



Los públicos de la cultura

Jordi López Sintas

Dept. d'economia de l'empresa i

Director del Centre d'estudis i de recerca
d'humanitats



Consumo, mercados y cultura
Consumption, markets and culture
Consum, mercats i cultura

Grupo interdisciplinario de investigación



Iberacual: Conferencia
Iberoamericana de investigación
cualitativa



Necesitamos datos, ¿para qué son necesarios?

- Para describir a los públicos del arte y la cultura (cuantitativas y cualitativas)
- Para interpretar el comportamiento de los públicos del arte y la cultura, ¿cómo?
 - Probando teorías acerca del comportamiento del consumidor del arte i la cultura
 - Construyendo nuevas teorías acerca del comportamiento del consumidor



Repositorios de datos: facilitar el acceso

- EUA:
 - [Survey of Public Participation in the Arts](#) (más de 20 años)
 - Center for Arts and Cultural Policy: [CPANDA](#), Cultural Policy and the Arts National Data Archive ([repositorio](#))
- España:
 - Ministerio de Cultura y SGAE ([encuesta sobre los hábitos y prácticas culturales, 1998-](#))
 - [Centro de Investigaciones sociológicas](#) (diversas investigaciones)
 - ¿Repositorios?
- Catalunya
 - [Barómetro de la Comunicación y la Cultura](#) e informes especiales (FUNDACC, Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura, ...)



Investigación: ¿para qué?

- Investigación aplicada para resolver problemas de las organizaciones del arte y la cultura
 - Privadas: resolver problemas concretos
 - Públicas: índices (medias, proporciones, ...) para ayudar en la política cultural
- Investigación básica para comprender y predecir el comportamiento del consumidor del arte y la cultura.
 - Necesita datos (nuevos datos, datos procedentes de transacciones)
 - ¿Separar la producción de datos de su análisis?

Los públicos del arte y la cultura: Cuatro ejemplos

Investigaciones cuantitativas

- Consumidores de los audiovisuales
- Consumidores de música grabada

Investigaciones cualitativas

- Acceso a la música
- Consumidores de museos de arte

Consumo audiovisual: descripción audiencias

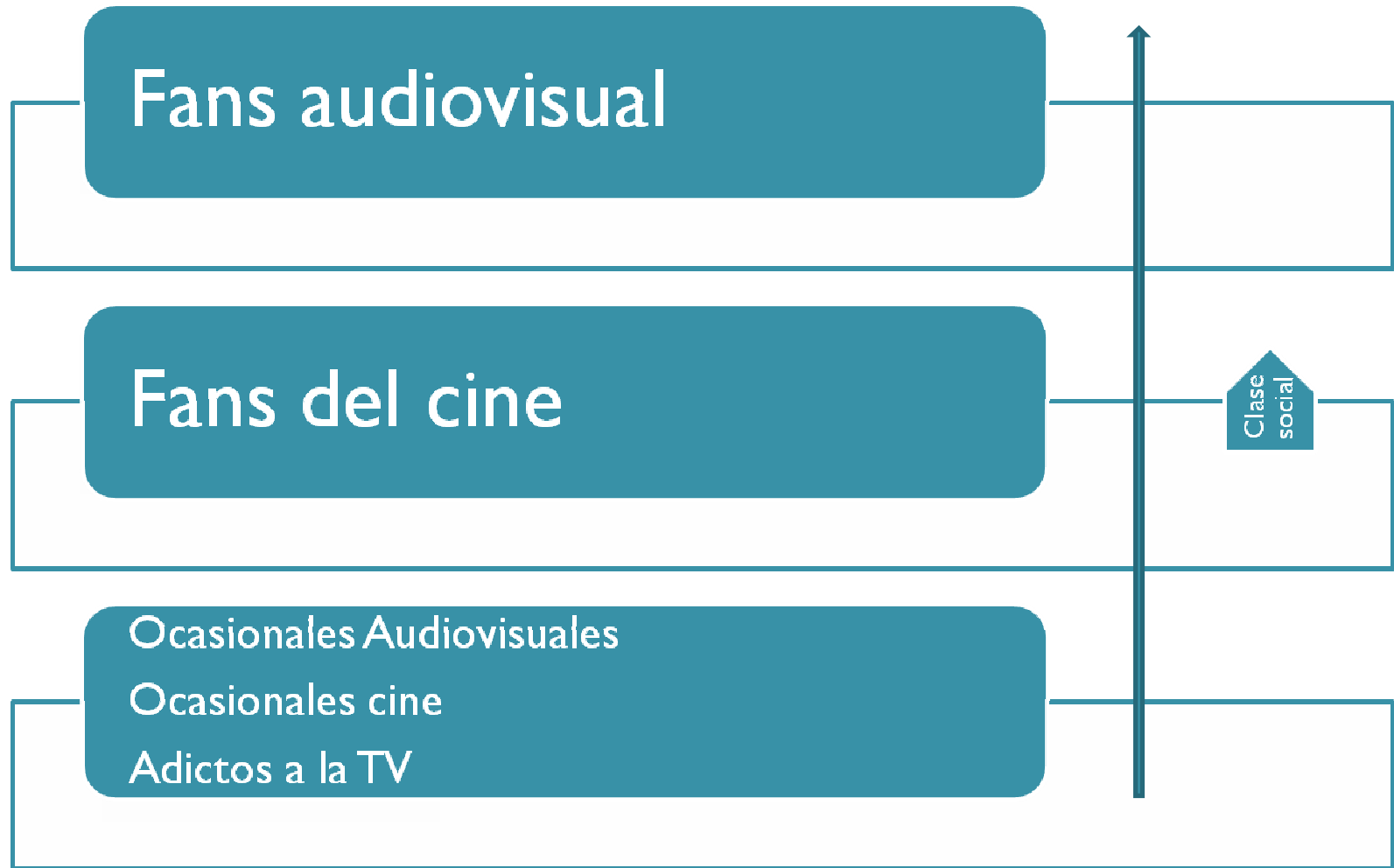
Consumo audiovisual		
Medio audiovisual	Asistencia: Nunca (%)	Asistencia: Con alguna frecuencia (%)
Sala cinematográfica	48	52
Alquiler de videos	58	42
Compra de videos	78	22
TV: horas diarias	Menos 3 horas	Más 3 horas
	56	44
TV: días a la semana	No todos los días	Todos los días
	7	93

