

DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE CONSUMO DE MÚSICA EN VIVO EN

COLOMBIA EN EL AÑO 2016

LISETH YULIET H IDROBO SULBARAN

VICTOR MANUEL GALINDO SANCHEZ



UNIVERSIDAD S ANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAM A DE ECONOMIA
SANTIAGO DE CALI

2019

DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE CONSUMO DE MÚSICA EN VIVO EN
COLOMBIA EN EL AÑO 2016

LISETH YULIETH IDROBO SULBARAN
VICTOR MANUEL GALINDO SANCHEZ

DORIS LILIA ANDRADE AGUDELO
Director de trabajo de grado

MODALIDAD
Trabajo de grado

Línea de investigación CEIDER
Desarrollo empresarial y competitividad

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ECONOMIA
SANTIAGO DE CALI
2019

Nota de aceptación:

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, 01 de junio de 2019

Dedicatoria

Este trabajo de grado primeramente se lo queremos dedicar a Dios que siempre ha sido nuestro guía en cada aspecto de nuestras vidas, también se lo dedicamos a todas las personas que nos han apoyado a lo largo de nuestra carrera profesional, familiares, profesores y amigos, pero sobre todo a nuestros padres.

Agradecimientos

Queremos agradecer a Dios por siempre estar presente y demostrar su voluntad en nuestras vidas, por guiarnos a tan hermosa profesión como lo es economía.

A nuestros padres y abuelos por el apoyo incondicional durante todo nuestro proceso de formación.

De igual forma a nuestro director de trabajo de grado Doris Lilia Andrade Agudelo por su guía y consejos durante la realización de este proyecto y su dedicación con nuestra formación. A cada profesor que con sus conocimientos nos permitieron llegar a desarrollar nuestras habilidades como economistas.

Contenido

Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción	12
1. Antecedentes	15
1.1 Historia de la economía de la cultura.....	15
1.2. Ámbitos de la economía de la cultura	16
1.4. Comprendiendo la construcción de la teoría del consumo y oferta cultural	19
2. Problema de investigación	22
2.1 Planteamiento del problema	22
2.2 Formulación de la Pregunta Problema.....	25
2.3 Sistematización del Problema.....	25
3. Objetivos	26
3.1 Objetivo General.....	26
3.2 Objetivos Específicos.....	26
4. Justificación.....	27
5. Marcos de referencia.....	28
5.1. Marco contextual	28
5.2 Marco teórico.....	31
5.2.1 Variables determinantes de la asistencia a eventos de música en vivo.....	32

El impacto de la edad en el consumo cultural.....	32
El impacto de la educación y el ingreso en el consumo cultural.....	33
El impacto del género en el consumo cultural.	33
El impacto de las regiones en el consumo cultural.....	34
El impacto de los rasgos culturales (etnia) en el consumo cultural.....	35
5.2.2 Evidencias.....	38
Evidencia no econométrica	38
Evidencia econométrica	39
5.3 Marco conceptual.....	41
5.4. Marco legal.....	42
6. Metodología	44
6.1 Tipo de estudio	44
6.2 Método	44
6.3 Fuentes y técnicas de recolección de datos	44
6.3.1 Fuente de recolección de datos primarios	44
Descripción de variables	47
7. Resultados de investigación.....	49
7.1 Perfil descriptivo del individuo que consume música en vivo en Colombia.	49
Asistencia	49
7.2 Determinar dentro de un conjunto de variable, cuáles son las variables más significativas	55
7.2.1 Resultados del modelo.	55

7.3 Propuesta de política pública enfocada a mejorar la posibilidad de consumo de música en vivo en Colombia.....	59
Discusión.....	61
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	66
Anexos.....	74

Índice de tablas

Tabla 1	Ámbito de análisis de la economía de la cultura	17
Tabla 2	Variable determinantes de la asistencia a eventos musicales en vivo y efecto esperado.....	37
Tabla 3	Evidencia no econométrica	38
Tabla 4	Evidencia Econométrica.	40
Tabla 5	Principales leyes sobre el consumo cultural de música en Colombia	42
Tabla 6	Descripción de variables	48
Tabla 7	Modelo 1-Probit.....	58
Tabla 8	Descriptiva de variables	74
Tabla 9	Región inicial	76
Tabla 10	Multicolinealidad	76
Tabla 11	Matriz de correlación	77
Tabla 12	Matriz de Correlación	77

Índice de figuras

Figura 1 Porcentaje de personas de más de 12 años que asistieron a presentaciones culturales en los últimos meses. Cabeceras municipales	22
Figura 2 ¿Cuál fue el género musical más escuchado en 2017?	28
Figura 3 Distribución de consumo de música en vivo para el año 2016 y 2017	29
Figura 4 Asistencia a música en vivo	49
Figura 5 Variable de no participación	50
Figura 6 Edad	50
Figura 7 Sexo	51
Figura 8 Estado civil	51
Figura 9 Rasgos culturales	52
Figura 10 Estrato	52
Figura 11 Nivel Educativo	53
Figura 12 Regiones	54
Figura 13 Actividad principal	54

Resumen

Los eventos culturales han permitido a la sociedad evolucionar sin perder sus raíces y adquirir a su vez nuevas costumbres, realizando una combinación de ellas en la actualidad, una de las formas más ancestrales de transmitir las ha sido a través de la música, la música trae consigo sentido de pertenencia, vivencias, emociones y conexión social. La música en vivo con el transcurso del tiempo ha generado un gran mercado que no ha sido explotado como debe de ser. Esto produce, por ende, la enfatización y la necesidad en general de realizar el presente escrito que tiene como propósito determinar las variables que pueden condicionar la decisión de un individuo con respecto al consumo de música en vivo en Colombia para el año 2016 y de esta forma comprender hacia dónde va Colombia respecto a la economía de la cultura, enfatizando la música en vivo. El propósito sugerido se alcanzará mediante un modelo econométrico probit usando la encuesta de consumo cultural realizada en Colombia del 2016. En Colombia la economía de la cultura no es vista como una rama de alto impacto para la sociedad, sin embargo, la cultura está anexada al ser humano y es de vital importancia investigarla; mediante el estudio de determinantes de consumo de música en vivo para el año 2016, se encuentra que el individuo colombiano que consume música en vivo suele ser en mayor proporción la mujer, educada, de la costa Atlántico, y de estrato 1 y 2 que en Colombia es catalogado como bajo.

Palabras claves: Música en vivo, Cultura, economía de la cultura, probit, ocio.

Abstract

Cultural events have allowed society to evolve without losing its roots and acquire new customs, making a combination of them at present, one of the most ancestral ways of transmitting them has been through music, music brings with it sense of belonging, experiences, emotions and social connection. Live music with the passage of time has generated a large market that has not been exploited as it should be. This produces, therefore, the emphasis and the need in general to make the present writing that has as purpose to determine the variables that can condition the decision of an individual with respect to the consumption of live music in Colombia for the year 2016 and of this way to understand where Colombia is going in relation to the economy of culture, emphasizing live music. The suggested purpose will be achieved through a probit econometric model using the cultural consumption survey conducted in Colombia in 2016. In Colombia, the economy of culture is not seen as a high-impact branch for society, however, culture is annexed to the human being and it is vitally important to investigate it; through the study of determinants of live music consumption for 2016, it is found that the Colombian individual who consumes live music tends to be in greater proportion the woman, educated, from the Atlantic coast, and from stratum 1 and 2 who in Colombia is classified as low.

Keywords: Live music, Culture, economy of culture, probit, leisure.

Introducción

En el mundo el ser humano busca satisfacer sus preferencias y necesidades a través de bienes y servicios, entre ellos los culturales, los cuales desempeñan un aspecto fundamental en el crecimiento y desarrollo como individuo de la sociedad, además se ha observado que es una actividad potencialmente lucrativa tanto en el sector privado como el público, demostrando así su importancia como campo de estudio.

Ahora bien, en cuanto a ¿cómo entro a Colombia? ingresó con el auge que había en la década de los 60, 70 y 80, con el surgimiento de las nuevas tendencias musicales como lo fue el Rock, el disco y el punk, aunque al principio era algo inusual por los estilos de música en especial el rock, se observaba como poco a poco iba tomando más fuerza, que era impulsada por la radio e importación de música extranjera por parte de las casas disqueras. A partir de ahí, el consumo de música fue aumentando y al existir más géneros de dónde escoger, cada vez se volvía más pronunciado la oferta de música y la demanda de esta (Palacio & Rojas, 2017).

Hoy en día en algunos casos se viven situaciones diversas, por ejemplo, en Colombia la opción de escuchar música en vivo paso de ser cultura popular para todo el mundo a ser un evento de exclusividad para aquellos que tengan la disponibilidad a pagar por un evento de música en vivo. La legislación no llegaría sino en 1993 (Ley 44 de 1993) la cual defiende los derechos de autor y propiedad intelectual, años más tarde en el año 2010 surge la ley 1493 de espectáculos. Por eso vemos eventos musicales típicos de cada ciudad o región del país como lo son “él hoy festival” de Cartagena, “el rock al parque” de Bogotá o el “salsodromo” de Cali, entre otras (Palacio & Rojas, 2017).

La música es algo tan popular y tan de carácter mundial que tiene un alto apogeo, a raíz de ello se realizan informes de cómo ha sido su evolución y cómo es la tendencia actual de ésta en un ambiente tan digitalizado y modernizado como lo es hoy en día, y es por ello que en ocasiones se puede disfrutar de un concierto en vivo de un país diferente de donde se encuentre el artista o lo que también se conoce como streaming¹. La industria discográfica es un negocio mixto, que brinda a los aficionados una gran diversidad de formatos: desde cientos de servicios de streaming, hasta descargas, CD y discos de vinilo (Moore, 2016).

Según (APM) Asociación de Promotores Musicales (2018)

Los festivales o eventos de música en directo se han venido constituyendo desde los años 90 atrayendo a un público amante de esta vivencia, esto también hace que a causa de su crecimiento sea un generador de riqueza, desarrollo económico y social generando promoción y posición en los lugares donde estos se realicen además de generar un efecto multiplicador para los otros sectores aparte de la música.

Por ende, es necesario realizar la presente investigación que tiene como propósito determinar las variables que pueden condicionar la decisión de un individuo con respecto al consumo de música en vivo para el caso de Colombia en el año 2016, a través de dos tipos de análisis uno de tipo descriptivo donde se construye el perfil del individuo que asiste a eventos de música en vivo y el otro análisis de tipo econométrico donde se estima las ecuaciones de participación por medio del modelo probit binomial, generando con los resultados una

¹ Streaming: servicio multimedia prestado en tiempo real por un proveedor que tiene como destino un consumidor final, así mismo, streaming hace referencia al proceso de transmitir todo tipo información de esta manera; es decir, al método empleado para llegar al usuario, no a la acción como tal; esta modalidad sirve, por ejemplo, como alternativa a la descarga de archivos.

propuesta de política pública. Este estudio se convierte en un aspecto fundamental para el crecimiento de la economía de la cultura.

Se pretende con este esfuerzo fortalecer los conocimientos de los eventos de música en vivo en la economía de la cultura en Colombia, además de brindar la oportunidad de conocer el maravilloso mundo de los espectáculos en vivo, mediante un análisis económico. La investigación se organiza de la siguiente manera. Primero la presente introducción, luego antecedentes, justificación y marcos de referencias, después la metodología y base de datos, para continuar con el análisis de los resultados tanto descriptivo como econométrico y una propuesta de política pública, para culminar con recomendaciones y conclusiones.

1. Antecedentes

1.1 Historia de la economía de la cultura

Los economistas han presentado un gran interés por el mundo de la cultura, este interés no es nuevo, su aparición como subdisciplina data de 1966 cuando autores como Baumol y Bowen observaron un dilema económico que luego se llamó “enfermedad de los costos”, propio de las artes escénicas (teatro, opera, danza), (Palma & Aguado, 2010).

Palma & Aguado(2010) plantean el dilema de Baumol y Bowen económico como un modelo de 2 sectores:

...uno de alta productividad que admite cambios tecnológicos rápidos que ahorran mano de obra (manufacturas) y uno de baja productividad, intensivo en trabajo, que admite mejoras tecnológicas lentas y esporádicas (artes escénicas). A lo largo del tiempo, los salarios se igualan entre sectores y crecen a la misma tasa que la productividad del trabajo en el sector de alta productividad; esta situación genera dos efectos: el costo relativo de los bienes del sector de baja productividad crece en forma continua; el incremento del precio relativo de los bienes del sector de baja productividad, si su demanda no es inelástica al precio o no es elástica al ingreso, lleva a que los niveles de producción de dicho sector se reduzcan e incluso desaparezcan. (pg. 130-131)

Baumol fue un pionero en esta clase de estudios, él dio el paso definitivo para hoy poder analizar la relación de los recursos culturales que se encuentran disponibles y las necesidades que los recursos culturales presentan, así mismo, es un medio útil para evaluar los resultados de inversión en una determinada actividad o programas y políticas culturales determinadas. (Palma & Aguado, 2010)

Más adelante Mark Blaug en 1976, realizaría la publicación de *The economics of the art: selected Reading*, la cual se basaba en la financiación y justificación de las políticas públicas del arte, este trabajo lograría abrir más el campo de investigación. Sin embargo, la delimitación como subdisciplina de la economía estaba muy fría, en su etapa de infancia, para el 2001 como lo considera Ginsburgh ya que el objetivo no estaba bien definido y se situaba entre varias disciplinas.

La economía de la cultura avanza desde dos puntos de vista los cuales aún se mantienen, el primero es el análisis de aspectos culturales, y el segundo es la metodología que es el método de elección racional (Frey, 2000); Towse describe a la economía de la cultura como “la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales” (Towse, 2005, págs. 1-12).

Los ámbitos de la economía cultural se han ido expandiendo conforme se estudia más la rama de la economía y se comprende su trasfondo multidisciplinario.

1.2. Ámbitos de la economía de la cultura

En el Cuadro No. 1 se presentará los ámbitos de la economía de la cultura, realizada por Aguado, Palma & Pulido (2017), este permitirá comprender las dimensiones de análisis que ha alcanzado esta subdisciplina en el campo económico. El campo de estudio al cual pertenece la música en vivo dentro del ámbito que presentan los autores es el de las industrias culturales.

