



ASOCIACION ARGENTINA
DE ECONOMIA POLITICA

LV REUNIÓN ANUAL | NOVIEMBRE DE 2020

La demanda de bienes culturales en la ciudad de Bahía Blanca. Testeando la hipótesis de aprendizaje basado en el consumo

Leonardi, Viviana
Tortul, Marina
Elías, Silvina

La demanda de bienes culturales en la ciudad de Bahía Blanca. Testeando la hipótesis de aprendizaje basado en el consumo

Leonardi, Viviana; Departamento de Economía, UNS.IIESS, UNS-CONICET

Tortul, Marina; Departamento de Economía, UNS.IIESS, UNS-CONICET

Elías, Silvina; Departamento de Economía, UNS.IIESS, UNS-CONICET

Resumen

En el marco de la Economía de la Cultura, desde una perspectiva microeconómica, varios autores han aplicado el método tradicional de la escuela neoclásica del pensamiento económico para determinar la demanda de bienes culturales (Becker & Murphy, 1988; Throsby, 1994; Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996, 2002; O'Hagan, 1998). Sin embargo, numerosas investigaciones han demostrado que los supuestos implícitos en las funciones de demanda-precio de los productos típicos en los mercados neoclásicos se alteran considerablemente en este tipo de bienes (Pérez Bustamante & Sterling, 2010, Herrero Prieto, 2002). Bourdieu (1984), desde el campo disciplinar de la sociología ya afirmaba que las necesidades culturales son producto de la crianza y la educación. Morrison & West (1986), a través de un trabajo empírico verifican esta hipótesis encontrando que la "exposición temprana" es la clave para la demanda futura. Luego, Lévy-Garboua & Montmarquette (1996, 2002) toman el resultado obtenido por Morrison & West (1986) y presentan un modelo teórico de demanda con "aprendizaje en el consumo". El gusto por el bien aumenta y eventualmente se nivela porque se ha adquirido un sabor adicional a través de la exposición temprana a ciertos bienes y la experiencia repetida en el consumo.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es testear la hipótesis presentada por Lévy-Garboua & Montmarquette (1996) de aprendizaje basado en el consumo. Específicamente para la demanda de bienes culturales en el caso de Bahía Blanca. Para ello, se estimará la demanda de diferentes prácticas culturales a partir de información primaria utilizando un modelo probit.

Abstract

In the framework of the Economy of Culture, from a microeconomic perspective, several authors have used the traditional method of the neoclassical school to determine the demand for cultural goods (Becker & Murphy, 1988; Throsby 1994; L'evy-Garboua & Montmarquette, 1996, 2002; O'Hagan, 1998). However, numerous research has shown that the assumptions implicit in the demand-price functions of typical products in neoclassical markets are significantly altered in the demand of cultural goods (Pérez Bustamante & Yábar Sterling, 2010, Herrero, 2002). From the disciplinary field of sociology, Bourdieu (1984) already stated that cultural needs are the product of upbringing and education. Morrison & West (1986), through empirical work verify this hypothesis finding that "early exposure" is the key to future demand. Later, Lévy-Garboua & Montmarquette (1996, 2002) take the result obtained by Morrison & West (1986) and present a theoretical demand model with "learning in consumption". The taste for the good increases and eventually is levelled because an additional flavour has been acquired through early exposure to certain goods and repeated experience in consumption.

In this context, the objective of this work is to test the hypothesis presented by Lévy-Garboua & Montmarquette (1996) of consumption-based learning, for the demand for cultural goods. To this end, the demand for different cultural practices will be estimated through a probit model. We will work with primary information obtained from a survey

conducted in Bahía Blanca city, Argentina. We will try to find out whether early exposure affects the current consumption of the cultural goods analysed.

Introducción

La dimensión económica de la cultura puede analizarse desde distintas ópticas, aunque con las limitaciones obvias que las fuentes de información imponen: volumen y tipo de empleo generado, características de la oferta existente, elementos que componen su demanda, etc.

Desde una perspectiva microeconómica, varios autores han aplicado el método tradicional de la escuela neoclásica del pensamiento económico para determinar la demanda de bienes culturales (Becker & Murphy, 1988; Throsby 1994; Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996, 2002; O'Hagan 1998). Sin embargo, numerosas investigaciones han demostrado que los supuestos implícitos en las funciones de demanda-precio de los productos típicos en los mercados neoclásicos se alteran considerablemente en este tipo de bienes (Pérez Bustamante & Yábar Sterling, 2010; Herrero Prieto, 2002). Así, puede afirmarse que no existe independencia en el consumo, la utilidad marginal es creciente (significando que el placer y las ganas de consumir los productos culturales crece a medida que el nivel de consumo es mayor) y las preferencias subyacentes, son función de pautas y hábitos personales y familiares, así como del nivel cultural del país del que se trate. Bourdieu (1984), desde el campo disciplinar de la sociología ya afirmaba que las necesidades culturales son producto de la crianza y la educación. Morrison & West (1986), a través de un trabajo empírico verifican esta hipótesis (con una muestra de 340 individuos que incluía personas que no asistían al teatro) encontrando que la "exposición temprana" es la clave para la demanda futura. Luego, Lévy-Garboua & Montmarquette (1996, 2002) toman el resultado obtenido por Morrison & West (1986) y presentan un modelo teórico de demanda con "aprendizaje en el consumo". En su análisis sugieren que el gusto por las artes se adquiere o se descubre con el tiempo de exposición a estos bienes, al igual de lo que ocurre con el resto de los bienes típicos. El gusto por el bien aumenta y eventualmente se nivela porque se ha adquirido un sabor adicional a través de la exposición temprana a ciertos bienes y la experiencia repetida en el consumo.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es testear la hipótesis presentada por Lévy-Garboua & Montmarquette (1996) de aprendizaje basado en el consumo, para la demanda de bienes culturales en la ciudad de Bahía Blanca. Bahía Blanca es una ciudad intermedia, portuaria, industrial. Se encuentra emplazada en el sudoeste bonaerense, dentro del partido homónimo, siendo un relevante nodo de transportes y comunicaciones; su alta conectividad, su tamaño poblacional y la oferta de servicios que posee la han consolidado en uno de los focos económicos, sociales y culturales más sólidos y dinámicos del sur del país. Concretamente, se intentará encontrar si la exposición temprana impacta en el consumo actual de los bienes culturales analizados. Para ello, se estimará la demanda de diferentes consumos culturales. La estimación se realizará a través de un modelo probit y se trabajará con información primaria obtenida a partir de una encuesta realizada en dicha localidad.

Se considera que Bahía Blanca es idónea para testear esta hipótesis ya que su oferta cultural es amplia y variada. Forman parte de esta oferta las exposiciones de arte, conciertos musicales y obras teatrales en espacios variados como Teatro Don Bosco, Teatro Rossini, El tablado, entre otros, siendo el Teatro Municipal el espacio de mayor reconocimiento dado que alberga eventos de nivel nacional e internacional. En la ciudad también hay también numerosos espacios culturales independientes que ayudan a generar focos de aprendizaje e intercambio cultural como La Panadería, El Tablado y

Espacio El Aleph por mencionar algunos. En cuanto a la oferta museística hay siete museos públicos que, de acuerdo a la página del gobierno municipal¹, son: el Museo de Arte y Arte Contemporáneo, el Museo de Ciencias, el Museo y Archivo Histórico, el Museo del Deporte, el Museo Fortín Cuatrerros, Ferrowwhite Museo Taller y el Museo del Puerto. En los mismos se desarrollan diversas exposiciones de forma permanente o temporal y se ofrecen actividades formativas y recreativas para las instituciones educativas de la ciudad en todos sus niveles. La ciudad alberga tres cuerpos artísticos dependientes del Instituto Cultural Provincial, el Ballet del Sur, la Orquesta Sinfónica y el Coro estable de Bahía Blanca que ofrecen sus presentaciones, generalmente en el Teatro Municipal, y en muchas oportunidades con artistas invitados del ámbito nacional e internacional. Asimismo, gracias a su larga historia, posee un espléndido patrimonio arquitectónico el cual se puede conocer en el casco histórico de la misma mediante algunos de los circuitos propuestos por el municipio local.

