



**TENDENCIAS DE CONSUMO CULTURAL EN LA UNIVERSIDAD ICESI PARA  
ESTUDIANTES DE POSGRADO Y COLABORADORES**

AUTORES

MARIA ANGELICA GARCIA QUIÑONEZ

LUISA FERNANDA RAMÍREZ LOZANO

DIRECTOR DEL PROYECTO

JULIO CESAR ALONSO CIFUENTES

ESTEFANIA SERRANO IZQUIERDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, 2019

Tabla de Contenido	
Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Planteamiento del problema.....	6
Objetivos.....	6
General.....	6
Específicos.....	7
Marco teórico.....	7
Metodología.....	12
Análisis general de datos:.....	12
Presentaciones y espectáculos culturales:.....	13
Espacios Culturales.....	15
Audiovisual.....	16
Lectura De Libros.....	18
Consumo en la Universidad Icesi.....	20
Análisis de encuestados con hijos.....	22
Análisis de encuestados sin hijos.....	32
Conclusiones.....	37
Bibliografía.....	42
Anexos:.....	42

## **Resumen**

A medida que han pasado los años, la economía de los países ha ido evolucionando. El auge de los últimos años para Colombia ha sido que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, lo que se define como economía naranja. Es por eso que decidimos dirigir nuestro proyecto de grado a la economía naranja en Cali, específicamente en la Universidad Icesi con el fin de indagar un poco más acerca de las tendencias de consumo cultural en un ámbito cercano de nuestra cotidianidad.

El objetivo de este estudio es analizar las tendencias de consumo cultural en la Universidad Icesi para los estudiantes de posgrado y colaboradores. Con este fin decidimos estudiar dos parámetros para su análisis. El primero, fue analizar los datos según una de las áreas de la encuesta: lectura de libros, con la variable género; el segundo, analizarlos según si los encuestados tenían hijos o no. Tuvimos en cuenta las áreas profundizadas por la encuesta de consumo cultural del DANE en el 2016 (presentaciones y espectáculos culturales, espacios culturales, audiovisual y lectura de libros), además de anexarle una sección de consumo cultural en la universidad.

## **Abstract**

As the years have passed, the economies of the countries have evolved. The boom of recent years for Colombia has been that ideas are transformed into cultural goods and services, which is defined as an orange economy. That's why we decided to direct our degree project to the orange economy in Cali, specifically at Icesi University in order to investigate a little more about trends in cultural consumption in a close area of our daily life.

The objective of this study is to analyze trends in cultural consumption at Icesi University for graduate students and collaborators. To this end, we decided to study two parameters for its analysis. The first was to analyze the data according to one of the survey areas: book reading, with the gender variable; the second, analyze them according to whether the respondents had children or not. We considered the areas deepened by the DANE cultural consumption survey in 2016 (cultural presentations and shows, cultural spaces, audio-visual and reading books), in addition to attaching a section on cultural consumption to the university.

Palabras clave: economía naranja, consumo cultural, industrias culturales en Cali, consumo cultural en la Universidad Icesi, encuesta DANE.

Keywords: orange economy, cultural consumption, cultural industries in Cali, cultural consumption at the Icesi University, DANE survey.

## **Introducción**

Con este proyecto se desea investigar y analizar los hábitos de consumo cultural en estudiantes de posgrado y colaboradores de la Universidad Icesi, ubicada en la ciudad Santiago de Cali. En diferentes investigaciones se ha reflejado que, aunque Cali fue “reconocida como mejor destino cultural en Suramérica gracias a su diversidad cultural, artística, gastronómica, patrimonial y musical”. El presupuesto asignado por parte de los habitantes de la ciudad para cultura, diversión y esparcimiento está por debajo del promedio nacional (el cual asciende a 3.97%) con un 2,96%, al igual que Barranquilla con (2,11%) y Bucaramanga con (2,93%); por otra parte, ciudades como Pereira (3,86%), Manizales (3,92%) y Pasto (4,67%) se encontraron por encima de la media nacional según el reporte de “*Gasto de los hogares en cultura, diversión y esparcimiento*” realizado por Raddar en enero del 2018. En este orden de ideas, a pesar de ser una ciudad reconocida por su cultura y diversidad, el caleño promedio asigna un 2,96% de su ingreso a este tipo de actividades, lo cual, es significativamente inferior comparándolo con otras ciudades menos centralizadas y pobladas del país. Asimismo, esto hace parecer que los objetivos planteados por la alcaldía en el plan decenal de cultura (2015-2025) para incentivar las industrias culturales, proteger el patrimonio cultural, promover una cultura ciudadana, entre otros; no logran motivar a los caleños a destinar más de su ingreso en el sector. Por tanto, vemos pertinente estudiar el tema enfocándonos en la comunidad de la universidad Icesi con el objetivo de aportarle bases a futuros estudiantes interesados en la investigación, y así incentivar el interés y el consumo del sector.

Teniendo en cuenta lo anterior, buscamos realizar un análisis de las tendencias de consumo cultural en los estudiantes de posgrado y colaboradores. El documento contará con 7 secciones, la primera hace referencia a la presente introducción, posterior a ella se

encontrará el planteamiento del problema, los objetivos: general y específicos, los cuales darán a entender mejor al lector nuestro propósito con la investigación; marco teórico donde se evidencia la revisión de literatura previa, metodología, análisis de lo obtenido las conclusiones del trabajo y por último las referencias bibliográficas.

## **Planteamiento del problema**

Se ve la necesidad de estudiar las tendencias de consumo cultural en la ciudad de Cali, específicamente en la comunidad Icesista, enfocadas en las personas de posgrado y colaboradores, lo que nos hace segmentar la encuesta a personas, en promedio, mayores a 21 años. También hay que tener en cuenta que esta investigación es importante para el entorno caleño, debido a que el gobierno empieza a ver la importancia de la cultura en el desarrollo económico y como aporte al producto interno bruto (PIB); siendo un punto que gana cada vez más importancia en la agenda pública. Un ejemplo de esto son los objetivos planteados en el plan nacional de desarrollo (PND), para lograr duplicar la participación de la economía naranja en el PIB; y el plan decenal de cultura realizado por la alcaldía Santiago de Cali, el cual, tienen como objetivo fomentar la cultura. Asimismo, una investigación que se realizó en el libro de industrias culturales de Santiago de Cali reconoce la importancia y la necesidad de indagar más a fondo el papel de las empresas y de los consumidores principalmente en la ciudad, resaltando las tendencias en su consumo. En este proyecto nos enfocaremos específicamente en la Universidad Icesi por cuestión de practicidad al realizar las encuestas y analizar el comportamiento de la misma comunidad respecto al consumo cultural que realizan en Cali.

## **Objetivos**

### **General**

Analizar las tendencias de consumo cultural en la Universidad Icesi para las estudiantes

de posgrado y colaboradores.

## **Específicos**

1. Analizar la tendencia de consumo de la población de estudio.
2. Determinar si hay diferencia entre las tendencias de consumo para las personas de Icesi que tienen hijos y las que no.
3. Determinar si hay diferencia entre las tendencias de consumo en libros por género.
4. Definir cuáles son las áreas culturales que más consume la población de estudio.

## **Marco teórico**

Empezaremos con unas breves definiciones acerca de los temas que se van a tratar en la investigación como lo son la *economía naranja* y el *consumo cultural*. Dicho lo anterior, la definición de economía naranja es:

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. Este universo está compuesto por áreas relacionadas con la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales y las áreas de soporte para la creatividad. (Universidad Externado de Colombia, 2017).

Adicionalmente, el reporte que generó el DANE para el 2019 agrega que

la economía naranja comprende áreas de arte y patrimonio (Artes visuales, Artes escénicas y espectáculos, Turismo y patrimonio cultural, material e inmaterial, Educación en artes, cultura y economía creativa), industrias culturales convencionales (Editorial Fonográfica, Audiovisual, Agencias de noticias y otros servicios de información) y creaciones funcionales, nuevos medios y software (Medios digitales y software de contenidos, Diseño Publicidad). (DANE, 2019, p.7).



Teniendo en cuenta la definición realizada y las áreas comprendidas por el DANE, se decidió realizar la encuesta con base a ellas. En ese orden de ideas, se debe aclarar que la encuesta diseñada y aplicada a la comunidad Icesista se encuentra basada en los criterios del expuestos por el DANE, con el fin de lograr comparabilidad en los resultados con estudios existentes y para futuras investigaciones.

Por otra parte, encontramos pertinente informar al lector sobre las *industrias culturales y creativas*, debido a que es un componente de la economía naranja. Sin embargo, nuestra encuesta se enfocará solo en el consumo. Por consiguiente, estas se definen por la Unesco como:

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”. El insumo base de la economía cultural y creativa es la propiedad intelectual. (Unesco, 2009).

Por último, en cuanto a definiciones, encontramos que el profesor, escritor, antropólogo y crítico cultural argentino Néstor García Canclini define el *Consumo cultural* como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" García Canclini, (1999). Como se puede notar, la anterior definición es muy amplia y puede abarcar cualquier tipo de producto no solamente los culturales. Asimismo, no deja claro los limitantes del valor simbólico. Entonces, en este trabajo utilizaremos el concepto de *consumo de bienes culturales* desarrollado por Luz María Ortega Villa de la universidad autónoma de baja california; la cual combina los conceptos de John B. Thompson y Pierre Bourdieu:

el valor simbólico se refiere a "el valor que tienen los objetos en virtud de las maneras en que, y del alcance por el cual, son estimados por los individuos que los producen y los reciben" (Thompson, 1990:154) ... Los bienes simbólicos son una realidad de dos caras: una mercancía y un objeto simbólico. Su valor específicamente cultural y su valor comercial permanecen relativamente independientes, aunque la sanción económica puede llegar a reforzar su consagración cultural (Bourdieu, 1993:113; trad. propia). (Villa, 2009).

Ella lo explica de la siguiente manera:

Los bienes simbólicos de Thompson (1990) lo son precisamente por su capacidad de significar (ya que son formas simbólicas), pero para Bourdieu (1984) son además capital simbólico (entendido como reconocimiento) objetivado y otorgan poder simbólico a quien se los apropia en diversas maneras (incluyendo la posesión material), tema que desarrolla ampliamente en *La distinción* al analizar el consumo de obras artísticas, que identifica como bienes/productos culturales. (Villa, 2009).

Por tanto, el concepto tratado comprende una valoración cultural y económica de bienes producidos en el campo de la producción cultural.

A continuación, es importante evidenciar la capacidad económica del sector cultura, el cual genera ingresos considerables en los países que lo reconocen como un factor clave para el desarrollo económico y le dan relevancia en su agenda política. Un ejemplo, de lo anterior es el papel que juegan *las industrias culturales y creativas* en la generación de ingresos; Como lo dice el estudio de EY (2015):

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) generan unos ingresos de 2,25 billones de USD y 29,5 millones de empleos en todo el mundo... Los ingresos generados por las ICC en todo el mundo superan a los del sector de las telecomunicaciones (1,57 Bill.

de USD a nivel mundial), y sobrepasan el PIB de India (1.900 millones de USD). Sobre el total, los que más ingresos obtienen son la televisión (477.000 millones de USD), las artes visuales (391.000 millones), y los periódicos y revistas (354.000 millones). Con 29,5 millones de puestos de trabajo, las ICC dan empleo al 1% de la población activa mundial. Los tres mayores generadores de empleo son las artes visuales (6,73 millones), los libros (3,67 millones) y la música (3,98 millones). (EY, 2015).

Lo que demuestra su alto potencial económico. Claramente, el consumo de bienes culturales juega un papel importante al representar la demanda de dicha industria. Por otro lado, podemos evidenciar que es un mercado relativamente nuevo que se sigue desarrollando como lo dice el mismo estudio:

El balance de ingresos en Asia-Pacífico es de 743.000 millones de USD (el 33% de las ventas mundiales en las ICC) y de 12,7 millones de empleos (43% de puestos de trabajos de las ICC en todo el mundo). El mercado asiático está constituido por una enorme población, siendo esta región el lugar donde residen algunos líderes de las ICC, tales como Tencent, CCTV y Yomiuri Shimbun. Europa y América del Norte son respectivamente el segundo y el tercer mayor mercado de las ICC. En la actualidad, América Latina y África, incluyendo el Oriente Medio, forman el cuarto y el quinto lugar, respectivamente - a pesar de que los miembros de las ICC ven grandes oportunidades de desarrollo en estas dos regiones. Aunque de forma simbiótica, cada una de las regiones del mundo está desarrollando un impulso propio. (EY, 2015).

Adicionalmente, demuestra que el sector cultura aporta en gran medida al crecimiento económico mundial; lo que indicaría entonces, que a medida que las grandes ciudades se van desarrollando el factor cultura contribuye y es un motor importante en dicho desarrollo.

Asimismo, mejora el bienestar de la población junto con un desarrollo integrado y sostenible; como lo afirma Bokova (2015):

Generando un capital de 2,25 billones de USD y casi 30 millones de empleos en todo el mundo, industrias culturales y creativas constituyen unos importantes motores la economía, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. De hecho, están entre los sectores que crecen con mayor rapidez a nivel mundial. Influyen en la generación de ingresos, la creación de empleo y los beneficios de la exportación. Dichas industrias ayudan a construir un futuro mejor para muchos países en todo el mundo.

En otras palabras, además de sus ventajas económicas, las industrias culturales y creativas generan un valor no monetario que contribuye de manera significativa a un desarrollo integrado y sostenible, centrado en las personas. (CISAC, 2015).

Por otro lado, enfocándonos a nivel Colombia a pesar de los intentos del gobierno nacional por incentivar el sector cultural y sacar todo el potencial económico que esta industria tiene, la población tiene un proceso más lento con el sector. Asimismo, se ven diferencias muy marcadas entre generaciones a la hora de consumir productos culturales; por ejemplo, a fin de año, el DANE publicó los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural de 2017. En sus datos, la cultura, como otras dimensiones de la vida del país, aparece influenciada por la alta presencia de niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Prácticamente en todas las actividades culturales –desde visitar museos y leer hasta escuchar música en soporte digital y asistir a bibliotecas– predominan los más jóvenes (German Rey, especial para el tiempo). Por último, en la ciudad de Cali un estudio hecho por Raddar en el 2018 arroja que el ingreso destinado por los caleños a la cultura es inferior a la media nacional y por encima están ciudades como pasto y Manizales. Lo anterior es preocupante, debido a que Santiago de Cali se reconoce como

una ciudad cultural a nivel nacional e internacional, y que ciudades menos pobladas y centralizadas estén por encima en este tipo de estudios es contradictorio con el reconocimiento otorgado.