Tabla 1 Ámbito de análisis de la economía de la cultura

Bienes y servicios culturales	Temas de análisis	Análisis económico	Aspectos de política pública
Artes escénicas	Brecha de participación	La asistencia se concentra en un reducido segmento de la población [gente blanca de altos niveles de ingresos y de educación]	¿Cómo incorporar más asistentes?
	Brecha de ingresos	El dilema económico; enfermedad de los costos: las condiciones de producción y el rezago en la productividad, propio de los espectáculos en vivo, genera a través del tiempo una "brecha de ingresos" inevitable	Financiación pública y subsidio a los precios
Artes visuales	Demanda de artes por razones estéticas y demanda como activo o instrumento financiero	Estructuras de mercados y formación de precios en el mercado del arte: subastas y precios de las obras de arte	El arte como alternativa de inversión
Patrimonio material	Valoración y conservación (sostenibilidad)		Financiación del patrimonio material. La valoración contingente; choice experiments
Patrimonio inmaterial	Protección del patrimonio inmaterial: fiestas, ferias, carnavales y tradiciones populares		Protección jurídica a través del derecho de autor; denominación de origen y marcas
	Conocimientos tradicionales: Expresiones verbales/ fonéticas [relatos, leyendas, poesía; palabras, signos, nombres y símbolos, etc.]; expresiones musicales/sonoras [canciones, ritmos, música instrumental y cuentos populares]; expresiones corporales [danzas, representaciones escénicas, ceremonias, rituales, deportes y juegos tradicionales, teatro]	Economía del patrimonio; economía de los museos	
Industrias culturales	Bienes y servicios culturales de consumo masivo, reproducibles y copiables	Economía del libro, economía del cine, ciudades del arte	Organización industrial, localización, clúster, distrito cultural
La política cultural	La financiación de las actividades artísticas y culturales	Los primeros argumentos para justificar la financiación pública: la enfermedad de los costos; el arte como bien público; el arte como bien de mérito	¿Es necesaria la intervención del Estado en los mercados artísticos y culturales? ¿De ser necesaria, cuál sería la mejor forma?: subsidios, deducciones fiscales y gasto público; leyes y normas (calidad, conservación del patrimonio, copyright); ayudas (becas, cursos, premios); el mecenazgo y la filantropía
		El arte y la cultura como generador de empleo y riqueza: estudios de impacto económico de la cultura	La cultura y el desarrollo urbano; el turismo cultural, el comercio internacional de bienes culturales
		Los argumentos desde los organismos internacionales: Unesco y OMPI	Unesco: "salvaguardia", "preservación" y "fomento" del patrimonio y de la diversidad cultural. OMPI: protección jurídica de la creatividad y la innovación basadas en las tradiciones y productos culturales
Temas transversales	Formación del gusto (adicción racional, aprendizaje a través del consumo); formas organizativas y de gestión de las instituciones artísticas y culturales (teatros, galerías, museos); mercado de trabajo de los artistas; modelos de delimitación del sector cultural (p. ej., modelo de textos simbólicos, modelo de los círculos concéntricos); construcción de estadísticas del sector cultural. Aportaciones desde otras disciplinas [p. ej., desde la sociología: estratificación social y consumo cultural (Bourdieu); el consumidor cultural omnívoro]		

Fuente: Aguado, Palma y Pulido (2017).

La música en vivo hace parte de las Industrias culturales por su aspecto de bienes y servicios de consumo masivo, impulsado y altamente ligado con la música grabada, y reproducible (Aguado, Palma, & Pavon, 2017) .

Las industrias culturales contienen los sectores de creación, producción, y comercialización de bienes y servicios basados en un contenido intangible, generalmente protegidos por el derecho de autor; aportando así un valor añadido a los contenidos, al tiempo que se construye valores culturales de interés individual y colectivo. Resulta esencial para promover políticas de emprendimiento cultural, así como democratizar el acceso a la cultura, para que pierda el carácter históricamente elitista (Ministerio de Cultura, 2017).

Principales teorías clásicas de la música

La música como campo de estudio también ha generado teorías alrededor de ella, partiendo de que la sociología afirma que todas las funciones de la música las determina la sociedad que juntamente desempeña un papel activo y social, a causa de que cada cultura musical está compuesta por sus propias peculiaridades (Ruiz, 2012). Para los griegos, la música era el arte (téchne) de las musas (mousike). Un arte capaz de motivar al auditorio, al propio músico, a través de la organización sensible y lógica de sonidos y silencios y bajo los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo (Medina, 2018).

La música contiene un contexto social con una expresión colectiva que genera campos de actividad cultural. (Simmel, 2003) Realiza un estudio de la música desde lo social, centrándose en el papel que ocupan la melodía y el ritmo en la vida cotidiana de los grupos de individuos que conforman una sociedad, simbolismo. Hay una dimensión social que tiene la música como complemento del desarrollo del lenguaje hablado y como modo de

manifestación de redes sociales, Simmel muestra un desarrollo desigual de la música, ya que el músico se verá influenciado por la herencia de la sociedad (Ruiz, 2012).

En los fundamentos racionales y sociológicos de la música de Weber (2015) explica que la historia de la música debe entenderse a partir de la influencia de factores externos, pero también de factores derivados de la lógica musical, basado en teorías primitivas de la música así mismo, más racional conforme la evolución humana. Weber (2015) permite ampliar el campo de la sociología, aunque fue muy simplista y no tocó aspectos fundamentales para el análisis musical, se podría decir que es el estudio más subjetivo que se encuentra en las teorías clásicas.

Otro autor importante para el trabajo es Theodor W. Adorno citado en Ruiz (2012), presenta la teoría de la música como crítica social, ya que las anteriores teorías dan una idea simplista de música en la sociedad. Según Ruiz (2012) plantea que: “uno de los rasgos más definitorios de la sociología de la música de Adorno consiste en dilucidar los puntos de contradicción dialéctica con el fin de poner en evidencia las fracturas internas del pensamiento y de la realidad”, teniendo en cuenta la sociedad capitalista avanzada y por tanto la música debe ser la antítesis de la sociedad, no dejándose permear de la comercialización, hoy en día como conocemos la música ha perdido su autonomía y libertad, para producir lo que el consumidor desee en ese momento, estando sujeto a la oferta y demanda (Ruiz, 2012).

1.4. Comprendiendo la construcción de la teoría del consumo y oferta cultural

La oferta de cultura es como cualquier bien o servicio de la economía, sin embargo, los insumos pueden estar definidos, el producto final no puede estarlo, con respecto a esto Throsby y Withers (1979) sugieren 4 medidas posibles de producción en las artes escénicas, como lo es el número de actuaciones, número de producciones, número de entradas

disponibles, y unidades culturales. Otro aspecto que se debe tener en cuenta es la “enfermedad de los costos” ya que los estudios empíricos han demostrado que los costos han crecido, como predice el modelo, pero han ido mitigando por las tecnologías de grabación y distribución, generando nuevos ingresos además de las ventas de entradas (Throsby , 2008).

En el sector de cultura se puede apreciar, que se genera un tipo de contrato diferente al contrato completo teórico, el empleo y el empleador, ya que en estos contratos está vigente la incertidumbre acerca de la calidad del producto, y los artistas que por pasión a su trabajo reciben salarios inferiores al que obtendría en trabajos rutinarios (Caves, 2003).

El termino consumo cultural en Latinoamérica empezó a ser conocido en 1993 con la obra de García Canclini titulada *El consumo cultural en México*, en donde sintetiza seis modelos alrededor de los cuales se analiza el consumo en donde hace especial énfasis en el valor simbólico (Canclini, 1990). Canclini fue el referente que en ese momento se necesitaba para impulsar las futuras investigaciones alrededor del consumo cultural, sin embargo, estos modelos no eran auto suficientes y esto dificultaba la construcción de principios teóricos y metodológicos (Ortega, 2008).

Seis años después Guillermo Sunkel (2004) encuentra que hay una profunda conexión entre la economía y la cultura, en especial el consumo como acto social donde se entrelazan, lo anterior lleva a replantear la propuesta teórica de Canclini (1995); ya que el consumo implica un proceso de satisfacción individual y grupal a sus necesidades presentes y futuras, estas necesidades pueden ser satisfechas por bienes o servicios (Ortega, 2008). Los servicios culturales son las actividades que se agotan en la ejecución del artista, como los conciertos, ahora bien, gracias a la tecnología de fijación y reproducción, los servicios se convierten en

bienes, al adquirir tangibilidad específica (Thompson, 1990). En este caso para el trabajo se abordará la música en vivo como servicio cultural, ya que la tecnología de fijación constituye a la rama de música grabada.

A partir del trabajo de Canclini (1995) y Sunkel (2004) se logra construir las bases para los trabajos actuales y futuros, teniendo en cuenta que Canclini nos presenta una teoría mucho más sociológica-antropológica y Sunkel (2004) que permite ampliar el concepto de consumo cultural a la economía, politología, además de la sociología y antropología.

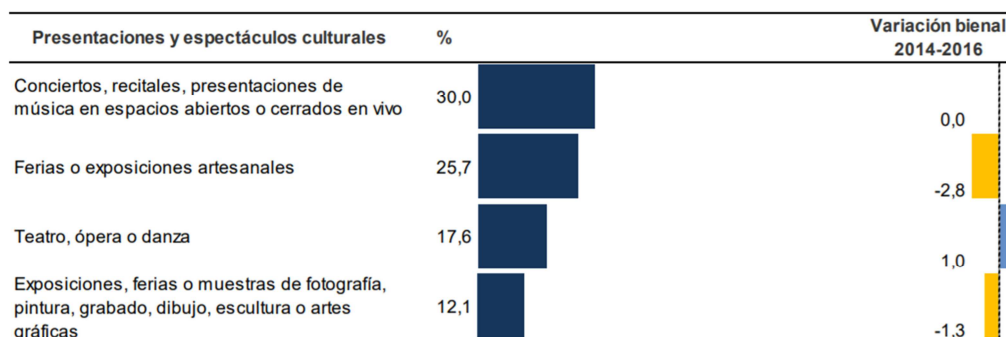
2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

En Colombia la economía de la cultura no es una rama de estudio muy predilecta, aun representando una gran herramienta para el análisis socio económico, empero, desde hace un par de décadas atrás algunos investigadores se han dado la tarea de explorar esta subdisciplina. En Colombia, se encuentran algunos análisis sobre lectura, audiovisuales y espacios culturales, como el estudio Industria cultural del cine colombiano (Taborda, 2014), que demuestra una investigación sobre el aporte hecho por el gobierno en este sector y la evolución tenida por este, llegando a la conclusión de que se trata del comportamiento de una nueva industria que se proyecta como de gran interés y rentabilidad para la economía colombiana.

Hoy en día en Colombia las actividades culturales como música en vivo, han presentado un gran auge como medio de entretenimiento y ocupación del tiempo libre. El Grafico No. 1 muestra como en Colombia la asistencia a presentaciones y espectáculos desde 2014 al 2016 ha permanecido constante, el objeto de estudio la música en vivo es quien presenta mayor participación con el 30% (DANE, 2016).

Figura 1 Porcentaje de personas de más de 12 años que asistieron a presentaciones culturales en los últimos meses. Cabeceras municipales



Fuente: DANE- ECC 2016

Sin embargo, todo aquello relacionado con la musicología, es decir el estudio científico de la teoría y de la historia de la música, en Colombia lleva una tradición académica muy corta, es por ello que Romero (2013) menciona:

Que esta falta de inclusión de los asuntos musicales en la agenda investigativa de la historia se hace notoria al considerar los balances historiográficos de los historiadores sobre el país, en los cuales los trabajos sobre historia de la música no son ni siquiera tenidos en cuenta.

Esto no es un problema que radique solo en que exista poca motivación para la investigación también parte de que aquellos directamente involucrados como los artistas consideran que no es pertinente realizar una sistematización y divulgación de todo aquello que han vivido o que en ocasiones se debe a que no cuentan con los medios logísticos y conceptual para lograrlo (Burgos, 2009).

Todo lo anterior representa un gran problema, puesto que Colombia no es un país únicamente dedicado a los bienes primarios como aquellos derivados de la agricultura sino que por el contrario también presenta gran fuerza en el ámbito cultural, y dentro de este el de las industrias culturales y es por ello que según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) menciona que hace una contribución equivalente al sector de la electricidad, gas y agua al PIB nacional, el estudio se realizó con los datos de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) del año 2008 realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), además de esto el DANE afirma que en el 2016 movió 6.2 billones de pesos.

Sin embargo, a pesar de que es un sector con fuerza y que además ha sido más rentable de lo que se creería, Ximena Tapias, presidenta de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (Ucep) en la revista Portafolio (2018) afirma:

Que la falta de mediciones específicas sobre el impacto en cuanto al ámbito económico se refiere, ha hecho que su desarrollo se haya dificultado. Anteriormente este era un esfuerzo que se hacía solo desde el sector privado, y obtuvimos buenos resultados al haber posicionado al país a nivel internacional con numerosos premios, en el campo de la publicidad, por ejemplo, pero ahora esto debe cambiar.

Refiriéndose en cuanto a la explotación del sector y a cuál debería ser el sector que movilice esta explotación. (Aguado, 2010)

Por esta gran participación, aporte al país y el poco interés investigativo se hace necesario investigar sobre el consumo de música en vivo en el año 2016 y hallar los determinantes de consumo de ésta y a partir de ahí poder desarrollar una propuesta de política que permita la incentivación en el consumo de la música en vivo.

2.2 Formulación de la Pregunta Problema.

¿Cuáles son las variables que pueden condicionar la decisión de un individuo con respecto al consumo de música en vivo en Colombia para el año 2016?