En relación a la educación formal, en la ciudad se localizan cinco escuelas de educación artística: Escuela Provincial de Artes Visuales “Lino Enea Spilimbergo”, Escuela Provincial de Teatro, Escuela Provincial de Danza Clásica, el Conservatorio Provincial de Música y Escuela Provincial de Educación Estética. Las cuatro primeras, permiten la formación de técnicos y profesores en diferentes especialidades, mientras que la Escuela de Estética ofrece talleres para estudiantes del nivel primario y secundario. Esto ha posibilitado la formación de un importante número de artistas locales (músicos, bailarines, actores, pintores, diseñadores, etc.). Son espacios que se vinculan directamente con el arte y también con la educación.

El resto del trabajo se estructura como sigue. En la próxima sección se realiza una breve revisión teórica sobre la demanda de bienes culturales en el marco de la economía de la cultura. Luego se presenta el modelo teórico de aprendizaje en el consumo de Lévy-Garboua & Montmarquette (2002). En la cuarta sección se describe la metodología del trabajo. Se continúa con la caracterización de los consumos culturales en la ciudad con datos de la encuesta realizada y se presentan los resultados de las estimaciones. Finalmente se discuten las principales conclusiones y limitaciones del trabajo así como futuras líneas de investigación.

Antecedentes

La demanda de bienes culturales en el marco de la Economía de la Cultura

Desde una perspectiva microeconómica, varios autores de la economía de la cultura han aplicado el método tradicional de la escuela neoclásica del pensamiento económico (Stigler & Becker, 1977; Becker & Murphy, 1988; Throsby 1994; Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996, 2002; O'Hagan, 1998) donde los bienes y servicios culturales son solicitados por personas económicamente racionales que los demandan con el objetivo de maximizar su utilidad individual, sometidos a su restricción presupuestaria.

Sin embargo, los supuestos implícitos en las funciones de demanda-precio de los productos típicos en los mercados neoclásicos, como la independencia en el consumo individual, se alteran considerablemente en este tipo de bienes (Pérez Bustamante & Yábar Sterling, 2010).

Stigler & Becker (1977) sostienen que uno de los supuestos que se ve afectado es el de independencia de los consumidores. Así, la creación artificial de demanda por organizaciones ajenas a la producción artística (las modas, el marketing, etc.), la falta de formación previa de un segmento importante de los consumidores (la deficiente formación cultural, por ejemplo, etc.) y los gustos por el arte (las preferencias

¹ <https://www.bahia.gob.ar/museos/>

subyacentes) que son función de pautas y hábitos personales y familiares, así como del nivel cultural del país del que se trate, afectan este supuesto. A esto se le suma la interdependencia en el tiempo, lo cual influye de modo endógeno en la demanda de estos productos (Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996, Pérez Bustamante y Yábar, 2010, entre otros).

Según Herrero Prieto, (2002:153) el consumo de estos bienes posee una utilidad marginal creciente, significando que el placer y las ganas de consumir los productos culturales crece a medida que el nivel de consumo es mayor, y el gusto es, por tanto, insaciable. Por ello puede afirmarse que el consumo de bienes culturales no cumple con una de las leyes de Gossen², la cual establece que “toda necesidad disminuye en intensidad a medida que se satisface. Pero ninguna unidad de una cantidad dada de riqueza, por ser intercambiable con las demás unidades, puede tener un valor superior al de la que se aplica a la satisfacción de la más débil de las necesidades satisfechas” (James, 1967:187).

La demanda creciente de este tipo de bienes también puede fundamentarse en la noción de consumo u ocio conspicuo introducida por Thorstein Veblen en su obra *The Theory of Leisure Class*. Para Veblen el comportamiento de la gente se ve modificado por la riqueza. La gente que posee riqueza o está a la búsqueda de ella solo busca el estatus o eminencia que el dinero otorga. Astobiza (2017) menciona que esto provoca una lucha por el dinero que una vez que se tiene crea una necesidad de apariencia social: ostentar. Esta apariencia social mueve a las personas a emular o sobrepasar la riqueza de otros. Y esto se hace a través del consumo u ocio conspicuo. Así pueden identificarse dos tipos de consumidores de bienes culturales, los que demandan por efecto Veblen y aquellos cuya demanda se fundamenta en una necesidad auténtica. Para estos últimos consumidores, este tipo de demanda, puede denominarse de opción, de existencia y de legado.

Amin & Trift (2007) afirman que productos y servicios derivados de los símbolos, signos y sensaciones, incentivan una necesidad constante de consumo, en virtud de su subjetividad, y por ello aumentan su poder en la economía. Throsby (2008:49) establece que el consumo de bienes culturales puede interpretarse como un proceso que contribuye a la satisfacción presente como a la acumulación de conocimiento y experiencia que conduce al consumo futuro. Por este motivo el consumidor de bienes y servicios culturales es un individuo cuyo gusto es acumulativo y depende del tiempo.

En la modelización del consumo de bienes y servicios culturales, resulta clave el concepto de bien básico de ocio propuesto por Becker (1965), para quien un bien básico intensivo en ingreso se caracteriza por una función de producción doméstica, en la que sus coeficientes insumo-producto son intensivos en tiempo y bienes. Así, el ocio no es más que un bien básico intensivo en ingreso (Aguado, Palma & Pulido, 2017:211).

Desde el punto de vista empírico, algunos autores aplican la teoría de la demanda a las artes escénicas utilizando datos agregados (series temporales o transversales) (Withers, 1980; Gapinski, 1984; Abbe-Decarroux & Grin, 1992; Moore, 1966; Lange & Luksetich, 1984; Frey & Pommerehne, 1989; Cameron, 1990) y datos individuales obtenidos a través de encuestas (Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996, 2002; Morrison & West, 1986). Los principales resultados encontrados por estos trabajos demuestran que las artes escénicas no están exentas de la ley de la demanda: la elasticidad precio de la entrada es negativa, con mayor frecuencia elástica respecto al precio; la elasticidad ingreso es positiva y puede exceder la unidad, lo que indica que son bienes de lujo.

² Herman Heinrich Gossen (1810 – 1858) fue el primer autor que desarrolló una teoría del consumo sobre el principio marginal bastante completa. Gossen es uno de los principales precursores de los autores neoclásicos (James, 1967:187).

Finalmente, las elasticidades cruzadas de precios de todas las artes escénicas son positivas e indican relaciones de sustitución que a veces son significativas. Globerman & Book (1977) estimaron curvas de Engel para diversos eventos culturales y encontraron que la elasticidad ingreso es de alrededor de 0,75 para el teatro, lo cual no coincide con los resultados anteriores.

Autores como Kurabayashi & Ito (1992), Prieto-Rodríguez & Fernández-Blanco (2000) destacan que la demanda de las artes es elástica respecto al precio y es un bien de lujo donde las experiencias de educación y aprendizaje son factores importantes que afectan a la misma. Asimismo, Morrison & West (1986) con una muestra de 340 individuos que incluían personas que no asistían al teatro sugirieron que la "exposición temprana" es la clave para la demanda futura.

