

Estudio de Mercado Sobre la Oferta y Canales de Distribución de las Industrias Culturales de Mendoza



ESTUDIO CONSUMO CULTURAL EN MENDOZA



Responsables del Estudio

Mgter. Marcelo Padilla

Lic. Lucía Bagini

Asesora estadística

Ing. Graciela Fasciolo

Jefe de campo

Lic. Eduardo Traversi

Ministerio de Economía

IDITS

Universidad Nacional de Cuyo

OBJETIVOS

GENERAL

- Conocer los hábitos, motivaciones y tendencias de consumo cultural y uso del tiempo libre de la población mendocina.
- Proponer acciones para la creación de audiencias culturales locales y el desarrollo de emprendimientos culturales.

ESPECÍFICOS

- Conocer los tipos de consumo cultural preferentes en la población de Mendoza.
- Identificar los usos sociales del tiempo libre de los mendocinos y establecer la frecuencia en las prácticas sociales detectadas.
- Conocer las percepciones de los mendocinos respecto de las producciones culturales locales.
- Identificar las expectativas de la población local respecto de la posibilidad de desarrollar un polo de industria cultural en Mendoza.

(Continúa)

- Estimar niveles de gastos (cantidad de dinero) semanal y mensual que los mendocinos realizan para consumir productos culturales y cuanto invierten en su tiempo libre.
- Conocer a través de cuáles medios de comunicación se informan de la oferta cultural local.
- Identificar tipos de consumidores culturales según sexo, edad, nivel socioeconómico y capital escolar.

FICHA TECNICA DE MUESTREO

- Las 600 unidades fueron distribuidas proporcionalmente en cada departamento según la distribución censal de 2001.
- Se utilizó un muestreo de conglomerados en dos etapas:
 - Unidad de muestreo 1° Etapa: Radio
 - Unidad de muestreo 2° Etapa: Manzana

- La manzana se selecciona al azar y se encuesta en su totalidad, hasta cubrir el tamaño del punto muestral.
- Las viviendas se seleccionan siguiendo criterios de aleatoriedad. Una vez identificada la vivienda a ser abordada, la población entrevistada se controló con cuotas de sexo y edad que responden a la distribución censal de 2001.
- Fracción de muestreo total: $n/N = 600 / 937245 = 0.00064$ (0.064%).
- Fecha de campo: del **23 de noviembre al 27 de diciembre de 2007.**

I. BLOQUE USO DEL TIEMPO LIBRE

- El tiempo libre que tienen los mendocinos se da fundamentalmente en los días domingos.
- El tiempo libre ocurre principalmente en horas de la tarde y en la propia vivienda.
- Casi el 30% de la población no gasta dinero en el tiempo libre; el 50% gasta menos de 100\$/mes.
- El segmento etario que más gasta es el de 35-49 años.
- La población gasta en promedio mensual casi un 50% más de dinero en actividades de tiempo libre que en productos culturales.

II. BLOQUE CONSUMO CULTURAL

- La mayoría de las personas mira televisión en su tiempo libre (93%) pero es importante también el porcentaje de las que escuchan radio (73%). Mucho menor es la proporción de los que asisten a conciertos y espectáculos, pero no deja de ser importante ya que alcanza al 36% de la población.
- Hay más mujeres que hombres que leen revistas y diarios, y más hombres que mujeres que alquilan películas.
- Las salidas a espectáculos, recitales y cine tienen poca incidencia en los grupos etarios mayores.

- Entre los jóvenes sí son importantes las salidas a espectáculos (51%) y a recitales (42%).
- La compra de música se presenta como muy importante en el grupo de 15 a 34 años.
- El nivel de instrucción está asociado con las salidas a espectáculos, recitales y cine.
- A partir del nivel de instrucción secundario el porcentaje de los que leen diarios es mayor del 60% y revistas mayor del 40%.
- Es muy alta la proporción de los que miran televisión, en todos los niveles de instrucción superando siempre el 90% de las personas.

