



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PROVINCIA DE MENDOZA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ESTUDIO DE MERCADO DE INDUSTRIAS CULTURALES

INFORME FINAL

TOMO II

FEBRERO DE 2008

4. ESTUDIO DE CONSUMOS CULTURALES

4.1 INTRODUCCIÓN

El presente informe de estudio de consumo cultural en la provincia de Mendoza, constituye una herramienta, a la vez que un diagnóstico, que permite aproximarse al mundo de los gustos de los mendocinos¹, las decisiones que toman en su tiempo libre, los productos que de la industria cultural consumen.

Dicho estudio, consta de tres grandes bloques de indagación:

El primero, se refiere al “uso del tiempo libre”. Aquí se propuso indagar en las actividades que la población de Mendoza realiza durante el mismo, en cuáles son los días de la semana que disponen las personas para realizar actividades recreativas, y cuánto dinero emplean en las mismas. Además de explorar en la población sobre las actividades que no realizan durante la semana, pero que les gustaría realizar.

El segundo gran bloque se refiere al “consumo cultural”. Aquí hacemos hincapié en el consumo de los productos de la industria cultural: espectáculos, conciertos, discos, libros, cine, alquiler de películas, Internet, radio, televisión, diarios, revistas, entre otros. También hemos consultado sobre las fuentes de información de la oferta cultural local; es decir, donde se informan o como se enteran las personas para consumir los productos culturales. El nivel de gasto mensual que realizan los hogares de la población en estudio en el consumo de productos culturales y en el uso de tiempo libre, es un dato importante que en el presente informe se ha considerado.

¹ La utilización del género masculino en “mendocino” no hace referencia a un lenguaje sexista, el sustantivo incluye tanto el género femenino como masculino.

El tercer bloque, referido a la "industria cultural", intenta explorar en primer lugar, el conocimiento que tienen los mendocinos de la noción o de lo que significa la industria de la cultura.

Finalmente, intentamos a partir de los datos arrojados por el presente informe, plantear una serie de propuestas o sugerencias de política cultural provincial, de modo general, que contribuyeran a pensar en la posibilidad concreta de instalar en Mendoza un complejo que potencie el desarrollo de la producción cultural, y pueda generar empleo, hacer más atractiva a Mendoza en el país y el mundo, proyectar a nuestros realizadores, fomentar la creación de pymes culturales y ofrecer, también a los mendocinos un entretenimiento propio, que pueda identificarlos y hacerlos sentir mas orgullosos de lo que están por sus montañas.

4.2 FUNDAMENTACIÓN DEL ESTUDIO

Los estudios de consumo cultural y uso del tiempo libre son prácticamente inexistentes en la provincia de Mendoza. El único antecedente que se registra a nivel institucional, es la investigación que, a fines de 1996, realizara el Sistema de Información y Comunicación Cultural (SICC) del extinto Instituto Provincial de la Cultura (IPC) del Gobierno Provincial. De ahí en más, salvo estudios nacionales que tomaron a Mendoza como parte de la muestra, no se conocen datos organizados por algún estudio que midiera qué hacen los mendocinos con su tiempo libre y qué tipo de productos culturales son los que consumen preferentemente.

Esta investigación intenta dar cuenta cómo las industrias de la comunicación y de la cultura pueden convertirse en *un campo estratégico para el desarrollo socioeconómico y cultural de una región*. Si tenemos en cuenta que Mendoza se ha convertido en los últimos años en una provincia atractiva para el turista nacional y extranjero, para empresarios y productores culturales, así como una región de fuerte proyección internacional; investigar sobre los hábitos de consumo de cultura de sus habitantes se torna central a la hora de planificar acciones y tomar decisiones desde el Estado en este ámbito.

El campo del consumo cultural, concebido como *práctica social*, se centra en la manera en que la gente, y toda una sociedad, se identifican y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales.

Por otra parte, debemos reconocer, que *el asunto* de la cultura ya no es una cuestión exclusiva de artistas, antropólogos o escritores. Es decir, no se trata sólo de mirar un proceso de cultura desde el ámbito de su producción o sus productores, sino además, analizar los espacios de circulación de los productos y, en este caso, este estudio se lo propone, al dimensionar el *proceso de consumo* de esos productos.

Se propone conceptualizar el consumo cultural como un proceso de apropiación de bienes y productos, simbólicos y materiales, que tienen determinados significados y significaciones, a través de los cuales las personas se relacionan y construyen determinados estilos de vida y se proyectan en la sociedad.

En otro plano, el ocio o uso del tiempo libre, deben ser valorizados como tipos particulares de prácticas sociales significativas. En este sentido, el ocio, es una actividad productiva que genera beneficios al que lo practica, porque incrementa la variedad e intensidad de las relaciones sociales, y puede constituirse en espacio de vinculación, movilidad y exposición social complementaria a la actividad laboral. El ocio sirve, en este caso, como medio de promoción social, canal de movilidad, que actúa como barrera de status, como espacio de distinción y diferenciación social. Pero fundamentalmente, el ocio o tiempo libre constituyen el espacio por excelencia de distensión social y disfrute de toda sociedad.

Se torna fundamental pensar entonces, antes de planificar acciones para intervenir en el campo cultural, cómo generar una política de producción de datos e información cultural que, seriamente, se plantee monitorear y detectar tendencias en la población, respecto de sus hábitos de consumo cultural, sus gustos, y disposiciones para invertir en productos culturales, así como explorar los usos de su tiempo libre.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 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.

4.3.2 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

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 cuales medios de comunicación se informan de la oferta cultural local.

Identificar tipos de consumidores culturales según sexo, edad, nivel socioeconómico y capital escolar.

4.4 METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos señalados, se realizó un estudio cuantitativo de la población de más de 14 años, de todos los niveles socioeconómicos, residentes en

Gran Mendoza, Tunuyán, San Rafael y San Martín, basado en entrevistas con formulario semiestructurado y selección mediante muestreo probabilístico en las primeras etapas y por cuotas para la selección de las personas – unidades .

4.4.1 Universo de estudio

Población de todos los niveles socioeconómicos mayores de 14 años residentes en Gran Mendoza, Tunuyán, San Rafael y San Martín.

4.4.2 Unidad de análisis

La persona que a su vez fue el informante.

4.4.3 Tamaño muestral

Muestra de 600 unidades, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de $\pm 4\%$.

4.4.4 Ficha Técnica de muestreo

Las 600 unidades fueron distribuidas proporcionalmente en cada departamento según la distribución censal de 2001.

TABLA Nº 1: FICHA TÉCNICA DE MUESTREO

DEPARTAMENTO	Población total mayor de 14 años	Proporción	Unidades	Puntos muestras de 5 encuestas	Total de encuestas
CAPITAL	87946	9,383459	56,3007538	11	55
GODOY CRUZ	135714	14,480099	86,8805915	17	85
MAIPU	106814	11,396593	68,3795592	14	70
LUJAN	71962	7,6780351	46,0682106	9	45
LAS HERAS	125200	13,3583	80,1498007	16	80
GUAYMALLEN	180033	19,208745	115,252469	23	115
TUNUYAN	29116	3,1065516	18,6393099	4	20
SAN MARTIN	76734	8,1871869	49,1231215	10	50
SAN RAFAEL	123726	13,201031	79,2061841	16	80
TOTAL	937245	100	600	120	600

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Se utilizó un muestreo de conglomerados en dos etapas:

Unidad de muestreo 1º Etapa: Radio

Unidad de muestreo 2º 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: $n/N = 600 / 937245 = 0.064\%$

Fecha de campo: del 23 de noviembre al 27 de diciembre de 2007

4.4.5 Realización del cuestionario y recolección de datos

Se realizaron entrevistas personales y domiciliarias garantizando el carácter anónimo de las respuestas.

Se aplicó un cuestionario compuesto en su mayor parte por preguntas “cerradas” cuyas alternativas fueron predeterminadas y pre-codificadas; y algunas preguntas “abiertas”, que posibilitaron a los entrevistados expresarse libremente.

El trabajo de campo fue realizado por encuestadores con experiencia, con estudios universitarios y especialmente capacitados para este estudio.

La supervisión del trabajo de campo se realizó en un 20% de los casos.

4.4.6 Procesamiento de la información

A la información procesada se le aplicó el programa S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences), que permite un tratamiento exhaustivo de los datos recogidos.

4.5 INFORME ESTADÍSTICO: BLOQUE USO DEL TIEMPO LIBRE

El tiempo libre que tienen los mendocinos se da fundamentalmente en los días domingos, aunque entre los jóvenes de 15 y 24 años es importante también en los días viernes y sábado. 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. Sin embargo, el gasto promedio de la población de Mendoza en actividades en el tiempo libre era; en octubre de 2007, 129\$/mes pero con fuerte variabilidad. El segmento etario que más gasta es el de 35-49 años.

El gasto promedio de la población en productos culturales es de 89\$/mes. La población gasta en promedio mensual casi un 50% más de dinero en actividades de tiempo libre que en productos culturales

Este bloque investiga cual es el uso del tiempo libre y la satisfacción que tiene con el mismo la población mendocina.

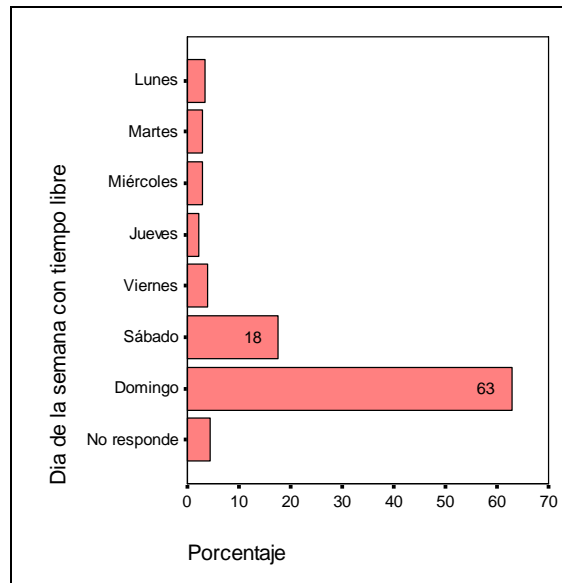
Se les consulta en que día de la semana dispone de más tiempo libre, en que horario y que actividades realiza

TABLA Nº 2: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DEL LOS DÍAS DE LA SEMANA CON TIEMPO LIBRE

	Día de la semana con tiempo libre	
	Recuento	%
Lunes	21	3,5%
Martes	17	2,8%
Miércoles	17	2,8%
Jueves	13	2,2%
Viernes	23	3,8%
Sábado	106	17,7%
Domingo	377	62,8%
No responde	26	4,3%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 1: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LOS DIAS DE LA SEMANA CON TIEMPO LIBRE



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 81% de la población afirma que el sábado o domingo son los días con más tiempo libre.

TABLA Nº 3: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LOS DÍAS DE LA SEMANA CON MÁS TIEMPO LIBRE SEGUN EDAD

		Edad									
		15 a 24		25 a 34		35 a 49		50 a 64		65 y más	
		Recu ento	% col.	Recu ento	% col.	Recu ento	% col.	Recu ento	% col.	Recu ento	% col.
Día de la	Lunes	6	3,9 %	3	2,6 %	8	5,7 %	2	1,8 %	2	2,5 %

semana con tiempo libre	Martes	5	3,3 %	5	4,3 %	4	2,8 %	1	,9%	2	2,5 %
	Miércoles	5	3,3 %	1	,9%	2	1,4 %	5	4,5 %	4	5,1 %
	Jueves	4	2,6 %	2	1,7 %	1	,7%	4	3,6 %	2	2,5 %
	Viernes	14	9,2 %	2	1,7 %	4	2,8 %	1	0,9 %	2	2,5 %
	Sábado	34	22, 4%	17	14, 5%	31	22, 0%	17	15, 3%	7	8,9 %
	Domingo	79	52, 0%	83	70, 9%	85	60, 3%	75	67, 6%	55	69, 6%
	No responde	5	3,3 %	4	3,4 %	6	4,3 %	6	5,4 %	5	6,3 %

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 9% de la población entre 15 y 24 años afirma que el día viernes es el día que más tiempo libre tiene. Esto contrasta con el resto de los grupos etarios, pues entre el 0,9% y el 2,8% aseveran tener libre dicho día.

También se desataca el grupo de 15 a 24 años respecto al día domingo. Tan sólo el 52% afirma tener libre este día en contraposición con las otras edades, donde más del 60% afirma tener libre el día domingo.

Se consulta, del día que dispone con más tiempo libre, qué horario es el que tiene con más tiempo.

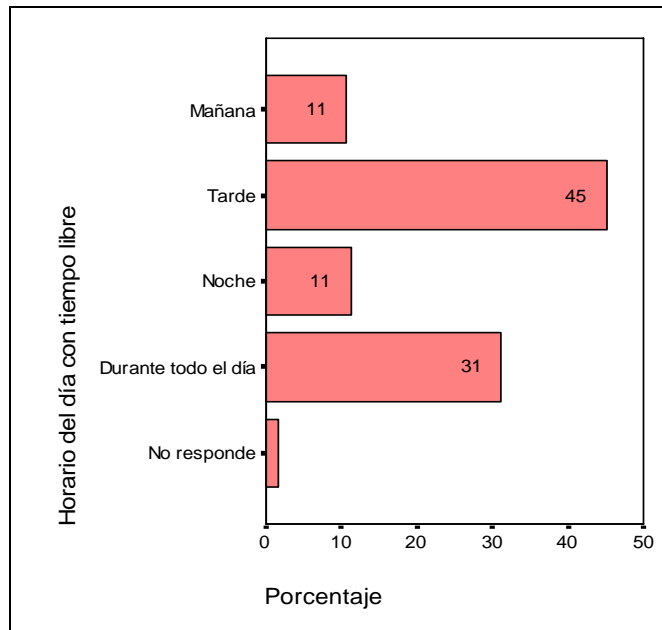
TABLA N° 4: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DEL HORARIO DEL DIA CON TIEMPO LIBRE

	Horario del día con tiempo libre	
	Recuento	%
Mañana	64	10,7%
Tarde	271	45,2%
Noche	68	11,3%
Durante todo el día	187	31,2%
No responde	10	1,7%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

La tarde es el horario del día que más tiempo libre tiene la gente; 45 de cada 100 personas afirman esto. Un 31% afirma que tiene tiempo libre durante todo el día y tan sólo el 11% que tiene mayoritariamente tiempo libre en la mañana.

GRÁFICO Nº 2: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DEL HORARIO DEL DIA QUE DISPONE DE MAS TIEMPO LIBRE



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

También se consulta dónde realiza sus actividades en su tiempo libre.

TABLA Nº 5: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS LUGARES DONDE SE REALIZAN LAS ACTIVIDADES EN EL TIEMPO LIBRE

	Lugar donde realiza actividades en tiempo libre	
	Recuento	%
En su casa	303	50,5%
Fuera de su casa	179	29,8%
En su casa y fuera de su casa	109	18,2%
No responde	9	1,5%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 50% de la población afirma que las actividades que realiza en su tiempo libre las realiza en su casa. El 30% afirma hacerlo fuera de su casa y el 18% nombra las dos opciones anteriores.

TABLA Nº 6: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS LUGARES DONDE SE REALIZAN LAS ACTIVIDADES EN EL TIEMPO LIBRE SEGUN EDAD

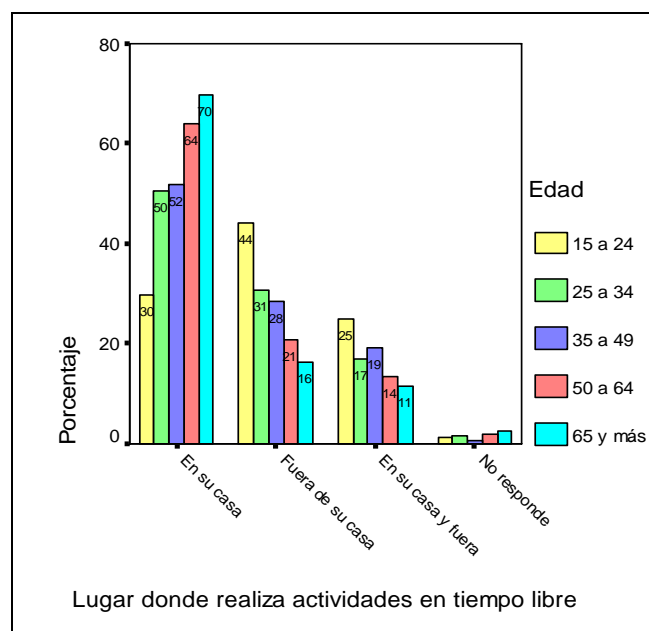
		Edad									
		15 a 24		25 a 34		35 a 49		50 a 64		65 y más	
		Recuento	% col.	Recuento	% col.	Recuento	% col.	Recuento	% col.	Recuento	% col.
Lugar donde realiza actividades en tiempo libre	En su casa	45	29,6 %	59	50,4 %	73	51,8 %	71	64,0 %	55	69,6 %
	Fuera de su casa	67	44,1 %	36	30,8 %	40	28,4 %	23	20,7 %	13	16,5 %
	En su casa y fuera de su casa	38	25,0 %	20	17,1 %	27	19,1 %	15	13,5 %	9	11,4 %
	No responde	2	1,3 %	2	1,7 %	1	,7%	2	1,8 %	2	2,5 %

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Al aumentar la edad, aumenta la proporción de los que realizan sus actividades en el tiempo libre en su casa.

El 44% de los más jóvenes asevera que realiza sus actividades fuera de su casa y sólo un 30% las realiza en su casa. Por el contrario, los mayores de 65, realiza sus actividades en un 70% en su casa y sólo el 16% fuera de su casa.

GRÁFICO N° 3: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA PORCIENTUAL DE LOS LUGARES DONDE REALIZA LAS ACTIVIDADES EN SU TIEMPO LIBRE SEGUN EDAD



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A la población se les consulta a través de una pregunta espontánea y múltiple que actividades realizan en su tiempo libre. Luego se agrupan las respuestas en distintas categorías. Los resultados son los siguientes:

TABLA Nº 7: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU TIEMPO LIBRE

		Casos	% resp. col.
Actividades que realiza en el tiempo libre	Tareas de la casa	158	26,3%
	Consumo de TV	102	17,0%
	Actividades con la familia	98	16,3%
	Deportes	98	16,3%
	Actividades con amigos	86	14,3%
	Leer	50	8,3%
	Pasear	41	6,8%
	Descansar	40	6,7%
	Manualidades	36	6,0%
	Escuchar música	22	3,7%
	Trabajos extras	17	2,8%
	Estudiar	16	2,7%
	Salir	15	2,5%
Ir al shopping, al centro	13	2,2%	

	Cantar	13	2,2%
	Ir al cine	12	2,0%
	Actividades al aire libre	12	2,0%
	Internet	11	1,8%
	Ver películas	10	1,7%
	Escuchar radio	9	1,5%
	Actividades en la Iglesia	8	1,3%
	Cocinar	6	1,0%
	Otros	33	5,5%
	No responde	11	1,8%
Total		600	

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 26% de la población asegura que en su tiempo libre realiza tareas de la casa. En esta categoría se agrupan a todos aquellos que dieron afirmaciones tales como

“Realizo todas las tareas de la casa”

“Hago jardinería”

“Todas tareas del hogar”

“Arreglo cosas de la casa”

“Me ocupo de cosas de la casa”

“Arreglo las plantas”

En segundo lugar, con el 17% de los casos, la población mira televisión.

En tercer lugar, 16 de cada 100 personas realiza actividades familiares en su tiempo libre. Algunas de las afirmaciones son:

“Salgo a visitar a la familia”

“Saco a pasear a los nietos”

“Visito a mi novia”

“Estar con la familia”

“Visitar a mi familia”

Del mismo modo, también 16 de cada 100 personas, aseguran que su tiempo lo ocupan haciendo deportes ya sea de manera profesional o no.

“Fútbol con los amigos”

“Soy árbitro de fútbol”

“Gimnasia”

“Natación”

“Voy al polideportivo”

“Danza”

“Me gusta hacer actividades deportivas”

86 de los 600 entrevistados, es decir el 14.3% de la población dice que en su tiempo libre realiza actividades con los amigos.

“Juntarme con amigos”

“Salir con amigos”

“Invitar amigos a mi casa”

“Visito amigas”

“Juntarme con mis amistades en mi casa”

En sexto lugar, con el 8%, están lo que dicen que en su tiempo libre leen.

Luego, con el 7%, se encuentran los que dicen que en su tiempo libre pasean sin especificar nada más. Es decir, no especifican a donde pasean ni con quién. También un 7% de la población asegura que cuando tiene tiempo libre sólo descansan. Y un 6% afirma que realiza manualidades.

En menor proporción están aquellos que dicen realizar actividades tales como escuchar música, ir al cine, estudiar, usar Internet entre otras.

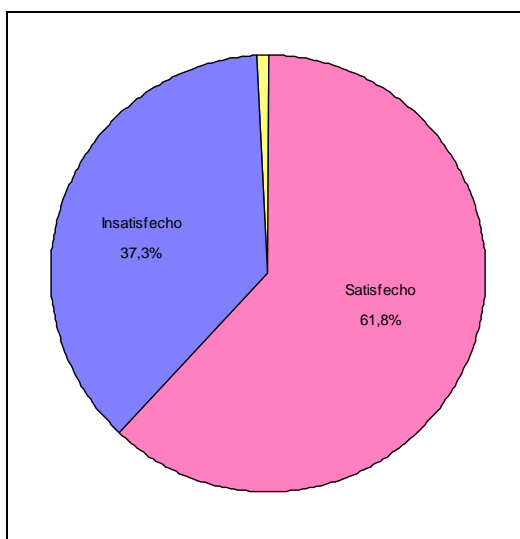
Para conocer si la gente está satisfecha con el uso que le da al tiempo libre, se le pregunta a la población si *realiza las actividades que realmente quiere o le gustaría realizar otras*.

TABLA Nº 8: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN / INSATISFACCIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN EL TIEMPO LIBRE

	Satisfacción por las actividades que realiza	
	Recuento	%
Realizo las actividades que realmente quiero	371	61,8%
Me gustaría realizar otras actividades	224	37,3%
No responde	5	,8%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 4: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE SATISFECHOS/ INSATISFECHOS CON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN EL TIEMPO LIBRE



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 62% de la población, 371 de los 600 entrevistados, afirma que efectivamente está satisfecho con el uso de su tiempo libre.

El 37% de la población (224 casos de los 600) dice que no está satisfecho

La satisfacción con el uso del tiempo libre muestra una importante diferencia entre hombres y mujeres. 67 de cada 100 hombres están satisfechos con el uso del tiempo que realizan, mientras las mujeres, tan sólo 56 de cada 100.

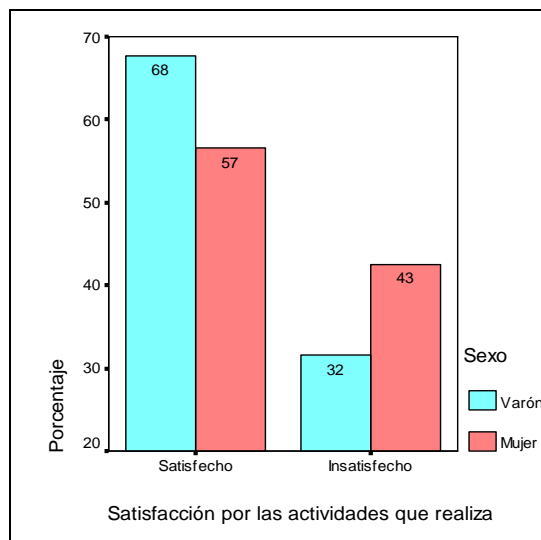
TABLA Nº 9: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN / INSATISFACCIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN EL TIEMPO LIBRE SEGUN SEXO

		Varón		Mujer	
		Recuento	% col.	Recuento	% col.
Satisfacción por las actividades que realiza	Realizo las actividades que realmente quiero	193	67,7%	178	56,5%

	Me gustaría realizar otras actividades	90	31,6%	134	42,5%
	No responde	2	,7%	3	1,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 5: PROPORCION DE SATISFECHOS/ INSATISFECHOS CON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN EL TIEMPO LIBRE SEGUN SEXO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A los no satisfechos con el uso del tiempo libre (224 casos) se le pregunta que actividades le gustaría realizar.

TABLA Nº 10: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DEL TIPO DE ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR EN EL TIEMPO LIBRE

		Recuento	% col.
Actividades que le gustaría realizar y no realizar	Hacer deportes	81	36,2%
	Estudiar	33	14,7%
	Pasear, salir	27	12,1%
	Actividades manuales	13	5,8%
	Actividades culturales	9	4,0%
	Actividades con la familia	8	3,6%
	Actividades Intelectuales	8	3,6%
	Viajar	7	3,1%
	Actividades al aire libre	4	1,8%
	Descansar	3	1,3%
	Tener otro trabajo	3	1,3%
	Actividades con amigos	2	,9%
	Otros	17	7,6%
No responde	9	4,0%	
Total		224	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 36.2% responde que les gustaría realizar actividades deportivas, tales como por ejemplo:

“Hacer más deportes”

“Ir al club a natación”

“Gimnasia”

“Ir a danza árabe”

“Pescar”

“Bailar tango”

En segundo lugar se encuentran los que les gustaría poder estudiar ya sea dentro del sistema formal de enseñanza o no. Esta categoría representa el 15% de los casos y algunas de las afirmaciones son:

“Estudiar peluquería”

“Estudiar en la Universidad”

“Tomar talleres sobre diseño gráfico”

12 de cada 100 personas, afirma que en su tiempo libre les gustaría pasear en general sin especificar nada más.

Alejados de las tres anteriores categorías, con afirmaciones que representan menos del 6%, están aquellos que en su tiempo libre les gustaría realizar:

Actividades manuales tales como tejer, coser, cocinar.

Actividades culturales tales como ir al cine, al teatro, a conciertos, a espectáculos de danza.

Actividades con la familia.

Actividades intelectuales como por ejemplo leer, escribir, componer música.

Viajar

Actividades al aire libre

Descansar

Tener otro trabajo

Actividades con los amigos

El cuadro de cruce de variable de actividad no realizada con edad muestra que existe una relación inversa entre la edad y la categoría deporte. Las personas que les gustaría realizar actividad deportivas en su tiempo libre asciende a 49% en el grupo etario de 15 a 24 años y es de tan sólo del 14% para el grupo de 65 y más años.

El resto de las categorías tiene un comportamiento medianamente parecido entre las edades.

TABLA Nº 11: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DEL TIPO DE ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR EN EL TIEMPO LIBRE SEGUN EDAD (n=224)

		Edad				
		15 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más
		% col.	% col.	% col.	% col.	% col.
Actividades que le gustaría realizar y no realizar	Hacer deportes	49,1%	41,3%	34,5%	28,3%	14,3%
	Estudiar	11,3%	15,2%	17,2%	15,2%	14,3%
	Pasear, salir	9,4%	6,5%	10,3%	17,4%	23,8%
	Actividades manuales	3,8%	2,2%	5,2%	6,5%	19,0%
	Actividades culturales	5,7%	4,3%	3,4%	4,3%	,0%
	Actividades con la familia	,0%	4,3%	3,4%	4,3%	9,5%
	Actividades Intelectuales	3,8%	4,3%	3,4%	4,3%	,0%
	Viajar	1,9%	,0%	6,9%	4,3%	,0%
	Actividades al aire libre	1,9%	2,2%	3,4%	,0%	,0%
	Descansar	,0%	2,2%	,0%	2,2%	4,8%

	Tener otro trabajo	1,9%	2,2%	1,7%	,0%	,0%
	Actividades con amigos	1,9%	,0%	1,7%	,0%	,0%
	Otros	7,5%	6,5%	6,9%	8,7%	9,5%
	No responde	1,9%	8,7%	1,7%	4,3%	4,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Con respecto a los motivos, más del 50% de las personas afirma que no puede realizar la actividad que le gusta porque no tiene el tiempo suficiente. En segundo lugar están los que afirman que no les alcanza el dinero y en tercer lugar están los que no encuentran el lugar donde hacerlo.

