

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES DEL SUR

Documento de Trabajo N° 25

CONSUMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA RELEVAMIENTO 2019

Viviana Leonardi
Silvina Elías
Carolina Tarayre
Marina Tortul

09/11/2020



ISSN 2250-8333

Los Documentos de Trabajo del IIESS reflejan avances de investigaciones realizadas en el Instituto.
Las/los autoras/es son responsables de las opiniones expresadas en los documentos.

Viviana Leonardi, IIESS UNS-CONICET

Silvina Elías, IIESS UNS-CONICET

Carolina Tarayre, Dpto de Economía UNS-CONICET

*Marina Tortul, IIESS UNS-CONICET*¹

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la cultura es un importante motor de la economía ya que, además de ser un instrumento de cohesión social, es una actividad que genera riqueza y trabajo, siendo fundamental el desarrollo y la promoción de industrias culturales competitivas en todos los países.

Los estudios e investigaciones recientes en economía de la cultura dan cuenta de la rentabilidad del sector y sus diversos dominios, los impactos económicos de sus actividades, sus efectos multiplicadores y externalidades.

En Argentina, la Dirección Nacional de Industrias Culturales, a través del SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) y la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales (DNCN) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) construyeron una Cuenta Satélite de Cultura (CSC). A partir de la misma, el país dispone en la actualidad de datos sobre el aporte económico de la cultura desde el año 2004 en adelante.

Este informe constituye un primer estudio sobre el consumo cultural en la ciudad de Bahía Blanca. Su objetivo es proveer información relevante para la toma de decisiones y diseño de políticas públicas de acceso a los bienes culturales. El mismo se basa en un relevamiento virtual propio durante el año 2019 y por lo tanto está sujeto a las características de la muestra recolectada.

¹ Este informe fue realizado en el marco del Proyecto de Grupos de Investigación (PGI) "Análisis económico de la cultura y el turismo cultural", financiado por la SCyT, UNS.

2. METODOLOGÍA

La información primaria para la realización de este documento fue obtenida a partir de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) de elaboración propia, cuyo objetivo fue conocer las características del consumo cultural en la ciudad de Bahía Blanca. El cuestionario de la encuesta se basó en el elaborado por el SinCA del año 2017 y constó de 37 preguntas. Se realizó en forma virtual mediante google form durante el año 2019. Se lograron 336 respuestas válidas, de modo que, considerando que el tamaño estimado de la población bahiense es de 319.365 habitantes de acuerdo al CENSO 2010 (INDEC), el error muestral es de aproximadamente 6%. Dicho valor es aceptable de acuerdo a los estándares estadísticos tradicionales que consideran errores entre el 1% y el 10%. En este sentido, los resultados de la muestra podrían ser extendidos a la población. No obstante para asegurar su representatividad, es preciso evaluar la composición de la misma. Este punto se retoma en el próximo apartado.

Siguiendo a los autores Güel, Peters & Morales (2012), se construye un Índice de Acceso al Consumo Cultural (IACC). El mismo está compuesto por una canasta de 19 bienes culturales (Tabla 1). Vale destacar que este índice, y por lo tanto el consumo cultural aquí analizado, deja de lado otro tipo de bienes también considerados bienes culturales en la encuesta realizada por SinCA, tales como libros, radio y videojuegos, entre otros.

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

(IACC)

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

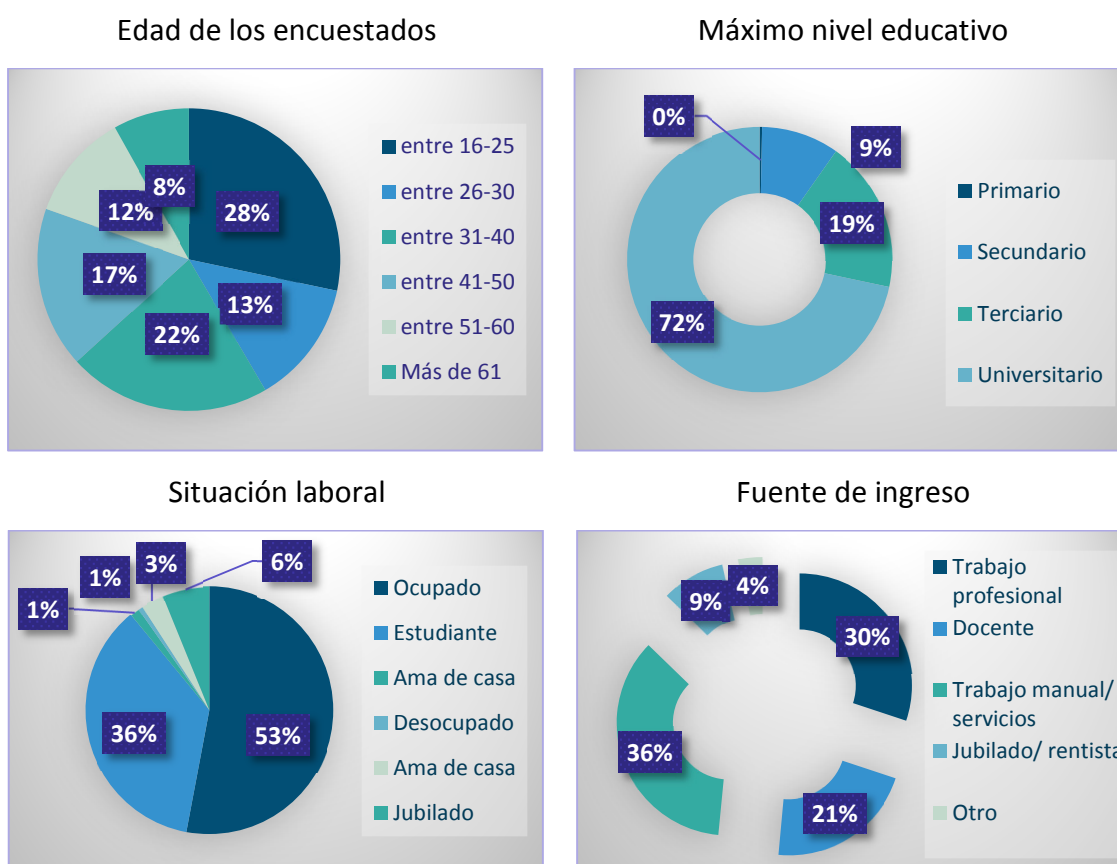
Fuente: Elaboración propia siguiendo a Güel, Peters & Morales (2012)

Específicamente, para construir el IACC se asigna valor 1 si se consume dicho bien y 0 en caso contrario. Luego, el índice resulta de la adición de estos consumos (no consumos) parciales, de modo que su rango se distribuye entre los valores 0 y 19. Se consideran cuatro niveles de consumo cultural. El primero, denominado Acceso Cultural Bajo, corresponde a quienes accedieron entre 0 y 5 bienes. El segundo, Acceso Cultural Medio Bajo, comprende el consumo de entre 6 y 10 bienes o servicios culturales. El tercero, Acceso Cultural Medio Alto, 11 y 15 bienes. Finalmente, el cuarto grupo fue denominado de Acceso Cultural Alto y engloba a aquellos que consumen entre 16 a 19 bienes o servicios culturales. De esta forma, en los apartados siguientes se describe el nivel de consumo de bienes considerando cada uno de los componentes del Índice de Acceso al Consumo Cultural.

3. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El Gráfico 1 brinda un detalle de la composición socioeconómica de los respondientes teniendo en cuenta edad, nivel educativo, situación laboral y nivel de ingreso de los encuestados. En cuanto a la edad, se observa que cada grupo etario representa aproximadamente el 15% de la muestra, excepto tal vez para los adultos mayores de 60 que solo constituyen el 8% de los respondientes. En particular, el sector más joven de entre 16 y 25 años constituye el 28% de los encuestados, aquellos entre 26 y 40 años, el 35% y aquellos de entre 41 y 60 años, el 29%. Respecto al máximo nivel educativo alcanzado, el 72% cuenta con estudios universitarios. En cuanto a la situación laboral el 53% de los encuestados respondió estar ocupado, siendo el sector servicios y el trabajo profesional los más representados.

