



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El consumo de ocio cultural en Zaragoza
The cultural leisure consumption in Zaragoza

Autora

Alodia Vergara Menal

Directora

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa
2018

- ❖ **Autora:** Alodia Vergara Menal
- ❖ **Directora:** Ana Garrido Rubio
- ❖ **Título:** El consumo de ocio cultural en Zaragoza
- ❖ **Titulación:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN:

La escasez en la demanda de cultura en comparación con la oferta existente es un problema latente en nuestra ciudad. Por esta razón, surge la necesidad de realizar un estudio sobre el consumo de este tipo de ocio en la población zaragozana. A lo largo del trabajo se analizarán diversas opiniones, comportamientos y actitudes en oferentes y demandantes de cultura, las cuales ayudarán a comprender la situación actual y a considerar posibles soluciones.

Se observará que, efectivamente, existe cierta carencia en el consumo de actividades culturales, y que los principales motivos son la poca adecuación de la oferta a la demanda, la percepción de una baja calidad en la comunicación de programación cultural, y en especial, la falta de interés por parte de nuestra sociedad.

ABSTRACT:

The lack of demand for cultural activities in comparison with the existing supply is a latent problem in our city. For this reason, there is a need for conduct a study about the consumption of this type of leisure by the population from Zaragoza. Over the length of the study, different views, attitudes and behaviors will be analyzed, which will help us to understand the current situation and to consider possible solutions.

It will be observed in fact, that there is a certain deficiency in the cultural activities consumption, and the principal reasons are: the little adequacy between the supply and the demand, the perception about a low quality in the communication of the cultural agenda and, specially, the lack of interest in our society.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	5
1.2. OBJETIVOS	6
1.2.1. Objetivo general	6
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
1.3. TRANSCENDENCIA	7
1.4. CONTENIDO	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. MARKETING DE SERVICIOS	9
2.2. MARKETING DEL OCIO.....	10
2.3. MARKETING CULTURAL	10
2.3.1. Definición de cultura.....	10
2.3.2. ¿Qué es el marketing cultural?	11
3. CONTEXTUALIZACIÓN	13
3.1. EL OCIO CULTURAL EN ESPAÑA.....	13
3.2. EL OCIO CULTURAL EN ARAGÓN	14
3.3. EL OCIO CULTURAL EN ZARAGOZA	15
3.4. DISCIPLINAS CULTURALES	16
4. INVESTIGACIÓN	17
4.1. OBSERVACIÓN	17
4.1.1. Metodología	17
4.1.2. Resultados	19
4.2. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	22
4.2.1. Metodología	22
4.2.2. Resultados	23
4.3. GRUPO DE DISCUSIÓN	26
4.3.1. Metodología	26
4.3.2. Resultados	28
5. CONCLUSIONES	32
5.1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIONES.....	32
5.2. UTILIDAD PÚBLICA	34
5.3. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS	35

6. BIBLIOGRAFÍA	37
7. ANEXOS	39
7.1. FICHAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN LA OBSERVACIÓN.....	39
7.1.1. Establecimientos de artes escénicas	39
7.1.2. Establecimientos de música	39
7.1.3. Museos y exposiciones.....	41
7.2. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	42
7.2.1. Guion de la entrevista.....	42
7.2.2. Transcripción de la entrevista	42
7.3. GRUPO DE DISCUSIÓN	49
7.3.1. Guion del grupo de discusión.....	50
7.3.1. Transcripción del grupo de discusión	50
7.3.3. Tabla de recogida de información del grupo de discusión.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 3.1.1.1: Empleo medio anual cultural (en miles de euros).....	13
Gráfico 3.1.2: Empresas culturales en determinadas actividades de la industria y los servicios	14
Tabla 3.4.1: Mesas sectoriales en el Consejo de Cultura de Zaragoza.....	16
Tabla 4.1.1.1.1: Muestra de teatros de Zaragoza.....	18
Tabla 4.1.1.2.1: Muestra de salas de música de Zaragoza.....	18
Tabla 4.1.1.3.1: Muestra de museos de Zaragoza.....	19
Tabla 4.2.1.1: Categorización de la entrevista en profundidad.....	23
Tabla 4.3.1.1: Perfil de los participantes del Grupo de Discusión.....	27
Tabla 4.3.1.2: Categorización del grupo de discusión.....	28
Tabla 7.2.1.1: Observación de establecimientos de artes escénicas.....	39
Tabla 7.1.2.1: Observación de establecimientos de música.....	39
Tabla 7.1.3.1: Observación de museos y exposiciones.....	41
Tabla 7.3.3.1. Recogida de información del grupo de discusión.....	67

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La cultura juega un papel cada vez más importante en el progreso de las sociedades, constituyendo a su vez un pilar fundamental en el desarrollo económico y político de estas. Tal y como se explica en el informe “La participación cultural. Relaciones entre la sociedad aragonesa y la cultura” (CES Aragón, 2010), las actividades culturales han sido determinantes para las transformaciones, la innovación y el desarrollo social en el mundo.

En los últimos años, el número de empresas culturales en España se ha visto incrementado hasta alcanzar un 3,5% del total de empresas recogidas en el DIRCE (MECD, 2017). Lo mismo ocurre con el número de empresas de este sector en Aragón. Sin embargo, desde la Crisis Económica Española, el gasto medio por hogar en bienes y servicios culturales en Aragón ha seguido una tendencia decreciente.

En el Informe sobre el estado de la cultura en España (Observatorio de Cultura y Comunicación Fundación Alternativas, 2017) se defiende el acceso a la cultura como derecho fundamental de los ciudadanos, tal y como se refleja en nuestra Constitución: «*Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho*» (Constitución Española, 1978). Sin embargo, la oferta cultural sigue superando con creces a la demanda. En este contexto de desigualdad surge la necesidad de realizar un estudio detallado de ambas partes, con la finalidad de adaptar las propuestas e iniciativas culturales a las exigencias de la población.

Con este mismo objetivo, el Ayuntamiento de Zaragoza puso en marcha en 2010 el Observatorio de la Cultura. Tras el esfuerzo invertido en incrementar los equipamientos de la ciudad era necesario impulsar el consumo de ocio cultural (Blasco, 2010) con retos como el aumento de asistencia a espectáculos de artes escénicas, o el incremento de las visitas a los museos locales (Muñoz, 2010).

Por esta razón, es esencial un análisis cuantitativo del sector cultural en nuestra sociedad, pero también un estudio más cualitativo que nos ayude a comprender las motivaciones de los ciudadanos, las opiniones de los oferentes de cultura sobre la situación actual y las razones de la escasa participación en los servicios culturales ofrecidos por la ciudad de Zaragoza.

1.2. OBJETIVOS

Antes de continuar con el informe debemos tener claros nuestros objetivos para saber cómo encauzar la investigación. A continuación se describen los objetivos, general y específicos, a partir de los cuales se decidirá la metodología más adecuada para la obtención de los resultados.

1.2.1. Objetivo general

- **Investigar el consumo de ocio cultural en Zaragoza**

El principal objetivo de este trabajo es el análisis de los hábitos de consumo de ocio cultural por parte de los zaragozanos, así como sus motivaciones y opiniones respecto al tema.

