



**ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL DE LOS  
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ICESI**

**AUTORES**

**MARIA ALEJANDRA TORRES ÑAÑEZ**

**INGRID JOHANNA VACA GAVELA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**ESTEFANÍA SERRANO**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019**

## Tabla de contenido

<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Marco teórico .....</b>	<b>9</b>
<b>Ámbito internacional .....</b>	<b>9</b>
<b>Ámbito nacional .....</b>	<b>11</b>
<b>Encuesta consumo cultural DANE .....</b>	<b>14</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>15</b>
<b>Análisis descriptivo de los datos .....</b>	<b>16</b>
<b>Características demográficas y académicas .....</b>	<b>17</b>
<b>Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales.....</b>	<b>19</b>
<b>Asistencia a actividades culturales.....</b>	<b>24</b>
<b>Lectura y audiovisuales.....</b>	<b>27</b>
<b>Consumo cultural dentro de la universidad Icesi.....</b>	<b>30</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>35</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>36</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>39</b>

## Listado de Gráficas

Gráfico 1 Contribución del sector cultural al PIB total 2005 .....	11
Gráfico 2 Areas de la economía.....	13
Gráfico 3 Participación del valor agregado de la economía naranja en el total del valor agregado nacional .....	13
Gráfico 4 Personas ocupadas en la Economía Naranja y porcentaje de ocupados según actividades de servicios e industria manufacturera .....	14
Gráfico 5 edad .....	18
Gráfico 6 Sexo .....	18
Gráfico 7 % de estudiantes con beca.....	18
Gráfico 8 Tipo de beca.....	19
Gráfico 9 Zona de vivienda .....	19
Gráfico 10 asistencia a presentaciones o espectáculos.....	20
Gráfico 11 frecuencia.....	20
Gráfico 12 pago por asistencia .....	21
Gráfico 13 Razones de no asistencia .....	21
Gráfico 14 Asistencia por sexo.....	22
Gráfico 15 Asistencia por edad .....	22
Gráfico 16 Asistencia becados y no becados.....	23
Gráfico 17 Asistencia por ciudad de residencia .....	24
Gráfico 18 Asistencia por zona de residencia .....	24
Gráfico 19 Asistencia a eventos culturales.....	25
Gráfico 20 Asistencia a espacios culturales .....	26
Gráfico 21 Frecuencia de asistencia.....	26

Gráfico 22 Pago por asistencia .....	26
Gráfico 23 Motivo de no asistencia .....	27
Gráfico 24 frecuencia con la que ve películas .....	27
Gráfico 25 frecuencia de uso de plataformas.....	28
Gráfico 26 ¿lee libros?.....	28
Gráfico 27 razones por las que lee.....	28
Gráfico 28 cantidad de libros que lee en promedio.....	29
Gráfico 29 razones por las que no lee libros .....	29
Gráfico 30 Lectura por sexo.....	30
Gráfico 31 Conocimiento de eventos en la universidad .....	30
Gráfico 32 inscritos a programas de bienestar .....	31
Gráfico 33 Asistencia a eventos en la universidad.....	31
Gráfico 34 Frecuencia de asistencia en la universidad .....	32
Gráfico 35 incentivos de asistencia.....	32
Gráfico 36 motivos de no asistencia .....	32
Gráfico 37 inscritos por sexo .....	33
Gráfico 38 Asistencia por sexo.....	33
Gráfico 39 conocimiento de eventos por semestre.....	34
Gráfico 40 Asistencia por semestre .....	35

### **Listado de tablas**

Tabla 1 Contribución al PIB de Colombia del sector .....	12
Tabla 2 Áreas y actividades presentes en la ECC de Colombia .....	14

## Resumen ejecutivo

El sector cultural cuenta actualmente con la atención de diversos países, entre ellos el Estado colombiano debido al potencial económico que representa; el presente análisis se realizó con el propósito de determinar los hábitos de consumo cultural por parte de los estudiantes de la Universidad Icesi buscando identificar los factores que afectan su participación en el sector tanto a nivel local como dentro de la universidad. Como resultado tras la aplicación de una encuesta se encontró que la participación en eventos y presentaciones culturales por parte de los estudiantes no se relaciona con su sexo, pero si con su edad siendo a mayor edad mayor la participación, además fue evidenciable que la principal barrera que tienen estos para consumir actividades culturales a nivel local es el desconocimiento de la realización de estos y a nivel universitario la falta de tiempo permitiendo llegar a la conclusión de que el sector cultural está incurriendo en fallas en el momento de realizar las actividades de publicidad y promoción por lo cual no logra llegar al segmento objetivo de los estudiantes universitarios por lo que se recomienda realizar un análisis y reestructuración de sus estrategias publicitarias. A nivel de la universidad al ser la falta de tiempo el obstáculo que se presenta a la participación se concluye la necesidad de la aplicación de estrategias que permita a los estudiantes un mejor manejo del tiempo y así la posibilidad de hacer parte de las actividades culturales y deportivas dentro de la universidad.

**Palabras claves:** sector cultural, actividades culturales, consumo, participación, motivos de no asistencia.

## **Abstract**

Nowadays, several countries have the eyes on the Cultural Field, one of them is the Colombian State due to the economic potential that it is; this analysis was made with the purpose of figuring out the cultural consumption habits from Icesi University students and identify the elements which directly affect their participation in this field both local level and within the University. As outcome of applying an inquiry, was found that the participation level of the students on events and cultural performances is not bound to the sex, but it does with the age, showing with older age increases the cultural attendance. In addition, was evident that the main issue for students to consume cultural activities in the region is related to the lack of information and time. Having as conclusion that the Cultural Field is failing in advertising and the promotional activities which are not reaching to the target segment, the students. At the Cultural Sector, the region, it is recommended make a new analysis and advertising strategy reform. At University level, where the lack of time is the main obstacle for the cultural attendance, is necessary to apply strategies for improving the students odds with a better manage of time and allowing them possibilities to take part of cultural and sport activities into the University.

**Key words:** cultural sector, cultural activities, consumption, participation, reasons for nonattendance.

## **Introducción**

En la actualidad el sector cultural es el foco de atención de diversas instituciones y Estados que consideran que, además de ser fundamental para la conservación de las culturas regionales y costumbres, cuenta con un potencial considerable y puede ser fuente de crecimiento económico - con las debidas políticas y direccionamiento- tanto por los niveles de consumo a los que se puede llegar como por la generación de empleo en el sector. Un claro ejemplo de estos Estados interesados por el sector de la industria cultural es Colombia por dos razones: su apuesta por la economía naranja y la investigación sobre los hábitos de consumo<sup>1</sup>.

En el presente documento se presenta una caracterización de la industria cultural en tres ámbitos: mundial, latinoamericano y colombiano, con el propósito de identificar las actividades incluidas en esta industria y, finalmente, se aportan los resultados de una encuesta sobre estos hábitos de consumo enfocados en el consumo cultural del grupo conformado por los estudiantes de las diversas facultades de la universidad ICESI. Para este fin, este estudio se fundamentará en la encuesta de consumo cultural del DANE.

La estructura del documento consta de 5 partes las cuales son, primero la presente introducción seguida del marco teórico en el cual se realiza la caracterización anteriormente descrita seguido de los objetivos del estudio. En cuarto lugar, se encuentra el análisis descriptivo de los datos recolectados mediante la encuesta seguido de las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó mediante el análisis de la encuesta y finalmente se encuentran los anexos en los cuales se ubica el formato de encuesta aplicado en el estudio.

---

<sup>1</sup> Por medio de la Encuesta de consumo cultural (ECC) en el 2008.

## **Marco teórico**

La industria cultural históricamente ha pasado por evoluciones y cambios mediante los cuales se ha incorporado a procesos de producción y difusión que han permitido que la cultura sea identificada como un agregado en la economía mundial, a partir de los años 90 se utiliza el termino de economía creativa para referirse a este sector de la producción. (UNESCO,2017).

Para identificar qué actividades hacen parte de este sector se puede recurrir a la definición de diferentes instituciones internacionales y globales, en este documento optaremos por tomar la definición otorgada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO que identifica como las actividades del sector cultural *“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”* (UNESCO,2017)

### **Ámbito internacional**

Según la Base de Datos Global de la UNCTAD (2012) sobre la Economía Creativa a nivel mundial los bienes y servicios del sector creativo acumularon un total de US \$ 624 mil millones en 2011 lo que corresponde al 3% del PIB mundial y dieron empleo a 29,5 millones de personas (1% de la población activa del mundo), lo que demuestra la importancia de este sector productivo a nivel mundial.

Sin embargo, en el momento de realizar estudios que permitan llegar a los anteriores resultados o realizar comparaciones entre países existe una problemática con respecto a la



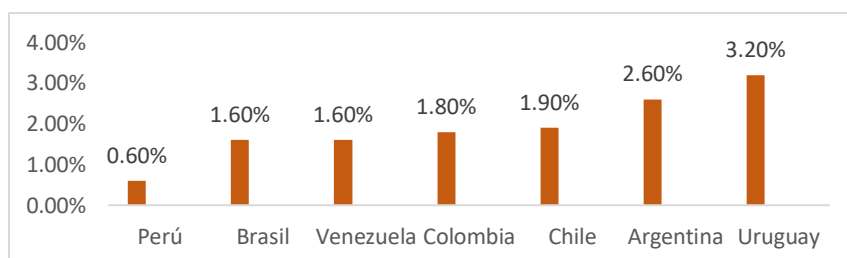
clasificación de las actividades del sector y la vinculación o no de estas en el sector cultura, a partir de la definición de la UNESCO se pueden fácilmente identificar como culturales ciertos bienes y servicios como las pinturas, los conciertos de música, los libros, el cine, los programas de televisión, los videojuegos, entre otros. Para realizar una caracterización estadística de la cultura es importante tener en cuenta la delimitación de esta que generalmente los estudios empíricos realizan por medio de cuatro modelos Aguado (2010) los identifica así:

- Modelo de textos simbólicos: ofrece un enfoque crítico acerca de la forma como se analizan las industrias culturales, especialmente en el Reino Unido. El proceso a través del cual se crea y transmite la cultura está representado por la producción, difusión y consumo de textos o mensajes simbólicos a través de diversos medios de comunicación. (...)
- Modelo de los círculos concéntricos: los objetivos de las actividades es emitir valores, creencias, normas y otras expresiones de grupos de la sociedad. Así, las ideas creativas se originan en el núcleo de las artes creativas y estas ideas e influencias se difunden hacia el exterior, a través de capas o “círculos concéntricos”.
- Modelo del Reino Unido: integra en el concepto de industrias creativas la innovación y su capacidad de generar empleo y riqueza. El principal insumo de estas actividades es la creatividad individual y sus productos son protegidos por los derechos de autor.
- Modelo de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual: se basa en las industrias que participan directa o indirectamente en la creación, fabricación, producción, emisión y distribución de bienes sujetos a derechos de autor. (p.119)

Los países latinoamericanos de Colombia, Chile, Venezuela, Perú y Bolivia se basan en el modelo de los círculos concéntricos y los últimos estudios disponibles reportan estadísticas del sector cultural en el PIB en el año 2005 para Colombia del 2,08%; Chile, del 1,8%; Perú, del 1,02%, y Venezuela, del 1,7%. Estudios que se realizan siguiendo la metodología empleada.