Por otra parte, el consumo de este tipo de bienes puede entenderse a través de las explicaciones presentadas por la denominada, economía de la "experiencia" (Pine & Gilmore, 1998). La economía de la experiencia considera que los consumidores pagan por las sensaciones que viven al estar en un lugar determinado. Pine & Gilmore (1998) argumentan que, mientras en la economía de las mercancías los productos son tangibles y en la de los servicios intangibles, en el ámbito de la experiencia, éstas se ubican en lo memorable, en aquella sensación que, tanto en el momento de vivirla, como al recordarla, genera placer al individuo (citado en Nava, 2018). Así, "los bienes y servicios culturales son insumos para 'producir' el bien básico de ocio denominado experiencia cultural, en el marco de las 'funciones de producción' de los hogares" (Aguado y Palma, 2012:219). Las experiencias culturales se pueden definir como un bien de ocio en el marco propuesto por Becker (1965) y Stigler & Becker (1977). El producto de la participación cultural para un individuo es una experiencia cultural que se produce a través de una función de producción doméstica, se trata de la economía de un intangible: la cultura como "significado", un bien que produce una "emoción estética". Lévy- Garboua & Montmarquette (1996) consideran que las emociones estéticas pueden ser abordadas por la satisfacción reportada por un evento artístico experimental lo cual es una variable fácilmente observable.

El modelo teórico del aprendizaje por consumo

Lévy- Garboua & Montmarquette (1996) presentan un modelo en el que el consumo de un bien cultural -el teatro - se produce dentro de un proceso dinámico de aprendizaje a través del consumo ("learning by consuming") (aunque también tiene cabida el caso estático, sin proceso de aprendizaje). Este modelo es similar a los modelos de formación racional de hábitos, donde el individuo trata de maximizar una función de utilidad intertemporal³.

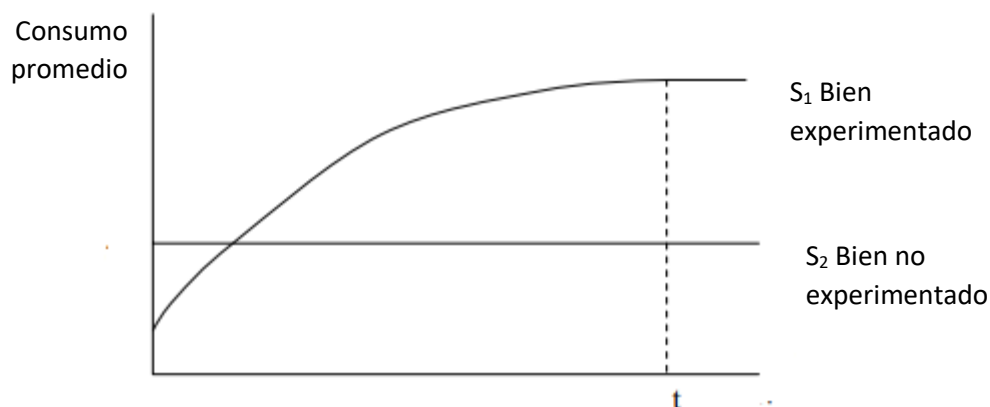
En su análisis sugieren que el gusto por las artes se adquiere o se descubre con el tiempo de exposición a estos bienes, al igual de lo que ocurre con el resto de los bienes típicos. El gusto por el bien aumenta y eventualmente se nivela porque se ha adquirido un sabor adicional a través de la exposición temprana a ciertos bienes y la experiencia

³ Algunos modelos que maximizan la función de utilidad intertemporal fueron desarrollados por Stigler & Becker (1977) y Becker & Murphy (1988). Ellos buscan maximizar una función de utilidad intertemporal $U(X_1, y_1) + \beta U(X_2, y_2) + \beta^2 U(X_3, y_3)$ siendo $t = (1, 2, 3)$ donde X_t designa la "apreciación del arte", esa es la subutilidad (función producción doméstica) asociada con el bien de arte x en el período t y β es el factor de descuento que incorpora el tiempo y se compone de la siguiente manera: $X_t = s_t, x_t$, para $t = (1, 2, 3)$, donde $s_t = s_{t-1} + r x_{t-1}$, para $t=2, 3$. Este último modelo define "adición racional" (introducida por primera vez por Spinnewyn 1981) en oposición a la formación de hábito miope, que fue un supuesto común para estimar las ecuaciones de demanda de consumo "dinámicas" (Pollak, 1970).

repetida en el consumo. Dado que la mayoría de la población tiene muy baja exposición temprana a los bienes culturales (esto ocurre en mayor medida con relación a las artes clásicas, ballet, ópera, conciertos de orquestas), el gusto permanece constante o no se desarrolla y por lo tanto, no crece su consumo.

Los autores muestran gráficamente esta hipótesis que también denominan “los cultivos del gusto” (Figura 1). El gusto por el bien 1 (por ejemplo, la música popular) aumenta y eventualmente aumenta a tasas decrecientes porque se ha adquirido un sabor adicional a través de la exposición temprana y la experiencia repetida. Por el contrario, el gusto por un bien no experimentado (digamos, música clásica) se mantiene estable.

Figura 1. Los cultivos del gusto



Fuente: Lévy-Garboua & Montmarquette (2002: 5)

El modelo supone que los consumidores desconocen sus verdaderos gustos y lo descubren a través de experiencias repetidas en un proceso secuencial de aprendizaje no sistemático al consumir. Los gustos son dados pero desconocidos. Cada nueva experiencia de consumir una determinada forma de arte revela al consumidor un inesperado efecto positivo o negativo incrementando o disminuyendo su gusto por él. En lugar de asumir un aumento determinista en el gusto, como lo hace el concepto de “adición racional” introducido por primera vez por Spinnewyn (1981), el modelo supone un aumento estocástico en el gusto por los bienes. El reconocimiento de la vasta heterogeneidad de gustos no impide estudiar la formación del mismo, además, permite entender la gran diferenciación existente en la demanda del arte y de los bienes culturales (Stigler & Becker 1996, citado en por Lévy-Garboua & Montmarquette 2002: 9).

La valoración subjetiva de un bien “ i ” (s_i) se forma a través de un proceso de aprendizaje, de modo que dicha valoración depende de las experiencias previas de consumo, también de un factor “expectativa”, que se produce antes de que se realice la elección del bien en el período y de un factor sorpresa experimentado por el consumo⁴.

Fernández Blanco & Prieto Rodríguez (1997) presentan brevemente la especificación del modelo de Lévy Garboua & Montmarquette (1996), lo cual se presenta a continuación.

⁴ Los autores también consideran un caso estático, sin proceso de aprendizaje, en el que la experiencia acumulada permanece constante (S_i).

El modelo considera un individuo que puede consumir "n" bienes distintos. Su función de utilidad dependerá de las cantidades consumidas de cada uno de ellos (q_i) y de la valoración subjetiva previa que hace del bien (s_i), para $i = 1, \dots, n$ bienes.

$$U = U(q_1 s_1, q_2 s_2, \dots, q_n s_n)$$

Esta experiencia será distinta para cada persona y cabe suponer que puede ser aproximada por características personales propias como, por ejemplo, el sexo, la edad o el nivel de estudios.

Es preciso definir cuál es la condición necesaria para consumir un bien "i" suponiendo que todos los demás se consumen en sus cantidades óptimas (q_j^* , $\forall j \neq i$).

Para ello, la cantidad y el precio del bien "i" (q_i y Π_i , respectivamente) se sustituyen por sus valores personalizados, luego de corregirlos aplicando la valoración subjetiva del individuo tanto a cantidades como a precios y son respectivamente: " s_i, q_i " y " Π_i/s_i ".

Luego, un individuo consumirá una unidad adicional del bien "i", si, y solo si, la utilidad que le reporta su consumo es mayor que la utilidad que pierde con su adquisición:

$$M_i[s_i, q_i, s_j q_j^* (j \neq i)] > \lambda \Pi_i/s_i$$

donde λ es el valor de la utilidad marginal de la renta. Reordenando términos:

$$\frac{s_i UM_i}{\lambda \Pi_i} > 1$$

Así, la probabilidad de consumir un determinado bien aumenta con la valoración subjetiva del mismo (s) y con la utilidad marginal (UM) de su consumo y disminuye con el precio (Π_i) y con la utilidad marginal de la renta (A). Además de estos factores, el consumo del bien "i" también tiene un componente aleatorio que puede reflejar condiciones psicológicas u otros componentes no controlables.