2.3 Sistematización del Problema.

- ¿Cuál es el perfil descriptivo del individuo que consume música en vivo en Colombia?
- ¿Cuáles son las variables más significativas para el individuo en el consumo de música en vivo en Colombia?
- ¿Cuál podría ser una propuesta de política pública enfocada a mejorar la posibilidad de consumo de música en vivo en Colombia?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar las variables que pueden condicionar la decisión de un individuo con respecto al consumo de música en vivo en Colombia para el año 2016.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un perfil descriptivo del individuo que consume música en vivo en Colombia.
- Determinar dentro de un conjunto de variables, cuáles son las variables más significativas para el individuo en el consumo de música en vivo en Colombia.
- Realizar una propuesta de política pública enfocada a mejorar la posibilidad de consumo de música en vivo en Colombia.

4. Justificación

En la economía de la cultura, el consumir música en vivo constituye un componente fundamental para la construcción de identidad cultural como individuo; es una industria creciente según la APM² (2017), la cual maneja una encuesta independiente al DANE, presentando que por tercer año consecutivo la industria cultural crece, para el 2017 aumento en un 12.1% respecto al año anterior; el enfoque económico nos proporcionará una clara visión del comportamiento y decisiones de consumo de los colombianos, por ende esta investigación es importante para establecer y determinar los factores de consumo de música en vivo en Colombia, desde un punto de vista de la economía de la cultura, además de proporcionar evidencia para futuras investigaciones. Por consiguiente, aportará un nuevo trabajo respecto a esta subdisciplina, permitiendo así ampliar la información acerca del consumo cultural de la música en vivo.

El siguiente estudio puede ser oportuno para que instituciones encargadas de las actividades culturales en Colombia (universidades, ONG, gobiernos, ministerios e industrias culturales), posiblemente tengan una base de información, por ejemplo, en este caso la música en vivo, que les sirva de apoyo y sustento en primera instancia para generar nuevas evidencias, por consiguiente, establecer políticas públicas adecuadas que permitan e incentiven el consumo de música en vivo en Colombia, de este modo mejorar el manejo de recursos destinados al entretenimiento cultural.

² APM: Asociación de Promotores Musicales en Colombia

5. Marcos de referencia

5.1. Marco contextual

Esta investigación se realiza en Colombia para el año 2016, con el fin de dar un enfoque más asertivo y actual sobre la encuesta de consumo cultural del DANE, desde el consumo de las industrias culturales en específico la música en vivo.

A continuación, con este marco se busca contextualizar al lector sobre el consumo de música en vivo para Colombia, sin embargo, el DANE no realiza una segregación de géneros musicales, pero se reconoce que Colombia es un país con diversidad musical altamente rica en géneros autóctonos y aceptación de géneros extranjeros.

Observando la figura No. 2 se puede entender como es el consumo por género musical en Colombia; siendo el vallenato el más escuchado (60,9%) seguido por la música tropical (57,6%) y baladas (45,6%), de acuerdo con lo anterior, se comprende los grandes eventos de música en vivo que hay en el país como lo es el festival vallenato, el salsodromo, rock al parque, entre otros.

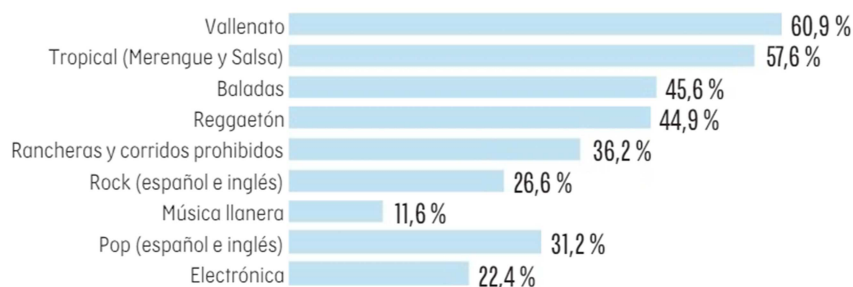


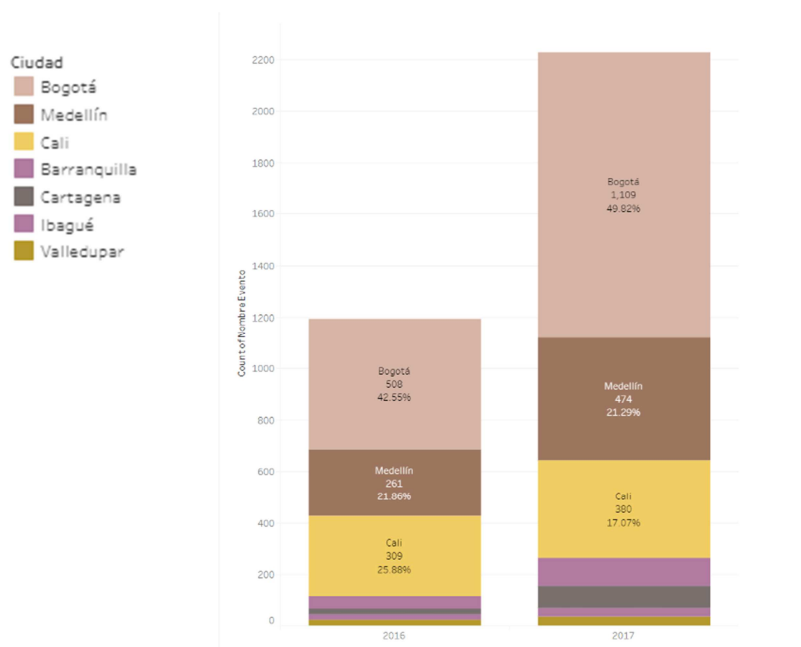
Figura 2
¿Cuál fue el género musical más escuchado en 2017?

Fuente: El tiempo (2017)

Teniendo en cuenta la gran apreciación musical en Colombia, la revista dinero (2017) demuestra, el auge de las nuevas tecnologías que ha traído consigo un cambio estructural en el consumo de música, anteriormente los ingresos provenían de la compra de discos, sin embargo, hoy en día el generador de mayor rentabilidad proviene de las presentaciones en vivo. Por consiguiente, se presentará en la figura No. 3 el consumo de algunas ciudades representativas del país.

Bogotá es la ciudad con mayor consumo de eventos en vivo tanto para el año 2016 y 2017 con un 42.55% y 49.82% respectivamente, seguido por Medellín con 21.86% para 2016 y un 21.29% para 2017, la ciudad de Cali se ubica en tercer lugar con una disminución en sus porcentajes, en el año 2016 obtuvo un 25,88% mientras que en el año 2017 un 17,07%. La distribución de consumo de música por regiones nos da el contexto para comprender los gustos de consumo cultural y musicales en Colombia, permitiendo la segregación de perfiles de consumo por regiones y nivel nacional (Cluster de Musica, 2017).

Figura 3 Distribución de consumo de música en vivo para el año 2016 y 2017



Fuente: cámara de comercio de Bogotá (2017)

Las industriales musicales, en particular los eventos de “música en vivo representan para el país un ingreso \$94.461 millones, según el primer estudio sobre economía de la música en la capital, que financio la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)” (Dinero, 2016), conforme a las investigaciones y realidad del país, el estado a determinado nuevas políticas para la promoción de actividades, servicios y bienes culturales (Dinero, 2016).

5.2 Marco teórico

EL consumo cultural tiene diferentes puntos de vista, ya que si se analiza desde el punto de vista económico se podría decir que se toma en algunos casos como un bien que aporta al crecimiento del PIB (DANE, 2016), bajo el ámbito sociológico se argumentaría que es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta (Gutierrez, 2014).

Son las diferencias en el aspecto cultural que hace que sea un campo tan amplio, ya que, según la edad, sexo, estrato socioeconómico, estado laboral, estado civil, tiempo libre, entre otras, así mismo, son la diferencia en gustos y preferencias sobre el ámbito cultural. Por ello a través del tiempo y el impacto que ha ido generando se han realizado estudios sobre el consumo cultural desde los diferentes campos de estudio, estos en algunos casos buscan “generar un precedente estadístico y, al mismo tiempo, formar parte de la reflexión en la cual se involucra la relación entre los conceptos teóricos y la metodología, propiamente tal” (Urritia et.al, 2007)

La diversificación cultural al igual que la diversificación industrial o evolución, yace sus causas a la prominente globalización, al pasar de ser territorios rurales a centros urbanísticos de grandes masas e independencia económica (Urritia et.al, 2007).

Dentro de las variables que determinan el consumo cultural y musical se pueden analizar variables como, genero, edad, etnia, nivel educativo, estratos socio económico las cuales en las mayorías de los casos terminan siendo fundamentales para el entendimiento de los consumidores.

5.2.1 Variables determinantes de la asistencia a eventos de música en vivo.

El impacto de la edad en el consumo cultural.

El ser humano atraviesa por cambios biológicos a medida que avanza en su edad, a raíz de ello también se presentan cambios en cuanto a gustos culturales se refiere, ya que no es lo mismo que a un niño de 8 años lo lleven a cine donde sus preferencias van a ser por las películas infantiles o música acorde a su edad, él va a preferir música más de tipo infantil en este caso, mientras que un joven de 17 años, sus gustos y preferencias culturales van a ser distintas, lo mismo ocurrirá de tal manera con aquel que tenga 30 años o de más edad. Se puede observar como cada sociedad va acomodando o colocando en el sitio correcto el instante por el cual vive el ser humano, es decir, su ciclo de vida, lo cual se va organizando entre la infancia y la adultez (Feixa, 2000).

El consumo cultural en lo juvenil es donde a partir de sus gustos y preferencias realizan vínculos con lo que se llaman las industrias culturales, por ende, vemos como a partir de esto los jóvenes siguen asistiendo a salas de cine, espectáculos en vivo, etc. La tecnología quien tal vez en su momento se creería que acabaría con el ámbito cultural por el contrario ha sido el mecanismo que ha ayudado a las industrias culturales para la producción de estos servicios para que el auge de consumo cultural se mantenga y aumente de manera significativa, es decir, se mantenga su importancia (Chaparro&Guzman, 2017).

El gran auge en cuanto a consumo cultural por la población juvenil refleja primeramente la separación que este grupo tiene con los otros grupos de edad, realzando que una generación tan tecnológica tiende a ser consumidores más prominentes de la cultura, y que este apogeo no

es algo que ocurra localmente, sino que por el contrario es un fenómeno que se da también en el ámbito internacional (OVC, 2012).³

El impacto de la educación y el ingreso en el consumo cultural.

Es bien visto que el aumento de conocimiento genera en el ser humano un gusto por lo cultural, e interés por la adquisición de nueva información, esto permite una diversidad más amplia para distribuir el ocio, además que el nivel educativo afecta otra variable que también tiene gran influencia en el ámbito del consumo cultural la cual es la renta, “a mayor nivel educativo, mayor renta y a mayor renta, más consumo cultura” (Prieto, Perez, & Suarez, 2005). Por lo cual hablamos de una relación directa entre nivel educativo y nivel de ingreso además que esto permite al individuo acercarse o tener mayor participación en los ámbitos culturales, sin embargo, en ocasiones esto se ve afectado por externalidades, como lo es el interés o por restricciones de gustos por mayor nivel educativo, ya que a mayor nivel educativo más delimitado los interés y preferencias (Prieto, Perez, & Suarez, 2005).

El impacto del género en el consumo cultural.

A través del tiempo siempre ha existido la llamada desigualdad de género, todo esto debido a muchas circunstancias, ya sea sociales, religiosas, políticas, culturales, sin embargo, todo fue evolucionando, además del concepto de la mujer no puede participar en cuestiones que se creían que los únicos aptos eran los hombres, tales como la política, empleo, sociedad, religión, y también la cultura. (Gil, 2017).

Hoy en día entidades como la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO, 2008) afirman que la igualdad de participación, acceso y contribución a la vida cultural de hombres y mujeres es un derecho humano y también

³ OVC: Observatorio Vasco de la Cultura.

cultural. A causa de que este aprendizaje cultural es un determinante de la libre expresión de cada ser humano.

El género, como simbolización de la diferencia sexual, define a la mujer y al hombre como seres "complementarios", con diferencias "naturales" propias de cada quien. La base de la construcción del género se encuentra en una arcaica división sexual del trabajo, que hoy, en virtud de los adelantos científicos y tecnológicos, resulta obsoleta. Y aunque el género se ha ido construyendo y modificando a lo largo de siglos, persisten todavía distinciones socialmente aceptadas entre hombres y mujeres que tienen su origen en dicha repartición de tareas. La simbolización que se ha desarrollado en torno a tal división laboral le da fuerza y coherencia a la identidad de género (Lamas, 2007).

La mujer en vista de que ha sido más propensa a estar en el ámbito cultural ya que en parte se parte de la creencia de que el hombre debe estar en algún deporte a causa de que esto es más varonil ha tenido un gran impacto en su participación cultural y aún más si se puede referir al consumo de música, ya que la mujer en ocasiones ser más sensible es más propensa a tener el gusto por escuchar música y aún más si se refiere al ámbito de consumir música en vivo, ya sea porque le guste mucho el artista, su música o porque sencillamente le parezca atractivo (Lamas, 2007).

El impacto de las regiones en el consumo cultural.

Hablar de las regiones en Colombia implica siempre hablar de diversidad en todos los aspectos, diversidad en platos típicos, en música, en bailes, además de hablar de que está formada por herencias de pueblos indígenas juntamente con costumbres africanas esto hace que haya similitudes con los demás latinoamericanos sin embargo al mismo tiempo grandes diferencias. Estas diferencias no son solamente en cuanto a los otros países latinoamericanos,

estas también se ven reflejadas dentro del mismo ámbito geográfico del país (Universia, 2016).

El consumo cultural dependerá de acuerdo al gusto que tenga cada individuo inyectado o arraigado a su ser dependiendo de la cultura en donde se haya hecho como persona; dentro del ámbito de la música se puede decir que:

Ocupa un lugar central en la vida de los colombianos y está muy presente en su día a día. Su música popular, influenciada por los ritmos indígenas, hispánicos y negros, es una de las más ricas de la región y ha dado lugar a reconocidos ritmos, como el bambuco, la cumbia y el vallenato (Universia, 2016).

El impacto de los rasgos culturales (etnia) en el consumo cultural.