En los estudios del Convenio Andrés Bello el cual junto a Mercosur introduce el uso de las cuentas satélites de la cultura para países miembro (Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay y Venezuela), y para países asociados (Colombia, Chile, Perú y Bolivia) reportando las estadísticas observadas en el grafico1.

**GRÁFICO 1 CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR CULTURAL AL PIB TOTAL 200**



Fuente: Secretaría de Cultura Argentina (2006, p. 6).

### **Ámbito nacional**

Los resultados que el estudio del Convenio Andrés Bello encontró para el sector cultural en Colombia parten de que contribuyó con el 2,12% al PIB total de la economía colombiana, en promedio, entre 1995 y 2001. En la tabla 1 se pueden observar estos resultados clasificados por los aportes de los tres tipos de actividades que considera el estudio.

**TABLA 1 Contribución al PIB de Colombia del sector cultural según el estudio del Convenio**

**Andrés Bello**

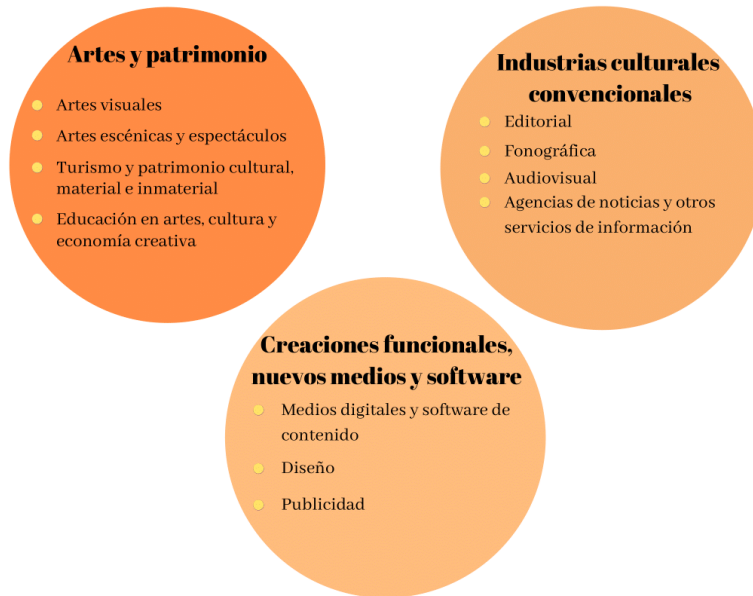
Año	Actividades (%)			Total (%)
	Directas	Conexas I	Conexas II	
1995	1,17	0,9	0,28	2,35
1996	1,16	0,83	0,2	2,19
1997	1,16	0,8	0,18	2,15
1998	1,11	0,82	0,17	2,1
1999	1,08	0,77	0,18	2,03
2000	1,05	0,77	0,24	2,06
2001	0,99	0,84	0,19	2,01

fuelle: Convenio Andrés Bello (2003a, cuadro 2.5, p. 46).

Haciendo una comparación con los países latinoamericanos en Colombia sectores como el editorial o el cinematográfico se ubican entre los cuatro primeros países de mayor producción. (Ministerio de cultura, 2010) lo cual es una buena señal y guía para la implementación de políticas que incentiven la producción y consumo de este sector en el país.

En el caso colombiano el sector cultural se ha convertido incluso en una de las banderas del actual gobierno bajo el título de economía naranja la cual define en el primer informe para la economía naranja como “*el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.*” (DANE, 2019) y se clasifica en tres áreas principales que abarcan diversas actividades como se puede observar en el grafico 2.

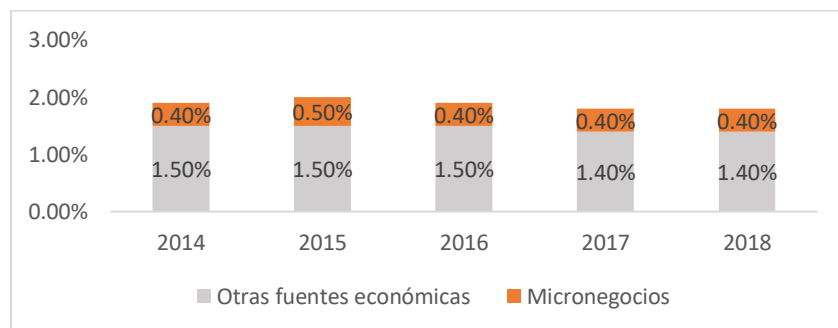
## GRÁFICO 2 ÁREAS DE LA ECONOMÍA



Fuente: primer informe de economía naranja (2019, p.7)

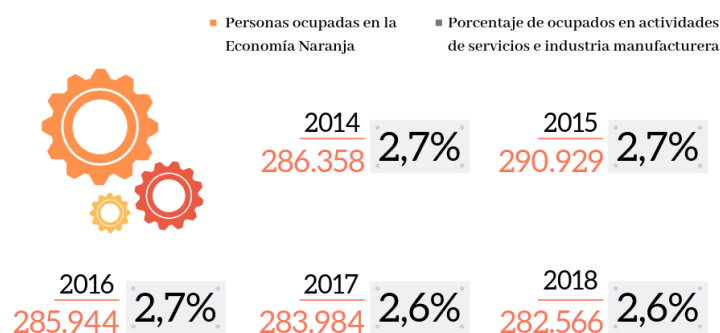
En general el primer informe de la economía naranja reportó estadísticas para los años comprendidos del 2014 al 2018 sobre la participación del valor agregado de la Economía Naranja y su participación en el mercado laboral, resultados que se resumen en los gráficos 3 y 4.

GRÁFICO 3 PARTICIPACIÓN DEL VALOR AGREGADO DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL TOTAL DEL VALOR AGREGADO NACIONAL



Fuente: primer informe de economía naranja (2019, p.15)

GRÁFICO 4 PERSONAS OCUPADAS EN LA ECONOMÍA NARANJA Y PORCENTAJE DE OCUPADOS SEGÚN ACTIVIDADES DE SERVICIOS E INDUSTRIA MANUFACTURERA



Fuente: primer informe de economía naranja (2019, p.17)

### Encuesta consumo cultural DANE

En el año 2007 el DANE aplicó en el territorio nacional la encuesta de consumo cultural la cual describen como *“una operación estadística que tiene por objetivo caracterizar formas de comportamiento que expresan prácticas culturales de la población de 5 años y más que reside en las cabeceras municipales del territorio colombiano”*. (DANE,2008)

Esta encuesta indagó por el consumo de productos artísticos y culturales, así como por el gasto y las razones de no asistir a actividades culturales, estas preguntas se clasificaban como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2 Áreas y actividades presentes en la ECC de Colombia

Área	Actividad
Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales	Teatro
	Danza y ópera
	Música en vivo
	Ferias y exposiciones artesanales
Lectura	Libros, revistas y periódicos

Consumo de audiovisuales	Cine
	Video
	Televisión
	Videojuegos
	Radio y Música grabada
Asistencia a espacios culturales	Bibliotecas
	Museos
	Casas de la cultura
	Monumentos históricos
Práctica y formación cultural	Realizó prácticas culturales (ejemplos: hizo videos, tocó algún instrumento, realizó alguna artesanía, etc.)
	Asistencia a cursos y talleres relacionados con lo cultural (ejemplos: cine, música, teatro, manualidades)

Fuente: Estadísticas culturales una mirada desde la economía de la cultura (2010, p.134)

Esta encuesta es la base de la presente investigación por lo cual la encuesta aplicada a los estudiantes de la universidad ICESI se desarrolló siguiendo y adaptando el cuestionario del DANE.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar los hábitos de consumo cultural por parte de los estudiantes de la Universidad Icesi. Lo anterior, mediante una encuesta de consumo cultural basada en la encuesta de consumo cultural realizada por el DANE.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el nivel de consumo cultural de la comunidad icesista en términos de frecuencias y preferencias.

- Identificar cuáles son las actividades y eventos más recurridos por los estudiantes de la Universidad Icesi.
- Determinar que variables influyen en el consumo cultural de los estudiantes de la Universidad Icesi.
- Determinar si existe una relación entre el nivel socioeconómico y las preferencias de consumo en actividades culturales y deportivas.
- Identificar las razones por las cuales los estudiantes de la Universidad Icesi no asisten a actividades culturales y deportivas dentro de la universidad.
- Identificar las razones por las cuales los estudiantes de la Universidad Icesi no asisten a actividades culturales en la ciudad.
- Plantear alternativas para aumentar el consumo de actividades culturales y deportivos dentro de la Universidad Icesi.
- Plantear alternativas para aumentar el consumo de actividades culturales a nivel municipal.

### **Análisis descriptivo de los datos**

Los resultados aquí presentados se obtuvieron mediante la aplicación de la Encuesta Consumo Cultural Icesi que consistió en una adaptación de la encuesta de Consumo Cultural del DANE, la realización y recolección de datos de esta se hizo mediante la plataforma online SurveyMonkey y se distribuyó usando los correos institucionales de los estudiantes con las oficinas de dirección de carrera como remitentes.