Varios autores confirman estadísticamente la hipótesis del aprendizaje basado en el consumo utilizando modelos probit (Kurabayashi & Ito 1992, Prieto-Rodríguez & Fernández-Blanco, 2000, Suominen, 2013).

Metodología

La metodología del trabajo se diferencia según la etapa de la investigación correspondiente. En primer lugar, se utiliza una encuesta para la recolección de datos primarios. Luego, se elabora un índice de consumo general de bienes culturales basado en Güel, Peters & Morales (2012). Seguidamente se emplea la estadística descriptiva para presentar la información de la base de datos resultante del procesamiento de la encuesta. Finalmente se intenta testear la hipótesis del efecto positivo de la exposición temprana sobre el consumo de bienes culturales. Esta última etapa se basa en la estimación de diferentes modelos probit. A continuación se explicita la metodología utilizada en cada caso.

Respecto a la encuesta realizada para indagar sobre el consumo cultural en la ciudad de Bahía Blanca la misma fue implementada mediante formularios de Google. Para la confección de las preguntas del cuestionario, se tomó como base la encuesta de consumos culturales elaborada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA, 2017). La encuesta se realizó durante el año 2019 y trató de responder a dos preguntas generales: ¿qué miran?, y ¿de qué actividades participan? El tamaño de la muestra fue de 363 encuestados, aunque la cantidad de respuestas efectivas (del área

de incumbencia bajo análisis) se redujo a 336 respuestas. Dado que actualmente, la población puede estimarse en aproximadamente 319.365 (considerando un incremento intercensal relativo de 5,9%⁵, igual al observado en el período 2001-2010) la determinación de la muestra implica trabajar con un margen de error aproximado al 6%.

En segundo lugar, siguiendo a los autores Güel, Peters & Morales (2012), se construye un Índice de Acceso al Consumo Cultural (IACC). El mismo está compuesto por una canasta de 20 bienes culturales (Tabla 1). Para cada bien, se asigna valor 1 si se consume dicho bien y 0 en caso contrario. Luego el índice resulta de la adición de estos consumos (no consumos) parciales, de modo que su rango se distribuye entre los valores 0 y 20. Con él se crearon cuatro grupos de Acceso de Consumo Cultural. El primero, denominado Acceso Cultural Bajo, corresponde a quienes accedieron entre 0 y 5 bienes. El segundo, denominado Acceso Cultural Medio Bajo, se distribuye entre 6 y 10 bienes o servicios culturales. El tercero fue denominado Acceso Cultural Medio Alto (11 y 15 bienes) y finalmente, el tercer grupo fue denominado de Acceso Cultural Alto, que accede de 16 a 20 bienes o servicios culturales.

Tabla 1. Canasta de bienes culturales para calcular el Índice de Acceso al Consumo Cultural (IACC)

Grupo	Bienes y servicios culturales
Talleres artísticos culturales	1.Danza
	2.Literatura
	3.Pintura
	4.Música
	5.Acrobacia y circo
	6.Teatro
	7.Artesanías y manualidades
	8. Bailes populares
Espectáculos en vivo	9. Bailes, peñas y milongas
	10.Espectáculos musicales
	11.Espectáculos de danza
	12. Obras de teatro
	13. Opera
	14. Espectáculos Infantiles
Exposiciones	15. Ferias y exposiciones de artesanías
	16. Exposiciones (pintura, fotografía, etc.)
Bienes patrimoniales	17. Fiestas populares
	18. Museos y monumentos
Audiovisuales	19. Cine
	20. Televisión

Fuente: elaboración propia

A partir de la información obtenida se desarrolló un análisis exploratorio basado en la estadística descriptiva. Primeramente, se presenta la información respecto a qué entienden por cultura los habitantes de la ciudad. Luego, se presenta el perfil socioeconómico de los encuestados y la distribución poblacional del IACC.

⁵ De acuerdo al último censo poblacional realizado en 2010, la población de la ciudad de Bahía Blanca asciende a 301.572 habitantes y se observó un incremento intercensal relativo de 5,9% si se la compara con el censo 2001, cuando la población alcanzaba los 284.776 habitantes.

Finalmente, para testear la hipótesis del consumo basado en el aprendizaje (Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996) se estimaron diferentes modelos probit.

De acuerdo con Prieto-Rodríguez & Fernández-Blanco (1999), en el caso general del modelo de Lévy-Garboua & Montmarquette (1996), el individuo elige entre consumir ($q_i = 1$) y no consumir ($q_i = 0$) determinado bien de consumo. Entonces, la probabilidad de consumo del bien puede estimarse mediante un modelo probit de la forma:

$$\Pr(q_i = 1) = \text{Prob}(v_i > -\beta X_i)$$

donde β es el vector de parámetros a estimar, X es la columna de variables explicativas y v el error estocástico de una distribución normal.

De este modo la especificación general del modelo será:

$$Y_i^* = \Phi + \beta_i * x_i + \mu_i ; Y_i = 1 [Y_i^* > 0]$$

donde y_i^* representa a las preferencias no observadas respecto de los diferentes bienes culturales “ i ”, x_i es el vector de variables independientes, Φ es una constante y μ_i sigue una distribución normal con media cero y varianza 1.

La Tabla 2 sintetiza la composición de los vectores de variables dependientes e independientes de la ecuación anterior. En cuanto a las primeras, como proxy del bien cultural cuya probabilidad de consumo se busca estimar, se consideran 14 variables dependientes diferentes, tres de tipo de general y 11 de tipo específico. Entre las primeras, se considera el IACC como proxy de consumo general de bienes culturales. Se considera que valores menores o iguales a 10 indican un consumo bajo, mientras que valores mayores a 10 indican presencia de alto consumo cultural. De esta manera la variable IACC es una variable binaria que toma valor 1 si el consumo de bienes culturales es alto y 0 si es bajo o nulo. De manera separada se considera la asistencia a espectáculos de música y danza como bienes culturales de tipo general. Luego se contempla cada tipo de espectáculo de música y danza como consumo de bienes culturales específicos. De este modo quedan conformados 14 modelos de variables dependientes binarias donde 1 indica consumo del bien en cuestión y 0 indica ausencia de consumo.

En todos los casos se utiliza el mismo vector de variables explicativas. El mismo se compone de tres tipos de variables. Variables socioeconómicas como edad, condición laboral, sexo y nivel educativo. Todas ellas representadas como variables binarias. Una variable que indica el nivel de satisfacción que el bien cultural le brinda al individuo. Esta es una variable ordinal que toma valores del 1 al 5, donde 1 indica la máxima satisfacción y 5 la mínima. En particular se consideran dos variables, una que mide la satisfacción derivada de espectáculos musicales y otra de la danza, ambos en términos generales. De este modo, cuando se estiman los modelos relacionados con la música se utiliza la primera de las variables independientes y cuando se estiman aquellos relacionados a la danza, la segunda. Finalmente se consideran dos variables binarias como proxis a la exposición temprana al consumo de bienes artísticos y culturales. Una, es la edad a la cuál los individuos tuvieron contacto con alguna actividad artístico-cultural específica como talleres artísticos, visitas a museos, etc. Esta variable toma valor 1 si el individuo se expuso a dichas prácticas a una edad temprana (menor o igual a 6 años) y valor 0, si lo hizo a una edad tardía (mayor a 6 años). La otra variable, refleja el ambiente familiar en el que creció el individuo. Nuevamente se trata de una variable binaria que toma valor 1 si el individuo considera que en su círculo familiar primario existía un ambiente propicio para el desarrollo de actividades culturales y 0 de lo contrario.