Según (Gutierrez, 2014)

El habitus es el resultado de la historia colectiva, básicamente que toda persona tiene un hábito o cultura, como bien se había mencionado, arraigada a sus raíces y por esto tendrá una preferencia, gusto o inclinación hacia algún tipo de cultura, resaltando también que en ocasiones la cultura del ser humano varía de acuerdo con su entorno social en el cual este se desenvuelva.

Sin embargo, Francisco (2012) manifiesta:

Que el desenvolverse en diferentes campos y conocer diferentes seres con otros tipos de rasgos culturales hace que el hombre (entiéndase que cuando hablamos de hombre nos referimos al ser humano en general, es decir, ambos géneros) se vuelva un ser racional y decida bajo sus perspectivas.

A continuación, se mostrarán las características que influyen mediante en la tabla No. 2, que anteriormente se mencionaron, los cuales muestran los factores que participan en la

cultura y el efecto es esperado, (+) si es positivo a la asistencia, (-) si es lo contrario, esto permitirá un mejor entendimiento de las investigaciones.

Tabla 2 Variable determinantes de la asistencia a eventos musicales en vivo y efecto esperado

Variables		Comentarios	Efecto esperado
Sexo	Hombre	El ser hombre muestra de que no tiene un impacto positivo en el consumo cultural	-
	Mujer	El ser mujer muestra de que tiene un impacto positivo en el consumo cultural	+
Edad	Primera Infancia	Tiene impacto negativo ya que básicamente no tiene percepción y gustos definidos.	-
	Infancia	También posee un impacto negativo a causa de que tiene una limitante de depender de sus padres entonces no pueden con total libertad participar en la cultura	-
	Adolescencia	Esta variable tiene un impacto doble ya que, aunque ya tienen percepción y gustos sobre la música en ocasiones no tienen completa libertad porque aún no son autosuficientes económicamente.	-/+
	Juventud	Posee un impacto positivo a causa de que posee una capacidad más crítica en el ámbito cultural y es más participativo, además de que posee un ámbito económico también fuerte.	+
	Adulthood	También tiene impacto positivo y en mayor manera porque tiene una mayor solvencia económica.	+
	Vejez	Presenta un impacto negativo ya que no tiene toda la energía y salud para poder ser un consumidor culturalmente activo	-
	Ninguna	Al no tener nada de conocimiento no puede discernir cuáles son sus gustos culturales	-
Nivel académico	Primaria	Al tener un mínimo de conocimiento no es tan influyente y no caso tanto sobre la cultura y no le es tan atractivo ir a ser consumidor de cultura	-
	Secundaria	Efecto doble a causa de que se empieza a adquirir conocimiento por ende aumento el gusto por la cultura, sin embargo, también presenta aun mucha permeabilidad de los agentes externos	-/+
	Media	Al tener un nivel de conocimiento mínimo presenta gustos ya por lo que es la cultura y todo lo que esta comprende	+
	Pregrado	Al tener un nivel de conocimiento más alto presenta gustos ya por lo que es la cultura y todo lo que esta comprende además que es un personaje con más bagaje	+
	Posgrado	Al tener un nivel de conocimiento más alto presenta gustos ya por lo que es la cultura y todo lo que esta comprende además que es un personaje con más bagaje	+
Rasgos culturales	Indígena	No existe una relación o causa que afirme que el ser de una determinada etnia o tener ciertos rasgos culturales influyan en cuanto a su consumo cultural.	?
	Gitano		
	Raizal Islas		
	Palanquera		
Estrato	Afrodescendiente	El vivir en un estrato bajo tiene un efecto negativo y esto representa la no asistencia a los eventos culturales.	-
	Bajo		
	Medio		
Regiones	Alto	El vivir en un estrato alto tiene un efecto positivo y esto representa la asistencia a los eventos culturales.	+
	Bogotá	En las zonas urbanas de mayor población se espera un mayor consumo cultural	+
	Atlántico		
	Oriental		
	Central		
	Pacífica		
Amazonia			

Fuente: Elaboración propia con base en (Gutierrez, 2014) Sociología del consumo cultural. In M. Atalaya; (Frey, La Economía del Arte, 2000)

5.2.2 Evidencias

Es de gran importancia la evidencia ya que esta es la que permite tener una visión global de los temas a tratar, esto es visible a través de diversas investigaciones sobre la música en vivo. Aguado y Palma (2005) presentan 2 formas de clasificar los estudios, como evidencia no- econométrico, que permite entender de manera más clara las características generales y específicas de los individuos encuestados y evidencia econométrica, las cuales permiten realizar modelos específicos para determinar los parámetros de la asistencia en vivo.

Evidencia no econométrica

Los estudios realizados por evidencia no econométrica se caracterizan por utilizar bases de datos para elaborar análisis descriptivos, como las características generales de los individuos que asisten a eventos de música en vivo. En la tabla No 3. Se presentará un estudio de esta índole, con sus objetivos, metodologías y resultado.

Tabla 3 Evidencia no econométrica .

Titulo	Detalles	Objetivos	Metodología	Resultados
On File Sharing with Indirect Network Effects Between Concert Ticket Sales and Music Recordings Año: 2011	Autor: Ralf Dewenter-Justus Haucap-Tobias Wenzel. País- Heinrich Heine Universität Düsseldorf, Department of Economics, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE).	Busca ayudar a explicar y comprender algunas relaciones en la tendencia de la música.	Se realiza una línea de Hotelling con dos bandas o marcas diferentes, ubicadas en Puntos finales de estas líneas, administrados por dos empresas independientes. En esta sección, suponemos que una empresa integrada comercializa tanto registros como entradas de espectáculos o Dicho de otro modo, suponemos que los artistas firman las llamadas ofertas de 360 grados	El intercambio de archivos puede en realidad conducir a mayores ganancias a través de una mayor demanda de entradas de conciertos si los efectos de red indirectos son lo suficientemente fuertes. Además, se demuestra que un modelo de negocio integrado puede ser más rentable que el modelo tradicional de registro separado y gestión de viajes si el intercambio de archivos es lo suficientemente fuerte o, dicho de otro modo, una vez que el nivel de las ventas de discos legales pierde importancia.

Fuente; Elaboration propia con base en (Dewenter, Haucap, Wenzel) (2011) on file sharing with indirect network effects between concert ticket sales and music recordings. (H.-T. Normann, Ed.) Dusseldorf Institute form Competition Economics, 28, 1-23.

Evidencia econométrica

Los estudios realizados por evidencia econométrica se caracterizan por utilizar modelos de regresión, la cual busca desarrollar hipótesis sobre las variables a investigar en este caso música en vivo, además de generar un pronóstico y predicciones de los modelos. Generalmente los modelos para asistencia son de elección discreta, es por ello por lo que los parámetros no tienen una interpretación directa, sino de significancia, de igual forma, para facilitar los cálculos se utilizan los efectos marginales (Andrade, 2017). En la tabla No 4. Se presentará un estudio de esta índole, con sus objetivos, metodologías y resultado.

Tabla 4 Evidencia Econométrica.

Titulo	Detalles	Objetivos	Metodología	Resultados
Music or hi-tech lovers? An empirical analysis of the digital music market in Italy Año: 2009	Autor: Francesco Balducci. País: Italia Publicación: Rivista italiana di economia - società italiana degli economista-quaderni di ricerca n. 324	Realizar un análisis descriptivo del consumo de los estudiantes de la universidad Politécnica delle Marche y Universito di Bologna. Para posteriormente proponer una segmentación del mercado de la música.	Se realizan estadísticas descriptivas para realizar una matriz de correlación, en base en modelo econométrico estructural, con una muestra de 634 estudiantes universitarios en la Universidad Politécnica delle Marche y en Rimini campus de la Università di Bologna durante abril y mayo de 2007.	La nueva fragmentación de la tecnología ha permitido tener un efecto proporcional dentro del mercado de la música, al aumentar la asistencia a conciertos en vivo, ósea que hay complementariedad entre la música grabada y la música en vivo, además, el alto nivel de interés en la música induce a los consumidores a comprar música legalmente.
Live and prerecorded popular music consumption Año: 2011	Autor: Juan D. Montoro-Pons, Manuel Cuadrado-García. País: España publication: Journal of cultural economic- vol 35- pp 19,48	Analizar la demanda del sector de la música popular considerando su doble dimensión como proveedor de conciertos en vivo y música pregrabada	se realiza una estimación con el modelo probit bivariente para asistencia y compra de música en dos diferentes marcos de tiempo mediante la base de datos encontrada en la encuesta de hábitos y prácticas culturales de España realizada en el 2006 y 2007	se presentan similitudes en el patrón de participación en ambos mercados: se observa que las mujeres tienen efecto negativo en la asistencia y las compras, y el capital cultural tiene un efecto positivo, pero también algunas diferencias, disponibilidad de tiempo, uso de tecnología y variables relacionadas con la economía del individuo tienen un efecto asimétrico en la participación, además la demanda de ambos mercados es complementaria con relación directa de causalidad.
Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances. Año: 2012	Autor: Julie Holland Mortimer Chris Nosko Alan Sorensen. País: Estados Unidos Publicación: National Bureau of Economic research 1050 Massachusetts Avenue Cambridge, MA 02138	Buscar explorar las posibilidades de la distribución amplia e ilegítima de un bien digital pueda tener efectos compensatorios sobre la demanda de bienes complementarios no digitales.	Usando un modelo DMA multinivel, para poder examinar el impacto del intercambio de archivos en las ventas de música grabada y en la demanda de conciertos de música en vivo, con 1.806 observaciones de artistas para quienes observamos ingresos de conciertos y ventas de CD.	El intercambio de archivos redujo las ventas de álbumes, al mismo tiempo aumento la demanda de conciertos. Este efecto es más pronunciado para los artistas pequeños, tal vez porque el intercambio de archivos aumenta la conciencia de tales artistas. El impacto del intercambio de archivos en actuaciones en vivo de artistas grandes y conocidos es insignificancia.
Analysing the popular music audience: determinants of participation and frequency of attendance	Autor: Juan D. Montoro-Pons Manuel Cuadrado García and Trinidad Casasús-Estellés. País-año: España-2013. Publicación: International Journal of Music Business Research- vol 2- 35,62	el objetivo del trabajo es identificar el perfil del consumidor en el mercado de música en espectáculos en vivo, ya que es un mercado cada vez más llamativo para los artistas, como segundo objetivo estaba segmentar el mercado y ver en su caso los diferentes patrones de comportamiento entre diferentes grupos de demanda.	Mediante el uso de una encuesta representativa sobre cultura participación para la población española mayor de 15 años. Con un modelo con datos de recuento para encontrar el perfil del consumidor en el mercado de la música popular de presentaciones en vivo.	Encuentran que el perfil del consumidor promedio de música en vivo es hombre, joven, con educación superior y disponibilidad de tiempo, que participa activamente en el consumo de medios de música grabada, compra, graba, copia, y descarga archivos de música y discos completos. La discusión anterior muestra que, siempre que haya una demanda latente, hay espacio para aumentar las audiencias de música popular en vivo. El punto clave es cómo relajar las restricciones que los potenciales asistentes cara, algo que va más allá del alcance de este documento.
Are streaming and other music consumption modes substitutes or complements?	Autor: Godefroy DangNguyen-Sylvain Dejean - François Moreau. País-Año: Francia - 2014	Identificar el consumo a través de servicios de transmisión, como Spotify o YouTube, para determinar si son complemento o sustitutos de otros medios de consumo de música como los son los CD, Pay- download o música en vivo.	Se realiza un modelo Binario, a partir de una encuesta representativa de 2.000 personas francesas; Controlando el gusto por la música y varias características sociodemográficas, así como también los determinantes habituales del consumo de música	Los resultados señalan que consumir música de transmisión no tiene un efecto significativo en la compra de CD, pero es complementario para música en línea, además el uso de música grabada es positivo para la asistencia de música en vivo, pero solo para música nacional.
Analizando la decisión de escuchar música grabada. Un enfoque macroeconómico	Autor: Jose A. Bermudez Triviño-Lina M. Medina Hurtado Luis Fernando Aguado Quintero País-año: Colombia-2015 Publicación: FCEA documento de trabajo No. 1	Determinar las variables que pueden condicionarla decisión de consumir música grabada en Colombia. Además, que les influye la participación del individuo y la frecuencia con que escucha música grabada.	Realizaron 2 modelos Probit uno binomial y otro ordenado. La muestra sigue un diseño probabilístico. Utilizaron la Encuesta de Consumo Cultural 2008 del DANE.	Los principales determinantes de escuchar música grabada en Colombia es el nivel de educación superior, situarse en los estratos socio-económico medio al alto y participar en otras formas de arte a través de la participación cultural activa, se observa también que a mayor edad la probabilidad de aumentar la intensidad de escuchar música grabada también lo hace.

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Marco conceptual

- Economía de la cultura: es una rama de la economía que investiga explicaciones o hipótesis culturales como determinantes de retorno o impacto económico. Con el uso de técnicas analíticas y herramientas empíricas traídas de la matemática se identifican diferencias sistemáticas de la influencia que ejerce la cultura en el desarrollo económico de las regiones, territorios y países (Astobiza, 2017).
- Música en vivo: son actividades musicales como los conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo (Dane, 2017).
- Industrias culturales: contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado (UNESCO, 2009).
- Actividades, bienes y servicios culturales: encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener (UNESCO, 2005).
- Ocio: Tiempo libre de una persona, fuera de sus obligaciones y ocupaciones habituales (Economía, 2006).

5.4. Marco legal⁴

La normatividad para las industrias culturales es de vital importancia para la comprensión del manejo político en la cual está rodeada, la tabla No. 5, presentará la normatividad más importante para la realización de este proyecto.