1.2.2. Objetivos específicos

Para profundizar más, en este trabajo de investigación se buscará alcanzar una serie de objetivos más concretos:

1. Averiguar las prácticas culturales de la población zaragozana

Para comenzar la investigación es interesante saber a qué actividades culturales dedican los zaragozanos su tiempo libre, y otros aspectos como el modo de consumo de ocio cultural (en qué momentos se consume, con qué frecuencia, etc.)

2. Analizar las diferencias en la oferta y la demanda de ocio cultural

Como se ha comentado anteriormente, una de las principales razones de este estudio es la gran diferencia existente entre la oferta de bienes y servicios culturales y su demanda, tanto en cantidad como en características. Por lo tanto, es necesario conocer cuáles son estas diferencias y a qué se deben. Las percepciones que tienen ambas partes acerca la situación actual en el mundo cultural pueden ayudar a entender mejor las razones.

3. Conocer las motivaciones de los zaragozanos a la hora de consumir ocio cultural

En otras palabras, qué les mueve a actuar de una manera o de otra: por qué acuden a determinados eventos culturales programados, o por qué demandan un tipo de cultura concreto. Y sobre todo, interesa conocer cuáles son los frenos que encuentran a la hora de consumir ocio cultural en general.

4. Evaluar la percepción de oferentes y demandantes de cultura sobre la información cultural en Zaragoza.

Para comprender las razones de esas diferencias entre oferta y demanda, es también relevante saber el punto de vista de ambas partes: si consideran la información proporcionada suficiente y si esta llega adecuadamente a su público objetivo. Esta investigación busca saber también si las partes son conocedoras del problema.

1.3. TRANSCENDENCIA

La escasa participación de los ciudadanos en actividades culturales es un tema de gran importancia en la actualidad y que preocupa no solo a las empresas de este sector, sino también a los gobiernos y organismos públicos.

Zaragoza cuenta con una amplia oferta de bienes y servicios culturales. El último informe realizado sobre el panorama cultural español (Fundación contemporánea, 2017) situó a Zaragoza en 2016 en un octavo puesto en el ranking de ciudades españolas en cuanto a calidad cultural¹, cinco puestos por encima respecto al ranking de 2015. Por su parte, la ciudad subió ocho puestos en innovación cultural desde el decimosexto puesto que ocupaba en el año anterior. Debemos por lo tanto aprovechar estas mejoras en la oferta para incrementar la demanda.

La programación cultural de la capital aragonesa supone una inversión económica anual que no sólo contribuye al desarrollo económico de la ciudad, sino también a un progreso social y cultural. Para que esta inversión sea efectiva, es necesario un análisis exhaustivo de la oferta y la demanda de bienes y servicios culturales, así como de las percepciones de la población zaragozana acerca de la cultura.

Los resultados de este informe ayudarán no sólo a la forma de actuar de las empresas relacionadas con este sector, sino también a mejorar las políticas e iniciativas llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Zaragoza, el Gobierno de Aragón y demás organismos municipales.

¹ Basada en una consulta anual que elabora una serie de indicadores relativos a las diferentes áreas de la cultura, a la actividad cultural de las diferentes comunidades autónomas y ciudades, a las instituciones y acontecimientos culturales más destacados del año y a la evolución anual de los presupuestos de la cultura.

1.4. CONTENIDO

El trabajo de investigación se desarrolla a lo largo de cinco capítulos que analizarán el panorama cultural actual en la ciudad de Zaragoza. El primer capítulo, en el que nos encontramos, supone un primer acercamiento al tema mediante una breve presentación y la justificación de su elección. Seguidamente se exponen el objetivo general y los objetivos específicos del estudio, así como la transcendencia de este.

El segundo capítulo, referido al marco teórico, define y desarrolla conceptos que serán de utilidad para el posterior entendimiento del trabajo. Se hablará brevemente del *Marketing de servicios*, del *Marketing del ocio* y del *Marketing cultural*. En este último apartado se incluye una definición del término *Cultura* con el fin de aclarar el significado de la palabra a la que se refiere este estudio.

En el siguiente capítulo de contextualización se aborda el ocio cultural desde un enfoque nacional, regional y local, haciendo alusión a resultados y proyectos anteriores. Se incluyen en él numerosos datos oficiales de diversas instituciones centradas en el consumo cultural. Además, se explican las diferentes disciplinas culturales en las que va a estar centrado el estudio.

El cuarto capítulo recoge la investigación llevada a cabo para la obtención de resultados. Estará formada por un primer trabajo de observación de la oferta cultural en Zaragoza, y una posterior recogida de opiniones por parte de la oferta y la demanda de cultura en forma de entrevista y grupo de discusión.

Para finalizar están presentes las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como las limitaciones a la hora de llevarlo a cabo y la existencia de posibles líneas futuras.

2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este capítulo serán definidos y explicados algunos conceptos clave para entender el trabajo de investigación. Se abordará el tema con una visión inicial más general exponiendo el marketing de servicios y el marketing del ocio, y se concretará un poco más desarrollando el marketing cultural.

2.1. MARKETING DE SERVICIOS

Inicialmente, el concepto de marketing surgió y fue desarrollado en el sector de los productos de consumo masivo, es decir, productos tangibles. Desde los años treinta el sector servicios comienza a tener cierta importancia en la economía, pero no es hasta después de los años setenta cuando surge la necesidad de ampliar el concepto tradicional (Amado, 2011).

En la actualidad existen numerosos enfoques y diferentes acepciones sobre el significado del marketing de servicios. Sin embargo todos ellos coinciden en que se trata de una rama del marketing dedicada a satisfacer las necesidades de los usuarios mediante el intercambio de servicios. Estos servicios pueden ser definidos como “actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Cabe destacar además que los servicios se distinguen de los bienes por su intangibilidad, heterogeneidad, el carácter perecedero y la simultaneidad o inseparabilidad entre la producción y el consumo. Estas características deben ser tenidas en cuenta por las empresas a la hora de diseñar programas de marketing (Amstrong, Kotler, & Gary, 2012)

En los últimos años el marketing de servicios ha crecido de forma drástica en los países desarrollados. En España, el peso del sector servicios en la economía ha aumentado notablemente hasta alcanzar un 75,5% del PIB en 2017 acaparando casi 8 de cada 10 trabajadores (Gómez, 2018), y posicionando nuestro país en el octavo puesto en el ranking de países de la UE (Instituto de Estudios Económicos, 2017). Actualmente no es fácil encontrar productos que no lleven asociado algún servicio. Ahora bien, es necesario diferenciar las empresas del sector secundario que ofrecen un servicio en forma de valor añadido a sus productos (transporte, montaje, servicio post-venta, etc.) de aquellas dedicadas directamente al sector servicios como es el caso de la publicidad, los seguros o el marketing cultural (González, 2014).

2.2. MARKETING DEL OCIO

El tiempo que dedica la población española al ocio ha sufrido un gran incremento en los últimos años. Aspectos como la jornada de ocho horas, los descansos semanales o los horarios cada vez más flexibles han supuesto una reducción de las horas de trabajo.

Este mayor tiempo de ocio ha facilitado un desarrollo tanto personal y social provocando una mayor calidad de vida, como económico, al crear empleo y surgir nuevos bienes y servicios (Peñalba, 1999). Todo esto ha llevado a que la industria del ocio y el entretenimiento sea una de las más poderosas actualmente.

Este sector trata de explotar las necesidades de la audiencia al considerar el entretenimiento un lugar en la escala de necesidades de Maslow (Kantún Ramírez & Rejón Vivas, 2011), situadas por algunos autores en el tercer nivel de la pirámide, el cual incluye las necesidades de afecto y aceptación social (Castillo Serna & Esteban Villamor, 2008).