Para realizar las estimaciones se consideró como categoría base: ser mujer, de entre 31 y 40 años, cuya fuente principal de ingresos del hogar proviene del trabajado manual/

servicios, con nivel educativo universitario, con exposición temprana al consumo de actividades artísticas y culturales tanto en edad (menor a 6 años) como en cuanto al ambiente familiar favorable a la cultura.

Tabla 2. Conjunto de variables consideradas

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES
Consumo de bienes culturales generales: binarias	Grupo etario: binarias
IACC	menor20
Música	entre21y25
Danza	entre26y30
Consumo de bienes culturales específicos	entre31y40*
Tipos de Música: binarias	entre41y50
Jazz	entre51y60
Clásica	mas60
Folklóri-ca	Condición laboral: binarias
Latina	profesional
Rock	trabajo manual/ servicios*
Tango	docente
Tipos de Danza: binarias	jubilado
Ballet	Sexo: binarias
Contemporánea	hombre
Folklórica	mujer*
Otras	Nivel educativo: binarias
Tango	secundaria
	terciario
	universitario*
	Satisfacción por el consumo de bienes culturales: ordinales
	satisfmusical (1 a 5, 1 máx)
	satisfdanza (1 a 5, 1 máx)
	Exposición temprana a la cultura: binarias
	edadculturaltemprana* (≤6 años)
	edadculturaltardía (>6 años)
	ambienteculturalfavorable*
	ambienteculturalnofav

*categoría base (Ver denominación de variables)

Fuente: elaboración propia

Resultados

En principio, a los fines de tener una caracterización de la muestra, en la Tabla 3 se presentan algunas variables socio-económicas y las principales actividades artísticas que desarrollan los encuestados.

Tabla 3. Principales características de la muestra

Género	%	Situación del encuestado	%
Masculino	31	Ocupado	53,3
Femenino	69	Estudiante	36,3
Edad	%	Ama de casa	1,2
Entre 16-20	11,9	Desocupado	0,6
Entre 21-25	16,7	Ama de casa	3
Entre 36-30	13,4	Jubilado	6,2
Entre 31-40	21,7	Fuente de ingreso del principal sostén del	%
Entre 41-50	17	Trabajo profesional	30
51-60	11,3	Docente	21,4

Más de 60	8	Trabajo manual/ servicios	35,7
Máximo nivel de educación	%	Jubilado/ rentista	9,2
Primario	0,3	Otro	3,5
Secundario	9,5	Promedio de personas en el hogar	3
Terciario	18,5	Promedio de personas que aportan ingresos al hogar	2
Universitario	71,7		

Fuente: Elaboración propia sobre la base del trabajo de campo

Luego, la encuesta indaga sobre qué entienden por cultura los habitantes de la ciudad y con qué aspectos o dimensiones los encuestados asocian la misma.

Existen diversas escuelas de pensamiento que han realizado esfuerzos para la construcción de un concepto de cultura, desde diversas disciplinas como la filosofía, la antropología, la semiótica, la historia del arte y la sociología. Así, hay muchas formas de entender la cultura, por ello y para simplificar el cuestionario a los encuestados, se presentaron las siguientes opciones que de ninguna manera agotan las acepciones del término: a) hábitos, costumbres, comportamientos; b) información, estudiar, conocer; c) arte y patrimonio, d) forma de pensar, ideología, valores; e) la identidad, f) otros. En las respuestas que indicaron estar muy de acuerdo, utilizando la escala más alta establecida según Likert, los resultados fueron los siguientes: en primer lugar, hábitos, costumbres y comportamientos (45,2%), seguido por la identidad (39,9%), luego la forma de pensar, ideología y valores (35%), seguida por arte y patrimonio (31,7%) y finalmente, la información, estudiar, conocer (24,8%). Del total de encuestados, sólo 22 agregaron otras cuestiones vinculadas a: la historia de un grupo en un lugar determinado y la transmisión de hábitos, costumbres, procedimientos, tradiciones, de los padres a los hijos en un sitio determinado durante una época determinada, a la lengua y los símbolos, al modo de ser y estar en el mundo, no sólo como una manera de pensar sino también de hacer y manifestarse, religión y moral, libertad, memoria, forma de vida, características generales de una sociedad, entretenimiento, diversidad de expresiones, estructuras de comunicación y dispositivos de control social, idiosincrasia de un pueblo, atributos conceptuales y emocionales que predominan en una región geográfica, entre otras.

En relación al consumo de bienes culturales, la Tabla 4 presenta el cálculo del índice de Acceso al Consumo Cultural. Se observa que el mayor porcentaje tiene un consumo bajo (42%) y medio bajo (41%), lo cual representa que han consumido como máximo 10 bienes culturales en un año.

Tabla 4. Distribución de la población según el índice a Acceso al Consumo

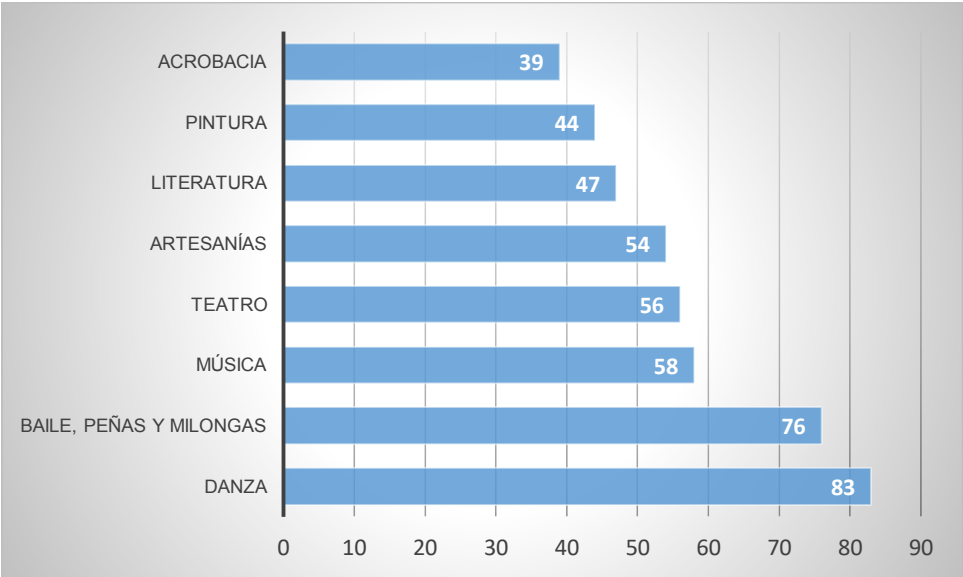
Nivel de Consumo	Población
Sin consumo	1%
Consumo Bajo	42%
Consumo Medio Bajo	41%
Consumo Medio Alto	12%
Consumo Alto	3%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos primarios

Con relación a la pregunta sobre participación en talleres artísticos y eventos culturales en los últimos 12 meses, los gráficos 1 y 2 presentan los resultados de las respuestas ordenadas en forma creciente en cada caso. Respecto a la asistencia a talleres la opción danza y bailes, peñas y milongas fueron los más señalados, mientras que la asistencia a eventos artístico-culturales con mayor asistencia, fueron las siguientes: 1) cine, 2) ferias y exposiciones artesanales, 3) espectáculos musicales, 4) visitas a museos y monumentos, 5) fiestas populares, 6) exposiciones (pintura, escultura, fotografía, etc.), 7) obras de teatro, 8) espectáculos de danza, 9) bailes, peñas y milongas / espectáculos infantiles (con la misma frecuencia), y, por último, 10) ópera.