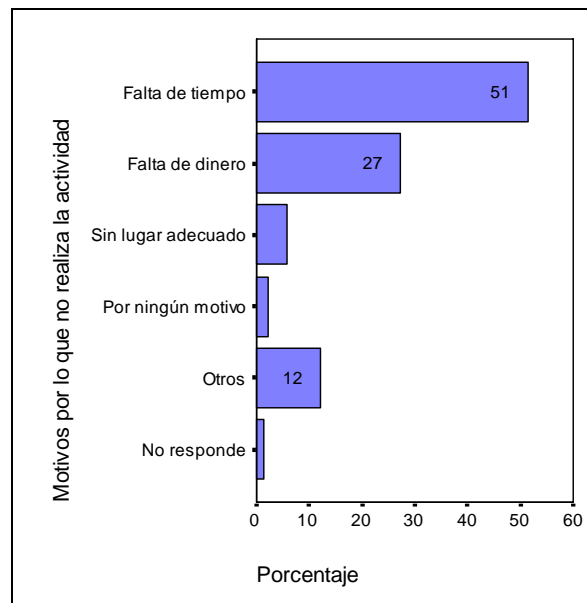
TABLA N° 12: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LOS MOTIVOS POR LOS CUALES NO REALIZA EN EL TIEMPO LIBRE LA ACTIVIDAD QUE LE GUSTARÍA REALIZAR

		Recuento	% col.
Motivos por lo que no realiza la actividad que le gustaría	No tengo tiempo suficiente	115	51,3%
	No me alcanza el dinero	61	27,2%
	No encuentro el lugar donde hacerlo	13	5,8%
	Por ningún motivo en especial	5	2,2%

	No responde	3	1,3%
	Otros	27	12,1%
Total		224	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 6: PROPORCIÓN DE LOS MOTIVOS POR LOS CUALES NO REALIZA EN EL TIEMPO LIBRE LA ACTIVIDAD QUE LE GUSTARÍA REALIZAR



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Se consulta a los entrevistados cuanto dinero gasta personalmente en las actividades que realiza en su tiempo libre al mes. De los 600 casos 39 no responden la pregunta por lo tanto la base se reduce a 561 casos.

TABLA Nº 13: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DEL GASTO MENSUAL EN PESOS POR PERSONA EN EL TIEMPO LIBRE

	Dinero mensual gastado en el tiempo libre	
	Recuento	%
No gasta	162	28,9%
1 a 50	184	32,8%
51 a 100	91	16,2%
101 a 150	29	5,2%
151 a 200	44	7,8%
Mas de 200	51	9,1%
Total	561	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Se observa que una proporción alta, 29 personas de cada 100, no gasta dinero en su tiempo libre y que los que gastan, gastan muy poco, pues el 49% gasta hasta 100\$.

Para obtener el promedio, la base se reduce a 399 casos, pues 39 no responden la pregunta y 162 no gastan. En promedio el gasto personal mensual en el tiempo libre asciende a 128.87\$ por mes con un desvío de 182.91\$ y con un rango que va de 3\$ como valor mínimo a 1.500 como máximo. Se observa que existe una distribución muy amplia en la variable.

TABLA Nº 14: MEDIA EN PESOS DEL GASTO MENSUAL POR PERSONA EN EL TIEMPO LIBRE SEGUN EDAD (n=399)

Edad	Media en pesos	Desv. típ.	CV
15 a 24	96,04	101,72	1.059
25 a 34	138,66	146,36	1.055
35 a 49	164,85	240,46	1.458
50 a 64	147,20	220,69	1.499
65 y más	86,95	195,18	2.244
Total	128,87	182,91	1.496

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

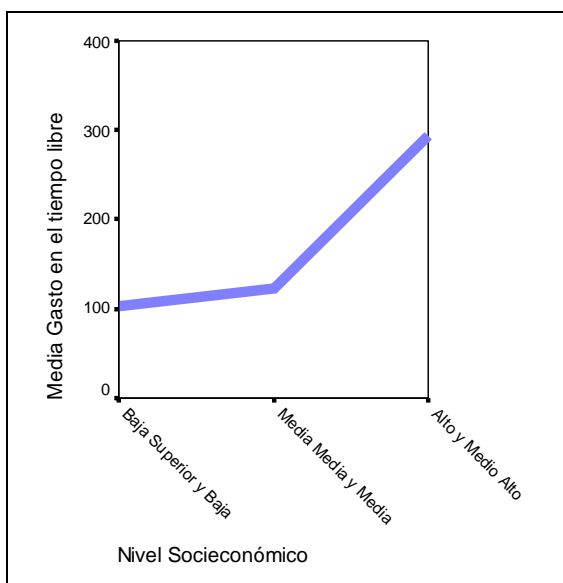
La media más alta es de 164,85\$ y corresponde al grupo etario de 35 a 46 años. Los que menos gastan dinero en promedio son los más jóvenes y los más adultos ya que gastan 96.04\$ y 86.95\$ respectivamente. También cabe destacar que los grupos etarios de 15 a 34 años, son los que tiene menor dispersión en la distribución.

El nivel socioeconómico Bajo superior y Bajo tiene una media de gasto de 102.98\$

El nivel Medio tiene un gastos de 123.45\$

El nivel Alto y Medio Alto de 293.80\$

GRÁFICO Nº 7: MEDIA EN PESOS DEL GASTO MENSUAL POR PERSONA EN EL TIEMPO LIBRE SEGUN NIVEL SOCIOECONÓMICO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Se consulta sobre la cantidad de dinero gastado personalmente al mes en productos culturales. Los resultados fueron los siguientes:

TABLA Nº 15: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL GASTO MENSUAL EN PESOS POR PERSONA EN ACTIVIDADES CULTURALES

		Recuento	% col.
Dinero mensual gastado en actividades culturales	No gasta	171	30,5%
	1 a 50	212	37,9%
	51 a 100	98	17,5%
	101 a 150	24	4,3%
	151 a 200	30	5,4%

	Mas de 200	25	4,5%
Total		560	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Existe una alta proporción de personas que no gasta dinero en actividades culturales (30.5%), además, el 55.4% sólo gasta hasta 100\$ al mes.

Al igual que en la variable anterior, para obtener el promedio, la base cambia, pues es necesario excluir los que no contestan la pregunta (40 casos) y los que no gastan (171 casos). El espacio muestral queda reducido a 389 casos.

En promedio, el gasto en este tipo de actividades alcanza los 89.90\$ con una desviación de 102.01\$, por lo cual se puede afirmar que la distribución es altamente dispersa.

TABLA Nº 16: MEDIA EN PESOS DEL GASTO MENSUAL POR PERSONA EN ACTIVIDADES CULTURALES SEGUN EDAD (n=389)

Edad	Media en pesos	Desv. típ.	CV
15 a 24	76,36	81,76	1.070
25 a 34	100,49	103,73	1.032
35 a 49	110,21	123,24	1.118
50 a 64	83,15	87,76	1.055
65 y más	61,79	107,41	1.738
Total	89,80	102,01	1.135

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Los más adultos son los que menos dinero gastan en promedio, pues tan sólo asciende a 61.79\$ al mes. Cabe destacar que este grupo etario es también quién tiene el coeficiente de variación más alto, por lo tanto, mayor variabilidad en la distribución.

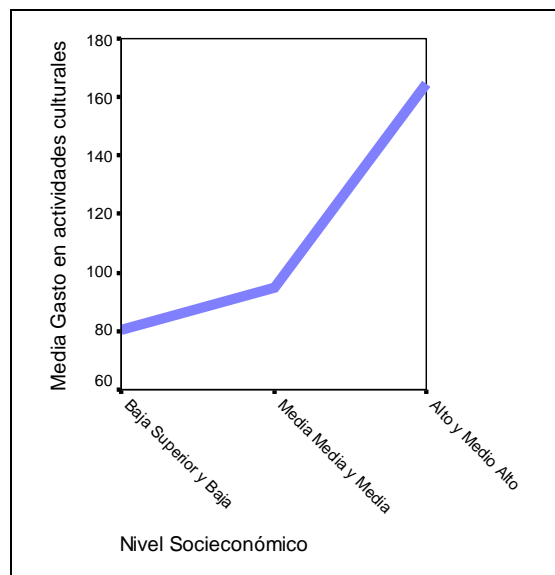
El grupo que sigue en gasto es el de los más jóvenes con un promedio de 76.36\$.

El nivel socioeconómico Bajo superior y Bajo tiene una media de gasto de 84.16\$

El nivel Medio tiene un gastos de 104.52\$

El nivel Alto y Medio Alto de 272.88\$

GRÁFICO Nº 8: MEDIA EN PESOS DEL GASTO MENSUAL POR PERSONA EN ACTIVIDADES CULTURALES SEGUN NIVEL SOCIOECONÓMICO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A continuación se compara el gasto mensual promedio por persona en las actividades relacionadas con el tiempo libre y en las actividades culturales.

Lo más importante es que el gasto promedio de las actividades en el tiempo libre es mayor que el gasto promedio en actividades de tipo cultural. El valor mínimo es

bastante parecido para las dos variables y el máximo es mucho más elevado en las actividades en el tiempo libre. Otro dato importante es que la distribución es menos dispersa en la variable para las actividades culturales que para las actividades de tiempo libre.

TABLA Nº 17: MEDIA EN PESOS DEL GASTO MENSUAL POR PERSONA EN ACTIVIDADES CULTURALES (n=389)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	CV
MEDIA GASTO MENSUAL	389	5	600	89,80	102,016	1.136

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

TABLA Nº 18: MEDIA EN PESOS DEL GASTO MENSUAL POR PERSONA EN EL TIEMPO LIBRE (n=399)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	CV
MEDIA GASTO MENSUAL	399	3	1500	128,87	182,918	1.419

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6 INFORME ESTADÍSTICO: 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. Al cruzar las variables de consumo culturales con sexo, edad y nivel de instrucción se destaca:

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

El objetivo de este bloque es conocer el consumo cultural que realizan los mendocinos a través de 10 variables base:

Asistencia a espectáculos culturales en general

Asistencia a recitales de música o conciertos

Asistencia al cine

Alquiler de películas

Consumo de televisión

Consumo de radio

Lectura de diarios

Compra de discos de música

Lectura de revistas

Compra de libros

TABLA Nº 19: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS PORCENTUAL DE VARIABLES DE CONSUMO CULTURAL (n=600)

VARIABLES BASE CONSUMO CULTURAL		Si	No	No responde
Asistencia a espectáculos culturales en general	%	36,5%	63,5%	0,0%
Asistencia a recitales o conciertos	%	37,6%	62,4%	0,0%
Asistencia al cine	%	49,4%	49,7%	0,8%
Alquiler de películas	%	58,5%	41,5%	0,0%
Consumo de televisión	%	92,8%	7,0%	0,2%
Consumo de radio	%	79,2%	20,7%	0,2%
Lectura de diarios	%	73,0%	27,0%	0,0%
Compra de discos de música	%	54,0%	45,7%	0,3%
Lectura de revistas	%	47,7%	52,2%	0,2%
Compra de libros	%	42,4%	57,3%	0,3%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

La mayor cantidad de personas mira televisión, 93 de cada 100 personas afirman que miran TV. En segundo lugar, el 80% de la población escucha radio. Y en tercer lugar, 73% de las personas lee los diarios. Esto manifiesta que en el consumo cultural existe una predominancia muy alta de los medios masivos de comunicación

y que las actividades que se realizan con mayor frecuencia son aquellas “puertas adentro”

Con respecto a la asistencia al cine, existe igual proporción entre los que asisten y los que no.

La proporción de los que asisten a espectáculos culturales en general y a recitales es bastante menor en relación a los que no asisten.

De cada 100 personas, 54 compran discos y tan sólo 42 de cada 100 compran libros. Es bastante pareja la proporción entre los que leen revistas y no leen. 48% afirma que lee y el 52% que no lo hace.

Respecto a la relación que tienen las 10 variables base con el genero, se observa que la mayoría, 8 de las 10, tienen un comportamiento bastante similar (las diferencias de proporciones entre la respuesta afirmativa - negativa y genero no es mayor a 5 puntos)

La lectura de revistas es donde más diferencia hay entre genero; 40% de los varones afirma hacerlo en contraposición al 54% de las mujeres.

El alquiler de películas, 63 de cada 100 varones, responden que sí lo hacen, en cambio, las mujeres afirman hacerlo 55 de cada 100, es decir 8 personas menos cada 100.

La compra de libros también tiene proporciones mayores para las mujeres que para los varones: 36% y 48% respectivamente.

TABLA Nº 20: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS PORCENTUAL DE VARIABLES DE CONSUMO CULTURAL POR GENERO (n=600)

VARIABLES BASE CONSUMO CULTURAL			GENERO	
			Masculino	Femenino
Asistencia a espectáculos culturales	Si	% col.	36,1%	36,8%
	No	% col.	63,9%	63,2%
Asistencia a recitales o conciertos	Si	% col.	39,0%	36,3%
	No	% col.	61,0%	63,7%
Asistencia al cine	Si	% col.	51,9%	47,1%
	No	% col.	47,4%	51,9%
	No responde	% col.	,7%	1,0%
Alquiler de películas	Si	% col.	62,8%	54,6%
	No	% col.	37,2%	45,4%
Consumo de televisión	Si	% col.	94,0%	91,7%
	No	% col.	5,6%	8,3%
	No responde	% col.	,4%	
Consumo de radio	Si	% col.	79,3%	79,0%
	No	% col.	20,4%	21,0%
	No responde	% col.	,4%	

Lectura de diarios	Si	% col.	74,0%	72,1%
	No	% col.	26,0%	27,9%
Compra de discos de música	Si	% col.	56,0%	52,2%
	No	% col.	43,3%	47,8%
	No responde	% col.	,7%	
Lectura de revistas	Si	% col.	40,4%	54,3%
	No	% col.	59,3%	45,7%
	No responde	% col.	,4%	
Compra de libros	Si	% col.	36,5%	47,8%
	No	% col.	63,2%	51,9%
	No responde	% col.	,4%	,3%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Al observar las variables en relación a la edad, lo primero para destacar es la baja participación de los mayores de 65. Sólo se observa una alta participación en consumo de televisión, consumo de radio y lectura de diarios. Las salidas a espectáculos, a recitales o conciertos, las salidas al cine, el alquiler de películas y demás, tienen proporciones muy bajas en relación a los otros grupos etarios.

La asistencia a espectáculos culturales en general tiene, en primer lugar a los más jóvenes con el 42%, le siguen los de 35 a 49 años con el 39%.

La asistencia a recitales o conciertos también es realizada en mayor proporción por los más jóvenes, 51 de cada 100 dicen hacerlo. A medida que aumenta la edad, disminuye la cantidad de personas que asiste a este tipo de espectáculos.

De igual manera, la asistencia al cine, a medida que aumenta la edad disminuye la frecuencia, pero la variabilidad entre el grupo de 15 a 24 y de 25 a 34 es muy pequeña. Cabe destacar que de los más adultos, sólo 14 de cada 100, van al cine.

El alquiler de películas tiene altas proporciones entre los que tienen de 15 a 34 años y a partir de los 35 va disminuyendo.

Consumo de televisión, consumo de radio y lectura de diarios tiene frecuencias muy parecidas (todas altas) para los 5 grupos de edades.

La compra de discos de música lo hace en mayor proporción los jóvenes de 15 a 24 y los de 25 a 34 (67% y 66% respectivamente) A medida que aumenta la edad disminuye esta proporción.

La lectura de revistas tiene una pareja distribución de frecuencias entre las edades y la compra de libros es realizada en mayor proporción por las personas de 25 a 49 años.

TABLA Nº 21: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS PORCENTUAL DE VARIABLES DE CONSUMO CULTURAL SEGUN EDAD (n=600)

VARIABLES BASE CONSUMO CULTURAL			Edad				
			15 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más
Asistencia a espectáculos culturales	Si	% col.	42,1%	35,9%	39,0%	32,4%	27,8%
	No	% col.	57,9%	64,1%	61,0%	67,6%	72,2%
Asistencia a recitales o conciertos	Si	% col.	50,7%	44,4%	31,7%	28,4%	25,3%

	No	% col.	49,3%	55,6%	68,3%	71,6%	74,7%
Asistencia al cine	Si	% col.	63,6%	63,2%	51,8%	37,8%	13,9%
	No	% col.	35,8%	35,9%	46,1%	62,2%	86,1%
	No responde	% col.	,7%	,9%	2,1%		
Alquiler de películas	Si	% col.	75,0%	76,1%	61,0%	48,6%	10,1%
	No	% col.	25,0%	23,9%	39,0%	51,4%	89,9%
Consumo de televisión	Si	% col.	94,1%	88,0%	91,5%	94,6%	97,5%
	No	% col.	5,3%	12,0%	8,5%	5,4%	2,5%
	No responde	% col.	,7%				
Consumo de radio	Si	% col.	86,2%	76,1%	76,6%	81,1%	72,2%
	No	% col.	13,8%	23,1%	23,4%	18,9%	27,8%

	No responde	% col.		0,9%			
Lectura de diarios	Si	% col.	71,1%	72,6%	74,5%	74,8%	72,2%
	No	% col.	28,9%	27,4%	25,5%	25,2%	27,8%
Compra de discos de música	Si	% col.	67,1%	65,8%	57,1%	44,5%	19,0%
	No	% col.	32,2%	34,2%	42,1%	55,5%	81,0%
	No responde	% col.	0,7%		0,7%		
Lectura de revistas	Si	% col.	50,0%	48,7%	52,5%	40,5%	43,0%
	No	% col.	49,3%	51,3%	47,5%	59,5%	57,0%
	No responde	% col.	,7%				
Compra de libros	Si	% col.	43,4%	51,3%	50,4%	36,9%	20,5%
	No	% col.	56,6%	48,7%	48,2%	63,1%	79,5%

	No responde	% col.			1,4%		
--	-------------	--------	--	--	------	--	--

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Al cruzar las variables con el nivel de instrucción se observa lo siguiente:

A medida que aumenta el nivel de instrucción aumenta la frecuencia de asistencia a eventos culturales en general, a recitales o conciertos y al cine. También aumenta la lectura de diarios y la compra de libros.

El consumo de radio y televisión tiene un comportamiento similar en todos los niveles de instrucción.

El grupo con primaria completa e incompleta tiene menor participación que el resto, en las salidas al cine y en el alquiler de películas. Lo mismo sucede con la compra de libros.

La lectura de revistas a partir de la secundaria completa tiene un comportamiento bastante similar.

TABLA Nº 22: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS PORCENTUAL DE VARIABLES DE CONSUMO CULTURAL SEGUN NIVEL DE INSTRUCCIÓN (n=600)

VARIABLES BASE CONSUMO CULTURAL			Nivel de Instrucción					
			Primaria Incompleta	Primaria Completa	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Terc/Univer Incompleto	Terc/Univer Completo
Asistencia a espectáculos culturales	Si	% col.	20,0%	22,2%	27,4%	40,8%	49,6%	60,0%
	No	% col.	80,0%	77,8%	72,6%	59,2%	50,4%	40,0%
Asistencia a recitales o conciertos	Si	% col.	22,9%	20,0%	32,4%	40,2%	54,8%	54,1%
	No	% col.	77,1%	80,0%	67,6%	59,8%	45,2%	45,9%

Asistencia al cine	Si	% col.	22,9%	25,4%	47,9%	55,9%	69,6%	65,3%
	No	% col.	77,1%	73,8%	51,4%	43,1%	28,7%	34,7%
	No responde	% col.		,8%	,7%	1,0%	1,7%	
Alquiler de películas	Si	% col.	22,9%	34,9%	65,8%	68,9%	71,3%	66,7%
	No	% col.	77,1%	65,1%	34,2%	31,1%	28,7%	33,3%
Consumo de televisión	Si	% col.	97,1%	92,9%	93,8%	90,3%	93,0%	92,0%
	No	% col.	2,9%	7,1%	5,5%	9,7%	7,0%	8,0%
	No responde	% col.			,7%			
Consumo	Si	% col.	77,1%	77,0%	80,8%	79,6%	80,0%	78,7%

de radio	No	% col.	22,9%	23,0%	18,5%	20,4%	20,0%	21,3%
	No responde	% col.			,7%			
Lectura de diarios	Si	% col.	54,3%	69,8%	61,6%	69,9%	89,6%	88,0%
	No	% col.	45,7%	30,2%	38,4%	30,1%	10,4%	12,0%
Compra de discos de música	Si	% col.	28,6%	39,2%	63,7%	56,9%	63,5%	53,3%
	No	% col.	71,4%	60,8%	35,6%	43,1%	36,5%	45,3%
	No responde	% col.			,7%			1,3%
Lectura de revistas	Si	% col.	34,3%	43,7%	50,0%	45,6%	52,2%	52,0%
	No	% col.	65,7%	56,3%	49,3%	54,4%	47,8%	48,0%

	No responde	% col.			,7%			
Compra de libros	Si	% col.	14,3%	19,2%	33,6%	45,6%	61,7%	77,3%
	No	% col.	85,7%	80,8%	66,4%	54,4%	37,4%	21,3%
	No responde	% col.					,9%	1,3%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Al cruzar la variable por nivel socioeconómico se puede observar lo siguiente:

La asistencia a espectáculos culturales en general, a recitales o conciertos, y el cine, es una práctica realizada mucho más por el nivel Alto y Medio Alto que por los otros dos.

La lectura de diarios es realizada por todos las personas de la nivel Alto y Medio Alto.

La compra de libros también es realizada en mayor frecuencia por el nivel Alto y Medio Alto.

El consumo de televisión, el consumo de radio y la lectura revistas es realizada por proporciones iguales por los tres estratos socioeconómicos.

De los tres niveles, el medio es el que tiene más proporción de personas que compra cd (59%).

TABLA Nº 23: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS PORCENTUAL DE VARIABLES DE CONSUMO CULTURAL SEGUN NIVEL SOCIOECONÓMICO (n=600)

VARIABLES BASE CONSUMO CULTURAL			Nivel Socioeconómico		
			Baja Superior y Baja Inferior	Media - Media y Media baja	Alto y Medio Alto
Asistencia a espectáculos culturales	Si	% col.	29,7%	43,9%	58,6%
	No	% col.	70,3%	56,1%	41,4%

Asistencia a recitales o conciertos	Si	% col.	34,0%	43,6%	51,7%
	No	% col.	66,0%	56,4%	48,3%
Asistencia al cine	Si	% col.	40,7%	59,8%	89,7%
	No	% col.	59,0%	39,0%	10,3%
	No responde	% col.	,3%	1,2%	
Alquiler de películas	Si	% col.	49,0%	70,7%	75,9%
	No	% col.	51,0%	29,3%	24,1%
Consumo de televisión	Si	% col.	92,8%	93,9%	89,7%
	No	% col.	7,2%	6,1%	10,3%
Consumo de radio	Si	% col.	77,8%	82,9%	75,9%

	No	% col.	22,2%	16,5%	24,1%
	No responde	% col.		,6%	
Lectura de diarios	Si	% col.	74,2%	68,9%	100,0%
	No	% col.	25,8%	31,1%	
Compra de discos de música	Si	% col.	51,0%	58,6%	48,3%
	No	% col.	48,4%	41,4%	51,7%
	No responde	% col.	,7%		
Lectura de revistas	Si	% col.	47,1%	47,0%	48,3%
	No	% col.	52,9%	53,0%	51,7%
Compra de libros	Si	% col.	33,8%	49,4%	72,4%
	No	%	66,2%	50,0%	27,6%

		col.			
	No responde	% col.		,6%	

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.1 Variable base N° 1: Asistencia a espectáculos culturales en general

Para 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.

De los 600 entrevistados, 219, es decir el 36.5% de la población, afirma que sí asiste a algún tipo de espectáculo cultural.

Se les pide a los que asisten a espectáculos culturales que nombren a que tipo de espectáculos asisten con mayor frecuencia, nombrando hasta tres respuestas en orden de prioridad.

El 27% de la población afirma que asiste con mayor frecuencia a los recitales.

El 25% de la población afirma que asiste con mayor frecuencia a los conciertos.

TABLA N° 24: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE TIPO DE ESPECTACULO QUE ASISTE EN PRIMERO, SEGUNDO Y TERCER LUGAR

	Tipo de espectáculos culturales a los que asiste en primer lugar		Tipo de espectáculos culturales a los que asiste en segundo lugar		Tipo de espectáculos culturales a los que asiste en tercer lugar	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Conciertos	54	24,7%	14	7,8%	7	5,4%

Recitales	59	26,9%	31	17,2%	11	8,5%
Muestras de Arte	12	5,5%	25	13,9%	11	8,5%
Ferias Artesanales	23	10,5%	22	12,2%	17	13,1%
Exhibiciones de danza	11	5,0%	13	7,2%	16	12,3%
Eventos de folclore	14	6,4%	18	10,0%	13	10,0%
Obras teatrales	30	13,7%	24	13,3%	21	16,2%
Funciones de cine	11	5,0%	27	15,0%	18	13,8%
Presentación de libros	4	1,8%	2	1,1%	11	8,5%
Otros	1	,5%	4	2,2%	5	3,8%
Total	219	100%	180	100%	130	100%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.2 Variable base N° 2: Asistencia a recitales o conciertos

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 ó Muy Buena.

El 38% de la población asevera que asiste a recitales o conciertos.

Se les pide a los que asisten a recitales que nombren a que tipo de recitales asisten con mayor frecuencia, nombrando hasta tres respuestas en orden de prioridad.

TABLA Nº 25: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL TIPO DE RECITAL QUE ASISTE EN PRIMERO, SEGUNDO Y TERCER LUGAR

	Tipo de recital que asiste en primer lugar		Tipo de recital que asiste en segundo lugar		Tipo de recital que asiste en tercer lugar	
	Recuent o	%	Recuent o	%	Recuent o	%
Rock	99	44,2%	18	14,2%	4	7,5%
Música Clásica	34	15,2%	20	15,7%	8	15,1%
Folclore	40	17,9%	32	25,2%	9	17,0%
Jazz	3	1,3%	15	11,8%	8	15,1%
Música Latina	25	11,2%	30	23,6%	19	35,8%
Otros	23	10,2%	12	9,4%	5	9,4%
Total	224	100%	127	100%	53	100%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

44 de cada 100 personas, afirma que asiste con mayor frecuencia a los recitales de rock.

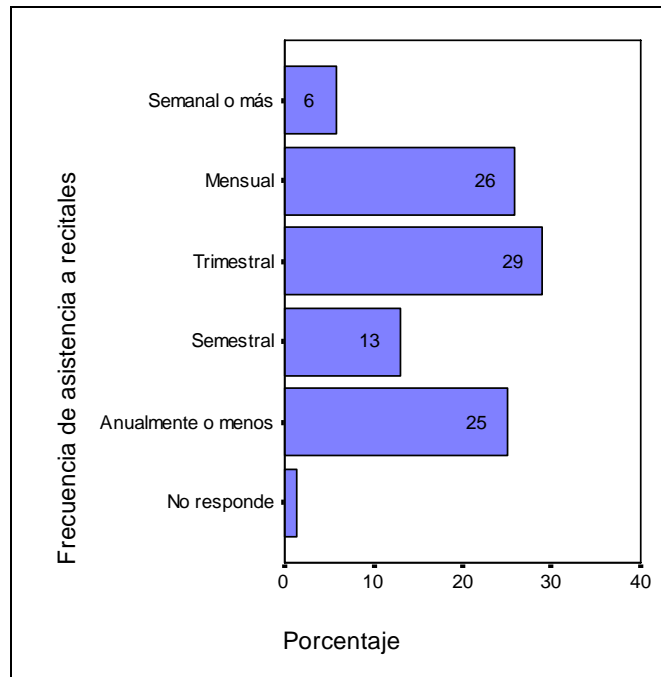
El 29 % de la población asiste a recitales una vez cada tres meses y el 26% lo hacen una vez al mes. Cabe destacar que 25 de cada 100 personas afirma que tan sólo asisten una vez al año o con menor frecuencia.