El marketing del entretenimiento no es igual a otros tipos de marketing, debido a la gran envergadura de los presupuestos utilizados y del tiempo invertido en la planificación de proyectos que lo caracterizan. Además, debido a su consumo acelerado los resultados pueden ser observados de un día para otro (Lieberman & Esgate, 2006). Debemos analizar asimismo esta industria como un mercado global, y tener en cuenta la importancia de las nuevas tecnologías en la actualidad tanto para la producción del contenido como para su distribución y comunicación. Además, el ocio ya no es un privilegio de las clases altas de la sociedad, se trata de una actividad generalizada al alcance de cualquier individuo debido al gran abanico de posibilidades de entretenimiento ofrecidas (Castillo Serna & Esteban Villamor, 2008).

2.3. MARKETING CULTURAL

2.3.1. Definición de cultura

Para saber qué entendemos por *Marketing cultural* conviene analizar primero el concepto de Cultura.

El diccionario de la Real Academia Española (23^a ed., 2017) define “*cultura*” como:

- 1. “Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.”**

2. “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

Sin embargo se trata de un término muy ambiguo que no ha estado exento de debate a lo largo de los años. Ya en 2008 se valoraban nuevas acepciones de la palabra referidas a las costumbres (Mantilla, 2008). Por su parte, Antonio Muñoz Molina hablaba de la existencia de dos conceptos opuestos: “*Uno se refiere a la educación, a la formación y a algo que nos construye y otro tiene que ver con el punto de vista antropológico*”.

Para este análisis interesa centrarnos en el término *Cultura* como aquel referido a la educación y la formación, al conjunto de conocimientos. Jesús Ruiz Mantilla recogió también en su artículo publicado en 2008 diferentes definiciones de la palabra en otros idiomas, las cuales nos pueden ayudar a una mayor comprensión. Podemos ver así que en inglés se refiere a “*Las artes y otras manifestaciones del logro intelectual humano considerado colectivamente.*” (Oxford English Dictionary, 2017), que el francés la describe como el “*Conjunto de conocimientos que enriquecen el espíritu, afinan el gusto y el espíritu crítico.*” (Larousse, 2017), y que en ruso se define como “*Nivel de desarrollo de la sociedad, de las fuerzas creativas y las capacidades del hombre [...].*” (Gran Diccionario Enciclopédico Ruso, 2017).

2.3.2. ¿Qué es el marketing cultural?

Una vez clarificado este término, es importante destacar que el marketing no es en absoluto ajeno a la cultura. Al igual que en cualquier otro sector, las empresas y organizaciones culturales se dirigen a una audiencia: sus clientes, a los cuales deben satisfacer una necesidad de ocio.

La Asociación de Gestores y Técnicos Culturales define el marketing cultural como “*la estrategia de difusión de los proyectos culturales y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones -públicas o privadas- con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos.*” (AGETEC y Ministerio de Cultura, 2007-2008).

Igual que ocurre con el marketing del entretenimiento a un nivel más amplio, el marketing cultural exige ser adaptado a un tipo de bienes y productos específicos que poseen ciertas peculiaridades. Tanto la oferta como la demanda de cultura difieren de aquellas existentes en otros sectores y por lo tanto requiere actuar de una manera distinta.

A la hora de planificar o gestionar un producto o servicio cultural es necesario tener en cuenta todos los agentes que afectan al proceso de creación de valor de un bien o servicio

cultural: el público, agentes públicos y privados, la competencia... (Jiménez Leal & Gervilla Quero, 2011). No sólo el contenido es importante: el análisis adecuado del sector y los esfuerzos en comunicación son claves para conseguir el éxito.

Es aquí donde nace el motivo de esta investigación: tras contemplar el panorama actual y percibir ciertas desigualdades entre la oferta y la demanda, surgen preguntas como: ¿es adecuada y suficiente la comunicación sobre la programación cultural? ¿Cómo se lleva a cabo la difusión? ¿cuáles son los frenos a la hora de consumir ocio cultural y cómo podemos eliminarlos?

Por lo tanto, este análisis nos permitirá conocer cuáles son los principales problemas en el ámbito del ocio cultural en la actualidad, y nos facilitará el desarrollo de futuras acciones de marketing con el fin de obtener una solución.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

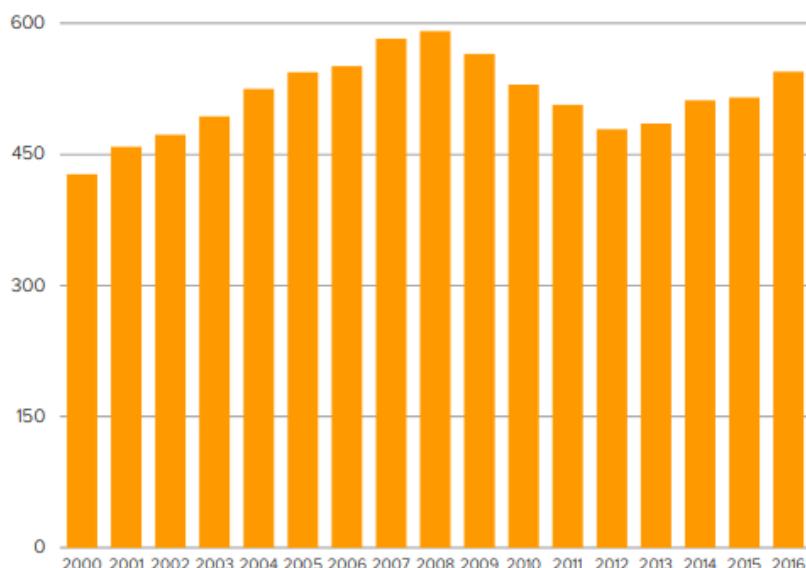
Como último paso antes de llevar a cabo la investigación es interesante conocer los elementos principales del ocio cultural a nivel nacional, regional y local en la actualidad.

3.1. EL OCIO CULTURAL EN ESPAÑA

El ocio cultural presenta una importante contribución del consumo al PIB en nuestro país. Los últimos datos ofrecidos por el MECD a través de la Cuenta Satélite de la Cultura indican que la aportación del sector cultural al PIB español fue del 2,4% en 2015, habiéndose incrementado desde el año anterior (MECD, 2017).