## **Metodología**

A partir de la Encuesta de Consumo Cultural realizada por el DANE en el año 2016, nosotras, de acuerdo con nuestros focos de investigación, decidimos utilizarla de referencia para nuestro trabajo de campo. Se realizó una encuesta, en la plataforma de SurveyMonkey para nuestra población se estudió, de la cual, se recolectó información necesaria para darle respuesta a nuestros objetivos y definir el consumo cultural que hay en la Universidad Icesi.

### **Análisis general de datos:**

Para este estudio se hicieron 172 encuestas, en donde los datos demográficos arrojaron lo siguiente: 64 fueron estudiantes de posgrado y 108 colaboradores (37,21% y 62,79% respectivamente), de las cuales solo 3 no residen en Cali (1,78%), la mayoría de la población que respondió la encuesta está entre los 28 y 33 años (25,88%); con una mayoría de mujeres (52,94%). Casi todas las personas encuestadas han vivido en Cali toda su vida (52,12%) o por lo menos más de 26 años (16,36%), de estas personas 108 viven en la zona sur de Cali (65,45%), 12 son de zonas cercanas como Jamundí (7,27%) y 3 de Palmira (1,82%).<sup>1</sup>

Para determinar si nuestros encuestados consumen bienes culturales se les preguntó sobre su asistencia, frecuencia, si pagó por el bien o servicio y razones de no asistencia, dividido por categorías en la encuesta tomando como referencia la metodología del DANE.

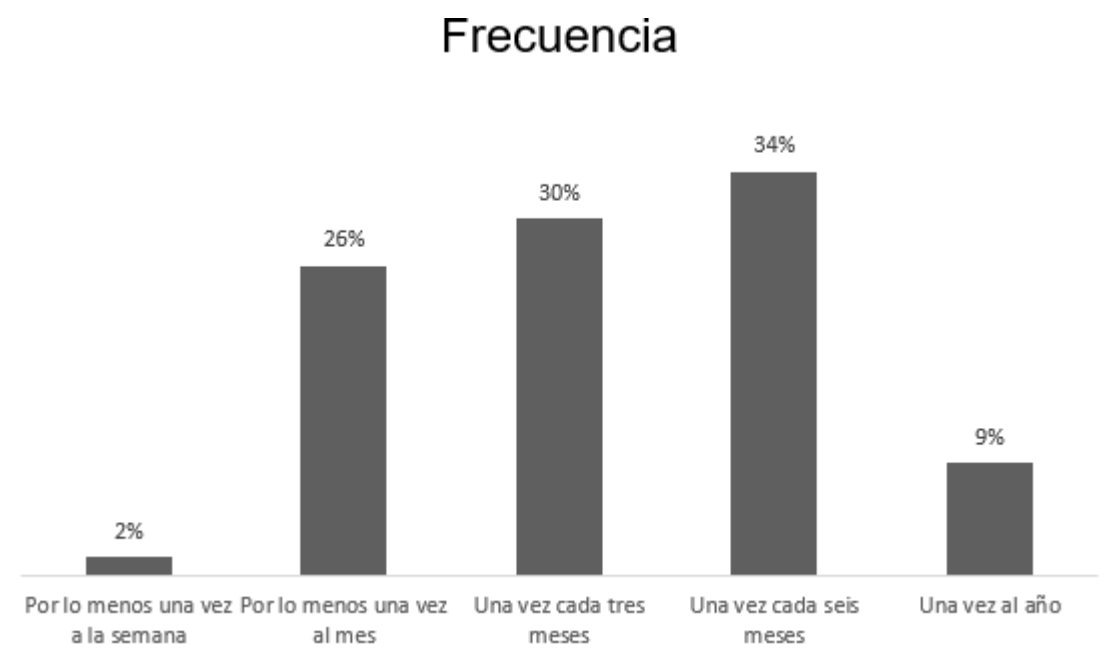
---

<sup>1</sup> Cualquier información adicional requerida sobre la encuesta comunicarse con los autores

### Presentaciones y espectáculos culturales:

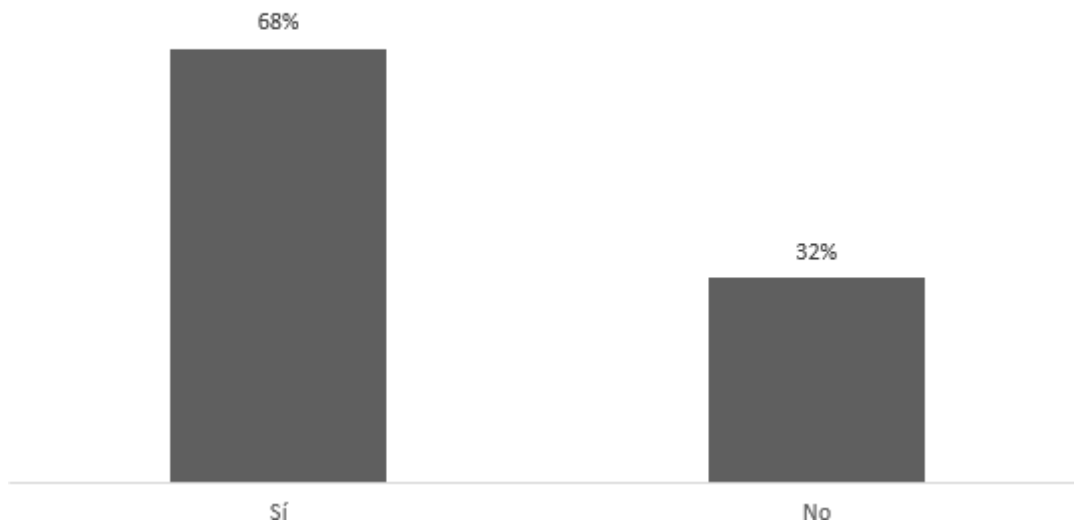
Sección que comprende obras de teatro, danza y ópera, conciertos, presentaciones de música en vivo, exposiciones, ferias y muestras de fotografía; pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas; ferias y exposiciones artesanales; realizados en la ciudad.

Del total de las personas encuestadas para esta pregunta solo respondieron 167 de ellas, de las cuales sólo el 76,65% asistió a presentaciones o espectáculos culturales. La mayoría de las personas asisten una vez cada seis meses (33,59%), seguido por una vez cada tres meses (29,69%). Solo el 1,56% de las personas asisten por lo menos una vez a la semana y el 25,78% por lo menos una vez al mes.



Adicionalmente, de las personas que asisten el 67,97% pagaron por las presentaciones y espectáculos culturales a los que asistieron.

## ¿Pagó por estos eventos?



Es importante tener en cuenta a las personas que no asisten a presentaciones o espectáculos culturales en los últimos 12 meses; donde el 47,37% destaca que la razón por la que no asistió fue por desconocimiento de esta y el 44,74% por falta de tiempo.

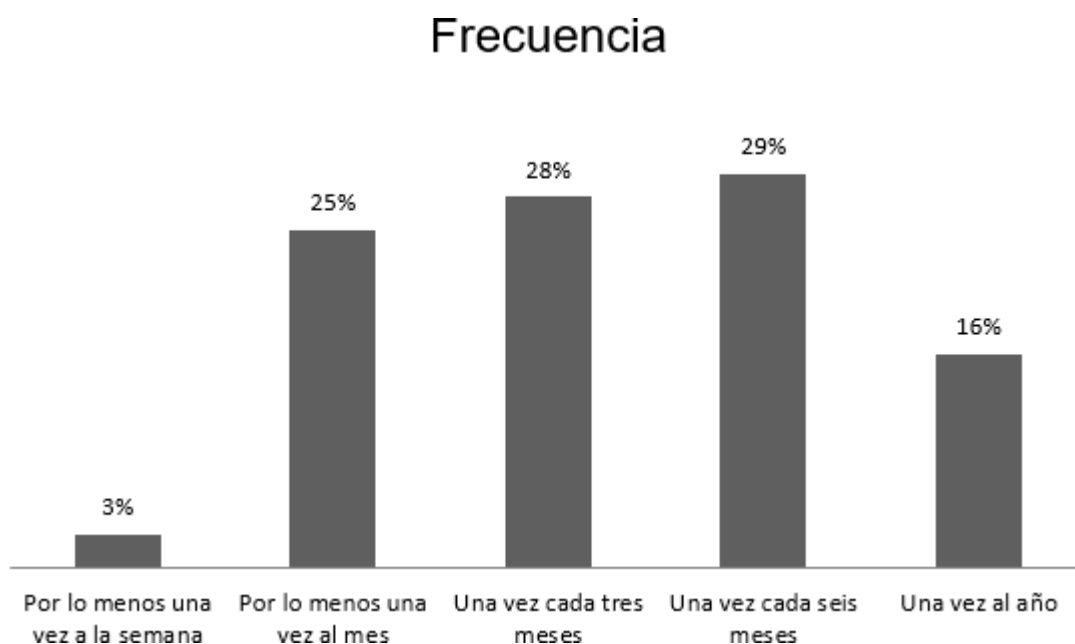
Asimismo, se les preguntó sobre la asistencia a actividades culturales. En donde, a la que más asistieron fue la de visitas a parques, reservas naturales o zoológicos (75,90%), seguida por la asistencia a parques temáticos o de diversiones (39,16%) y festivales, ferias de publicaciones (libros) o audiovisuales (cine, televisión, radio y video) (37,95%).

## En los últimos 12 meses, ¿asistió a alguna de las siguientes actividades?



## Espacios Culturales

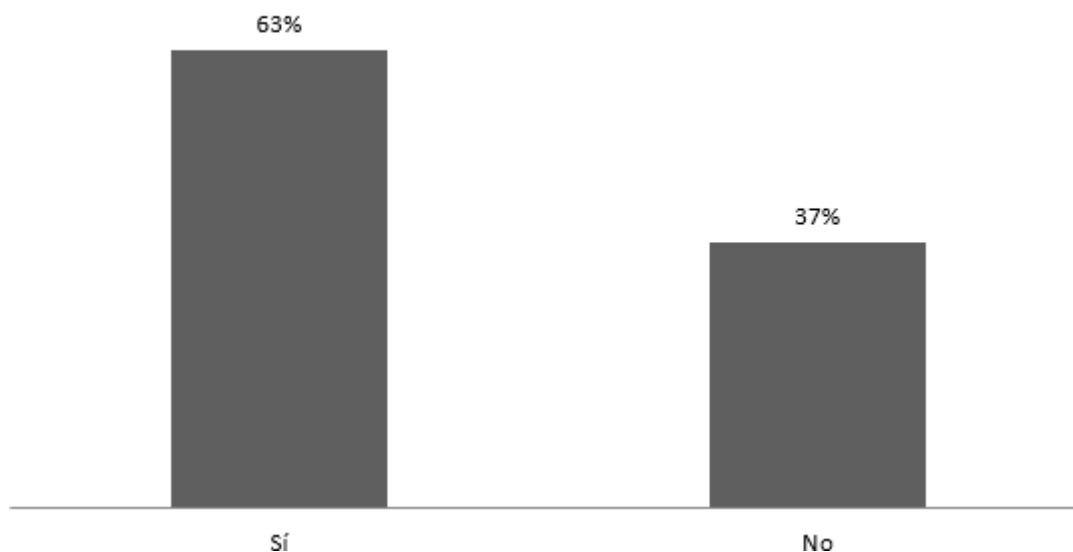
Abarca espacios como bibliotecas, casas de cultura, centros culturales, centros históricos, museos, monumentos históricos y nacionales; galerías y salas de exposiciones; y sitios arqueológicos. De las 166 personas que contestaron la pregunta, el 72,29% asistieron a espacios culturales. La mayoría asistió una vez cada seis meses (29,17%), seguido por una vez cada tres meses 27,50% y solo el 2,50% asistieron por lo menos una vez a la semana.



De las 120 encuestados que asistieron a espacios culturales (72,29%) el 63,33% de ellos pagaron por asistir a estos eventos.



## ¿Pagó por estos eventos?



En cuanto a las razones por no asistencia, la mayoría no asistió por falta de tiempo (53,33%) seguido por el desconocimiento de la existencia de este tipo de espacios (48,89%) y solo el 2,22% por falta de dinero.

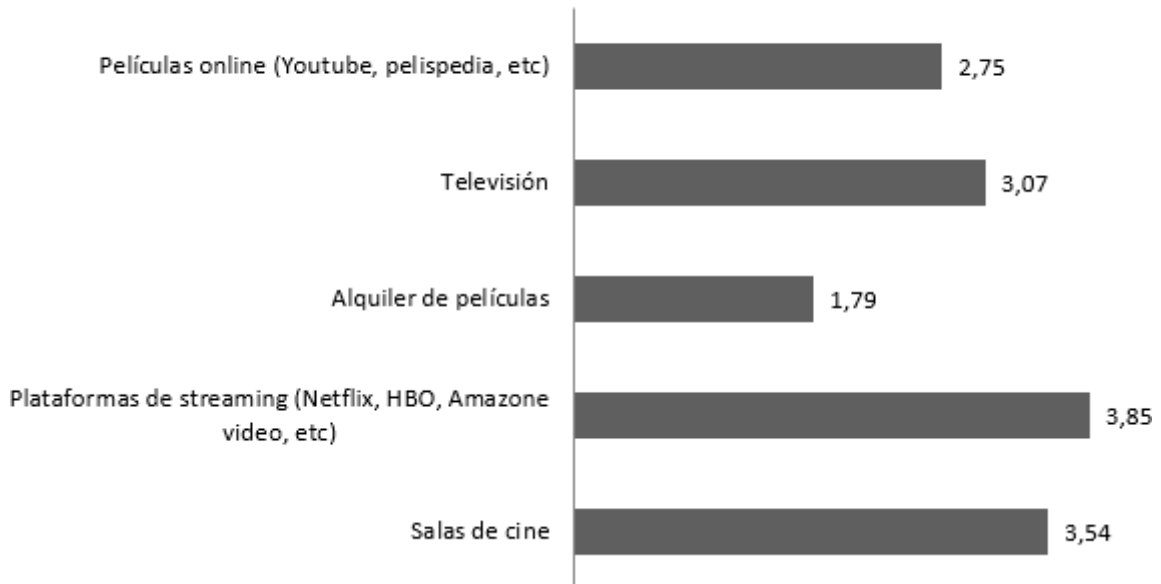
### **Audiovisual**

Esta sección está incluida en el DANE, pero decidimos enfocarnos en el medio usado por el encuestado para ver películas, es decir que abarca medios como plataformas de Streaming (Netflix, HBO, Amazone Video, etc.), alquiler de películas, televisión y películas online (Youtube, Pelispedia, etc.).

