

Factores determinantes en el consumo cultural en estudiantes universitarios: El caso de una Universidad Pública regional Chilena

Determining factors in cultural consumption among university students: The case of a regional Chilean public university.

Daniel Omar Viera Castillo ¹, Mario Alonso Flores Loredo ²

¹ Universidad de Tarapacá, Arica, Chile, (vieradaniel315@gmail.com) ; ² Universidad de Tarapacá, Arica, Chile (Mario.flores.loredo@gmail.com) 

RESUMEN

Este estudio se enfoca en identificar los hábitos de consumo cultural en jóvenes universitarios chilenos y los factores que los influyen. Se reconoce la importancia del consumo cultural en la economía y sociedad contemporánea, especialmente en el contexto de las industrias creativas. Se emplea un enfoque cuantitativo, encuestando a 364 alumnos, y se encuentra una relación entre factores culturales, psicológicos y demográficos con los hábitos de consumo cultural. Estos hallazgos son relevantes para comprender la influencia de la cultura en la sociedad y pueden informar políticas culturales y estrategias de mercado.

Palabra clave: Consumo cultural, Jóvenes universitarios, Economía cultural, Factores culturales

ABSTRACT

This study focuses on identifying the cultural consumption habits among Chilean university students and the influencing factors. The importance of cultural consumption in

Recibido: 30 de abril del 2024. **Aceptado:** 10 de mayo del 2024. **Publicado:** 31 de julio 2024

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribucion - No Comercia_Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada

Descripción del autor:

Daniel Omar Viera Castillo:

Doctor en Dirección y Organización de Empresas, Universidad Rey Juan Carlos, España, Diploma de Estudios Avanzados, Universidad Rey Juan Carlos, España, Magíster en Ingeniería Industrial, Magíster en Economía, Ingeniero Comercial, Universidad Católica del Norte y Universidad de Tarapacá, Arica.

Mario Alonso Flores Loredo:

Doctor en educación con mención en gestión educativa, Ingeniero Electrónico, Universidad de Tarapacá, Ingeniero Industrial, Universidad de Tarapacá, Magíster en Dirección y Gestión de empresas, Universidad de Tarapacá, Arica.

the economy and contemporary society is acknowledged, especially within the context of creative industries. A quantitative approach is employed, surveying 364 students, revealing a relationship between cultural, psychological, and demographic factors and cultural consumption habits. These findings are relevant for understanding the influence of culture on society and can inform cultural policies and market strategies.

Keywords: Cultural consumption, University students, Cultural economy, Cultural factors

I. INTRODUCCIÓN

El consumo de cultura viene inmerso en un mundo poco explorado, siendo un agente económico de gran importancia, logrando mover una gran cantidad de recursos, ingresos y fuentes de empleo.

Es importante mencionar que la cultura pertenece al rubro de las industrias creativas, conceptos que permite englobar a la gran gama de expresiones culturales que pueden ser consumidas.

La Unesco define a las industrias culturales y creativas como actividades, cuyo aporte principal es la producción o reproducción, promoción, distribución o comercialización de bienes, servicios y actividades de naturaleza cultural, artística o relacionada con el patrimonio.

En este sentido, la utilidad de esta definición permite incorporar sectores que no se caracterizan necesariamente por su producción señalizada, nivel de satisfacción de sus procesos o de montos involucrados en el proceso de comercialización, sino más bien resalta su escancia cultural creativa.

El objetivo general de este estudio es poder identificar algunas prácticas y hábitos de consumo cultural en los jóvenes universitarios y cuáles son los factores que están incidiendo en este consumo.

Esta investigación se desarrolla relacionando factores culturales, psicológicos y sociodemográficos con las prácticas y hábitos de consumo cultural en una muestra de estudiantes universitarios de una universidad pública regional de Chile.

Las industrias creativas están siendo cada vez más protagonistas en los países en desarrollo, donde se está diversificando la matriz productiva, y la producción y el consumo de bienes dando paso a una economía que se basa en gran parte, en los servicios.

Comprender este escenario es saber que ya no solo nos referimos a la llamada cultura tradicional, donde ubicamos a los libros, la pintura y las artes escénicas entre otros, con esto adquieren importancias además otras disciplinas que tienen a la creatividad y el capital intelectual como un insumo primario. El cine, la televisión, la publicidad, el mercado digital o los medios de comunicación comienzan a ser actores relevantes.

Ya en el año 2007 una investigación realizada por el consejo nacional para la innovación y la competitividad nos advierte que las industrias creativas eran uno de los sectores con más potencial de crecimiento, situándose entre aquellos con mayor proyección, este es el caso de la radio, la televisión, la publicidad, el patrimonio cultural, la educación e investigación cultural y los medios informáticos.