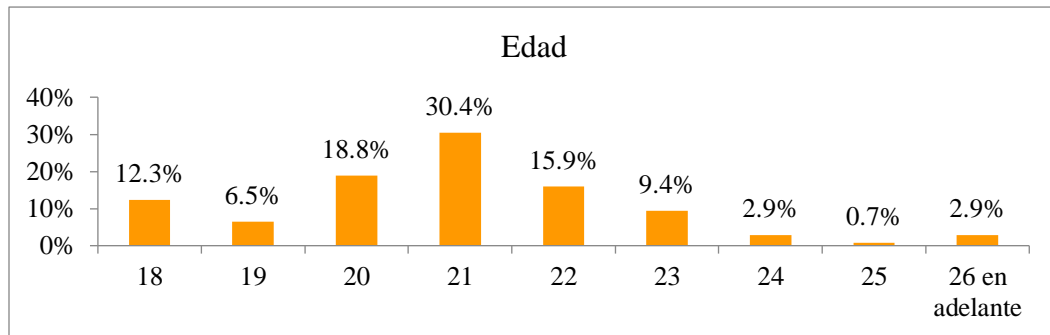
La encuesta consto de 40 preguntas en total clasificadas en las siguientes categorías. Características demográficas y académicas, asistencia a presentaciones y espectáculos culturales, asistencia a actividades culturales, asistencia a espacios culturales, lectura y audiovisuales y por último consumo cultural dentro de la universidad Icesi, los resultados por categoría se presentan a continuación.

### **Características demográficas y académicas**

En esta sección se ahondó en los datos obtenidos referente a características como el género, edad, zona de residencia y si el estudiante es beneficiario de algún tipo de beca, obteniendo así la información detallada en los gráficos 5 al 9 de los cuales se puede observar que los encuestados tienen en su mayoría de 20 a 22 años y se cuenta con representación de ambos sexos, cabe resaltar que es mayor la participación femenina que la masculina en la encuesta, además de que el 60,87% de los encuestados cuenta con algún tipo de beca de los cuales el 40% tiene la beca ser pilo pago, la cual representa un ingreso para sostenimiento que podría ser destinado también en una proporción al consumo cultural. Finalmente, los resultados sobre la zona de vivienda son en cierta forma los esperados, casi el 60% de los encuestados residen en el sur de la ciudad mientras el resto de encuestados se distribuyen tanto en otras zonas de la ciudad como en poblaciones cercanas.

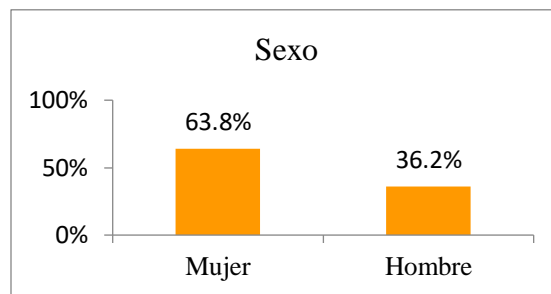


GRÁFICO 5 EDAD



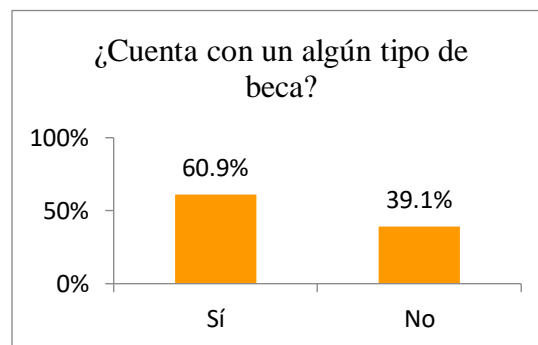
Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 6 SEXO



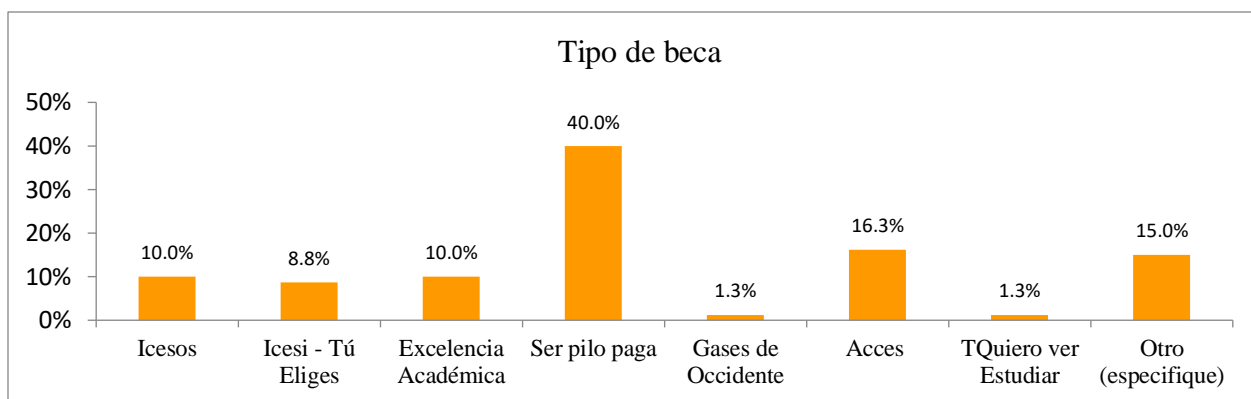
Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 7 % DE ESTUDIANTES CON BECA



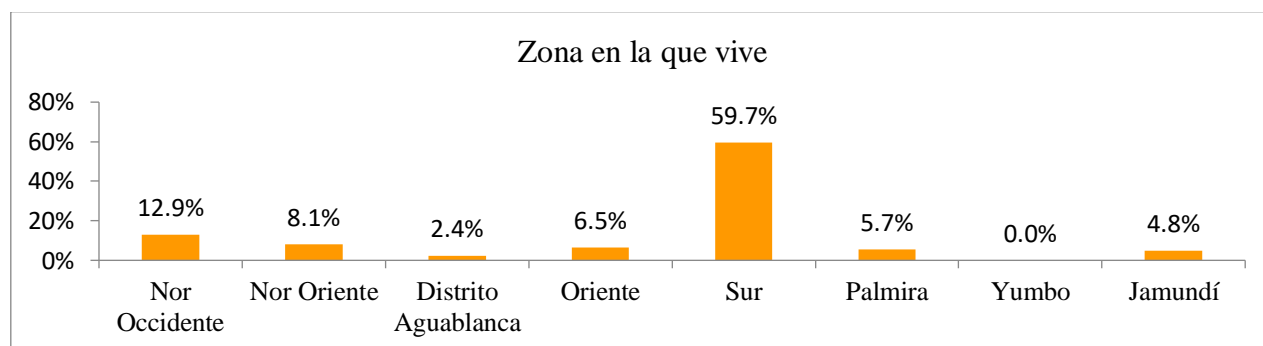
Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 8 TIPO DE BECA



Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 9 ZONA DE VIVIENDA



Fuente: recolección de datos propia

### Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales.

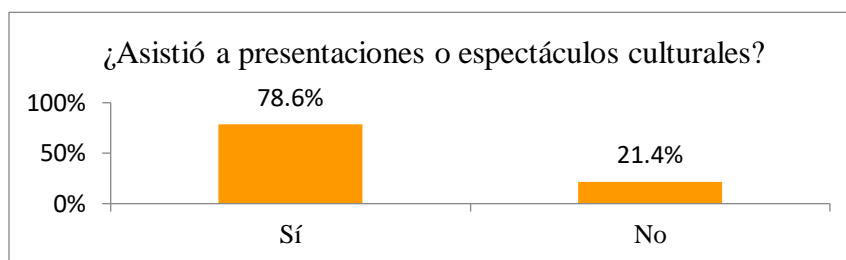
Este conjunto de preguntas correspondió a aquellas que ahondaban por la asistencia a presentaciones o espectáculos culturales<sup>2</sup> en el periodo de los últimos doce meses, las razones de no asistencia a estos y en caso de asistir si se realizó un pago o no por este, obteniendo las estadísticas de los gráficos del 10 al 13 que muestran como más de un 78% de los jóvenes

<sup>2</sup> obras de teatro, danza y ópera, conciertos y presentaciones de música en vivo. exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, dibujo, etc.

ha asistido a uno de estos eventos de los cuales el 41,58% lo hizo con una frecuencia de al menos una vez cada tres meses y el 57,43% no pago por su asistencia, lo cual puede indicar un mayor interés en las presentaciones y espectáculos de entrada libre y una frecuencia de asistencia relativamente baja.

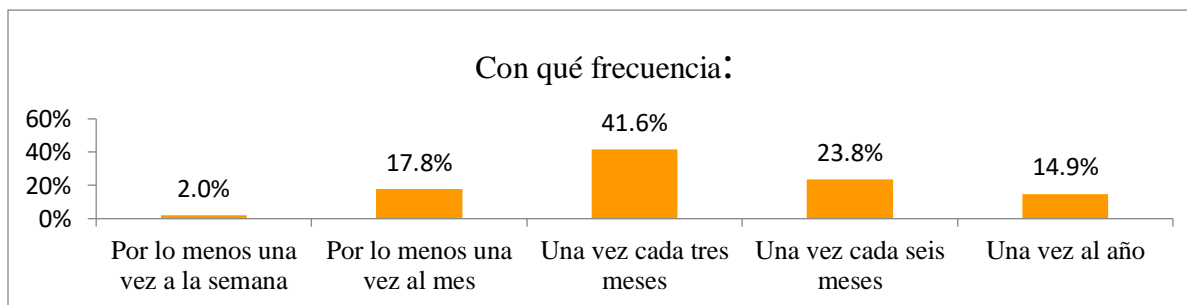
Por otro lado, se encontró que la mayor razón por la que no asisten los jóvenes a estas presentaciones es el desconocimiento de la realización de estas con un 56,67%, lo que muestra fallas en las estrategias de publicidad de este tipo de eventos, seguido de la falta de tiempo con un 43,33%.