TABLA N° 26: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA ASIDUIDAD DE ASISTENCIA A RECITALES O CONCIERTOS

	Asiduidad de asistencia a recitales	
	Recuento	%
Semanal o más	13	5,8%
Mensual	58	25,9%
Trimestral	65	29,0%
Semestral	29	12,9%
Anualmente o menos	56	25,0%
No responde	3	1,3%
Total	224	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO N° 9: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA ASIDUIDAD DE ASISTENCIA A RECITALES O CONCIERTOS



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Al consultar sobre la calidad de los recitales a los que asisten el 96% tiene una evaluación positiva, pues afirma que es buena o muy buena. Tan sólo el 3% dice que es regular y nadie afirma que es mala o muy mala.

La evaluación de los recitales de los artistas locales también es positiva. El 83% dice que es buena o muy buena. Tan sólo el 1.7% tiene evaluación negativa, existe un 12% que no responde la pregunta.

TABLA N° 27: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LA EVALUCION DE LA CALIDAD DE LOS RECITALES A LOS QUE ASISTE Y DE LOS RECITALES DE ARTISTAS LOCALES

	Evaluación de la calidad de los recitales a los que asiste		Evaluación de la calidad de recitales y conciertos de artistas locales	
	Recuento	%	Recuento	%
Muy buena	104	46,4%	83	37,1%
Buena	112	50,0%	103	46,0%
Regular	7	3,1%	7	3,1%
Mala			3	1,3%
Muy Mala			1	,4%
No responde	1	,4%	27	12,1%
Total	224	100,0%	224	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.3 Variable base N° 3: 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.

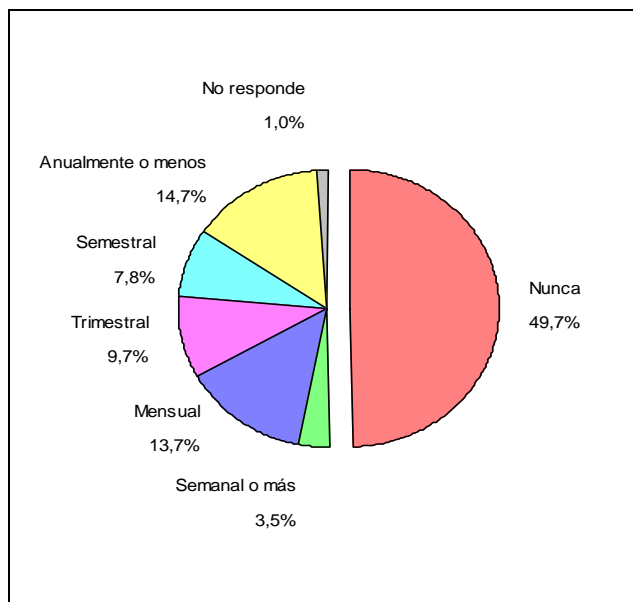
Se consulta a los entrevistados con que frecuencia asiste al cine. La mitad de la población dice no asistir nunca. De los que asisten, el 15% dice que lo hace menos de una vez al año. EL 14% lo hace mensualmente.

TABLA Nº 28: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA ASIDUIDAD DE ASISTENCIA AL CINE

	Frecuencia de asistencia al cine	
	Recuento	%
Nunca	298	49,7%
Semanal o más	21	3,5%
Mensual	82	13,7%
Trimestral	58	9,7%
Semestral	47	7,8%
Anualmente o menos	88	14,7%
No responde	6	1,0%
Total	600	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 10: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LA ASIDUIDAD DE ASISTENCIA AL CINE



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A las 302 personas que afirman ir al cine, se les pide que nombren que tipo de película ven con mayor frecuencia, nombrando hasta tres respuestas en orden de prioridad.

Las películas de acción y aventura son las preferidas para ir a ver al cine por el 35% de la población. Por su lado, las comedias son las preferidas por el 19%.

TABLA Nº 29: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DEL TIPO DE PELÍCULAS QUE VEN EL CINE EN PRIMERO, SEGUNDO Y TERCER LUGAR

	Tipo de películas que ve en el cine en primer lugar		Tipo de películas que ve en el cine en segundo lugar		Tipo de películas que ve en el cine en tercer lugar	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Institucional	2	,7%			1	,6%
Educativo	8	2,6%	2	,8%	2	1,1%
Acción y Aventura	106	35,1%	34	13,8%	21	12,0%
Animación	10	3,3%	7	2,8%	6	3,4%
Ciencias Ficción y Fantasía	18	6,0%	34	13,8%	16	9,1%
Comedia	57	18,9%	34	13,8%	23	13,1%
Dibujos infantiles	12	4,0%	18	7,3%	11	6,3%
Documental	6	2,0%	9	3,7%	4	2,3%
Drama	25	8,3%	30	12,2%	21	12,0%

Erótico			3	1,2%		
Histórico	8	2,6%	13	5,3%	9	5,1%
Thriller	17	5,6%	10	4,1%	14	8,0%
Policial	5	1,7%	17	6,9%	23	13,1%
Terror	11	3,6%	19	7,7%	14	8,0%
Social y Político	5	1,7%	5	2,0%	7	4,0%
Otro	7	2,3%	11	4,5%	3	1,7%
No responde	5	1,7%				
Total	302	100,0%	246	100,0%	175	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

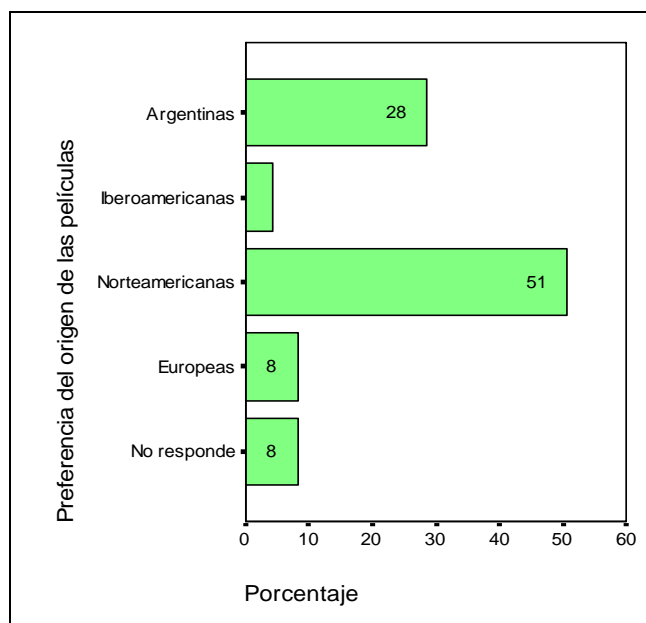
Al preguntar la preferencia del origen de las películas que van a ver al cine, el 51% afirma las norteamericanas. El 28% afirma las argentinas. En menor proporción se prefieren las iberoamericanas y las europeas.

TABLA N° 30: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA PREFERENCIA DEL ORIGEN DE LAS PELICULAS QUE VEN EN EL CINE

Preferencia del origen de las películas que ve en el cine		
	Recuento	%
Argentinas	86	28,5%
Iberoamericanas	13	4,3%
Norteamericanas	153	50,7%
Europeas	25	8,3%
No responde	25	8,3%
Total	302	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 11: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LA PREFERENCIA DEL ORIGEN DE LAS PELICULAS QUE VEN EN EL CINE



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

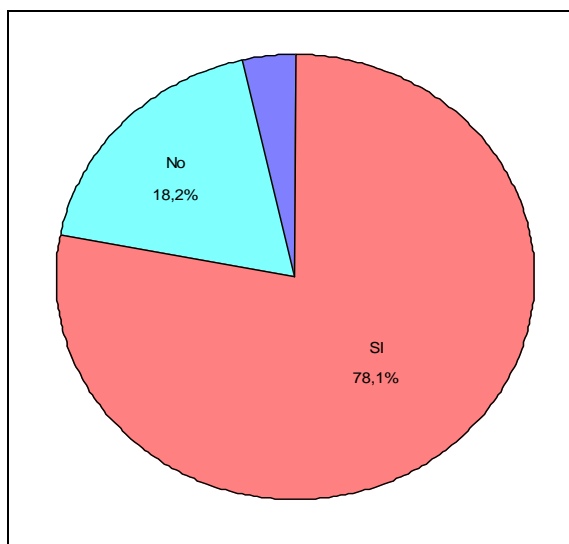
Al preguntar si están predispuestos a ver cine de productores locales, 78 de cada 100 personas responden que sí. Tan sólo el 18% de la población dice no estarlo.

TABLA Nº 31: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA PREDISPOSICION A VER CINE DE PRODUCTORES LOCALES

	Predisposición a ver cine de productores locales	
	Recuento	%
Si estoy predispuesto	236	78,1%
No estoy predispuesto	55	18,2%
No responde	11	3,6%
Total	302	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 12: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LA PREDISPOCIÓN A VER CINE DE PRODUCTORES LOCALES



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.4 Variable base N° 4: Alquiler de películas

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.

Se consulta a los entrevistados si alquilan películas para ver en el hogar, ya sea formato DVD, VHS o ambos.

De los 600 casos, 351; es decir el 58% de la población afirma que alquila películas para ver en el hogar. El 88% de éstos casos dice alquilar DVD, tan sólo el 3% alquila VHS y el 8% alquila en ambos formatos.

TABLA N° 32: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE ALQUILER DE PELÍCULAS EN DISTINTOS FORMATOS

	Disposición al alquiler de DVD, VHS	
	Recuento	%
DVD	310	88,3%
VHS	12	3,4%
Ambos	29	8,3%
Total	351	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

88 de cada 100 dicen alquilar películas mensualmente o más seguido (51% alquiler semanal y 37% alquiler mensual)

TABLA Nº 33: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA ASIDUIDAD DE ALQUILER DE PELÍCULAR

	Frecuencia de alquiler	
	Recuento	%
Semanal o más	179	51,0%
Mensual	129	36,8%
Trimestral	21	6,0%
Semestral	15	4,3%
Anualmente o menos	5	1,4%
No responde	2	,6%
Total	351	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Se consulta que tipo de películas alquilan con mayor frecuencia nombrando hasta tres respuestas en orden de prioridad.

Al igual que lo que sucede con el cine, las películas de acción y aventura y las comedias son las preferidas al momento de alquilar películas.

TABLA N° 34: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DEL TIPO DE PELÍCULA QUE SE ALQUILAN EN PRIMERO, SEGUNGO Y TERCER LUGAR

	Tipo de películas que alquila en primer lugar		Tipo de películas que alquila en segundo lugar		Tipo de películas que alquila en tercer lugar	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Institucional					1	,5%
Educativo	7	2,0%	4	1,3%	2	,9%
Acción y Aventura	120	34,2%	52	16,3%	28	12,7%
Animación	10	2,8%	14	4,4%	6	2,7%
Ciencias Ficción y Fantasía	27	7,7%	30	9,4%	17	7,7%
Comedia	61	17,4%	77	24,1%	34	15,4%
Dibujos infantiles	24	6,8%	21	6,6%	14	6,3%
Documental	5	1,4%	11	3,4%	3	1,4%
Drama	21	6,0%	33	10,3%	24	10,9%
Erótico			3	,9%		

Histórico	11	3,1%	12	3,8%	11	5,0%
Thriller	18	5,1%	11	3,4%	13	5,9%
Policial	7	2,0%	19	6,0%	32	14,5%
Terror	21	6,0%	14	4,4%	23	10,4%
Social y Político	5	1,4%	5	1,6%	5	2,3%
Otro	13	3,7%	13	4,1%	8	3,6%
No responde	1	,3%				
Total	351	100,0%	319	100,0%	221	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

La mayoría, 58 de cada 100, prefieren ver películas de origen norteamericano, 27 de cada 100 prefieren películas nacionales. Muy por debajo de estas dos se encuentran las europeas y las iberoamericanas.

Cabe destacar que la preferencia por las películas norteamericanas de aquellos que alquilan películas es un poco más alta (7 puntos de diferencia) que la de aquellos que van al cine a ver películas: 58% y 51% respectivamente

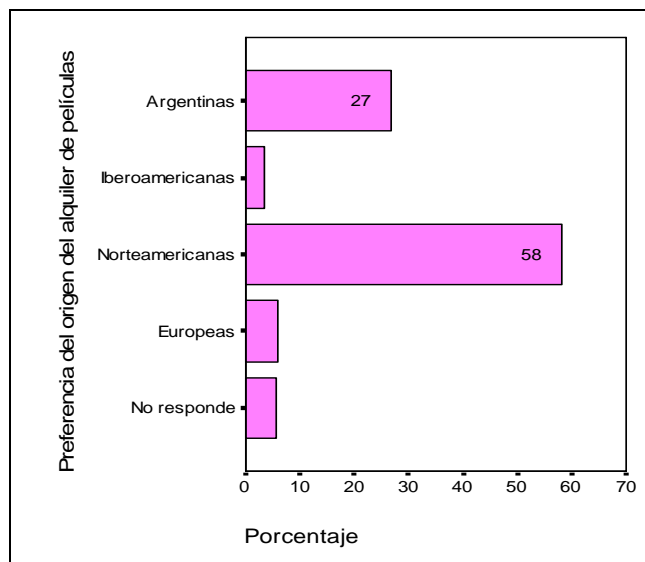
No sucede lo mismo con las películas nacionales, los que van al cine las prefieren en un 28% y los que alquilan películas en un 27%, es decir, casi no existe diferencia.

TABLA N° 35: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL ORIGEN DE LAS PELÍCULAS QUE ALQUILAN

	Preferencia del origen de las películas que alquila	
	Recuento	%
Argentinas	94	26,8%
Iberoamericanas	12	3,4%
Norteamericanas	204	58,1%
Europeas	21	6,0%
No responde	20	5,7%
Total	351	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO N° 13: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LA PREFERENCIA DEL ORIGEN DE LAS PELICULAS QUE ALQUILAN



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.5 Variable base N° 5: Consumo de televisión

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.

Se les consulta a los entrevistados que tipo canales de TV miran en el hogar. El 37.5% de la población responde mirar TV por cable y el 24.8% mirar por aire y cable. Esto indica que en el 62% de los hogares, tiene contratado algún servicio de televisión por cable.

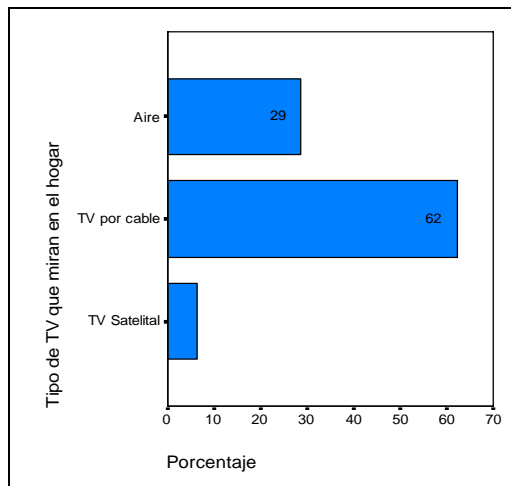
El 29% de la población sólo mira televisión de aire y solamente el 6% tiene TV satelital.

TABLA Nº 36: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL TIPO DE TELEVISION QUE SE MIRA EN EL HOGAR

	Tipo de televisión que se ve en el hogar	
	Recuento	%
Aire	172	28,7%
Cable	225	37,5%
Aire y Cable	149	24,8%
Cable y TV Satelital	6	1,0%
TV Satelital	38	6,3%
No responde	10	1,7%
Total	600	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 14: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DEL TIPO DE TELEVISION QUE SE MIRA EN EL HOGAR



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 93% de la población, afirma que ve televisión y tan sólo el 7 afirma no hacerlo.

Se les pide a los entrevistados que nombren al menos 5 de los distintos tipos de programas que ven en la televisión

El 71% afirma ver noticias, el 46% películas y el 42.5% deportes.

TABLA Nº 37: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL TIPO DE PRGRAMA DE TELEVISION QUE MIRA

		Casos	% resp. col.
Tipo de programa de TV que mira	Noticias	393	70,6%
	Películas	257	46,1%
	Deporte	237	42,5%
	Interés General	144	25,9%

Entretenimiento	135	24,2%
Novelas	117	21,0%
Musicales	100	18,0%
Investigaciones	74	13,3%
Infantiles	54	9,7%
Educación	54	9,7%
Magazines	25	4,5%
Ficción	20	3,6%
Especiales	17	3,1%
Religión	8	1,4%
No responde	1	,2%
Otros	44	7,9%
Total	557	301,6%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Los programas de noticias son los que más miran hombres y mujeres.

Los hombres en segundo lugar, miran programas de deportes, 65 de cada 100 afirma hacerlo y en tercer lugar miran películas (45%).

Las mujeres en segundo lugar miran películas, 47 de cada 100, y en tercer lugar, miran novelas (32%).

TABLA Nº 38: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL TIPO DE PRGRAMA DE TELEVISION QUE MIRA SEGUN SEXO

		Sexo			
		Varón		Mujer	
		Casos	% resp. col.	Casos	% resp. col.
Tipo de programa de TV que mira	Noticias	187	69,8%	206	71,3%
	Películas	120	44,8%	137	47,4%
	Deporte	174	64,9%	63	21,8%
	Interés General	63	23,5%	81	28,0%
	Entretenimiento	50	18,7%	85	29,4%
	Novelas	25	9,3%	92	31,8%
	Musicales	48	17,9%	52	18,0%
	Investigaciones	39	14,6%	35	12,1%
	Infantiles	22	8,2%	32	11,1%
	Educación	26	9,7%	28	9,7%
	Otros	19	7,1%	25	8,7%

	Magazines	3	1,1%	22	7,6%
	Ficción	10	3,7%	10	3,5%
	Especiales	8	3,0%	9	3,1%
	Religión	1	,4%	7	2,4%
	No responde			1	,3%
Total		268	296,6%	289	306,2%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Al cruzar el tipo de programa que mira con la edad se destaca lo siguiente:

A medida que aumenta la edad aumenta la proporción de personas que ven programas de noticias.

Las películas, por el contrario, tienen el sentido inverso: a medida que aumenta la edad disminuye la proporción de personas que las miran.

Los programas deportivos son vistos por proporciones bastantes parecidas en los distintos grupos etarios.

Los programas musicales son vistos mucho más por los jóvenes que por el resto de las edades.

Los programas infantiles, las proporciones más altas, con el 17% y el 13%, corresponden a aquellos que tienen de 25 a 49 años. Esto se debe a que en estos hogares seguramente se encuentran niños pequeños que miran programas infantiles en la TV.

TABLA Nº 39: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL TIPO DE PROGRAMA DE TELEVISION QUE MIRA SEGUN EDAD

		Edad									
		15 a 24		25 a 34		35 a 49		50 a 64		65 y más	
		Casos	% resp. col.	Casos	% resp. col.	Casos	% resp. col.	Casos	% resp. col.	Casos	% resp. col.
Tipo de programa de TV que mira	Noticias	7	46,9 %	70	68,0 %	104	80,6 %	89	84,8 %	63	81,8 %
	Películas	87	60,8 %	50	48,5 %	51	39,5 %	41	39,0 %	28	36,4 %
	Deporte	59	41,3 %	41	39,8 %	60	46,5 %	45	42,9 %	32	41,6 %
	Interés General	27	18,9 %	28	27,2 %	37	28,7 %	30	28,6 %	22	28,6 %
	Entretenimiento	42	29,4 %	24	23,3 %	21	16,3 %	25	23,8 %	23	29,9 %
	Novelas	32	22,4 %	18	17,5 %	20	15,5 %	21	20,0 %	26	33,8 %
	Musicales	53	37,1 %	10	9,7 %	20	15,5 %	10	9,5 %	7	9,1 %

Investigaciones	17	11,9 %	12	11,7 %	21	16,3 %	18	17,1 %	6	7,8%
Infantiles	11	7,7%	18	17,5 %	17	13,2 %	2	1,9%	6	7,8%
Educación	8	5,6%	12	11,7 %	14	10,9 %	15	14,3 %	5	6,5%
Otros	9	6,3%	7	6,8%	11	8,5%	11	10,5 %	6	7,8%
Magazines			5	4,9%	10	7,8%	6	5,7%	4	5,2%
Ficción	4	2,8%	6	5,8%	7	5,4%	3	2,9%		
Especiales	7	4,9%	4	3,9%	2	1,6%	2	1,9%	2	2,6%
Religión			3	2,9%	3	2,3%	1	1,0%	1	1,3%
No responde									1	1,3%
Total	143	295,8%	103	299,0%	129	308,5%	105	303,8%	77	301,3%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Se les consulta a los entrevistados el tiempo que ven televisión por día medido en horas. En promedio, ven 2.97 horas al día. El mínimo es de 1 hora y el máximo de 12 horas.

Si se observa el promedio en horas del tiempo que miran televisión según sexo, los varones en promedio ven menos TV que las mujeres (2.78 horas contra 3.15 horas)

TABLA Nº 40: MEDIA EN HORAS DEL TIEMPO QUE MIRAN TELEVISION POR DIA SEGUN SEXO
(n=557)

Sexo	Media en horas
Varón	2,78
Mujer	3,15
Total	2,97

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Al cruzar la media en horas con la edad, se concluye que no existen muchas variaciones. La media más baja es la del grupo de 50 a 64 años con 2.64 horas y las más alta la de mayores de 65 con 3.66 horas diarias.

TABLA Nº 41: MEDIA EN HORAS DEL TIEMPO QUE MIRA TELEVISION POR DIA POR EDAD
(n=557)

Edad	Media en horas
15 a 24	3,02
25 a 34	3,05
35 a 49	2,71
50 a 64	2,64
65 y más	3,66

Total	2,97
-------	------

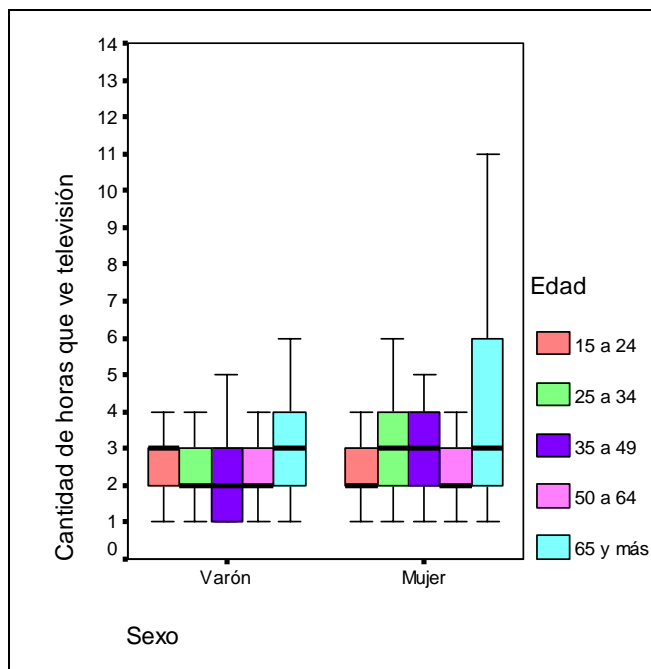
Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El gráfico que se observa a continuación muestra, por sexo y por edad como se distribuye la variable cantidad de horas que mira televisión.

El 50% central de la distribución de los varones de 15 a 24, de 25 a 34 y de 50 a 64 y las mujeres de de 15 a 24 y de 50 a 64 ven de 2 a 3 horas de televisión por día.

En cambio el 50% central de la distribución de los varones de 65 y más y de las mujeres de 25 a 34 y de 35 a 49 ven de 2 a 4 horas de televisión por día.

GRÁFICO Nº 15: DISTRIBUCIÓN DE LA CANTIDAD DE HORAS QUE SE VE TELEVISIÓN POR EDAD Y POR SEXO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El tiempo que se ve televisión según el nivel de instrucción muestra que, en líneas generales, a medida que aumenta el nivel de instrucción disminuye la cantidad de horas.

TABLA Nº 42: MEDIA EN HORAS DEL TIEMPO QUE MIRA TELEVISION POR DIA SEGUN NIVEL DE INSTRUCCIÓN (n=557)

Nivel de Instrucción	Media en horas
Primaria Incompleta	3,3939
Primaria Completa	3,2500
Secundaria Incompleta	3,2279
Secundaria Completa	2,8065
Terc/Univer Incompleto	2,6981
Terc/Univer Completo	2,4706
Total	2,9764

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 88% de la población asegura ver televisión en los canales locales y tan sólo el 12% dice no hacerlo.

TABLA N° 43: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS SI MIRA O NO TELEVISION EN LOS CANALES LOCALES

	Mira televisión en los canales locales	
	Recuento	%
Si	489	87,8%
No	66	11,8%
No responde	2	,4%
Total	557	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Debido a que San Rafael no recibe en directo Canal 7 Mendoza, ni Canal 9 Televida los canales de San Rafael se agruparon en una nueva categoría denominada *otros*.

El Canal 9 Televida es preferido respecto al Canal 7 Mendoza. 50 de cada 100 nombraron al primero como preferido y tan sólo 14 de cada 100 nombraron al segundo. Casi un cuarto de la población prefiere a los dos canales por igual (23%).

TABLA N° 44: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA PREFERENCIA DE LOS CANALES LOCALES

	Preferencia de canal local	
	Recuento	%
Canal 7	67	13,7%
Canal 9	245	50,1%
Ambos por igual	115	23,5%
Otros	58	11,8%
Ninguno	4	,8%
Total	489	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

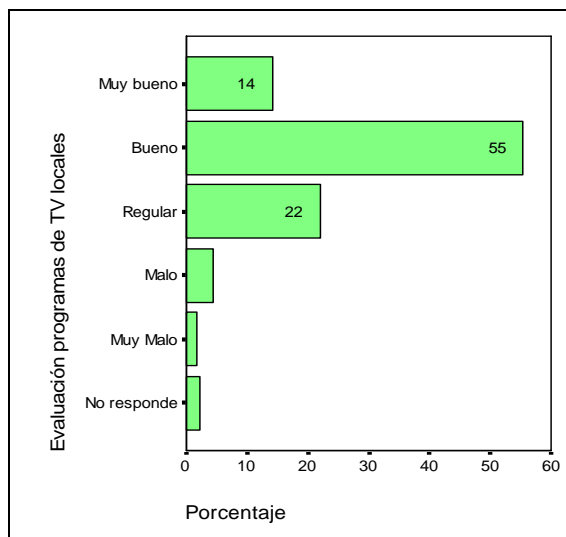
La evaluación de los programas de televisión mendocinos en líneas generales es positiva. El 69.5% de la población los evalúa como muy bueno o bueno. La evaluación negativa es muy baja, el 6.1% los evalúa como malos o muy malos. 22 de cada 100 personas dice que son regulares.

TABLA Nº 45: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA EVALUACION DE LOS PROGRAMAS DE TV LOCALES

	Evaluación programas de TV locales	
	Recuento	%
Muy buenos	69	14,1%
Buenos	271	55,4%
Regulares	108	22,1%
Malos	22	4,5%
Muy Malos	8	1,6%
No responde	11	2,2%
Total	489	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO N° 16: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS PORCENTUAL DE LA EVALUACION DE LOS PROGRAMAS DE TV LOCALES



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

De los programas locales, lo más visto son los noticieros. 85 de cada 100 dicen mirarlos, muy por debajo se encuentran los programas deportivos con el 30%.

TABLA N° 46: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS LOCALES QUE MIRA

		Casos	% resp. col.
Tipo de programa local que mira	Noticias	414	84,8%
	Deporte	136	27,9%
	Películas	127	26,0%
	Interés general	88	18,0%
	Entretenimiento	87	17,8%

	Novelas	86	17,6%
	Musicales	44	9,0%
	Infantiles	31	6,4%
	Investigaciones	23	4,7%
	Educación	21	4,3%
	Magazines	20	4,1%
	Otros	14	2,9%
	Ficción	10	2,0%
	Especiales	9	1,8%
	No responde	4	,8%
	Religión	3	,6%
Total		489	228,9%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Luego se les pregunta que tipo de programas les gustaría se hicieran en Mendoza. Un 27% de la población responde que les gustaría que se realicen programas de tipo educativo. Le siguen los programas de interés general con el 25% y los de entretenimientos con el 23%.

