	56.0
	Femenino	181	44.0	44.0	100.0
Total		411	100.0	100.0	

14. Edad del estudiante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16	9	2.2	2.2	2.2
	17	25	6.1	6.1	8.3
	18	64	15.6	15.6	23.9
	19	76	18.5	18.5	42.4
	20	75	18.2	18.3	60.7
	21	55	13.4	13.4	74.1
	22	47	11.4	11.5	85.6
	23	23	5.6	5.6	91.2
	24	17	4.1	4.1	95.4
	25	6	1.5	1.5	96.8
	26	6	1.5	1.5	98.3
	27	1	.2	.2	98.5
	28	3	.7	.7	99.3
	29	2	.5	.5	99.8
	30	1	.2	.2	100.0
Total		410	99.8	100.0	
Perdidos	NS/NC	1	.2		
Total		411	100.0		

15. Facultad del estudiante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudios Generales Ciencias	87	21.2	21.2	21.2
	Estudios Generales Letras	80	19.5	19.5	40.6
	Administración y Contabilidad	5	1.2	1.2	41.8
	Arquitectura y Urbanismo	20	4.9	4.9	46.7
	Arte	17	4.1	4.1	50.9
	Ciencias e Ingeniería	73	17.8	17.8	68.6
	Ciencias Sociales	23	5.6	5.6	74.2
	Ciencias y Artes de la Comunicación	21	5.1	5.1	79.3
	Derecho	43	10.5	10.5	89.8
	Educación	6	1.5	1.5	91.2
	Gestión y Alta Dirección	19	4.6	4.6	95.9
	Letras y Ciencias Humanas	17	4.1	4.1	100.0
Total		411	100.0	100.0	

16. Facultad del Estudiante agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Letras y Artes	251	61.1	61.1	61.1
	Ciencias	160	38.9	38.9	100.0
Total		411	100.0	100.0	

17. ¿Hasta qué grado tienes intención de llegar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachiller	23	5.6	5.6	5.6
	Magister	79	19.2	19.3	24.9
	Doctor	217	52.8	52.9	77.8
	Aún no lo sé	91	22.1	22.2	100.0
	Total	410	99.8	100.0	
Perdidos	NS/NC	1	.2		
Total		411	100.0		

18. Situación en la que se encuentra actualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solamente estudia	319	77.6	77.8	77.8
	Estudias principalmente y trabajas	76	18.5	18.5	96.3
	Trabajas principalmente y estudias	15	3.6	3.7	100.0
	Total	410	99.8	100.0	
Perdidos	NS/NC	1	.2		
Total		411	100.0		

19. Preferencia de ir al cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	236	57.4	59.6	59.6
	Regular	88	21.4	22.2	81.8
	Poco	72	17.5	18.2	100.0
	Total	396	96.4	100.0	
Perdidos	NS/NC	15	3.6		
Total		411	100.0		

20. Preferencia de ir al teatro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	73	17.8	18.4	18.4
	Regular	136	33.1	34.3	52.8
	Poco	187	45.5	47.2	100.0
	Total	396	96.4	100.0	
Perdidos	NS/NC	15	3.6		
Total		411	100.0		

21. Preferencia de ir a conciertos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	88	21.4	22.2	22.2
	Regular	171	41.6	43.2	65.4
	Poco	137	33.3	34.6	100.0
	Total	396	96.4	100.0	
Perdidos	NS/NC	15	3.6		
Total		411	100.0		

22. Asiste al cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	399	97.1	97.1	97.1
	No	12	2.9	2.9	100.0
Total		411	100.0	100.0	

23. Frecuencia de ir al cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todas las semanas	44	10.7	11.0	11.0
	Dos veces al mes	161	39.2	40.1	51.1
	Una vez al mes	133	32.4	33.2	84.3
	Una vez cada tres meses	52	12.7	13.0	97.3
	Una vez cada seis meses	5	1.2	1.2	98.5
	Una vez al año	6	1.5	1.5	100.0
	Total	401	97.6	100.0	
Perdidos	No aplica	10	2.4		
Total		411	100.0		

24. Día que prefiere ir al cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	17	4.1	4.3	4.3
	Martes	140	34.1	35.1	39.3
	Miércoles	18	4.4	4.5	43.9
	Jueves	30	7.3	7.5	51.4
	Viernes	54	13.1	13.5	64.9
	Sábado	118	28.7	29.6	94.5
	Domingo	22	5.4	5.5	100.0
	Total	399	97.1	100.0	
Perdidos	No aplica	10	2.4		
	NS/NC	2	.5		
	Total	12	2.9		
Total		411	100.0		