ASISTENCIA A ESPECTACULOS CULTURALES EN GENERAL

Tipo de espectáculos culturales a los que asiste en primer lugar		
	Recuento	%
Conciertos	54	24,70
Recitales	59	26,90
Muestras de Arte	12	5,50
Ferias Artesanales	23	10,50
Exhibiciones de danza	11	5,00
Eventos de folclore	14	6,40
Obras teatrales	30	13,70
Funciones de cine	11	5,00
Presentación de libros	4	1,80
Otros	1	0,50
Total	219	100

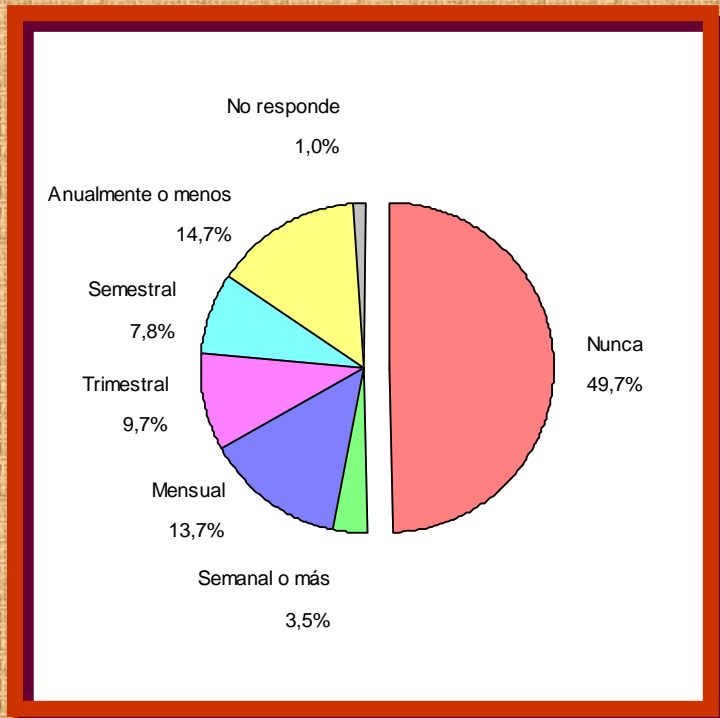
El 36,5% de las personas que asisten a espectáculos culturales, la mayoría lo hace a conciertos y recitales y también a obras teatrales y ferias artesanales.

ASISTENCIA A RECITALES O CONCIERTOS

	Tipo de recital que asiste en primer lugar	
	Recuento	%
Rock	99	44,20
Música Clásica	34	15,20
Folclore	40	17,90
Jazz	3	1,30%
Música Latina	25	11,20
Otros	23	10.2
Total	224	100

En la asistencia a recitales o conciertos lo más importante es la asistencia a espectáculos de rock (44%), el resto se distribuye entre folclore, música clásica y música latina. En la mayoría de los casos la frecuencia es trimestral. La evaluación de la calidad de los recitales y espectáculos es en el 96% de las personas Buena o Muy Buena.