TABLA Nº 47: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS LOCALES QUE LE GUSTARIA SE HICIERAN EN MENDOZA

		Casos	% resp. col.
Tipos de programa local que le gustaría se hicieran en Mza.	Educación	133	27,2%
	Interés general	123	25,2%
	Entretenimiento	114	23,3%
	Deporte	95	19,4%
	Investigaciones	91	18,6%
	Musicales	83	17,0%
	Películas	74	15,1%
	Otros	70	14,3%
	Infantiles	52	10,6%
	No responde	50	10,2%
	Noticias	41	8,4%
	Especiales	36	7,4%
	Novelas	27	5,5%
	Ficción	26	5,3%

	Magazines	16	3,3%
	Religión	5	1,0%
	Lotería	1	,2%
Total		489	212,1%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.6 Variable base N° 6: Consumo de radio

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 horas. La mayoría de las personas evalúa los programas locales de radio como Bueno ó Muy Bueno.

De los 600 casos 475 dicen que escuchan radio, es decir el 79.2% de la población.

A estos entrevistados se les pregunta cuántas horas por día escuchan radio. 4 personas no respondieron la pregunta por lo que la base se reduce a 471 casos.

En promedio, escuchan 4.44 horas de radio por día. El 25% de la distribución escucha hasta 2 horas, el 50% de la distribución hasta 3 horas y el 75% hasta 5 horas.

Casi no existe diferencia en la media en horas del tiempo que escuchan radio los hombres y las mujeres.

Al analizar la variable según edad se observa que las personas de 50 a 64 son las que, en promedio, más horas de radio escuchan, pues lo hacen 5.13 horas por día.

TABLA Nº 48: MEDIA EN HORAS DEL TIEMPO QUE ESCUCHA RADIO POR DIA SEGUN SEXO
(n=475)

Sexo	Media en horas
Varón	4,32
Mujer	4,55
Total	4,44

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

TABLA Nº 49: MEDIA EN HORAS DEL TIEMPO QUE ESCUCHA RADIO POR DIA POR EDAD
(n=475)

Edad	Media en horas
15 a 24	3,92
25 a 34	4,57
35 a 49	4,19
50 a 64	5,13
65 y más	4,80
Total	4,44

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

La media en horas, del tiempo que escuchan radio en relación al nivel de instrucción tiene una relación, en líneas generales, inversa. Es decir, a medida que aumenta el nivel de instrucción disminuye la media en horas del tiempo que escuchan radio.

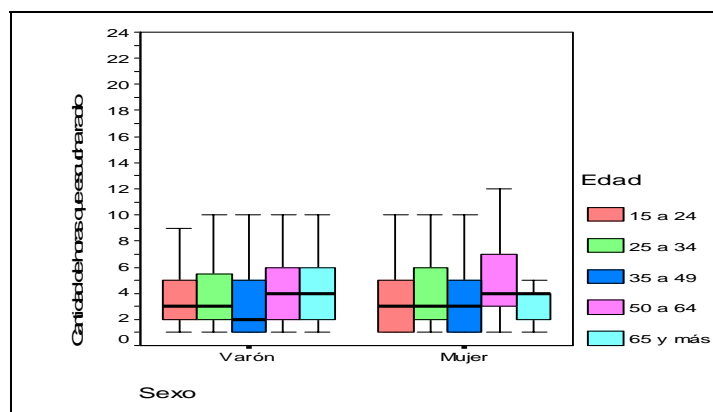
TABLA N° 50: MEDIA EN HORAS DEL TIEMPO QUE ESCUCHA RADIO POR DIA SEGUN NIVEL DE INSTRUCCIÓN (n=475)

Nivel de Instrucción	Media
Primaria Incompleta	5,81
Primaria Completa	5,49
Secundaria Incompleta	4,12
Secundaria Completa	4,28
Terc/Univer Incompleto	4,17
Terc/Univer Completo	3,34
Total	4,44

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El gráfico abajo situado muestra que no hay grandes variaciones en la distribución de la variable tiempo que escuchan radio por día según sexo y edad.

GRÁFICO N° 17: DISTRIBUCION DE LA CANTIDAD DE HORAS QUE ESCUCHAN RADIO SEGUN SEXO Y EDAD



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Se evalúa la calidad de los programas locales de radio. Las respuestas fueron las siguientes:

El 83% de la población evalúa a los programas locales como buenos o muy buenos.

Tan sólo el 2% los evalúa negativamente.

Cabe destacar que un 8% no pudo responder a esta pregunta por no sentirse en condiciones de responder.

TABLA N° 51: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA EVALUACION DE LOS PROGRAMAS DE RADIOS LOCALES

	Evaluación de los programas de radio locales	
	Recuento	%
Muy bueno	141	29,7%
Bueno	254	53,5%

Regular	32	6,7%
Malo	8	1,7%
Muy Malo	2	,4%
No responde	38	8,0%
Total	475	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.7 Variable base N° 7: 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.

Se consulta a los entrevistados si leen algún diario. De los 600 casos 438 afirman hacerlo, es decir el 73% de la población. El 27% afirma no leer ningún diario.

A los que afirman leer el diario, se les pregunta que diario lee más frecuentemente en primer lugar, en segundo y en tercero.

El diario Los Andes es leído en primer lugar por el 66% de la población. Tan sólo el 22% lo nombra en segundo lugar y en tercer lugar sólo el 5.8%.

El diario Uno es más leído en segundo lugar que en primer lugar. El 44% de la población afirma que lee este diario en segundo lugar y tan sólo el 24% dice leerlo en primer lugar.

El diario El sol es más leído en tercer lugar que en primero o segundo.

Los diarios de Buenos Aires son muy poco leídos ya sea en primero, segundo o tercer lugar.

Hay muchas personas que no tienen lectura de diario en segundo lugar, pues de los 438 casos, sólo 204, es decir el 46% de la población puede nombrar algún diario en segundo lugar.

TABLA Nº 52: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS DIARIOS QUE SE LEEN EN PRIMERO, SEGUNDO Y EN TERCER LUGAR

	Diario que lee en primer lugar		Diario que lee en segundo lugar		Diario que lee en tercer lugar	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Los Andes	288	65,8%	46	22,5%	6	5,8%
Uno	104	23,7%	91	44,6%	18	17,5%
El Sol	7	1,6%	16	7,8%	26	25,2%
El Ciudadano	2	,5%	4	2,0%	13	12,6%
Jornada	7	1,6%	19	9,3%	7	6,8%
Diarios de Bs. As.	18	4,1%	16	7,8%	17	16,5%
Otros	12	2,7%	12	5,9%	14	13,6%
No responde					2	1,9%

Total	438	100,0%	204	100,0%	103	100,0%
-------	-----	--------	-----	--------	-----	--------

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

La frecuencia de lectura de diarios tiene dos grupos claramente marcados: los que leen el diario una vez por semana, que representan el 56% de los casos, y los que lo hacen todos los días, que representan el 22%.

Muy pocas personas afirman leer el diario menos de una vez por semana, tan sólo 4 de cada 100.

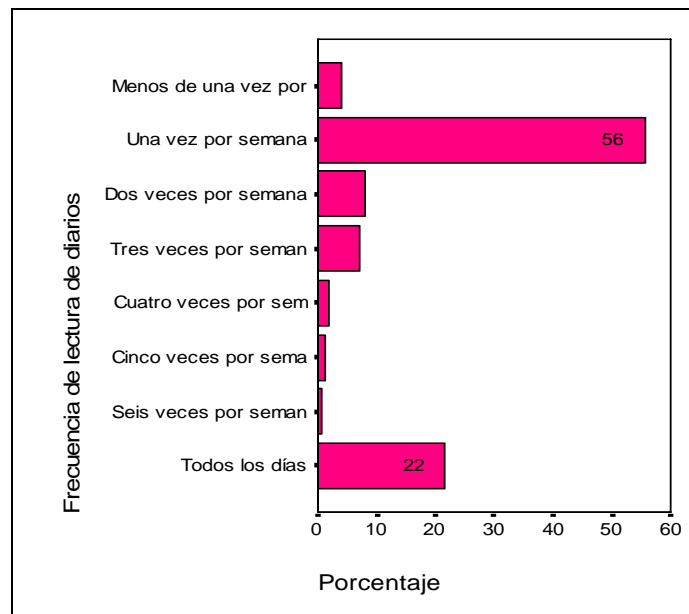
TABLA Nº 53: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LA ASIDUIDAD DE LECTURA DE DIARIOS

	Frecuencia de lectura de diarios	
	Recuento	%
Menos de una vez por semana	17	3,9%
Una vez por semana	244	55,7%
Dos veces por semana	35	8,0%
Tres veces por semana	31	7,1%
Cuatro veces por semana	8	1,8%
Cinco veces por semana	5	1,1%
Seis veces por semana	3	,7%
Todos los días	95	21,7%

Total	438	100,0%
-------	-----	--------

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

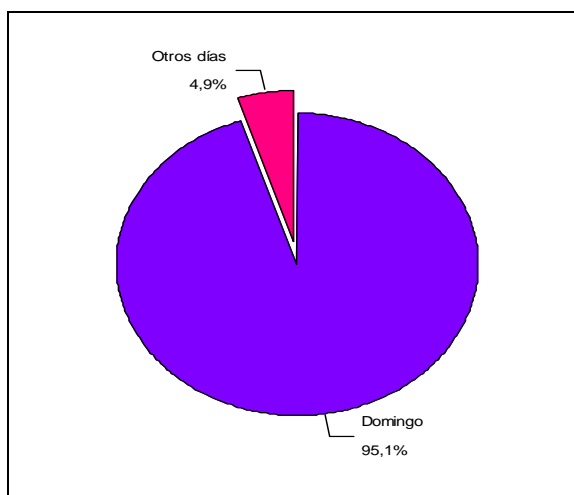
GRÁFICO Nº 18: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LA ASIDUIDAD DE LECTURA DE DIARIOS



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A las 244 personas que dicen que leen el diario una vez por semana, se les pregunta que día. El 95% de la población responde que el día domingo y el 5% de la población restante se distribuye entre el resto de los días de la semana.

GRÁFICO N° 19: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LOS DIAS DE LA SEMANA QUE SE LEE EL DIARIO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A todos los lectores de diarios se les pregunta cuál es su acceso a los mismos.

Mayoritariamente, el diario es comprado por los lectores.

Tan sólo el 11% de la población dice leer diarios prestados.

TABLA N° 54: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL ACCESO A LOS DIARIOS

	Acceso a los diarios	
	Recuento	%
Lo compra	344	78,5%
Se lo prestan	47	10,7%
Lo lee por Internet	25	5,7%

Lo lee en otro lugar sin comprarlo	22	5,0%
Total	438	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

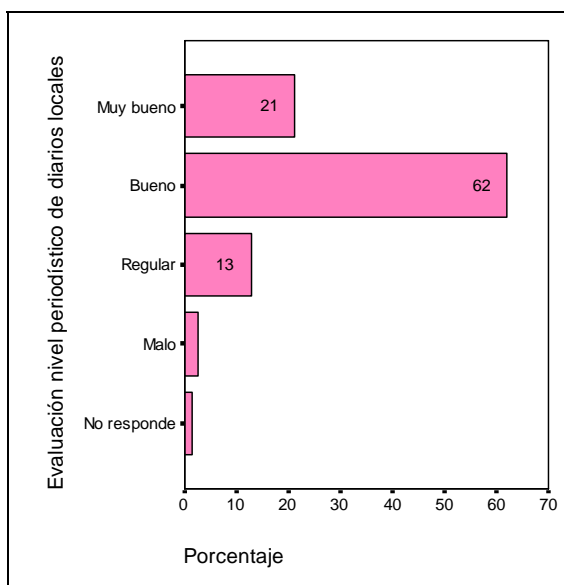
El nivel periodístico de los diarios locales es muy bien evaluado. El 83.3% de la población lo evalúa como muy bueno o bueno. Un 13% lo evalúa como regular y tan sólo el 2.5% lo evalúa negativamente.

TABLA Nº 55: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA EVALUACION DEL NIVEL PERIODISITICO DE LOS DIARIOS LOCALES

	Evaluación del nivel periodístico de los diarios locales	
	Recuento	%
Muy bueno	93	21,2%
Bueno	272	62,1%
Regular	56	12,8%
Malo	11	2,5%
No responde	6	1,4%
Total	438	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 20: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LA EVALUACION DEL NIVEL PERIODISTICO DE LOS DIARIOS LOCALES



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

La buena evaluación del nivel periodístico de los diarios locales se complementa con una alta credibilidad que tienen. 72 de cada 100 personas afirma que los diarios locales son creíbles.

TABLA N° 56: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA CREDIBILIDAD DE LOS DIARIOS LOCALES

	Credibilidad de los diarios locales	
	Recuento	%
Si, tienen credibilidad	316	72,1%
No, no tienen credibilidad	84	19,2%
No responde	38	8,7%
Total	438	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Finalmente se les consulta si realizan lectura de la información local por Internet. El 23% de la población afirma hacerlo.

TABLA N° 57: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA LECTURA DE INFORMACION LOCAL POR INTERNETE

	Lectura de información local por Internet	
	Recuento	%
Si	99	22,6%
No	335	76,5%
No responde	4	,9%
Total	438	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.8 Variable base N° 8: Compra de discos

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 ó Muy Buena.

Al consultar a los entrevistados si compran discos, el 54% de la población (323 casos de los 600) afirma que sí lo hace. A los que respondieron afirmativamente se les consulta que tipo de música compran con mayor frecuencia, nombrando hasta tres respuestas en orden de prioridad.

Se observa que la mayor cantidad de respuestas, de los tipos de discos comprados con mayor frecuencia se encuentra en la categoría “otros”. Esto se debe a que la variedad de estilos de música es tan amplia que no se ha podido armar una categoría para cada estilo (cada una de los estilos incluidos en otros no tiene mas de 15 frecuencias, es decir del 4% del total). De todas manera, cabe mencionar que alguno de los otros son: pop, blue, jazz, rap, electrónica, infantil, reggae, hip hop, entre otros.

El tipo de música que se compra con más frecuencias es el Rock, 17 de cada 100 personas, dijeron hacerlo, le sigue la música melódica con el 12%.

TABLA Nº 58: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS TIPOS DE MUSICA QUE COMPRA EN PRIMERO, SEGUNDO Y TERCER LUGAR

	Tipo de música que compra en primer lugar		Tipo de música que compra en segundo lugar		Tipo de música que compra en tercer lugar	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Clásica	24	7,4%	25	9,3%	14	7,6%
Cuarteto	34	10,5%	23	8,5%	10	5,4%
Folclore	25	7,7%	32	11,9%	25	13,5%
Melódico	38	11,8%	32	11,9%	15	8,1%
Rock	56	17,3%	31	11,5%	15	8,1%
Cumbia	18	5,6%	15	5,6%	18	9,7%
Latina	34	10,5%	32	11,9%	22	11,9%

Otros	94	29,1%	80	29,6%	66	35,7%
Total	323	100,0%	270	100,0%	185	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Se consulta la cantidad de discos comprados al año, de las 323 personas entrevistadas, 11 no respondieron la pregunta por lo que la base se reduce a 312 casos. Los resultados son: El 60% afirma que compra de 1 a 10 discos al año.

El 27% compra de 11 a 30 discos al año.

El 13% compra más de 30 discos al año.

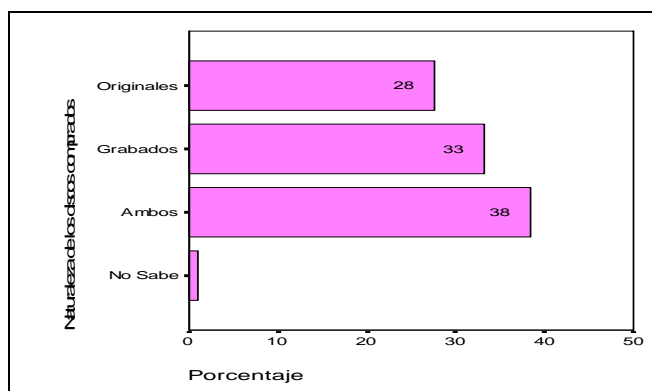
TABLA N° 59: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA CANTIDAD DE DISCOS COMPRADOS AL AÑO

	Cantidad de discos comprados al año	
	Recuento	%
1 a 5	103	33,0%
6 a 10	84	26,9%
11 a 20	70	22,4%
21 a 30	16	5,1%
Más de 30	39	12,5%
Total	312	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

En promedio compran 18.57 cd al año. El 75% de la distribución compra hasta 20 cd al año. 38 de cada 100 personas afirman que compra tanto discos originales como grabados, 33 de cada 100 dicen que sólo grabados y el 28 de cada 100 sólo originales.

GRÁFICO Nº 21: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LA NATURALEZA DE LOS DISCOS COMPRADOS



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Se consulta si acostumbran a bajar música por Internet. Un cuarto de la población afirma que sí y el restante 75% afirma que no.

TABLA Nº 60: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LA DESCARGA DE MUSICA POR INTERNET

Descarga de música por Internet		
	Recuento	%
Si	83	25,7%
No	240	74,3%
Total	323	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

En relación a la música local, se les pregunta si compran o no cd de músicos mendocinos y luego se les pregunta porqué, ya sea la respuesta afirmativa o negativa. De los 323 casos, 103, es decir el 32% de la población afirma comprar música de artistas locales El 67% dice no hacerlo.

TABLA N° 61: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LA COMPRA DE DISCOS DE MUSICOS MENDOCINOS

	Compra de discos de músicos mendocinos	
	Recuento	%
Si	103	31,9%
No	218	67,5%
No responde	2	,6%
Total	323	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Los motivos de no compra de cd de artistas mendocinos están mayoritariamente relacionados con la falta de información, pues el 67% afirma no hacerlo debido a que no los conoce. Tan sólo el 19% afirma que no los compra porque no le gustan.

El principal motivo de compra es porque les gusta con un 87%.²

² La base en la variable motivos de compra/no compra se reduce de 323 a 315 debido a 8 valores perdidos.

TABLA Nº 62: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LOS MOTIVOS DE COMPRA DE DICSOS DE MUSICOS MENDOCINOS

	Motivo de compra	
	Recuento	%
Me gustan	89	87,3%
Son baratos	7	6,9%
Otros compra	5	4,9%
No responde	1	1,0%
Total	102	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

TABLA Nº 63: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LOS MOTIVOS DE COMPRA DE DICSOS DE MUSICOS MENDOCINOS

	Motivo de NO compra	
	Recuento	%
No los conozco	143	67,1%
No me gusta	40	18,8%
Son caros	7	3,3%
Los puedo ir a ver en	6	2,8%

vivo		
Otros no compra	8	3,8%
No responde	9	4,2%
Total	213	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

La pregunta sobre el lugar donde compran música local se realiza de manera espontánea para que los entrevistados contesten abiertamente, sin encasillarse en ninguna respuesta.

El 41% responde que los cd de música local los compra en disquerías

El 20% dice que los compra en comercios en general (no nombran específicamente a las disquerías) y son afirmaciones tales como “*en el centro*”, “*en el shopping*”

Un 12% dice comprarlos en la calle y la misma proporción para los que los compran en los espectáculos.

Nueve personas dan respuestas muy diversas por lo que se los categoriza en otros. Algunas de estas son:

“Generalmente en el ciber”

“Me los regalan casi siempre”

“En todos lados”

“Lugares donde haya variedad”

“Me los regalan, soy amigo de los músicos”

“Los compro por encargo, por correo”

“Es conocido de la familia”

“Se los compra a amigas que se los regraban”

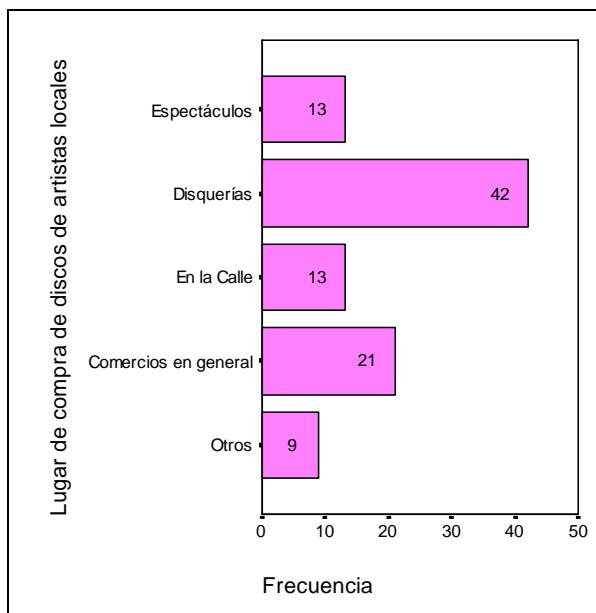
“En kioscos”

TABLA Nº 64: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LOS LUGARES DE COMPRA DE DISCOS DE MUSICOS MENDOCINOS

	Lugar de compra de los discos de músicos mendocinos	
	Recuento	%
Espectáculos	13	12,6%
Disquerías	42	40,8%
En la Calle	13	12,6%
Comercios en general	21	20,4%
Otros	9	8,7%
No responde	5	4,9%
Total	103	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 22: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LOS LUGARES DE COMPRA DE DISCOS DE MUSICOS MENDOCINOS



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 83% de la población responde que la calidad de las grabaciones de los discos de los artistas locales es buena o muy buena. El 15% dice que es regular y nadie responde en sentido negativo (ni malo ni muy malo)

TABLA Nº 65: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LA EVALUACION DE LA CALIDAD DE LA GRABACION DE DISCOS DE ARTISTAS LOCALES

	Evaluación de la calidad de grabación de discos de artistas locales	
	Recuento	%
Muy buena	19	18,4%
Buena	67	65,0%

Regular	15	14,6%
No sabe	2	1,9%
Total	103	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A todos los que compran discos de música en general, se les pregunta que opinión le merece la música local.

De los 315 casos, tan sólo responden 160, pues 155 (casi la mitad de los casos) no puede responder por considerarse que le falta información para hacerlo.

Para las respuestas afirmativas los resultados son los siguientes:

El 85% responde positivamente: el 30% dice que es muy buena y el 56% dice que es buena.

El 11% dice que es regular

Solamente el 4% dice que es mala o muy mala

TABLA Nº 66: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LA EVALUACION GENERAL DE LA MUSICA LOCAL

	Evaluación general de la música local	
	Recuento	%
Muy buena	48	30,0%
Buena	89	55,6%
Regular	17	10,6%

Mala	3	1,9%
Muy Mala	3	1,9%
Total	160	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.9 Variable base N° 9: Lectura de revistas

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.

Se consulta a los entrevistados si leen revistas. El 47.7% de la población responde que sí lee y el 52.2% que no.

A los que responden que sí, se les pregunta que tipo de revistas leen con mayor frecuencia, pudiendo nombrar hasta tres respuestas en orden de prioridad.

TABLA N° 67: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS TIPOS DE REVISTAS QUE LEEN EN PRIMERO, SEGUNDO Y TERCER LUGAR

	Tipo de revistas que lee en primer lugar		Tipo de revistas que lee en segundo lugar		Tipo de revistas que lee en tercer lugar	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Periodísticas	34	11,9%	11	6,6%	4	4,1%
Políticas	5	1,7%	12	7,2%	2	2,0%

Arte, arquitectura, diseño	22	7,7%	11	6,6%	6	6,1%
Religión	18	6,3%	5	3,0%	4	4,1%
Entretenimiento y espectáculos	69	24,1%	18	10,8%	11	11,2%
Deportes	18	6,3%	14	8,4%	2	2,0%
Cuentos	2	,7%	7	4,2%	3	3,1%
Infantiles	3	1,0%	2	1,2%	4	4,1%
Historietas	2	,7%	3	1,8%	4	4,1%
Actualidad	24	8,4%	22	13,2%	10	10,2%
Mujer y hogar	22	7,7%	25	15,0%	16	16,3%
Interés general	44	15,4%	29	17,4%	26	26,5%
Otras	21	7,3%	8	4,8%	6	6,1%
No responde	2	,7%				
Total	286	100,0%	167	100,0%	98	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Las revistas de entretenimientos y espectáculos son leídas en primer lugar por el 24% la población. Le sigue las revistas de Interés general con el 15%.

Luego se consulta si las revistas que leen son compradas o no. El 63% dice que sí las compras y el 37% que no.

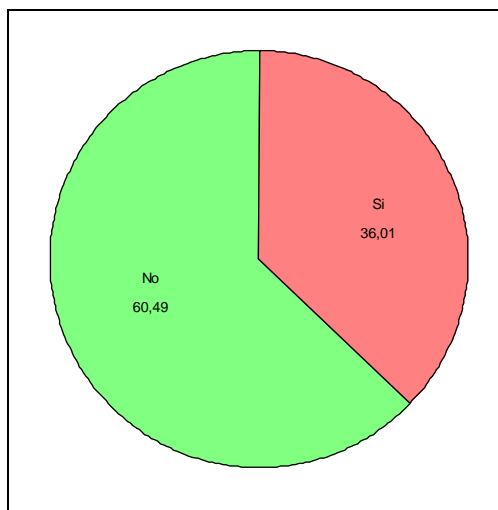
TABLA Nº 68: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LA COMPRA O NO DE REVISTAS

	Compra de revistas	
	Recuento	%
Si	179	62,6%
No	106	37,1%
No responde	1	,3%
Total	286	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Al preguntar si leen revistas hechas en Mendoza, el 36% responde afirmativamente.

GRÁFICO N° 23: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LA LECTURA DE REVISTAS HECHAS EN MENDOZA



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A las 103 personas que compran revistas hechas en Mendoza se les consulta como accede a las mismas. El 42% dice que las compra y el 34% que las obtiene a través de distribuciones gratuitas.

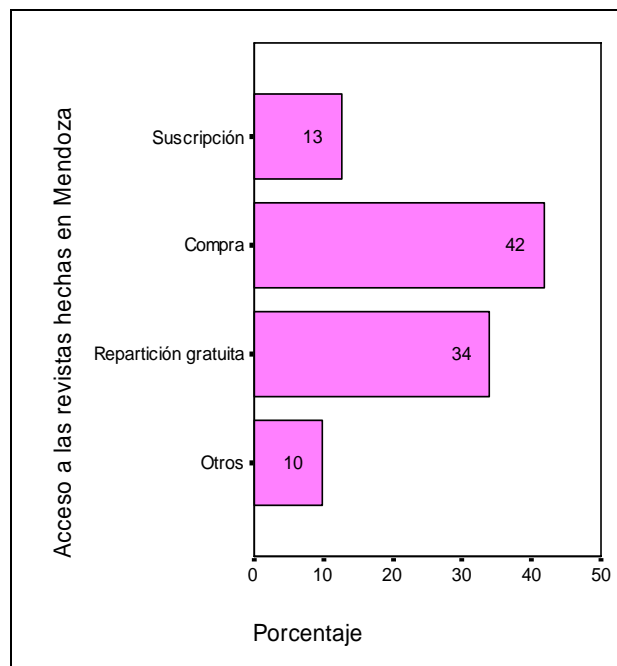
TABLA N° 69: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL ACCESO A LAS REVISTAS HECHAS EN MENDOZA

	Acceso a las revistas hechas en Mendoza	
	Recuento	%
Suscripción	13	12,6%
Compra	43	41,7%
Distribución gratuita	35	34,0%
Otros	10	9,7%

No responde	2	1,9%
Total	103	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO N° 24: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DEL ACCESO A LAS REVISTAS HECHAS EN MENDOZA



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Con respecto a la opinión de estas revistas, el 89% tiene una opinión positiva (muy buena y buena). Como regular la evalúan tan sólo el 8% de los casos y no hay evaluación negativa.