25. ¿Con cuántas personas asiste al cine?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	1.2	1.3	1.3
	1	134	32.6	33.7	34.9
	2	119	29.0	29.9	64.8
	3	75	18.2	18.8	83.7
	4	39	9.5	9.8	93.5
	5	17	4.1	4.3	97.7
	6	8	1.9	2.0	99.7
	8	1	.2	.3	100.0
	Total	398	96.8	100.0	
Perdidos	NS/NC	3	.7		
	No aplica	10	2.4		
	Total	13	3.2		
Total		411	100.0		

26. Gasto al asistir al cine - Recodificado(Incluye dulcería)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	82 a 100	10	2.4	2.5	2.5
	69 a 81	5	1.2	1.2	3.7
	56 a 68	7	1.7	1.7	5.5
	43 a 55	35	8.5	8.7	14.2
	30 a 42	135	32.8	33.7	47.9
	17 a 29	148	36.0	36.9	84.8
	4 a 16	61	14.8	15.2	100.0
	Total	401	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	10	2.4		
Total		411	100.0		

27. ¿Qué tipo de película prefieres?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cine americano	296	72.0	75.3	75.3
	Cine europeo	78	19.0	19.8	95.2
	Cine peruano	4	1.0	1.0	96.2
	Otros	15	3.6	3.8	100.0
	Total	393	95.6	100.0	
Perdidos	No aplica	12	2.9		
	NS/NC	6	1.5		
	Total	18	4.4		
Total		411	100.0		

28. Consume películas muy frecuente en

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salas de cine	150	36.5	39.1	39.1
	Piratería	86	20.9	22.4	61.5
	T.V.	88	21.4	22.9	84.4
	Internet	60	14.6	15.6	100.0
	Total	384	93.4	100.0	
Perdidos	No aplica	12	2.9		
	NS/NC	15	3.6		
	Total	27	6.6		
Total		411	100.0		

29. Consume películas frecuente en:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salas de cine	95	23.1	24.8	24.8
	Piratería	95	23.1	24.8	49.6
	T.V.	104	25.3	27.2	76.8
	Internet	89	21.7	23.2	100.0
	Total	383	93.2	100.0	
Perdidos	No aplica	12	2.9		
	NS/NC	16	3.9		
	Total	28	6.8		
Total		411	100.0		

30. Consume películas algo frecuente en:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salas de cine	87	21.2	22.7	22.7
	Piratería	103	25.1	26.9	49.6
	T.V.	112	27.3	29.2	78.9
	Internet	81	19.7	21.1	100.0
	Total	383	93.2	100.0	
Perdidos	No aplica	12	2.9		
	NS/NC	16	3.9		
	Total	28	6.8		
Total		411	100.0		

31. Consume películas poco frecuente en:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salas de cine	51	12.4	13.3	13.3
	Piratería	95	23.1	24.7	38.0
	T.V.	79	19.2	20.6	58.6
	Internet	159	38.7	41.4	100.0
	Total	384	93.4	100.0	
Perdidos	No aplica	12	2.9		
	NS/NC	15	3.6		
	Total	27	6.6		
Total		411	100.0		

32. Cuando Ud. decir ir al cine:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Consulta primero la cartelera (puede ser periódico, revista, internet)	326	79.3	81.3	81.3
	Va directo al cine para ver que hay	75	18.2	18.7	100.0
	Total	401	97.6	100.0	
Perdidos	No aplica	10	2.4		
Total		411	100.0		

33. Principal motivo por el cual acude al cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por el tema o argumento	161	39.2	40.3	40.3
	Por recomendación de amigos o familiares	95	23.1	23.8	64.0
	Por los actores	14	3.4	3.5	67.5
	Por el director	8	1.9	2.0	69.5
	Por la crítica	22	5.4	5.5	75.0
	Por los premios que ha recibido	7	1.7	1.8	76.8
	Por los anuncios	54	13.1	13.5	90.3
	Porque el cine queda cerca	1	.2	.3	90.5
	Por pasar un rato agradable	38	9.2	9.5	100.0
	Total	400	97.3	100.0	
Perdidos	No aplica	11	2.7		
Total		411	100.0		