ASISTENCIA AL CINE



**DISTRIBUCION DE FRECUENCIA
PORCENTUAL DE LA ASIDUIDAD DE
ASISTENCIA AL CINE.**

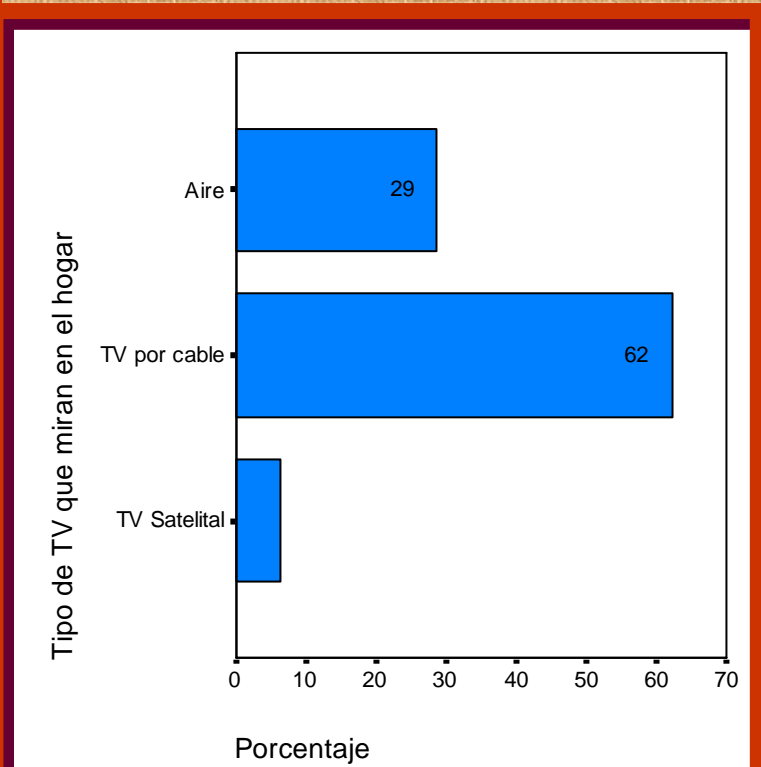
La mitad de las personas no va al cine. De los que asisten solo el 7% lo hace semanalmente y un 27% una vez al mes. Las preferencias mayoritarias están en las películas norteamericanas (50,7%) y luego las argentinas (28,5%). Se observa una actitud favorable a presenciar cine de productores locales.

ALQUILER DE PELICULAS

	Frecuencia de alquiler	
	Recuento	%
Semanal o más	179	51,00
Mensual	129	36,80
Trimestral	21	6,00
Semestral	15	4,30
Anualmente o menos	5	1,40
No responde	2	0,60
Total	351	100,00

El alquiler de películas se hace principalmente en formato DVD. La mayoría alquila semanalmente y lo que más se ve son películas de acción y de origen norteamericano.

CONSUMO DE TELEVISION



**DISTRIBUCION DE FRECUENCIA
PORCENTUAL DEL TIPO DE
TELEVISION QUE SE MIRA
EN EL HOGAR**

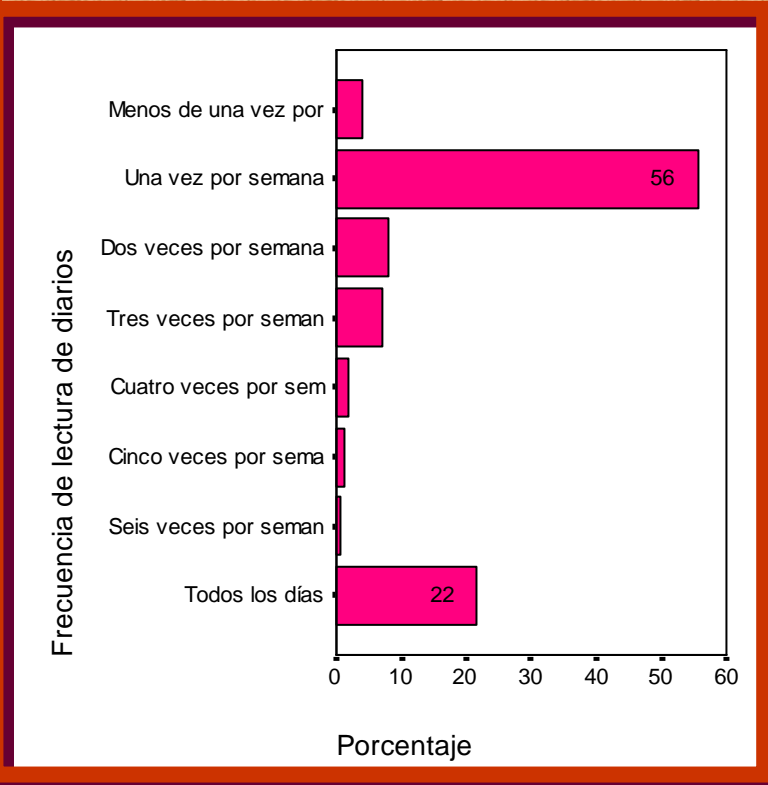
En televisión, el servicio de canal cable es el más usado (62,3%). Los programas más vistos son los noticiosos en primer lugar y luego películas y deportes. En este último caso la incidencia es mucho mayor en la población masculina. Los noticieros son más vistos por los mayores de 35 años que por los más jóvenes, mientras que en las películas la incidencia es a la inversa. Las personas en promedio ven televisión casi 3 horas por día y esto no se presenta asociado ni a la edad ni al sexo.