TABLA N° 70: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA EVALUACION DE LAS REVISTAS HECHAS EN MENDOZA

	Evaluación de revistas hechas en Mendoza	
	Recuento	%
Muy buena	27	26,2%
Buena	65	63,1%
Regular	8	7,8%
No responde	3	2,9%
Total	103	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.10 Variable base N° 10: Compra y lectura de libros

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 ó Muy Buenos.

El 42% de la población (254 casos de los 600) afirma que compra libros. A ellos se les pregunta que tipo de libros compra con mayor frecuencia, pudiendo nombrar hasta tres respuestas en orden de prioridad.

El tipo de libro más comprado son las novelas. El 27% afirma que las compra en primer lugar, le sigue el texto universitario con el 24%.

TABLA Nº 71: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS TIPOS DE LIBROS QUE COMPRAN EN PRIMERO, SEGUNDO Y TERCER LUGAR

	Tipo de libro que compra en primer lugar		Tipo de libro que compra en segundo lugar		Tipo de libro que compra en tercer lugar	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Periodísticos	7	2,8%	2	1,3%	5	6,6%
Político	8	3,1%	5	3,3%	4	5,3%
Ensayos	5	2,0%	5	3,3%	5	6,6%
Arte, arquitectura, diseño	8	3,1%	11	7,2%	4	5,3%
Religión, astrología	14	5,5%	8	5,2%	2	2,6%
Entretenimiento y espectáculo	3	1,2%	1	,7%		
Deportes	4	1,6%	2	1,3%	2	2,6%
Cuentos	13	5,1%	15	9,8%	2	2,6%
Infantiles	6	2,4%	9	5,9%	1	1,3%
Novelas	69	27,2%	24	15,7%	10	13,2%

Autoayuda	13	5,1%	13	8,5%	3	3,9%
Textos universitarios, terciarios	62	24,4%	21	13,7%	6	7,9%
Ilustrados, historietas			2	1,3%	4	5,3%
Actualidad	3	1,2%	5	3,3%	4	5,3%
Mujer y Hogar	2	,8%	4	2,6%	4	5,3%
Interés general	6	2,4%	5	3,3%	16	21,1%
Otros	31	12,2%	21	13,7%	4	5,3%
Total	254	100,0 %	153	100,0%	76	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 78% de la población dice comprar los libros en las librerías. Tan sólo el 9% los compra en el supermercado.

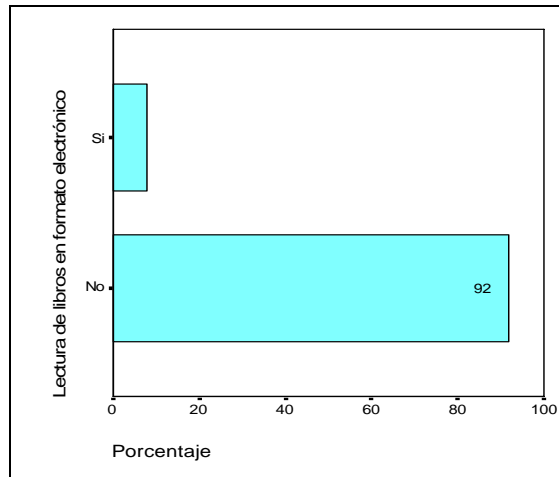
TABLA Nº 72: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LOS LUGARES DE COMPRA DE LIBROS

	Lugar de compra de libros	
	Recuento	%
Librerías	199	78,3%
Supermercados	22	8,7%
Hipermercado	2	,8%
Internet	4	1,6%
Casas de música	1	,4%
Otros	23	9,1%
No responde	3	1,2%
Total	254	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Al consultar si leen libros en formato electrónico, 92 de cada 100 personas afirma que no lo hace. El 8%, afirma hacerlo.

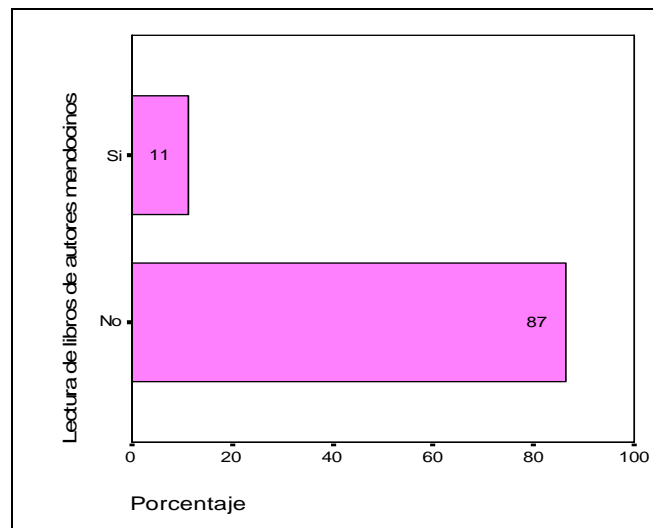
GRÁFICO Nº 25: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LECTURA DE LIBROS EN FORMATO ELECTRONICO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Tan sólo el 11% de la población (67 de los 600 casos) afirma que lee libros de autores mendocinos.

GRÁFICO Nº 26: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LECTURA DE LIBROS DE AUTORES MENDOCINOS



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A los que leen libros de autores mendocinos, se les consulta como los evalúan.

El 95% los evalúa como muy buenos o buenos. Tan sólo 3 personas tienen una opinión regular.

No hay evaluación negativa.

TABLA Nº 73: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA EVALUACION DE LIBROS MENDOCINOS

Evaluación de libros de autores mendocinos		
	Recuento	%
Muy buena	28	41,8%
Buena	36	53,7%
Regular	3	4,5%
Total	67	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Se pregunta si compran o tienen acceso a libros de editoriales locales.

El 85% no compra libros de editoriales mendocinos, el 10% sí lo hace y el 5% restante no responde la pregunta.

TABLA Nº 74: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL ACCESO A LA COMPRA DE LIBROS DE EDITORIALES LOCALES

	Acceso o compra de libros de editoriales locales	
	Recuento	%
Si	63	10,5%
No	505	84,3%
No responde	31	5,2%
Total	599	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Al preguntar a los que sí compran libros de editoriales locales la calidad de los mismos, se obtienen los siguientes resultados: el 84% tiene una evaluación buena o muy buena, el 8% tiene una evaluación regular y el 6% mala o muy mala.

TABLA Nº 75: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LA EVALUACION DE LA CALIDAD DE LOS LIBROS DE EDITORIALES MENDOCINAS

	Evaluación de la calidad de libros de editoriales mendocinas	
	Recuento	%
Muy buena	13	20,6%
Buena	40	63,5%

Regular	5	7,9%
Mala	2	3,2%
Muy Mala	2	3,2%
No responde	1	1,6%
Total	63	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A las personas que compran libros de editoriales locales se les pregunta en que lugar los adquieren.

El 49% afirma que en las librerías o editoriales.

El 14% en instituciones educativas

El 11% nombra a otros lugares tales como: “me los consigue un amigo”, “me lo vendió el mismo escritor”, “me los regalaron” “prestados”.

TABLA N° 76: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA DE LOS LUGARES DE COMPRA DE LIBROS DE EDITORIALES MENDOCINAS

Lugar de compra de libros de editoriales mendocinas		
	Recuento	%
Instituciones educativas	9	14,3%
Librerías, editoriales	31	49,2%
Comercios	3	4,8%

En la calle	2	3,2%
Otros	7	11,1%
Bibliotecas	4	6,3%
No responde	7	11,1%
Total	63	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.11 Fuente de Información de la oferta de 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

A todos los entrevistados se les consulta cuál es la principal fuente de información de la oferta de productos culturales en Mendoza.

En este sentido, existe una muy fuerte presencia de la televisión ya que el 48% de la población afirma que se informa principalmente que a través de ella.

Le siguen los diarios con el 23%.

TABLA Nº 77: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA FUENTE DE INFORMACION DE LOS PRODUCTOS CULTURALES DE LA PROVINCIA

		Recuento	% col.
Fuente de información de	Televisión	289	48,2%
	Diarios	140	23,3%

productos culturales locales	Por otras personas	52	8,7%
	Internet	37	6,2%
	Revistas	5	,8%
	Otros	50	8,3%
	No responde	27	4,5%
Total		600	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

La fuente de información no tiene variaciones significativas cuando se la cruza con la edad y el sexo, pero sí las tiene al considerar el nivel educativo.

Hasta el secundario completo las proporciones de los que se informan a través de la televisión oscila entre el 60% y el 50%

En los universitarios incompletos desciende al 36% y al 32% en el universitario completo.

El diario es la mayor fuente de información de los universitarios completos.

El uso de Internet también tiene las mayores proporciones (11%) en los universitarios completos e incompletos.

TABLA Nº 78: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA FUENTE DE INFORMACION DE LOS PRODUCTOS CULTURALES DE LA PROVINCIA POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN (n=600)

		Nivel de Instrucción					
		Prim. Incomp	Prim. Completa	Secund.I ncomp	Secund. Completa	Terc/Univ Incomp	Terc/Univ Completo
		% col.	% col.	% col.	% col.	% col.	% col.
Fuente de información de productos culturales locales	Televisión	60,0%	60,3%	51,4%	49,5%	36,5%	32,0%
	Diarios	11,4%	18,3%	19,2%	25,2%	27,0%	37,3%
	Por otras personas	11,4%	3,2%	8,9%	8,7%	12,2%	10,7%
	Otros	8,6%	10,3%	7,5%	9,7%	7,0%	6,7%
	Internet		1,6%	6,2%	4,9%	11,3%	10,7%

No responde	8,6%	6,3%	4,8%	1,9%	5,2%	1,3%
Revistas			2,1%		,9%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.12 Gasto mensual del 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.

Se le pregunta los encuestados cuánto es el gasto mensual en pesos que realizan en el hogar en productos culturales. De los 600 entrevistados, 57 no pudieron responder la pregunta por lo que la base se redujo a 543 casos.

El 16% de la población afirma que no gasta dinero en productos culturales.

El 58% afirma que gasta hasta 100\$.

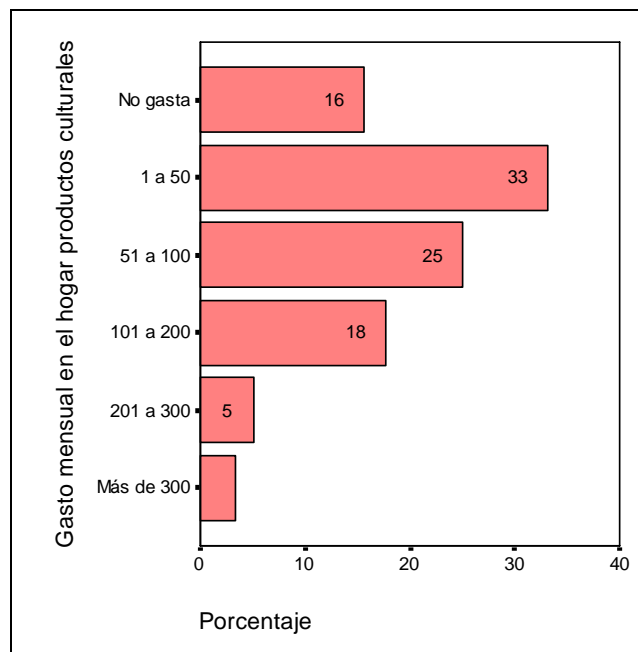
El 26% afirma que gasta más de 100\$, pero tan sólo el 3% gasta más de 300\$

TABLA Nº 79: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL GASTO MENSUAL EN PESOS EN EL HOGAR EN PRODUCTOS CULTURALES

	Gasto mensual en pesos en el hogar en productos culturales	
	Recuento	%
No gasta	85	15,7%
1 a 50	180	33,1%
51 a 100	136	25,0%
101 a 200	96	17,7%
201 a 300	28	5,2%
Más de 300	18	3,3%
Total	543	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO N° 27: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DEL GASTO MENSUAL EN PESOS EN EL HOGAR EN PRODUCTOS CULTURALES



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Para obtener el gasto promedio mensual en productos culturales los 543 casos se reducen a 458 pues se eliminan los que no gastan. De esta manera la media de gasto mensual en el hogar en productos culturales es de \$118.65 y el coeficiente de variación es de \$1.197

Al cruzar el promedio mensual en el hogar y el nivel de Instrucción del Jefe de Familia, se observa una relación directa entre las variables: a mayor nivel de instrucción mayor promedio de gasto mensual.

Los hogares con Jefes de Familia con primaria completa gastan en promedio 87.76\$ al mes en productos culturales.

Los hogares con Jefe de Familia con secundaria completa gastan en promedio 118.05\$.

Los hogares con Universitaria completa gastan en promedio 173.16\$ mensuales

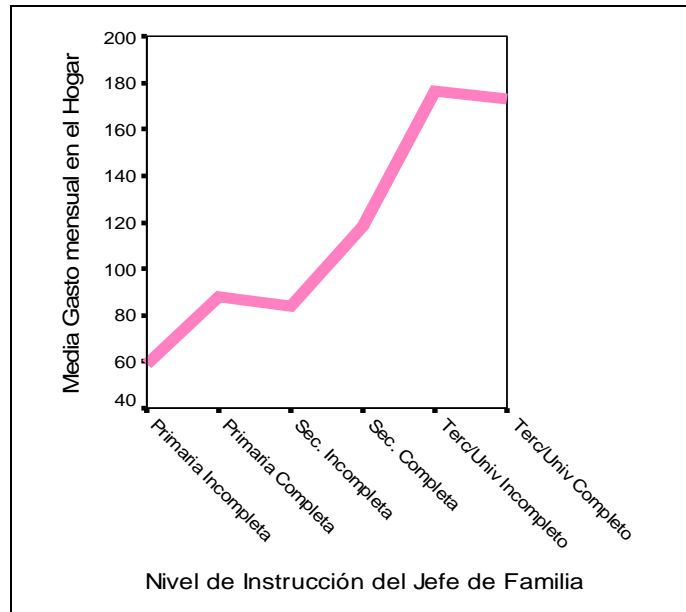
En líneas generales, a medida que aumenta el nivel de instrucción aumenta el coeficiente de variación. Por lo tanto, se puede afirmar que a mayor nivel de instrucción mayor variabilidad en el gasto mensual en productos culturales.

TABLA N°184: MEDIA EN PESOS DEL GASTO MENSUAL EN EL HOGAR EN PRODUCTOS CULTURALES SEGUN NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL JEFE DE FAMILIA (n=458)

Nivel de Instrucción del Jefe de Familia	Media pesos	Desv. típ.	CV
Primaria Incompleta	59,09	52,492	0.888
Primaria Completa	87,76	87,330	0.995
Secundaria Incompleta	84,02	67,461	0.802
Secundaria Completa	118,05	118,908	1.007
Univ/Terc Incompleto	176,12	212,294	1.205
Univ/Terc Completa	173,16	198,936	1.418
Total	118,65	142,075	1.197

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 28: “MEDIA EN PESOS DEL GASTO MENSUAL EN EL HOGAR EN PRODUCTOS CULTURALES SEGUN NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL JEFE DE FAMILIA”



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

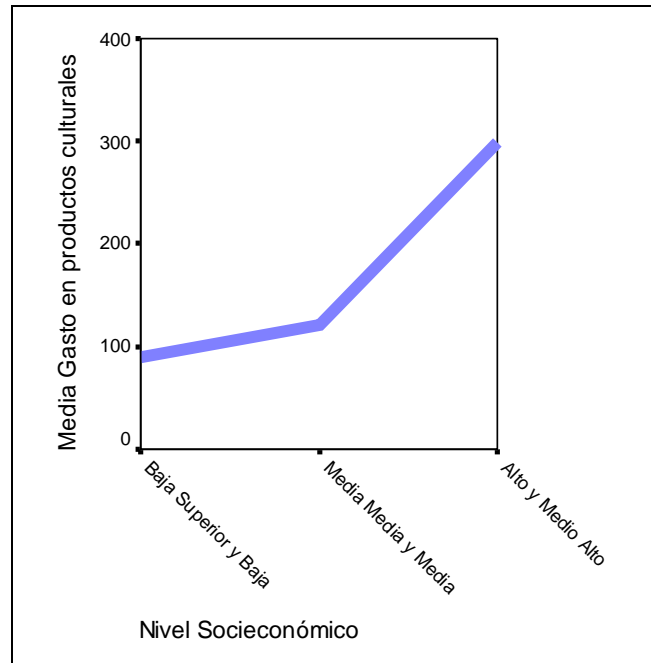
El estudio de la media en pesos del gasto en productos culturales según nivel socioeconómico, indica que a medida que aumente el nivel socioeconómico, aumente el gasto.

La media de gasto del nivel socioeconómico Bajo es de 90.31\$.

La media del nivel Medio es de 121.55\$

La media del nivel Alto y Medio Alto 298.46\$

GRÁFICO Nº 29: MEDIA EN PESOS DEL GASTO MENSUAL EN EL HOGAR EN PRODUCTOS CULTURALES SEGUN NIVEL SOCIOECONÓMICO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.13 Proporción 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.

Se les consulta a los encuestados, del ingreso total, que proporción representa el gasto en productos culturales.

19.8% de la población no responde la pregunta, por lo tanto de los 600 casos la base se reduce a 481.

El 18% de la población (86 casos de los 600) afirma que no representa ninguna proporción del ingreso el gasto en productos culturales.

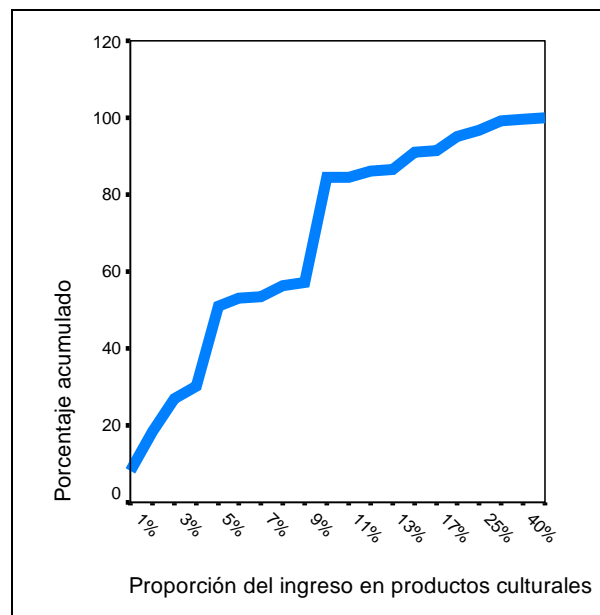
Para obtener el promedio, se sacan de la base a aquellos que afirman que no representa ningún gasto, por lo tanto se reduce nuevamente la base a 395 casos.

El promedio representa el 8.14% del ingreso.

EL 50% de la distribución dice que la proporción del ingreso en el gasto de productos culturales representa hasta el 5% del ingreso

El 75% de la distribución asevera que representa hasta el 10%.

GRÁFICO N° 30: PROPORCION ACUMULADA DEL INGRESO EN EL GASTO DE PRODUCTOS CULTURALES



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.6.1.14 Representación simbólica del gasto en productos culturales

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

A través de una pregunta abierta, espontánea y múltiple se consulta a los entrevistados que significa según su propia experiencia, el gasto en productos culturales.

TABLA Nº 80: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA REPRESENTACION DEL GASTO EN CULTURA”

		Casos	% resp. col.
Representación de gastos en cultura	Distracción	166	27,7%
	Mayor información	119	19,8%
	Algo bueno / Algo importante	86	14,3%
	Buena Inversión	71	11,8%
	Complemento para los estudios	38	6,3%
	Opiniones negativas	13	2,2%
	No gasto	12	2,0%
	Otros	36	6,0%
	No responde	113	18,8%
Total		600	109,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El 28% de la población realiza afirmaciones asociadas a la “distracción”, tales como por ejemplo:

“poder despejarme de tanto trabajo”

“es una distracción”

“es invertir para que mi hija se divierta”

“es recreativo”

“despejar la mente”

“es una terapia”

El 20% relaciona el gasto en productos culturales con la obtención de mayor información.

“es bueno para conocer”

“representa actualización de las cosas”

“es para informarse de lo que pasa en el mundo”

“desarrollo personal”

“estar en ocasión con los temas”

“instructivo”

El 14% afirma tan sólo que es algo bueno o importante sin profundizar más su respuesta.

“es algo bueno”

“es importante”

“muy bueno”

El 12% afirma que gastar dinero en cultura es una buena inversión.

“es una inversión fantástica”

“una excelente inversión”

“inversión a futuro”

“invertir en algo que te gusta”

El 6% afirma que es un complemento para los estudios.

“parte de mi formación académica”

“complemento para mis estudios”

Cabe resaltar la alta proporción, 19% de la población que no pudo decir que representa el gasto en productos culturales

4.6.2 INFORME ESTADÍSTICO: BLOQUE 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. 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.

Este bloque investiga cuál es el conocimiento, la percepción y la opinión de los mendocinos en relación a las Industrias Culturales.

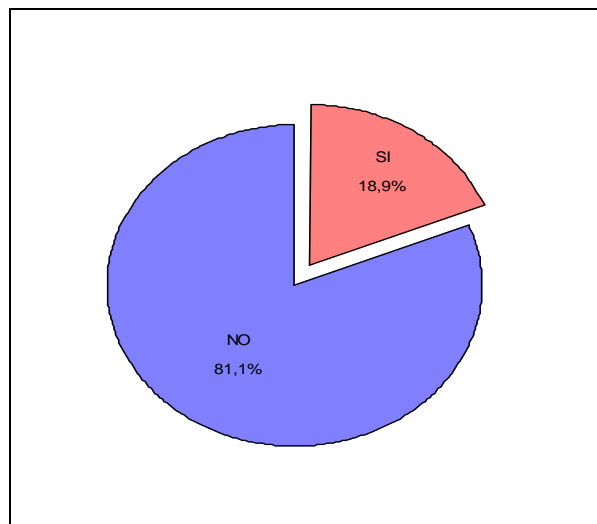
En primer lugar se les consulta si “ha sentido hablar” de las industrias culturales. El 19% afirma que sí y el 80% afirma que no.

TABLA Nº 81: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE PERSONAS QUE HAN SENTIDO HABLAR SOBRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

	Conocimiento de las Industrias culturales	
	Recuento	%
Si	112	18,7%
No	482	80,3%
No responde	6	1,0%
Total	600	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 31: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE PERSONAS QUE HAN SENTIDO HABLAR SOBRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

A las 112 personas que responden sí haber “escuchado hablar” de las industrias culturales, se les pregunta que es lo pueden decir sobre ellas.

TABLA N° 82: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

	Conocimiento de industrias culturales	
	Recuento	%
Producción cultural	25	22,3%
Medios Masivos de Comunicación	4	3,6%
Algo Positivo	13	11,6%
Relacionado a la cultura	14	12,5%
Otros	15	13,4%
No sabe	41	36,6%
Total	112	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

El primer dato es que el 37% de la población no logra decir nada. Por consiguiente, tan sólo el 63% logra decir algo sobre dichas industrias.

El 22% relaciona a estas industrias con la producción cultural, ya sea en forma específica o general.

“Es lo que impulsa la cultura”

“Lo que produce y vende el artista, lo que una empresa vende productos culturales”

“Es el mercado de la cultura”

“El marketing de la cultura”

“Lo que genera recursos e involucra las actividades culturales”

“Son una cosa linda que producen cultura”

“Forma económica de lo cultural”

“La música, plástica y cine que se realiza en la provincia”

El 12.5% las asocia a la cultura en general sin relacionarlas con la producción cultural.

“Promoción cultural”

“Es cultura”

“Las obras teatrales, los cines, la música”

El 12%, en lugar de aproximarse a una definición de Industrias culturales, directamente las califica de algo positivo, bueno o importante.

“Es positivo para que crezcan estas industrias”

“Son importantes para estar informados”

“Están bien que existan, es bueno para la gente”

“Es algo positivo y útil”

El 3.6% las relacionan con los Medios Masivos de Comunicación.

Se les consulta a los entrevistados como consideran que desde el gobierno de la provincia se promueva un polo de Industrias Culturales en la provincia que permita producir libros, películas, discos, entre otros.

Más de la mitad de la población, 55%, afirma que dicha idea muy buena

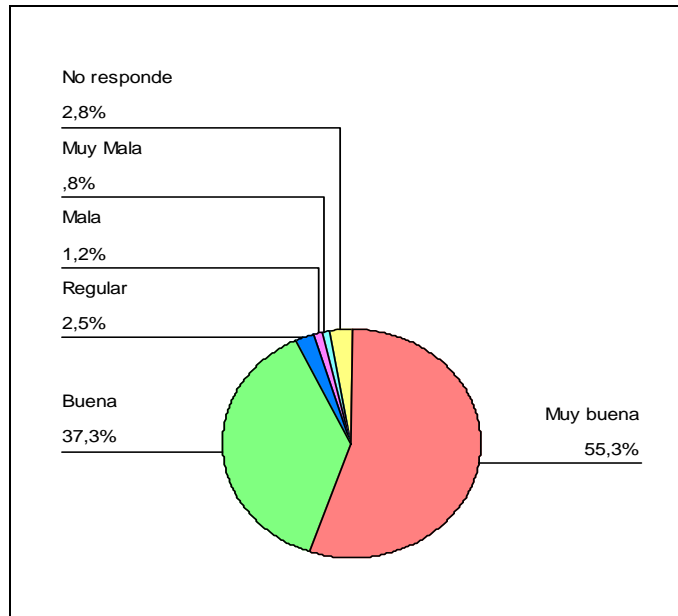
El 37% dice que es buena. Tan sólo el 2.5% afirma que es una idea regular.

TABLA Nº 83: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA CONSIDERACION DE LA PROMOCIÓN DE UN POLO DE INDUSTRIA CULTURAL EN LA PROVINCIA

Evaluación de la promoción de un polo de Ind. Cult. local		
	Recuento	%
Muy buena	332	55,3%
Buena	224	37,3%
Regular	15	2,5%
Mala	7	1,2%
Muy Mala	5	,8%
No responde	17	2,8%
Total	600	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 32: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DE LA CONSIDERACION DE LA PROMOCIÓN DE UN POLO DE INDUSTRIA CULTURAL EN LA PROVINCIA



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

También se les pregunta si consideran que las Industrias culturales pueden llegar a constituir un recurso económico extremadamente importante, muy importante, algo importante, poco importante o nada importante y porqué.

El 70% de la población lo considera extremadamente importante o muy importante.

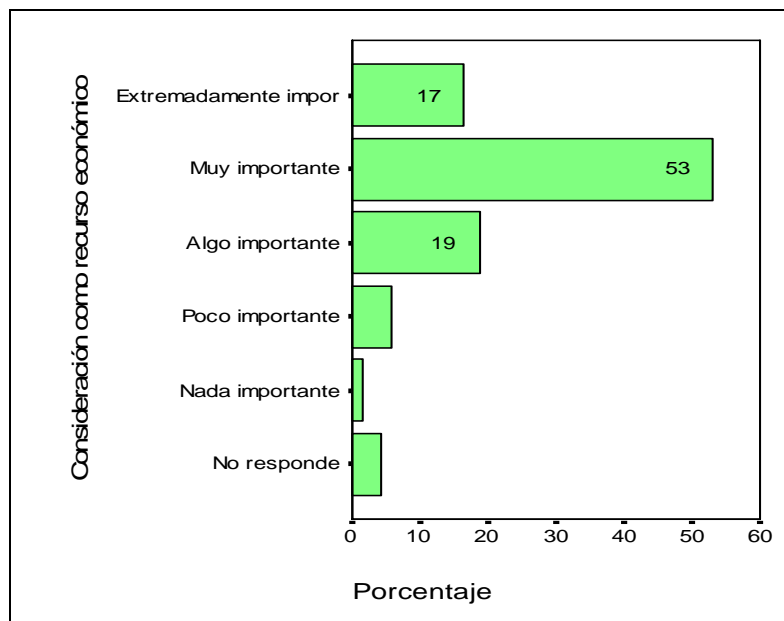
El 19% lo considera algo importante El 10% lo considera poco o nada importante.