GRÁFICO 10 ASISTENCIA A PRESENTACIONES O ESPECTÁCULOS



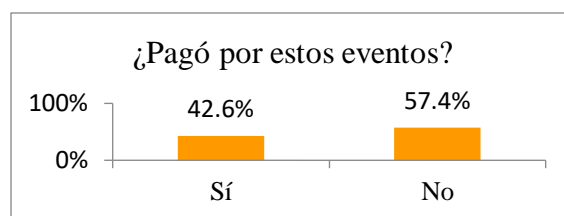
Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 11 FRECUENCIA



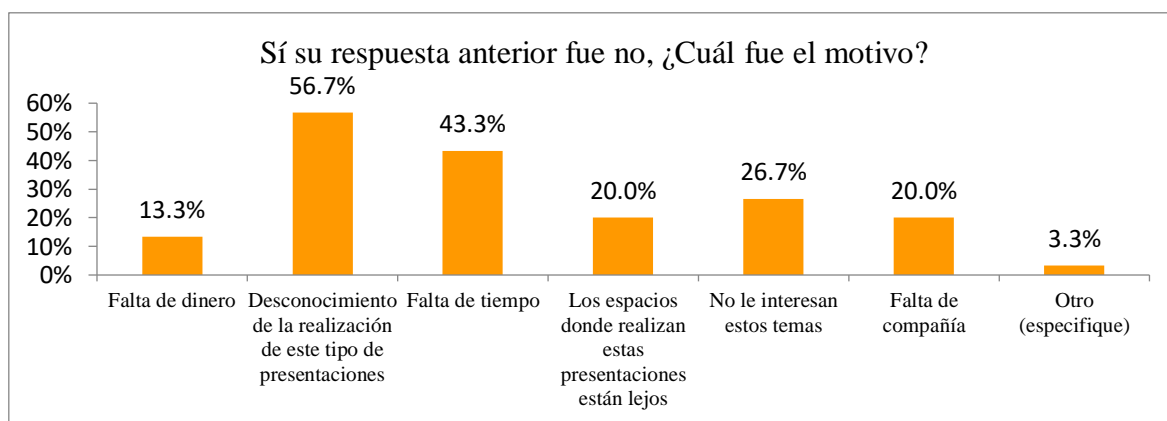
Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 12 PAGO POR ASISTENCIA



Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 13 RAZONES DE NO ASISTENCIA



Fuente: recolección de datos propia

De igual forma, se buscó establecer las relaciones entre las variables demográficas y académicas con la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales. Los resultados de este análisis se obtuvieron mediante la realización de tablas dinámicas, filtros y gráficos con datos cruzados.

Para empezar el análisis, se tomó la variable sexo para establecer si existía o no relación en la toma de decisiones de asistir a este tipo de eventos. Para este análisis cruzado se obtuvo como resultado que el sexo no es significativo sobre la asistencia a estos eventos, a pesar de que el porcentaje de mujeres que asisten es mayor por 6.5 pp<sup>3</sup> al de los hombres, esto no tiene relevancia pues en la muestra se obtuvieron mayores respuestas de parte de las mujeres.

<sup>3</sup> Puntos porcentuales

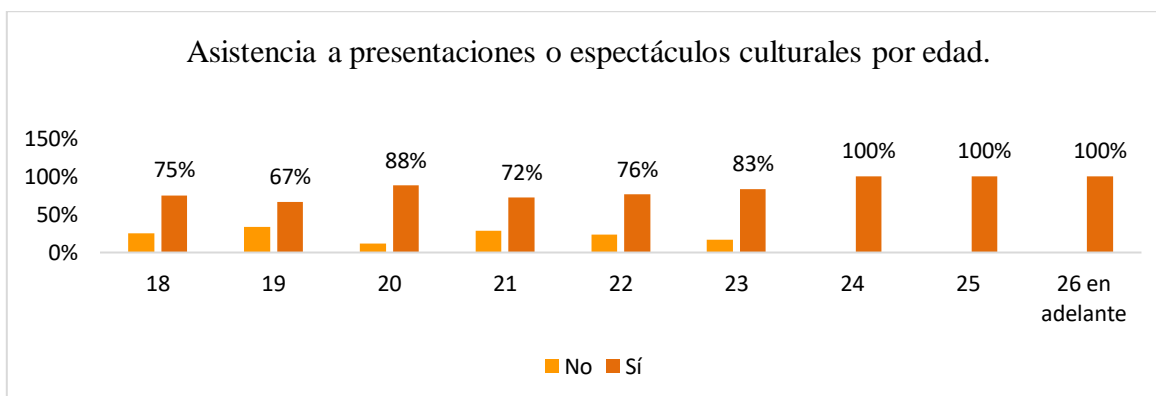
GRÁFICO 14 ASISTENCIA POR SEXO



Fuente: recolección de datos propia.

A lo que la edad concierne, se encontró una relación directa con la asistencia a eventos culturales y es que a mayor edad se obtiene una tendencia creciente en la asistencia a estos eventos culturales. La tendencia creciente empieza a la edad de 21 años con una participación del 72%, a la edad de 22 años se obtiene una participación del 76%, a los 23 años la participación corresponde al 83%, y continua la tendencia a punto de alcanzar el 100% a los 24 años y mantenerse en los años posteriores a este.

GRÁFICO 15 ASISTENCIA POR EDAD

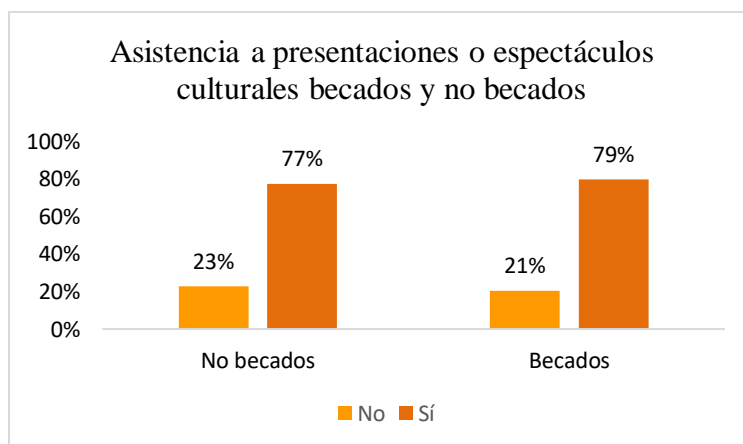


Fuente: recolección de datos propia

Para la variable que corresponde a si se tiene o no una beca, se logra deducir a partir de los resultados que no es posible establecer una relación que demuestre que tener o no una beca

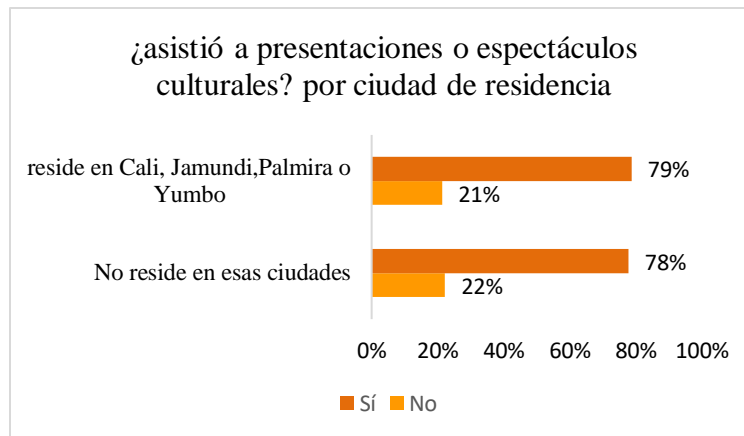
afecta la asistencia a estos eventos culturales, pues las respuestas obtenidas fueron muy semejantes entre sí, para los estudiantes que cuentan con alguna beca se obtuvo un resultado del 79% de asistencia a estos eventos y para aquellos estudiantes que no cuentan con ningún tipo de beca se obtuvo un resultado del 77%, se tiene una pequeña diferencia de 2pp entre los becados y no becados. Lo mismo ocurrió para la variable de ciudad de residencia, en la cual se estableció que no es relevante el hecho de que los estudiantes vivan en Cali, Jamundí, Palmira, Yumbo o otras ciudades diferentes a estas en sus hábitos de consumo de eventos culturales. Para la variable de zonas de residencia se obtuvieron resultados similares y las únicas zonas que obtuvieron un 100% de participación fueron el oriente y el distrito de Aguablanca; por el contrario, la zona que obtuvo el resultado más bajo con un 57% de participación fue Palmira.

GRÁFICO 16 ASISTENCIA BECADOS Y NO BECADOS



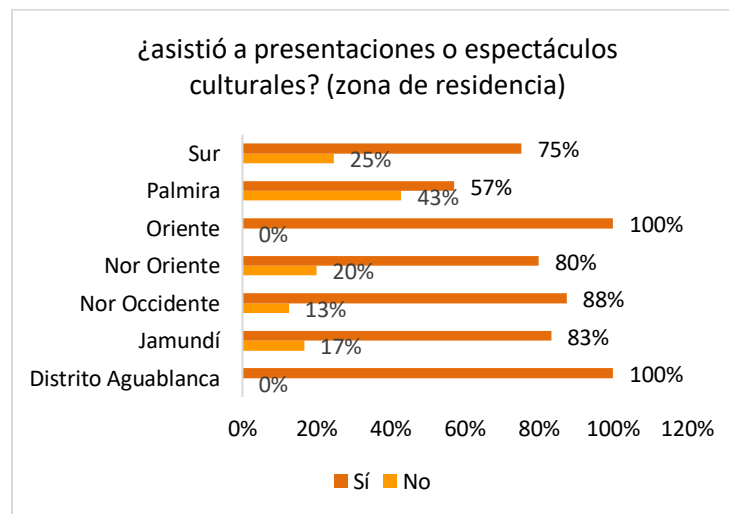
Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 17 ASISTENCIA POR CIUDAD DE RESIDENCIA



Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 18 ASISTENCIA POR ZONA DE RESIDENCIA



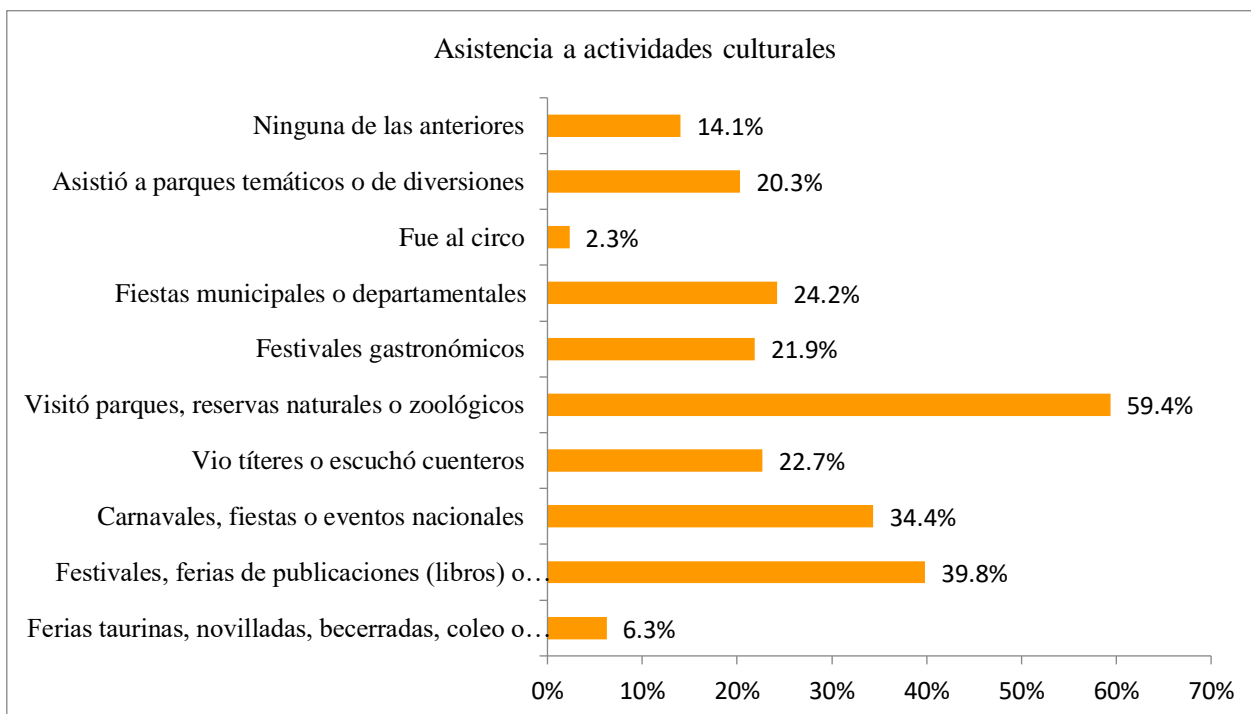
Fuente: recolección de datos propia

### Asistencia a actividades culturales

En este punto se presentó a los encuestados una lista de actividades culturales en la cual podían seleccionar aquellas de las que habían participado en el lapso de los últimos 12 meses