Por su parte, el empleo medio anual cultural ascendió en 2016 a un 3% del empleo total en España, valor que ha crecido desde 2013 tal y como podemos apreciar en el siguiente gráfico:

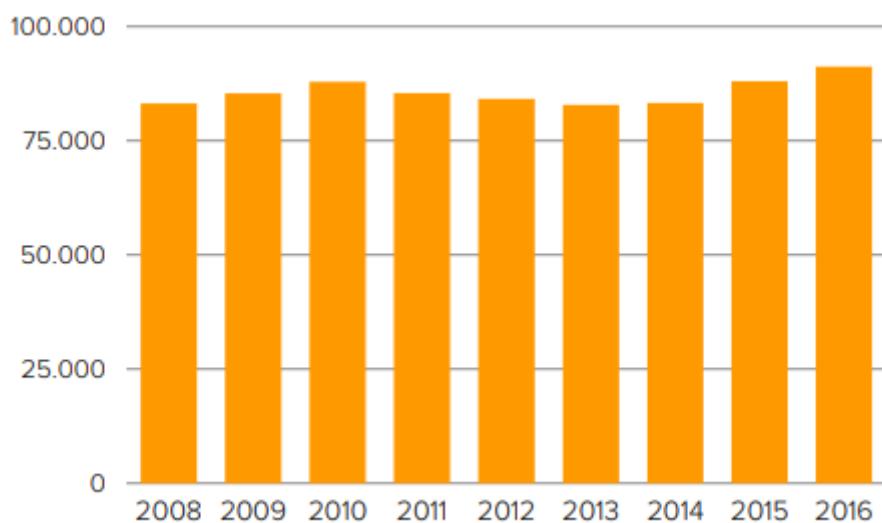
Gráfico 3.1.1.1: Empleo medio anual cultural (en miles de euros)



Fuente: (MECD, 2017)

El número de empresas culturales (recogidas en el Directorio Central de Empresas) también se ha visto incrementado desde el año 2013, llegando a alcanzar el 3,5% del total de empresas recogidas en el DIRCE (Ver gráfico 3.1.2).

*Gráfico 3.1.2: Empresas culturales en determinadas actividades de la industria y los servicios
(Valores absolutos)*



Fuente: (MECD, 2017)

Sin embargo, la financiación y el gasto público en cultura han sufrido una caída del 38% en los últimos 7 años (Fundación Alternativas, 2017). En 2017, la financiación por parte del Estado volvió a descender en un 0,7% a pesar de haberse incrementado en el año anterior, llegando de nuevo al 0,2% de la dotación presupuestaria total (Koch, La cultura se queda congelada en los Presupuestos 2017, 2017).

Esta tendencia también se ve reflejada en el gasto de los hogares en bienes y servicios culturales. Desde 2008 este consumo ha descendido hasta llegar a valores similares a los del año 2002. Aunque desde 2015 puede apreciarse una muy ligera recuperación, actualmente nos encontramos en una situación de estancamiento, en la que algunos indicadores mejoran pero muy levemente (Fundación SGAE, 2017).

La Fundación SGAE comenta algunos de los posibles motivos de este estancamiento, como los rápidos cambios en los hábitos de consumo cultural y la falta de adaptación a estos, o el alto desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías, las cuales pueden considerarse un sustitutivo al consumo de cultura (Marketing Directo, 2016).

3.2. EL OCIO CULTURAL EN ARAGÓN

El panorama cultural en Aragón no difiere en gran medida de la situación nacional. El empleo medio anual cultural alcanzó en 2015 el 2,9% del empleo total, la misma cifra que a nivel nacional y habiendo crecido también respecto a años anteriores. El gasto

liquidado en cultura por la Administración Autonómica ha seguido igualmente una tendencia decreciente (IAEST, 2016).

Sin embargo, el gran incremento de los presupuestos públicos en ayudas al sector cultural en 2017 ha situado Aragón al frente de las apuestas culturales de los gobiernos autonómicos (Gobierno de Aragón, 2017).

En este marco, el Gobierno de Aragón está llevando a cabo numerosos estudios y proyectos para fomentar la participación de los ciudadanos como la agenda “Aragón es Cultura” o el Bono cultural para jóvenes (Eldiario.es, 2017). Además, puso en marcha en 2016 el Plan Estratégico de la Cultura de Aragón, el cual se encuentra todavía en proceso y se realiza de forma consensuada y participativa por parte de todos los sectores culturales de la región, con el fin de impulsar la conservación, promoción y fomento de la cultura en nuestra comunidad (Gobierno de Aragón, 2016).

3.3. EL OCIO CULTURAL EN ZARAGOZA

Zaragoza es en la actualidad una ciudad rica en cultura. Son muy numerosas las guías que recogen la programación cultural de la localidad, tanto privadas como las realizadas por organismos públicos.

Además, tal y como se adelantaba en la presentación del trabajo, la capital aragonesa cuenta con un Observatorio de la Cultura desde 2010. Éste es presentado como un Servicio Público Municipal cuya misión es “facilitar y orientar el diseño de políticas culturales y potenciar el desarrollo de Zaragoza en el ámbito cultural.” (Ayuntamiento de Zaragoza, 2017).

Este organismo recoge y facilita información del sector y herramientas para profesionales de la cultura y ciudadanos en general, con el fin de potenciar la participación ciudadana en el ámbito de la cultura.

Podemos ver por lo tanto que, tanto a nivel autonómico como local, los esfuerzos son grandes y los resultados positivos. Sin embargo, los organismos públicos siguen centrando su atención en analizar la oferta cultural o la demanda pero desde un punto de vista cuantitativo, por lo que sigue haciendo falta un enfoque cualitativo sobre los demandantes de ocio cultural.

3.4. DISCIPLINAS CULTURALES

Actualmente existen diversas opiniones acerca del concepto de cultura y las actividades que abarca. Con el paso de los años surgen nuevas acepciones y cada vez existen más disciplinas consideradas “culturales”: la gastronomía, la publicidad, videojuegos, etc. Por esta razón es necesario especificar en qué sectores se va a centrar este estudio.

Si hacemos referencia al Consejo de Cultura de Zaragoza, los sectores culturales son divididos en 12 mesas sectoriales, como se puede ver en la tabla mostrada a continuación:

Tabla 3.4.1: Mesas sectoriales en el Consejo de Cultura de Zaragoza

Música	Teatro
Danza	Libro y Literatura
Audiovisuales y comunicación	Patrimonio cultural material e inmaterial
Artes plásticas y Artes gráficas	Circo
Jota	Cómico
Cultura tradicional aragonesa	Gestión y servicios para la cultura

Fuente: Elaboración propia a partir del Consejo de Cultura de Zaragoza, 2017

Sin embargo, los recursos y el tiempo invertidos en este proyecto no son suficientes para abarcar todas las disciplinas arriba mencionadas.

Si hacemos referencia a las principales guías culturales locales – la guía del Ayuntamiento de Zaragoza, la Guía del Ocio, la Guía Go, Red Aragón y Heraldo Ocio (todas ellas consultadas en 2018) – se destacan tres tipos de oferta cultural: Teatro y espectáculos, Música y conciertos, y arte y exposiciones.

Por lo tanto, esta investigación se centrará en el análisis de tres grupos de actividades culturales:

- 1. Artes escénicas (teatro y danza)**
- 2. Música**
- 3. Artes plásticas (Museos y exposiciones)**

Quedan cubiertas por lo tanto cuatro de las doce mesas sectoriales que forman parte del consejo de cultura, con la intención de que este estudio pueda servir como punto de partida para posteriores investigaciones de mayor envergadura.

4. INVESTIGACIÓN

Una vez introducido el tema, y tras haber clarificado algunos conceptos gracias a las fuentes de información secundaria, es el momento de realizar un estudio empírico con el fin de ampliar esta información y poder dar respuesta a los objetivos anteriormente descritos.

Para ello, se han utilizado tres técnicas de investigación diferentes, cada una de las cuales aporta un punto de vista: el de la investigadora, el de la oferta y el de la demanda. Así, cada una de las partes de la investigación ayuda en la consecución de diferentes objetivos.