Todas las personas encuestadas afirmaron haber visto alguna película en los últimos 12 meses (164 encuestados). A continuación, se les pidió que organizaran las opciones de: salas de cine (cine), plataformas de Streaming, alquiler de películas, televisión y películas Online; según la frecuencia de uso en los últimos 12 meses del 1 al 5 (donde 1 es la más frecuente y 5 la menos frecuente). Es pertinente mencionar que no podían asignar el mismo número para varias opciones. De las 164 personas que dijeron haber visto una película en los últimos 12 meses, sólo 157 siguieron con el cuestionario. La mayoría de las personas ven películas por medio de

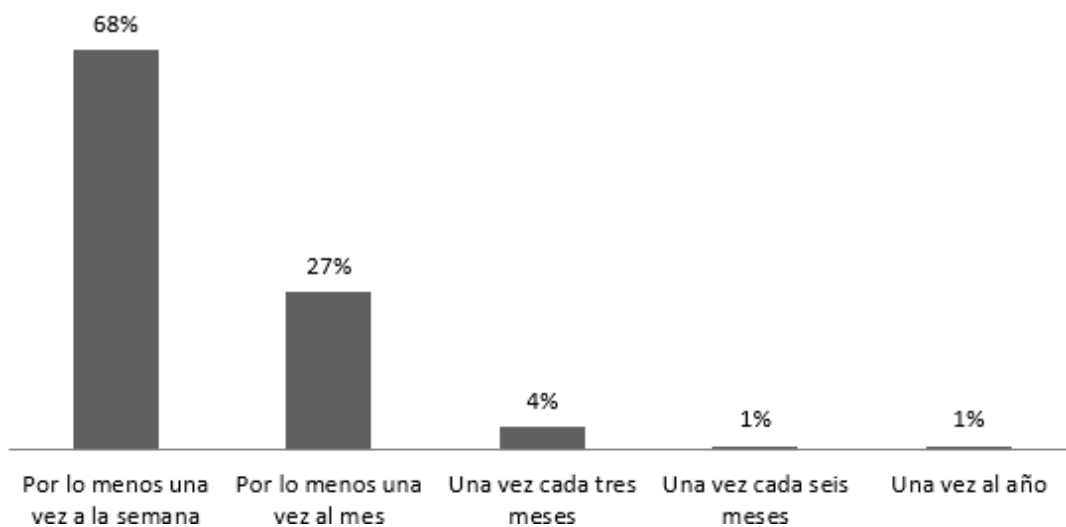
plataformas de Streaming, seguido de las salas de cine, televisión, películas online y, por último, alquiler de películas.

## Frecuencia de uso en los últimos 12 meses



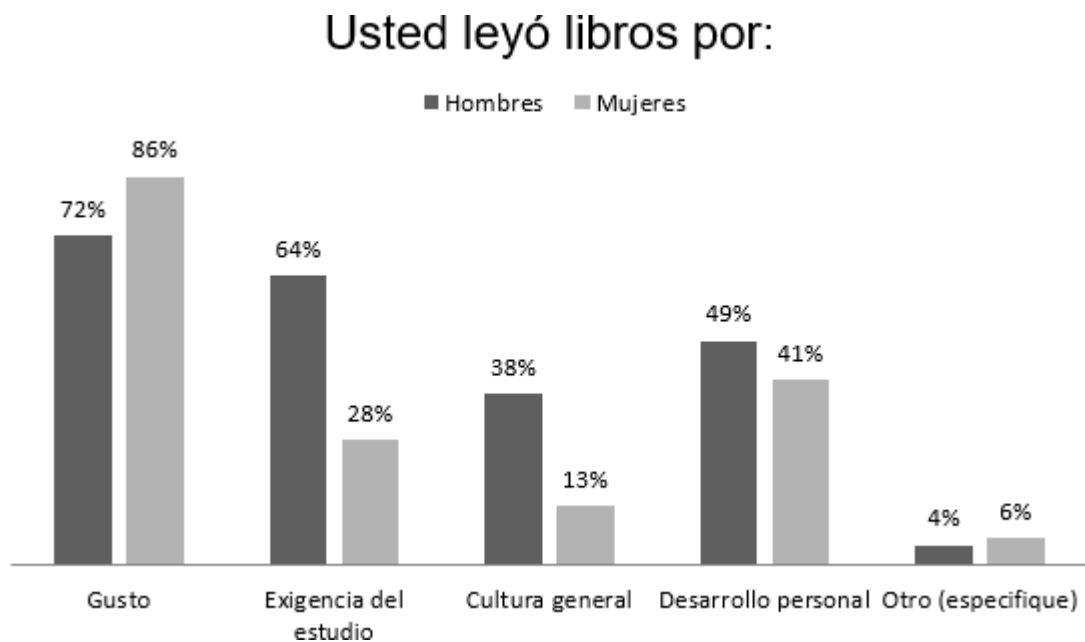
La mayoría ve películas por lo menos una vez a la semana (68,15%) seguido por una vez al mes (26,75%) y por último una vez cada tres meses (3,82%).

## Con qué frecuencia ve películas



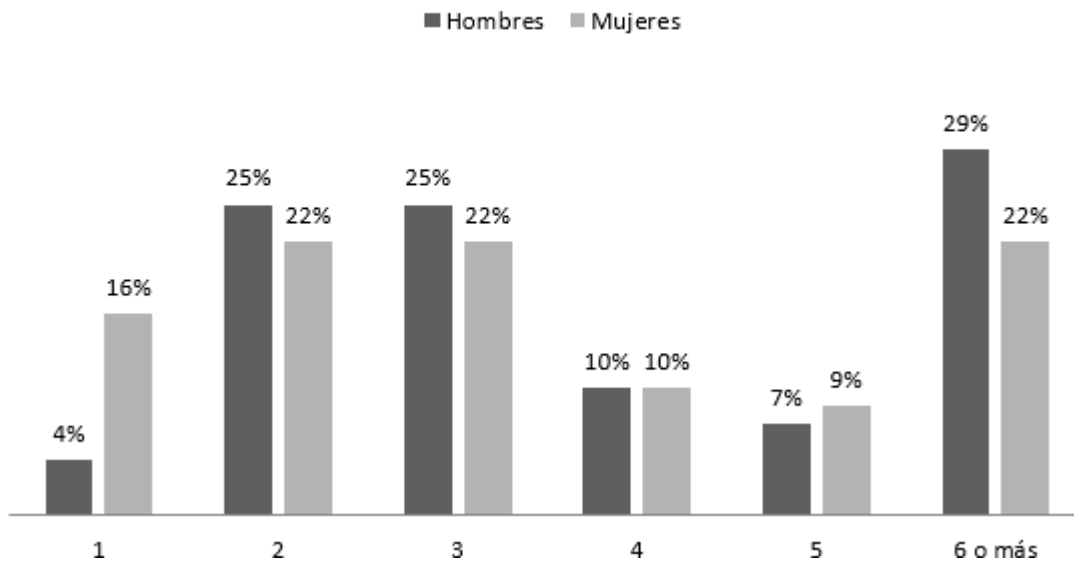
## Lectura De Libros

Esta sección comprende todo lo relacionado con todo tipo y géneros de libros. Los datos arrojaron que de los 157 de los encuestados, el 87,90% leyó libros en los últimos 12 meses. La siguiente pregunta se decidió analizarla por género. La respondieron 138 personas, de las cuales el 50% son mujeres; los datos muestran que las mujeres leen más por gusto que los hombres, quienes leen más por: exigencias del estudio, cultura general y desarrollo personal, que las mujeres.



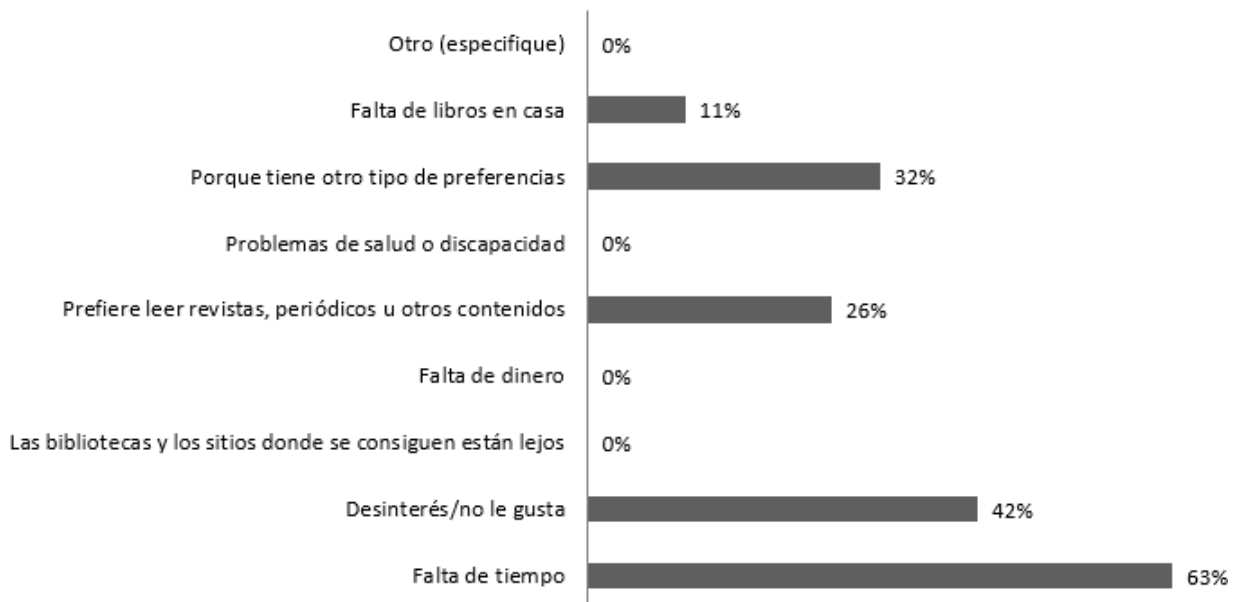
Asimismo, la mayoría de los hombres leen 6 o más libros al año que las mujeres. Por otra parte, más mujeres que hombres leen en promedio 1 libro al año. Se puede evidenciar que muy pocos de los encuestados leen en promedio entre 4 y 5 libros al año, que es donde se ubican los porcentajes más bajos.

## ¿En promedio, cuántos libros lee al año?



La razón principal por la que algunas personas encuestadas no leyeron libros fue por falta de tiempo (63,16%), seguido de desinterés (42,11%) y por otro tipo de preferencias (31,58%).

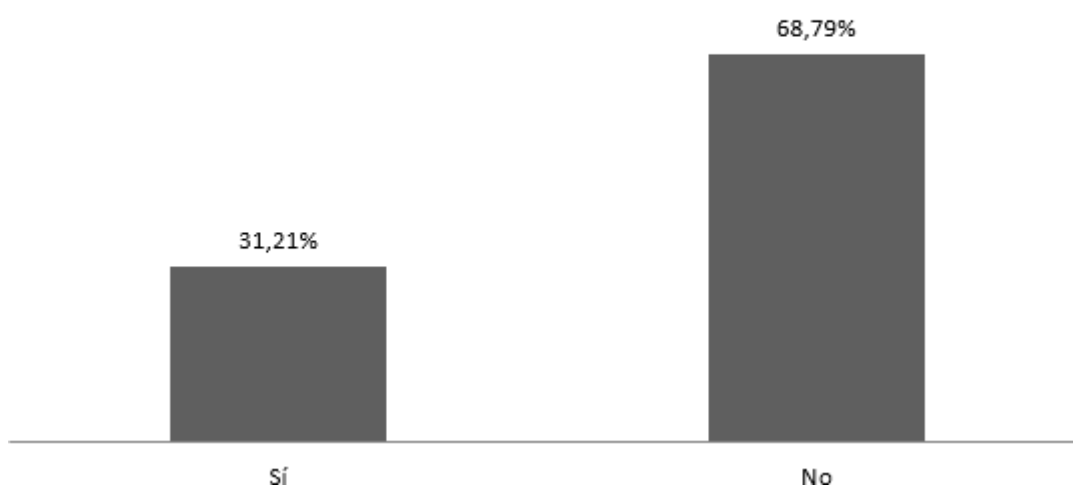
## Usted no leyó libros en los últimos 12 meses por:



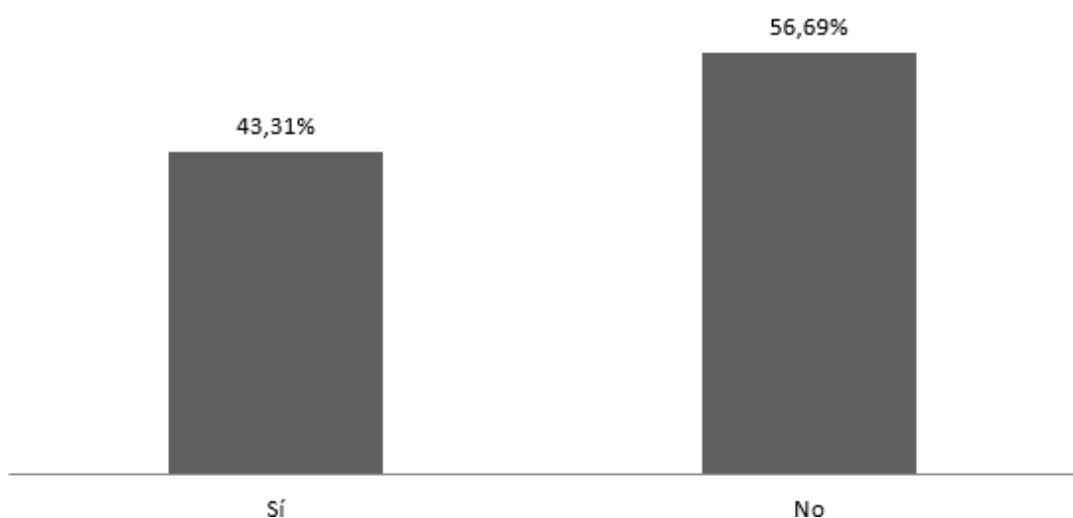
### Consumo en la Universidad Icesi

De los 157 encuestados, 75,16% afirmaron tener conocimiento de los eventos culturales y/o deportivos realizados en la universidad Icesi, 31,21% afirmaron estar inscritos en algún programa de bienestar universitario y 68,79% afirmaron no estarlo. Adicionalmente, 43,31% afirmaron ir a alguna actividad cultural o deportiva en la universidad y 56,69% no.