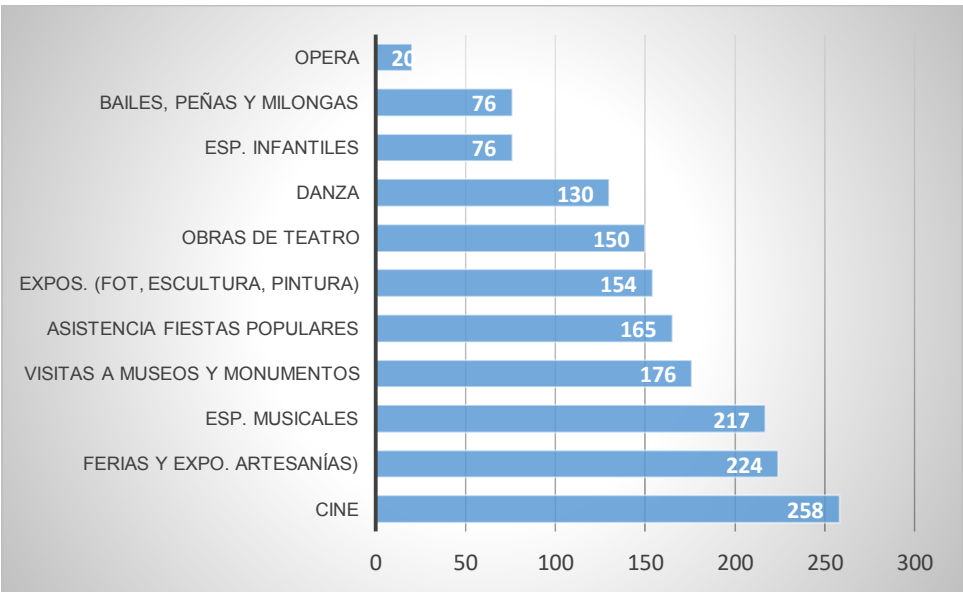
A continuación, en el gráfico 1, puede apreciarse la participación de los encuestados en talleres artísticos mientras que la asistencia a los distintos eventos artístico-culturales de la ciudad se presenta en el gráfico 2.

Gráfico 1. Asistencia a talleres artísticos



Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos primarios

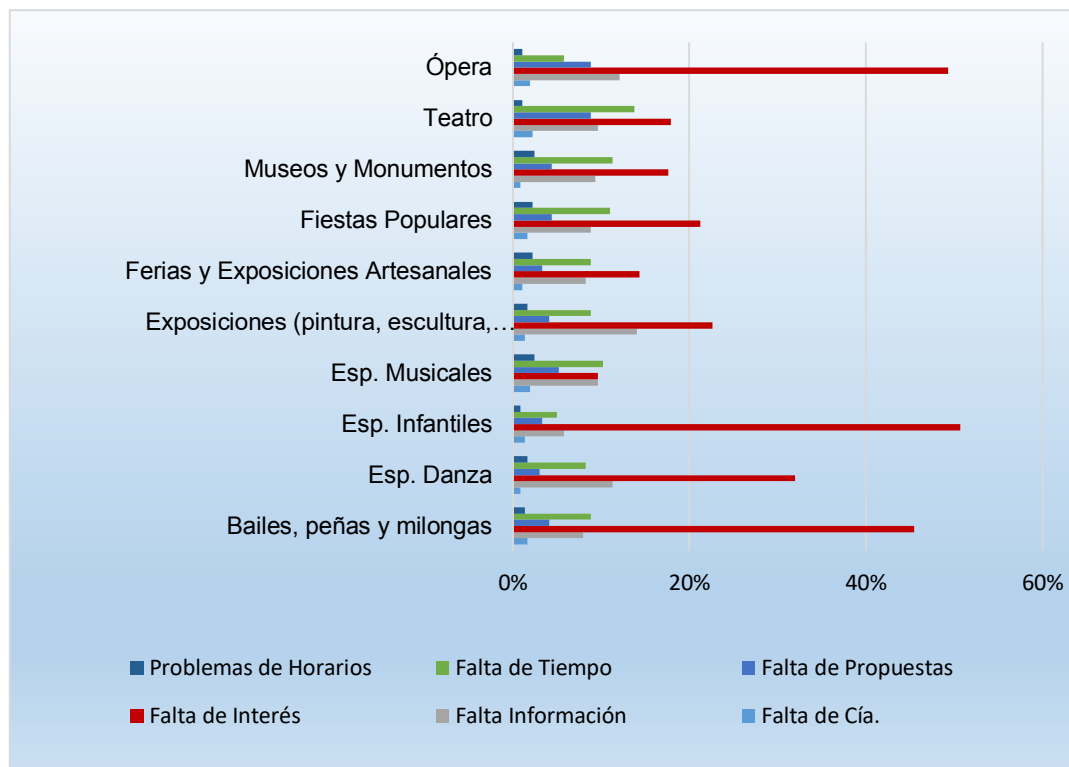
Gráfico 2. Asistencia a eventos artístico-culturales



Fuente: Tarayre & Elías (2020).

En todos los casos, el principal motivo de no asistencia fue la falta de interés, con la única excepción de los espectáculos musicales, donde la principal razón de no concurrencia indicada es la falta de tiempo seguida muy de cerca por la falta de interés e información. En el gráfico 3 se detallan las principales razones o motivos para la no concurrencia a los eventos:

Gráfico 3. Motivos de No Asistencia Eventos Artístico-Culturales



Fuente: Tarayre & Elías (2020)

La Tabla 5 presenta los resultados de las tres primeras estimaciones, cuyas variables dependiente son el indicador IACC en su forma binaria y el consumo de actividades y eventos vinculados a la música y a la danza, respectivamente.

Tabla 5. Estimación de los modelos de probabilidad de consumo de bienes culturales generales. Bahía Blanca. 2019

	IACC	Música	Danza
menor20	-0.04	-0.27	-0.55
entre21y25	0.05	0.11	-0.29
entre26y30	0.57	0.63	0.04
entre41y50	-0.12	-0.19	-0.22
entre51y60	0.05	-0.20	-0.37
mas60	-1.11*	-0.22	0.15
hombre	-0.16	0.02	-0.75***
profesional	-0.23	0.21	0.27
docente	-0.08	-0.27	-0.16
jubilado	0.71	0.05	0.02
secundaria	-0.36	-0.73**	0.09
terciario	0.59**	0.17	0.23
edadculturaltardía	-0.46**	-0.04	-0.31
ambienteculturalnofav	-0.77**	-0.25	-0.35*
satisfmusical		-0.15**	
satisfdanza			-5.17**
cons	-0.42	1.09***	0.84**
N	227	227	227
LR ch2 (p-value)	0.002**	0.060**	0.000***
PseudoR2	0.14	0.09	0.13

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.001

Fuente: elaboración propia a partir de datos primarios

En los tres casos, las variables regresoras son conjuntamente significativas para predecir la probabilidad de ocurrencia de cada variable dependiente. En el primer caso, las dos variables que intentan capturar el efecto de la exposición temprana tienen un impacto significativo y con el signo esperado sobre el consumo general de bienes culturales. De hecho, considerando la categoría se observa que si el individuo tuvo su primer contacto con los bienes culturales luego de los 6 años disminuye la probabilidad de que en el presente consuma bienes culturales. Lo mismo sucede si no creció en un entorno familiar favorable al desarrollo cultural. En el caso particular de la música, ninguna variable de este tipo es significativa. Esto podría explicarse por el alto grado de consumo generalizado de este bien. Para el caso de la danza solo el tipo de ambiente familiar resulta significativo. De esto modo, se verifica la hipótesis de exposición temprana en el caso del consumo general de bienes culturales y de la danza.