obteniendo así los resultados del gráfico 19 que muestra como la actividad más frecuente la visita a parques, reservas naturales o zoológicos, seguido de aquellas relacionadas con la literatura o audiovisuales mientras que las actividades con menor asistencia fueron el circo con un 2.3% y las ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas con un 6.3%.

GRÁFICO 19 ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES



Fuente: recolección de datos propia

### Asistencia a espacios culturales

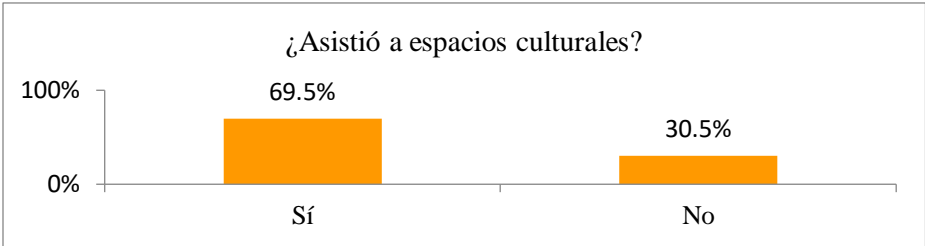
En esta sección se preguntó a los encuestados por su asistencia a espacios culturales<sup>4</sup> en el lapso de los últimos 12 meses, la frecuencia con la cual lo hacen, si pagaron o no por esto y en caso de no asistir el por qué.

<sup>4</sup> Bibliotecas, casas de cultura, centros culturales, centros históricos, museos entre otros.



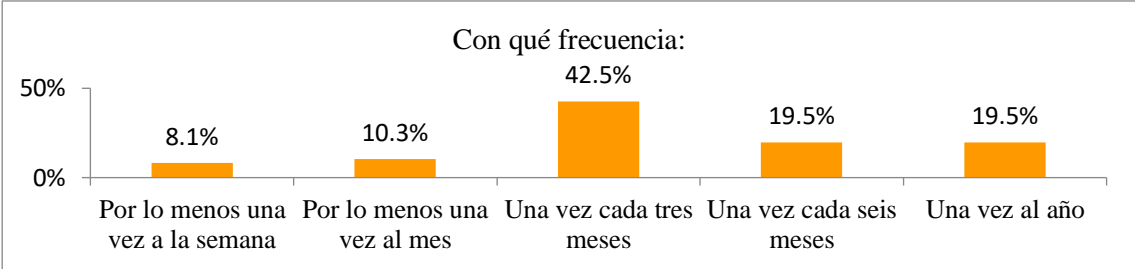
Se obtuvo un porcentaje de asistencia del 69,53% de los cuales más del 42% lo hacen una vez cada tres meses y de nuevo es mayor el porcentaje de asistentes que no pagaron por estos espacios, que aquellos que los que, si lo hicieron con una diferencia del 12,64pp. Por parte de los jóvenes que no asistieron, nuevamente las razones principales de esto fueron el desconocimiento y la falta de tiempo; los resultados se pueden detallar en los gráficos del 20 al 23.

**GRÁFICO 20 ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES**



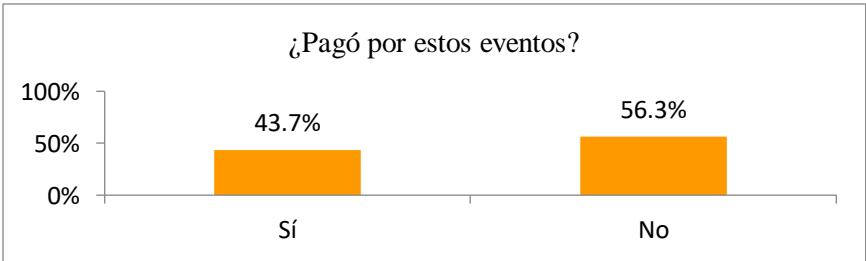
Fuente: recolección de datos propia

**GRÁFICO 21 FRECUENCIA DE ASISTENCIA**



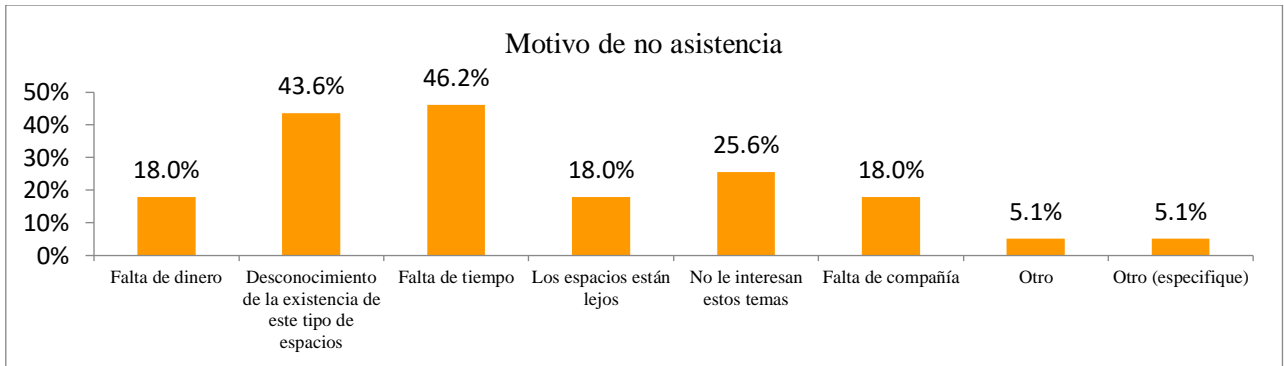
Fuente: recolección de datos propia

**GRÁFICO 22 PAGO POR ASISTENCIA**



Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 23 MOTIVO DE NO ASISTENCIA



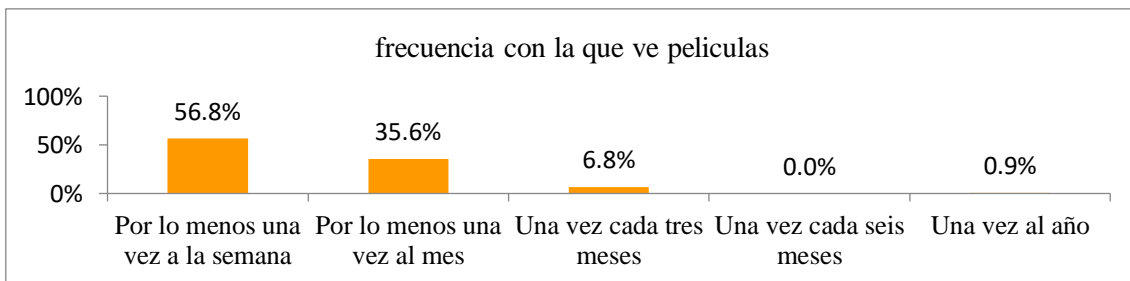
Fuente: recolección de datos propia

### Lectura y audiovisuales

Los resultados de esta sección que se pueden observar en los gráficos del 24 al 29 señalan por un lado que el total de los encuestados ve películas y un 56,78% lo hace por lo menos una vez a la semana lo cual es buen indicador para esta parte de la industria cultural, estos realizan esta actividad más frecuentemente mediante plataformas de streaming.

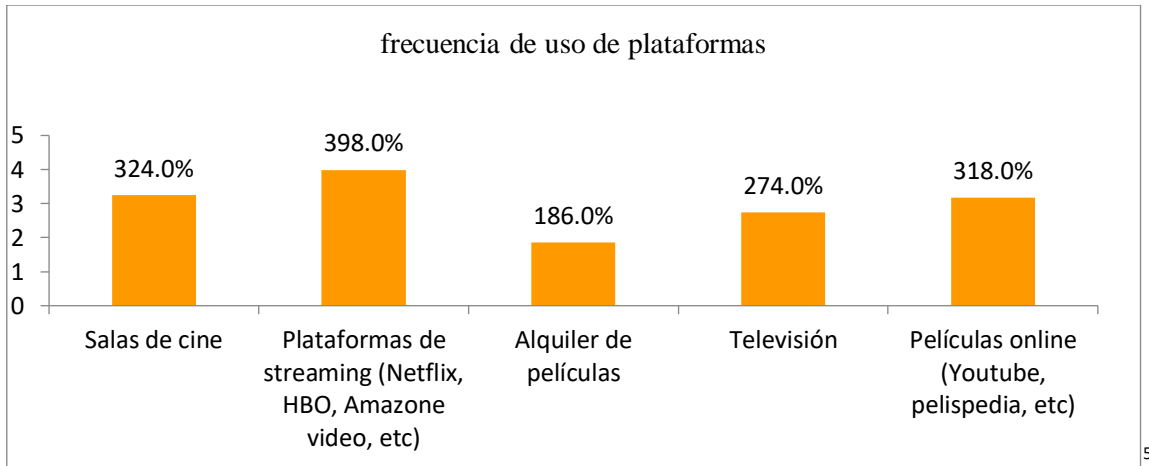
Por otro lado, en lo referente a la literatura en los últimos doce meses mas del 81% de los encuestados leyó libros de los cuales lo que corresponde al 83,33% lo hizo por gusto, lo anterior, es un indicador de potencialidad para el sector, además la mayoría de los jóvenes lee dos libros en promedio al año.