Una vida cultural rica se ha convertido en un activo importante para los países que intentan atraer a ejecutivos corporativos y empleados con talentos, que suelen ser consumidores de cultura y entretenimiento, así como a turistas interesados en la cultura. El desarrollo cultural es especialmente importante para los países emergentes para atraer turistas internacionales.

Chile no está ajeno a este fenómeno y es en este contexto donde la creación, producción y comercialización de contenidos de naturaleza cultural pasan a tener una relevancia en el crecimiento económico del país.

Comprender este escenario es importante para el desarrollo de estudios de investigación en este ámbito, ya que en Chile y la región de Arica y Parinacota existen escasos estudios en trabajos relacionados con la cultura.

II. MARCO TEÓRICO

El consumo cultural es un espacio de interacción donde los productores y emisores no solo deben seducir a los destinatarios sino justificándose racionalmente, involucrándose al individuo en la transacción.

El consumo y la participación cultural es un asunto de interés social. La participación y el consumo de bienes y servicios artístico-cultural, desplegados como diversas prácticas culturales, no puede comprenderse como un fenómeno individual, es una actividad social, que comparte una serie de temas económicos, políticos y culturales que exige desarrollar análisis pertinentes complejos específicos a nivel local.

La generación de nuevos conocimientos acerca de fenómenos de consumo, valoración y participación cultural permiten ampliar los análisis y reflexiones sociológicos como de políticas culturales.

(Alvarez teran, 2016) “Educación cultura y medios de comunicación”, en su trabajo explica que en la sociedad contemporánea no solo está presente la dimensión productiva de la economía sino también la dimensión cultural, en sus conclusiones principales indica que siendo el consumo la expresión central del modelo económico de libre mercado la cultura comienza a tener un rol de gran importancia.

(Ortiz, 2014), Homología, Individuación y sujeto omnívoro-unívoro: Convergencia para un modelo de consumo cultural en Chile, en su investigación busca colocar a prueba a partir de la relación existente entre el consumo cultural y las variables tale como estratificación social, individuación, disposición a los conflictos, edad, genero, visión de la influencia exterior y visión acceso a la cultura; el estudio se realizó por medio de un modelo de regresión logística ordinal, entre sus principales conclusiones se obtiene que la estratificación social fue siempre la más significativas de las variables del estudio.

(Huertas Hurtado, Caro Cavidad, Vasquez sanchez, & Velez Porras, 2008), en su trabajo denominado “Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas”, el estudio explora la importancia que los estudiantes estén al tanto de las alternativas disponibles para ocupar su tiempo libre. En un entorno donde las opciones de diversión están limitadas por las normas sociales, que a menudo promueven estilos de vida centrados en el consumo de alcohol, tabaco y otras modas pasajeras, es

crucial que busquen actividades que enriquezcan su crecimiento personal en lugar de solo buscar entretenimiento momentáneo.

Según (Herrera Usagra, 2011), en su estudio, El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas explica la importancia, cómo la sociología estudia las diferencias culturales según las clases sociales. Se centra en cómo ciertas teorías explican estas diferencias, como la homología y la omnivoridad. También habla sobre las dificultades al investigar este tema. Concluye que, en la sociedad española actual, todavía hay una conexión entre la cultura consumida y la posición social, pero esta relación está cambiando. Además, se observan distintos patrones de consumo cultural en lugar de uno único.

En el estudio tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, practicas emergentes, nuevos desafíos, de los autores (Güell Villanueva, Morales Olivares, & Peters Núñez, 2011), rev. Universum N° 26 Vol 2, II semestre 2011 pp. 121-141., Concluye que en Chile el consumo cultural ha experimentado en los últimos años en Chile un aumento. En este estudio se constata la fuerte correlación que existe entre el consumo cultural y el nivel socio económico, educativo y etario de las personas; se constata nuevas lógicas de acceso y apropiación del consumo cultural a partir de 3 variables consideradas: “acceso, frecuencia y justificaciones estructurales y subjetivas de no acceso a los bienes y servicios culturales disponibles en el espacio social.

(Bigott Suzzarini, 2007), en su trabajo Consumo cultural y educación. Revista de Investigación [online]. 2007, vol.31, n.61, pp.85-120, establece en forma teórica las posibles implicaciones educativas de este fenómeno. El consumo cultural lo define a partir del análisis de las conceptualizaciones de cultura y consumo cultural derivadas de los estudios de la escuela culturalista latinoamericana. Entre sus principales conclusiones tenemos, se crean las siguientes categorías del consumo cultural, las cuales son, consenso cultural como participación social, consumo cultural enfocado a la cultura de elite, consumo cultural asociado a la actividad académica, consumo

cultural vinculado al uso de las tecnologías de la información y la comunicación y consumo cultural desde la perspectiva de la industria cultural.