#### ¿Está inscrito a algún programa de bienestar universitario?



#### ¿Va usted a alguna actividad cultural o deportiva en la universidad?



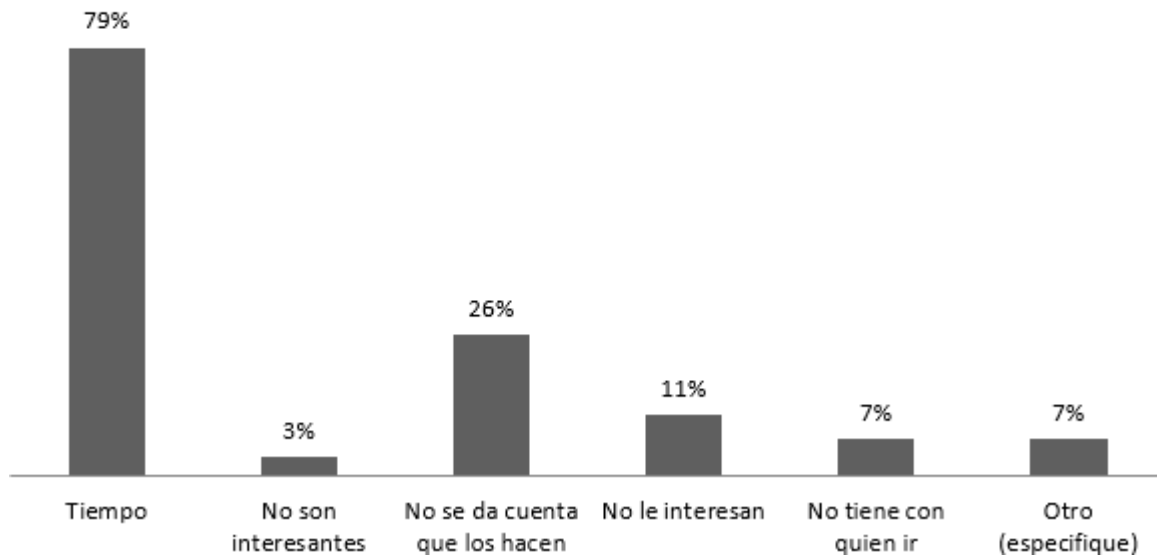
De las personas que van a actividades de la universidad, afirman que el motivo que lo incentiva a ir a actividades culturales o deportivas en la universidad es por hacer deporte, porque le gusta este, porque le gustan las actividades culturales que realiza la universidad y por distracción.

### ¿Qué lo incentiva a ir a actividades culturales o deportivos en la universidad?



Los motivos por los cuales los encuestados que afirmaron no ir a alguna actividad cultural o deportiva de la universidad son por tiempo (79%) o porque no se dan cuenta que los hacen (26%).

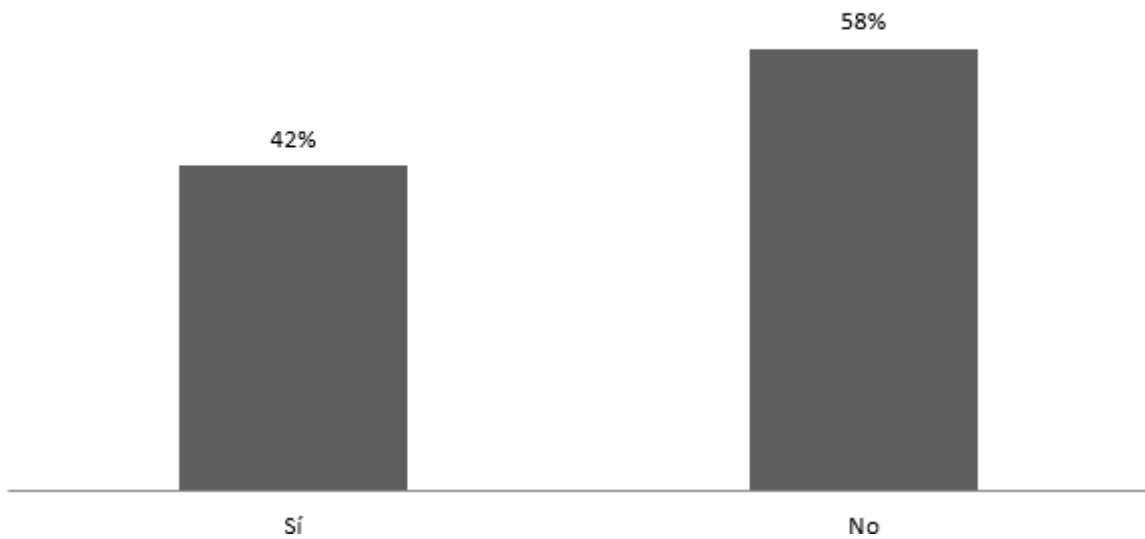
## ¿Por qué no va a ninguna actividad cultural o deportiva de la universidad?



### **Análisis de encuestados con hijos**

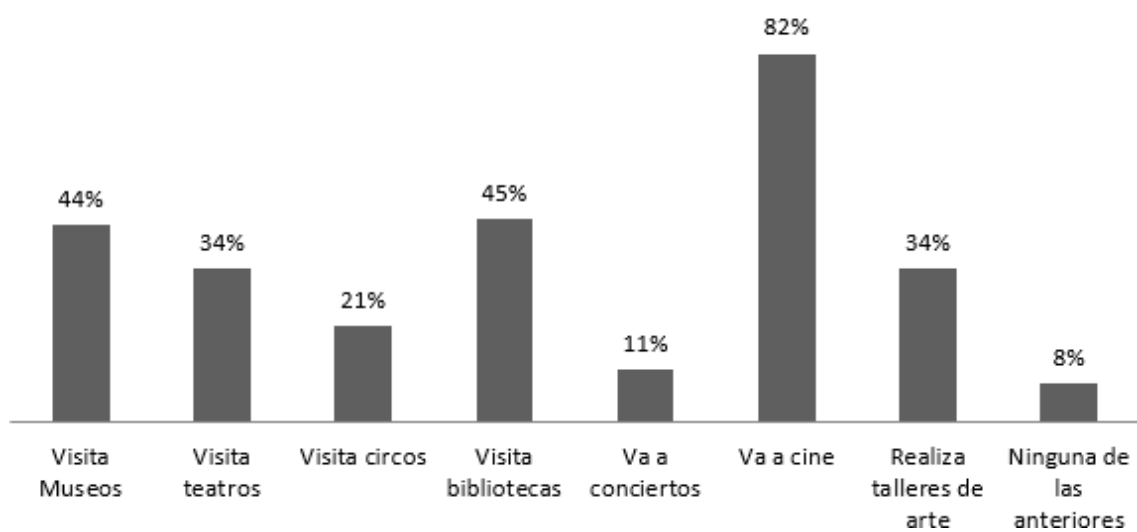
Para este análisis hicimos una pregunta filtro en donde las personas respondían si tienen hijos o no. Los resultados fueron que, de 172 personas encuestadas un total de 72 encuestados (42,35%) tienen hijos, además de un total de 7 desertores a lo largo de la encuesta.

## ¿Tiene hijos?



Ahora, haciendo una diferenciación entre las personas que respondieron tener hijos y las que no, nos damos cuenta de que las actividades culturales que más realizan con sus hijos son: ir a cine, visitar a bibliotecas y visitar a museos. La mayoría de los padres realizan la actividad cultural por lo menos una vez al mes (46,27%) y solo el 2,99% expreso hacerlo nunca.

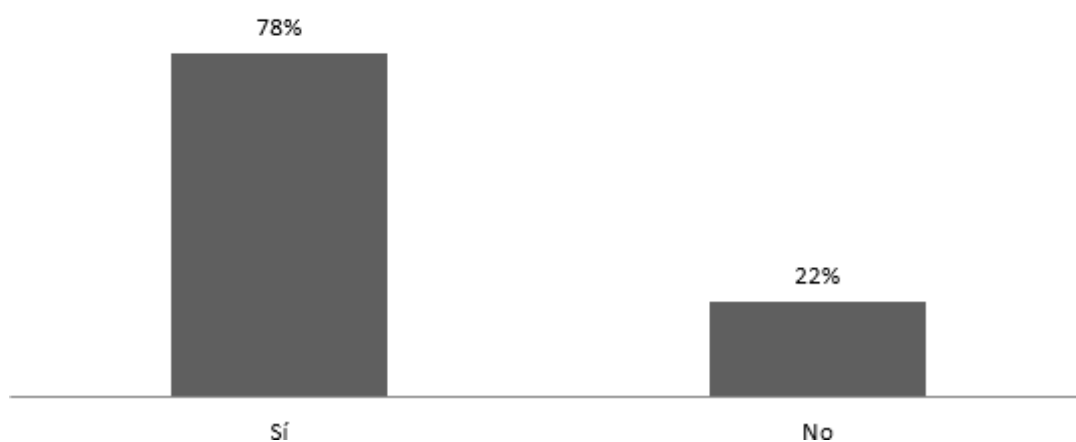
## ¿Cuál de las siguientes actividades realiza con sus hijos?



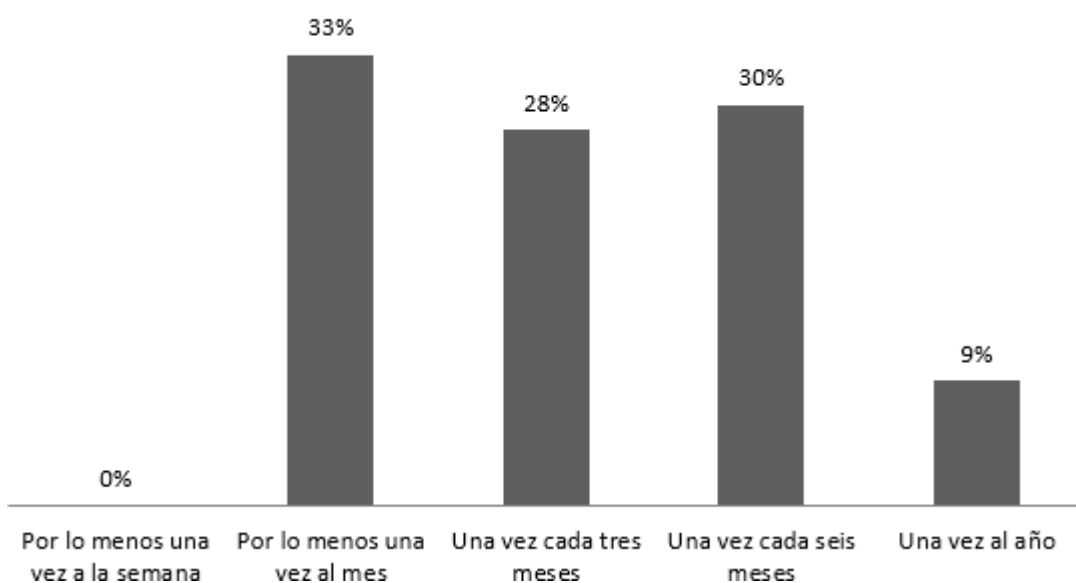


Por otro lado, viendo las respuestas generales de la encuesta, separándolas entre personas que tienen hijos y las que no, nos dimos cuenta de que de 69 personas que tienen hijos, 54 ha asistido a presentaciones o espectáculos culturales en los últimos doce meses (78%). Además, la tendencia dice que 18 de estas personas tienden a ir por lo menos una vez al mes (33%).

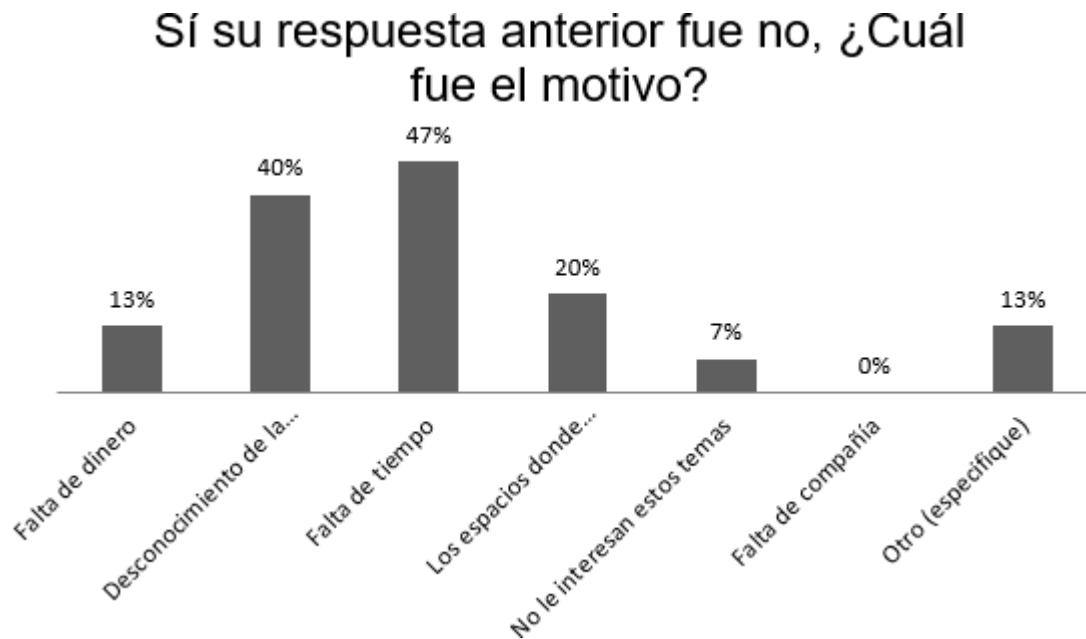
### En los últimos 12 meses, ¿usted asistió a presentaciones o espectáculos culturales?