34. Razón principal por la cual no va al cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene tiempo	2	.5	22.2	22.2
	No le interesa	3	.7	33.3	55.6
	No sabe dónde están los cine, no los conoce	1	.2	11.1	66.7
	Otros	3	.7	33.3	100.0
	Total	9	2.2	100.0	
Perdidos	No aplica	402	97.8		
Total		411	100.0		

35. Frecuencia con que acude a los festivales de cine de la PUCP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	15	3.6	3.7	3.7
	Alguna vez	40	9.7	9.8	13.5
	Rara vez	81	19.7	19.9	33.3
	Nunca	272	66.2	66.7	100.0
	Total	408	99.3	100.0	
Perdidos	No aplica	1	.2		
	NS/NC	2	.5		
	Total	3	.7		
Total		411	100.0		

36. Frecuencia con que acude a las proyecciones del Centro Cultural PUCP durante todo el año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	14	3.4	3.4	3.4
	Alguna vez	49	11.9	12.0	15.4
	Rara vez	95	23.1	23.3	38.7
	Nunca	250	60.8	61.3	100.0
	Total	408	99.3	100.0	
Perdidos	No aplica	1	.2		
	NS/NC	2	.5		
	Total	3	.7		
Total		411	100.0		

37. Asiste al teatro:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	247	60.1	60.1	60.1
	No	164	39.9	39.9	100.0
Total		411	100.0	100.0	

38. Interés por el teatro:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto	45	10.9	17.8	17.8
	Alto	82	20.0	32.4	50.2
	Regular	91	22.1	36.0	86.2
	Bajo	25	6.1	9.9	96.0
	Muy bajo	10	2.4	4.0	100.0
	Total	253	61.6	100.0	
Perdidos	No aplica	157	38.2		
	Sistema	1	.2		
	Total	158	38.4		
Total		411	100.0		

39. Frecuencia de asistencia al teatro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todas las semanas	3	.7	1.2	1.2
	Dos veces al mes	24	5.8	9.6	10.8
	Una vez al mes	57	13.9	22.7	33.5
	Una vez cada tres meses	65	15.8	25.9	59.4
	Una vez cada seis meses	60	14.6	23.9	83.3
	Una vez al año	42	10.2	16.7	100.0
	Total	251	61.1	100.0	
Perdidos	No aplica	158	38.4		
	NS/NC	2	.5		
	Total	160	38.9		
Total		411	100.0		

40. Auditorio que más frecuenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Teatro Peruano Japonés	60	14.6	24.5	24.5
	Teatro Segura	7	1.7	2.9	27.3
	Teatro Británico	32	7.8	13.1	40.4
	Auditorio San Agustín	4	1.0	1.6	42.0
	Auditorio Los Incas	3	.7	1.2	43.3
	Teatro Municipal de Lima	7	1.7	2.9	46.1
	Teatro UNI	3	.7	1.2	47.3
	Teatro Municipal del Callao	2	.5	.8	48.2
	Teatro Plaza ISIL	61	14.8	24.9	73.1
	Teatro Marsano	14	3.4	5.7	78.8
	Centro Cultural de la PUCP	31	7.5	12.7	91.4
	Otros	21	5.1	8.6	100.0
	Total	245	59.6	100.0	
	Perdidos	No aplica	161	39.2	
NS/NC		5	1.2		
Total		166	40.4		
Total		411	100.0		

41. Tipo de teatro que más le gusta ver

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Drama	68	16.5	27.3	27.3
	Comedia	137	33.3	55.0	82.3
	Musicales	25	6.1	10.0	92.4
	Monólogos	9	2.2	3.6	96.0
	Impro	8	1.9	3.2	99.2
	Otros	2	.5	.8	100.0
	Total	249	60.6	100.0	
Perdidos	No aplica	162	39.4		
Total		411	100.0		

42. Principal motivo por el cual Ud. va a ver una obra de teatro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por el tema o argumento	102	24.8	40.8	40.8
	Por recomendación de amigos o familiares	40	9.7	16.0	56.8
	Por los actores	44	10.7	17.6	74.4
	Por el director	2	.5	.8	75.2
	Por la crítica	10	2.4	4.0	79.2
	Por los anuncios	10	2.4	4.0	83.2
	Porque el cine queda cerca	1	.2	.4	83.6
	Por pasar un rato agradable	41	10.0	16.4	100.0
	Total	250	60.8	100.0	
Perdidos	No aplica	159	38.7		
	NS/NC	2	.5		
	Total	161	39.2		
Total		411	100.0		