Gráfico 1. Composición socioeconómica de la muestra. Bahía Blanca. 2019

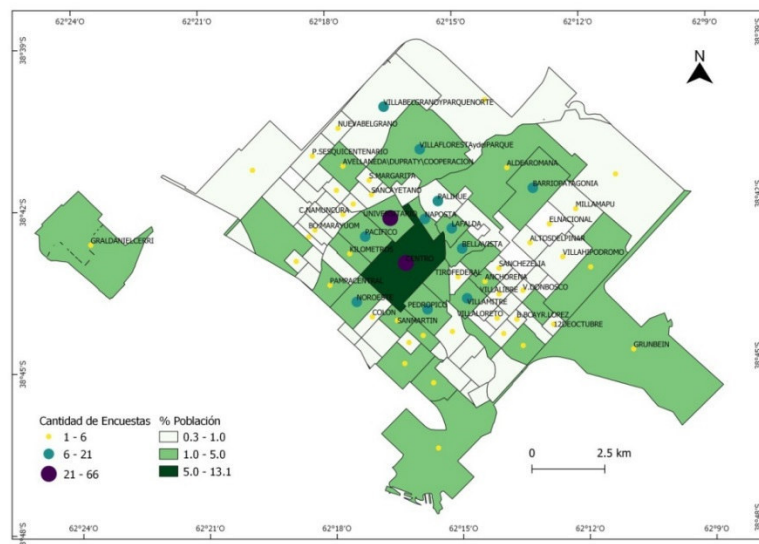


Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019.

En cuanto a la distribución geográfica de las respuestas, se considera que en términos de cantidad de población las mismas se distribuyen aceptablemente entre barrios. En la Figura

1, se categorizan los barrios de la ciudad según la proporción de la población bahiense (CENSO, 2010) y la cantidad de respuestas que se pudieron obtener. Se observa que, en general, se obtuvieron más respuestas en los barrios que concentran mayor cantidad de población. Sin embargo se destaca la sobrerrepresentación de los barrios Universitario, Villa General Belgrano y Parque Norte y la subrepresentación de algunos barrios del sudeste bahiense, tales como Grunbein, Villa Hardinggreen, Villa Muñiz, Anchorena, Misiones, San Martín y Aldea Romana. Es decir, a priori podría evidenciarse un sesgo en favor de aquellos sectores de mayor nivel socioeconómico.

Figura 1. Distribución barrial de las respuestas y de la población bahiense. Encuesta Consumo Cultural. Bahía Blanca. 2019.



Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019 y CENSO, 2010

Dicho sesgo podría asociarse al tipo de encuesta realizada. Dado que se trata de una encuesta de modalidad virtual, es posible que aquellos sectores con mayor acceso a la tecnología queden sobrerrepresentados en la muestra, al mismo tiempo que aquellos con menor acceso a la misma resulten subrepresentados. Esto se debe a que la encuesta llega a la población vía e-mail o whatsapp y requiere acceso a internet para poder ser respondida. Atendiendo a esta situación, se evalúa la representatividad de la muestra en relación al nivel socioeconómico de la población. Para ello se compara la composición de la muestra con algunos datos socioeconómicos del cuarto trimestre de 2019 de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH,

VI trim 2019) y del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (CENSO, 2010) que realiza INDEC.

En primer lugar, la Tabla 2 compara sintéticamente la composición socioeconómica de la muestra en relación a los resultados expandidos de la EPH, VI trim 2019, para el aglomerado Bahía Blanca-Cerri. Se observa que hay una sobrerrepresentación de las mujeres, de las personas con estudios universitarios y una subrepresentación de las personas inactivas.

Tabla 2. Composición socioeconómica de la muestra en relación a EPH, IV trim 2019. Bahía Blanca.

	Muestra	EPH, 2019
Proporción de mujeres	70%	51%
Estudios Universitario	70%	28%
Proporción de 3%		3.25%
Inactivos	7%	43%

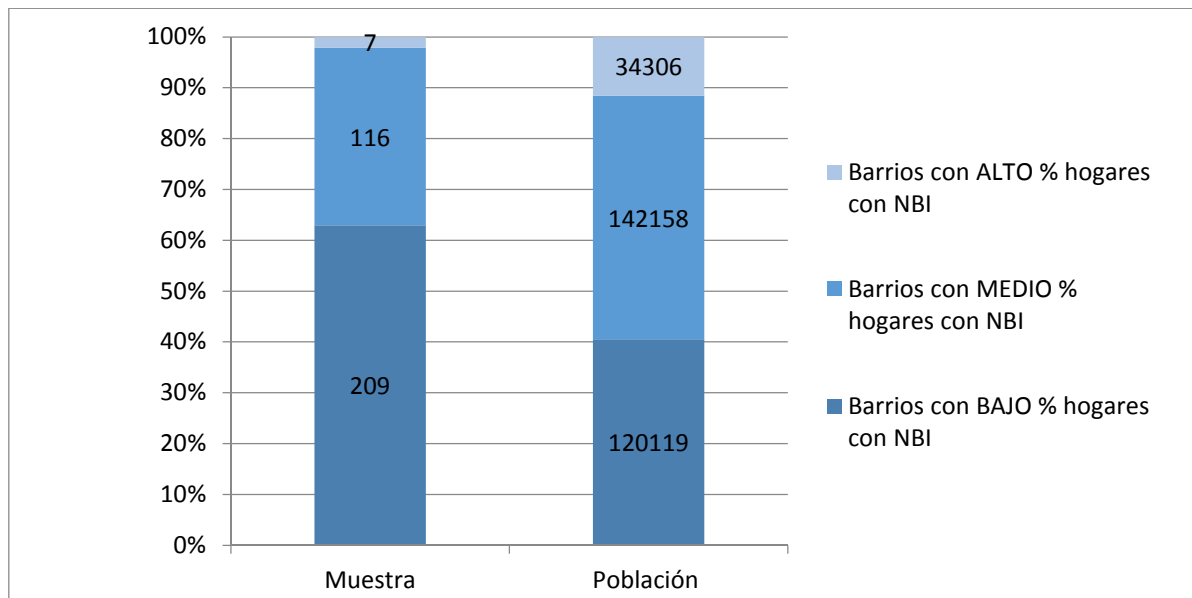
*Representa la participación porcentual de personas desempleadas con respecto al total de la población bahiense

Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019 y EPH VI trim 2019

En segundo lugar, el Gráfico 2 presenta la composición de la muestra y de la población bahiense en relación al tipo de barrio de residencia de los respondientes y habitantes. Específicamente, representa la cantidad de respuestas obtenidas y la cantidad de personas que habitan en barrios de alta, media y baja vulnerabilidad. Se considera como medida de vulnerabilidad el porcentaje de hogares que tiene al menos una necesidad básica insatisfecha (NBI) de acuerdo al CENSO, 2010. Si la proporción de hogares del barrio con al menos una NBI se encuentra entre el 8 y 23%, se considera que se trata de un barrio altamente vulnerable, con una alta proporción de hogares con NBI. Si dicha proporción varía entre 3 y 8%, se trataría de un barrio de vulnerabilidad media, con una proporción media de hogares con NBI. Finalmente, entre 0,1 y 3%, de un barrio no vulnerable con una baja proporción de hogares con NBI. Se observa que el 62% de las respuestas corresponden a barrios no vulnerables, en tanto que solo el 43% de los bahienses viven en ese tipo de barrios; el 35% de las respuestas se localizan en barrios con una proporción media de hogares con NBI, en tanto el 48% de los bahienses habita en estos barrios y mientras que el 12% vive en barrios con una