(Chaparro Hurtado & Guzmán Ariza, 2017), Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles, Universidad de Medellín, analiza críticamente las formas de significación y resignificación de la identidad en jóvenes pertenecientes al área urbana de la ciudad de Villavicencio (Colombia) frente a su consumo cultural, mediático y tecnológico. Es un acercamiento a la oferta cultural para el mundo juvenil que debe ser repensada seriamente, pues en voces de los propios jóvenes no existe una suficiencia en términos de actividades que satisfagan sus expectativas.

III. MÉTODO

La metodología de análisis en este sentido es de naturaleza causal, como son los factores que inciden en el consumo cultural de los estudiantes universitarios en Chile. Se tomó una encuesta a 364 alumnos con edades entre 21 y 25 años.

El estudio es de tipo cuantitativo, se realizó un análisis empírico de los datos a través de técnicas estadísticas, de análisis factorial y regresión logística, debido a que se quiso determinar los factores que influyen en el consumo cultural.

El modelo considerado es el que plantea que el consumo cultural se relaciona con factores, culturales, psicológicos y socio demográficos. En la tabla 1, se muestran los factores del estudio.

Tabla 1, Instrumentos de medida

Factor cultural	Factor Psicológico	Factor demográfico
Religión	Precio	Edad
Etnia	Información	Genero
Relaciones Familiares	Calidad	Ingreso

Factores principales del estudio.

Determinación del Tamaño Muestral

Para el cálculo del tamaño de muestra se empleó la fórmula estadística para poblaciones finitas y proporciones

Donde:

$$n = \frac{(NS^2) * Z^2}{[(n - 1) * S^2 + S^2 * Z^2]}$$

Donde n es el tamaño de la muestra que deseamos determinar, N es el tamaño del Universo total de los Universitarios, correspondiente a 6760 estudiantes, Z es el nivel de confianza de un 95% equivalente a 1.96 y S² tiene un valor de 0.161, varianza calculada en base a la encuesta piloto, considerando la frecuencia que consume o no consume cultura. Bajo estos supuestos, se determinó un tamaño de muestra de 364 alumnos, y su relación fue por muestreo aleatorio simple.

Modelo Matemático

La variable dependiente es dicotómica; es decir, toma dos valores (1 o 0), consume cultura (1), no consume cultura (0). La variable independiente son métricas y no métricas, para lo cual la temática estadística que se considera apropiada es la regresión logística

$$y = f(b_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + u)$$

Donde f es la función logística

$$f(z) = \frac{\text{Exp}(z)}{1 + \text{Exp}(z)}$$

Y por consiguiente se tiene que:

$$E(y) = P(y = 1) = \frac{\exp(b_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k)}{1 + \exp(b_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k)}$$

Donde la expresión $p(y=1)$ indica que la probabilidad de ocurrencia de consumir cultura y viene determinada por una combinación de variables de

$$Odds = \frac{P(y = 1)}{1 - P(y = 1)} = \exp(b_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k)$$

El modelo para estimar en este rango puede expresarse como:

$$\ln \left[\frac{P(y = 1)}{1 - P(y = 1)} \right] = b_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

Donde y es la variable de consumo cultural, B_0 constante, X_1 = factor cultural; X_2 = factor psicológico; X_3 = factor socio demográfico, y e = error.

IV. RESULTADO DEL ESTUDIO

Con el propósito de evaluar lo fiable de la encuesta se aplicó el alfa de Cronbach logrando una exactitud y precisión de 0,728 lo que sería suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala y de la encuesta. Con respecto a la prueba de normalidad de datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50, resultando que el valor P obtenido es de 0.85 superior al α de 0.05 lo que nos indica que los datos presentan una distribución normal y por lo tanto podemos aplicar estadística paramétrica.

Con el propósito de construir los componentes principales y comprobar si las variables originales están correlacionadas se realizaron las pruebas de KMO (Káiser, Meyer, Olkim) que relaciona los coeficientes de correlación parcial entre las variables observadas y de esfericidad de Barlett, evalúa la aplicabilidad del análisis factorial.

Los resultados que se presentan en la tabla 2, demuestran que el modelo es significativo, realizando la hipótesis nula de variable iniciales no correlacionadas

En este apartado se ofrecerán las principales conclusiones del estudio, en función con los objetivos de estudio, los datos obtenidos y la discusión realizada.