### Con qué frecuencia:

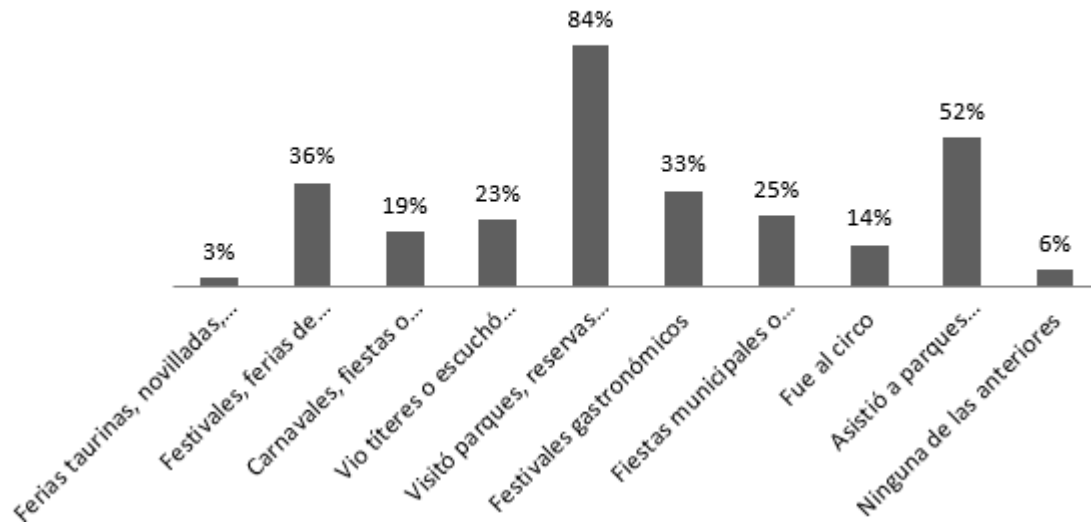


De las personas que tienen hijos y no asistieron a estos eventos culturales, la mayoría de ellos afirmaron que no lo hacen por falta de tiempo o desconocimiento de la actividad (13 respuestas de 21).



En cuanto a la asistencia de actividades culturales, podemos destacar que las actividades más concurridas por las personas con hijos son visitar parques, reservas naturales o zoológicos, asistir a parques temáticos o de diversiones y festivales, ferias de publicaciones (libros) o audiovisuales (cine, televisión, radio y video). Con un total de 119 respuestas entre las 3 (204 respuestas entre todas las actividades).

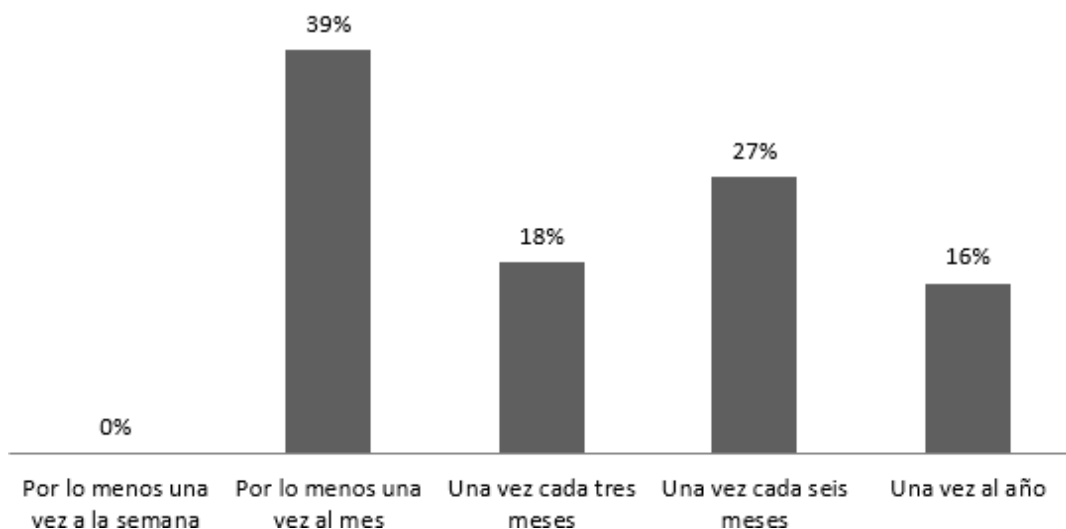
## En los últimos 12 meses, ¿asistió a alguna de las siguientes actividades?:



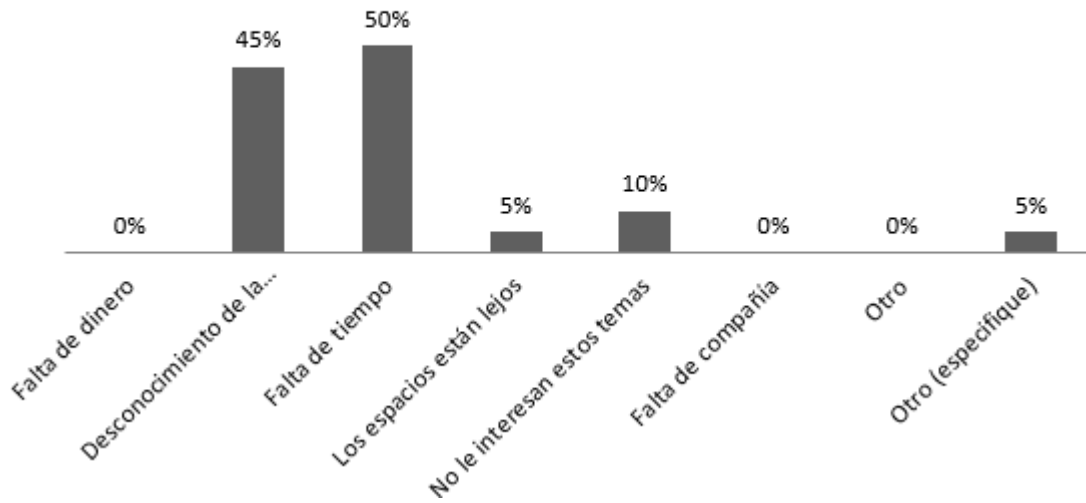
En cuanto a los espacios culturales, podemos notar que un total de 49 personas asistieron en los últimos 12 meses (71%). Con tendencia a ir por lo menos una vez al mes.

De las personas que tienen hijos y no asistieron a estos eventos culturales (20 encuestados), la mayoría de ellos afirmaron que no lo hacen por falta de tiempo o desconocimiento de la actividad (19 respuestas de 23).

## Con qué frecuencia:

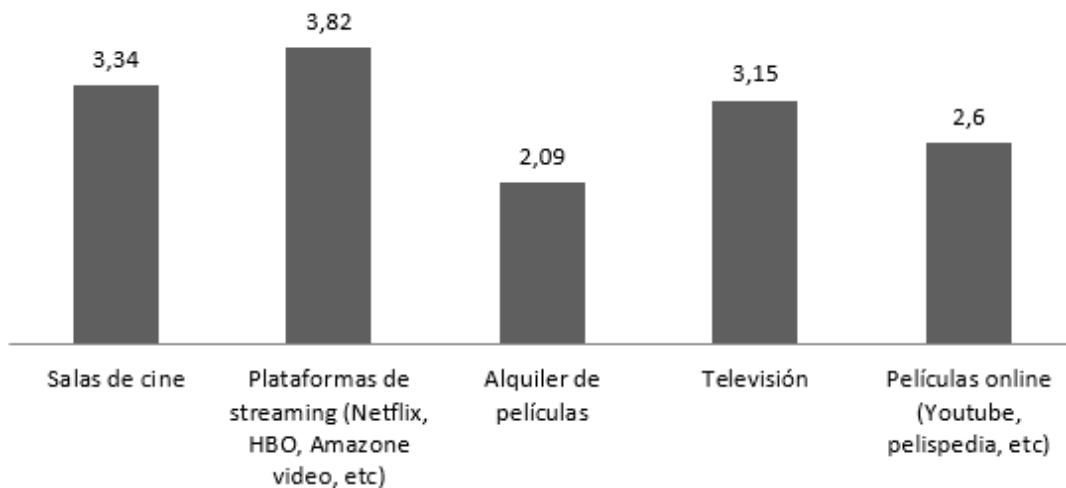


## Sí su respuesta anterior fue no, ¿Cuál fue el motivo?

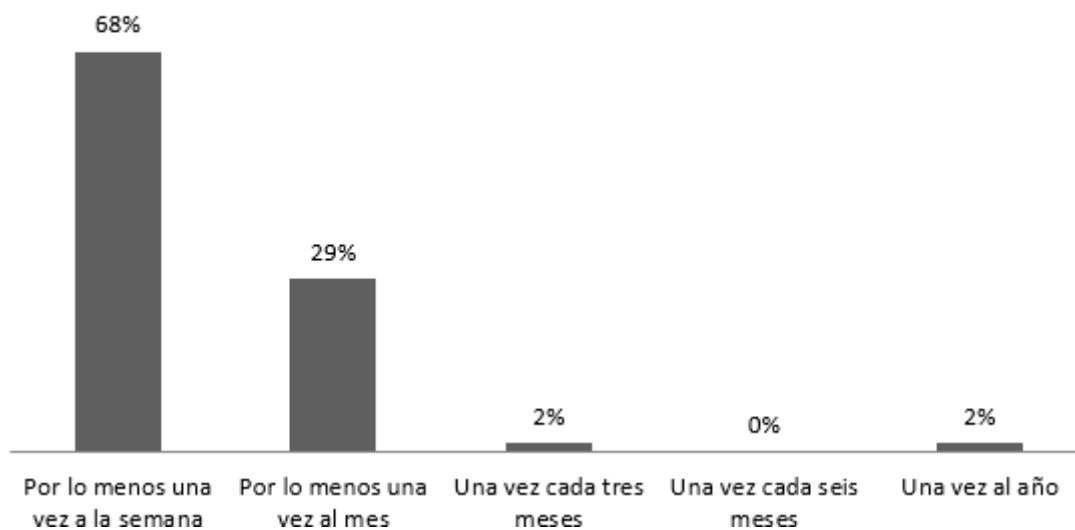


En cuanto a las personas que tienen hijos, como vimos en el gráfico de la primera sección de análisis general de los datos, todos los encuestados respondieron que habían visto alguna película en los últimos doce meses. En el siguiente gráfico, podemos ver que el medio por el cual ven más películas es por plataformas de Streaming, seguido de las salas de cine, televisión, películas online y, por último, alquiler de películas; con una frecuencia de por lo menos una vez a la semana.

## frecuencia de uso en los últimos 12 meses

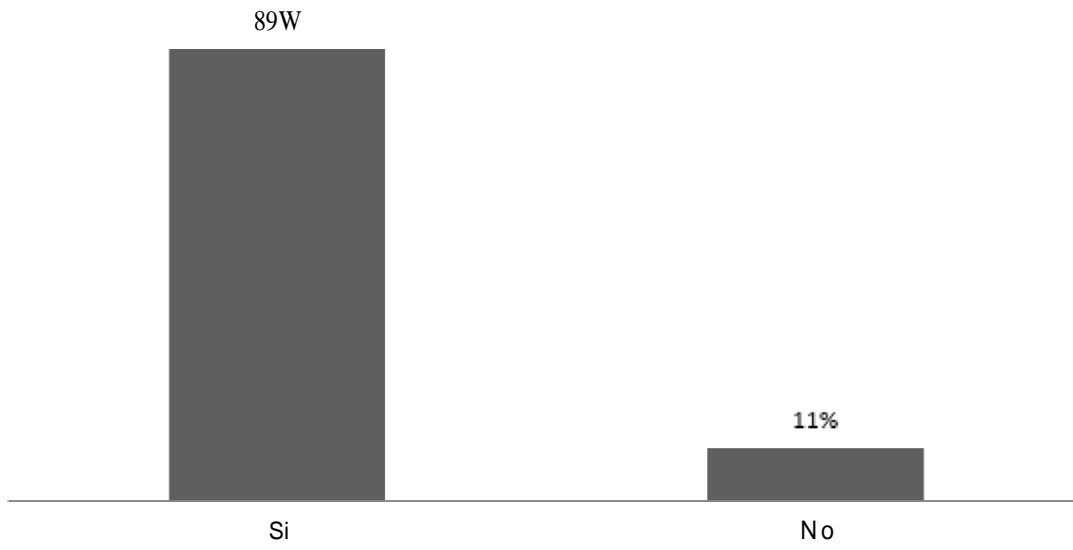


## Con qué frecuencia:

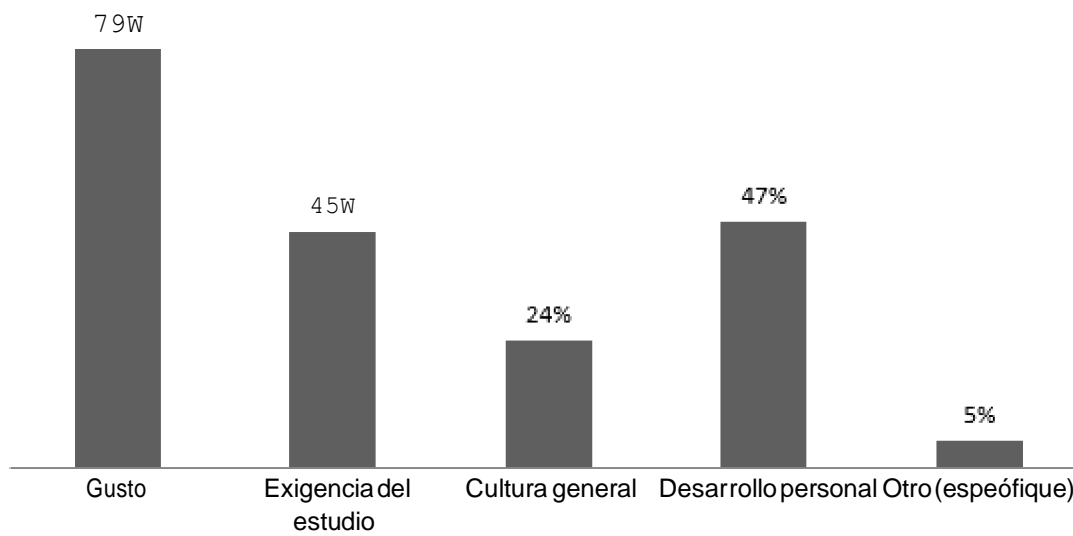


De las personas encuestadas con hijos, podemos ver con los gráficos siguientes que 58 de ellos ha leído libros en los últimos 12 meses (89,23%). Las razones que más prevalecen para leerlos son: por gusto, desarrollo personal y por exigencia del estudio (99 respuestas de 116). Además, el promedio de libros más relevante que estas personas leen al año es de 3 y 6 o más (29,31% y 27,59% respectivamente). Las razones que dieron las 7 personas que no leyeron libros fueron: falta de tiempo, desinterés/no le gusta y porque tiene otro tipo de preferencias (11 respuestas de 13).