CONSUMO DE RADIO

	Evaluación de los programas de radio locales	
	Recuento	%
Muy bueno	141	29,70
Bueno	254	53,50
Regular	32	6,70
Malo	8	1,70
Muy Malo	2	0,40
No responde	38	8,00
Total	475	100,00

El promedio del tiempo en que el 79,2% de las personas escucha radio es de 4,4 horas/día, siendo menor el tiempo entre las personas menores de 24 años. La mayoría de las personas evalúa los programas locales de radio como Bueno o Muy Bueno.

LECTURA DE DIARIOS



**DISTRIBUCION DE FRECUENCIA
PORCENTUAL DE LA ASIDUIDAD DE
LA LECTURA DE DIARIOS**

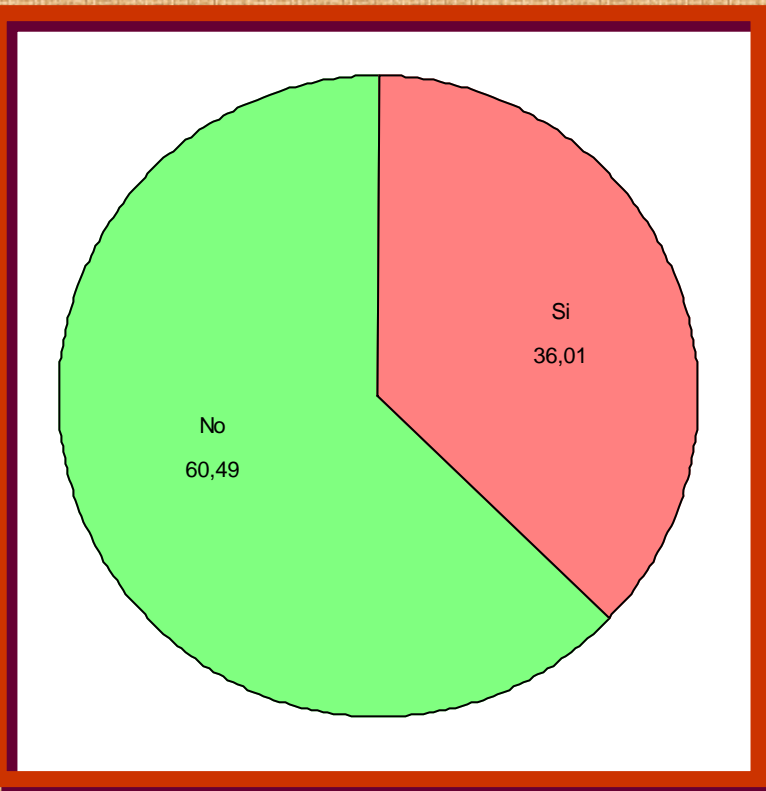
El 73% de la población afirma que lee el diario y el 56% lo hace una vez por semana. El 95% de los que leen el diario una vez por semana lo hace el día domingo. El nivel periodístico de los diarios locales es evaluado por el 83% de los lectores como Bueno o Muy bueno.

COMPRA DE DISCOS

	Compra de discos de músicos mendocinos	
	Recuento	%
Si	103	31,90
No	218	67,50
No responde	2	0,60
Total	323	100,00

El 54% de las personas compra discos, siendo el rock el rubro más importante de esta compra. La mayoría de las personas (60%) compra entre 1 y 10 discos/año pero un grupo (13%) compra más de 30 discos al año. En promedio las personas compran 18 CD/año. Solo el 28% compra solo producciones de CD originales. El 67,5% no compra música de autores mendocinos. Los lugares de compra de CD musicales son diversos pero el 41% lo hace en las disquerías. La música de artistas locales está evaluada mayoritariamente como Buena o Muy Buena.