TABLA N° 84: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA CONSIDERACION DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES COMO RECURSO ECONOMICO

	Consideración de las industrias culturales como recurso económico	
	Recuento	%
Extremadamente importante	99	16,5%
Muy importante	319	53,2%
Algo importante	113	18,8%
Poco importante	34	5,7%
Nada importante	9	1,5%
No responde	26	4,3%
Total	600	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº 33: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LA CONSIDERACION DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES COMO RECURSO ECONOMICO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

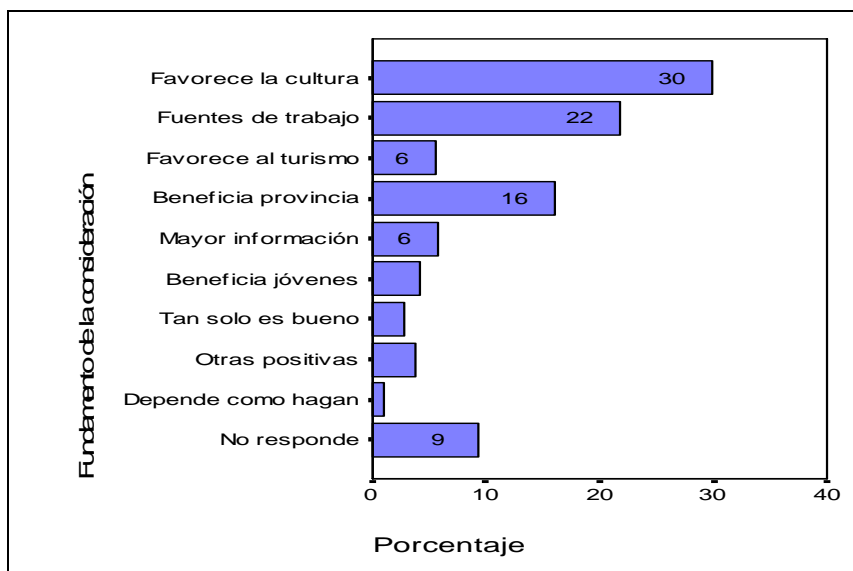
Los que respondieron extremadamente importante o muy importante (418 casos de los 600) afirman en un 30% que las industrias culturales como recurso económico, favorece la cultura; en un 22% que genera fuentes de trabajo; en un 16% que beneficia a la provincia.

TABLA Nº 85: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL FUNDAMENTO DE LAS CONSIDERACIONES POSITIVAS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES COMO RECURSO ECONOMICO

	Fundamento de la consideración	
	Recuento	%
Favorece a la cultura	125	29,9%
Genera fuentes de trabajo	91	21,8%
Favorece al turismo	23	5,5%
Beneficia a la provincia	67	16,0%
Mayor información para la gente	24	5,7%
Beneficia a los jóvenes	17	4,1%
Tan solo es bueno	12	2,9%
Otras positivas	16	3,8%
Dependen como lo hagan	4	1,0%
No responde	39	9,3%
Total	418	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO N° 34: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DEL FUNDAMENTO DE LAS CONSIDERACIONES POSITIVAS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES COMO RECURSO ECONOMICO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Los que responden algo importante, 18.8% de la población, lo consideran así, en un 22% porque favorece a la cultura; en un 18% porque genera fuentes de trabajo; en un 10.6% porque beneficia a la provincia.

Un 6% lo considera algo importante y da razones negativas, tales como por ejemplo:

“Falta material humano y apoyo de la gente”

“No se, porque no se como reaccionaría la sociedad ante algo así”

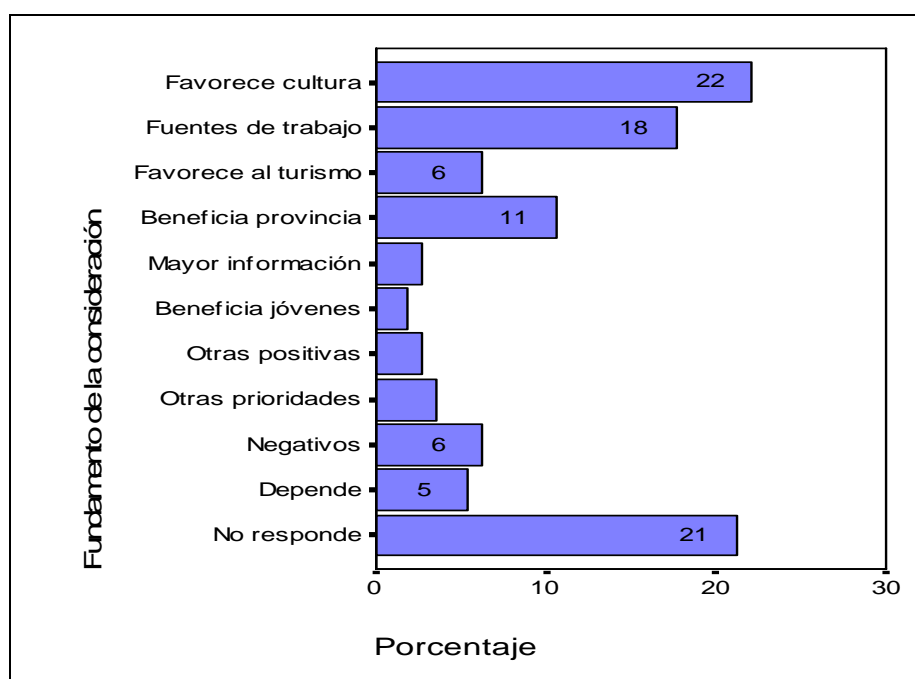
“Por antecedente, no ha funcionado mucho. Además se terceriza mucho en cultura”

TABLA N° 86: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL FUNDAMENTO DE LAS CONSIDERACIONES REGULAES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES COMO RECURSO ECONOMICO

	Fundamento de la consideración	
	Recuento	%
Favorece a la cultura	25	22,1%
Genera fuentes de trabajo	20	17,7%
Favorece al turismo	7	6,2%
Beneficia a la provincia	12	10,6%
Mayor información para la gente	3	2,7%
Beneficia a los jóvenes	2	1,8%
Otras positivas	3	2,7%
Hay cosas mas importantes que hacer	4	3,5%
Fundamentos negativos	7	6,2%
Dependen como lo hagan	6	5,3%
No responde	24	21,2%
Total	113	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO Nº: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DEL FUNDAMENTO DE LAS CONSIDERACIONES REGULARES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES COMO RECURSO ECONOMICO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Los que lo consideran poco o nada importante tienen opiniones muy dispares entre sí.

El 23% afirma que Mendoza no tiene dadas las condiciones (ya sean económicas, sociales, humanas)

“No tienen presupuesto para hacerlo”

“Se necesita demasiada publicidad”

“No hay mucho dinero para invertir”

“En Mendoza no está muy desarrollada la cultura”

“No muchas personas le dan importancia a la cultura”

El 11% afirma que la cultura no es un recurso económico.

“Las industrias culturales no implican un recurso económico”

“La cultura no tiene que dar rentabilidad”

“No va a ser un recurso económico importante”

Otro 11% afirma que hay cosas más importantes que hacer en nuestra provincia.

“Hay problemas más importantes como la salud”

“La seguridad está primero”

El 9% afirma que están dirigidos a las elites

“Va a ganar el que produzca, no la gente”

“No se apunta a la gente nuestra, siempre la extranjero”

“Esta dirigido a los ricos”

Un 27% dio diferentes motivos tales como:

“No estoy de acuerdo con el gobierno”

“Siempre estamos ligados a lo que pasa en Buenos Aires”

“No creo que lo hagan”

“No llaman la atención esas cosas”

“La gente ya tiene marcado el consumo de afuera”

“No es muy promocionado”

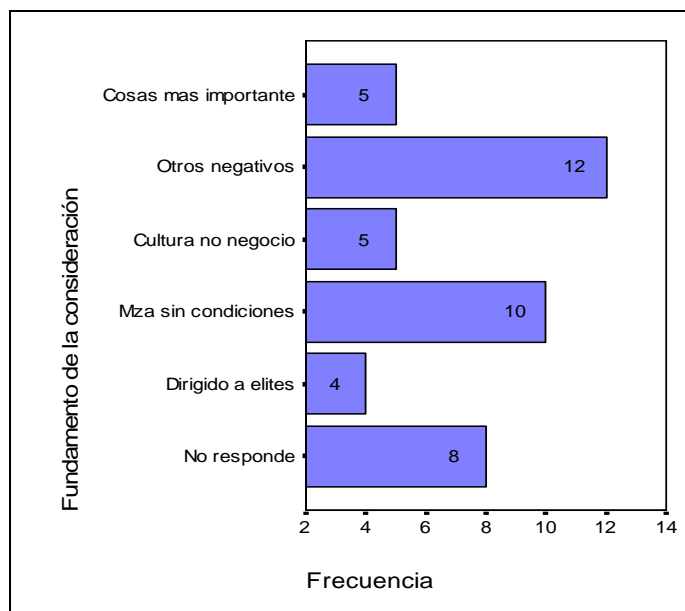
“No se que beneficios puede traer”

TABLA N° 87: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL FUNDAMENTO DE LAS CONSIDERACIONES NEGATIVAS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES COMO RECURSO ECONOMICO

	Fundamento de la consideración	
	Recuento	%
Hay cosas mas importantes que hacer	5	11,4%
La Cultura no es un recurso económico	5	11,4%
Mendoza no tiene condiciones	10	22,7%
Dirigido a las elites, no a la gente	4	9,1%
Otros negativos	12	27,3%
No responde	8	18,2%
Total	44	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

GRÁFICO N° 35: DISTRIBUCION DE FRECUENCIA PORCENTUAL DEL FUNDAMENTO DE LAS CONSIDERACIONES NEGATIVAS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES COMO RECURSO ECONOMICO



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

4.7 INFORME INTERPRETATIVO: BLOQUE “USO DEL TIEMPO LIBRE EN MENDOZA”

A continuación se presenta una breve conceptualización e interpretación de los datos estadísticos, organizados por cada bloque temático en el estudio.

4.7.1 Definición del tiempo libre

Se parte de la noción de que el tiempo libre es el espacio temporal y material en el cual las personas realizan actividades no ligadas al trabajo remunerado, al estudio, ni a las obligaciones cotidianas. Por el contrario, es el tiempo del ocio, que sirve para el descanso, la creatividad o la recreación, así como para el entretenimiento, esparcimiento e información.

4.7.2 Usos del tiempo libre de los mendocinos

Se consultó a la gente de la provincia cuál es el día de la semana en que dispone de más tiempo libre, y se obtuvo como dato que la mayoría de los encuestados, *el 63%, dijo el día domingo*. Un 18% nos respondió que es el sábado el día que más disponen de tiempo libre. Los demás días de la semana, en cuanto a los porcentajes de las respuestas, se mantienen en un nivel similar. 3,8% los viernes, 3,5% los lunes, 2,5% los martes al igual que el miércoles y 2,2% los jueves. *Es notable entonces, que entre el sábado y el domingo, la abrumadora mayoría, un 81% de la población, dispone mayormente de tiempo libre, generalmente, porque esos días, no se trabaja, o no se estudia.*

Cuando se cruza la variable de la edad, con la pregunta respecto del día de mayor tiempo libre en la semana, se obtiene que *los jóvenes de 15-24 años tienen el día domingo con más tiempo libre con un 52% de respuestas*, y el sábado con un 22,4%. Los adultos de 25-34 años, suben el nivel de respuestas respecto del día domingo como el día de mayor tiempo libre a un 70% de respuestas, y el día sábado, bajan, respecto de los jóvenes a un 14,5%. Los adultos de 35-49 años, dicen que el domingo es el día con mayor tiempo libre en 60,3% y el sábado con un 22% de las respuestas. *El grupo etario de 50-64 años mantiene los niveles del grupo de 25-34 años, ya que el domingo es el día de mayor disponibilidad con un 67,6% y el sábado un 15,3%.*

Finalmente los adultos mayores de más de 65 años, dicen tener al domingo como el día de mayor tiempo libre en 69,6 de las respuestas y el sábado, solo con 8.9%.

Ahora bien, cuando les consultamos respecto del día con mayor tiempo libre del que disponen, repreguntamos en qué horario de ese día tienen mayor disponibilidad de tiempo libre. Ante ello, nos dicen que *es la tarde un 45%*, mientras que durante *todo el día un 31%*. Finalmente solo un 11% responde en la noche y un 11% la mañana.

4.7.2.1 Actividades que se realizan en el tiempo libre

Cuando se preguntó sobre el lugar donde realizan actividades durante su tiempo libre, *el 50% de los entrevistados dice que en su casa*, el 29,8%, fuera de su casa, mientras que el 18,2% nombra las dos opciones.

Respecto de los grupos de edad, se concluye que a medida que aumenta la edad, aumenta la proporción de los que realizan actividades en su tiempo libre dentro de su casa. Se ve entonces que son los jóvenes de 15-24 años los que realizan más actividades fuera de su casa con un 44 % de respuestas, del grupo de 25-34 años, el 31%, de los que se ubican en la franja entre los 35-49 años, un 28% realizan actividades fuera de su casa, un 21% de las personas entre 50-64 años, y finalmente, los mayores de 65 años solo un 16% realizan actividades fuera de casa. Por el contrario, los mayores de 65 años realizan sus actividades en su casa en un 70% de los casos.

Los tipos de actividad más frecuentes que realizan los mendocinos en su tiempo libre son variados. Un 26% de la población asegura realizar tareas relacionadas con el hogar: *arreglos del jardín, arreglo de la misma casa, tareas ligadas a lo doméstico que no se pueden realizar en la semana*. Solo el 17% dice que en su tiempo libre mira televisión y un 16% ocupa ese tiempo para visitar parientes, pasear con los nietos, visitar amigos o a su novia/novio. Con el mismo porcentaje de respuestas algunos eligen jugar al fútbol con amigos, hacer deporte, o bailar. Mientras que el 14% dice juntarse con amigos, salir con amigos, invitarlos a su casa. *Solo un 8% de la población dice que lee en su tiempo libre*.

Respecto del grado de satisfacción con lo que hacen durante ese tiempo disponible, *un 62% dice que realiza las actividades que realmente quiere* y a un 37% le gustaría realizar otras.

Según el sexo, el grado de satisfacción varía, porque 68% de hombres dicen estar satisfechos con lo que hacen, mientras que en menor medida, un 57% de las mujeres lo están.

A las personas que no están satisfechas con lo que hacen, se les preguntó *qué les gustaría hacer a cambio*. El 32% dice que le gustaría practicar deportes, al 15% le gustaría estudiar y al 12%, pasear. Finalmente, solo al 6% le gustaría realizar actividades culturales, como ir al cine, al teatro, a conciertos, a espectáculos de danza.

Por grupo etario, es a los jóvenes de 15-24 años a quienes más le gustaría realizar deportes con un 49% de respuestas, mientras que les gustaría realizar la misma actividad al 41% de las personas de 25-34 años, al 35% del grupo de 35-49 años, el 28% al grupo de 50 a 64 años, y finalmente al 14% de los adultos de más de 65 años. Las demás actividades se mantienen en valores medianamente parecidos como lo demuestra la Tabla N°114

4.7.2.2 Gastos en el tiempo libre y en productos y actividades culturales

También se les consultó a las personas encuestadas, cuánto dinero gastan, por mes, personalmente, en las actividades que realizan durante el tiempo libre. Una alta proporción, *el 29% de las personas dice no gastar dinero en las actividades de tiempo libre*. Y de los que gastan dinero, solo el 49 % gastan hasta 100 pesos por mes. Las personas que gastan más de 200 pesos mensuales en actividades de tiempo libre, representan tan solo un 9 % de los entrevistados.

Ahora bien, cuando se les consultó cuánto gastan personalmente por mes en productos y actividades culturales, el 30% no gasta y solo el 55% gasta hasta 100 pesos por mes. De los que más gastan en actividades y productos culturales -más de 200 pesos al mes- representan un escaso 4,5% de la población mendocina.

Es interesante cotejar la media del gasto mensual por persona en actividades y productos culturales. Como lo indica la Tabla N° 118, *los más adultos son lo que menos dinero gastan en promedio al mes, pues solo asciende la media de gasto a 61.79\$ pesos al mes. Mientras que los jóvenes gastan un poco más al mes, 76.36\$ pesos.*

Finalmente *la media en pesos que gastan los mendocinos en actividades y productos culturales por mes asciende a 89.80\$ pesos.* En el caso del gasto en actividades durante el tiempo libre por mes, los mendocinos invierten un poco más, ya que la media asciende a 128.87\$ pesos.

4.8 INFORME INTERPRETATIVO: BLOQUE “CONSUMO CULTURAL EN MENDOZA”

4.8.1 Definición de Consumo Cultural

Se parte de la concepción que el consumo cultural es un proceso de apropiación de bienes y productos, los cuales cobran para quienes los consumen, determinados significados y significaciones, a través de los cuales las personas se relacionan y construyen sus estilos de vida. Además, este tipo de consumos, moviliza toda una cadena de producciones culturales, lo cual cobra sentido en términos de industria cultural.

4.8.2 Asistencia a espectáculos

Cuando se consultó a la población si asiste a espectáculos culturales, *el 36,5% afirma que sí asiste a algún tipo de espectáculo cultural.* Del grupo de los que asisten, el 27% responde que con mayor frecuencia va a recitales de música y el 25% que asiste a conciertos, el 14% va a ver obras de teatro y un 10% a ferias artesanales. Solo un 6% de la población que asiste a espectáculos va con frecuencia a disfrutar de eventos folklóricos.

4.8.3 Asistencia a recitales de música o conciertos

El 38% de los que asisten a espectáculos, van a conciertos y recitales de música. Ahora bien, se preguntó a qué tipo de recitales o conciertos asisten y respondieron, el 44% que van ver recitales de rock, el 18% recitales de folklore y el 15% a conciertos de música clásica.

Respecto de la frecuencia en la asistencia a dichos espectáculos, el 29% asiste una vez cada tres meses y el 26% lo hace una vez al mes. Finalmente, el 25% lo hace una vez al año o con menor frecuencia, y sólo un 6% va una o más veces a la semana.

Cuando le pedimos que evalúen la calidad de los espectáculos a los que asisten, *el 96% tiene una evaluación positiva* de los mismos (distribuida en la consideración buena y muy buena). Solo el 3% nos dijo que los espectáculos son regulares, pero nadie que son malos o muy malos.

Luego se indagó sobre la evaluación que los asistentes hacen de los recitales o conciertos de artistas locales. El 83% respondió que es buena y muy buena. Tan sólo el 1,7% tiene una evaluación negativa.

4.8.4 Asistencia a salas de cine

Cuando se preguntó en la encuesta si asiste al cine, el dato que se obtuvo es que *la mitad de la población no asiste nunca*. Ahora bien, de los que asisten al cine, el 15% dice que lo hace menos de una vez al año y sólo el 14% asiste mensualmente.

Es significativo el dato de asistencia al cine porque de acuerdo a la Tabla N° 132, poco más de un tercio de la población va con cierta frecuencia al cine, mientras que la mayoría no va nunca o muy infrecuentemente.

De las personas que van al cine, las películas de acción y aventura son las más vistas, como también las comedias, pero en menor medida. La preferencia respecto del origen de las películas por parte de los que asisten son las norteamericanas en

el 51% de los casos, mientras que las de origen nacional la prefieren un 28%. Muy por debajo de estos valores aparecen las preferencias de las películas europeas con un 8% y tan solo un 4,3% prefieren las iberoamericanas.

Cuando se les preguntó si estarían dispuestos a ver películas de productores mendocinos *el 78,1% afirma que sí*, y un 18,2% que no.

4.8.5 Alquiler de películas

Siguiendo la tendencia de puertas adentro de las actividades de consumo cultural, *el 58% de los consultados dice que alquila películas*, aunque de estos, *el 88% lo hace en formato DVD* y sólo un 3% en VHS. Es evidente el recambio tecnológico en los hogares a la hora de ver films, debido al reacomodamiento del mercado electrónico.

Es alta la tasa de frecuencia en el alquiler de películas de los mendocinos ya que un 88% lo hace mensualmente o más de una vez por mes. El 57% dice alquilar películas semanalmente y el 37% mensualmente.

Respecto del género preferido para alquilar, se mantienen los valores similares a las preferencias de tipo de película que ven en cine. *El 34% alquila de acción y aventura en primer término*, y *el 17% comedias*. *La mayoría de los que alquilan películas en Mendoza prefieren a las de origen norteamericano, un 58% lo afirma*. El 27% prefiere las nacionales y sólo un 6% dice preferir películas de origen europeo. Mientras que es muy bajo el alquiler de películas iberoamericanas, sólo un 3% lo hace.

4.8.6 Consumo de televisión

Según los datos obtenidos de consumo de televisión en Mendoza, el 62% de los hogares mira televisión por cable o por aire y cable. Es decir, 62 de cada 100 mendocinos tiene contratado un servicio de cablecanal. Mientras que sólo el 7,3 % nos dice que mira televisión satelital. Los mendocinos que miran solo televisión por aire representan el 29% de la población.

Una abrumadora mayoría de los entrevistados, el 93%, nos dice que mira televisión y tan sólo el 7% afirma no hacerlo.

Cuando se les consultó a las personas que nombren al menos 5 programas que miran en la televisión, *los tres tipos de programa más vistos son los de noticias, las películas y los deportivos*. El 71% dice ver noticieros, el 46% películas y el 42,5 deportes. El 24,2% dice ver programas de interés general y el 21% programas de entretenimiento. Los consumidores de novelas se ubican en el sexto lugar con 21%, y en séptimo lugar se ubican los programas musicales con 18% de las preferencias.

Los hombres eligen primero ver noticieros, en segundo lugar ver programas de deportes y en tercer lugar películas.

Las mujeres, primero dicen elegir los noticieros, en segundo lugar las películas y en tercer lugar las novelas.

Tal como lo clasifica la Tabla N° 143, a medida que aumente la edad, aumenta la proporción de personas que ven noticieros. Por el contrario, a medida que aumenta la edad, se ve menos películas. Son los jóvenes de 15-24 años quienes miran en primer lugar películas. El 61% lo afirma. Mientras que los adultos de 50-64 años es el grupo etario que ve más programa de noticias en primer lugar, con un 85% de respuestas afirmativas. Los programa deportivos son vistos casi en la misma proporción por todas las edades.

Los programas infantiles se ven más en los hogares del grupo etario de 25-49 años, esto es así debido a los niños que viven en esos hogares.

Se quiso medir también el tiempo en horas que los mendocinos ven televisión. En promedio, la población ve casi tres horas diarias de televisión. Si se distribuye el consumo por sexo, los varones, en promedio ven menos que televisión que las mujeres. Los varones representan un promedio de 2.78 horas por día y las mujeres un promedio de 3.15 horas diarias. Respecto de los grupos etarios, los que menos ven en promedio televisión es el grupo de 50-64 años cuya media es de 2.64 horas

por día. Y los mayores de 65 años representan la media más alta de horas frente al televisor con 3.66 horas al día.

Cruzando estos datos con la variable “nivel de instrucción”, la tendencia dice que a medida que el nivel de estudios es más alto, menor es el tiempo frente al televisor.

Respecto del consumo de canales de televisión local, *el 88% afirma verlos* y tan solo el 12% dice no hacerlo.

El canal 9 Televida es preferido por los mendocinos respecto al canal 7 Mendoza. 50 de cada 100 personas dicen preferir el 9 televida y tan solo 14 cada 100 prefieren el 7 Mendoza. Mientras que casi el cuarto de la población dice preferir los dos por igual (23,5%).

La evaluación de los canales de Mendoza que hace la población, en líneas generales es positiva. El 69% de los encuestados dice que son buenos o muy buenos, mientras que evalúan negativamente a los canales locales solo el 6% de las personas consultadas. 22 de cada 100 personas dicen que son regulares. Ahora bien, los programas que ven los mendocinos por canales locales, el 88% dicen ver noticieros.

Se preguntó además, qué tipo de programas le gustaría que se hicieran en Mendoza y un 27% nos dijo que le gustaría que se realicen programas educativos, le siguen los programas de interés general con el 25% y los de entretenimientos con el 23%. Un 17% prefiere que se realicen programas musicales.

4.8.7 Consumo de radio

La radio sigue ocupando un alto lugar en el consumo de medios en la Provincia. El 79,2% de las personas consultadas lo afirma en este estudio.

El promedio del consumo de radio en horas de la población de Mendoza es de 4.44 horas por día. La diferencia de escuchar en horas por día entre la mujer y el hombre mendocinos no es significativa, 4.55 horas es la media en la mujer y 4.32 horas es la

media en el hombre. *El grupo etario que tiene la media en horas más alta es el compuesto por aquellos que tienen entre 50 y 65 años, quienes escuchan 5.13 horas por día.* Le siguen los mayores de 65 años con una media de 4.80 horas, los de 25-34 años con 4.57 horas, los de 35-49 años con 4.19 horas y finalmente, *los que menos escuchan en horas promedio son los jóvenes de 15-24 años, sólo 3.32 horas.*

Respecto del nivel de instrucción la media varía. A medida que aumenta el nivel de instrucción, disminuye el consumo de radio. La media de una persona con universitario completo es de 3.34 horas diarias. La media de una persona con la primaria incompleta es de 5.81 horas diarias.

Cuando se le pidió a los consultados que evalúen los programas de radio locales, ellos valoran positivamente a los mismos. *El 83% de la población evalúa a los programas locales como buenos o muy buenos.* Mientras solo el 2% los califica negativamente. El 7% de la población los evalúa como regulares.

4.8.8 Lectura de diarios

De los 600 casos encuestados, el 73% de la población dice leer algún diario, mientras dicen no leer ninguno, el 27% de los casos.

También le preguntamos a la gente cuál es el diario que más lee en primer término. Según los datos clasificados por cada medio gráfico en la Tabla N° 156, el diario “Los Andes” es el más leído en primer lugar por el 66% de la población. En segundo lugar, el más leído es el diario “UNO” con el 44%, mientras que el diario “El Sol” es más leído en tercer lugar, con 25% de respuestas. Los diarios de Buenos Aires son muy poco leídos en los tres casos, aunque en tercer lugar representan un 16%.

Respecto de la frecuencia semanal y mensual de lectura de diarios, hay una clara demarcación. Están los que lo leen una vez por semana y representan el 56% de los casos. Los que lo leen todos los días, representan el 22%. Es muy escasa la

cantidad de personas que lee el diario menos de una vez por semana. Tan solo el 3,9%.

A todos los que leen el diario una vez por semana, se les preguntó que día de la semana es el que eligen para leer el diario. La abrumadora mayoría, un 95%, responde que el día domingo. Tan solo el 5% dice que otros días.

La mayoría de los diarios son comprados por los propios lectores, el 78,5%. Tan solo el 11% los lee prestados. El 5,7 % lee diarios por Internet y el 5% lo lee en otro lugar sin comprarlo.

La evaluación que hace la gente en general es muy positiva respecto del nivel periodístico de los diarios locales. El 83% lo evalúa bueno o muy bueno. El 13% dice que es regular el nivel, y tan sólo el 2% dice que el nivel periodístico es malo. La evaluación positiva del nivel periodístico de los medios gráficos mendocinos, se complementa con la alta credibilidad que tienen en la población. El 72% dice que son creíbles. Mientras, el 19 responden que no son creíbles. Finalmente preguntamos si realizan lecturas de información local por Internet. El 23% dice sí hacerlo, mientras que el 76% dice no hacerlo.

4.8.9 Compra de discos de música

Más de la mitad de los entrevistados afirman comprar discos de música, específicamente, el 54% de la población en estudio. De estos consumidores de discos, cuando se les consultó qué tipo de música compran, la mayoría respondió en la categoría de otros (pop, blues, jazz, rap, música electrónica, infantil, reagee, hip-hop, etc.). El 29% afirma comprar discos de estos estilos.