Fuente: López, J. y García. A (1996) Patterns of audiovisual media consumption: The reflexion of objective division in class structure. *European Sociological Review*, 22, 397-411

Consumo audiovisual: interpretación audiencias

Indicadores de frecuencia	Ocasionales del audiovisual	Fans del cine	Adictos a la TV	Fans audio visual	Ocasionales cine
Tamaño segmento	27%	26	26	15	6
Ir al cine	Media	Elevada	Baja	Media/elevada	Media/Baja
Compra audiovisuales	Media	Media	Baja	Elevada	Baja
Alquiler audiovisuales	Baja	Media	Baja	Elevada	Baja
Horas TV	Media	Media/Baja	Elevada	Media/elevada	Baja

Consumo audiovisual: interpretación audiencias



Consumo audiovisual: interpretación audiencias

Beneficios buscado	Ocasionales del audiovisual	Fans del cine	Adictos a la TV	Fans audio visual	Ocasionales cine
Compañía	+	--	++	-	-
Integración /estatus	0	++	--	+	0/+
Cognitivo	+	-	+	--	-
Integración /social	+	-	+	+	--
Relajación	++	++	--	+++	---

Acceso a la música grabada: descripción

Forma acceso (últimos 3 meses)	Ninguno	Algunos (menos o más de 10)
CDs comprados	78	22
CDs descargados Internet	86	14
Canciones compradas	99	1
Canciones descargadas	89	11

Fuente: Filimon, Nela, López-Sintas, J.; Zerva, K.. (2010) *Patterns of Digital Music consumption*. [16th International Conference on Cultural Economics by the ACEI](#). Copenhagen, 9 - 12 June.