Tabla 5 Principales leyes sobre el consumo cultural de música en Colombia

LEY	OBJETIVO
Constitución Política de Colombia	Reconocimiento de la diversidad cultural. Reconocimiento de los derechos culturales.
Ley 397 de 1997	Se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el ministerio de la cultura y trasladan algunas dependencias.
Ley 666 de 2001	Se modifica art.38 de la ley 387 de 1997, el cual consiste en fortalecer y fomentar la capacitación técnica y cultural del creador y gestor cultural, además de realizar un seguimiento más estricto.
Ley 1493 de 2011	Reconocer, fomentar y regular la industria del espectáculo público de las artes escénicas en Colombia.
Ley 1894 de 2017	Ley Naranja, propone, desarrollar, fomentar, incentivar y proteger a las industrias creativas en Colombia
Decreto 1589 de 1998 Creación del sistema Nacional de cultura SNCu.	Conjunto de instancias, espacios de participación y procesos de desarrollo institucional, planificación, financiación, formación e información articulados entre sí que posibilitan el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales

⁴ El marco legal se realizó y organizó según la pirámide de Kelsen en la cual es un método jurídico estricto, mediante el cual se elimina toda influencia psicológica, sociológica y teológica en la construcción jurídica y acotar la misión de la ciencia del derecho de forma que se estudió las formas normativas posibles y puntuales que se requieran en el trabajo (López, 2006).

Decreto 763 de 2009 Sistema Nacional de Cultura de la Nación	Reglamenta parcialmente la ley 397 de 1997, modificada por la ley 1185 de 2008 y la ley 814 de 2003, en lo pertinente al patrimonio cultural de la nación de naturaleza material y al régimen especial de protección de los bienes de interés cultural.
Decreto 1080 de 2015	La contribución parafiscal destinada a escenarios de naturaleza pública, privada y mixta.
Plan Nacional de cultura 2001-2010. Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural y Documento Conpes 3162	Constituye un marco político, filosófico y conceptual en las que se inscribe las acciones del sector cultural, da distintas propuestas culturales. El documento Conpes 3162 formula lineamientos que sustentan en términos de instituciones la ejecución de la actividad del sector cultural.
Lineamientos de una política de apoyo a la música sinfónica en Colombia 2002, Documento Conpes 3208	Política encaminada a brindar apoyo decidido y permanente de la música sinfónica en Colombia. Busca mejorar el mejoramiento de la formación, participación y divulgación en el campo de la música sinfónica a nivel nacional,
Lineamientos para el fortalecimiento del plan nacional de música para la convivencia 2006, Documento Conpes 3409	Esfuerzo orientado a fortalecer los procesos del subsector de la música, las agendas intersectoriales y el presupuesto del PNMC, con el fin de aprovechar que tiene la música para fomentar los valores, la creatividad, la cohesión social, el mejoramiento de la calidad de vida y la búsqueda de la convivencia pacífica
Visión Colombia II Centenario 2019: “forjar una cultura para la convivencia”	En este documento se asume la cultura como parte esencial del desarrollo de las capacidades humanas y medio al servicio de cohesión social, la participación ciudadana, la cooperación, la construcción de identidades y la convivencia pacífica.

Fuente Elaboración propia con información de Ministerio de cultura (2002), (2017)

6. Metodología

6.1 Tipo de estudio

El presente un ejercicio empírico donde se realizan dos tipos de análisis: uno de evidencia no econométrica de tipo descriptivo donde se establece el nivel de participación y las características de los participantes. En el segundo es de tipo econométrico donde se estima las ecuaciones de participación por medio del modelo probit binomial para analizar el grado de significancia de los factores determinantes de la asistencia de tipo deductivo.

6.2 Método

El proyecto de investigación de acuerdo con el tipo de estudio y manejo de base de datos usará como método el estadístico- sistémico, consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, a través de un modelo econométrico probit binomial.

6.3 Fuentes y técnicas de recolección de datos

6.3.1 Fuente de recolección de datos primarios: Se utiliza los microdatos anonimizados, la fuente directa que proporcionara los datos- el DANE⁵. Mediante la encuesta de consumo cultural realizada en Colombia el 2016. Con el fin de tener la información necesaria que permita determinar los factores influyen en el consumo de música en vivo, y que además permitirá la modelación econométrica.

Población.

Está conformada por la población civil no institucional de 12 años y más residentes en las cabeceras municipales del territorio nacional colombiano con un total de 29.938 personas. La cual tiene un cubrimiento a nivel nacional de las cabeceras municipales.

⁵ DANE: Departamento Administrativo nacional de estadística.

Muestra.

La base de datos que se utilizara en este modelo fue realizada por el DANE, de corte transversal, por tanto, se trata de muchos individuos en un solo periodo de tiempo. Está constituida por el inventario cartográfico de la información del censo nacional de población y vivienda 2005, cuenta además con el listado de manzanas y viviendas de las cabeceras municipales de la totalidad del país, la cual fue realizada en el 2016 a ciudadanos colombianos de 24 departamentos y Bogotá como región. Distribuida por regiones. Región Atlántica está conformada por los departamentos de Atlántico, Bolívar-Cesar, Córdoba, La guajira, Sucre- Magdalena, la cual cuenta con un tamaño de muestra de 1.584 hogares; la Región Central por Antioquia, Caldas, Caquetá-Huila, Quindío, Risaralda y Tolima, la cual cuenta con 1.562 hogares como tamaño de muestra; la Región Oriental por Boyacá, Cundinamarca, meta-Norte de Santander, Santander, con 1.540 hogares como tamaño de muestra; la Región amazónica-Orinoquia por Arauca ,Casanare, Vichada, Putumayo, Vaupés, cuenta con 1.221 hogares como tamaño de muestra y por la Región Pacífica por Cauca, Choco Nariño- Valle del Cauca cuenta con 1.650 hogares como tamaño de muestra, la Región Bogotá cuenta solo con Bogotá con 1.540 hogares como tamaño de muestra. Es una encuesta por muestreo probabilístico.

Modelo.

Probit: El modelo probit se caracteriza por el ordenamiento de las categorías vinculadas a la variable dependiente, “El modelo probit asume que hay puntos de corte Z^* y Z^{**} que definen la relación entre las variables dependientes observadas y no observadas. De manera específica, $Z_i = \alpha + \beta X_i, y$ ” (Gujarati, 2010)

Producto de las complicaciones en la medición y los resultados obtenidos en los modelos de probabilidad lineal “es natural transformar el modelo original de tal forma que las predicciones caigan en el intervalo (0, 1) para todas las X. El requerimiento de un proceso así es que traslada los valores del atributo X, los cuales pueden variar sobre toda la línea real, a una probabilidad que varía de 0 a 1 (...) Estos requerimientos sugieren el uso de la función de probabilidad acumulativa” (Gujarati, 2010).

La distribución de probabilidad resultante podría representarse Como:

Ecuación 1. Distribución de probabilidad

$$Y_i = \int_{-\infty}^{z_i} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{si^2}{2}} ds + U_i$$

Donde z es el índice continuo teórico, el cual está determinado por variable explicativa X. este índice es igual a $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$.

Por ende:

Ecuación 2. Probit Binomial

$$Y_i = \int_{-\infty}^{\beta_1 + \beta_2 X_i} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(\beta_1 + \beta_2 X_i)^2}{2}} d(\beta_1 + \beta_2 X_i) + U_i$$

Especificación econométrica

Asistencia = 0,2937755 – 0,0263713 Sexo – 0,0125552Rasgoscul + 0,0085027Estadocivil
+ 0,0179064Niveleducati – 0,0376285Edad + 0,0291608Estrato + 0,0343677Regiones

Descripción de variables

Con el fin de comprender mejor el uso de variables en la tabla 2 se realizará la presentación y descripción de las variables.

Tabla 6 Descripción de variables

Variabile	Descripción	Tipo	
variable dependiente			
Asistencia	En los últimos 12 meses, usted asistió a conciertos, recitales, ¿presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo?	D	1=si 0= no
Variables Explicativas			
Estrato	Usted pertenece a algún estrato	D	Bajo= 0,1,2 Medio= 3,4 Alto= 5,6,9
Edad	cuantos años cumplidos tiene	D	1= 12-17 (adolescencia) 2= 18 -26 (Juventud) 3= 27-59 (Adultez)
Nivel Educativo	cuál es el nivel educativo más alto obtenido	D	1=ninguno 2= preescolar 3=primaria 4=secundaria 5=media 6=superior 7=posgrado 99= no sabe/ no informa
Rasgos Culturales	De acuerdo con su cultura, pueblo o rasgos físicos usted se reconoce como	D	1= Ninguno 2=Afrocolumbiano 3= Blanco/Mestizo
sexo	Sexo	D	1= Hombre 2= Mujer
Estado Civil	Actualmente	D	1=Vive en pareja 2= viudo/ separado 3= Soltero
Regiones	En qué región usted vive	D	Bogotá Atlántico Oriental Central Pacífica Amazonia
Actividad principal	¿En qué actividad ocupa la mayor parte del tiempo la semana pasada?	D	1=Trabajo 2=Buscando trabajo 3=Estudiando 4=Oficios Hogares 5=Incapacidad 6=Otra actividad

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC 2016

7. Resultados de investigación.

7.1 Perfil descriptivo del individuo que consume música en vivo en Colombia.

Los estudios realizados por evidencia no econométrica se caracterizan por utilizar bases de datos para elaborar análisis descriptivos, como lo es la asistencia, perfiles del consumidor, entre otros. A continuación, se presentará a través de graficas la asistencia, la no asistencia y el perfil del asistente a eventos de música en vivo en Colombia.

Asistencia

La asistencia de música en vivo en Colombia tiene una participación del 36% activa, contra el 64% de la población que por diferente motivo no asiste, Ver figura No.4

Figura 4 Asistencia a música en vivo



Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016

Variables de no participación.

A continuación, se mostrará la figura No. 5, la cual nos dará una perspectiva de las razones por la cual los encuestados no asistieron a eventos de música en vivo. Se puede observar como del 64 % de las personas encuestadas que no participan una gran parte de la población, es decir un 34% aproximadamente, responden que no tienen interés en este tipo de espectáculos, el segundo porcentaje (30%) responden que es por falta de tiempo y el tercer porcentaje (19%) más alto afirman que es por falta de dinero.

Figura 5 Variable de no participación

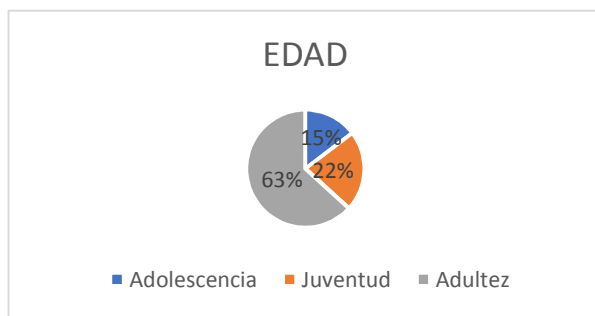


Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016

Perfil descriptivo del asistente a música en vivo: A continuación, se presentará a través de graficas el perfil descriptivo del individuo que asiste a eventos en vivo como la música.

La Figura No. 6 muestra en porcentaje cuales son las edades de la población de nuestra encuesta de objeto de estudio, refleja que en su mayoría (63%) son una población adulta, es decir que están entre los 27 y 59 años, en segunda proporción con un porcentaje de 22% jóvenes los cuales están entre las edades de 18- 26 años y por último los adolescentes con un 15% que están entre edades de 12-17 años.

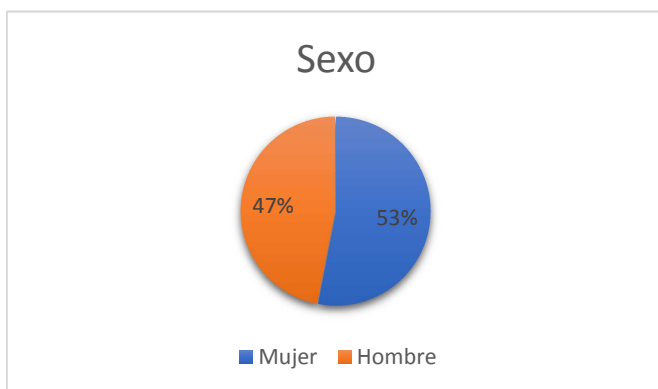
Figura 6 Edad



Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016

Las mujeres presentan un mayor porcentaje (53%) que los hombres (47%) en la participación de este tipo de eventos, ver figura No. 7

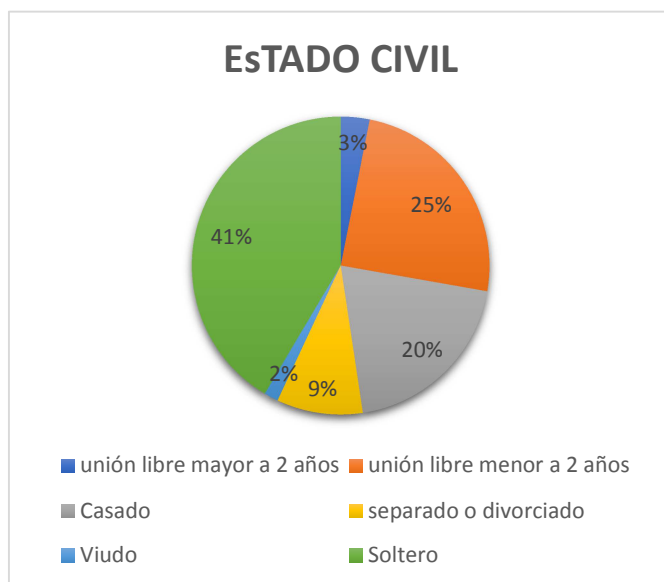
Figura 7 Sexo



Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

La figura No. 8 muestra que de esta población un gran porcentaje son solteros con un 41,47%, en segunda instancia unión libre con un 25% y por otra parte los casados es el 20% de esta población.

Figura 8 Estado civil



Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016

El no pertenecer a ningún grupo minoritario incide en un alto porcentaje (82%) a la asistencia de este tipo de eventos, ver figura No. 9.