El 17% de los que compran música prefieren comprar en primer lugar discos de rock, música melódica el 12%, música latina el 10,5%, al igual que el cuarteto que tiene el mismo porcentaje. El 8% dice comprar discos de folclore, el 8% música clásica y el 6% compra discos de cumbia.

Si se remite a la Tabla N° 162 se observa que los consumidores de discos compran, como segunda opción, discos del ítem otros (pop, blues, jazz, rap, música electrónica, infantil, reagee, hip-hop, etc.). El 12% compra discos de música latina, y el mismo valor porcentual para los estilos melódico y folclore. El rock es preferido por el 11,5% de los compradores, la música clásica, sube el valor porcentual respecto de la primera opción a un 9%, mientras que el cuarteto baja a un 8,5%. Solo la cumbia se mantiene con el mismo porcentaje, 6%.

Respecto de la cantidad de discos que se compran por año, el 60% afirma que compra de 1 a 10 discos al año. El 27% compra de 11 a 30 discos por año y finalmente el 13% dice comprar más de 30 discos anuales.

De los discos que dice comprar la población, el 33% hace compras de discos grabados, es decir, en el mercado de feria o puestos, mientras que compra discos originales el 28%.

Cuando le consultamos si acostumbran a bajar música por Internet, el 25% de la población sí lo hace y el 75% afirma que no lo hace.

Respecto de la música mendocina, el 32% de los que compran discos en la provincia dicen adquirir discos de músicos locales, mientras el 67% dice no hacerlo.

Un dato fundamental extraído del análisis estadístico es que el 67% que no compra discos de música local, dice no hacerlo debido a que no los conoce. Tan solo el 19% afirma que no los compra porque no le gustan. El principal motivo de compra es, porque le gustan con un 87%. Tan solo un 6,7% lo compra porque les parecen baratos.

Se ha preguntado por el lugar donde compran los discos de artistas mendocinos, pero a través de una pregunta abierta para que respondan de manera espontánea. Así entonces, el 41% dice comprarlos en disquerías, el 20% dice que los compra en comercios en general (en el centro, shoppings y supermercados). El 12% dice comprarlos en la calle y la misma proporción en los espectáculos donde actúan los

músicos. El 8,7% responde en la categoría de otros, (en el ciber, me los regalan casi siempre, me los regalan porque soy amigo de los músicos, los compro por encargo, en kioscos).

Cuando se le pidió que evalúen la calidad de las grabaciones de los discos locales, el 83% dice que es buena o muy buena, mientras que el 15% dice que la calidad es regular. Nadie responde negativamente.

Finalmente, se les preguntó a todos los que compran discos en general, qué opinión le merece la música local. Del total de consultados, casi la mitad de los casos no responden porque dicen no tener suficiente información para opinar. De la otra mitad, opinan que es buena el 30%, muy buena el 56% y el 11% dice que es regular. Solo el 4% dice que la música local es mala o muy mala.

4.8.10 Lectura de revistas

En este rubro, indagamos en la población mendocina, en primer lugar, si ésta lee algún tipo de revista. El 47,7% afirma que sí lee revistas y el 52,2% dice no leer revistas.

Ahora bien, a los que sí leen revistas, se les consultó qué tipo de revistas leen. De las respuestas, clasificadas en la Tabla N° 171, se observó que en primer lugar, la población local, en un 24% lee revistas de entretenimientos y espectáculos, le siguen las revistas de interés general con un 15,4% y las revistas periodísticas con un 11,9%.

Al preguntarles si las revistas que leen son compradas, responde un 63% que sí y el 37% que no.

Cuando consultamos a los que leen revistas, si leen revistas hechas en Mendoza, el 36% responde afirmativamente. Por el contrario, el 60% dice que no lee las revistas locales. A ese 36% de casos que dice que lee revistas mendocinas, se le preguntó cómo accede a las mismas, y el 42% dice que las compra, mientras que el 34% que

las obtiene a través de distribuciones gratuitas. Un 12,6% las obtiene por suscripción.

Con respecto a las revistas mendocinas, el 89% de los que las leen, las evalúa positivamente, como buenas o muy buenas. Solo el 8% dice que son regulares, y nadie responde que son malas.

4.8.11 Compra y lectura de libros

En este aspecto, el 42% de la población afirmó comprar libros. A estos compradores se les consultó qué tipo de libros compran con mayor frecuencia.

De las respuestas extraemos que el tipo de libro más comprado es la novela, 27%. El libro de texto universitario o terciario es comprado por un 24,4% de los casos. Muy por debajo de estos valores, tal como lo indica la Tabla N° 175, aparecen los libros de religión y astrología, con el 5,5%, de cuentos 5,1% y con el mismo porcentaje los de autoayuda.

El 78% de los que compran libros, lo hacen en las librerías, y tan solo el 9% en el supermercado.

Se les consultó si leen libros en formato electrónico, sólo el 8% respondió afirmativamente y el 92% negativamente.

Tan sólo el 11% de la población (67 de los 600 casos) dijo leer libros de autores mendocinos. A estos lectores se les consultó cómo evalúan a los libros de autores mendocinos, y respondieron muy positivamente. El 95% los califica como buenos o muy buenos. Tan solo el 4,5% tienen una opinión regular sobre los mismos. Nadie los evalúa negativamente.

Al indagar si compran o tienen acceso a los libros de editoriales locales, el 85% afirma no comprarlos, el 10% que sí lo hace y el 5% no responde a la pregunta.

Ahora bien, a las personas que sí los compran, les preguntamos como evalúan a los libros de editoriales locales. El 84% tiene una evaluación buena o muy buena, y el 6% mala o muy mala. El 7% dice que son regulares.

A la pregunta dónde adquieren los libros de editoriales locales, responden: el 49% que los compra en librerías o editoriales, el 14% en instituciones educativas y el 11% nombra a otros lugares tales como: me los consigue un amigo, me lo vendió el mismo autor, me lo regalaron, me lo prestaron. El 6,3% dice adquirirlo en bibliotecas y el 4,8% en la calle.

4.8.12 Fuentes de información de la oferta de productos culturales

Se quería averiguar cómo se informa la gente en Mendoza de la oferta de productos culturales, cuál es su fuente de información en este sentido. El 48% de las respuestas de la población en estudio, dijo que es la televisión la principal fuente de información. Luego, con un 23%, respondieron que son los diarios.

Cruzando estos datos con la variable del nivel de instrucción de la población, obtuvimos la siguiente tendencia: a medida que aumenta el nivel de educación, la fuente de información tiende hacia los diarios e Internet. Por el contrario, mientras más bajo es el nivel de instrucción, la televisión se constituye en el principal medio de información.

4.8.13 Gasto mensual del hogar en productos culturales

El gasto mensual que realizan los mendocinos en sus hogares, varía significativamente. El 16% de la población no realiza gasto alguno, el 58% afirma que gasta hasta 100\$ mensuales en productos culturales, y finalmente, el 26% dice que gasta más de 100\$ por mes. Tan solo el 3% de la población en estudio afirma gastar más de 300\$ por mes en productos culturales.

Cruzando estos datos con las variables, nivel de instrucción y nivel socioeconómico, se infiere que: a medida que aumenta el nivel de instrucción y el nivel socioeconómico, aumenta el gasto mensual en productos culturales.

4.8.14 Proporción del gasto en productos culturales en relación al ingreso del hogar

Respecto del gasto en productos culturales, se consultó sobre la proporción que representa ese gasto, en relación al ingreso mensual del hogar. El 18% dijo que no representa ninguna proporción en relación al ingreso mensual. El 50% de la población responde que hasta un 5% es la proporción del gasto en relación al ingreso. Mientras que el 75% de la distribución nos dice que representa hasta un 10%.

4.8.15 Representación simbólica del gasto en productos culturales

Se quiso saber qué representa para la gente gastar dinero en productos culturales, y se obtuvo, a partir de una pregunta abierta los siguientes resultados:

El 28% de la población asocia el gasto con actividades de distracción, tales como:

“poder despejarme de tanto trabajo”

“es una distracción”

“es invertir para que mi hija se divierta”

“es recreativo”

“despejar la mente”

“es una terapia”

El 20% relaciona el gasto en productos culturales con la obtención de mayor información.

“es bueno para conocer”

“representa actualización de las cosas”

“es para informarse de lo que pasa en el mundo”

“desarrollo personal”

“estar en ocasión con los temas”

“instructivo”

El 14% afirma que es algo bueno o importante, sin profundizar más su respuesta.

“es algo bueno”

“es importante”

“muy bueno”

El 12% afirma que gastar dinero en cultura es una buena inversión.

“es una inversión fantástica”

“una excelente inversión”

“inversión a futuro”

“invertir en algo que te gusta”

El 6% afirma que es un complemento para los estudios.

“parte de mi formación académica”

“complemento para mis estudios”

Cabe resaltar la alta proporción, el 19% de la población, que no pudo decir que representa el gasto en productos culturales.

4.9 INFORME INTERPRETATIVO: BLOQUE “INDUSTRIAS CULTURALES”

4.9.1 Definición de Industria Cultural

La noción Industria cultural tiene sus antecedentes en la obra de los teóricos alemanes Max Horkheimer y Theodor Adorno, representantes de la Escuela de Frankfurt. En *Dialéctica del iluminismo* (1947) plantearon la problemática de la “relación” industria y cultura, en el marco de la explosión de las novedades de la época. El súbito crecimiento y desarrollo de la radio, el cine, la fotografía, entre otras expresiones, llevó a aquellos a conceptualizar este proceso de serialización de los productos culturales en formatos tecnológicos. Desde una visión que inaugura lo que conocemos como Teoría Crítica, cuestionarán profundamente el sistema de producción económica capitalista y su invasión en el ámbito de la cultura. No obstante, es a partir de los años '80 del siglo XX, cuando se empiezan a considerar una serie de variables en torno al desarrollo de las industrias culturales que se relacionan con el crecimiento económico, la generación de empleo, la construcción de identidades masivas, y nuevas formas de expresión regionales y nacionales, otorgando un plus de beneficios materiales y simbólicos al desarrollo de los países. Varios autores han conceptualizado el fenómeno de la industria de la cultura inscriptos en la sociología y la antropología. Sin embargo, se tomará una definición de carácter más universal, elaborada por la UNESCO que se consiera resume en sentido amplio, el sentido del término.

El término industrias culturales abarca aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de sus contenidos

“El concepto de industrias culturales, también llamadas “industrias creativas” o industrias de contenidos, incluye la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños. Las industrias culturales son transcendentales en la promoción y el mantenimiento de la diversidad cultural y económica, y crean un acceso democrático

a la cultura. Sin embargo, no hay que olvidar que el mapa mundial de las industrias culturales revela una gran brecha entre el Norte y el Sur. Esta distancia sólo puede ser acortada reforzando las capacidades locales y facilitando el acceso de los países al mercado mundial". UNESCO (portada Pág. Web)

Si bien esta definición no toma en cuenta algunos aspectos importantes como el papel del estado en el impulso de estas áreas de desarrollo, se considere a la misma como la más abarcativa para los fines del estudio realizado en la Provincia, ya que en el mismo, se ha considerado bajo la denominación de Industria cultural, a los subsectores audiovisual, editorial y fonográfico.

4.9.2 Grado de conocimiento de la población sobre las industrias culturales

A partir de la definición de Industrias Culturales que se explicitara en el apartado anterior, se salió a preguntar en la población, qué grado de conocimiento tiene sobre la noción de Industria cultural, concretamente se consultó "si había sentido hablar de ellas". El dato obtenido es contundente al respecto, ya que tan solo el 19% de la población afirmó que sí y el 80% que no había sentido hablar de ellas.

A la población que afirmaba tener conocimiento de las industrias culturales, se les consultó, a través de una pregunta abierta y espontánea, qué es lo que podrían decir sobre ellas. El 37% no logró decir nada, por lo tanto podemos inferir que puede haber sentido hablar pero no sabe de qué se tratan. El resto, el 67%, logra decir algo sobre las industrias culturales.

Algunos de ellos, el 22%, relaciona a estas industrias con la producción cultural. Y aquí se agrupa algunas de las respuestas obtenidas:

"Es lo que impulsa la cultura"

"Lo que produce y vende el artista, lo que una empresa vende productos culturales"

"Es el mercado de la cultura"

"El marketing de la cultura"

“Lo que genera recursos e involucra las actividades culturales”

“Son una cosa linda que producen cultura”

“Forma económica de lo cultural”

“La música, plástica y cine que se realiza en la provincia”

El 12.5% las asocia a la “cultura en general” sin relacionarlas con la producción cultural.

“Promoción cultural”

“Es cultura”

“Las obras teatrales, los cines, la música”

El 12%, en lugar de aproximarse a una definición de Industrias culturales, directamente las califica de algo positivo, bueno o importante.

“Es positivo para que crezcan estas industrias”

“Son importantes para estar informados”

“Están bien que existan, es bueno para la gente”

“Es algo positivo y útil”

El 3,6% las relaciona con los Medios Masivos de Comunicación.

De las respuestas obtenidas, podemos apreciar que el conocimiento específico sobre las mismas es muy vago, impreciso y escaso.

4.9.3 Consideración de la población sobre la posibilidad de generar un polo de desarrollo de industrias culturales en Mendoza

Se les consulta a los entrevistados cómo consideran que, desde el gobierno de la provincia, se promueva un Polo de Industrias Culturales en Mendoza, es decir, producir libros, películas, discos, entre otros productos.

Más de la mitad de la población, 55%, afirma que dicha idea es muy buena. El 37% dice que es buena. Tan sólo el 2,5% contesta que es una idea regular y el 2% afirma que es mala y muy mala la idea.

4.9.4 Consideraciones de la población sobre la industria cultural como recurso económico para la provincia

A continuación, en el cuestionario aplicado, se le consultó a la gente si consideran que las industrias culturales pueden llegar a constituir un recurso económico importante para Mendoza y porqué. Aquí, el 70% las considera un recurso extremadamente importante o muy importante. El 19% dice que es un recurso algo importante, mientras que el 10% las considera poco o nada importante.

Quienes respondieron “extremadamente importante” o “muy importante” (418 de 600 casos) afirman en un 30%, que las industrias culturales como recurso económico favorecen la cultura, un 22% dice que generan fuentes de trabajo y el 16% que benefician a la provincia.

Quienes respondieron “algo importante”, el 18,8% de la población, las consideran así en un 22% porque favorece a la cultura, un 18% porque genera fuentes de trabajo y un 10,6% porque beneficia a la provincia. Tan solo un 6% de los que respondieron algo importante da razones negativas, a saber:

“falta material humano y apoyo de la gente”

“no se como reaccionaría la sociedad ante algo así”

“por antecedentes no ha funcionado mucho. Además se terceriza mucho en cultura”

Quienes las consideran poco o nada importante, tienen opiniones muy dispares entre sí.

El 23% afirma que Mendoza no tienen dadas las condiciones (ya sean económicas, sociales, humanas) para desarrollar esta propuesta

“No tienen presupuesto para hacerlo”

“Se necesita demasiada publicidad”

“No hay mucho dinero para invertir”

“En Mendoza no está muy desarrollada la cultura”

“No muchas personas le dan importancia a la cultura”

El 11% afirma que la cultura no es un recurso económico.

“Las industrias culturales no implican un recurso económico”

“La cultura no tiene que dar rentabilidad”

“No va a ser un recurso económico importante”

Otro 11% afirma que hay cosas más importantes que hacer en nuestra provincia.

“Hay problemas más importantes como la salud”

“La seguridad está primero”

El 9% afirma que están dirigidas a las elites

“Va a ganar el que produzca, no la gente”

“No se apunta a la gente nuestra, siempre la extranjero”

“Esta dirigido a los ricos”

Finalmente, el 27% dio diferentes motivos tales como:

“No estoy de acuerdo con el gobierno”

“Siempre estamos ligados a lo que pasa en Buenos Aires”

“No creo que lo hagan”

“No llaman la atención esas cosas”

“La gente ya tiene marcado el consumo de afuera”

“No es muy promocionado”

“No se que beneficios puede traer”

4.10 CONCLUSIONES CONSUMOS CULTURALES

Los datos arrojados por el presente estudio de consumo cultural en la provincia de Mendoza, constituyen una importante aproximación al conocimiento de los gustos y las motivaciones de elección de productos culturales de la población mendocina.

Se ha intentado explorar el “mundo de las representaciones”, los “usos” del tiempo libre, así como la valoración que hacen los mendocinos de los productos y bienes culturales locales. Creemos que los resultados aquí vertidos, fundan una base de despegue para la reflexión y puesta en acción, de programas institucionales que apunten a motorizar, en términos de industria cultural, la gran producción y oferta que existe en la provincia.

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.

¿Es posible que nos imaginemos un plan a 10 años de desarrollo de esta industria? Creemos que no solo es posible, sino necesario. Las condiciones materiales y humanas que tenemos en la provincia así lo indican.

Este tipo de estudios debiera formar parte de esa agenda estratégica, que contemple ejecutar investigaciones y estudios comparativos, por sector específico de

cada rubro (fonográfico, editorial y audiovisual). El resultado de aquellos contribuirá, seguramente, a delinear políticas específicas, y legislaciones acordes a la realidad de cada subsector de la industria cultural.

Hoy la economía provincial necesita de una visión estratégica que tienda a la diversificación, aproveche las potencialidades turístico-culturales que posee, y genere nuevos rubros 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.

Del fortalecimiento de las producciones locales, por caso el cine, la telenovela, las historietas, el diseño, los discos y los libros, se obtienen como resultado importantes tasas de empleo cultural en el sector, a la vez que importantes ganancias. Mendoza cuenta con ventajas comparativas para ello: el clima, mayor cantidad de horas de sol respecto de otras provincias, ausencia de lluvias, paisajes imponentes de montaña, cientos de músicos, realizadores y escritores, y pequeñas pymes culturales que, a pulmón, trabajan con ahínco, y mantienen el rubro, sin un marco legal de fomento ni subsidio estatal.

Es hora de repensar las políticas culturales, todavía concebidas desde nociones, muchas veces anacrónicas, dejando al arbitrio del mercado el timón de la producción cultural.

El público mendocino es consumidor de cultura, se puede 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.

Finalmente, se han sugerido una serie de medidas y programas de acción cultural para que, en 10 años, podamos desarrollar con visión estratégica e involucramiento institucional, una industria cultural, polo de referencia en el oeste argentino. Si bien

la tarea no es sencilla, si se cree que a partir de este estudio, además de otros que puedan aportarse, se den los primeros pasos.

4.11 SUGERENCIAS DE ACCIONES DE POLÍTICA CULTURAL QUE SE DESPRENDEN DEL ESTUDIO

Desde la reapertura democrática, Mendoza ha tenido distintas gestiones culturales, de distintos signos políticos, en épocas de prosperidad y de crisis. Pero si algo tienen en común las mismas, es que desde el poder ejecutivo, nunca le dieron la debida atención que merecían. Algunas más, otras menos, pero nunca a la altura de la 4ta. provincia en importancia del país.

En principio, porque nunca se dimensionaron las posibilidades estratégicas que tiene el sector en términos de desarrollo y crecimiento. Por ello, siempre fue un tema crítico para los funcionarios del área con el magro presupuesto con que contaban y con que cuentan. Recordemos que el presupuesto cultural de la provincia no llega al 1%, mientras que la provincia de San Luis por ejemplo, destina casi el 4% a cultural.

Hoy volvemos a fojas cero en la discusión sobre el tema. La Mendoza 2008 tiene, otra vez, la gran oportunidad de apostar al desarrollo cultural de la provincia. El tema de las industrias culturales, tibiamente explorado por los gobiernos precedentes, debería formar parte de la agenda del nuevo gobierno.

Límites y ventajas comparativas

No es nuevo decir que Mendoza es tierra de producción de cultura. Sus miles de plásticos, escultores, realizadores de cine y video, bailarines, músicos, actores y escritores, entre otros, conforman un rico mosaico de producción cultural. Y esto forma parte de una importante tradición en la región que viene de varias décadas atrás. Sin embargo, nunca se llegó a conformar en la provincia un polo de desarrollo de industria cultural que potenciara estas producciones en un mercado cultural

propio, con proyección nacional e internacional. Algunas de las razones de aquellos límites podrían sintetizarse en las siguientes causas:

1-El histórico carácter centralizado del desarrollo nacional, focalizado en Buenos Aires y Capital Federal, constituyó siempre un obstáculo para el desarrollo de algunos rubros económicos en las provincias.

2-El rol preponderantemente agrícola de nuestra economía provincial, que no diversificó la economía hacia otras áreas durante décadas, lo cual limitó la visión de empresarios locales para pensar a la cultura como mercado posible.

3-La falta de una discusión estratégica en el ámbito estatal para plantearse un desarrollo de negocios culturales hacia adentro y hacia afuera de la provincia.

4-La permanente resistencia de los artistas locales a pensar a la cultura como hecho productivo y económico, aferrándose a la visión de la cultura como hecho puramente creativo.

5-La indiferencia sistemática de los distintos gobiernos provinciales respecto del órgano ejecutor de políticas culturales. Presupuestos raquíuticos y falta de capacitación de los responsables en ejecutarlas, han convertido al área de cultura oficial en una oficina pública de reclamos.

6-Por otro lado, las escuelas y facultades de artes presentan, un déficit importante en la formación de sus egresados respecto de esta discusión. Prima un imaginario pudoroso para pensar a la cultura, ostentando posiciones supuestamente independientes y alternativas que se resisten a reflexionar su producción en términos políticos y económicos.

Posibilidades de desarrollo

Para que exista una industria cultural se tienen que conjugar inevitablemente los intereses de cuatro espacios: el estado, los empresarios, los artistas y el público. Esto es; decisión política, inversión de capital, productos y quienes hacen un uso social de los mismos a través de los cuales se identifican. La pregunta es ¿cómo articular una estructura de funcionamiento burocrática eficiente que monitoree las acciones, diseñe políticas de promoción, de distribución y construya audiencias y consumidores de productos culturales mendocinos, tanto en la propia provincia como a nivel nacional e internacional?

En este sentido, es el Estado quien debe necesariamente asumir el rol de *Estado Empresario*. Si no hay mercado; hay que crearlo, y para crearlo, el Estado deberá invertir capital en recursos humanos, en infraestructura y en campañas de comunicación estratégicas. La acción del Estado entonces será estratégica, y en una primera instancia asumirá además el rol de articulador, orientador, promotor y gestor del proyecto. Pero además, se hará fundamental pensar un sistema democrático y participativo donde se involucre a las PYMES culturales, a las asociaciones de artistas, a los medios de comunicación y a la Universidad Nacional y las universidades privadas, con el fin de legitimar y consensuar colectivamente las acciones a encarar. Como así también, encarar una política de atracción de capitales locales que, desde otros rubros productivos (por ejemplo vitivinicultura y turismo) inviertan en producciones de cine, de música y de libros, lo cual representaría ventajas en la promoción de la provincia, en definitiva, beneficios para sus empresas.

Finalmente, un problema no menor, resulta imaginar la proyección en el tiempo de este emprendimiento. ¿Cómo figurarse la durabilidad de este proyecto para que no quede en buenas intenciones, en declaraciones políticas o en voluntarismos?. ¿Cómo plantearlo desde una Política de Estado que sea abrazada por los gobiernos de turno, cualquiera sea el color político que los defina?. Para garantizarlo, debemos reflexionar sobre la posibilidad de construir un proyecto de ley provincial, que

estipule la creación de un área estatal, una especie de Instituto “Industria Cultural Mendoza”, que designe una estructura de funcionamiento propia, una infraestructura localizada y un presupuesto que sostenga esta estructura. Es que no son pocas las ventajas para la provincia si esto se materializara a través de un proyecto serio, que realmente inaugure un nuevo rubro de negocios, cree empleo estable y produzca ganancias, reafirme la identidad local y agregue valor a la economía provincial. La proyección de la provincia lo está necesitando.

Propuestas de acción para el desarrollo de la industria cultural en Mendoza

a- 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”

b- 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

c- 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”.

c- 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.

-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.

e- 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 involucran a los sectores de la industria cultural.

f- 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.

g- 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.

h- 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 esto rubros en sus aspectos económicos y culturales.

- 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 la 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.

5. ESTUDIO DE CONSUMOS INSTITUCIONALES

5.1 INTRODUCCIÓN

El presente informe, denominado “Estudio de consumo de productos de la industria cultural en Mendoza”, intenta explorar el ámbito de decisión de las empresas de la provincia, respecto de la contratación de servicios culturales locales.

Se intenta a través de 40 entrevistas en profundidad, aplicadas a decisores, conocer los motivos de contratación, así como los motivos de la no contratación, de los servicios culturales locales.

El presente informe está dividido en tres bloques.

El primero se refiere a la relación con la prestadora de productos culturales que contrata. Aquí se busca determinar, si la contratación de los productos culturales, se realiza a través de una agencia de publicidad, el tipo de producto que contratan, la frecuencia de la contratación, la forma en que toman contacto con los prestadores culturales, los motivos de decisión de contratar con una empresa determinada y no otra. Además se indaga respecto de la opinión general que tienen, desde la empresa, sobre la prestadora que contratan, la inversión mensual o anual en productos de Industrias culturales, los criterios adoptados para determinar la cantidad de dinero que se invertirán en el año en actividades de promoción y publicidad.

El segundo bloque, explora los motivos de la no contratación de productos de la industria cultural local. Se pregunta entonces, qué debería suceder para las empresas que no lo hacen, comiencen a adquirir productos de industrias culturales del medio local.

En el tercer bloque, se evalúa el conocimiento que tienen todas las empresas entrevistadas, respecto de la oferta de servicios y productos de la industria cultural

local. Se consulta qué opinión negativa o positiva tienen respecto de las prestadoras de productos culturales de la Provincia.

Finalmente, se quiso saber la opinión que le merece, la posibilidad que en la Provincia los servicios culturales estén organizados desde una estructura de información, para que las empresas y las instituciones, puedan acceder a un mayor conocimiento de lo que se ofrece desde el sector cultural local.

A partir de los resultados obtenidos e interpretados, se realizó en un apartado especial, una serie de sugerencias de acción por parte del Estado, con el objetivo de construir vínculos más sólidos entre empresas y prestadores culturales, así como medidas de reactivación del sector cultural

5.2 FUNDAMENTACIÓN DEL ESTUDIO

En la provincia de Mendoza existe un conglomerado importante de instituciones sociales, económicas, políticas y culturales. Entre ellas, las denominadas pymes, constituyen una fuerza movilizadora de recursos que devienen en crecimiento y desarrollo para los mendocinos.

No obstante, desde el gran campo de la cultura, las producciones de realizadores ligadas al diseño, la publicidad, fonografía, editoriales y a productos audiovisuales, no forman parte del conocimiento e información sistematizada para aquellas empresas.

En la Mendoza contemporánea, el desarrollo de una industria cultural orientada y fomentada, podrían modificar ese mapa de desencuentros entre demandantes de producciones culturales y realizadores de las mismas. Si embargo eso hoy no existe.

Por ello es que a partir de este estudio cualitativo, se intenta explorar en ese mundo de necesidades y demandas que tienen las empresas locales, quienes inevitablemente terminan contratando agencias de publicidad, diseñadores, realizadores de documentales, grabando en estudios piezas de locución,

produciendo spots de comunicación, editando materiales en imprentas, entre otros servicios de una industria cultural local dispersa.

Se intenta averiguar cuáles son los niveles de gasto que realizan estas empresas cuando invierten en dichos productos. Además, conocer si aquellas están informadas de la oferta de servicios culturales existentes en la provincia de Mendoza.

Lo cierto es que hoy no existe ningún estudio, ni base de datos alguna, que registre el grado de relación entre estos dos campos: el de la economía y el de la cultura. Mundos aparentemente separados, sin embargo imbricados fuertemente por necesidad para la creación de empleo en el rubro cultural y para el mejor posicionamiento del mundo empresarial.

La cultura puede ser un gran soporte para el desarrollo de negocios, y los negocios terminan favoreciendo el crecimiento de una industria cultural local que no se vea menoscavada por servicios ofrecidos desde la capital del país.