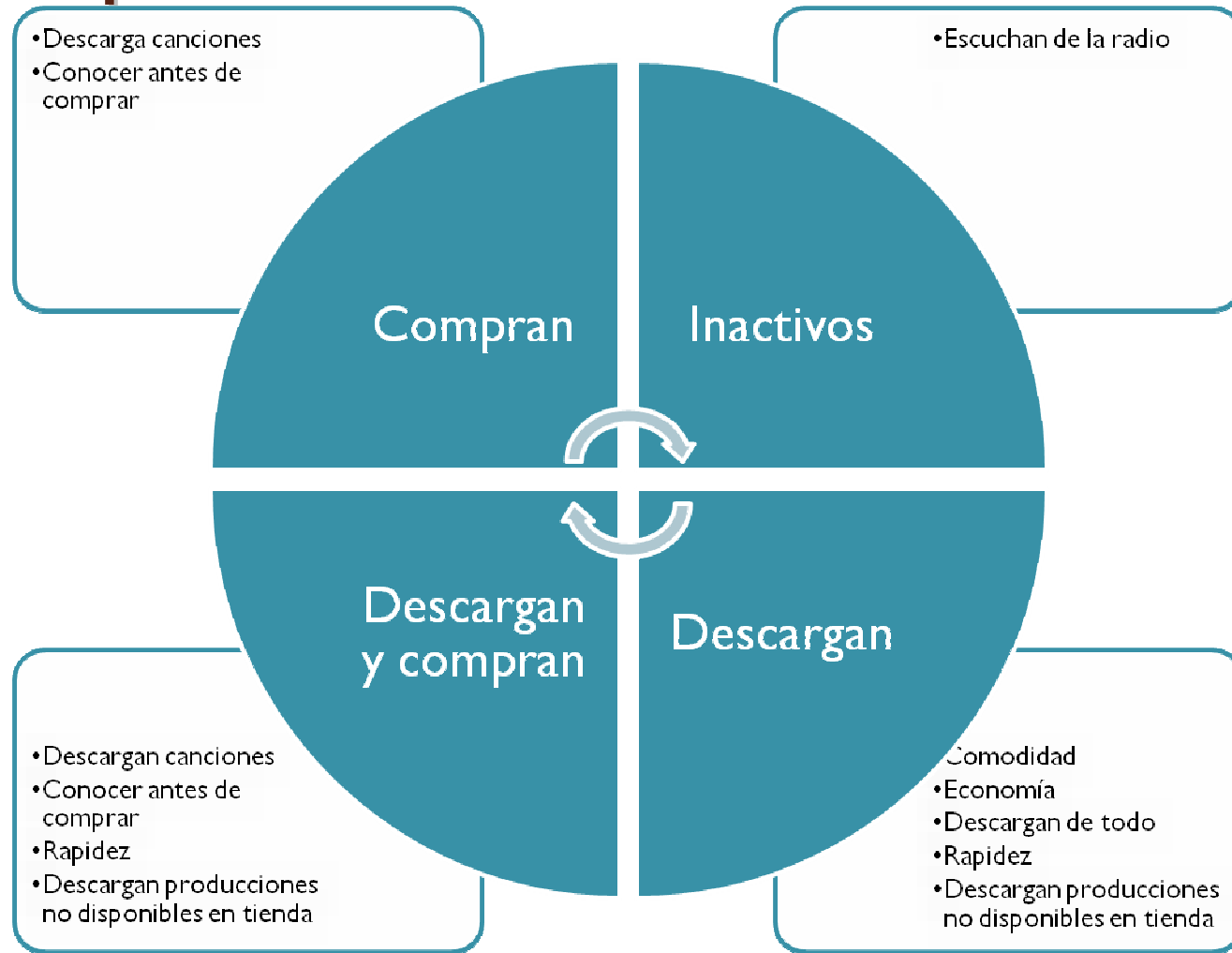
Acceso a la música grabada: Interpretación

Indicadores	Inactivos	Toman prestado	Toman prestado y compran	Compran
Tamaño segmento	74	13	9	5
Compra de CD	Casi nunca	Casi nunca	Menos de 10	Más de 10
Descargas de Internet	Prácticamente nunca	Bastante	Mucho	Nunca
Compra de canciones	Nunca	Nunca	Menos de 10	Más de 10
Descarga canciones	Nunca	Más de 10	Más de 10	Nunca

Acceso a la música grabada: Interpretación

Indicadores	Inactivos	Toman prestado	Toman prestado y compran	Compran
Tamaño segmento	74	13	9	5
Edad	Más de 45	Menos de 25	25-34	34-45
Estudios	Primarios/Medios	Estudiantes	Medios/Univ	Universitarios
Situación personal	Parejas con hijos mayores	Jóvenes conviviendo con padres	Jóvenes conviviendo con padres	Parejas con hijos pequeños
Dónde viven	En todas las ciudades	Ciudades de menos de 100.000 habitantes	Grandes ciudades	Grandes ciudades

Acceso a la música grabada: Interpretación



Acceso a la música: Intercambios utilizados (Inv. Cualitativa)