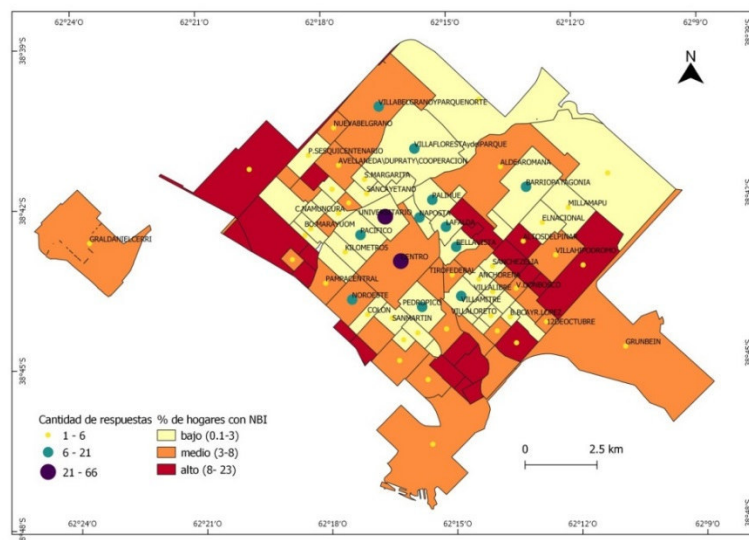
alta proporción de hogares con NBI, solo el 2% de las respuestas se corresponden con este sector. De esta forma, se vuelve a poner de manifiesto el sesgo de muestra hacia los sectores más favorecidos de la ciudad. La Figura 2 clarifica estos resultados.

Gráfico 2. Composición de la muestra de la ECC Bahía Blanca 2019 y de la población bahiense de 2010 según % de hogares con NBI del barrio de residencia.



Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019 y CENSO, 2010

Figura 2. Distribución de las respuestas en barrios según porcentaje de hogares con NBI. ECC Bahía Blanca 2019.



Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019 y CENSO, 2010

En síntesis, podría considerarse que la muestra resulta representativa en cuanto a la cantidad de respuestas obtenidas, incluso en términos generales podría considerarse que es representativa para estudiar el consumo cultural barrial. Sin embargo, dado el tipo de encuesta realizada, la muestra presenta un sesgo considerable en cuanto a su composición. De esta forma, se sobrerrepresentan a los sectores de mayor nivel socioeconómico, en particular mujeres y personas con estudios universitarios, a la vez que se subrepresentan los sectores más vulnerables de la ciudad.

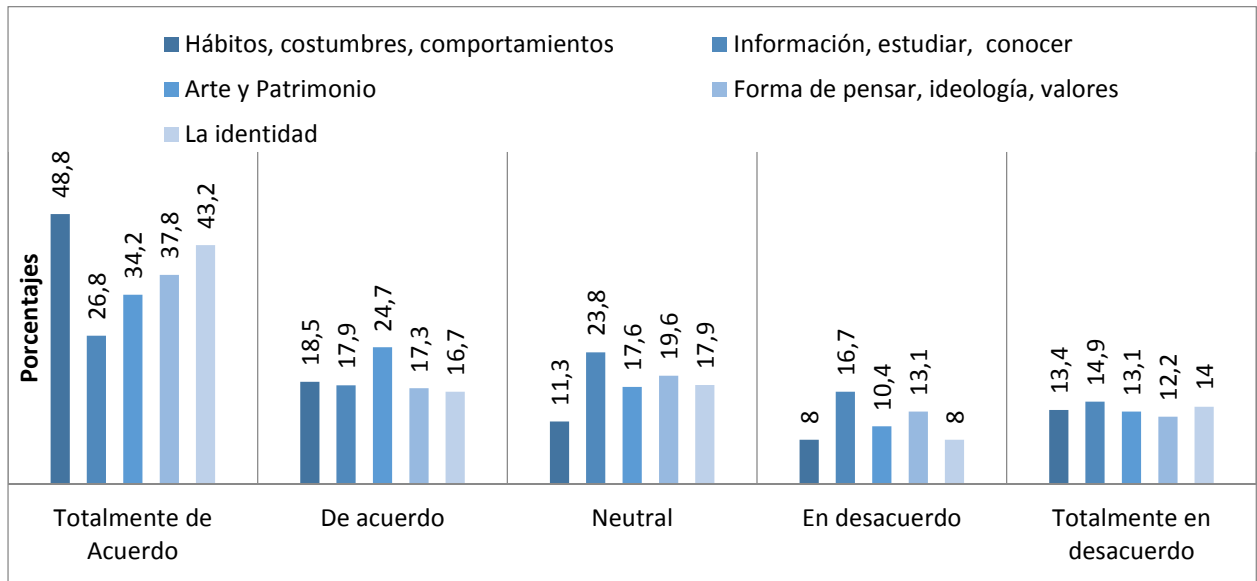
4. ¿QUÉ ENTIENDEN LOS BAHIENSES POR CULTURA?

Dado que hay muchas formas de definir qué se entiende por cultura y, para simplificar la tarea de los encuestados al momento de responder, se les presentaron las siguientes opciones, que de ninguna manera agotan las acepciones del término:

- a) Hábitos, costumbres, comportamientos
- b) Información, estudiar, conocer
- c) Arte y patrimonio
- d) Forma de pensar, ideología, valores
- e) La identidad
- f) Otros.

Para conocer el grado de conformidad con cada definición presentada se utilizó la escala de Likert. Los encuestados indicaron en una escala de 1 a 5 su grado de acuerdo con las definiciones de cultura, siendo 1 la de mayor acuerdo y 5 la de menor acuerdo, pudiendo señalar más de una opción. Los resultados se presentan en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Grado de conformidad de los encuestados con las diferentes definiciones de cultura. ECC Bahía Blanca 2019.



Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019.

En relación a las respuestas que indicaron estar muy de acuerdo, utilizando la escala más alta establecida según Likert, los resultados fueron los siguientes: en primer lugar, hábitos, costumbres y comportamientos (48,8%), seguido por la identidad (43,2%), luego la forma de pensar, ideología y valores (37%), seguida por arte y patrimonio (34,2%) y finalmente, la información, estudiar, conocer (26,8%).

Del total de encuestados, sólo 22 agregaron otras cuestiones vinculadas a: la historia de un grupo en un lugar determinado y la transmisión de hábitos, costumbres, procedimientos, tradiciones, de los padres a los hijos en un sitio determinado durante una época determinada, a la lengua y los símbolos, al modo de ser y estar en el mundo, no sólo como una manera de pensar sino también de hacer y manifestarse, religión y moral, libertad, memoria, forma de vida, características generales de una sociedad, entretenimiento, diversidad de expresiones, estructuras de comunicación y dispositivos de control social, idiosincrasia de un pueblo, atributos conceptuales y emocionales que predominan en una región geográfica, entre otras.

5. LOS BAHIENSES Y EL CONSUMO DE BIENES CULTURALES

5.1 ¿Cuáles fueron los bienes culturales preferidos por los bahienses?

El análisis del consumo de bienes culturales se puede realizar desde dos perspectivas: a) análisis en relación a la cantidad de personas que consume bienes culturales y b) análisis en relación a la cantidad de bienes culturales consumidos. En el primer caso el foco del análisis se concentra en la “popularidad” de los bienes culturales. De esta forma se estudia cuántas personas consumen un determinado bien, sin considerar cuánto consumen del mismo. Aquí, para calcular la preferencia por cada bien cultural, el consumo de cada persona vale 1. En el segundo caso, por el contrario, se estudia la cantidad total de bienes culturales consumida, sin considerar cuantas personas lo consumen. Aquí, para calcular la demanda de cada bien cultural, cada consumo vale 1. La diferencia entre estos análisis reside en que, en el primer caso se puede observar la “llegada” o “aceptación” que tienen los bienes culturales a la población, pudiendo distinguir a cuánta gente le gusta cada bien. En tanto que en el segundo, se puede observar la demanda de cada bien, sin importar si dicha demanda se concentra en unos pocos encuestados o si se distribuye más homogéneamente entre la población.