43. Razón principal por la cual no va al teatro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene tiempo	44	10.7	27.2	27.2
	No le interesa	59	14.4	36.4	63.6
	No tiene dinero para la entrada	13	3.2	8.0	71.6
	No sabe dónde están los cine, no los conoce	17	4.1	10.5	82.1
	Están muy lejos	13	3.2	8.0	90.1
	No tienen buen servicio	1	.2	.6	90.7
	El horario no le conviene	14	3.4	8.6	99.4
	Otros	1	.2	.6	100.0
	Total	162	39.4	100.0	
Perdidos	No aplica	247	60.1		
	NS/NC	2	.5		
	Total	249	60.6		
Total		411	100.0		

44. Frecuencia con que acude a las obras de la PUCP o del Centro Cultural de la PUCP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	14	3.4	3.4	3.4
	Alguna vez	51	12.4	12.5	15.9
	Rara vez	113	27.5	27.7	43.6
	Nunca	230	56.0	56.4	100.0
	Total	408	99.3	100.0	
Perdidos	NS/NC	3	.7		
Total		411	100.0		

45. ¿Con cuántas personas asiste al teatro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	23	5.6	6.6	6.6
	1	78	19.0	22.4	29.0
	2	94	22.9	27.0	56.0
	3	92	22.4	26.4	82.5
	4	35	8.5	10.1	92.5
	5	16	3.9	4.6	97.1
	6	7	1.7	2.0	99.1
	7	2	.5	.6	99.7
	8	1	.2	.3	100.0
	Total	348	84.7	100.0	
Perdidos	NS/NC	63	15.3		
Total		411	100.0		

46. ¿Cuánto está dispuesto a gastar cuando asiste al teatro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5,00	1	.2	.3	.3
	10,00	12	2.9	3.5	3.8
	12,00	1	.2	.3	4.1
	15,00	14	3.4	4.1	8.2
	18,00	1	.2	.3	8.5
	20,00	50	12.2	14.6	23.0
	25,00	20	4.9	5.8	28.9
	30,00	70	17.0	20.4	49.3
	35,00	6	1.5	1.7	51.0
	40,00	35	8.5	10.2	61.2
	45,00	5	1.2	1.5	62.7
	50,00	68	16.5	19.8	82.5
	55,00	1	.2	.3	82.8
	60,00	12	2.9	3.5	86.3
	70,00	9	2.2	2.6	88.9
	80,00	14	3.4	4.1	93.0
	100,00	19	4.6	5.5	98.5
	120,00	1	.2	.3	98.8
	150,00	1	.2	.3	99.1
	200,00	3	.7	.9	100.0
	Total	343	83.5	100.0	
Perdidos	NS/NC	68	16.5		
Total		411	100.0		

47. Asiste a conciertos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	289	70.3	70.3	70.3
	No	122	29.7	29.7	100.0
Total		411	100.0	100.0	

48. Frecuencia de ir a conciertos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dos veces al mes	4	1.0	1.4	1.4
	Una vez al mes	28	6.8	9.7	11.0
	Una vez cada tres meses	81	19.7	27.9	39.0
	Una vez cada seis meses	76	18.5	26.2	65.2
	Una vez al año	101	24.6	34.8	100.0
	Total	290	70.6	100.0	
Perdidos	No aplica	121	29.4		
Total		411	100.0		

49. Plaza que más frecuenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Explanada del Monumental	145	35.3	52.3	52.3
	Estadio de San Marcos	52	12.7	18.8	71.1
	Estadio Nacional	40	9.7	14.4	85.6
	Jockey Club	22	5.4	7.9	93.5
	Estadio Monumental	17	4.1	6.1	99.6
	Otros	1	.2	.4	100.0
	Total	277	67.4	100.0	
Perdidos	No aplica	132	32.1		
	NS/NC	2	.5		
	Total	134	32.6		
Total		411	100.0		

50. Plaza que prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Explanada del Monumental	101	24.6	35.4	35.4
	Estadio de San Marcos	38	9.2	13.3	48.8
	Estadio Nacional	70	17.0	24.6	73.3
	Jockey Club	46	11.2	16.1	89.5
	Estadio Monumental	30	7.3	10.5	100.0
	Total	285	69.3	100.0	
Perdidos	No aplica	124	30.2		
	NS/NC	2	.5		
	Total	126	30.7		
Total		411	100.0		