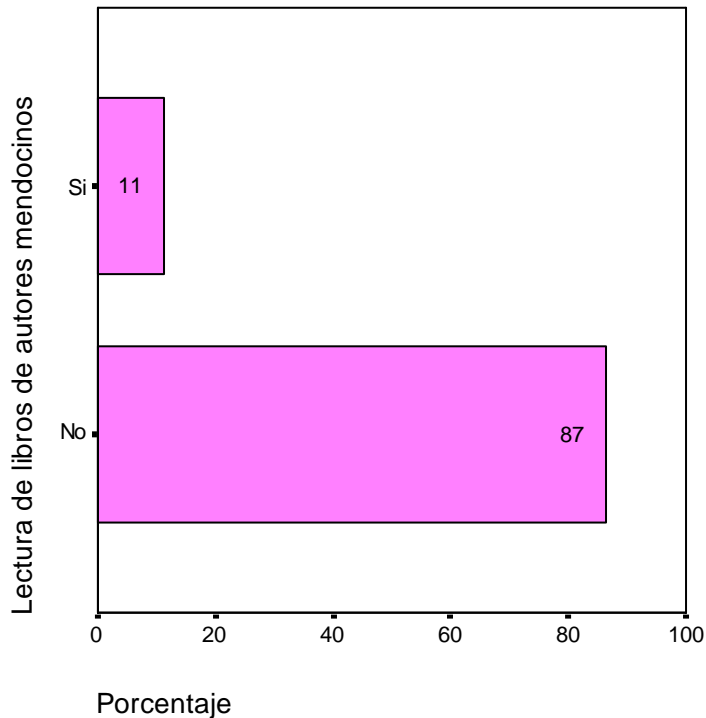
LECTURA DE REVISTAS



**DISTRIBUCION DE FRECUENCIA
PORCENTUAL DE LA LECTURA DE
REVISTAS HECHAS EN MENDOZA**

El 52,7% de las personas no lee revistas. Entre los que leen, el rubro más importante es el de entretenimiento y espectáculos. El 36% compra revistas hechas en Mendoza y la mayoría de ellos las obtiene por compra ó suscripción. La mayoría de los lectores de revistas locales las evalúan como Buenas ó Muy Buenas.

COMPRA Y LECTURA DE LIBROS



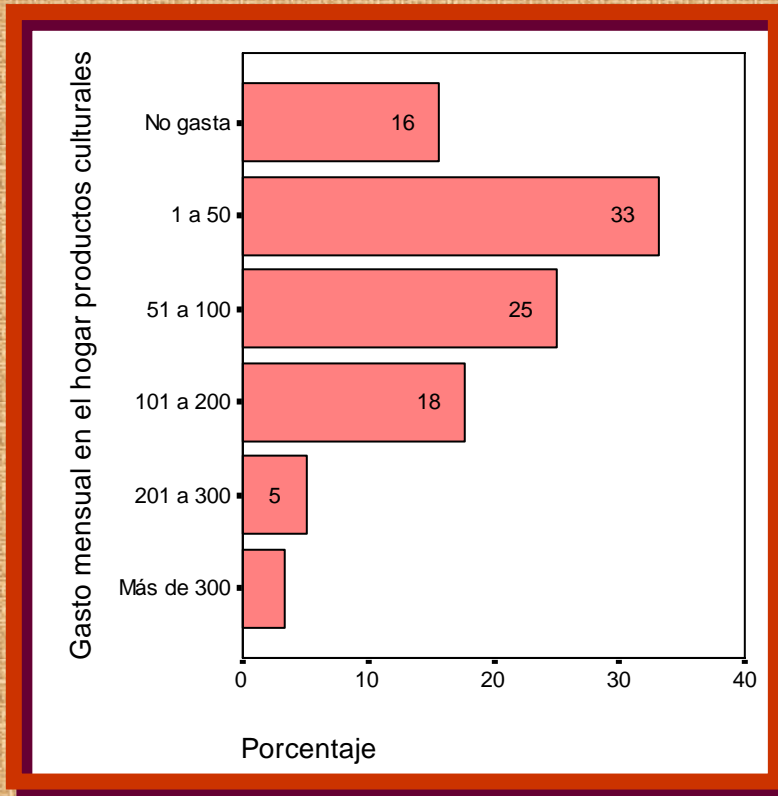
DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LECTURA DE LIBROS DE AUTORES MENDOCINOS.