(a) Análisis en relación a la cantidad de personas que consumen bienes culturales

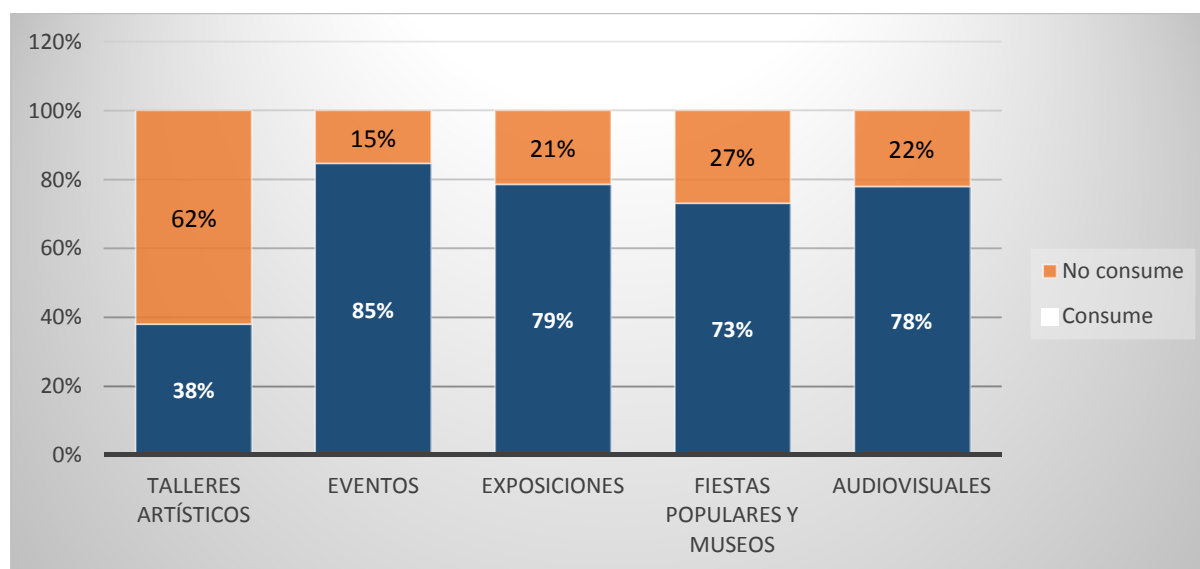
De las 336 personas que respondieron el cuestionario, 331 afirmaron haber consumido al menos uno de los bienes culturales presentados en la Tabla 1 presentada anteriormente en la sección 2. Es decir, el 98% de los respondientes consumieron algún tipo de bien cultural durante el año 2019. A continuación se describe cuáles fueron los bienes culturales más preferidos desde esta perspectiva.

El Gráfico 4 presenta el porcentaje de personas que consumen cada categoría de bienes culturales. Por su parte, en el Gráfico 5 se desglosa la información en función de la canasta de bienes culturales que componen cada categoría. Como ya se mencionara, en ambos casos, los resultados se deben interpretarse como la proporción de personas que consume un determinado bien respecto del total de personas que consume al menos un bien cultural (331 personas).

De la lectura de dichos gráficos se destaca que: el 85% de los bahienses que respondieron la encuesta asistieron al menos a algún evento o espectáculo en vivo en el año 2019, más del

70% participó de exposiciones o ferias, consumió bienes audiovisuales y participó de fiestas populares o asistió a museos. Los talleres artísticos fueron los menos “populares”, en tanto solo el 38% de los respondientes consumió bienes de esta categoría cultural.

Gráfico 4. Porcentaje de personas que consume bienes culturales según categoría. ECC Bahía Blanca 2019.

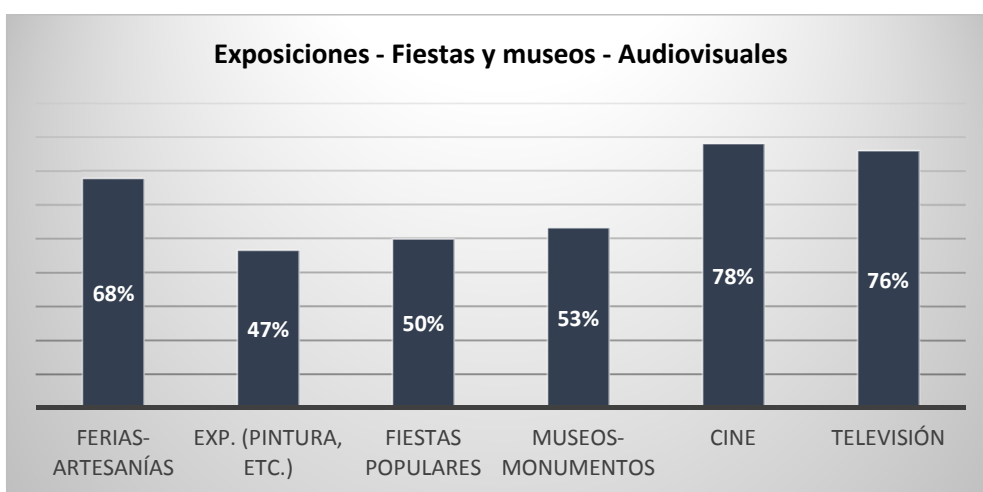
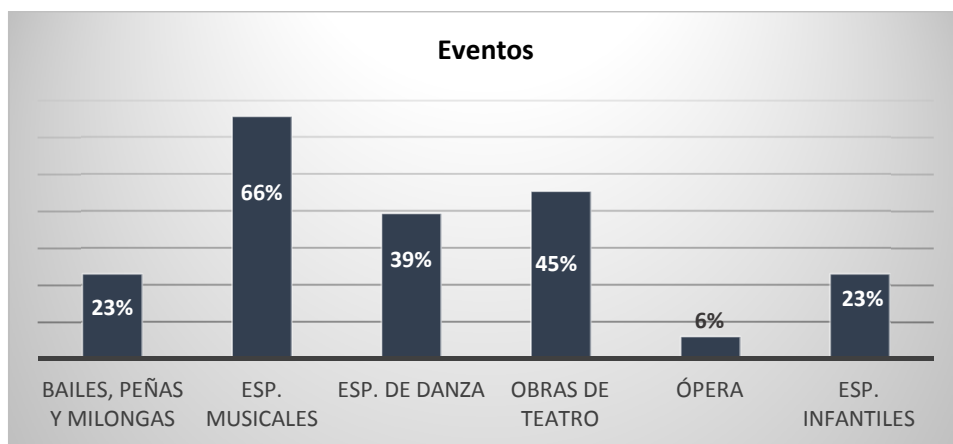
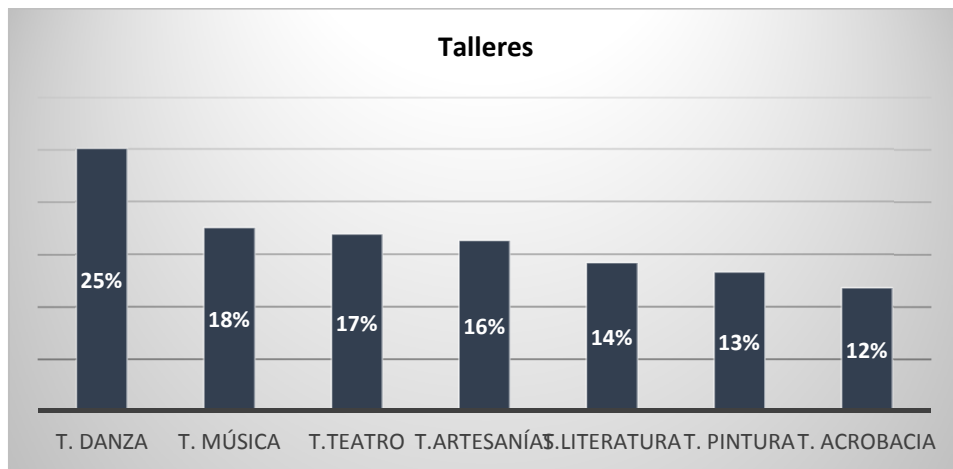


Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019

En relación al acceso específico a los bienes culturales (Gráfico 5), se observa que el bien cultural más difundido fue el cine, en tanto el 78% de encuestados manifestó haber concurrido en el año 2019. Por su parte, el 76% miró programas televisivos, el 68% concurrió a ferias y exposiciones de artesanías, el 66% a espectáculos de música, más de 50% a fiestas populares y visitó museos y monumentos. Vale destacar que, del total de personas que asistieron a fiestas populares, el 46% mencionó haber participado de La Fiesta del Camarón y el Langostino en Ing. White. Otras fiestas regionales mencionadas fueron: Fiesta del Omelete gigante en Pigüé, Fiesta de la Golondrina en Villa Ventana, Fiesta del Turismo Termal en Carhué, Fiesta de los Humedales en Villa del Mar y Strudel Fest, Fullsen Fest, Volga Fest todas en Coronel Suárez, entre otras. Finalmente con respecto a las prácticas culturales, el 25% de los encuestados asistió a talleres de danza y entre el 12% y 18% a otro tipo de talleres artísticos.