Al final de este capítulo se presentan las conclusiones siguiendo en orden los cuatro objetivos específicos, a los que se ha dado respuesta de la siguiente forma:

- Objetivo 1: Grupo de discusión
- Objetivo 2: Entrevista y Grupo de discusión
- Objetivo 3: Entrevista y Grupo de discusión
- Objetivo 4: Entrevista, Grupo de discusión y Observación

Finalmente, se incluye una conclusión que recoge información de todos los objetivos específicos, y que se refiere al objetivo general de este proyecto: analizar el consumo de ocio cultural en Zaragoza.

4.1. OBSERVACIÓN

La primera fase de la investigación consiste en un trabajo de observación, con el objetivo de recoger la comunicación existente en cada una de las disciplinas culturales que se abordan en el trabajo: las artes escénicas, la música y las artes plásticas.

4.1.1. Metodología

Según los distintos criterios de clasificación, la observación fue de tipo formal, cualitativa, indirecta, natural, participante, oculta, molecular y humana.

Esta fue realizada del 27 de noviembre al 10 de diciembre del 2017 en la ciudad de Zaragoza. Durante esos días, se recogió información tanto on-line como off-line acerca de diversos establecimientos culturales relacionados con la música, las artes escénicas y las exposiciones. Así, se analizaron a través de Internet tanto la información ofrecida por parte de cada establecimiento, como la facilidad a la hora de adquirir entradas online. De forma presencial se observó la información proporcionada en la calle y en los propios

centros. Se estudiaron también diferentes folletos y guías físicas que se encontraron en centros cívicos y oficinas de turismo.

Para la selección de las muestra se buscaron los principales establecimientos culturales para cada una de las disciplinas objeto de estudio. Cabe destacar que muchos de estos centros no están dedicados a una disciplina artística en exclusiva, y que por lo tanto, los establecimientos se han incluido en los grupos culturales en función de la principal disciplina a la que están dedicados.

4.1.1.1. Artes escénicas

El listado de principales teatros fue obtenido de diversos sitios web con información turística y de ocio como Red Aragón, “viajero.net” y “Zaragoza-Ciudad”. Finalmente, los teatros que formaron parte de la muestra fueron los siguientes:

Tabla 4.1.1.1: Muestra de teatros de Zaragoza

Teatro Principal	Teatro de la Estación
Teatro del Mercado	Teatro de las Esquinas
Teatro Arbolé	

4.1.1.2. Música

En cuanto a la disciplina musical se incluyeron las diez salas de conciertos mencionadas en la guía de ocio local “Zaragoza Guía” (Giménez, 2016), además de la sala Las Armas al ser considerada un gran referente cultural en la actualidad. A los establecimientos oferentes de ocio musical se incluyó también el Auditorio de Zaragoza. Por lo tanto, la muestra de establecimientos musicales contó con el Auditorio y las siguientes salas:

Tabla 4.1.1.2.1: Muestra de salas de música de Zaragoza

El Poeta Eléctrico	Juan Sebastián Bar
La Campana Underground	La Casa del Loco
La Lata de Bombillas	Pub El Zorro
Sala Creedance	Sala Las Armas
Sala López	Sala Oasis
Sala Z	

4.1.1.3. Museos y Exposiciones

Para poder incluir a la muestra los museos y exposiciones más importantes de la ciudad se tuvo en cuenta la página web del Ayuntamiento, excluyendo aquellos más específicos como el Museo del Fuego o el Museo del Origami. Además se añadió el centro de exposiciones Caixa Forum por su gran cantidad de exposiciones temporales en Zaragoza. Así, los museos y salas de exposiciones incluidos en la muestra fueron:

Tabla 4.1.1.3.1: Muestra de museos de Zaragoza

Alma Mater Museum	Caixa Forum
Centro de Historias	IAAC Pablo Serrano
La Lonja	Museo de Ciencias Naturales
Museo Goya Ibercaja	Museo Pablo Gargallo
Museos Romanos	Museo de Zaragoza

4.1.2. Resultados

Los resultados de la observación fueron recogidos en tres tablas, una para cada disciplina cultural analizada (ver anexos 7.1).

4.1.2.1. Artes escénicas

Tal y como se puede observar en la Tabla 7.1.1.1 (ver anexos 7.1.1), en general, los teatros locales cuentan con páginas web que ofrecen información sobre la programación, así como una breve descripción del contenido de cada obra. Sin embargo esta descripción no siempre es fácil de encontrar, y a veces aparece sólo en algunas de las obras ofertadas.

La compra online no suele tener dificultad, aunque el proceso es largo ya que redirige a una página externa, a veces exige registro en la página y hay que seleccionar aspectos como el tipo de entrada o la butaca. En algunas ocasiones como en el caso del *Teatro del Mercado*, el enlace para la compra de entradas está poco visible. A esto hay que añadirle la comisión que hay que pagar al banco siempre que se compra una entrada para cualquier teatro.

En cuanto a la comunicación, todos los teatros editan un folleto con la programación, los cuales se pueden encontrar en centros cívicos u oficinas de turismo. Todos los centros a

excepción del *Teatro Arbolé* cuentan además con grandes carteles en las puertas de entrada con los eventos más próximos, aunque en el *Teatro de las Esquinas* no son tan visibles al encontrarse este algo apartado de la calle.

Se ha observado también que el sitio web del *Teatro de la Estación* muestra los eventos pasados al principio de la página y los eventos actuales al final, lo que dificulta la búsqueda.

Es necesaria una buena comunicación tanto física como online. Por ello, pienso que los teatros deberían invertir sus esfuerzos en facilitar el acceso a la información (fechas y horarios, precios, visitas guiadas, contenido de la obra...) en sus páginas web, una navegación más intuitiva, que la compra de entradas sea lo más accesible posible, y hacer visible la programación desde la calle.

4.1.2.2. Música

En los establecimientos oferentes de música (ver anexo 7.1.2) hay que diferenciar el *Auditorio de Zaragoza* del resto de salas de conciertos. Este va dirigido a un tipo de público diferente, quizás con un mayor interés por la cultura. Es por esto que funciona mediante un programa de suscripciones y abonos, y por lo tanto no edita folletos ni guías físicas con la programación.

Sin embargo, sí que se publicita por medio de *mupis* con programación por toda la ciudad, carteles de conciertos específicos en paredes habilitadas, e información sobre los próximos eventos en las puertas de entrada, visibles desde la calle. Cuenta, por otro lado, con una página web en la que informa de los actos programados, pero únicamente incluye información detallada sobre algunos de ellos. Es posible comprar entradas a través de internet de forma similar a las salas de teatro.

Podemos observar por lo tanto que, aunque no edite programación en papel, cuenta con diferentes formas de atraer nuevo público y, sobre todo, de fidelizar al ya existente.

En cuanto al resto de salas de conciertos, muchas de ellas carecen de sitio web, y actualizan su información por medio de redes sociales, principalmente Facebook. La compra de entradas a través de internet sólo se da en un número reducido estas, y algunas como la *Sala López* dio problemas a la hora de realizar la compra online.

Ninguno de estos locales ofrece folletos con programación propia, pero todas se anuncian en guías tanto físicas como online. En el caso de centros como la *Sala Oasis*, *La Casa del*

Loco o la sala *Las Armas*, anuncian conciertos específicos en paredes habilitadas por toda la ciudad.

Algunos locales como el *Pub El Zorro* o *El Poeta Eléctrico* están ubicados en zonas de escasa visibilidad, aunque el *Pub el Zorro* cuenta con señalización desde la calle.