GRÁFICO 24 FRECUENCIA CON LA QUE VE PELÍCULAS



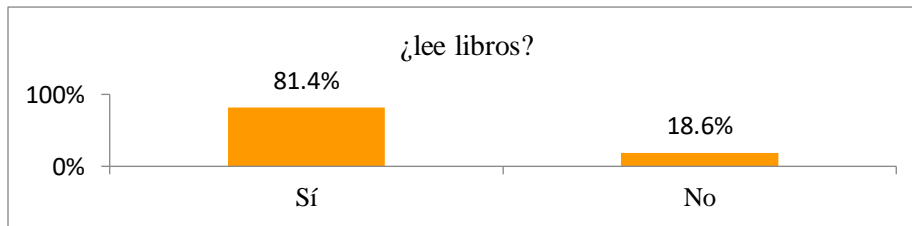
Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 25 FRECUENCIA DE USO DE PLATAFORMAS



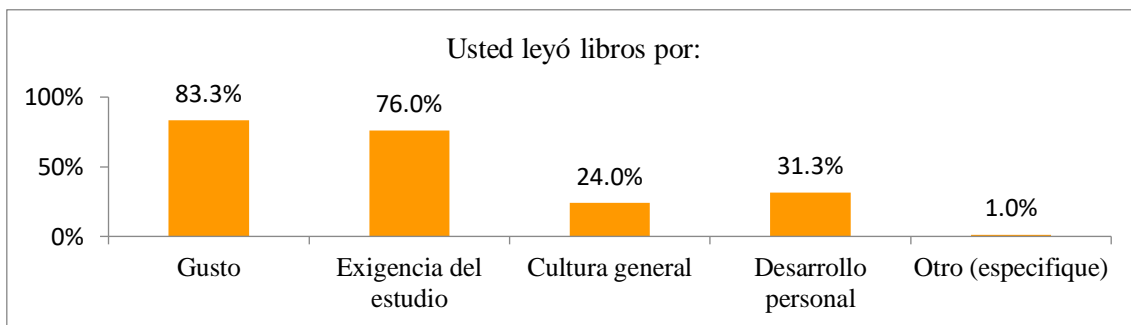
Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 26 ¿LEE LIBROS?



Fuente: recolección de datos propia

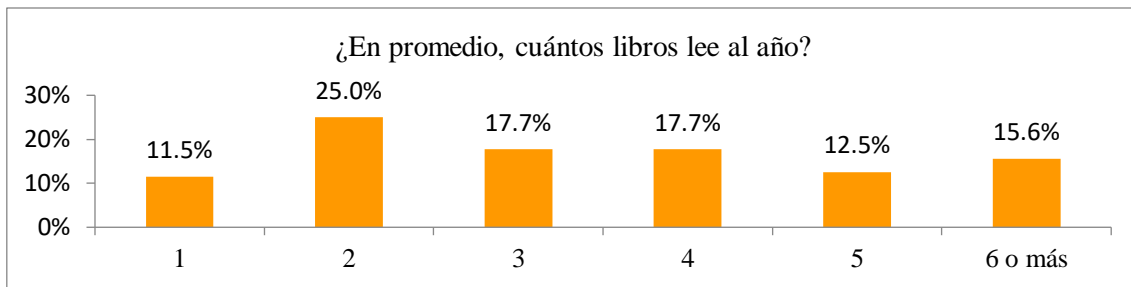
GRÁFICO 27 RAZONES POR LAS QUE LEE



Fuente: recolección de datos propia

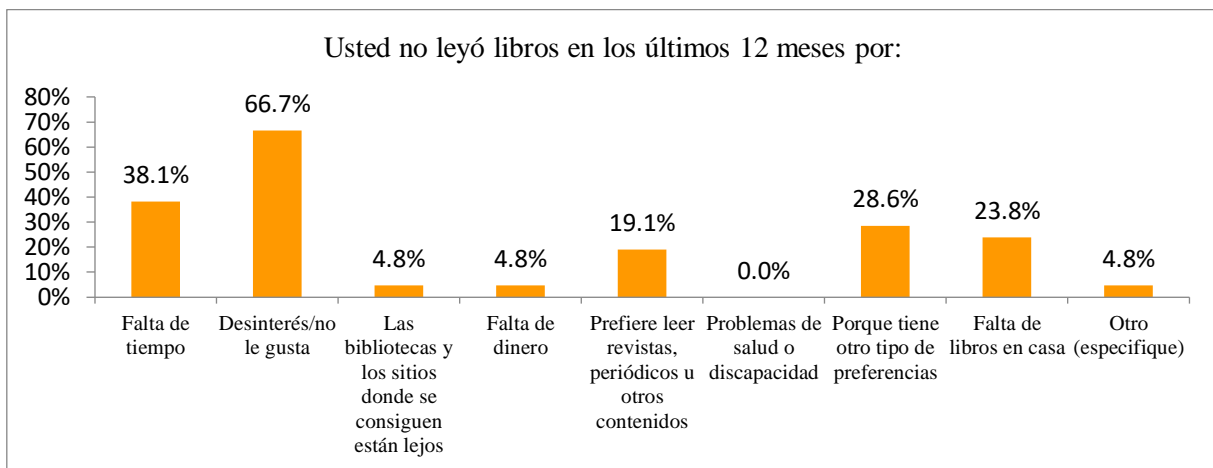
<sup>5</sup> donde 1 es la menos frecuente y 5 la más frecuente.

GRÁFICO 28 CANTIDAD DE LIBROS QUE LEE EN PROMEDIO



Fuente: recolección de datos propia

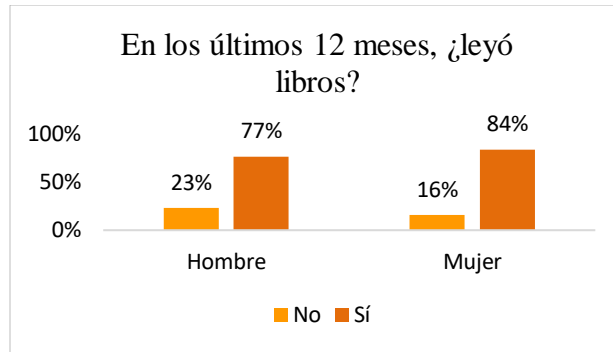
GRÁFICO 29 RAZONES POR LAS QUE NO LEE LIBROS



Fuente: recolección de datos propia

Para la variable de lectura se buscó establecer si existía o no relación entre el sexo y leer libros, de lo anterior se concluyó las mujeres tienen una tendencia mayor a leer que los hombres, el valor de 84% corresponde a mujeres que leyeron libros en los últimos 12 meses y el valor de 77% corresponde a hombres que leyeron libros en los últimos 12 meses y aunque la variación entre resultados no es mucha se obtiene una diferencia de 7pp.

GRÁFICO 30 LECTURA POR SEXO

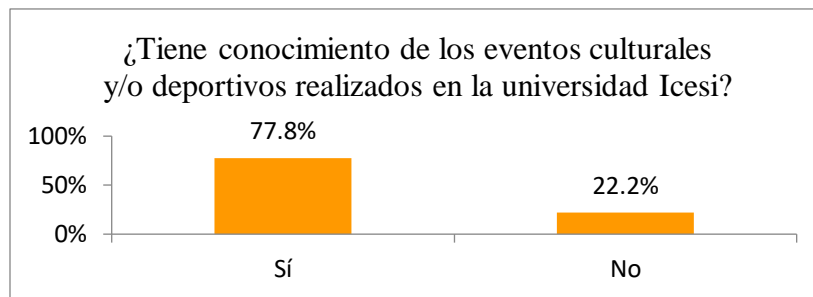


Fuente: recolección de datos propia

### Consumo cultural dentro de la universidad Icesi

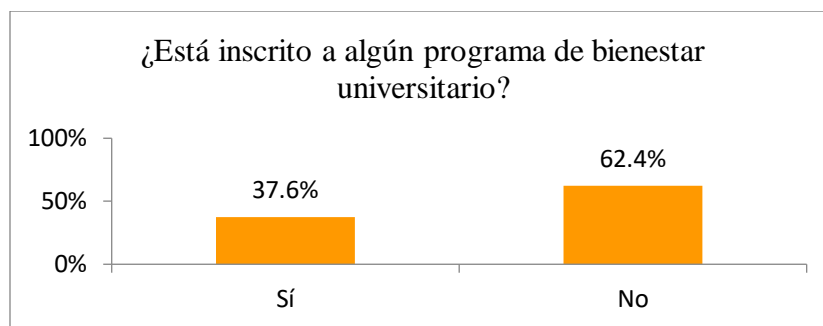
Los resultados de esta sección se muestran en los gráficos del 31 al 32, de esta sección podemos destacar que la mayoría de los estudiantes que respondieron la encuesta tienen conocimientos sobre los eventos culturales y/o deportivos que se realizan en la universidad, lo cual es un importante resultado para destacar la labor que bienestar universitario hace dentro de la comunidad universitaria. Sin embargo, el resultado de participación en estos eventos es muy bajo, lo cual muestra un panorama desalentador, pues tan solo el 37.6% de los estudiantes encuestados manifestaron que si están inscritos a algún programa ofrecido por bienestar universitario.

GRÁFICO 31 CONOCIMIENTO DE EVENTOS EN LA UNIVERSIDAD



Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 32 INSCRITOS A PROGRAMAS DE BIENESTAR

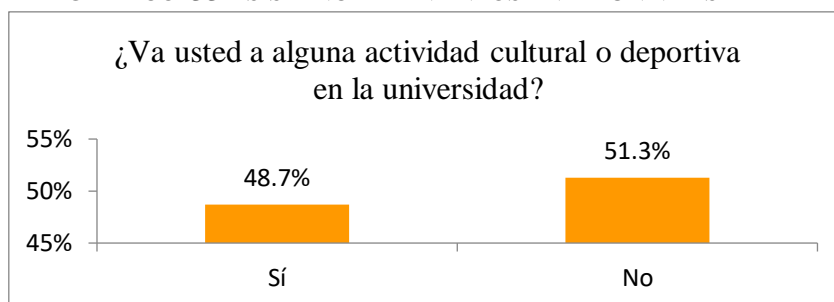


Fuente: recolección de datos propia

Lo mismo ocurre para la asistencia a las actividades culturales o deportivas ofrecidas por la universidad, su participación es del 48.7%, lo que significa que menos de la mitad de los estudiantes encuestados asisten o participan de las actividades. Para aquellos que, si asisten, su frecuencia de asistencia es de por lo menos una vez a la semana para el 56.8% de los estudiantes encuestados. Estos estudiantes que si asisten son incentivados por diferentes motivos, pero sus dos motivaciones principales de asistir a estas actividades son, por distracción con un 56.1% y por hacer deporte con un 49.1%.