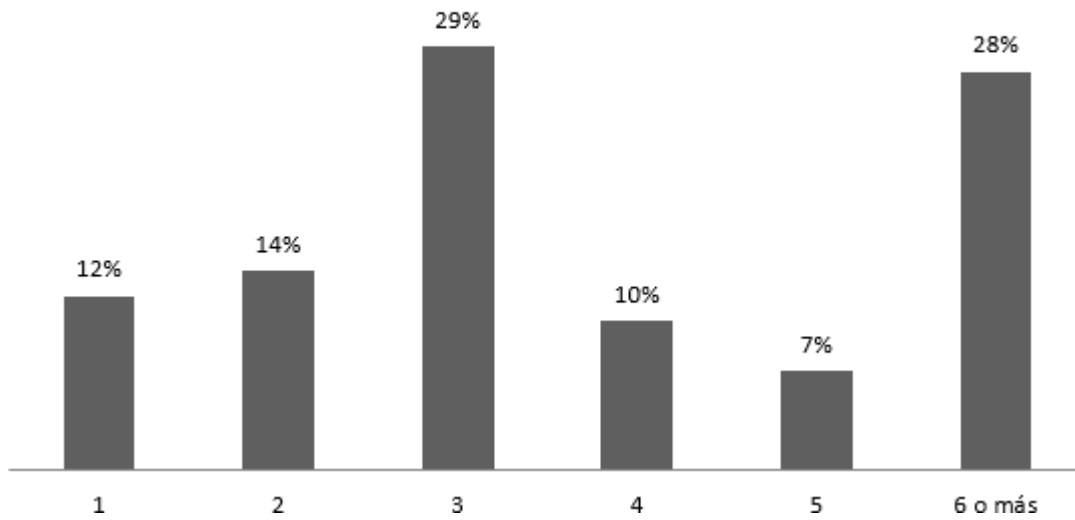
En los últimos 12 meses, ¿leyó libros?



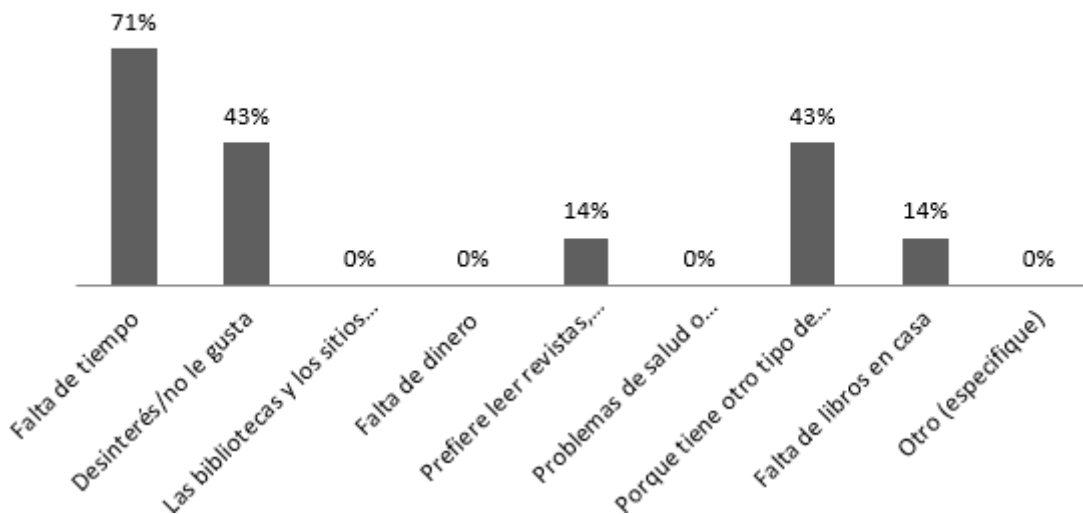
Usted leyó libros por:



## ¿En promedio, cuántos libros lee al año?



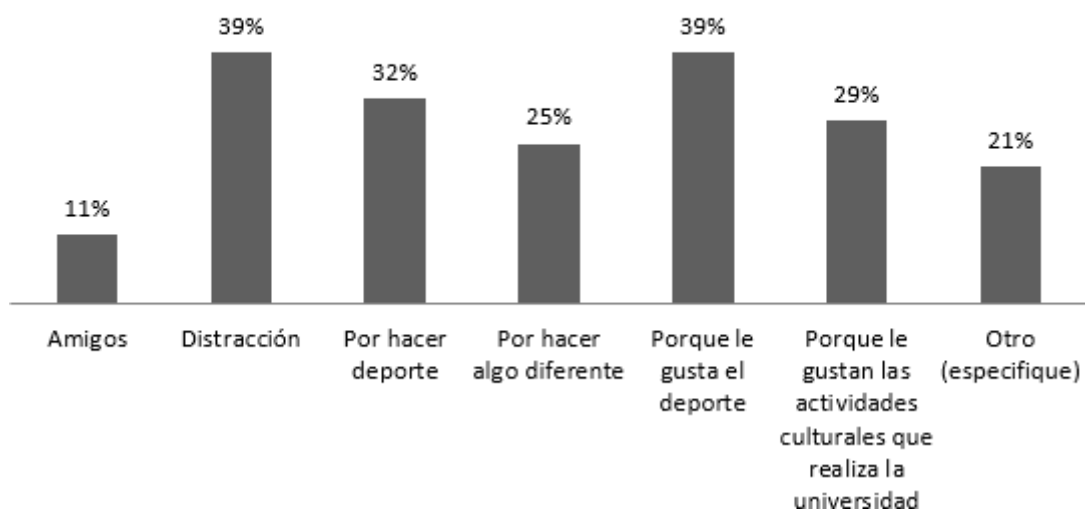
## Usted no leyó libros en los últimos 12 meses por:



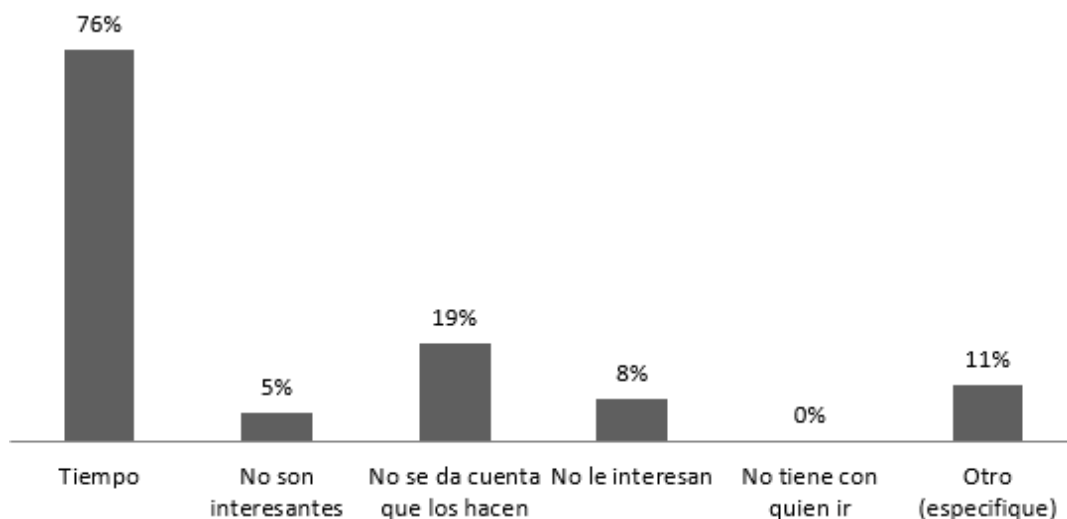
En cuanto a las actividades culturales de la universidad Icesi, las respuestas de las personas que si tienen hijos fueron que 50 de ellas si tienen conocimientos de los eventos culturales y/o deportivos realizados en la misma (76,92%). Sin embargo, solo 19 de ellas está inscrita en algún programa de bienestar universitario (29,29%) y 28 de los encuestados va a alguna actividad cultural o deportiva de la universidad (43,08%). De estas 28 personas la tendencia que las incentiva a realizar estas actividades son: por distracción, porque le gusta el deporte y

por hacer deporte (31 respuestas de 55). Por otro lado, las 37 personas que afirmaron no hacer ninguna de estas actividades, debido a: falta de tiempo o porque no se dan cuenta de que los hacen (35 respuestas de 44).

### ¿Qué lo incentiva a ir a actividades culturales o deportivos en la universidad?



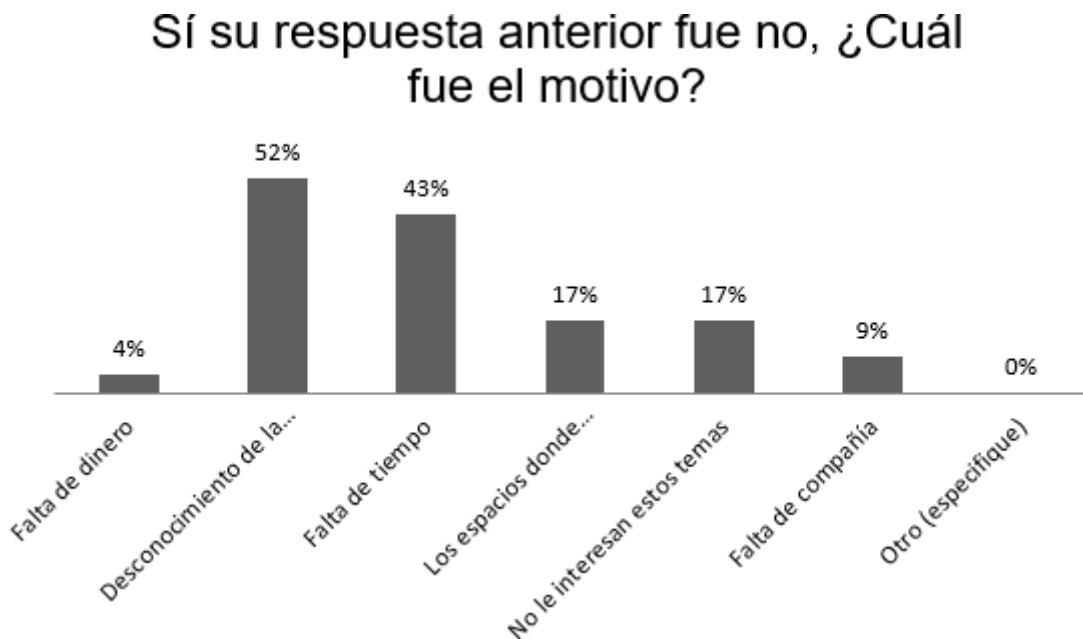
### ¿Por qué no va a ninguna actividad cultural o deportiva de la universidad?





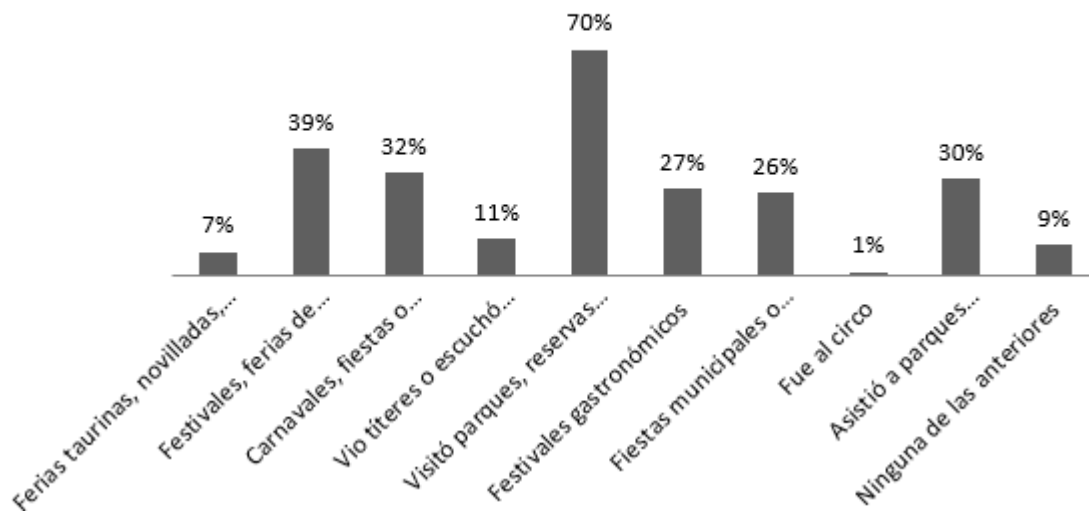
### **Análisis de encuestados sin hijos.**

En la primera sección sobre la asistencia de presentaciones o espectáculos, podemos observar que 74 de los encuestados si fueron en los últimos 12 meses (75,51%); con una tendencia a ir una vez cada 6 meses (27 personas). Por otro lado, los motivos más relevantes por los que los encuestados no asistieran a estos eventos fueron por: desconocimiento de la actividad y falta de tiempo (22 respuestas de 33).