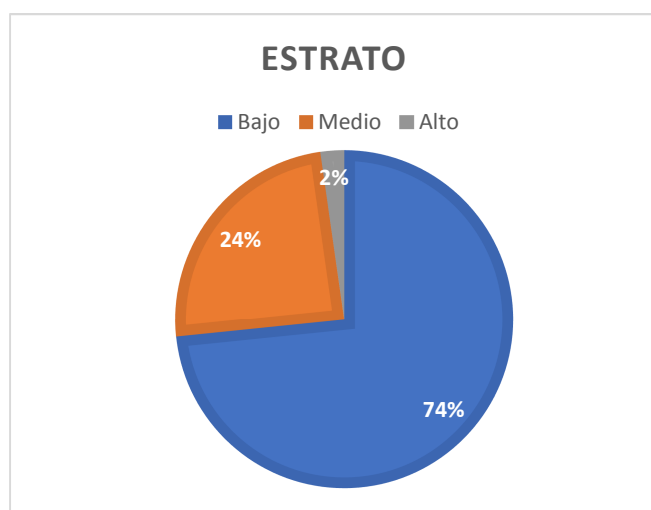
Figura 9 Rasgos culturales



Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

El pertenecer al estrato uno y dos (catalogados en Colombia como bajo) aumenta la probabilidad (74%) de asistir a eventos musicales en vivo, ver figura No. 10

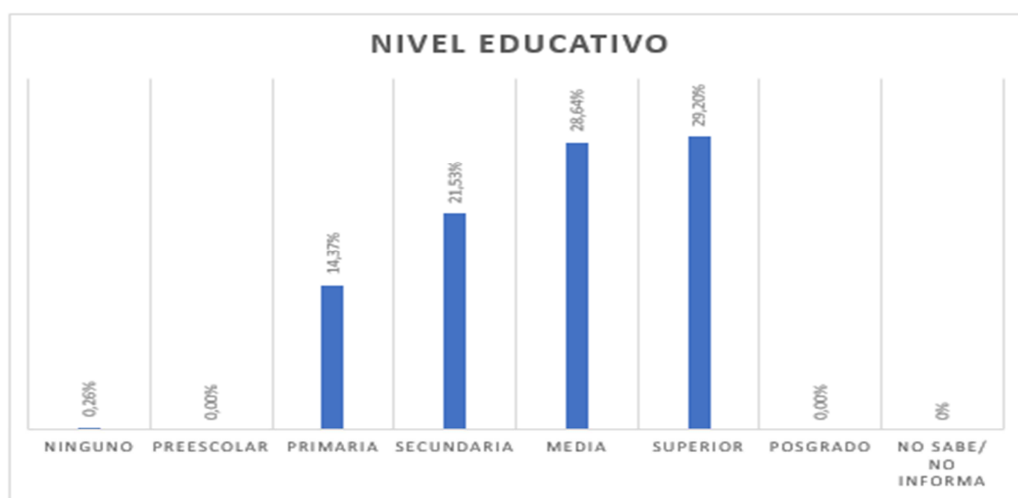
Figura 10 Estrato



Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

La figura No. 11 muestra que, las mayores participaciones se dan en aumento en la medida en que la población tiene mayor oportunidad de educación, secundaria (21,53%), media técnica (28,64%) y superior (29,20%) a diferencia de posgrado que no tiene participación y esto no quiere decir que no haya posgrados en el país, sino que la población es tan mínima que no tiene porcentaje.

Figura 11 Nivel Educativo



Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

Las regiones con mayor participación es el atlántico (20,85%) y el pacífico (17,76%), esto también puede ser influenciado por los carnavales y festividades que se realizan en esta zona, ver figura No. 12

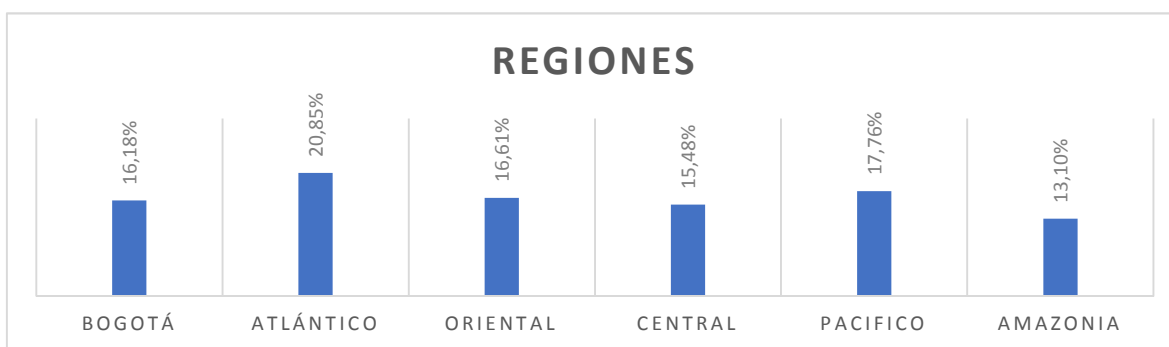
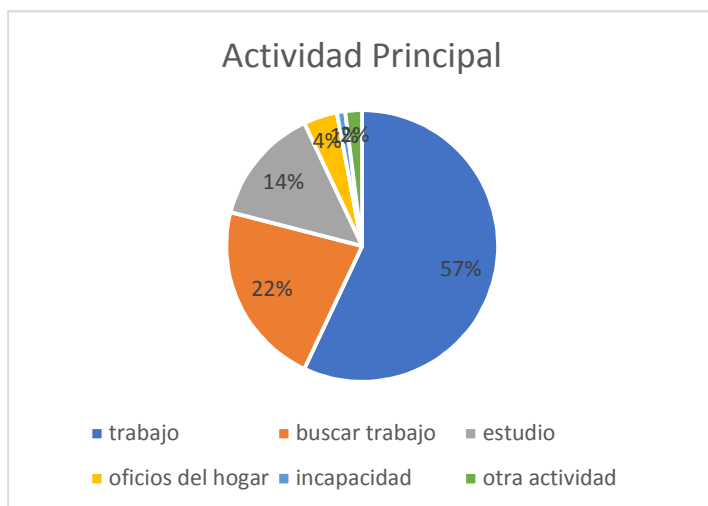


Figura 12 Regiones

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

El individuo pasa su tiempo generalmente trabajando (57%), tal vez porque este tipo de eventos trae unos gustos de consumo racionales, consecutivamente se puede encontrar buscado trabajo (22%) o estudiando (14%), ver figura No. 13

Figura 13 Actividad principal



Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

Por lo anterior se puede considerar que el perfil del consumidor de música en vivo en Colombia, es mayoritariamente mujer, no perteneciente a etnias minoritarias soltera, con un nivel de educación superior, en la edad adulta, de la zona atlántica y de un estrato socioeconómico 1 y 2; el individuo generalmente trabaja.

7.2 Determinar dentro de un conjunto de variable, cuáles son las variables más significativas

7.2.1 Resultados del modelo.

La tabla siguiente muestra los resultados ya de nuestro modelo del objeto de estudio con la base de datos de la ECC 2016, en donde se analiza probabilidad de asistir a eventos de música en vivo y en donde variables como el sexo, la edad, el nivel educativo, sus orígenes culturales, su estado civil, el estrato además de la región tendrán su implicación en esta medición.

Se observa que al realizar la estimación probit, además de los efectos marginales, los cuales miden la probabilidad de la toma una de decisión, recordando que la marginalidad viene del beneficio que se obtiene por una unidad adicional del bien que este consumiendo, el hombre aumenta en un 7,7% la probabilidad de asistir a un evento de música en vivo respecto la mujer, por lo tanto el ser mujer aumenta aún más la probabilidad de asistir a este tipo de eventos y el sexo muestra significancia para el modelo, este se resultado se ve reflejado como lo menciona la teoría, a causa de que a la mujer se la ha influenciado de la cultura más que al hombre, en otros aspectos si se habla de eventos de música en vivo más conocidos, refiriéndonos a artistas de talla mundial en diversidad de género, esta asistencia es debida al gusto.

Por consiguiente se encuentra que el pertenecer dentro del ámbito de la juventud, es decir, estar entre las edades de 18-26 años aumenta la probabilidad en un 26,1% referente a los otros niveles de edad, esto se deberá en su mayor razón a causa de que esta generación

tiene mayor tiempo y mayor vida social como lo resalta la teoría, el tener un año adicional dentro del ámbito de la edad adulta (27-59 años) su probabilidad de asistir a un evento de música en vivo es solo del 20,9%, en ocasiones debido a la carga de responsabilidades por el cual muchas veces sus ingresos.

Los rasgos culturales de un individuo poseen muy poca significancia al asistir a un evento de música en vivo, por consiguiente, las personas que más bien prefieren no distinguirse con un rasgo en específico aumentan la probabilidad de asistir a un evento de música en un 19,2%, por otro lado, aquellos denominados afros aumentan su probabilidad en un 7,8%.

Otra variable que nos demuestra significancia y que afecta a la asistencia de música en vivo es el estado civil de la persona, ya que esta tiene a repercutir de gran manera sobre la decisión de si el individuo asistirá o no. El tener un año adicional de estar soltero, aclarando que puede ser soltero con novia(o) o con amigos(as), aumenta en un 9,4% la probabilidad de asistir más que la que vive en pareja, ya que aquella que vive en pareja no asistirá a causa de que posee la obligación o responsabilidad de un hogar; otra variable la cual posee influencia es el nivel educativo, este muestra que el tener un año adicional dentro de la categoría de educación superior aumenta la probabilidad en un 79% de asistir a un evento de música en vivo, esto puede deberse al que al ser más educado el individuo este tiene a adquirir un mayor gusto y/o acervo por las cuestiones culturales en este caso la música en vivo.

Las variables estrato y regiones muestran diferentes aspectos, con la primera podemos decir que el pertenecer a un estrato alto aumenta la probabilidad de asistir a eventos de música en vivo, esto se debe que aquellos que viven o residen en estratos altos tienen o poseen mayores ingresos por lo cual hace que puedan asistir más a eventos de música en vivo, sin

embargo, la probabilidad de asistir para el estrato medio y bajo es negativa, al igual que el estrato alto, por lo tanto el estrato socioeconómico no es significativo para el modelo.

Las regiones presentan significancia, sin embargo, observamos que en la región pacífica, atlántica y central que son las de mayor concentración poblacional tienen probabilidades de asistir a un evento de música en vivo en un 31,9%, 18,7% y un 38,1% respectivamente, a estas se le suma la región oriental con una probabilidad de 39,2%, sin embargo, la región de amazonia presenta la mayor posibilidad de asistencia a eventos de música en vivo con 65,9%.

La actividad principal del individuo nos muestra diferentes aspectos en los resultados la asistencia de música en vivo en Colombia. Aquel individuo que la mayor parte de su tiempo la dedica al trabajo como actividad principal, es decir, que pase una hora extra de su horario laboral aumentara su probabilidad de asistir a un evento de música en vivo en un 62,3%, por otra parte el individuo que pasa una hora adicional buscando trabajo no le afecta tanto porcentualmente (59,7%) ya que requiere mayor tiempo para realizar esta actividad para poder satisfacer sus necesidades de primer orden, en otro aspecto aquella persona que pase una hora adicional estudiando, es decir que pase su tiempo en algún campus estudiantil, en su propio hogar, o su sitio preferido de estudio, su probabilidad de asistir a un evento de música en vivo aumentara en un 72,2%, esto debido a que el estudiante dispone del tiempo y los espacios para asistir a estos eventos, cabe aclarar que esto es muy diferente a lo de tener un año de educación adicional, por otra parte aquella persona que se dedica a los oficios del hogar la probabilidad aumenta en un 58,1% y aquel que realiza otras actividades tiene una probabilidad de 68,7% de asistir a un evento de música en vivo

Tabla 7 Modelo 1-Probit

Variable Dependiente	Asistencia a música en	
	vivo	Efectos
	Coefficientes	Marginales
VARIABLES INDEPENDIENTES		
Edad	-0,149476	-
Edad2_100		0,0556638
Grupos de Edades 12-17 (adolescencia) (Ref)	0	0
18 -26 (Juventud)	0,2617229	0,097463
		6
27-59 (Adultez)	0,2099958	0,078200
		9
Masculino	0,077364***	0,028948
		4***
Estado Civil Vive en pareja (Ref)	0	0
Viudo/Separado	0,0565917	0,021074
		3***
Soltero	0,094148***	0,3506
Raza Blanco/Mestizo (Ref)	0	0
Afrocolombiano	0,0784223	0,029203
		9**
Ninguno	0,192553	0,071705
		3
Estrato Socioeconómico Alto (ref)	0	0
Medio	-0,1040809***	-
		0,038758***
Bajo	-0,0998203***	-
		0,03717****
Nivel Educativo Ninguno (Ref)	0	0
Preescolar	0,4025295	0,149899
Primaria	0,2813311	0,104765
		6
Secundaria	0,3620666	0,134809
Media	0,5259192	0,195848
		4
Superior	0,7972367	0,296885
Posgrado	1,104747	0,411399
		5
no sabe/ no informa	0,5454727	0,20313
Regiones Bogota (Ref)	0	0

Atlántico	0,1877369	8	0,069911
Oriental	0,3928226	2	0,146284
Central	0,3811329		0,141931
Pacífica	0,3190659	7	0,118817
Amazonia	0,6592742	8	0,245508
Actividad Principal incapacitado (Ref)	0		0
Trabajo	0,6239641	6	0,232359
Buscando trabajo	0,5974539	4	0,222487
Estudiando	0,7226472	4	0,269108
Oficios Hogares	0,5810625	3	0,216383
Otra actividad	0,687138		0,2558851

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

Nota: *** P<0.01; **P<0.05; *P<0.1

7.3 Propuesta de política pública enfocada a mejorar la posibilidad de consumo de música en vivo en Colombia.

Colombia al ser un país de estado social de derecho, tiene la responsabilidad de proporcionar, orientar y promover las políticas públicas, las cuales deben estimular las condiciones óptimas y material para el cumplimiento de las obligaciones estatales, lo que conlleva a mejorar la calidad de vida de las personas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2009). En muchas instancias se ha promovido el buen desarrollo de las políticas públicas con un fin mayor al de la obtención de las riquezas, se busca un bienestar social, Muller (2002) dice que la “política pública es un proceso de mediación social, en la medida en que el objeto de cada política pública es tomar a cargo los desajustes que pueden ocurrir entre un sector y otros, o aun, entre un sector y la sociedad global”.