El 42% de las personas compra libros siendo las novelas el tipo de libro más comprado. Sólo el 8% de las personas leen libros en formato electrónico. Y el 11% lee libros de autores mendocinos los que son mayoritariamente evaluados como Buenos o Muy Buenos.

FUENTE DE INFORMACION DE LOS PRODUCTOS CULTURALES

La principal fuente de información de productos culturales es la televisión (48,2% de la población) y en segundo lugar los diarios (23,3%). Sin embargo esta última es la más importante en el grupo de población con nivel universitario completo.

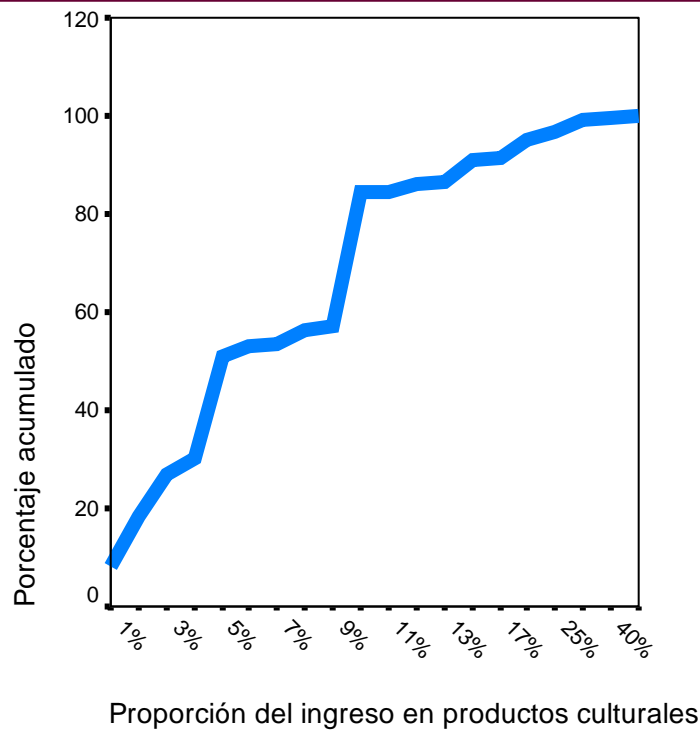
GASTO MENSUAL DEL HOGAR EN PRODUCTOS CULTURALES



DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DEL GASTO MENSUAL EN PESOS EN EL HOGAR EN PRODUCTOS CULTURALES.

El promedio mensual de gasto cultural familiar es de 118,65\$/mes. Este gasto es mayor a medida que aumenta el nivel de educación del jefe de familia y también el nivel socioeconómico.

PROPORCION DEL INGRESO DEL HOGAR EN EL GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES



Para aquellos que gastan en productos culturales (el 66% de las personas), el mismo representa, en promedio, el 8,14% de sus ingresos.