Tabla 2, Prueba de KMO y BARLETT

Factores	Medida KMO	Bartlett
Cultural	0.53	Sig 0.003
Psicológico	0.54	Sig 0.004
Relaciones familiares	0.59	Sig 0.000

Relaciones de las pruebas KMO

Con la técnica estadística del análisis factorial se redujeron nueve variables directas del estudio a solo 3 factores como se aprecia en la tabla 2, Cultural, Psicológico, Relaciones familiares, de los resultados de las pruebas realizadas del análisis factorial comprobatoria se establece que:

En los 3 factores analizados en la tabla 2, la prueba KMO resulto ser >0.5 , lo que indica que es aceptable para realizar un análisis factorial y aplica para el caso del consumo cultural de estudiantes.

Por su parte, la baja significación obtenida para los 3 factores indica que se rechaza la hipótesis nula de variables iniciales no correlacionadas, por lo que es adecuado pasar a las siguientes etapas del análisis efectuado.

La regresión logística permite determinar si el modelo ayuda explicar el evento, es decir, si los factores explican y predicen el consumo cultural de los estudiantes.

Con el propósito de identificar cuales factores son significativos ($P \text{ valor} \leq 0,05$) para explicar se realizaron las pruebas estadísticas correspondientes, entregando los resultados que se presentan en la tabla III.

Tabla 3, Desarrollo de la regresión logística y variables de la ecuación

Factores	B	Error	Wald	gl	sig	EXP(B)
Cultural	0.886	0.228	15.035	1	0.000	2.425
Psicológico	2.473	0.337	53.685	1	0.000	11.854
Relaciones familiares	0.255	0.168	0.168	1	0.130	1.291

Constante	2.834	0.329	0.329	1	0.000	17.015
-----------	-------	-------	-------	---	-------	--------

VARIABLES DE LA ECUACIÓN LOGARÍTMICA

Los factores culturales y psicológicos explican y predicen el consumo de cultura, teniendo ambos factores una relación positiva y significativa en el modelo. Por su parte, el factor relaciones familiares no incide en el consumo de cultura.

En la tabla 4, se aprecia globalmente que el modelo ha clasificado correctamente un 86% de los casos.

Tabla 4, Tabla de clasificación

	Pronosticado	Porcentaje
Consumo	no	56,2
No consumo	41	93,4
Si consumo	19	86,0

Clasificación del modelo

V. DISCUSIÓN

Las variables independientes incluidas en el factor cultural, tales como relaciones familiares, religión y etnia son significativamente relevante e inciden en el consumo cultural. Lo anterior se relaciona por lo planteado por Belkis V, Bigott Suzzarini, donde los antecedentes familiares incidente en el consumo. Por otro lado, las variables independientes precio, información y calidad inciden directamente en el consumo cultural.

VI. CONCLUSIÓN

Este estudio exploró los determinantes del consumo cultural entre estudiantes universitarios, centrándose en una universidad pública regional en Chile. A través de un enfoque cuantitativo que involucró a 364 estudiantes encuestados, se observaron relaciones significativas entre factores culturales, psicológicos y demográficos y hábitos de consumo cultural. Los hallazgos subrayan la importancia del consumo cultural en la economía y la sociedad contemporánea, especialmente en el contexto de las industrias creativas. Especialmente, se encontró que factores como las relaciones familiares, aspectos psicológicos y antecedentes culturales influyen significativamente en los patrones de consumo cultural. Estas percepciones son

valiosas para los encargados de formular políticas y los profesionales del marketing que buscan comprender y aprovechar las dinámicas culturales en la sociedad. Se sugiere que futuras investigaciones exploren dimensiones adicionales del consumo cultural y sus implicaciones para tendencias sociales más amplias.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Alvarez teran, C. (2016). Educación, cultura y medias culturas y medios de comunicación.

Bigott Suzzarini, B. (2007). Consumo cultural y educación. Revista de Investigación vol.31 no.61 Caracas.

Chaparro Hurtado, H., & Guzmán Ariza, C. (2017). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en la preferencias juveniles. anagramas rumbos sentidos comun. vol.15 no.30 Medellín.

Güell Villanueva, P., Morales Olivares, R., & Peters Núñez, T. (2011). Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos. Revista Universum Nº26 Vol.2, pp 121-141.

Herrera Usagra, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. EMPIRIA. Revista de Metodología de las.

Huertas Hurtado, C. A., Caro Cavidad, D., Vasquez sanchez, A. M., & Velez Porras, J. S. (2008). Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas. Revista Lasallista de Investigación.

Ortiz, F. (2014). Homología, Individuación y sujeto omnívoro-unívoro: Convergencia para un modelo de consumo cultural en Chile. The University of Manchester.