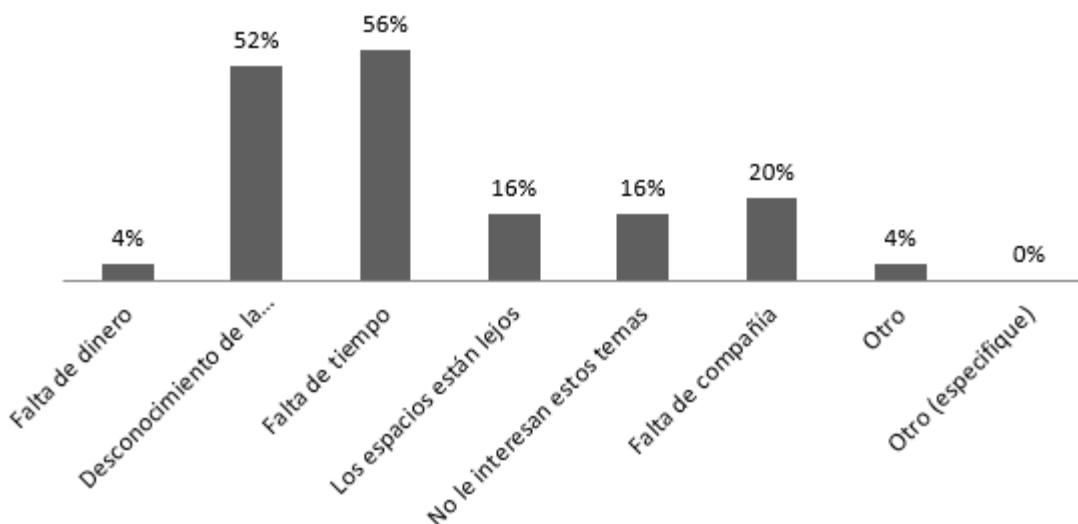
Las personas que no tienen hijos las actividades a las cuales más asistieron en los últimos 12 meses son: visitar parques, reservas naturales o zoológicos, Festivales, ferias de publicaciones (libros) o audiovisuales (cine, televisión, radio y video) y Carnavales, fiestas o eventos nacionales (137 respuestas de 245).

## En los últimos 12 meses, ¿asistió a alguna de las siguientes actividades?:



De las personas que no tienen hijos, solo 71 de ellas asistió a espacios culturales (73,2%), la tendencia de ir a este tipo de eventos es de una vez cada 3 meses (24 encuestados) y las razones más relevantes por las cuales no van a estos eventos son: falta de tiempo y desconocimiento de este tipo de espacios (27 respuestas de 42).

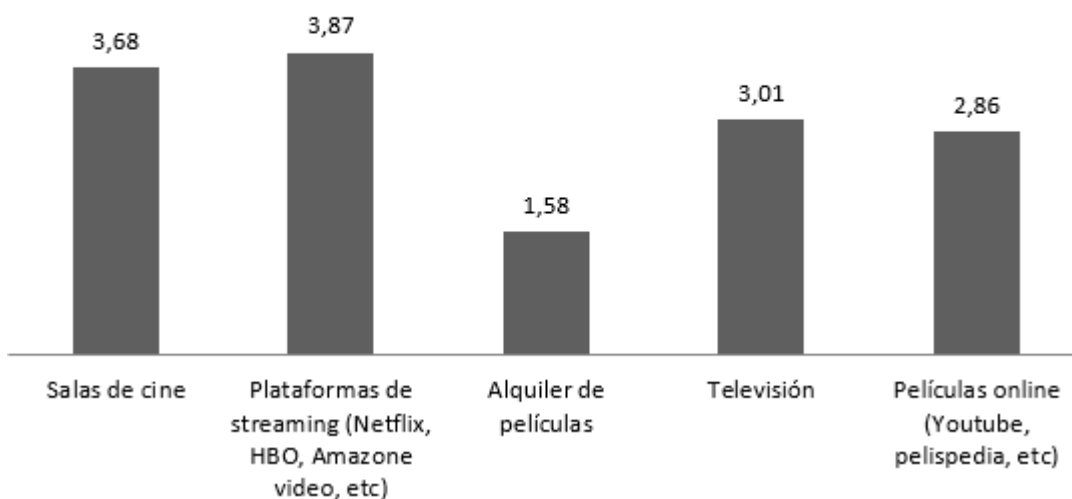
## Sí su respuesta anterior fue no, ¿Cuál fue el motivo?



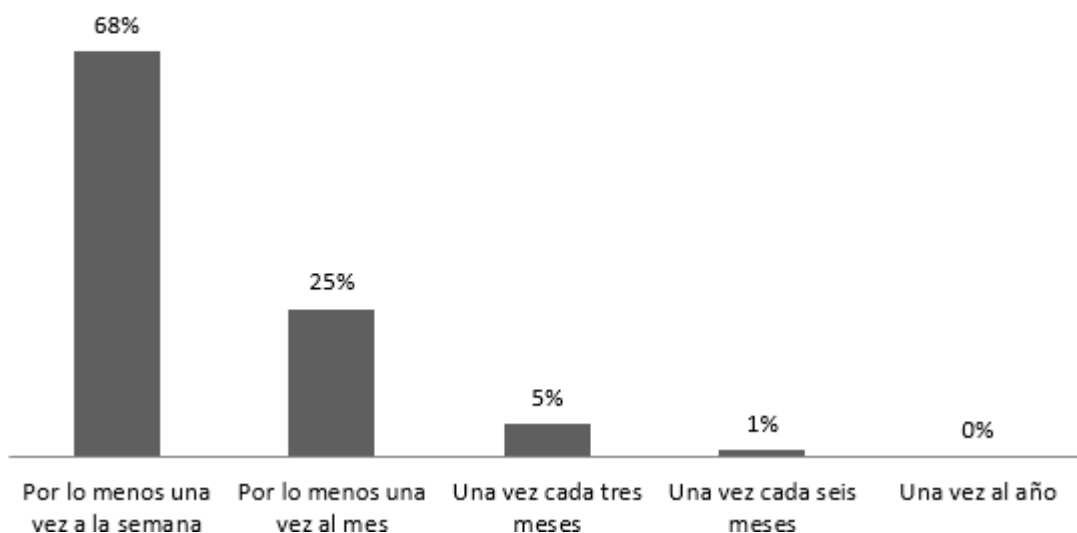
En la clasificación de los medios por los cuales ellos más veían películas, nos dimos cuenta de que el hecho de tener o no hijos no influye en esta ya que es la misma: plataformas

de Streaming, seguido de las salas de cine, televisión, películas online y, por último, alquiler de películas; con una frecuencia de por lo menos una vez a la semana en la mayoría de los encuestados.

### frecuencia de uso en los últimos 12 meses



### Con qué frecuencia:

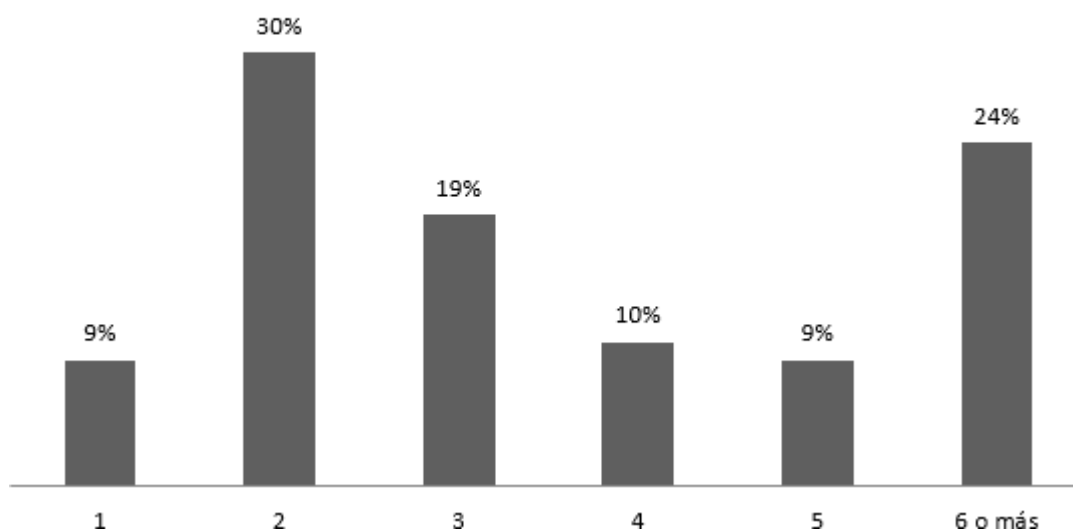


De los encuestados que no tienen hijos, podemos evidenciar que 80 de ellos han leído libros (86,96%), las razones que más se destacan es por gusto, exigencia del estudio y desarrollo

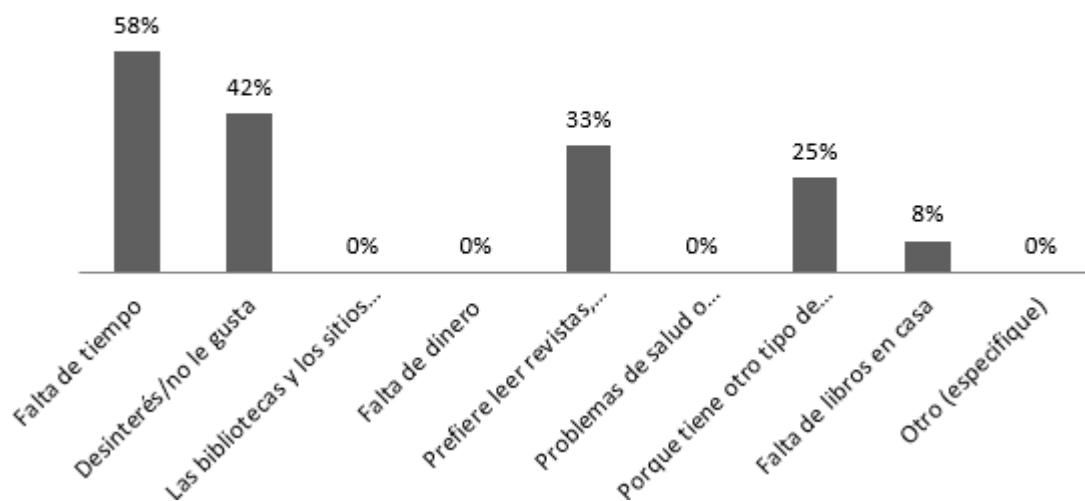
personal (135 respuestas de 160); con una tendencia a leer en promedio 2 o 6 o más libros anualmente.

De las 12 personas que no leyeron libros (13%), las razones más relevantes que dieron son: falta de tiempo, desinterés/no le gusta y prefiere leer revistas, periódicos u otros contenidos (16 respuestas de 20).

### ¿En promedio, cuántos libros lee al año?

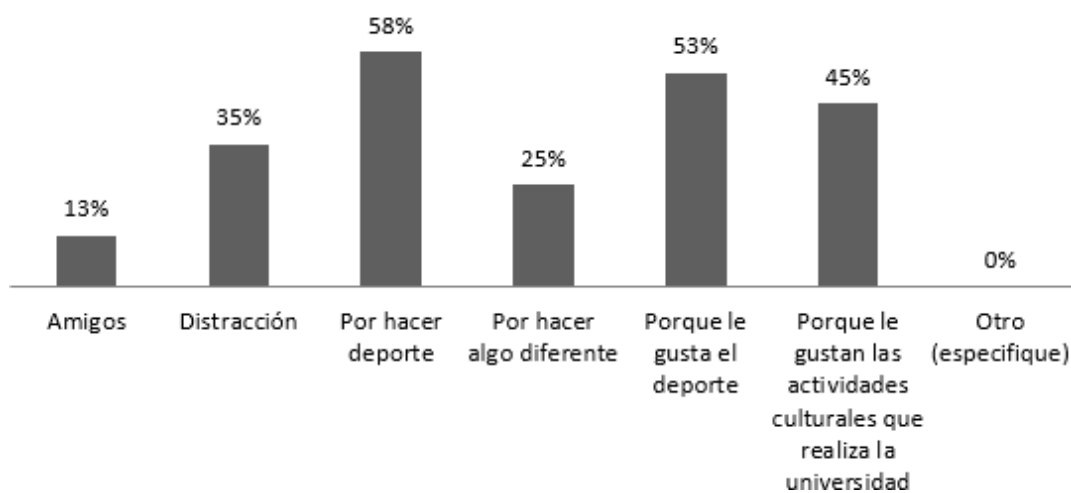


### Usted no leyó libros en los últimos 12 meses por:

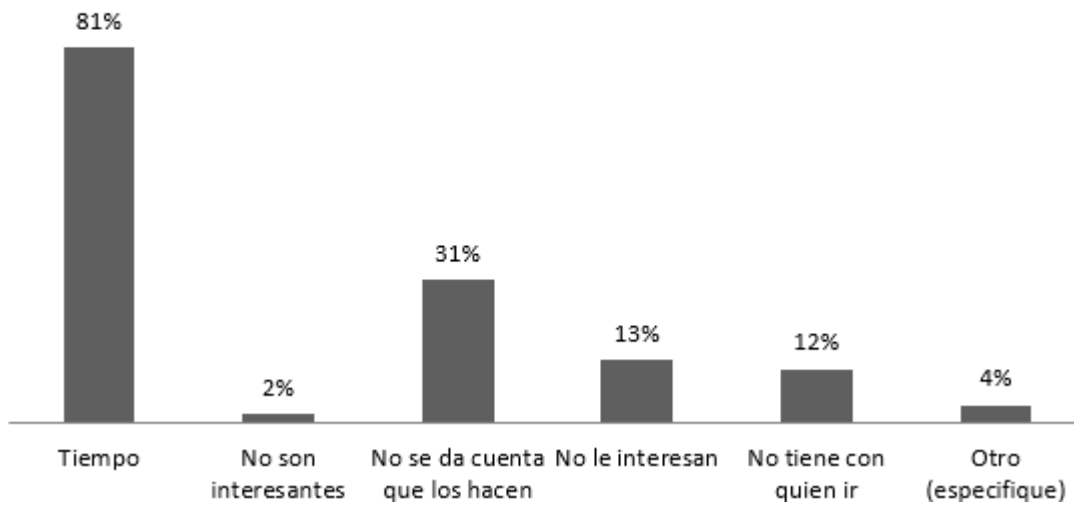


Finalmente, de las personas que no tienen hijos 68 dicen tener conocimiento de los eventos culturales y/o deportivos realizados en la universidad Icesi (73,91%), 30 dicen estar inscritos en algún programa de bienestar universitario (32,61%), 40 va a alguna actividad cultural o deportiva en la universidad (43,48%). De estos últimos, las razones que más prevalecen por las cuales van a estas actividades son: por hacer deporte, porque le gusta el deporte y porque le gustan las actividades culturales que realiza la universidad (62 respuestas de 91). Por otro lado, las razones que más se destacaron del porque no van a estos programas son: por tiempo y porque no se dan cuenta que las hacen (58 respuestas de 74).