Ya que las salas de música suelen contar con un público más joven la presencia en las redes sociales es de gran importancia. Aunque todas cuentan con página de Facebook, considero que deberían aprovechar más las herramientas que esto ofrece: creación de eventos, publicaciones periódicas, contenido en forma de video...así como la creación de enlaces directos para facilitar la compra de entradas. Para los locales con escasa visibilidad, los esfuerzos en comunicación deberían ser mayores, comenzando con una buena señalización desde la calle.

4.1.2.3. Museos y exposiciones

En la tabla 7.1.3.1 (Ver anexos 7.1.3) se puede apreciar que aunque todos los museos y exposiciones recogidos en la muestra tienen información online, solamente la mitad cuentan con página web propia. El resto de centros proporcionan la información necesaria a través de la página web del ayuntamiento de Zaragoza.

Muchos de los museos en la ciudad son gratuitos, y de los que no lo son únicamente *Caixa Forum* ofrece la posibilidad de comprar entradas online. En el caso de visitas de grupos, en algunos museos es necesario reservar mediante formularios online. En algunos de ellos, como el *Museo de Zaragoza*, este proceso es bastante largo.

Únicamente *La Lonja* y *Caixa Forum* se publicitan en la calle por medio de pancartas en las farolas, pero todos los establecimientos, a excepción del *Museo Pablo Gargallo* cuentan con sábanas y grandes carteles en las puertas de entrada.

La mitad de la muestra edita folletos informativos que se encuentran en oficinas turísticas, centros cívicos, o en la biblioteca de la Universidad de Zaragoza como es el caso del *Museo de Ciencias Naturales*. Los cuatro *Museos Romanos*, pese a no ofrecer folleto físico, ofrecen un folleto online descargable para visitantes. Además, algunos centros como el *Museo de Zaragoza* o *Caixa Forum* realizan actividades gratuitas diversas tanto para escolares como para público familiar.

Considero de gran importancia la existencia de folletos físicos en oficinas turísticas, al ser estas el primer destino de muchas personas a la hora hacer turismo cultural en una

nueva ciudad. Es por esto que en mi opinión todos los museos deberían contar con el suyo, además de cierta información online como horarios y tarifas, dirección, contenido de las exposiciones tanto fijas como temporales, contacto e incluso accesibilidad para personas discapacitadas. Considero también que las actividades periódicas en estos centros son una iniciativa muy acertada a la hora de promover el interés y la asistencia a los museos.

Los resultados de esta fase son un punto de partida a la hora de diseñar las entrevistas en profundidad y el grupo de discusión, facilitando también la comprensión de los resultados de estas fases posteriores.

4.2. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Tras la recogida de información por medio de la observación se realizó una entrevista en profundidad, con el fin de conocer la opinión de empresas relacionados con el sector cultural acerca de diversos aspectos.

4.2.1. Metodología

Esta parte de la investigación se caracteriza por ser un estudio de campo de naturaleza cualitativa, transversal y exploratorio. La captación de la persona entrevistada se realizó mediante redes secundarias. Se buscaron personas que pudiesen ofrecer tanto su opinión como sus conocimientos sobre el panorama cultural en Zaragoza desde el lado de la oferta.

La entrevista se realizó el 14 de marzo de 2018 a María José Menal, uno de los componentes del grupo de divulgación cultural La Chaminera. Tuvo lugar por la tarde en casa de la entrevistada. Se buscó un momento en el que la casa estuviese vacía para evitar distracciones.

La entrevistada agradecía la realización de esta investigación al estar relacionada con su ámbito laboral, y por lo tanto se mostró colaborativa en todo momento, dando respuesta a todos los objetivos planteados respecto a la oferta cultural.

Para facilitar el análisis de los resultados a partir de la transcripción de la entrevista (ver anexo 7.2.2.), se dividió la información obtenida en seis categorías relacionadas con los diferentes temas a los que se quería dar respuesta, a las que se asignó un código de colores:

Tabla 4.2.1.1: Categorización de la Entrevista en profundidad

	Percepción sobre el panorama cultural en Zaragoza
	Interés por la cultura en los ciudadanos
	Adaptación de la oferta cultural a la demanda
	Calidad de la comunicación y la promoción de actividades culturales
	Medidas para fomentar el interés por la cultura
	Vivir de la cultura. ¿Es posible?

4.2.2. Resultados

Una vez realizada la recogida de información se explican a continuación los resultados de la entrevista, que ayudarán principalmente a entender las diferencias descritas en el segundo objetivo de la investigación.

4.2.2.1. Percepción sobre el panorama cultural en Zaragoza

La entrevistada afirma que en general hay una amplia oferta cultural en nuestra ciudad, aunque considera que depende también del momento: que en algunas ocasiones hay menos oferta y sin embargo en otras coinciden varias actividades culturales a la vez. Destaca también la existencia de numerosos museos y exposiciones gratuitos.

“Si ahora quieres mirar espectáculos, hay una oferta amplia. Es verdad que también hay fines de semana que se juntan mogollón de cosas y otros que no.” (Líneas 30-32)

“Pero yo creo que hay una buena oferta de exposiciones y además gratuitas, que es muy de agradecer. [...] y luego pues en teatro y en conciertos pues hay también un amplio abanico.” (Líneas 33-35)

4.2.2.2. Interés por la cultura en los ciudadanos

Respecto al interés cultural por parte de los zaragozanos, María José se muestra algo descontenta con la situación actual. Explica que ciertos sectores poblacionales se mueven en función de lo que está de moda y de forma gregaria, y que muchas personas se interesan únicamente por actividades culturales en las que participan personajes públicos y caras conocidas, independientemente del precio de estas.

“Porque a mí me sorprende muchísimo que... por ejemplo para ir al teatro a la gente le parezca cara una entrada, y sin embargo se gasten un pastizal en un artista de moda de cuando llegan los Pilares. Y sin embargo luego pues parece que pagar una actuación de un grupo de teatro que lleva meses y meses ensayando que...” (Líneas 40-43)

“Sin embargo la gente se mueve gregariamente, y prefieren ver espectáculos o ir a sitios donde saben que hay otras personas. Meterse en un museo o en una sala de exposiciones cuando a lo mejor no hay nadie [...] pues parece que si no hay nadie es algo que no mola.” (Líneas 173-176)

Expresa también su sorpresa por aquellos que realizan actividades culturales como tocar un instrumento o pertenecer a un grupo de teatro, pero que no asisten a las actividades culturales que realizan los demás.

“A mí me sorprende [...] que hay mogollón de gente tocando instrumentos o aprendiendo teatro en grupos y tal, y luego en muchos casos esa gente no va a ver. No va a ver conciertos y no va a ver teatro. Y eso es una cosa que no entiendo.” (Líneas 151-153)

Además, explica que no se valora suficientemente el trabajo de los artistas y de las empresas culturales, al relacionar la cultura con diversión y no con trabajo y esfuerzo.

“Entonces ese concepto del artista como que ya que te lo pasas bien [...] no es necesario pagar, ¿no? Ese concepto existe.” (Líneas 200-203)

En su opinión, el interés y la sensibilidad por la cultura son aspectos que hay que educar.

4.2.2.3. Adaptación de la oferta cultural a la demanda

Nuestra interlocutora opina que en general hay oferta cultural para todos los públicos (líneas 66-70). Indica que aun así le gustaría mayor cantidad de actividades culturales orientadas a las minorías y no tanto a lo que está de moda, pero entiende que para ello el público debe responder y asistir a dichas actividades (líneas 60-63, 82-84).