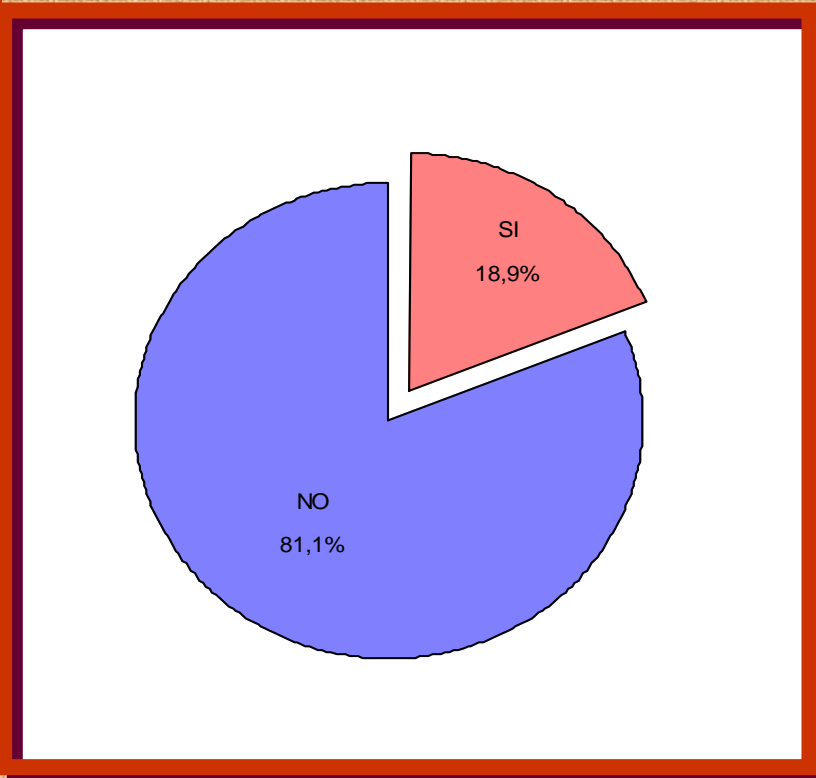
PROPORCION ACUMULADA DEL INGRESO EN EL GASTO DE PRODUCTOS CULTURALES.

REPRESENTACION SIMBOLICA DEL GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES

		Casos	% resp. col.
Representación de gastos en cultura	Distracción	166	27,70
	Mayor información	119	19,80
	Algo bueno / Algo importante	86	14,30
	Buena Inversión	71	11,80
	Complemento para los estudios	38	6,30
	Opiniones negativas	13	2,20
	No gasto	12	2,00
	Otros	36	6,00
	No responde	113	18,80
Total		600	109,00

Para un grupo importante de personas (27,7%) el gasto en productos culturales significa “distracción” y para otros “tener mayor información” (19,8%).

III- BLOQUE INDUSTRIAS CULTURALES



DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE PERSONAS QUE HAN SENTIDO HABLAR SOBRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES.

El 80% de las personas nunca ha oído hablar de industrias culturales. El 36.6% de los que afirman que sí han oído hablar, no sabe que significado tiene el concepto y el 22,3% cree que el concepto implica producción cultural.

	Evaluación de la promoción de un polo de industria cultural local	
	Recuento	%
Muy buena	332	55,30
Buena	224	37,30
Regular	15	2,50
Mala	7	1,20
Muy Mala	5	0,80
No responde	17	2,80
Total	600	100,00

Se destaca que el 97,6% considera Bueno ó Muy Bueno que desde el gobierno de la provincia se promueva la producción de libros, películas, CD musicales, etc. El 70% considera que este sería un recurso económico importante ó muy importante principalmente debido que favorece a la cultura y genera fuentes de trabajo.

CONCLUSIONES


- Se impone diseñar estrategias de involucramiento de los múltiples actores que participan de esta cadena productiva, que no solo incluye a los artistas y realizadores, sino también al Estado, empresarios, legisladores, profesionales e intelectuales, y al público.

(Continúa)

➤ Hoy la economía provincial necesita de una visión estratégica que tienda a la diversificación, aproveche las potencialidades turístico-culturales que posee, y genere nuevos rubro de negocios. La cultura, lejos de ser un mero “regocijo del espíritu”, es también un proceso de producción material y simbólico. Las economías de los países más importantes así lo entienden, y por ello han desplegado una verdadera industria del entretenimiento y el tiempo libre.

(Continúa)

- El público mendocino es consumidor de cultura, podemos corroborarlo en los datos que arroja el presente informe, pero desconoce que aquí se puede producir cultura en términos de industria, desconoce la oferta, aunque tiende a valorar positivamente lo local.