La actividad cultural es de importancia para mantener una sociedad con identidad propia y comunitaria. Dentro del ámbito cultural el área musical ha sido algo innato que muchos de los habitantes de Colombia llevan dentro de sí, por eso hablamos de eventos masivos de música, como el festival vallenato, rock al parque, salsodromo, festival de música llanera, el

Petronio Álvarez, etc. Dentro de cada uno de estos eventos han surgido grandes exponentes musicales que han sabido sobrellevar muy en alto el nombre de Colombia, como lo fue por ejemplo Diomedes Díaz saliendo del festival vallenato, el grupo Niche de la ciudad de Cali, entre otros.

Un evento que a nivel musical ha demostrado dejar grandes ingresos económicos para el país, ha sido rock al parque el cual en el 2015 en eventos de música en vivo “los ingresos de shows en vivo fueron equivalentes a 29 millones de dólares en Bogotá. Por su parte, los recaudos de regalías por ejecución de música en vivo crecieron de 2,7 a 5,04 millones de dólares entre 2014 y 2015 en todo el país.” (Orrego, 2016).

Para promover una nueva política pública se debe primero observar las condiciones de las actuales políticas públicas que se manejan en el país, en Colombia no se realiza un correcto manejo y en muchas ocasiones son omitidas. La propuesta, por lo tanto, yace en promover las políticas ya existentes bajo el ámbito de tres fundamentos, como lo menciona el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá (2015)

Primero la creación artística, que va desde compositores hasta recaudadores.

Segundo, los resultados de la grabación de audio, su comercialización y distribución. Y tercero, la creación de espectáculos en vivo para su circulación.

Además, se incluye un análisis relacionado con los hábitos de consumo de música en Colombia

En la realización del primer punto, tener en cuenta quienes pueden ser compositores y quienes recaudadores, para esto, llevar un registro que permita con información exacta y direccionar bajo su ámbito de creación artística hacia qué línea se deben direccionar. El segundo punto bajo la supervisión de expertos en el área musical y apoyo de disqueras en

cuanto a un cobro adecuado para una grabación de su producción musical, de manera continua lograr que emisoras nacionales promuevan el apoyo a estos nuevos artistas en proyección dando a conocer algunas de sus obras y direccionando su comercialización. El tercer punto lograr que en un determinado tiempo después de su grabación, junto con el apoyo de empresas de logística en este tema hacer conciertos para que estos nuevos incursores en el ámbito musical puedan salir adelante y darse a conocer al público, mientras ganan su respectiva fama y así puedan generar ingresos para su subsistencia.

Discusión.

A lo largo del trabajo se ha evidenciado que en Colombia este tipo de trabajos son nuevos y que por ello no evidencia otros iguales en el ámbito de la música en vivo, sin embargo, si se evidencia trabajos similares de música grabada los cuales son un acercamiento a este tipo de investigaciones, autores como Aguado, Palma, Andrade, Medina entre otros son los pioneros en el país en investigaciones académicas en economía de la cultura.

Al ser temas tan nuevos a tratar en Latinoamérica presenta un déficit en cuanto a producción de este tipo de investigaciones, mientras que por otro lado Europa especialmente España presenta gran diversidad a las investigaciones sobre economía de la cultura y aún más sobre música en vivo.

Se encuentra una similitud en la participación del consumidor español con el Colombiano, en cuanto a edad, sexo, nivel educativo, pero disyuntivas y contradicciones en cuanto a estrato socioeconómico, esto se debe en principio por la distribución del poder adquisitivo que tiene Colombia frente a España (Holland, Nosko, & Sorense, 2012).

Colombia presenta un entorno perfecto para la distribución y comercialización de eventos de música en vivo, sin embargo, los problemas coyunturales e internos del país no han permitido la expansión de esta rama, aun incluyendo políticas económicas culturales, a diferencia de otros países como los europeos que desde el estado se promueve este tipo de eventos sin restricciones.

Con el fin de no generar juicios de valor propios del autor no se extenderá la discusión, y se espera que este tipo de trabajos den paso a otros para alimentar el conocimiento de la música en vivo en Colombia.

Conclusiones

Observando en el transcurso de la investigación se encontraron varios puntos de análisis los cuales muestran aquellas variables que presentan mayor relevancia e importancia a la hora de la decisión de consumo de música en vivo, además del perfil de los consumidores juntamente con una política pública adecuada que ayude al fomento e incentivación del consumo de este servicio.

En primera instancia se puede observar que el perfil del consumidor de música en vivo en el año 2016 en su mayoría es de sexo femenino, juntamente con que la mayoría de éstas son jóvenes que rondan en las etapas de jóvenes y adultas, esta población es una población educada que su población en mínima instancia han adquirido un nivel de educación superior, afirman ser solteras o tener una relación de unión libre mínima a dos años por lo cual refleja un individuo de poco compromiso en el ámbito sentimental, este individuo presenta o refleja una diferencia en cuanto a su ámbito socioeconómico cuando tiene un estudio de nivel superior, ya que siempre se ve reflejado que un individuo cuyo nivel educativo sea superior tendrá de su

lugar de residencia en un estrato socioeconómico medio/alto, sin embargo, el individuo refleja que prefiere o tiene su lugar de residencia en el estrato de nivel bajo, esto lo podemos sustentar como que aquellas que han obtenido un nivel de educación superior en primera medida aumentan su acervo de cultura y en segunda medida y de mayor importancia que estamos hablando de espectáculos de música en vivo de aspectos más populares, como y no de conciertos de jazz, de sinfónicas lo cual ya de entrada es un aspecto de muy poco gusto y que en ocasiones ya tiene segregación hacia la población consumista

Como se observó las variables dentro del conjunto de estudio a ser más significativas fueron el sexo, la edad, el nivel educativo, el estado civil, juntamente con la variable estrato la cual mostro una diferencia en cuanto a lo que la teoría dice, ya que esta afirma que el residir en un estrato socioeconómico alto implicaría un mayor consumo de música en vivo, sin embargo, los resultados arrojan que aquellos que residen en un estrato bajo acudirán más a este tipo de eventos.

En otro aspecto aquel la variable diferenciadora, es decir regiones, mostró o evidenció que las mujeres de la región del Atlántico son las que más acuden a esta clase de espectáculos, se podría decir sus influencias culturales de fiesta y de ámbitos de música se reflejan mucho a la hora de ir a escuchar eventos de música en vivo.

En la investigación dentro de un conjunto de variables se haya que las variables que más impacto en el consumo de música en vivo se encontró que el individuo es femenino esto vinculado al desarrollo social cultural en Colombia, usualmente, la mujeres son incitadas a desarrollar sus habilidades artísticas mientras que los hombres son orientados a practicar deportes, validando trabajos anteriores, además, con un nivel educativo más alto, de las costas ya sea pacífica o atlántica, esto determinando por el alto consumo cultural y eventos de

música en vivo en esta zonas, contrario al estrato socioeconómico suele ser alto, en Colombia el estrato socioeconómico es bajo, este nuevo hallazgo hace que entremos en controversia, debido que en otros trabajos investigativos mientras a mayor nivel economía (un estrato más alto) mayor es su nivel de participación.

Observamos que los niveles educativos tienden a ser de gran importancia y de gran significancia por lo cual a mayor número de años de estudio o preferiblemente mayor nivel educativo el individuo estará más incitado a asistir a los eventos culturales como el de música en vivo todo esto debido a la acumulación de capital o acervo cultural. Se puede ver que es una persona que mantiene ocupada preferiblemente en oficios como trabajar, buscar trabajo o estudiando por lo cual hace que asista a eventos de música en vivo, en primera instancia porque los que trabajan tienen los ingresos que algunos eventos tienen algún tipo de costos, o los estudiantes que poseen el tiempo.

En Colombia se observa que las políticas públicas son abundantes más no se aplican como deben de ser, esto por los malos manejos que se hacen desde el sector público, en el sector de economía creativa encontramos desde el 2016 un gran interés del gobierno y desde el año 2018 con el posesión del presidente electo Iván Duque quien trabajo en el pasado con este tipo de temas se ha abierto una oportunidad en construir he incentivar el consumo de música en vivo en Colombia, como propuesta de una política pública para incentivar el consumo de música en vivo, se considera que primero se debe promover la correcta aplicación de las políticas ya existentes antes de crear una política pública que posiblemente caerá en el infortuito proceso de mala aplicación y manejo de políticas del país.

Recomendaciones

En este documento se realizará las siguientes recomendaciones:

La incentivación de música en vivo en Colombia debe ser de carácter público para que todos los individuos tengan la oportunidad de consumir este bien; en Colombia la privatización de conciertos, recitales y espectáculos de música abiertos, han desarrollado una exclusión de varias poblaciones con recursos limitados, generando desde una edad temprana un desinterés hacia este tipo de eventos, creciendo con bajo interés y en participar y asistir de forma recurrentes a estos eventos. La construcción y promoción de eventos públicos de alto consumo como las ferias, festivales entre otros, fomentara este hábito desde una temprana edad, no solo como consumidores sino también como ofertantes permitiendo enriquecer la industria de los espectáculos.

Colombia como cuna de grandes cantantes deben seguir creciendo, promoviendo y apoyando talentos que permitan un reconocimiento mundial, como son los mercados de Estados Unidos o en el caso de Corea del sur, cuyo mercado es basto y con gran trascendencia en el aporte del PIB en los países. Generando nuevos espacios de consumo donde los cantantes u ofertantes de música en vivo puedan ser conocidos.

Tener en cuenta la correcta aplicación de las políticas públicas como leyes que se están fomentando en este momento, así como una correcta difusión para los individuos interesados, ya que muchas de las políticas que hay en el país no son conocidas por los consumidores y los oferentes. Colombia debe de contrarrestar la corrupción y desvío financiero para que este pueda llegar a los jóvenes de este sector, considerar que es un sector muy influyente y podría llegar a aportar de manera significativa al PIB del país.

References

- Holland, J., Nosko, C., & Sorensen, A. (2012). Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances. *Information Economics and Policy*, 24(1), 3-14.
- Aguado, L. F. (2010). *Estadísticas culturales. una mirada desde la Economía de la Cultura*. Bogota. Recuperado de: https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/.../2713
- Aguado, L. F., Palma, L., & Pavon, N. P. (2017). 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de economía*, 36(70), 197-225. doi:10.15446/cuad.econ.v36n70.53813
- Balducci, F. (2009). "Music or Hi-tech Lovers? Inferring into the Determinants of Music Consumption". *Rivisteweb*, 14(2), 361-394. Recuperado de: <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1427/30395>
- Bermúdez, J., Medina, L., & Luis Fernando, A. (2015). Analizando la decisión de escuchar música grabada. (javeriano, Ed.) *Documentos de trabajo FCEA*, 1, 3-27. Recuperado de: https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/dt_fcea_no.1_2015_final2.pdf
- Burgos, B. G. (2009). *Estado del Arte del área de Musica en Bogotá D.C.* Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte-Observatorio de Culturas. Bogota: Panamericana Formas e Impresos S.A. Recuperado de: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/investigaciones/estadosArte/estadoArte_Musica_abr_23.pdf

- Camara comercio Bogotá. (2016). Música, el espectáculo que más plata le deja a la capital del país. *Portafolio*, p. 1. Retrieved from <http://www.portafolio.co/negocios/los-conciertos-son-los-de-espectaculos-que-mas-plata-le-dejan-a-bogota-501736>
- Canclini, G. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mexico: Grijaldo.
- Caves, R. (2003). *Creative Industries*. Washington.
- Chaparro&Guzman. (2017). *Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en la preferencias juveniles*. Universidad de Medellín. Medellín: Anagramas. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v15n30/1692-2522-anqr-15-30-00121.pdf>
- Courty, P., & Pagliero, M. (2014). The Pricing of Art and the Art of Pricing: Pricing Styles in the Concert Industry. *Handbook of the economics of art and culture*, 299-356. Recuperado de: <http://web.uvic.ca/~pcourty/BehavioralPricing.pdf>
- DANE. (2016). *Dane*. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2016.pdf
- DangNguyen, G., Dejean, S., & Moreau, F. (2014). *Are streaming and other music consumption modes*. *Journal of cultural economics*. Retrieved from ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/veranstaltungen/ICT2012/Papers/Dejean_Moreau_DangNguyen.pdf
- Dewenter, R., Haucap, J., & Wenzel, T. (2011, July). on file sharing with indirect network effects between concert ticket sales and music recordings. (H.-T. Normann, Ed.) *Dusseldorf Institute form Competition Economics*, 28, 1-23. Recuperado de.