51. Principal motivo por el cual Ud. va a un concierto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por el tipo de música que se presenta	95	23.1	32.6	32.6
	Por el grupo	174	42.3	59.8	92.4
	Por un anuncio en los medios	1	.2	.3	92.8
	Por recomendación de familiares o amigos	4	1.0	1.4	94.2
	Por pasar un rato agradable	16	3.9	5.5	99.7
	Otros	1	.2	.3	100.0
	Total	291	70.8	100.0	
Perdidos	No aplica	120	29.2		
Total		411	100.0		

52. Razón principal por la cual no va conciertos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene tiempo	20	4.9	14.8	14.8
	No le interesa	51	12.4	37.8	52.6
	No tiene dinero para la entrada	28	6.8	20.7	73.3
	No sabe dónde están los cine, no los conoce	4	1.0	3.0	76.3
	Están muy lejos	10	2.4	7.4	83.7
	No tienen buen servicio	3	.7	2.2	85.9
	El horario no le conviene	7	1.7	5.2	91.1
	Demasiadas personas aglomeradas	6	1.5	4.4	95.6
	No me dan permiso	5	1.2	3.7	99.3
	Otros	1	.2	.7	100.0
	Total	135	32.8	100.0	
Perdidos	No aplica	276	67.2		
Total		411	100.0		

53. ¿Con cuántas personas asiste al concierto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	10	2.4	2.7	2.7
	1	27	6.6	7.4	10.1
	2	68	16.5	18.6	28.8
	3	96	23.4	26.3	55.1
	4	54	13.1	14.8	69.9
	5	66	16.1	18.1	87.9
	6	22	5.4	6.0	94.0
	7	2	.5	.5	94.5
	8	4	1.0	1.1	95.6
	10	14	3.4	3.8	99.5
	11	1	.2	.3	99.7
	20	1	.2	.3	100.0
	Total	365	88.8	100.0	
Perdidos	NS/NC	46	11.2		
Total		411	100.0		

54. ¿Cuánto está dispuesto a gastar cuando asiste a conciertos? - Recodificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1295 a 1500	4	1.0	1.0	1.0
	1039 a 1294	1	.2	.2	1.2
	783 a 1038	19	4.6	4.6	5.8
	527 a 782	15	3.6	3.6	9.5
	271 a 526	110	26.8	26.8	36.3
	15 a 270	262	63.7	63.7	100.0
Total		411	100.0	100.0	



Anexo 23: Asistencia del teatro desagregado por facultades y por facultades agrupadas

Asistencia del teatro desagregado por facultades y por facultades agrupadas

Facultad del estudiante		Asiste al teatro:		Total
		Sí	No	
Estudios Generales Ciencias	Recuento	35	52	87
	% dentro de facultad	40%	60%	100%
Estudios Generales Letras	Recuento	49	31	80
	% dentro de facultad	61%	39%	100%
Administración y Contabilidad	Recuento	3	2	5
	% dentro de facultad	60%	40%	100%
Arquitectura y Urbanismo	Recuento	10	10	20
	% dentro de facultad	50%	50%	100%
Arte	Recuento	16	1	17
	% dentro de facultad	94%	6%	100%
Ciencias e Ingeniería	Recuento	33	40	73
	% dentro de facultad	45%	55%	100%
Ciencias Sociales	Recuento	12	11	23
	% dentro de facultad	52%	48%	100%
Ciencias y Artes de la Comunicación	Recuento	20	1	21
	% dentro de facultad	95%	5%	100%
Derecho	Recuento	32	11	43
	% dentro de facultad	74%	26%	100%
Educación	Recuento	6	0	6
	% dentro de facultad	100%	0%	100%
Gestión y Alta Dirección	Recuento	17	2	19
	% dentro de facultad	89%	11%	100%
Letras y Ciencias Humanas	Recuento	14	3	17
	% dentro de facultad	82%	18%	100%
Total	Recuento	247	164	411
	% dentro de facultad	60%	40%	100%

Facultad del Estudiante agrupado		Asiste al teatro:		Total
		Sí	No	
Letras y Artes	Recuento	179	72	251
	% dentro de facultad	71%	29%	100%
Ciencias	Recuento	68	92	160
	% dentro de facultad	43%	58%	100%
Total	Recuento	247	164	411
	% dentro de facultad	60%	40%	100%