Es más, servicios culturales locales, bien podrían transformarse en servicios para el país. En definitiva Mendoza podría llegar a transformarse en una verdadera plaza de producción y oferta cultural hacia una gran parte de la Argentina.

Es por todo lo antedicho que se plantea, a partir de este estudio, indagar en el universo planteado, demandas y grado de conocimiento de la oferta local de producciones culturales.

5.3 OBJETIVOS

5.3.1.1 General

Caracterizar motivaciones y tendencias del *Consumo Institucional* de Mendoza de bienes y servicios culturales.

Indagar sobre el grado de conocimiento que tienen las Instituciones y las empresas respecto de la oferta de la Industrial Cultural en nuestra provincia.

Proponer acciones orientadas a la satisfacción de demanda de consumo cultural por parte las Instituciones.

5.3.1.2 Específicos

Conocer los tipos de consumo cultural preferentes en las Instituciones de la provincia de Mendoza

Conocer las percepciones de las Instituciones y empresas mendocinas respecto de las industrias culturales locales

Conocer el nivel de gastos de las Instituciones y empresas en eventos culturales, en producción de piezas publicitarias y otros productos de la industria cultural.

Conocer los canales de vinculación entre las empresas e instituciones con los oferentes de productos culturales.

Identificar tipos de demanda cultural según tipo de Institución y empresa.

5.4 METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos señalados anteriormente se realizó un estudio cualitativo. La técnica de recolección de la información fue la *entrevista en profundidad* a empresas y a instituciones de Mendoza.

5.4.1 Selección de Informantes y Relevamiento de datos.

El informante clave fue personal jerárquico en relación directa con el consumo cultural de dicha institución.

Se realizaron entrevistas personales de aproximadamente 30 minutos a dichos informantes y se les aplicó una serie de preguntas generales que cubrían aspectos relevantes del proceso que investigamos. La guía fue para que pueda adaptarse a los distintos perfiles empresariales.

Se realizaron 40 entrevistas que fueron concertadas por personal idóneo del IDITIS y realizadas por un entrevistador especialmente capacitados para esta investigación.

Las entrevistas fueron grabadas para registrar con toda fidelidad lo dicho por el entrevistado.

Luego las entrevistas fueron desgrabadas para el posterior procesamiento

5.4.2 Proceso General de Análisis

El análisis de los datos se realizó mediante el método de *comparación y análisis*; en el mismo se combinó un procedimiento de codificación de los resultados de las entrevistas con la generación de ideas e identificación de factores para la toma de decisiones.

5.4.3 Informe

5.4.3.1 Bloque Contratación o no de productos de Industrias culturales en el medio local

De las 40 instituciones que han entrevistado se pueden obtener como primera instancia dos grupos claramente marcados: los que sí consumen productos culturales de las industrias mendocinas y los que no.

35 instituciones afirmaron sí consumir este tipo de productos, sólo 4 respondieron que no consumían ningún tipo de productos de industrias culturales de Mendoza ni de Buenos Aires y 1 respondió que no contrataban este tipo de productos a instituciones locales, pero sí a prestadoras de Buenos Aires.

E-1.1 Módulo contratación

Las empresas que consumen productos de las industrias culturales se distribuyen como muestra la siguiente tabla.

TABLA Nº 88: DISTRIBUCIÓN POR RUBROS DE LAS EMPRESAS QUE CONTRATAN PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES LOCALES

Cantidad	Rubro
1	Centro Comercial
2	Industria metalmeccánica
2	Compañía Financiera
1	Fábrica de muebles
1	Comercio de telas
1	Servicio de transporte
3	Fábrica y comercialización de helados
1	Taller metalúrgico
1	Farmacia
4	Hotel
1	Obra Social
1	Consultora de Mercado
1	Estudio de diseño

1	Instituto de Salud
1	Distribución insumos para la industria
4	Informática
2	Restaurante
1	Conseccionaria
1	Seguros
1	Construcción
1	Energías renovables
1	Laboratorio
1	Casino
1	Comercio de ropa

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Todas estas empresas, de una manera u otra afirmaron que consumían productos de las industrias culturales. La mayoría de los entrevistados vincularon espontáneamente este consumo a la publicidad y la comunicación de la institución y otras, las menos, lo vincularon a la cultura propiamente dicha.

Vinculación espontánea a la comunicación institucional y a la publicidad

Vinculación espontánea a la cultura en general

A partir de las declaraciones de los entrevistados se puede inferir que

a-La gran mayoría apunta a un rubro de servicios a contratar: el de la publicidad a través de agencias y al pautado de medios.

b-En menor medida aparecen los eventos culturales tipo espectáculos, así como el diseño de CD interactivos y paginas Web.

c-El elemento en común que aparece atractivo para potenciar una buena información de servicios culturales locales, es que casi todos admiten que sí contratan servicios de algún tipo. Es decir, las empresas pequeñas o medianas, consideran importante invertir en publicidad y difusión de sus productos o servicios.

d-Algunos elementos que diferencian el modo de relación entre la demanda de las empresas y la oferta de productos y servicios de realizadores locales son la priorización del trabajo con medios de comunicación por sobre otras formas de publicidad.

e-Aparece relativamente explorado el campo interactivo en la Web y varía, según el target de consumidores de la empresa, la inversión en folletería y gráfica.

Luego se les realizó una serie de preguntas para determinar el motivo de contratación, el modo en que contratan el producto, que tipo de producto contratan, la frecuencia, la inversión que realizan y los criterios que tienen en cuenta al momento de determinar el monto a utilizar en estos productos

5.4.3.2 Modo de contratación: agencia de publicidad o proveedor

Una de las características que se buscó determinar es el modo de contratación de los productos de industrias culturales.

Se pudo armar tres grupos distintos: los que contratan productos culturales a las agencias de publicidad, los que lo hacen directamente con los proveedores y los que utilizan lo que se ha denominado un modo mixto: agencias y proveedores según las circunstancias. La distribución de frecuencias de estos tres grupos es la siguiente:

TABLA N° 89: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS SEGÚN MODO DE CONTRATACIÓN

Cantidad	Modo de contratación
6	Agencia de publicidad
12	Proveedores
15	Mixto
2	No responden

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Mayoritariamente las empresas utilizan un modo de contratación mixto, 12 contratan directamente con las proveedoras y tan sólo 6 trabajan con agencias de publicidad sin tener contacto con los proveedores.

Contratación a través de agencias de publicidad

Las 6 instituciones que contratan productos de las industrias culturales mendocinas a través de agencias de publicidad afirmaron que contratan a una o más agencias y éstas se ocupan, ya sea a través de paquetes, o contratando productos específicos, de todo el proceso publicitario.

Contratación a través de proveedores

La contratación a través de proveedores implica que para cada producto por el cual está interesada la empresa, contrata a diferentes proveedores según las etapas que el producto implique. Por ejemplo, si la empresa está interesada en realizar un aviso publicitario en el diario, la institución contrata a un diseñador que le realice el aviso, luego la misma institución se pone en contacto con el medio gráfico para publicar el aviso.

Contratación mixta

Se ha denominado contratación mixta cuando la empresa, para adquirir productos de industrias culturales, opta por contratar directamente al proveedor o a una agencia de publicidad o a ambas según las circunstancias y el producto a consumir. Este tipo de contratación es el más utilizado por las instituciones entrevistadas, tal vez porque implica un mayor abanico de posibilidades a la hora de contratar un producto.

Se detallan algunas de las afirmaciones.

5.4.3.3 Tipo de productos contratados

Los tipos de productos de las industrias culturales contratados son muy variados y dependen no sólo del tipo de institución sino del proyecto y los objetivos que promueva la empresa para un periodo determinado.

A pesar de la alta variabilidad se pueden agrupar los productos contratados de la siguiente manera:

Diseño gráfico.

El diseño gráfico, y todas sus ramificaciones, aparece como el producto que más se consume de las industrias culturales. La mayoría de las empresas, de una manera u otra contratan diseñadores gráficos para la realización de cartelera, folletos, vía pública, gigantografía, calcomanía, carpetas institucionales, kontak.

Páginas Web

Son pocas las instituciones que espontáneamente nombran a la página web como producto contratado.

Cuando específicamente preguntamos si la empresa contrata este producto, muchas afirman que sí, otras que están en un proyecto para subirse a la web y por lo último

los que afirma no tenerla, ni dicen que la tendrán pero lo considera sumamente importante.

CD Interactivos, Videos Institucionales y de Productos

De las 35 empresas que contratan productos, tan sólo 8 afirmaron haber contratado a industrias culturales para la realización de CD interactivos o videos institucionales o de productos, con la siguiente distribución por rubro.

TABLA N° 90: DISTRIBUCIÓN POR RUBROS DE LAS EMPRESAS QUE CONTRATAN CD INTERACTIVOS, VIDEOS INSTITUCIONALES Y DE PRODUCTOS

Cantidad	Rubro
2	Hotel
2	Informática
1	Energías renovables
1	Fabrica y comercialización de helados
1	Casino
1	Industria metalmecánica

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Contratación de publicidad en los medios de comunicación: televisión, radio y revistas

La mayoría de las empresas afirmaron que contratan algún medio para realizar publicidad.

La contratación de publicidad en diarios, revistas y radio aparece con mayor frecuencia que la contratación en Televisión debido a los altos costos de ésta última.

Diseño de Stand

Tan sólo una empresa aseveró que contrata personal especializado para el diseño de Stand. De todas maneras, cabe destacar que tres empresas más, afirman participar en eventos donde su institución colocar su propio stand.

5.4.3.4 Frecuencias de contratación

Se les preguntó a los informantes con qué frecuencia suelen contratar los productos de las industrias culturales nombrados a lo largo de la entrevista.

En líneas generales, se encontró dos grupos: los que realizan una contratación continua y los que realizan una puntual.

Contratación continua

La mayoría de las empresas tienen una estrategia de comunicación de su institución que se realiza a lo largo de todo un período, lo cual implica una contratación continua de productos de las industrias culturales.

Esto no quiere decir que la contratación sea mensual, puede ser anual o semestral, pero siempre contratando para tener cubierto todo un período.

Contratación puntual

Algunas empresas nos afirmaron que realizaban contratación de productos de las industrias culturales en momentos puntuales. Esta contratación puntual varía de una institución a otra y se debe a motivos tales como:

Temporada alta del producto o servicio que presta la institución.

Movimiento turísticos en la provincia (vacaciones de invierno, fiesta de la vendimia, entre otros)

Lanzamiento de un producto o servicio

Proyecto o actividades internas de la empresa.

Días de alto consumo de la sociedad en general (Día de la madre, Día del padre, Navidad, Día de Reyes, etc)

Eventos, exposiciones o ferias específicos que involucran a la institución.

5.4.3.5 Inversión en productos de Industrias culturales y criterios adoptados para determinar el monto a utilizar en dichos productos

Inversión en productos de las industrias culturales

La inversión en pesos, en la contratación de los productos de las industrias culturales, fue muy difícil de obtener.

En algunos casos por política de la empresa los informantes no estaban autorizados a dar cifras, en otros no conocían los montos ya que era información que manejaban contadores u otras secciones de las empresas. De todas maneras, gracias a la buena predisposición de los interlocutores obtuvimos valores estimados que nos acercaron a un conocimiento, sino total, al menos parcial de la inversión que se realiza.

Un punto importante que surge de esta pregunta es que unas cuantas empresas, además de la inversión mensual, contratan productos culturales, sobre todo los relacionados a la publicidad en los medios masivos, a través del canje.

De las 35 empresas entrevistadas, sólo 21 pudieron dar cifras correspondientes a esta inversión, y las mismas se encuentran en un rango que va de una inversión máxima de 80.000\$ mensuales a un valor mínimo de 400\$ al mes.

TABLA Nº 91: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA INVERSIÓN MENSUAL EN PESOS EN PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS DE PRODUCTOS CULTURALES

Inversión mensual en pesos	Cantidad de empresas
2000 o menos	3
2001-4000	6
4001-6000	2
6001-8000	1
8001-10000	1
10000-15000	2
15000-20000	2
20000-25000	2
Mas de 25000	2

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

Criterios de inversión en los productos de las industrias culturales

A los entrevistados se les preguntó cuáles eran para su institución los criterios adoptados para realizar una determinada inversión en productos de las industrias culturales.

En líneas generales se obtuvo dos grandes grupos. A

Aquellos que acentúan criterios asociados a las ventas o facturación de la empresa

Aquellos que acentúan criterios relacionados a determinadas situaciones tales como:

Necesidad de promocionar un nuevo producto o con ventajas comparativas

Garantizar una publicidad sobria y con un nivel determinado.

De los objetivos planteados en el año

De las distintas temporadas

5.4.3.6 Módulo no contratación

Las cinco instituciones que no contratan productos de Industrias Culturales se distribuyen de la siguiente manera:

TABLA N° 92: DISTRIBUCIÓN POR RUBROS DE LAS EMPRESAS QUE NO CONTRATAN PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES LOCALES

Cantidad	Rubro
1	Fábrica productos laminados en madera
1	Comercio: supermercado
1	Informática: creación de software
1	Estudio de diseño
1	Agencia de publicidad

Fuente: Elaboración propia. Estudio de Mercado de Industrias Culturales. UNCuyo.

5.4.3.7 Motivos por los cuales no contrata productos de industrias culturales mendocinas

Los motivos de no contratación de los productos de industrias culturales son muy variados. Si se tiene en cuenta estas cinco empresas, no se puede concluir que esté directamente relacionado con el servicio o productos que realice la institución, pues tienen rubros diferentes entre sí.

Se detallan cuáles han sido las razones.

Fábrica con venta mayorista de correas y vigas laminadas de madera.

Esta institución relacionó la no contratación con su condición mayorista:

Comercio: supermercado

Este comercio nos informó no contrata productos de industrias culturales porque no considera que le sea necesario

Informática: desarrollo de software

Esta empresa nos informó que no contrata productos de industrias culturales locales porque los contratan en Buenos Aires. Cabe destacar que bajo ningún aspecto la no contratación de estos servicios a empresas locales se debe a la falta de capacidad de las instituciones mendocinas, sino a que la administración central de la empresa reside en Buenos Aires.

Estudio de diseño

El entrevistado de este estudio nos afirmó que no utiliza el servicio que ofrecen las industrias de productos culturales por falta de organización para elaborar un proyecto que los incluya.

Agencia de publicidad

El informante de la agencia de publicidad nos aseveró que no utiliza para su propia promoción productos de industrias culturales, pero sí trabaja con algunas por el tipo

de servicio que presta. Nos afirmó que la mejor publicidad es el prestigio y los propios clientes.

5.4.3.8 Observaciones

Se observó en las declaraciones de estas empresas entrevistadas, por su particularidad en el rubro, que no contratan productos de la industria cultural local.

-El caso del mayorista reviste particular interés porque admite la existencia de una regla básica de competencia y protección de sus clientes (otras empresas ligadas al rubro de menor dimensión y estructura).

-Los estudios de diseño y las agencias de publicidad tienen en común respecto de la no contratación de productos de la industria cultural local, el trabajo sobre el prestigio en relación a sus servicios. Es decir, el boca en boca y la recomendación, en una provincia de mediana dimensión, funciona como promoción.

5.4.3.9 Posibilidad de futuras contrataciones

Se les consultó qué debería suceder para que su empresa comience a adquirir productos de Industrias culturales del medio local.

Cabe destacar que ninguno negó la posibilidad que en un futuro se contraten este tipo de productos, de todas maneras, se encontra con aquellos que lo consideran como algo cercano en el tiempo y los que lo consideran como algo lejano.

Alta probabilidad de contratación de productos de industrias culturales:

Cuando se realizaron las entrevistas, la empresa se estaba planteando acciones y estrategias para dar a conocer sus servicios. Afirmaron que en los próximos meses comenzarán medidas en tal sentido.

Baja probabilidad de contratación de productos de industrias culturales:

Las razones por las cuales es muy baja la probabilidad que contraten productos de industrias culturales locales, parecería relacionarse con el “modo” de trabajar de la institución. Es decir, no contratarían este tipo de servicios, porque la estrategia de venta está organizada de tal manera que no necesita productos de industrias culturales, o, como en uno de los casos, viene impuesta desde Buenos Aires.

5.4.3.10 Motivos por los cuales considera que otras empresas consumen productos de industrias culturales locales.

Se les consultó a los informantes si conocían empresas mendocinas que adquiriesen productos de Industrias culturales y por qué creían que los adquirirían. Las respuestas fueron bastante homogéneas. Todas conocían instituciones que consumieran dichos productos, y todas de una manera u otra explicaron que los utilizaban como una estrategia para dar a conocer sus productos o servicios.

5.4.4 Bloque percepción de los productos de industrias culturales de Mendoza

El último bloque de la entrevista está realizado para conocer cuál es la percepción que tiene este grupo de empresas de los productos que ofrecen las industrias culturales de el medio y conocer cuál es la opinión que tienen que dichas industrias se agrupen en una estructura de información que permita darse a conocer de una manera más eficiente y globalizada.

5.4.4.1 Opinión de las prestadoras de productos de industrias culturales locales

Concretamente se le pidió a los entrevistados que dieran una opinión positiva y otra negativa de los productos de las industrias culturales en general, no solamente las

que ellos efectivamente contratan, sino una evaluación de todas la oferta que se encuentra en Mendoza.

Opinión Positiva

Estas opiniones son muy categóricas y marcan el alto nivel de las industrias del medio local. Algunos de los aspectos nombrados son:

Profesionales responsables

Profesionales creativos y con imaginación

Profesionales con talento

Tecnología avanzada

Inversión permanente en tecnología

Productos terminados de alta calidad

Opiniones Negativas

Las opiniones negativas se reúnen básicamente entres puntos:

Costos altos

Poca oferta

Incumplimiento en los plazos de entrega

Además una institución hizo referencia a lo dificultoso que es que la productoras comprendan que tienen que realizar un trabajo para un producto que no tiene venta masiva.

5.4.5 Opinión sobre la creación de una estructura de información de las industrias de productos culturales.

Se le preguntó a los entrevistados que opinión les merece que las industrias culturales estén agrupadas en una estructura de información, semejante a una guía, a través de al cual se oferte todo lo que hay en dicha materia en la provincia.

Todas las empresas respondieron positivamente, es decir a todas les pareció excelente que se lleve a cabo esta idea. Los motivos de tan buena apreciación son:

Agiliza los tiempo, mayor rapidez

Suministra la utilidad de las guías

Amplía la comunicación empresa-cliente

Suministra una gran herramienta de mercado

Sustituye en parte la contratación por comentarios

Facilita y simplifica la contratación

5.5 SUGERENCIAS

De acuerdo a los resultados del presente estudio, se elaboró una serie de sugerencias de acción, para que desde el Estado, se proyecte el rubro de negocios culturales en la provincia.

- Elaborar un book de servicios de la industria cultural local, organizado y sistematizado por rubro, que contenga una breve descripción del servicio cultural ofrecido, calidad y descripción técnica, responsables y direcciones de contratación y comunicación.
- Distribuir esta guía de servicios y recursos de la industria cultural local en todas las instituciones económicas, sociales y culturales de la provincia.
- Establecer un sistema de monitoreo del nivel de contratación de estos servicios por parte de las empresas así como del chequeo de la satisfacción del contratante con el producto.
- Realizar una campaña de comunicación que apunte al posicionamiento de los servicios de la industria cultural local.

- Realizar una feria anual de la industria cultural local a difundir entre las empresas. Involucrarlas para que visiten los stand de realizadores y agencias culturales que ofrecen el tipo de servicios que puedan demandar las empresas locales
- Diseñar un programa de capacitación para realizadores culturales locales en el rubro de negocios culturales, para que incorporen conocimientos y habilidades para ofrecer sus servicios en el medio local, nacional e internacional.
- Crear una oficina de fomento de las productoras culturales locales que permita la identificación del sector como una industria de servicios.
- Desarrollar acciones de promoción a través de organismos gubernamentales del sector cultural y sus servicios.
- Crear una página Web oficial que promocione los servicios culturales locales

5.6 CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos por el presente estudio de consumo de productos de la industria cultural en la provincia de Mendoza, constituyen una importante aproximación al conocimiento profundo de las motivaciones a la hora de contratar o no, servicios culturales mendocinos, por parte de las empresas del medio.

Hemos intentado explorar en ese mundo de motivaciones prácticas de los responsables de las empresas locales, para informarnos sobre las estrategias de comunicación para posicionar sus marcas y productos, a partir del uso de servicios de la industria cultural.

También nos ha interesado sobre manera la evaluación que hacen los mismos de la calidad de los prestadores culturales locales. Y de manera sorprendente, hemos obtenidos respuestas muy positivas al respecto. Tanto las opiniones positivas como las negativas, clasificadas en el informe, respecto de los servicios culturales locales, constituyen una muy buena base de información cualitativa para el órgano estatal.

De las entrevistas aplicadas, se obtiene una buena cantidad de apoyos a la idea de organizar en una guía de recursos a los servicios culturales que se prestan en Mendoza. Casi todos coinciden en carácter informal de las vías de contacto y contratación de distintos servicios: por contactos personales, recomendación de amigos, desinformación de la oferta existente, entre otras razones.

Se cree que los resultados aquí vertidos, fundan una base de despegue para la reflexión y puesta en acción, de programas institucionales que apunten a motorizar, en términos de industria cultural, la gran producción y oferta que existe en la provincia.

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.

Este tipo de estudios debiera formar parte de esa agenda estratégica, que contemple ejecutar investigaciones y estudios comparativos, por sector específico de cada rubro (fonográfico, editorial y audiovisual). El resultado de aquellos contribuirá, seguramente, a delinear políticas específicas, y legislaciones acordes a la realidad de cada subsector de la industria cultural mendocina.

Es hora de repensar las políticas culturales, todavía concebidas desde nociones muchas veces anacrónicas, dejando al arbitrio de un mercado informe y artesanal, el timón de la información y prestación cultural.

Finalmente, se ha sugerido una serie de medidas y programas de acción cultural para desarrollar con visión estratégica e involucramiento institucional, una guía de recursos e información de servicios culturales provinciales, y que la misma sea distribuida a todas las empresas de la provincia.

La demanda de servicios culturales está planteada y va en aumento. Falta potenciar la relación entre empresas y prestadores, atendiendo las necesidades de ambos sectores.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALTAMIRANO, Carlos. Compilador. Términos críticos de sociología de la cultura. Paidós editorial. 1ra. Edición. Bs. As. 2002.
- BOURDIEU, Pierre. La distinción. Taurus. Madrid 1988.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre la televisión. Barcelona. Anagrama 1997.
- CAREY, James. Reflexiones acerca del proyecto de los Estudios Culturales (norteamericanos). En Economía Política y Estudios Culturales. Bosch editorial. Barcelona 1998.
- CASTELLS, Manuel. La era de la información. Madrid. Alianza editorial. 1998
- CASTELLS, Manuel. La cuestión urbana. México siglo XXI. 1974
- DOUGLAS, Mary/ISHERWOOD, Baron. El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. Grijalbo, México 1990.
- FERGUSON, M. y GOLDING, P. Compiladores (varios autores). Economía Política y Estudios Culturales. Bosch. Barcelona 1997
- GARNHAM, Nicolás. Economía política y la práctica de los Estudios Culturales. En Economía Política y Estudios Culturales. Bosch editorial. Barcelona 1998.
- GARCÍA CANCLINI Néstor. La producción simbólica. Siglo XXI. México 1998. Sexta edición. 1979.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Los Estudios Culturales de los ochenta a los noventa: perspectivas antropológicas y sociológicas. Cultura y pospolítica. México 1995
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Grijalbo. México 1995.
- GONZÁLES REQUENA, Jesús. El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid. Cátedra, 1988.
- GRÜNER, Eduardo. Introducción en Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. Paidós comunicación. Bs. As. 1998.
- JAMESON, F. y ZIZEK, S. Estudios Culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo. Paidós Bs. As. 1998.

- JAMESON, Fredric. El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo. 1983-1998. Manantial editorial. Bs. As.1999
- JAMESON, Fredric. Sobre los Estudios Culturales. En Estudios Culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo. Paidós. Bs. As.1998.
- JENSEN, J./ PAULY, J. Imaginar a la audiencia: pérdidas y ganancias en los Estudios Culturales. En Economía Política y Estudios Culturales. Bosch editorial. Barcelona 1998.
- JELIN, Elizabeth. ¿Ciudadanía emergente o exclusión?. Revista mexicana de sociología. 4/94. México 1994.

- KELLNER, Douglas. Vencer la línea divisoria: Estudios Culturales y economía política. En Economía Política y Estudios Culturales. Bosch editorial. Barcelona 1998.
- KYMLICKA, Willy. Ciudadanía Multicultural. Paidós. Bs. As.1995.
- LOZANO, José Carlos. Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes. Revista de comunicación y sociedad, N°10-11. Univ. de Guadalajara, México septiembre 1990, abril 1991.
- LYON, David. El ojo electrónico. El auge de la sociedad de la vigilancia. Madrid. Alianza editorial. 1995.
- LULL, James. La estructuración de las audiencias masivas. Rev. Diálogos de la comunicación N°32. Marzo. México 1992.
- MATO, Daniel. "Culturas y Transformaciones sociales en tiempos de globalización". Papel de trabajo presentado al GT de CLACSO *cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización* (Caracas) 11 a 13 de noviembre de 1999.
- MANTECÓN, Ana. Globalización Cultural y Antropología. Alteridades. N°3 (5). Publicación de la Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1993.
- MARGULIS, Mario. Globalización y Cultura. Revista Sociedad. N° 9. Bs. As. 1996.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. G.Gilli. Barcelona 1991.

- MORLEY, David. Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain. 1988. Citado por José Carlos Lozano en "Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes. Rev. Comunicación y Sociedad, N°11. Univ. de Guadalajara, México. Septiembre 1990-abril1991.
- MURDOCK, Graham. Comentarios de base: las condiciones de la práctica cultural. En Economía Política y Estudios Culturales. Bosch editorial. Barcelona 1998.
- O'SULLIVAN, Tim, y otros. Conceptos clave en comunicación y Estudios Culturales. Bs.As. Amorrortu 1997.
- OROZCO, Guillermo. Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. En "El Consumo Cultural en América Latina", Guillermo Sunkel compilador. Editorial Andrés Bello. Colombia 1999.
- PIÑUEL, José Luis/otros. El consumo cultural. Editorial fundamentos. Instituto Nacional del Consumo. Madrid. 1987
- RICHARD, Nelly. Globalización académica, Estudios Culturales y crítica latinoamericana. En Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. Daniel Mato compilador. CLACSO México 2001.
- SUNKEL, Guillermo, comp. El consumo cultural en América Latina. Andrés Bello. Colombia 1999
- SARTORI, Giovanni. Homo Vídens. La sociedad teledirigida. Madrid. Taurus, 1998.
- THOMPSON, J, B. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona. Paidós. 1998.
- VATTIMO, Gianni. La sociedad Transparente. Paidós. Barcelona 1990
- Williams, Raymond. Palabras clave. Un vocabulario de la Cultura y la Sociedad. Nueva Visión. Bs. As. Julio 2000.
- WILLIAMS, Raymond. "El futuro de los Estudios Culturales". En *La política del modernismo*. Buenos Aires, Manantial, 1997.
- YÚDICE, George. Tradiciones comparativas de Estudios Culturales: América latina y EEUU. Alteridades, año 3, N° 5. México 1993. UAMM.

-ZALBA Estela. De lectoras y prácticas lectoras: la multiplicidad de pactos de lectura en los albores del tercer milenio. En Rev. Confluencia N° 3. Verano de 2003. Carrera de Comunicación Social. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCuyo. Mendoza, Argentina.

-ZIZEK, Slavoj. Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. En Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. Paidós comunicación. Bs. As.1998.

7. ABREVIATURAS

IC: Industrias Culturales

UESA: Unidad Económica del Subsector Audiovisual

UESF: Unidad Económica del Subsector Fonográfico

UESE: Unidad Económica del Subsector Editorial