- http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Discussion_Paper/028_Dewenter_Haucap_Wenzel.pdf
- Feixa, C. (2000). Generación @ la Juventud en la Era Digital. Redalyc, 1-18. Recuperado de: [from https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105115264007](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105115264007)
- Franciso, C. (2001). Metodología de las ciencias sociales. Madrid: Huerga y Fierro editores. Retrieved from <http://www.rebellion.org/docs/164309.pdf>
- Frey, B. (2000). Art and Economics. Barcelona: La Caixa.
- Frey, B. (2000). La Economía del Arte (Vol. 18). Barcelona, España: La Caixa. Recuperado de: http://www.caixabankresearch.com/documents/10180/54279/ee18_esp.pdf
- Gil, M. (2017). La mujer y su rol en el desarrollo de las sociedades. Agora. Recuperado de: [from https://www.agorarsc.org/la-mujer-y-su-rol-en-el-desarrollo-de-las-sociedades/](https://www.agorarsc.org/la-mujer-y-su-rol-en-el-desarrollo-de-las-sociedades/)
- Ginsburgh, V. (2001). "*Economics of Art and Culture*". International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences.
- Gutierrez, J. (2014). Sociología del consumo cultural. In M. Atalaya. Recuperado de: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural>
- Lamas, M. (2007). El genero es cultura. Almada. Retrieved from https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/3.p_lamas_m._el_genero_es_cultura.pdf
- Medina, J. S. (2018, Diciembre 1). Historia de la música: cultura, educación y Derechos Humanos. *Revista iberoamericana sobre actualidad, cultura, ciencias, ecología y Derechos Humanos*. Retrieved from http://www.homohominisacrares.net/php/articulos.php?num_revista=3&cod_articulo=34

- Ministerio de Cultura (conpes). (2002). *Lineamientos para la sostenibilidad del plan nacional de cultura 2001-2010 "hacia una ciudad democratica y cultural"*. Bogotá. Recuperado de:
<http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/migracion/DocNewsNo130DocumentNo262.PDF>
- Ministerio de Cultura. (2017). Deficicon de Industria Cultural. In M. d. cultura, *Políticas para el emprendimiento y las industrias culturales* (pp. 433-581). Bogota. Retcuperado de:
from https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf
- Monsalve, N. (2006). *Economía de la cultura. Ensayos de economía*. Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/5613/1/noraelenaespinalmonsalve.2006.pdf>
- Montoro, J. , Casasús, T., & Cuadrado, M. (2013). Analysing the popular music audience: determinants of participation and frequency of attendance. *International Journal of Music Business Research*, 2(1), 35-62. Retrieved from <https://openmusiclibrary.org/article/254387/>
- Montoro, J., & Cuadrado, M. (2011). Live and prerecorded popular music consumption. *Journal of Cultural Economics*, 35(1), 19-48. Recuperado de:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-010-9130-2>
- Moore, F. (2016). *Informe mundial de la musica* . International Federation of the Phonographic Industry. Retrieved from International Federation of the Phonographic Industry: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

- Organizacion de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2011). *Batería de Indicadores en Cultura para el Desarrollo en Colombia UNESCO*. Recuperado de: https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/ResultadosCbiaBateriaIndicadoresUnesco_2012.pdf
- Ortega, L. (2008). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su analisis. *Scielo*, 05(10), 15. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-11912009000200002&script=sci_arttext
- OVC, O. V. (2012). *Consumo cultural juvenil*. Departamento de Cultura y Política Lingüística. Vitoria-Gasteiz. Recuperado de: http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_gazt_kultur_kontsumo/es_def/adjuntos/consumo_cultural_juvenil_2012.pdf
- Palacio, D., & Rojas, K. (25 marzo 2017). Los ecos de la musica en vivo. *El Espectador*, p. 1. Recuperado de: from <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/los-ecos-de-la-musica-en-vivo-articulo-686241>
- Palma, M., & Aguado, L. (2010). Economía de la Cultura. Una Nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12(22), 129-165. Retrieved 2017, from <https://www.economiainstitutional.com/pdf/No22/lpalma22.pdf>
- Portafolio. (2018). Industrias culturales le aportan más al PIB del país que el café'. *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/industrias-culturales-le-aportan-mas-al-pib-del-pais-que-el-cafe-520236>

- Prieto, J., Perez, M. J., & Suarez, S. (2005). El consumo cultural: ¿cuestión de gusto o de precio? Universidad de Oviedo. Oviedo: Lacaixa. Recuperado de https://prensa.lacaixa.es/obrasocial/show_annex.html?id=66761
- Romero, S. O. (2013). Los estudios sobre la historia de la música en Colombia en la primera mitad del siglo XX: de la narrativa anecdótica al análisis interdisciplinario. Universidad Nacional de Colombia. Bogota: Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura. Retrieved from <https://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/38772>
- Ruiz, J. H. (2012). La Sociología de la Música : Teorías clásicas y puntos de partida en la deficiencia de la disciplina. *Manchega de Ciencias Sociales*, 75-84. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/3221/322127624005/>
- Simmel, G. (2003). Estudios psicológicos y etnológicos sobre música. Buenos Aires: Gorla.
- Sukel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. In G. Sukel, *El consumo Cultural* (pp. 9-24). Chile: Contornos.
- Taborda, M. (2014). Industria cultural del cine colombiano: un estudio sobre el aporte hecho por el gobierno en este sector y la evolución tenida por este. Universidad Católica de Pereira . Recuperado de: <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/1964/2/PROYECTO%20DE%20GRADO%20SOBRE%20LA%20INDUSTRIA%20DEL%20CINE%20LISTO%20PARA%20ENTREGAR%20A%20LA%20BIBLIOTECA%20DE%20LA%20UCP.pdf>
- Tapia del valle, A. (2015). Comportamiento del actual del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas

- publicitarias. Madrid: Universidad pontificia comillas. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4140/TFG001140.pdf?sequence=1>
- Thompson, E. (1990). *Costumbres en comun*. Barcelona: Cuadernos de Economia.
- Throsby, D. (2008). "Arf, Economics of". In Palgrave, *The New palgrave Dictionary of Economics III* (Vol. 03, pp. 123-133). Hampshire: S. Durlauf & L. Blume.
- Throsby, D. (2008). *Economia y cultura*. Mexico, DF: Ediciones Akal.
- Towse, R. (2005). *Handbook of cultural Economics* . *Fundacion Autor*.
- Universia, F. (2016). Universia. Recuperado de: <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/colombia/vivir/cultura-tradiciones/3074>
- Urritia et.al, 2. (2007). *Encuesta de consumo cultural 2004-2005*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Departamento de Planificación y Estudios, Valparaiso. Retrieved from <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Encuesta-de-Consumo-Cultural-2004-2005.pdf>
- Warnier, J.-P. (2001). *La mundializacion de la cultura*. Paris: Abya-Yala.
- Weber, M. (2015). *Los fundamentos racionales y sociológicos de la música*. Madrid, España: Editorial Tecnos.

Anexos

Tabla 8 Descriptiva de variables

Variables	Asistentes a eventos de música en vivo					No Asistentes a eventos de música en vivo				
	Muestra	Media	Dev.Estandar	Min	Max	Muestra	Media	Dev.Estandar	Min	Max
Edad
12-17 (adolescencia)	6,712	0.15	0.3582	0	1	11,724	0.143	0.350	0	1
18 -26 (Juventud)	6,712	0.281	0.449	0	1	11,724	0.187	0.389	0	1
27-59 (Adultez)	6,712	0.567	0.495	0	1	11,724	0.669	0.470	0	1
Estrato
Bajo= 0,1,2	6,691	0.724	0.446	0	1	11,707	0.738	0.439	0	1
Medio= 3,4	6,691	0.247	0.431	0	1	11,707	0.241	0.427	0	1
Alto= 5,6,9	6,691	0.027	0.162	0	1	11,707	0.020	0.140	0	1
Nivel Educativo
ninguno	6,712	0.011	0.105	0	1	11,724	0.035	0.184	0	1
preescolar	6,712	0.001	0.032	0	1	11,724	0.001	0.040	0	1
primaria	6,712	0.099	0.299	0	1	11,724	0.169	0.374	0	1
secundaria	6,712	0.188	0.391	0	1	11,724	0.23	0.421	0	1
media	6,712	0.279	0.448	0	1	11,724	0.290	0.453	0	1
superior	6,712	0.3685	0.482	0	1	11,724	0.248	0.432	0	1
posgrado	6,712	0.050	0.219	0	1	11,724	0.024	0.153	0	1
no sabe/ no informa	6,712	0.000	0.021			11,724	0.000	0.022	0	1
Rasgos Culturales
indígena	6,712	0.078	0.268	0	1	11,724	0.055	0.229	0	1
gitano	6,712	0.000	0.027	0	1	11,724	0.000	0.029	0	1

Raizales islas	6,712	0.001	0.038	0	1	11,724	0.000	0.020	0	1
palenquero	6,712	0.000	0.021	0	1	11,724	0.000	0.009	0	1
Afrodescendiente	6,712	0.115	0.319	0	1	11,724	0.113	0.316	0	1
Ninguna	6,712	0.803	0.397	0	1	11,724	0.830	0.375	0	1
Sexo
Hombre	6,712	0.488	0.499	0	1	11,724	0.458	0.498	0	1
Mujer	6,712	0.511	0.499	0	1	11,724	0.541	0.498	0	1
Estado civil
unión libre mayor a 2 años	6,712	0.043	.2030011	0	1	11,724	0.024	0.155	0	1
Unión libre menor a 2 años	6,712	0.220	0.414	0	1	11,724	0.260	0.439	0	1
casado	6,712	0.170	0.376	0	1	11,724	0.214	0.410	0	1
separado o divorciado	6,712	0.084	0.277	0	1	11,724	0.098	0.298	0	1
viudo	6,712	0.009	0.096	0	1	11,724	0.019	0.136	0	1
Soltero	6,712	0.471	0.499	0	1	11,724	0.382	0.485	0	1
Regiones
Bogotá	6,712	0.122	0.327	0	1	11,724	0.184	0.387	0	1
Atlántico	6,712	0.182	0.386	0	1	11,724	0.223	0.416	0	1
Oriental	6,712	0.177	0.381	0	1	11,724	0.159	0.366	0	1
Central	6,712	0.158	0.158	0	1	11,724	0.152	0.359	0	1
Pacífica	6,712	0.180	0.384	0	1	11,724	0.176	0.381	0	1
Amazonia	6,712	0.179	0.383	0	1	11,724	0.103	0.103	0	1
Actividad principal
Trabajo	6,712	0.570	0.495	0	1	11,724	0.566	0.495	0	1
Buscando trabajo	6,712	0.223	0.416	0	1	11,724	0.172	0.378	0	1
Estudiando	6,712	0.133	0.340	0	1	11,724	0.184	0.387	0	1
Oficios Hogares	6,712	0.043	0.204	0	1	11,724	0.040	0.195	0	1
Incapacidad	6,712	0.003	0.055	0	1	11,724	0.014	0.121	0	1
Otra actividad	6,712	0.024	0.155	0	1	11,724	0.021	0.145	0	1

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

Tabla 9 Región inicial

```
. reg asistencia sexo rasgoscul estadocivil niveleducati edad estrato regiones actividad
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	18,398
Model	136.028661	8	17.0035826	F(8, 18389)	=	75.86
Residual	4121.58287	18,389	.224133062	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.0319
				Adj R-squared	=	0.0315
Total	4257.61153	18,397	.231429664	Root MSE	=	.47343

asistencia	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
sexo	-.0199368	.0071233	-2.80	0.005	-.0338991	-.0059746
rasgoscul	-.0126525	.0028739	-4.40	0.000	-.0182856	-.0070194
estadocivil	.0087345	.0023375	3.74	0.000	.0041528	.0133162
niveleducati	.0175303	.0014506	12.08	0.000	.0146869	.0203736
edad	-.0410467	.0056657	-7.24	0.000	-.052152	-.0299414
estrato	.0276469	.0071634	3.86	0.000	.013606	.0416878
regiones	.0346862	.0021431	16.19	0.000	.0304856	.0388868
actividad	-.0152799	.0031427	-4.86	0.000	-.02144	-.0091199
_cons	.3222545	.0310876	10.37	0.000	.2613199	.383189

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

VALOR DEL $R^2 = 0,0307$

El modelo explico el 3,07% de la variación de la variable dependiente Asistencia.

Multicolinealidad

Al realizar el diagnostico podemos observar con el R^2 que el modelo no presenta indicios de multicolinealidad y esto lo corroboramos con la prueba de inflación de variancias.

A continuación, se muestra este resultado.

Tabla 10 Multicolinealidad

Variable	VIF	1/VIF
edad	1.43	0.699086
estadocivil	1.41	0.711060
actividad	1.07	0.935301
estrato	1.06	0.946662
regiones	1.04	0.962110
sexo	1.04	0.964017
rasgoscul	1.03	0.972741
niveleducati	1.02	0.976414
Mean VIF	1.14	

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

No hay Multicolinealidad porque la regla es que el $VIF > 10$, y en nuestro modelo obtuvimos un VIF de 1,14.

Heterocedasticidad

```
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of asistencia

chi2(1)      =    542.81
Prob > chi2  =    0.0000
```

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

Si hay heterocedasticidad porque la varianza del error es heterocedastica

Tabla 11 Matriz de correlación

```
. corr asistencia sexo rasgoscul estadocivil niveleducati edad estrato regiones actividad
(obs=18,398)
```

	asiste~a	sexo	rasgos~l	estado~l	nivele~i	edad	estrato	regiones	activi~d
asistencia	1.0000								
sexo	-0.0284	1.0000							
rasgoscul	-0.0437	-0.0060	1.0000						
estadocivil	0.0649	-0.0349	0.0300	1.0000					
niveleducati	0.0883	-0.0005	0.0231	0.0290	1.0000				
edad	-0.0710	0.0274	0.0080	-0.5280	0.0417	1.0000			
estrato	0.0202	0.0042	0.0927	0.0479	0.1310	0.0686	1.0000		
regiones	0.1162	0.0116	-0.1442	-0.0077	-0.0343	-0.0142	-0.1386	1.0000	
actividad	-0.0293	0.1785	-0.0179	0.0888	-0.0645	-0.1565	-0.0628	0.0429	1.0000

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2016.

Por lo anterior se procede a robustecer el modelo para corregir este problema.

```
. reg asistencia sexo rasgoscul estadocivil niveleducati edad estrato regiones actividad, robust
```

```
Linear regression                Number of obs   =    18,398
                                F(8, 18389)    =     63.10
                                Prob > F            =     0.0000
                                R-squared           =     0.0319
                                Root MSE       =     .47343
```

asistencia	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
sexo	-.0199368	.0071734	-2.78	0.005	-.0339973	-.0058764
rasgoscul	-.0126525	.0029404	-4.30	0.000	-.018416	-.0068891
estadocivil	.0087345	.0023676	3.69	0.000	.0040939	.0133752
niveleducati	.0175303	.0046366	3.78	0.000	.0084421	.0266184
edad	-.0410467	.0057195	-7.18	0.000	-.0522575	-.0298359
estrato	.0276469	.0077967	3.55	0.000	.0123646	.0429291
regiones	.0346862	.0021234	16.34	0.000	.0305242	.0388482
actividad	-.0152799	.0032036	-4.77	0.000	-.0215592	-.0090006
_cons	.3222545	.0350623	9.19	0.000	.2535291	.3909798

Después de realizar el robustecimiento del modelo, corregimos el problema de la heterocedasticidad.