Anexo 24: Frecuencia de conciertos por nivel socio económico

Frecuencia de conciertos por nivel socio económico

Frecuencia de ir a conciertos		NSE Final				Total
		NSE Alto	NSE Alto/Medio	NSE Medio	NSE Bajo/Medio	
Dos veces al mes	Recuento	3	1	0	0	4
	% dentro de Frecuencia de ir a conciertos	75%	25%	0%	0%	100%
	% dentro de NSE Final	10%	1%	0%	0%	1%
	% del total	1%	0%	0%	0%	1%
Una vez al mes	Recuento	4	9	15	0	28
	% dentro de Frecuencia de ir a conciertos	14%	32%	54%	0%	100%
	% dentro de NSE Final	14%	12%	8%	0%	10%
	% del total	1%	3%	5%	0%	10%
Una vez cada tres meses	Recuento	12	16	52	1	81
	% dentro de Frecuencia de ir a conciertos	15%	20%	64%	1%	100%
	% dentro de NSE Final	41%	21%	29%	25%	28%
	% del total	4%	6%	18%	0%	28%
Una vez cada seis meses	Recuento	2	26	47	1	76
	% dentro de Frecuencia de ir a conciertos	3%	34%	62%	1%	100%
	% dentro de NSE Final	7%	35%	26%	25%	26%
	% del total	1%	9%	16%	0%	26%
Una vez al año	Recuento	8	23	68	2	101
	% dentro de Frecuencia de ir a conciertos	8%	23%	67%	2%	100%
	% dentro de NSE Final	28%	31%	37%	50%	35%
	% del total	3%	8%	23%	1%	35%
Total	Recuento	29	75	182	4	290
	% dentro de Frecuencia de ir a conciertos	10%	26%	63%	1%	100%
	% dentro de NSE Final	100%	100%	100%	100%	100%
	% del total	10%	26%	63%	1%	100%

Anexo 25: Explicación sobre estadística inferencial e intervalos de confianza

Intervalos de confianza

En la estadística inferencial se usan datos de la muestra para hacer inferencias (o generalizaciones) acerca de la población. Las dos mayores aplicaciones de la estadística inferencial involucran el uso de datos de la muestra para (1) estimar el valor del parámetro de la población, y (2) probar algunos reclamos (o hipótesis) acerca de la población.

Para probar hipótesis acerca de la población es necesario establecer la definición de intervalos de confianza, para ello se debe de establecer ciertas premisas.

La media de la muestra \bar{X} es el mejor punto estimado de la media de la población μ .

Aunque se puedan usar otros estadísticos tales como la mediana de la muestra, el rango medio, o la moda como un estimado de la medio poblacional μ , estudios han demostrado que la media muestral \bar{X} usualmente provee el mejor estimado, por dos razones:

1. En muchas poblaciones, la distribución de medias de la muestra \bar{X} tiende a ser más consistente (con menos variación) que las distribuciones de otros estadísticos de la muestra. (Esto es, si se usan medias muestrales para estimar la media de la población μ , esas medias muestrales tendrán una desviación estándar pequeña, que otros estadísticos de la muestra, como la mediana o la moda. Las diferencias entre \bar{X} y μ por lo tanto, tienden a ser menores que las diferencias obtenidas por otras estadísticas, como la mediana).
2. Para todas las poblaciones, la media muestral \bar{X} es un estimador imparcial de la media poblacional μ , significando que la distribución de medias de la muestra tienden a centrar alrededor del valor de la media poblacional μ . Esto es, medias muestrales no tienden sistemáticamente a sobreestimar el valor de μ , ni tampoco tiende sistemáticamente a subestimar μ . En vez, tienden a apuntar el valor mismo de μ .

En ese sentido, un intervalo de confianza es un rango (o intervalo) de valores usados para estimar el valor verdadero del parámetro de la población. Un intervalo de confianza es asociado con unos grados de confianza, como 0.95 (0 95%). El grado de confianza nos dice el porcentaje de veces que el intervalo de confianza actualmente contiene el parámetro de la población, presumiendo que el proceso de estimación es repetido un número de veces.