“Yo creo que también las minorías merecemos tener espectáculos, entonces yo pediría más teatro incluso, o más conciertos de gente no conocida. Lo que pasa que yo entiendo que eso para la gente que programa pues el tener poquita gente no es agradable, ¿no?” (Líneas 59-62)

“¿Qué podría haber más? Sí, pero también pienso que el público debería responder más entonces. Porque si no es muy difícil llenar teatros.” (Líneas 82-83)

Argumenta también que es necesaria una gran oferta porque ésta a su vez va creando la demanda.

“A veces pienso: quizás hay tanta, tanta oferta que se puede llegar a saturar la sociedad con tanta oferta. Pero a la vez digo...jolín, pero es que es necesario porque uno va a la vez conociendo, y vas haciendo demanda.” (Líneas 220-222)

4.2.2.4. Calidad de la comunicación y la promoción de actividades culturales

En cuanto a la calidad de la comunicación, manifiesta que todos los esfuerzos en comunicación son necesarios, pero que aun así tiene que haber cierto interés por parte de los ciudadanos. En su opinión existe una gran cantidad de información acerca de la programación cultural, pero es necesario también algo de interés en buscar esa información.

“Yo cuando quiero enterarme de cosas, realmente me entero. Pero es porque estoy alerta a ver qué programaciones se hacen [...]” (Líneas 90-91)

4.2.2.5. Medidas para fomentar el interés por la cultura

La entrevistada considera que los medios de comunicación son cruciales a la hora de promover el interés por la cultura. Propone como posible solución hablar más sobre cultura en los medios de comunicación: no solo presentando la agenda cultural existente, sino hablando más de temas culturales, de las sensaciones del público respecto a las actividades culturales, etc.

“...las modas quién las crea. Las crean los medios de comunicación. Ellos enfocan también la demanda.” (Líneas 129-130)

“Si en los medios de comunicación se hablara más de cultura, y la gente hablara realmente, no es que te presenten: “Hay esto”, y digan una agenda. Sino que la gente, el público hable de sus sensaciones, de cómo... o sea, todo eso se va contagiando.” (Líneas 134-137)

4.2.2.6. Vivir de la cultura. ¿Es posible?

Por último, defiende que en general no es fácil vivir de la cultura, que es necesaria una gran versatilidad. Basa su opinión en su experiencia personal, ya que el grupo La

chaminera está dedicado a una amplia variedad de actividades culturales: música, teatro, divulgación, talleres en colegios...

“Ser artista y creador y vivir de tu trabajo es muy difícil. [...] Tienes que hacer muchas cosas en torno a algo...” (Líneas 145-147).

Además comenta que en la actualidad el precio del trabajo en este sector ha ido disminuyendo, debido en parte a aquellas personas que están dispuestas a trabajar gratis para darse a conocer, y al bajo valor que se le otorga al trabajo de los artistas tal y como se comentaba anteriormente.

4.3. GRUPO DE DISCUSIÓN

Mediante esta herramienta se buscó conocer las actitudes y motivaciones de posibles demandantes de cultura, con el objetivo de analizar no sólo los hábitos de consumo de cultura por parte de la población zaragozana, sino también las razones de este consumo o de su ausencia.

4.3.1. Metodología

La obtención de información en este caso fue igualmente de forma cualitativa, transversal y exploratoria.

Para la selección de la muestra se utilizaron criterios de segmentación basados en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España que se realiza periódicamente. Esta encuesta divide a la población según cinco criterios: sexo, edad, nivel de estudios, situación personal y situación laboral.

Se realizó un único grupo de siete personas, el cual fue homogéneo en edad y nivel de estudios, y heterogéneo en el resto de variables. La envergadura de la investigación dificultaba la realización de más grupos de discusión, por lo que se eligió una muestra de personas jóvenes con edades comprendidas entre los 20 y los 26 años, ya que todos ellos estaban finalizando sus estudios o lo habían hecho recientemente.

La composición del grupo fue la siguiente:

Tabla 4.3.1.1: Perfil de los participantes del Grupo de discusión

	SEXO	EDAD	ESTADO CIVIL	NIVEL DE ESTUDIOS	SITUACIÓN LABORAL
PARTICIPANTE 1	Hombre	25	Con pareja	Estudios superiores	Trabajando actualmente
PARTICIPANTE 2	Mujer	23	Con pareja	Estudios superiores	Estudiante
PARTICIPANTE 3	Hombre	26 años	Sin pareja	Estudios superiores	Trabajando actualmente
PARTICIPANTE 4	Mujer	22 años	Sin pareja	Estudios superiores	Trabajando actualmente
PARTICIPANTE 5	Mujer	23 años	Sin pareja	Estudios superiores	Trabajando actualmente
PARTICIPANTE 6	Hombre	23 años	Sin pareja	Estudios superiores	Estudiante
PARTICIPANTE 7	Hombre	26 años	Con pareja	Estudios superiores	Trabajando actualmente

El grupo de discusión tuvo lugar el sábado 24 de marzo por la mañana, momento en el que ninguno de los participantes tenía que trabajar o estudiar. Fueron convocados en una casa céntrica, y se les invitó a un picoteo para así agradecerles la colaboración. Habían sido elegidos mediante redes secundarias. A todos ellos se les convocó vía WhatsApp o en persona, y se les explicó la temática de la conversación, su funcionamiento, y el motivo de realización.

La conversación fue fluida, amigable y ninguno de los presentes se mostró reacio a participar. Se tocaron todos los temas recogidos en los objetivos de la investigación, muchos de ellos sin necesidad de plantear las preguntas pertinentes. Cuando finalizó la discusión, se les informó de programación cultural existente, de algunas fuentes en las que consultar actividades culturales, y se les contó brevemente parte de los resultados obtenidos en el previo trabajo de observación, con la finalidad de hacerles conocedores del panorama cultural en nuestra ciudad.

Para el análisis de los resultados se realizó, igual que para la entrevista, un cuadro de colores para categorizar los diferentes temas que se trataron en la conversación:

Tabla 4.3.1.2: Categorización del grupo de discusión

Prácticas culturales de la población zaragozana
Frenos y motivaciones a la hora de consumir ocio cultural
Percepción de los demandantes sobre la información cultural

4.3.2. Resultados

En las siguientes líneas se exponen los resultados del grupo de discusión, que responden de forma directa a los objetivos 1, 3 y 4, y ayudarán en la consecución del segundo objetivo aportando las opiniones y costumbres en el lado de la demanda cultural.

Las respuestas de los participantes han sido recogidas en una tabla (ver anexo 7.3.3) para facilitar la redacción posterior.

4.3.2.1. Prácticas culturales de la población zaragozana

Para comenzar, los participantes fueron preguntados por la frecuencia con la que consumían las disciplinas culturales en las que se centra el estudio. A excepción del participante 3, todos coincidían en que acudían a ver espectáculos de artes escénicas con muy poca frecuencia o menos de lo que les gustaría, y en general, la disciplina que más consumían era la música, tanto en forma de conciertos como en festivales.

Generalmente, los participantes acudían a ver museos y exposiciones únicamente cuando viajaban, al considerarlo una forma de turismo. En cuanto a las exposiciones o museos de Zaragoza, aquellos que los mencionaron los visitaban de forma esporádica o cuando enseñaban la ciudad a las visitas.

A lo largo de la conversación, se mencionaron varias veces los monólogos y espectáculos de humor como una opción de ocio.