Asimismo, las variables socioeconómicas y de satisfacción general por el consumo de bienes culturales asociados a la música o danza en su mayoría no son significativas. En particular, ser un adulto mayor de 60 años podría afectar negativamente a la probabilidad de manifestar un alto consumo general de bienes culturales y haber alcanzado un nivel educativo terciario podría tener un efecto positivo sobre dicha probabilidad, con respecto a la categoría base (individuo de entre 31 y 40 con estudios universitarios). En el caso de la música, haber alcanzado solamente estudios secundarios podría incidir negativamente sobre el consumo de este bien, frente a quienes tienen estudios universitarios para los cuales disfrutar de la música tiene un efecto positivo. Finalmente, en el caso de la danza, parece que los hombres tienen menos probabilidades de consumir este tipo de actividades con respecto a las mujeres.

La tabla 6 a continuación resume los efectos marginales de las variables independientes sobre estos bienes culturales. Se observa que, en el caso de la muestra, el individuo promedio tiene una probabilidad de 17%, 75% y 42% de manifestar un consumo alto de bienes culturales y de consumir bienes culturales relativos a la música y a la danza, respectivamente. Asimismo, el hecho de haberse relacionado con los bienes culturales a una edad tardía reduce en un 12% la probabilidad de tener un consumo alto de bienes culturales en general respecto de haberse iniciado a una edad temprana y, considerando los valores medios de las variables socioeconómicas. Este valor asciende al 17% en el caso no haber contado con un ambiente familiar favorable para el consumo cultural. Para el caso de la danza, esta última variable representa el 13% de la probabilidad de consumo.

Tabla 6. Efectos marginales. Modelos de probabilidad de consumo de bienes culturales generales. Bahía Blanca.2019.

	IACC	Música	Danza	$\bar{x}$
menor20	-0.01	-0.09	-0.20*	0.11
entre21y25	0.01	0.03	-0.11	0.18
entre26y30	0.17	0.17*	0.02	0.13
entre41y50	-0.03	-0.06	-0.08	0.18
entre51y60	0.01	-0.07	-0.14	0.11
mas60	-0.17*	-0.07	0.06	0.10
hombre	-0.04	0.01	-0.27*	0.26
profesional	-0.05	0.07	0.11	0.29
docente	-0.02	-0.09	-0.06	0.24
jubilado	0.22	0.02	0.01	0.10
secundaria	-0.08	-0.27*	0.04	0.07
terciario	0.17*	0.05	0.09	0.19
edadculturaltardía	-0.12*	-0.01	-0.12	0.54
ambienteculturalnofav	-0.17*	-0.08	-0.13*	0.35
satisfmusical		-0.05		2.08
satifdanza			-0.07*	2.76
y = Pr(y) (predict)	0.17	0.75	0.42	

* p<0.1

Fuente: elaboración propia a partir de datos primarios

Las tablas 7 y 8 resumen las estimaciones de los modelos de consumo específicos asociados a la música y a la danza así como el efecto marginal de las variables explicativas sobre la probabilidad de consumo de dichos bienes. Se observa que las variables explicativas en su conjunto, solo explican significativamente la probabilidad de consumo de música clásica, folklórica y rock y de danza folklórica. Asimismo, las variables que capturan el efecto de la exposición temprana a la cultura solo son significativas y con el signo esperado en el caso de la música jazz, clásica y latina y de la danza folklórica. En particular el consumo tardío reduce la probabilidad de consumo presente de música jazz en un 21%, de música clásica en un 17% y de danza folklórica en un 25%. Además, el ambiente familiar que no incentiva el consumo cultural reduce la probabilidad de consumo presente de música clásica en un 22%, folklórica en un 5% y latina en un 16%. En línea con los modelos generales, las variables socioeconómicas solo son significativas en algunos casos particulares.

Tabla 7. Estimación de los modelos de probabilidad de consumo de bienes culturales específicos. Bahía Blanca.2019.

	Tipos de música						Tipos de danza				
	Jazz	Clásica	Folklórica	Latina	Rock	Tango	Ballet	Contemporánea	Folklórica	Otras	Tango
menor20	-0.06	0.23	-0.40	-0.02	0.26	0.33	-0.26	0.30	-0.22	1.41**	0.18
entre21y25	-0.02	0.05	-0.75**	-0.32	-0.31	0.06	-0.40	-0.45	-0.70	0.78*	-0.64
entre26y30	0.40	0.70*	-0.27	0.14	0.08	0.52	0.39	1.01**	0.59	1.38**	0.84*
entre41y50	-0.37	-0.38	-1.32***	-0.63*	-0.75*	-0.34	-0.02	-0.14	-0.87*	1.06**	-0.53
entre51y60	-0.26	-0.03	-0.88**	-0.46	-1.13**	0.05	0.81	0.64	0.39	0.43	0.66
mas60	0.38	1.50**	-0.51	-0.41	-1.87**	0.81	(omitted)	-0.57	-0.53	1.10*	0.25
hombre	0.02	-0.32	-0.55**	-0.50**	0.52*	-0.31	-0.25	-0.77*	-0.16	-0.91**	-0.47
profesional	0.05	0.05	-0.09	-0.02	0.27	-0.11	0.19	0.41	-0.23	0.34	0.12
docente	-0.27	-0.40	-0.10	-0.45	-0.28	0.01	0.16	0.29	0.21	-0.43	0.18
jubilado	-0.29	-0.39	0.48	0.48	0.30	-0.04	0.49	0.70	0.71	0.27	-0.07
secundaria	-0.58	-0.42	0.21	0.34	-0.60	-0.28	0.58	0.52	1.06	-0.25	0.63
terciario	0.04	0.04	0.31	0.22	0.63*	0.38	0.04	0.21	0.73**	0.65*	0.59*
edadculturaltardía	-0.23	-0.58**	-0.12	-0.39*	-0.37	-0.20	-0.07	-0.40	0.46	-0.42	-0.08
ambienteculturalnofav	-0.55**	-0.45*	-0.38	-0.34	-0.25	-0.24	-0.52	-0.36	-0.67*	-0.05	-0.46
satisfmusical	-0.08	-0.04	-0.05	0.00	-0.05	0.03					
satifdanza							0.20*	0.07	0.25**	0.15	0.05
cons	0.44	0.27	0.62*	0.58*	1.45**	-0.28	-0.29	0.09	-0.84*	-0.83*	-0.53
N	165	165	165	165	165	165	89	100	100	100	100
LR ch2 (p-value)	0.428	0.013**	0.028**	0.112	0.003**	0.342	0.78	0.43	0.081**	0.11	0.25
PseudoR2	0.0673	0.1328	0.1223	0.0957	0.1961	0.0757	0.08	0.11	0.17	0.16	0.14

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.001

Fuente: elaboración propia a partir de datos primarios

Tabla 8. Efectos marginales. Modelos de probabilidad de consumo de bienes culturales específicos. Bahía Blanca.2019.