Gráfico 5. Porcentaje de personas que consumen bienes culturales según tipo de bien.

Encuesta de Consumo Cultural. Bahía Blanca. 2019

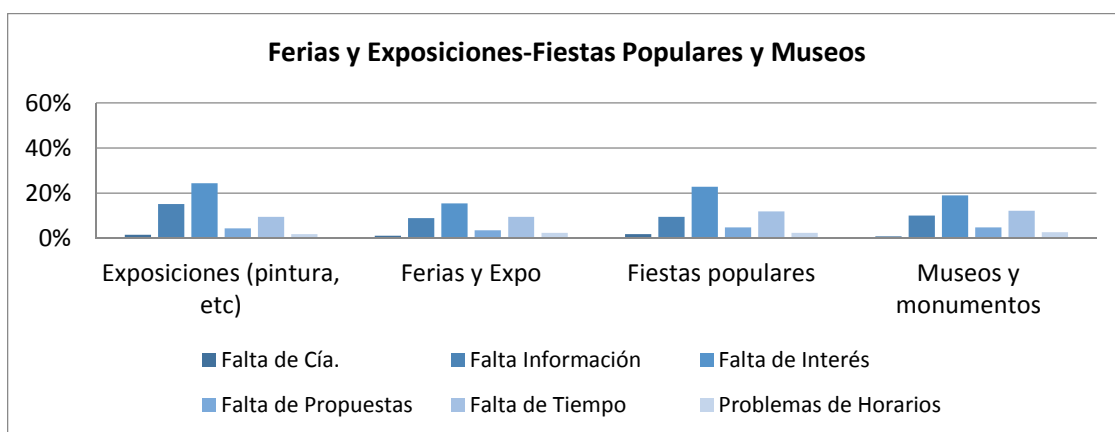
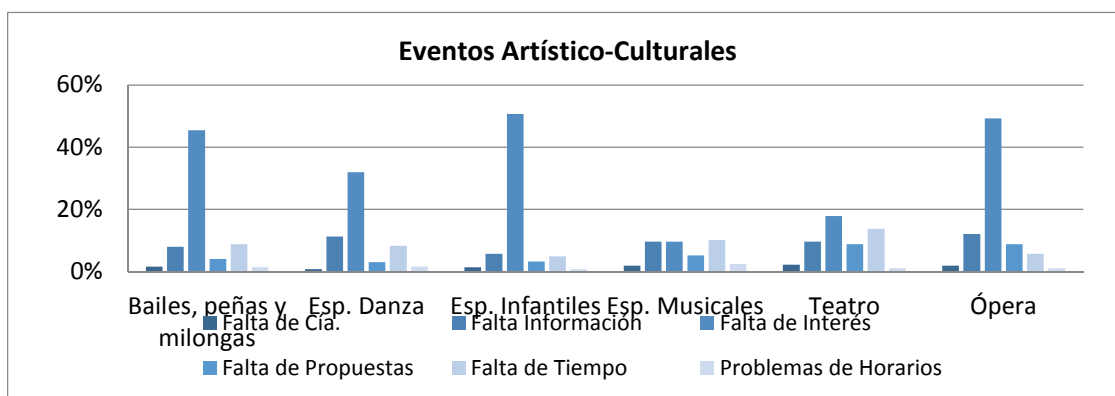


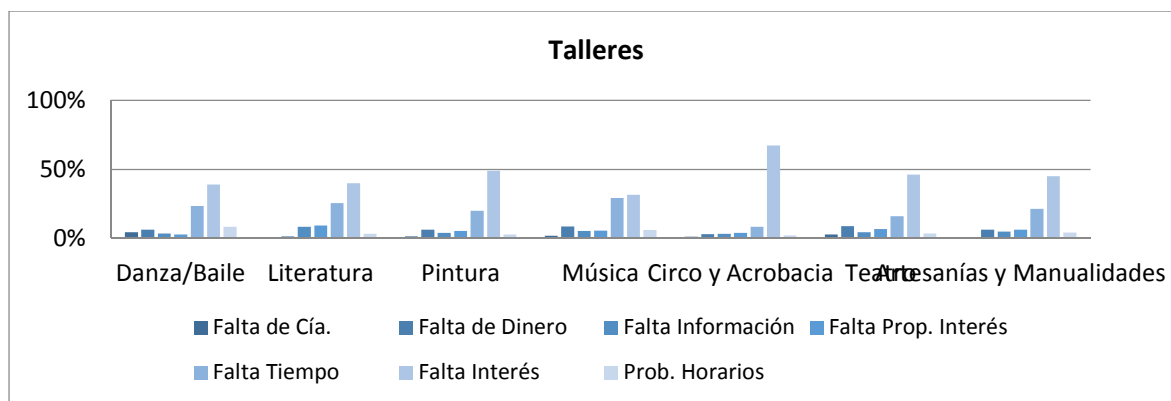
Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019

(a1) ¿Por qué algunos bahienses no consumen bienes culturales?

Como complemento del análisis anterior, se estudian los motivos por los cuales los respondientes no consumieron los bienes de la canasta cultural considerada. Vale destacar que, en general, solo entre el 15% y 27% de la muestra manifestó no haber consumido eventos y espectáculos en vivo, ferias y exposiciones, fiestas populares y museos y audiovisuales. Por su parte el 62% no asistió a talleres artístico-culturales. En todos los casos, el principal motivo de no asistencia fue la falta de interés (casi 40% promedio), con la única excepción de los espectáculos musicales, donde la principal razón combina la falta de interés con la falta de tiempo e información. La falta de tiempo y de información solo justifican en promedio menos del 10% de las inasistencias. Para los talleres, se destaca que la falta de tiempo adquiere mayor relevancia, justificando poco más del 20% promedio de la inasistencia a estas actividades, y que la falta de recursos económicos no parece ser relevante, explicando el 6% promedio de los casos (Gráfico 6).

Gráfico 6. Motivos de no consumo de bienes culturales. ECC Bahía Blanca 2019.





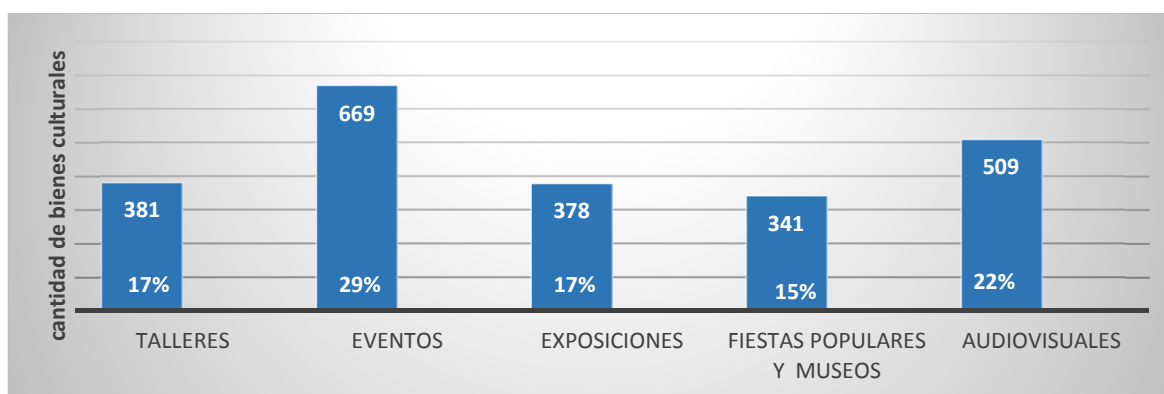
Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019

(b) Análisis en relación a la cantidad de bienes culturales consumidos

La muestra revela que la cantidad total de bienes culturales demandados por las personas que respondieron la encuesta en 2019 fue de 2278 bienes culturales. Vale notar que este valor solo considera la canasta de bienes culturales asociada al cálculo del IACC (Tabla 1), que, como se mencionara, no incluye otro tipo de bienes culturales.