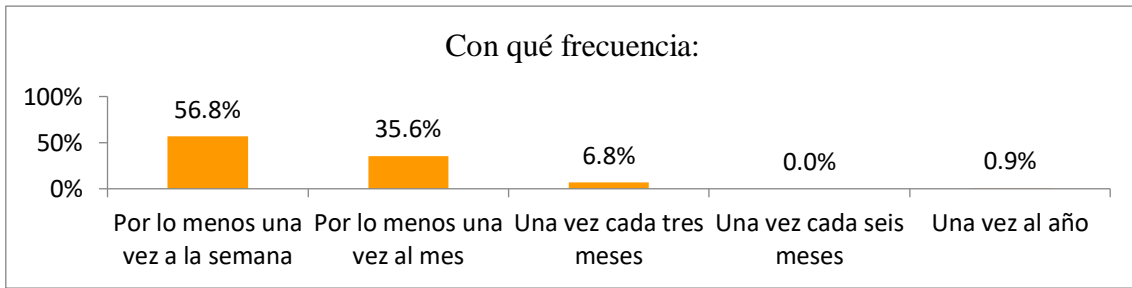
Y, para aquellos estudiantes que no asisten a las actividades ofrecidas por la universidad que corresponden a un 51.3% de los estudiantes encuestados, la principal razón de su no asistencia es por falta de tiempo con un 73.3%.

GRÁFICO 33 ASISTENCIA A EVENTOS EN LA UNIVERSIDAD



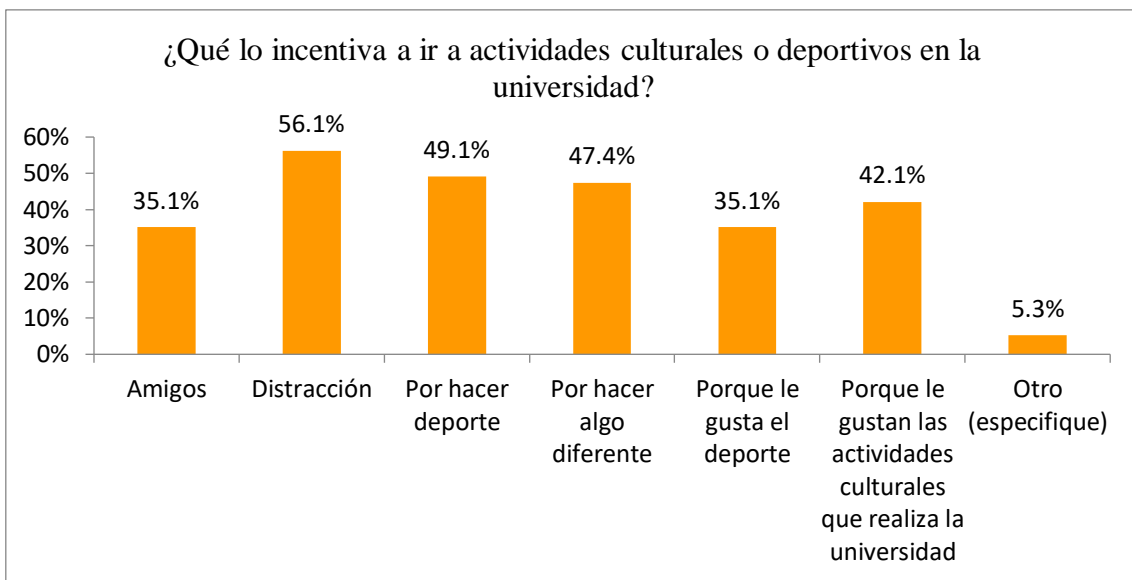
Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 34 FRECUENCIA DE ASISTENCIA EN LA UNIVERSIDAD



Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 35 INCENTIVOS DE ASISTENCIA



Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 36 MOTIVOS DE NO ASISTENCIA



Fuente: recolección de datos propia

Para esta sección se quiso establecer si existe relación entre las variables demográficas y académicas en la toma de decisiones de asistir o no y estar inscrito o no en las actividades ofrecidas por bienestar universitario para la comunidad.

En primera instancia, se tomo la variable sexo y se estableció que el sexo si se puede relacionar con la asistencia e inscripción en actividades culturales y/o deportivas, puesto que como resultados se obtuvieron que, para el caso de los hombres un 53.3% de estos asisten a actividades culturales y/o deportivas ofrecidas por la universidad y un 63% están inscritos en estas actividades y para las mujeres este resultado fue del 50% en asistencia y un 62% en inscripción a estas actividades, con una diferencia de 3.3 pp para la asistencia y de 1pp para la inscripción a las actividades.

GRÁFICO 37 INSCRITOS POR SEXO



Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 38 ASISTENCIA POR SEXO

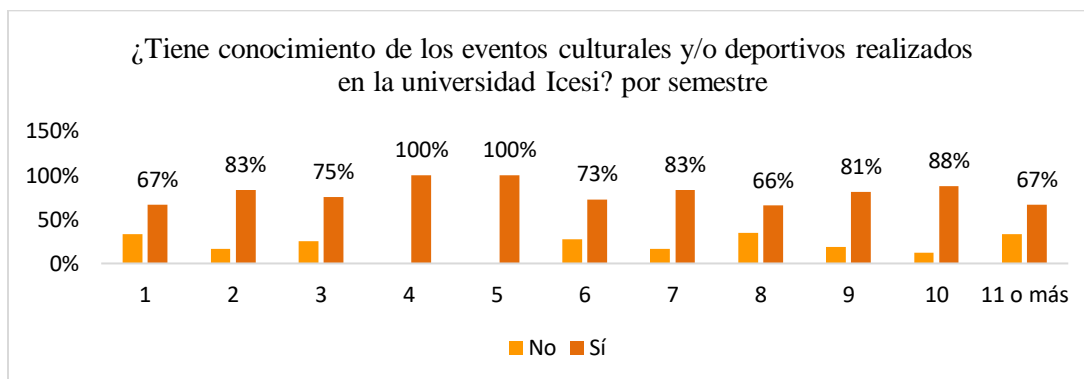


Fuente: recolección de datos propia



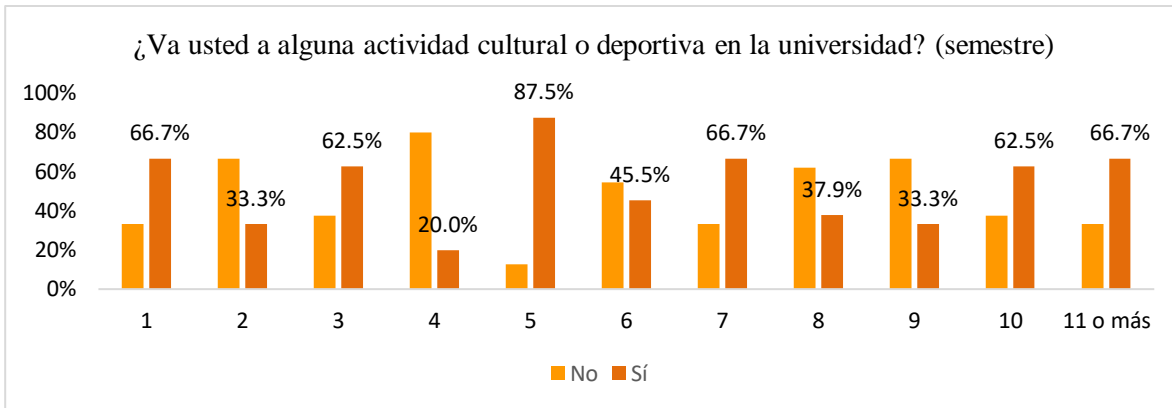
En segunda instancia, se analizó como influye el semestre en el conocimiento y la participación en las actividades culturales y/o deportivas ofrecidas por bienestar universitario a la comunidad. De lo anterior se obtuvo que de 1 a 5 semestre hay una tendencia creciente en cuanto al conocimiento de estas actividades, pasando de 67% para primer semestre a 100% para 5 semestre, pero a partir de 5 semestre en adelante esta tendencia se vuelve decreciente, pasando de 100% para 5 semestre a 88% para 10 semestre y bajando aún más a 67% para semestre 11 o más. En cuanto a la participación en estas actividades ocurre lo mismo, una tendencia creciente de 1 a 5 semestre y decreciente de 5 o más semestres. Lo anterior se puede deber a diversas razones, entre esas el poco tiempo que tienen los estudiantes debido a su carga académica.

GRÁFICO 39 CONOCIMIENTO DE EVENTOS POR SEMESTRE



Fuente: recolección de datos propia

GRÁFICO 40 ASISTENCIA POR SEMESTRE



Fuente: recolección de datos propia

### Conclusiones

Tras la recolección de datos y el análisis anteriormente realizado es posible llegar a las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, factores como el sexo y el contar con una beca universitaria no tienen un efecto mayor sobre los hábitos de consumo cultural en la ciudad de los estudiantes de la universidad ICESI. Por otro lado, el factor de la edad sí presenta una relación con el consumo cultural de los jóvenes, a mayor edad mayor asistencia a eventos culturales.
- La asistencia a eventos culturales de las zonas a excepción de Palmira indica un consumo alto lo que muestra una mayor flexibilidad de los jóvenes para trasladarse al lugar en el que se realizan dichas actividades.
- El motivo más frecuente por el cual los jóvenes no asisten a eventos culturales es el desconocimiento de estos, lo cual refleja posibles fallas de las estrategias de promoción del sector para lograr llegar a este público objetivo y la necesidad de un análisis y reestructuración de las estrategias publicitarias.

- Con respecto a la participación de las actividades culturales dentro de la universidad el principal impedimento para el consumo de los jóvenes de la universidad Icesi es el tiempo. Además, esta se ve afectada por el semestre al que pertenecen siendo los semestres 2, 4,8 y 9 los que requieren mayor atención para atraer a los estudiantes a que participen de las actividades y la aplicación de estrategias que permita a los estudiantes superar el obstáculo que representa el tiempo.

## Anexos

### Encuesta consumo cultural ICESI.

**INTRODUCCIÓN**

El objetivo de esta investigación es determinar los hábitos de consumo cultural por parte de los estudiantes y colaboradores de la Universidad Icesi. Recuerde que sus respuestas son totalmente anónimas.