	Tipos de música						Tipos de danza				
	Jazz	Clásica	Folklórica	Latina	Rock	Tango	Ballet	Contemporánea	Folklórica	Otras	Tango
menor20	-0.02	0.09	-0.14	-0.01	0.06	0.13	-0.10	0.11	-0.09	0.41*	0.07
entre21y25	-0.01	0.02	-0.25*	-0.13	-0.09	0.02	-0.16	-0.1756	-0.26*	0.28*	-0.22
entre26y30	0.16	0.27*	-0.10	0.06	0.02	0.20	0.15	0.32*	0.23	0.43*	0.33*
entre41y50	-0.14	-0.14	-0.38*	-0.24*	-0.23	-0.12	-0.01	-0.06	-0.31*	0.36*	-0.18
entre51y60	-0.10	-0.01	-0.27*	-0.18	-0.38*	0.02	0.28	0.22	0.15	0.16	0.26
mas60	0.15	0.52*	-0.18	-0.16	-0.64*	0.32		-0.22	-0.20	0.36*	0.10
hombre	0.01	-0.12	-0.20*	-0.20*	0.12*	-0.11	-0.10*	-0.30*	-0.06	-0.35*	-0.17
profesional	0.02	0.02	-0.03	-0.01	0.06	-0.04	0.07	0.15	-0.09	0.13	0.05
docente	-0.11	-0.15	-0.04	-0.17	-0.08	0.01	0.06	0.11	0.08	-0.17	0.07
jubilado	-0.11	-0.14	0.19	0.19	0.07	-0.02	0.18	0.23	0.28	0.10	-0.03
secundaria	-0.21	-0.15	0.08	0.13	-0.19	-0.10	0.21	0.18	0.38*	-0.10	0.25
terciario	0.02	0.02	0.12	0.09	0.13*	0.15	0.01	0.08	0.28*	0.24*	0.23*
edad cultural tardía	-0.09	-0.22*	-0.05*	-0.16*	-0.09	-0.08	-0.03	-0.15	0.18	-0.16	-0.03
ambiente cultural no fav	-0.21*	-0.17*	-0.14	-0.13	-0.07	-0.09	-0.20	-0.14	-0.25*	-0.02	-0.16
satisfmusical	-0.03	-0.02	-0.02	0.00	-0.01	0.01					
satisfdanza							0.08*	0.03	0.10*	0.06	0.02
y = Pr(y) (predict)	0.46	0.4	0.37	0.46	0.83	0.37	0.58	0.62	0.44	0.56	0.37

* p<0.1

Fuente: elaboración propia a partir de datos primarios

Reflexiones finales

En este trabajo se intentó testear la hipótesis de exposición temprana de Lévy Garboua & Montmarquette (1996) sobre el consumo de bienes culturales en la ciudad de Bahía Blanca. Para ello se realizó una encuesta a más de 300 personas de la ciudad, que dado los parámetros poblacionales podría considerarse un tamaño con un 6% de error asociado. Luego, en base a Güel et al. (2012) se calculó un índice de consumo general de bienes. Finalmente, siguiendo a Fernández Blanco & Prieto Rodríguez (1997), se estimaron diferentes modelos probit para estudiar de qué depende la probabilidad de consumo de los diferentes bienes culturales en el caso de los ciudadanos bahienses.

En términos generales, se logra verificar la hipótesis de trabajo. Se encuentra que, tanto la exposición a una edad temprana a la cultura como un ambiente familiar propicio para el desarrollo de actividades culturales, tienen un efecto positivo sobre la probabilidad de que los bahienses manifiesten un alto consumo de bienes culturales en el presente. Asimismo, se corrobora esta hipótesis para el caso de danza en general, de danza folklórica y de música jazz, clásica y latina. No obstante, en términos generales no se observa que las características socioeconómicas de los bahienses sean determinantes para el consumo de dichos bienes culturales.

Vale destacar que es posible que estos resultados resulten afectados por el tipo de muestra que se logró recolectar. Se trata de una muestra donde aproximadamente el 70% son mujeres, el 70% tiene estudios universitarios, más del 50% cuenta con empleos calificados, solo el 3% son desempleados y solo el 7% son inactivos. De acuerdo con datos del cuarto trimestre de 2019 de la EPH, INDEC, el aglomerado de Bahía Blanca se caracteriza por contar con un 52% de mujeres, casi el 17% cursó (o cursa) como máximo nivel universitario, poco más de 4% de desempleados y casi 39% de inactivos.

En este sentido, pareciera que la muestra podría estar sesgada, siendo sólo representativa para aquellos individuos con un nivel socioeconómico más favorecido.

Asimismo, esta consideración podría determinar que las audiencias de los distintos tipos de bienes culturales sean las mismas. Esto implicaría que los modelos no serían independientes entre sí y por lo tanto correspondería considerar un probit bivariado o multivariado. Quedará para futuras investigaciones corroborar esta hipótesis.

Referencias bibliográficas

Abbe-Decarroux, F. & F. Grin (1992). Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts, en R. Towse and A. Khakee (eds.), *Cultural Economics*, Springer Verlag, Berlin, pp. 125–140.

Aguado Quintero, L. F., Palma Martos, L. A., & Pulido Pavón, N. (2017). 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, 36(70), 197-225. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5642197.pdf>.

Aguado, L., & Palma, L. (2012). Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico. *Lecturas de Economía*, 77: 219-252. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/le/n77/n77a7.pdf>

Amin, Ash & Trift, Nigel (2007). Cultural economy and cities. *Progress in Human Geography*, 31(2), 143-161.

Astobiza, A. M. (2017). ¿Qué es cultura en la «economía de la cultura»? Definiendo la cultura para crear modelos mensurables en economía cultural. *Arbor*, 193(783), 376.

Becker, G.S. & K. Murphy (1988). A Theory of Rational Addiction, *Journal of Political Economy*, 96: 675-700

Bourdieu (1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, 1984.

Cameron, S. (1990). The Demand for Cinema in the United Kingdom, *Journal of Cultural Economics*, 14: 35–47

Fernández Blanco, V. M., & Prieto Rodríguez, J. (1997). Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España. Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas).

Gapinski, J. H. (1984). The economics of performing Shakespeare. *The American Economic Review*, 74(3): 458-466.

Globerman, S., & Book, S. H. (1977). Consumption efficiency and spectator attendance. *Journal of Cultural Economics*, 1(1): 13-32.

Güell, P., Peters, T. & Morales, R. (2012). Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas. La trama social de las prácticas culturales, 21-49.

Herrero, L. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente, *Revista Asturiana de Economía*, 23, 147-175.

James, Emile (1967). *Historia del Pensamiento Económico en el Siglo XX*, ed.". Aguilar", Madrid.

Kurabayashi Y. & Ito, T. (1992), Socio-Economic Characteristic of Audiences for Western Classical Music in Japan: A Statistical Analysis en Towse, R. & Khakee, A., *Cultural Economics*, Springer-Verlag, Berlin, 257-287.

Lange, M.D. & W.A. Luksetich (1984). Demand Elasticities for Symphony Orchestras, *Journal of Cultural Economics*, 8: 29–47.

Lévy -Garbou, A. & Montmarquette, C. (1996) A microeconomic study of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 20: 25-50.

Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (2002). The demand for the arts. Cirano.

Moore, T.G. (1966). The Demand for Broadway Theatre Tickets, *Review of Economics and Statistics*, 48: 79–87.

Morrison, W. G., & West, E. G. (1986). Child exposure to the performing arts: The implications for adult demand. *Journal of Cultural Economics*, 17-24.

O'Hagan, J. W. (1998). *The state and the arts*. Books.

Pérez Bustamante, D. & Sterling, A. (2010). El valor económico de los bienes culturales y ambientales. *Cultura, desarrollo y sostenibilidad*. Observatorio medioambiental, 13, 41-63.

Prieto-Rodríguez, J. & Fernández-Blanco, V. (2000). Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? *Journal of Cultural Economics*, 24: 147–164 <https://doi.org/10.1023/A:1007620605785>

Reid, M. (2016) ¿Qué es la producción doméstica. *Revista de Economía Crítica*, 22: 208-212. http://revistaeconomicacritica.org/sites/default/files/revistas/n22/3-MargaretReid_Que-es-la-produccion-domestica.pdf

Rodríguez, J. P., & Blanco, V. M. F. (1999). Are modern and classical music listeners the same people? Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas), (174), 1.

Sistema de Información Cultural de la Argentina, SInCA (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Recuperado de: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/ENCC%202017%20Informe%20General%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/ENCC%202017%20Informe%20General%20(3).pdf)

Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *The american economic review*, 67(2): 76-90.

Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of economic literature*, 32(1), 1-29.

Suominen, S. (2013). Essays on the demand for cultural performances. Recuperado de: https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/8031/isbn_978-952-476-483-4.pdf?sequence=1

Throsby, D. (2008). Economía y cultura, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

Withers, G. A. (1980). Unbalanced growth and the demand for performing arts: An econometric analysis. *Southern Economic Journal*, 735-742.