### ¿Qué lo incentiva a ir a actividades culturales o deportivos en la universidad?



## ¿Por qué no va a ninguna actividad cultural o deportiva de la universidad?



### Conclusiones

1. Analizar la tendencia de consumo de la población de estudio.

En cuanto a presentaciones y espectáculos culturales podemos notar que hay un alto porcentaje de personas que asisten a estos eventos (76, 65%), sin embargo, la mayoría afirma hacerlo una vez cada seis meses y solo el 26% lo hace una vez al mes. Espacios culturales, presenta resultados muy parecidos al primero. Se pudo evidenciar que la mayoría de los no asistentes a presentaciones y espectáculos culturales, y a espacios culturales, lo justifican por falta de tiempo y de conocimiento sobre las actividades y espacios. Asimismo, la mayoría de las personas que asistieron pagaron por el evento.

Lo anterior refleja que los estudiantes de posgrado y colaboradores de la universidad, consumen bienes culturales como espacios culturales y presentaciones y espectáculos; reflejando una alta asistencia, sin embargo, no asisten frecuentemente a dichos eventos.

En lectura de libros, el 87,9% de nuestros encuestados afirmaron haber leído libros en el último año, donde la mayoría leyó entre 3 y 6 o más libros y su principal motivo fue por

gusto. La razón principal para no leer libros fue por falta de tiempo. Lo anterior, demuestra que los estudiantes de posgrado y colaboradores tienen altos índices de lectura.

Se evidencia que, en la sección de audiovisuales, las personas tienen una frecuencia mucho mayor al afirmar un 68% de los encuestados que ven películas por lo menos una vez a la semana. Asimismo, para ver películas utilizan principalmente plataformas de Streaming como Netflix, HBO, Amazon Video, etc.

Por último, en el consumo en la universidad, podemos notar que la mayoría de los encuestados son conscientes de las actividades realizadas por bienestar universitario; sin embargo, la asistencia es considerablemente baja y el principal motivo es por falta de tiempo, la cual termina siendo una variable determinante para el consumo de bienes culturales en todas las divisiones de la encuesta.

2. Determinar si hay diferencia entre las tendencias de consumo para las personas de Icesi que tienen hijos y las que no.

Para la primera sección de asistencia a presentaciones o espectáculos culturales entre personas que tienen hijos y no, podemos notar que el porcentaje de las que sí asistieron no varía mucho, ya que uno es del 78,26% y 75,51% respectivamente y de las que no del 21,74% y 24,49% respectivamente. La diferencia que se puede determinar en este sector es que las personas que tienen hijos tienden a ir más que las que no, pues los resultados mostraron que quienes tienen hijos van por lo menos una vez al mes (33,3%) y los que no, una vez cada 6 meses (36,49%). Por otro lado, los dos criterios coinciden en que el desconocimiento y la falta de tiempo son los factores que les impiden ir a este tipo de actividades.

En la segunda sección sobre asistencia a actividades culturales, podemos notar que las que más se destacaron las personas que tienen hijos son: Visitó parques, reservas naturales o zoológicos, Asistió a parques temáticos o de diversiones y Festivales, ferias de

publicaciones (libros) o audiovisuales (cine, televisión, radio y video). Por otro lado, la de las personas que no tienen hijos son: Visitó parques, reservas naturales o zoológicos, Festivales, ferias de publicaciones (libros) o audiovisuales (cine, televisión, radio y video) y Carnavales, fiestas o eventos nacionales. De lo que podemos concluir que, a pesar de que la más visitada entre las tres si es la misma, la tendencia en las actividades va de acuerdo con el perfil de las personas, es decir, quienes no tienen hijos prefieren actividades que tengan que ver más con el ámbito social-cultural y los que si prefieren actividades que tienen que ver con el aspecto familiar-cultural. Cabe aclarar que pueden coincidir las actividades como en este caso.

En la siguiente sección sobre espacios culturales, la diferencia de asistencia tampoco es muy diferente para las personas que tienen hijos o no, ya que el porcentaje de las personas que si asistieron y tienen hijos es del 71% y de las que no tienen hijos es del 73,2%. De igual manera, el porcentaje de las personas que no asistieron y tienen hijos es del 29% y las que no tienen es del 26,8%. Sin embargo, la diferencia radica en la frecuencia con la que van, ya que las personas que tienen hijos tienden a ir por lo menos una vez al mes (38,78%) y las que no, tienden a ir una vez cada 3 meses (33,8%) y para ambos, las razones para no asistir a estos eventos son por falta de tiempo y desconocimiento.

En la sección de las películas, no hay diferenciación porque toda la población afirmó haber visto alguna película, el orden según la frecuencia de uso en los medios para ver películas es el mismo y la tendencia de la frecuencia con la que realizan la actividad es la misma (por lo menos una vez a la semana con el mismo porcentaje de 67%).

En la sección de libros, el porcentaje de leerlos es muy parecido, las personas que tienen hijos y si han leído libros es del 89,23% y las que no tienen hijos del 87%, los encuestados que tienen hijos, pero no leen libros tienen un porcentaje del 10,77% y lo que no tienen hijos del 13%. En cuanto a la razón del porque leen, en los dos criterios gana el gusto, sin



embargo, para las personas que tienen hijos la siguiente es por desarrollo personal y luego por exigencia del estudio a diferencia de los que no tienen hijos es al contrario (segunda exigencia del estudio seguido de desarrollo personal). Por otro lado, el promedio de libros leídos al año, según la tendencia, en las personas que tienen hijos es de 3 anuales y las que no tienen es de 2 anuales; en los dos casos el porcentaje es de aproximadamente el 30%. Finalmente, las razones que más prevalecen para las personas que no leen libros para ambos casos son por falta de tiempo y desinterés, con un cambio en la última más votada que en los encuestados que tienen hijos es porque tiene otro tipo de preferencias y en las que no tienen hijos es porque prefieren leer revistas, periódicos u otros contenidos.

Finalmente, en la sección de consumo cultural en la universidad Icesi, el porcentaje de personas que tiene conocimiento de los eventos culturales y/o deportivos realizados en la misma para personas que tienen hijos y las que no es casi la misma (76,92% y 73,91% respectivamente). Las que no tienen un porcentaje del 23% y 26% respectivamente. Tampoco hay mucha variación en los encuestados que están inscritos en los programas de bienestar universitario para las personas que tienen hijos y las que no (29,23% y 32,61% respectivamente) y las que no están inscritas tienen un porcentaje de 70,77% y 67,39% respectivamente. No hay diferenciación en las personas que van a actividades culturales o deportivas de la universidad y tienen o no hijos, pues ambas redondean un porcentaje de 43% aproximadamente. Sin embargo, la única variación que hay es uno de los motivos más votados por las cuales realiza la actividad y es que en las personas que tienen hijos una de las razones más relevantes es por distracción, a diferencia de quienes no tienen hijos que es porque le gustan las actividades culturales que realiza la misma. Cabe aclarar que tienen semejanzas en el hecho de que para ambos las razones de hacer deporte y el gusto por el deporte también son muy elegidas. Por último, los motivos por las cuales estas personas no

va a actividades culturales o deportivas en la universidad son por tiempo y porque no se dan cuenta que los realizan.

A manera de conclusión general, podemos determinar que no hay mucha diferencia entre las asistencias en actividades culturales para las personas de Icesi que tienen hijos y las que no, pues el porcentaje de asistencia a este tipo de actividades no era mucha, las diferencias radicaban en la frecuencia con la que iban a los establecimientos o actividades. Además, se evidenció que las razones generales por las cuales no hacen o asisten a dichos eventos es por falta de tiempo o desconocimiento. Finalmente, podemos decir que las actividades en las cuales se diferencian un poco es según el perfil que tenga la persona, pues quienes tenían hijos preferían actividades familiares-culturales y las que no los tenían buscaban más actividades sociales-culturales.

3. Determinar si hay diferencia entre las tendencias de consumo en libros por género.

Para la lectura de libros las mujeres demostraron leer más por gusto que los hombres, lo cuales leen más por: exigencia del estudio, cultura general y desarrollo personal que ellas. Asimismo, más hombres que mujeres leen en promedio: 2, 3 y 6 o más libros al año; y más mujeres que hombres leen en promedio 1 libro al año. De lo anterior podemos concluir que los hombres leen más libros al año que las mujeres. Por otro lado, las mujeres leen más por gusto que los hombres.

4. Definir cuáles son las áreas culturales que más consume la población de estudio.

El bien cultural que más consumieron nuestros encuestados fueron las películas, donde todos afirmaron ver una en el último año y la mayoría veía películas por lo menos una vez a la semana; seguido por la lectura de libros evidenciando un consumo del 87,90% de los encuestados; en tercer lugar se encuentra presentaciones y espectáculos culturales, donde asistieron el 76,65% de los encuestados y la mayoría asiste entre una vez cada 3 meses y 6

meses; por último están los espacios culturales presentando la menor asistencia de las áreas culturales tenidas en cuenta y menor frecuencia de asistencia.

## **Bibliografía**

- CISAC. (2015). *UNESCO*. Obtenido de [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/sp\\_cci\\_study\\_4\\_pager.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/sp_cci_study_4_pager.pdf)
- DANE. (2019). *Economía Naranja Primer Reporte 2019* .
- EY. (2015). *EY Building A Better Working World*. Obtenido de <https://www.ey.com/es/es/home/ey-cultural-times-the-first-global-map-of-cultural-and-creative-industries>
- Unesco. (2009). *UNESCO*. Obtenido de UNESCO: <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/>
- Cali, A. d. (2016). *Cali progresa contigo*. Obtenido de [http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/117080/sobre\\_la\\_dependencia/](http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/117080/sobre_la_dependencia/)
- Colombia, U. E. (15 de Agosto de 2017). *Estudios de patrimonio cultural*. Obtenido de <https://www.uexternado.edu.co/estudios-del-patrimonio-cultural/sabes-que-es-la-economia-naranja/>
- Constaín, P. O. (2016). *Diálogos sobre la cultura de la ciudad de Cali*. Bogotá.
- MINCULTURA. (2017). *ABC de la economía naranja*. Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/ABC%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NARANJA.pdf>
- Romero, C. R. (2019). *Economía naranja*. Obtenido de <file:///C:/Users/iader/Downloads/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf>
- Romero, C. R. (2019). *Economía naranja, primer reporte 2019*. Colombia.
- Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis.

## **Anexos:**

## 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**

**Maria Alejandra Torres**

**Maria 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

Encuesta Consumo Cultural Icesi

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

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### TIPO DE BECA

10. ¿Qué tipo de beca tiene?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Icesos               | <input type="checkbox"/> Ser pilo paga        |
| <input type="checkbox"/> Icesi - Tú Eliges    | <input type="checkbox"/> Gases de Occidente   |
| <input type="checkbox"/> Excelencia Académica | <input type="checkbox"/> TQuiero ver Estudiar |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique)   |   |

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

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

- Sí  
 No

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### PREGUNTAS PARA PERSONAS QUE VIVEN EN CALI O ZONAS CERCANAS

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

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> De 0 a 5 años   | <input type="radio"/> De 21 a 25 años  |
| <input type="radio"/> De 6 a 10 años  | <input type="radio"/> De 26 años o más |
| <input type="radio"/> De 11 a 15 años | <input type="radio"/> Siempre          |
| <input type="radio"/> De 16 a 20 años |  |

Utilice el mapa para responder la siguiente pregunta.

\* 13. ¿En qué zona vive?

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| <input type="radio"/> Nor Occidente       | <input type="radio"/> Sur     |
| <input type="radio"/> Nor Oriente         | <input type="radio"/> Palmira |
| <input type="radio"/> Distrito Aguablanca | <input type="radio"/> Yumbo   |
| <input type="radio"/> Oriente             | <input type="radio"/> Jamundí |

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### PREGUNTAS PARA PERSONAS CON HIJOS

\* 14. ¿Cual 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?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Visita Museos      | <input type="checkbox"/> Va a conciertos           |
| <input type="checkbox"/> Visita teatros     | <input type="checkbox"/> Va a cine                 |
| <input type="checkbox"/> Visita circos      | <input type="checkbox"/> Realiza talleres de arte  |
| <input type="checkbox"/> Visita bibliotecas | <input type="checkbox"/> 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

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### 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)

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### ASISTENCIA A ACTIVIDADES CULTURALES

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

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas                                    | <input type="checkbox"/> Festivales gastronómicos                     |
| <input type="checkbox"/> Festivales, ferias de publicaciones (libros) o audiovisuales (cine, televisión, radio y video) | <input type="checkbox"/> Fiestas municipales o departamentales        |
| <input type="checkbox"/> Carnavales, fiestas o eventos nacionales   | <input type="checkbox"/> Fue al circo                                 |
| <input type="checkbox"/> Vio títeres o escuchó cuenteros  | <input type="checkbox"/> Asistió a parques temáticos o de diversiones |
| <input type="checkbox"/> Visitó parques, reservas naturales o zoológicos  | <input type="checkbox"/> 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

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### FRECUENCIA DE ASISTENCIA

\* 23. 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

\* 24. ¿Pagó por estos eventos?

Sí

No

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES

\* 25. Sí 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)

Encuesta Consumo Cultural Icesi

LECTURA Y AUDIOVISUALES

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

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

- Sí
- No

Encuesta Consumo Cultural Icesi

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 mas frecuente y 5 la menos frecuente.

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

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

\* 28. Con qué frecuencia:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Por lo menos una vez a la semana | <input type="radio"/> Una vez cada seis meses |
| <input type="radio"/> Por lo menos una vez al mes      | <input type="radio"/> Una vez al año          |
| <input type="radio"/> Una vez cada tres meses          |   |

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### 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, Amazone 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
- Por lo menos una vez al mes
- Una vez cada tres meses

- Una vez cada seis meses
- Una vez al año

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### LECTURA Y AUDIOVISUALES

\* 31. Sí 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)

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### LECTURA Y AUDIOVISUALES

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

- Sí
- No

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### 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
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 o más

Encuesta Consumo Cultural Icesi

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)

Encuesta Consumo Cultural Icesi

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

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### ACTIVIDADES CULTURALES EN ICESI

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

Sí

No

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### CONSUMO CULTURAL DENTRO DE LA UNIVERSIDAD ICESI

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

Amigos

Por hacer algo diferente

Distracción

Porque le gusta el deporte

Por hacer deporte

Porque le gustan las actividades culturales que realiza la universidad

Otro (especifique)

## Encuesta Consumo Cultural Icesi

### CONSUMO CULTURAL DENTRO DE LA UNIVERSIDAD ICESI

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

Tiempo

No le interesan

No son interesantes

No tiene con quien ir

No se da cuenta que los hacen

Otro (especifique)