Realizada por:  
Ingrid Johanna Vaca  
María Alejandra Torres  
María Angélica García  
Luisa Fernanda Ramirez

\* 1. Es usted:

Estudiante de pregrado  
 Estudiante de posgrado  
 Colaborador

**CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y ACADÉMICAS**

\* 2. Sexo

Mujer  
 Hombre

\* 3. Edad

18  
 19  
 20  
 21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 26 en adelante

\* 4. Semestre

1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8  
 9  
 10  
 11 o más

\* 5. Carrera

\* 6. ¿Cuenta usted con un algún tipo de beca?

Sí  
 No

**PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS**

\* 7. Edad:

Entre 21 y 27  
 Entre 28 y 33  
 Entre 34 y 39  
 Entre 40 y 47  
 Otro (especifique)

Entre 48 y 53  
 Entre 54 y 59  
 Más de 60

\* 8. Sexo

Mujer  
 Hombre

\* 9. ¿Tiene hijos?

Sí  
 No

TIPO DE BECA

10. ¿Qué tipo de beca tiene?

- Icesos  
 Icesi - Tú Eliges  
 Excelencia Académica  
 Otro (especifique)
- Ser pijo paga  
 Gases de Occidente  
 ¡Quiero ver Estudiar

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

\* 11. ¿Reside en Cali o zonas cercanas como Jamundí, Palmira y Yumbo?

- Sí  
 No

PREGUNTAS PARA PERSONAS QUE VIVEN EN CALI O ZONAS CERCANAS

\* 12. ¿Hace cuanto tiempo vive en Cali (o zonas cercanas)?

- De 0 a 5 años  
 De 6 a 10 años  
 De 11 a 15 años  
 De 16 a 20 años  
 De 21 a 25 años  
 De 26 años o más  
 Siempre

\* 13. ¿En qué zona vive?

- Nor Occidente  
 Nor Oriente  
 Distrito Aguablanca  
 Oriente  
 Sur  
 Palmira  
 Yumbo  
 Jamundí

PREGUNTAS PARA PERSONAS CON HIJOS

\* 14. ¿Cuál de las siguientes actividades comparte con sus hijos?

- Cantar  
 Leer  
 Contar Historias  
 Jugar  
 Ninguna de las anteriores

15. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza con sus hijos?

- Visita Museos  
 Visita teatros  
 Visita circos  
 Visita bibliotecas  
 Va a conciertos  
 Va a cine  
 Realiza talleres de arte  
 Ninguna de las anteriores

PREGUNTAS PARA PERSONAS CON HIJOS

\* 16. ¿Con que frecuencia?

- Todos los días  
 Varias veces a la semana  
 Una vez a la semana  
 Por lo menos una vez al mes  
 Por lo menos una vez al año  
 Nunca

ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTÁCULOS CULTURALES

A continuación se presentaran algunas preguntas referentes a la participación en presentaciones y espectáculos culturales de los jóvenes pertenecientes de la Universidad Icesi.

\* 17. En los últimos 12 meses, ¿usted asistió a presentaciones o espectáculos culturales?

**Nota:** comprende: obras de teatro, danza y ópera, conciertos y presentaciones de música en vivo, exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas; ferias y exposiciones artesanales.

- Sí  
 No

FRECUENCIA DE ASISTENCIA

\* 18. Con qué frecuencia:

- Por lo menos una vez a la semana  
 Por lo menos una vez al mes  
 Una vez cada tres meses  
 Una vez cada seis meses  
 Una vez al año

\* 19. ¿Pagó por estos eventos?

- Sí  
 No

ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTÁCULOS CULTURALES

\* 20. Si su respuesta anterior fue no, ¿Cuál fue el motivo?

- Falta de dinero  
 Desconocimiento de la realización de este tipo de presentaciones  
 Falta de tiempo  
 Los espacios donde realizan estas presentaciones están lejos  
 No le interesan estos temas  
 Falta de compañía  
 Otro (especifique)

ASISTENCIA A ACTIVIDADES CULTURALES

\* 21. En los últimos 12 meses, ¿asistió a alguna de las siguientes actividades?:

- Ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corraejas  
 Festivales gastronómicos  
 Festivales, ferias de publicaciones (libros) o audiovisuales (cine, televisión, radio y video)  
 Fiestas municipales o departamentales  
 Camavales, fiestas o eventos nacionales  
 Fue al circo  
 Vio títeres o escuchó cuenteros  
 Asistió a parques temáticos o de diversiones  
 Visitó parques, reservas naturales o zoológicos  
 Ninguna de las anteriores

ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES

\* 22. En los últimos 12 meses, ¿usted asistió a espacios culturales?

**Nota:** comprende: Bibliotecas, casas de cultura, centros culturales, centros históricos, museos, monumentos, galerías, salas de exposiciones y sitios arqueológicos

- Sí  
 No

## FRECUENCIA DE ASISTENCIA

\* 23. Con qué frecuencia:

- Por lo menos una vez a la semana  Una vez cada seis meses  
 Por lo menos una vez al mes  Una vez al año  
 Una vez cada tres meses

\* 24. ¿Pagó por estos eventos?

- Sí  
 No

## ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES

\* 25. Si su respuesta anterior fue no, ¿Cuál fue el motivo?

- Falta de dinero  
 Desconocimiento de la existencia de este tipo de espacios  
 Falta de tiempo  
 Los espacios están lejos  
 No le interesan estos temas  
 Falta de compañía  
 Otro  
 Otro (especifique)

## LECTURA Y AUDIOVISUALES

\* 26. En los últimos 12 meses, ¿usted vio alguna película?

**Nota:** puede ser por cualquier tipo de medio

- Sí  
 No

## MEDIOS Y FRECUENCIA

\* 27.

Ordene las siguientes opciones para ver películas de acuerdo a su frecuencia de uso en los últimos 12 meses, donde 1 es la más frecuente y 5 la menos frecuente.

**Nota:** Tenga en cuenta que no se puede asignar el mismo número para dos opciones.

<input type="text"/>	Salas de cine
<input type="text"/>	Plataformas de streaming (Netflix, HBO, Amazon video, etc)
<input type="text"/>	Alquiler de películas
<input type="text"/>	Televisión
<input type="text"/>	Películas online (Youtube, pelispedia, etc)

\* 28. Con qué frecuencia:

- Por lo menos una vez a la semana  Una vez cada seis meses  
 Por lo menos una vez al mes  Una vez al año  
 Una vez cada tres meses

## MEDIOS Y FRECUENCIA

\* 29.

¿Cual de las siguientes opciones prefiere usted para ver películas?

**Nota:** Consiste en jerarquizar las diferentes respuestas organizándolas del 1 al 5 (donde 1 es alta preferencia y 5 baja preferencia).

<input type="text"/>	Salas de cine
<input type="text"/>	Plataformas de streaming (Netflix, HBO, Amazon video, etc)
<input type="text"/>	Alquiler de películas
<input type="text"/>	Televisión
<input type="text"/>	Películas online (Youtube, pelispedia, etc)

\* 30. Con qué frecuencia:

- Por lo menos una vez a la semana  Una vez cada seis meses  
 Por lo menos una vez al mes  Una vez al año  
 Una vez cada tres meses

## LECTURA Y AUDIOVISUALES

\* 31. Si su respuesta anterior fue no, ¿Cuál fue el motivo?

- Falta de dinero  
 Desconocimiento de la realización de este tipo de actividades  
 Falta de tiempo  
 Los espacios donde realizan estas actividades están lejos  
 No le interesan estos temas  
 Falta de compañía  
 Otro (especifique)

## LECTURA Y AUDIOVISUALES

\* 32. En los últimos 12 meses, ¿leyó libros?

- Sí  
 No

## POR QUÉ LEYÓ LIBROS

\* 33. Usted leyó libros por:

- Gusto  
 Exigencia del estudio  
 Cultura general  
 Desarrollo personal  
 Otro (especifique)

34. ¿En promedio, cuántos libros lee al año?

- 1  4  
 2  5  
 3  6 o más

## LECTURA Y AUDIOVISUALES

\* 35. Usted no leyó libros en los últimos 12 meses por:

- Falta de tiempo  
 Desinterés/no le gusta  
 Las bibliotecas y los sitios donde se consiguen están lejos  
 Falta de dinero  
 Prefiere leer revistas, periódicos u otros contenidos  
 Problemas de salud o discapacidad  
 Porque tiene otro tipo de preferencias  
 Falta de libros en casa  
 Otro (especifique)

## CONSUMO CULTURAL DENTRO DE LA UNIVERSIDAD ICESI

\* 36. ¿Tiene conocimiento de los eventos culturales y/o deportivos realizados en la universidad Icesi?

- Sí  
 No

\* 37. ¿Está inscrito a algún programa de bienestar universitario?

- Sí  
 No

#### ACTIVIDADES CULTURALES EN ICESI

\* 38. ¿Va usted a alguna actividad cultural o deportiva en la universidad?

- Sí  
 No

#### CONSUMO CULTURAL DENTRO DE LA UNIVERSIDAD ICESI

\* 39. ¿Qué lo incentiva a ir a actividades culturales o deportivos en la universidad?

- Amigos  
 Distracción  
 Por hacer deporte  
 Otro (especifique)
- Por hacer algo diferente  
 Porque le gusta el deporte  
 Porque le gustan las actividades culturales que realiza la universidad

#### CONSUMO CULTURAL DENTRO DE LA UNIVERSIDAD ICESI

\* 40. ¿Por qué no va a ninguna actividad cultural o deportiva de la universidad?

- Tiempo  
 No son interesantes  
 No se da cuenta que los hacen  
 Otro (especifique)
- No le interesan  
 No tiene con quien ir

## Referencias

Unesco, (s. f). Expresiones culturales. Unesco.

(Organizacion de las Naciones Unidas para la Educacion, la Ciencia y la Cultura, 2009).

Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

(UNCTAD, 2013). El comercio de productos creativos alcanzó un nuevo pico en 2011, según muestran las cifras de la UNCTAD.

<https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498>

Aguado Quintero, L. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. Cuadernos De Administración, 23(41). Recuperado a partir de [https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/3606](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3606)

Convenio Andrés Bello (2003a). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello

(DANE, 2019). PRIMER REPORTE ECONOMIA NARANJA.

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf)

(DANE, 2016). Encuesta de consumo cultural.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural/informacion-historica-encuesta-de-consumo-cultural>

(DANE, 2016). Boletín técnico de ECC.

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole\\_ecc\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole_ecc_2016.pdf)