El Gráfico 7 presenta la cantidad demandada de cada categoría de bienes culturales. La mayor cantidad corresponde a la categoría eventos (29%), seguido de bienes audiovisuales (22%), talleres y exposiciones (17% cada uno) y fiestas populares y visitas a museos (15%).

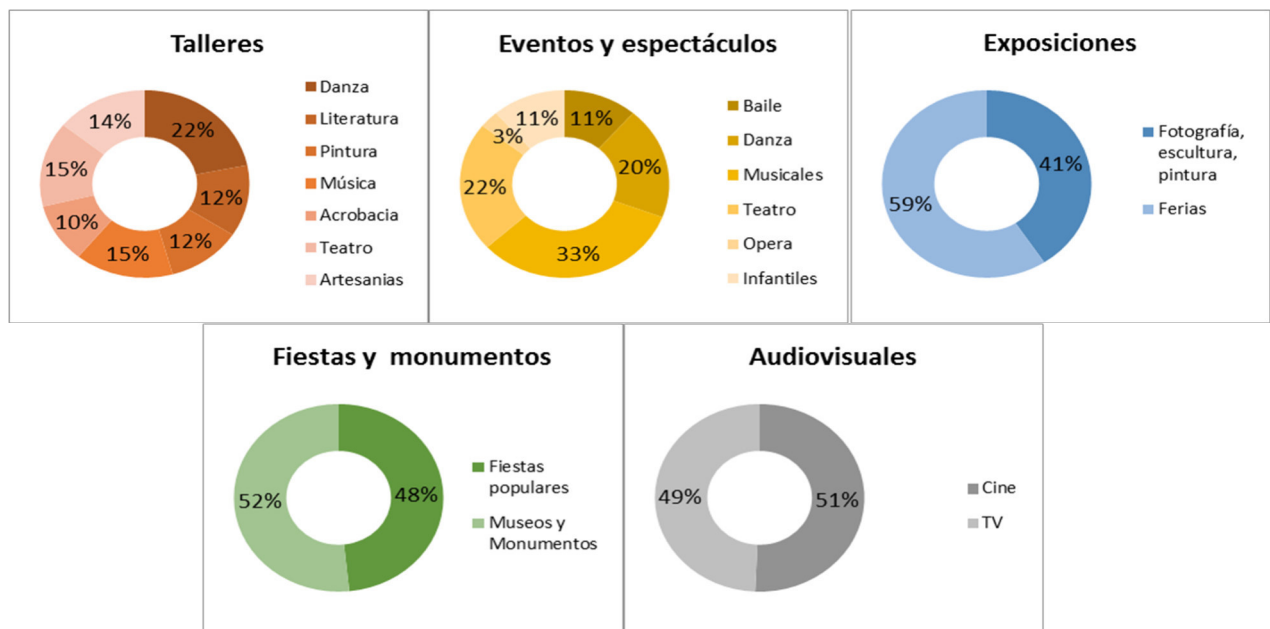
Gráfico 7. Cantidad de bienes culturales consumidos. ECC Bahía Blanca 2019



Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019

En el Gráfico 8 se desglosan los bienes correspondientes a cada categoría. Se puede observar que dentro de los talleres, la danza ocupa el primer lugar, seguido de la música, el teatro y las artesanías. Literatura, pintura y acrobacia quedan en último lugar. En el caso de los eventos y espectáculos en vivo, el primer lugar corresponde a espectáculos musicales (33%), le siguen obras de teatro (22%) y espectáculos de danza (20%). Entre las exposiciones predominan las ferias y artesanías sobre las exposiciones de fotografía, escultura y pintura. Las visitas a museos y monumentos son preferidas levemente a las fiestas populares. Por último, respecto a los audiovisuales, la preferencia por el cine es semejante a la de la televisión.

Gráfico 8. Tipo de bienes culturales según categoría. ECC Bahía Blanca 2019.

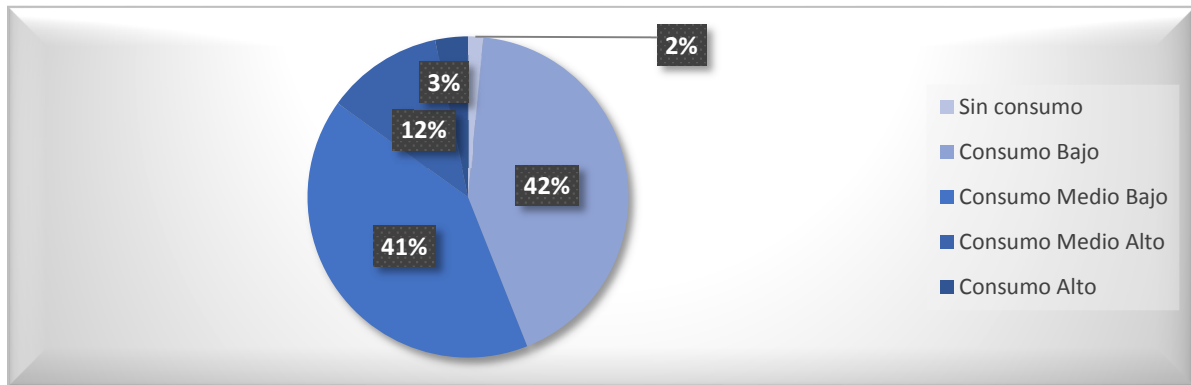


Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019

5.2 ¿Cuál es el nivel del consumo cultural bahiense? Estimación del IACC.

El Gráfico 9 presenta el nivel de consumo cultural de los encuestados según el cálculo del IACC. El 82% de los respondientes consumió entre 1 y 10 bienes culturales (correspondiente a niveles de consumo bajo, 42%, y medio-bajo, 41%), en tanto que el 15% consumió entre 11 y 19 bienes culturales (correspondiente a niveles medio-alto, 12%, y alto, 3%). Solo 5 personas no han consumido ningún bien de este tipo (2%).

Gráfico 9. Niveles de Consumo Cultural según el IACC. ECC Bahía Blanca 2019



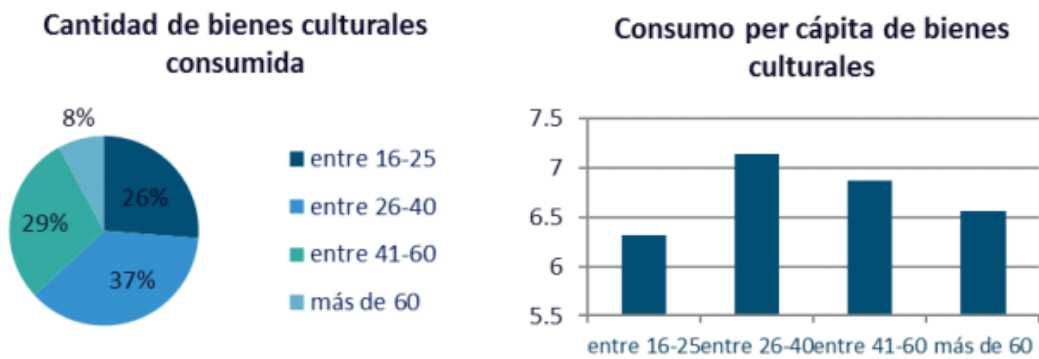
Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019

5.3 ¿Cómo es la distribución etaria del consumo cultural bahiense?