**PROPUESTAS DE ACCIÓN
PARA EL DESARROLLO DE
LA INDUSTRIA CULTURAL
EN MENDOZA**

1) Legislación

Impulsar desde el poder ejecutivo una ley que regule las actividades audiovisuales, fonográficas y editoriales en la provincia, a través de la creación de un “Instituto para el desarrollo de la Industria Cultural de Mendoza”.

2) Información cultural

- Recuperar el sistema de información y comunicación cultural de la secretaría de cultura del gobierno provincia que propicie el relevamiento, registro, análisis e investigación de los sectores que componen la industria cultural local.
- Poner en marcha un observatorio cultural entre el gobierno provincial y la Universidad Nacional de Cuyo para el estudio e investigación del mercado cultural, de las tendencias de consumo y la elaboración de planes de promoción y fomento en el desarrollo de audiencia locales

3) Infraestructura

Elaborar un proyecto de obra pública para la instalación de un complejo audiovisual y fonográfico estatal que impulse producciones locales, distribuya las mismas y exporte a nivel internacional dichos productos y que se constituya en el espacio físico de funcionamiento del Instituto para el desarrollo de la “Industria Cultural de Mendoza”.

4) *Servicios culturales*

- Crear en el ámbito estatal una videoteca pública provincial que difunda el cine nacional y provincial y permita a los usuarios socios relacionarse con las producciones cinematográficas locales y nacionales.
- Impulsar desde el área de cultura gubernamental, la creación en todos los municipios de videotecas públicas que en sistema de red se integren a la videoteca pública provincial.
- Impulsar desde el área de cultura gubernamental la creación de un sello discográfico provincial, que tenga como objetivo, la producción, distribución y difusión de las producciones discográfica musicales de Mendoza.

(Continúa)

- Recuperar desde el gobierno provincial la Comisión de cine, encargada de promover a Mendoza como plaza cinematográfica a nivel nacional e internacional.
- Recuperar a través de un plan integral el área Ediciones Culturales de Mendoza, dependiente de la secretaría de cultura del gobierno provincial que impulse en el marco de estas iniciativas, la publicación y distribución de libros de autores mendocinos.

5) Capacitación

Crear un programa de capacitación permanente para el sector de la industria cultural, que acredite una currícula anual, a través del cual se dicten clases y talleres de perfeccionamiento en el uso de la tecnología, la producción y las artes que involucren a los sectores de la industria cultural

6) *Eventos del sector*

Realizar una feria anual de la Industria Cultural de Mendoza de carácter nacional, en la cual se exponga las producciones de los hacedores culturales locales.

7) *Financiamiento*

- Crear una línea de financiamiento de créditos a tasa fija para Pymes culturales
- Crear un fondo de fomento para la producción audiovisual, fonográfica y editorial de Mendoza que permita financiar películas, discos y libros de artistas mendocinos.

8) *Comunicación*

- Elaborar un plan de comunicación integral en la provincia para la difusión de la industria cultural mendocina, que involucre al sector empresarial y comercial, acerca de los beneficios para la provincia que implica el desarrollo de estos rubros en sus aspectos económicos y culturales.

(Continúa)

- Crear una revista electrónica de cultura que no solo difunda actividades sino que ponga al servicio de la comunidad virtual, ejes de discusión críticos sobre las expresiones culturales, las políticas culturales, los fenómenos identitarios de los jóvenes. La misma deberá tener un diseño y perfil que no se identifique con el gobierno, deber servir de puente de comunicación y expresión para aquellos que participan de redes virtuales y no les interesa la cultura oficial. De allí pueden sacarse propuestas de acción e intervención con sectores que a veces permanecen ocultos en la agenda mediática pero que desarrollan una labor importante en términos de desarrollo cultural. El mundo de los blogs es un fenómeno en crecimiento en la provincia y sería un objetivo importante relacionarse con los mismos desde una propuesta novedosa, que maneje los códigos de los jóvenes.