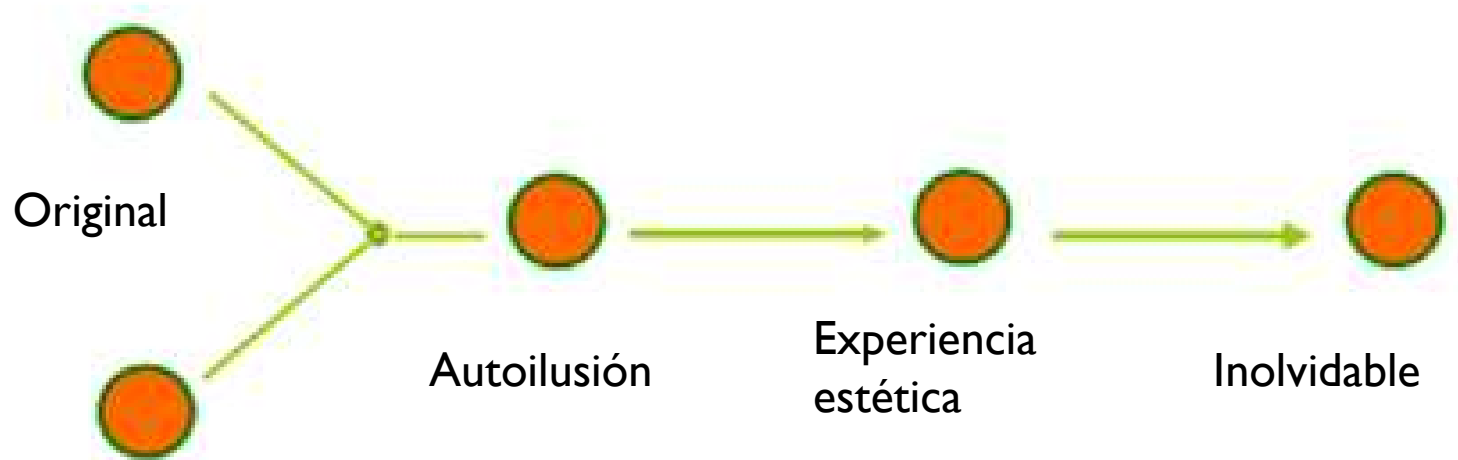
Recursos personales	Contexto: Abundantes recursos	Contexto: Escasos recursos
Elevados	Toman prestado de amigos e Internet Compras formales	Compras informales Toman prestado de los amigos e internet
Bajos	Toman prestado de amigos, bibliotecas, e Internet Compras formales (con descuento)	Compras informales Tomar prestado de amigos e Internet

García-Álvarez, E; López-Sintas, J; Zerva, Konstantina (2009) A Contextual theory of accessing music: Consumer behavior and ethical arguments. *Consumption, Markets and Culture*, 12(3), 243-264

Acceso a la música: argumentos morales (Inv. Cualitativa)

Recursos personales	Contexto: Abundantes recursos	Contexto: Escasos recursos
Elevados	Los CDs originales tienen propiedades simbólicas (clasificación) Uso justo: copias para uso personal Uso justo: música no disponible en tiendas	Compra de copias de CDs: Ayudar a vivir a ganarse la vida Aprovecharse de la situación (tomar prestado de amigos e Internet)
Bajos	Los CDs originales tienen propiedades simbólicas (clasificación) Uso justo: copias para uso personal Aprovechar la ocasión (tomar prestado de Internet)	Compra de copias de CDs: Ayudar a vivir a ganarse la vida Aprovecharse de la situación (tomar prestado de amigos e Internet)

Los públicos de los museos de arte: Experiencia estética inolvidable (Inv. Cualitativa)



Elevado capital cultural
contextual

Fuente: López, J; García, E.; Pérez, Elena (2010) The Self-illusion of the unforgettable aesthetic experience. [16th International Conference on Cultural Economics by the ACEI](#). Copenhagen, 9 - 12 June.



Los públicos de la cultura:

Conclusiones

- Es necesaria la colaboración estrecha entre organizaciones del arte y la cultura y los investigadores (datos + análisis)
- Necesitamos repositorios de datos y facilitar el acceso a los datos (comprobación)
- Toda investigación pública debería depositar sus datos en un repositorio para un posterior re-análisis (control calidad)
- Conocer a los públicos de la cultura es una tarea fascinante y compartida (instituciones públicas, privadas, investigadores y consumidores)