El Gráfico 10 presenta la distribución del consumo cultural según el grupo etario de los encuestados. En el primer panel se observa que más del 60% de los bienes culturales fue consumida por jóvenes de entre 16 y 25 años y adultos jóvenes de entre 25 y 40 años. Los adultos de entre 41 y 60 años demanda casi el 30% de los bienes culturales y los adultos mayores de 60 años, apenas el 8%. Sin embargo estos resultados son esperables teniendo en cuenta la composición etaria de la muestra.

Para evitar este sesgo en el análisis etario de la demanda de bienes culturales, se estudia el consumo promedio o per cápita de cada grupo etario. Así, en el segundo panel, se observa que el mayor consumo de bienes culturales corresponde al grupo de adultos jóvenes de 26-40 años, con un consumo per cápita de más de 7 bienes, seguido de los adultos de entre 41-60 años con un promedio de menos de 7 bienes culturales. Los jóvenes de entre 16 y 25 años integran el grupo etario con el menor consumo per cápita.

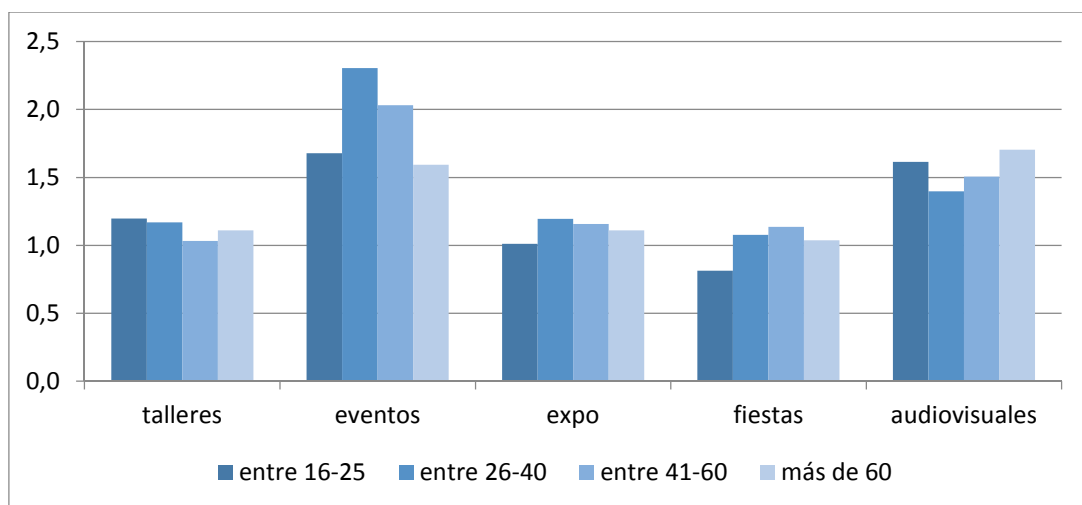
Gráfico 10. Distribución etaria del consumo cultural. ECC Bahía Blanca 2019.



Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019

El Gráfico 11 muestra el consumo per cápita de cada categoría de bienes culturales según los distintos grupos etarios. Se observa una marcada preferencia de los adultos jóvenes (26-40 años) y de los adultos (41-60 años) por los eventos. Le siguen en orden de preferencia el consumo de audiovisuales, consumidos mayoritariamente por los jóvenes (16-25 años) y por los adultos mayores de 60 años. En cuanto al consumo per cápita de talleres, se observan niveles de consumo similares entre los distintos grupos etarios, tal vez con una menor preferencia de los adultos de entre 41 y 60 años. Lo mismo sucede con las exposiciones y fiestas populares y visitas a museos, pero estas categorías son menos preferidas por los jóvenes menores a 25 años.

Gráfico 11. Consumo cultural per capita según grupo etario. ECC Bahía Blanca 2019.

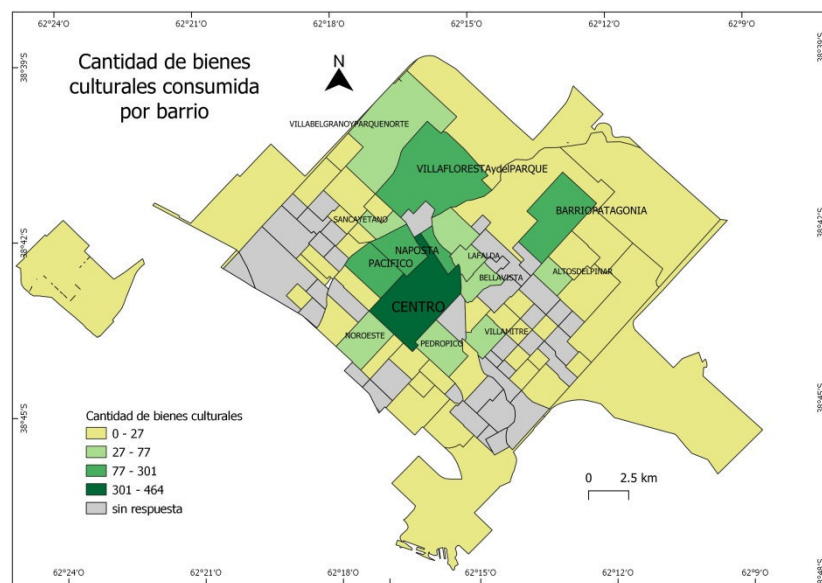


Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019

5.4 ¿Cómo es la distribución geográfica del consumo cultural bahiense?

La Figura 3 presenta la distribución geográfica del consumo de bienes culturales de los encuestados. Se observa que el mayor consumo cultural se concentra en el centro de la ciudad. Le siguen los barrios Pacífico, Universitario, Napostá, Villa Floresta y Barrio del Parque y Barrio Patagonia, con un consumo de entre 77 y 300 bienes culturales por barrio. Un menor consumo de bienes culturales presentan los barrios de Villa Belgrano y Parque Norte, San Cayetano, Bellavista, Palihue, La Falda, Altos del Pinal, Villa Mitre, Pedro Pico y Noroeste. El resto de los barrios periféricos presentan un consumo de bienes culturales más bajo de hasta 27 bienes culturales por barrio.

Figura 3. Distribución del consumo cultural según barrios. EEC Bahía Blanca 2019.