Margen de error:

Cuando la data de una variable aleatoria simple es usada para estimar la media de una población μ , el margen de error, denotado por E es la máxima diferencia posible (con probabilidad $1 - \alpha$) entre la media muestral observada \bar{X} y el verdadero valor de la media poblacional μ . El margen de error E es también llamado el máximo error del estimado, y puede ser calculado multiplicando el valor crítico y la desviación estándar de las medias muestrales.

$$E = Z_{\alpha/2} \sigma / \sqrt{n}$$

Dónde:

E = Margen de error

$Z_{\alpha/2}$ = Valor correspondiente a la distribución de Gauss (siendo α el nivel de confianza elegido). Habitualmente los valores escogidos son $Z_{\alpha/2}=1,96$ para $\alpha=0,05$ y $Z_{\alpha/2}=2,57$ para $\alpha=0,01$

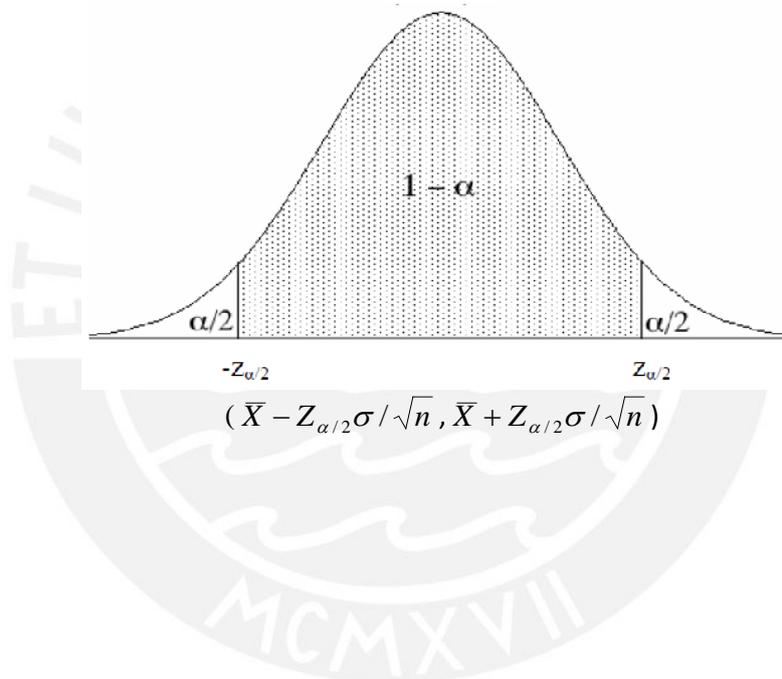
σ = desviación estándar

n = población muestral

Entonces el intervalo de confianza para la media poblacional μ es:

$$\bar{X} - E < \mu < \bar{X} + E$$

Y gráficamente se interpreta así:



Anexo 26: Obtención de intervalos de confianza para ladisposición de pago hacia el cine

Obtención de intervalos de confianza para la disposición de pago hacia el cine

Utilizando la fórmula:

$$\mu = \bar{X} \pm Z_{\alpha/2} \sigma / \sqrt{n}$$

Los valores para cada uno de los casos es el siguiente:

	Masculino	Femenino
Sexo	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 14,66$ $n = 221$	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 11,44$ $n = 172$

	Alto	Alto/Medio	Medio
Nivel Socio Económico	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 15,02$ $n = 33$	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 11,59$ $n = 111$	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 13,20$ $n = 244$

Anexo 27: Obtención de intervalos de confianza para la disposición de pago hacia el teatro

Obtención de intervalos de confianza para la disposición de pago hacia el teatro

Utilizando la fórmula:

$$\mu = \bar{X} \pm Z_{\alpha/2} \sigma / \sqrt{n}$$

Los valores para cada uno de los casos es el siguiente:

	Masculino	Femenino
Sexo	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 21,52$ $n = 188$	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 33,01$ $n = 155$

	Alto	Alto/Medio	Medio
Nivel Socio Económico	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 38,44$ $n = 30$	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 26,72$ $n = 105$	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 25,78$ $n = 204$

Anexo 28: Obtención de intervalos de confianza para la disposición de pago hacia los conciertos

Obtención de intervalos de confianza para la disposición de pago hacia los conciertos

Utilizando la fórmula:

$$\mu = \bar{X} \pm Z_{\alpha/2} \sigma / \sqrt{n}$$

Los valores para cada uno de los casos es el siguiente:

	Masculino	Femenino
Sexo	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 234,54$ $n = 216$	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 278,31$ $n = 166$

	Alto	Alto/Medio	Medio
Nivel Socio Económico	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 308,16$ $n = 31$	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 292,33$ $n = 108$	$Z_{\alpha/2} = 1,96$ $\sigma = 226,15$ $n = 238$