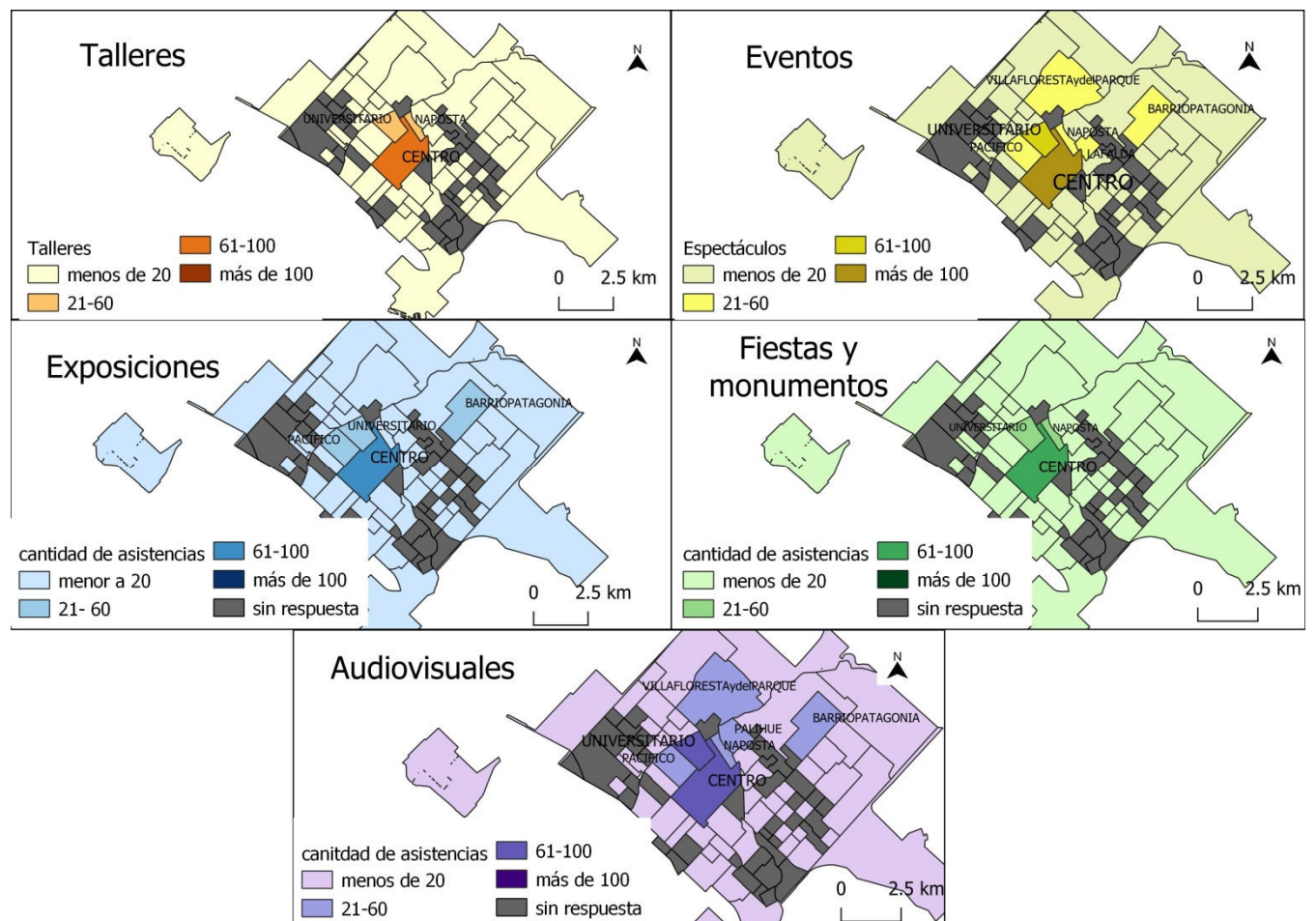


Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019

La Figura 4 localiza espacialmente en el mapa de la ciudad de Bahía Blanca la cantidad de las distintas categorías de bienes culturales consumidas por las personas encuestadas. Para las cinco categorías estudiadas (eventos y espectáculos en vivo, exposiciones y ferias, fiestas populares y museos y monumentos, talleres artístico-culturales y audiovisuales), se observa que el consumo es mayor en el centro de la ciudad. En de caso de los talleres y de la

participación de fiestas populares y asistencia museos y monumentos, también se destaca el consumo de los barrios Universitario y Napostá. El barrio Patagonia se suma en el caso de la asistencia a exposiciones y ferias. Finalmente, respecto a la asistencia a eventos y espectáculos en vivo y al consumo de bienes audiovisuales, además de los barrios mencionados, se destacan Villa Floresta y del Parque, La Falda y Pacífico entre los principales demandantes.

Figura 4. Localización del consumo de diferentes tipos de bienes culturales. ECC Bahía Blanca 2019.



Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019

6. ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

La actividad cultural es un componente del desarrollo humano y un derecho inalienable de las personas cuya importancia excede los efectos sobre el desarrollo económico y se constituye en vector de indiscutido potencial económico y de cohesión social. Se torna entonces relevante pensar, en forma conjunta entre el Instituto Cultural de Bahía Blanca, la Universidad Nacional del Sur y entidades del sector privado, la manera de impulsar dicha actividad y de permitir a todos los habitantes de la ciudad el acceso a los bienes culturales.

En este primer trabajo de campo se pone de manifiesto que el 98% de las personas encuestadas tiene motivación y ha realizado alguna actividad cultural y que el principal motivo por el que no se involucraron en estas actividades fue en general la falta de interés. Además, se observó que los bienes culturales más populares son los eventos y espectáculos en vivo, seguidos muy de cerca de las exposiciones y ferias, cine y fiestas populares. Por su parte, los talleres artísticos-culturales fueron los que tuvieron menor alcance social. Sin embargo, se observa que, si bien la mayor demanda de bienes culturales se asocia al consumo de eventos en vivo en primer lugar y de audiovisuales en segundo, el consumo de talleres, exposiciones y fiestas populares es similar. La principal demanda de bienes culturales proviene de los adultos jóvenes de la muestra (entre 26 y 40 años). Asimismo, vale destacar el importante consumo de los jóvenes menores de 25 años, combinado con su bajo consumo per cápita, y el de los adultos de entre 41 y 60 años. Finalmente, se observa una desigual distribución geográfica de los residentes que consumen bienes culturales. En particular la demanda se concentra fuertemente en el centro de la ciudad y, en segundo lugar en unos pocos barrios, entre los que se pueden mencionar Pacífico, Universitario, Napostá, Villa Floresta y Barrio del Parque y Barrio Patagonia. Con un consumo menor aparecen los barrios Villa Belgrano y Parque Norte, San Cayetano, Bellavista, Palihue, La Falda, Altos del Pinal, Villa Mitre, Pedro Pico y Noroeste.

No obstante, es preciso considerar el alcance de estos resultados pues, dado que se realizó una encuesta de modalidad virtual, es posible que aquellos sectores con menor acceso a la misma resulten sub representados. Por ello, se considera necesario avanzar en este estudio para conocer la realidad de las familias más vulnerables de la ciudad a los fines de poder

realizar propuestas específicamente diseñadas para que dicho sector pueda acceder a los bienes culturales.

7. APÉNDICE

Barrios bahienses según la proporción de hogares NBI

Grupo de barrios según porcentaje de hogares con NBI*		
Bajo %NBI (menor a 3%)	Medio %NBI (entre 3y8%)	Alto %NBI (entre 8y23%)
ANCHORENA(2)	12DEOCTUBRE(2)	ALTOSDELPINAR(4)
AUTODROMO(1)	ALDEAROMANA(5)	BORDEU(1)
B.BCAYR.LOPEZ(2)	AVELLANEDA\DUPRATY\COOPERACION(3)	HARDINGGREENY17DEAGOSTO(1)
B.MISIONES(1)	B%%DRIVADAVIA(1)	VILLAMUNIZ(1)
BARRIOAEROTALLERES(1)	CENTRO(66)	
BARRIOPATAGONIA(21)	GRALDANIELCERRI(3)	
BELLAVISTA(7)	GRUNBEIN(2)	
BO.MARAYUOM(2)	INGENIEROWHITE(1)	
C.NAMUNCURA(2)	NOROESTE(8)	
COLON(3)	NUEVABELGRANO(2)	
CONICET(1)	PAMPACENTRAL(2)	
ELNACIONAL(4)	SANROQUE(1)	
KILOMETRO5(3)	TIROFEDERAL(2)	
LAFALDA(8)	V.DONBOSCO(2)	
LOSALMENDROS(1)	VILLABELGRANOYPARQUENORTE(9)	
MILLAMAPU(3)	VILLADELFINA(1)	
NAPOSTA(19)	VILLAHIPODROMO(3)	
P.SESQUICENTENARIO(3)	VILLAITALIA(1)	
PACIFICO(16)	VILLAROSAS(1)	
PALIHUE(12)	VISTAALEGRE(1)	
PEDROPICO(9)		
S.MARGARITA(3)		
SANCAYETANO(6)		
SANCHEZELIA(2)		
SANMARTIN(2)		
UNIVERSITARIO(48)		
VILLA FLORESTA y del PARQUE(13)		
VILLALIBRE(3)		
VILLALORETO(2)		
VILLAMITRE(8)		
VILLARESSIA(1)		

* Entre paréntesis se muestra el número de encuestas realizadas en cada barrio.

Fuente: Elaboración propia en base a ECC Bahía Blanca 2019 y CENSO 2010