“Cuando viene algún cómico que me gusta sí que voy al teatro a verlo.” – Participante 1 (Líneas 58-59).

“Pues estaba buscando por ejemplo monólogos, o espectáculos de magia [...]” – Participante 5 (174).

“Pero yo una vez miré un monologuista... el que salía en El Hormiguero, y sí que venía a Zaragoza” – Participante 4 (225-228).

Esto demuestra que existen ciertas preferencias en la población joven por determinados tipos de cultura.

4.3.2.2. Frenos y motivaciones a la hora de consumir ocio cultural

Como frenos al consumo de cultura destacaban la escasez de oferta cultural que, en su opinión, hay en Zaragoza. Algunos de ellos consideraban además que esta oferta no se adaptaba a sus preferencias.

“O te desplazas, o no hay nada.” – Participante 3 (117).

“...porque no me interesa mucho la oferta que hay aquí en Zaragoza. Creo que es un poco limitada y muy homogénea. [...] Igual me gustaría algo más contemporáneo.” – Participante 4 (93-95)

Varios participantes coincidían también en que la programación existente era a pequeña escala en comparación con la de las grandes ciudades, y dos de ellos comentaron que cuando vivían en otras ciudades consumían más cultura.

Se le dio también gran importancia al precio de las entradas, y lamentaban las escasas facilidades que daban a los jóvenes en comparación con otras ciudades y países. En varias ocasiones afirmaron no estar interesados en determinados eventos culturales porque no eran gratuitos, y reivindicaron ciertos incentivos para los jóvenes.

Sin embargo, todos ellos coincidían en que uno de los principales factores de la baja demanda de cultura era la falta de interés por parte de nuestra sociedad. Señalaban al sistema educativo como origen del problema, y consideraban que era necesario enfocar la educación de otra manera para promover el interés desde niños, aprovechando nuevos métodos como los videos de YouTube.

Uno de los miembros del grupo explicaba que sin darse cuenta, las personas comparan el dinero invertido con la duración del tiempo de ocio:

“...si por ejemplo te vas a un museo, son siete euros pero una hora. Sin embargo con el tema de botellones te puedes dejar siete euros durante una noche entera.” – Participante 3 (381-384).

Respecto a lo cual, los participantes admitían que en muchas ocasiones era más una cuestión de prioridades y no de recursos. Opinaban por lo tanto que hay poca afición por la cultura en nuestro país, y que en gran medida viene influido por la educación de los padres y el entorno en el que nos relacionamos. También se señaló el clima como una de las razones por las que nuestra sociedad actúa de esta manera.

“Es verdad que este tipo de ocio no lo entendemos de la misma forma que en otros países. [...] Nosotros es: cine, deporte, fútbol, beber...” – Participante 3 (83-86).

“Tenemos aficiones de socializar más con la gente por el tiempo que hace. Podemos salir más a la calle con nuestros amigos, con conocidos... y al teatro es encerrarte en un sitio al final.” – Participante 1 (191-193).

En definitiva, coincidían en la necesidad de cambiar la mentalidad de la población respecto a la cultura, explicando que muchas de las personas no piensan en el consumo de cultura como un posible plan de ocio.

“Si te aburres vas a un museo. Igual esa es la mentalidad que hay que cambiar. No si te aburres vas a un museo, sino: quiero ir a un museo porque lo voy a disfrutar.” – Participante 4 (353-357).

Cabe destacar también que a lo largo de la discusión se mencionaron varias veces artistas famosos, actores de renombre o programas de televisión que se realizaban en los teatros como actividades culturales de interés para los participantes. En alguna ocasión, incluso se argumentó la falta de estos personajes públicos como escasez de una oferta cultural de calidad.

Por último, se habló también de la falta de información como motivo de su escasa participación en la agenda cultural de la ciudad. No obstante, se explica el tema de forma más extendida en el siguiente sub-apartado.

4.3.2.3 Percepción de los demandantes sobre la información cultural

Todos los participantes coincidieron en que la falta de comunicación era uno de los principales problemas de la situación cultural actual. Por lo general, comentaban que les resultaba difícil encontrar información sobre la programación de la ciudad, y que la publicidad existente no era atractiva.

“Yo rara vez sé qué espectáculo se oferta en cada momento. O sea, no aparece en televisión, apenas hay carteles... o te esfuerzas tú en buscar esa información porque además hay que buscarla bien, o nada.” – Participante 7 (140-142).

“Muchas veces también hay que publicitarlo más. Puede ser que esté la información, si tú la buscas y te metes en la página [...] pero en ningún momento hacen publicidad de ello por las calles o por las redes sociales...” – Participante 2 (203-205)

“...en realidad sí que se publicita, hay carteles por la calle y eso. Lo que pasa que no te paras a mirarlo porque no los hacen nada atractivos”. – Participante 5 (208-211).

La mayoría de ellos afirmó no haberse fijado en los carteles publicitarios mencionados por la coordinadora, y el participante 7 protestaba por la ubicación de estos carteles únicamente en zonas del centro de la ciudad.

“Pero sobre todo lo que has dicho: Independencia. ¿Y qué pasa por donde te mueves habitualmente que es tu propio barrio?” – Participante 7 (308-309).

Como alternativa a las formas de publicidad existentes, propusieron principalmente la comunicación a través de redes sociales, no solo estando presentes en ellas a través de cuentas y páginas, sino también en forma de anuncios. Además de esto, exigían también una mayor presencia en la televisión. Por otro lado, uno de los participantes indicaba que un exceso de información también puede ser perjudicial a la hora de encontrar lo que nos interesa, especialmente con la existencia de Internet.

Varios integrantes del grupo coincidieron en que nuestra comunidad autónoma es rica en cultura de cara al turismo, pero no sabemos cómo promocionarla. No obstante, la mayoría de ellos llegaron a una misma conclusión: por mucho que se invierta en publicitar los actos culturales, si no existe interés por parte de los ciudadanos no será posible incrementar la demanda.

Podemos apreciar por lo tanto algunas diferencias importantes en la percepción del panorama cultural actual: aunque desde el lado de la oferta hay una sensación de variedad y amplitud en la programación cultural, los demandantes de cultura consideran que esta es escasa y no se adapta a sus necesidades.

Sin embargo, ambas partes observan una gran falta de interés cultural en la sociedad, y reivindican la necesidad de mejorar la calidad en la comunicación de los actos culturales.

En el siguiente capítulo se recogerán estos y otros temas tratados a lo largo de la investigación, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados.

5. CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIONES

Por último, se explican a continuación las conclusiones obtenidas tras el análisis de las diferentes técnicas de investigación.

Aunque debido al tipo de investigación no es posible la extrapolación de los datos, se puede apreciar cierta escasez en la demanda de ocio cultural² por parte de la población zaragozana. Si bien es cierto que los comportamientos y actitudes pueden ser diferentes en personas de mayores edades a las de los integrantes del grupo de discusión. Los comentarios de este grupo refuerzan las opiniones de la entrevistada: el consumo de cultura en nuestra sociedad se ve muy afectado por las modas. Los participantes muestran un alto interés por determinados actos culturales como monólogos, musicales, o programas de televisión efectuados en salas de teatro, mientras que ignoran o desconocen muchos otros. Existe además una tendencia a visitar museos y exposiciones a modo de actividad turística, pero no como forma de ocio en nuestra propia ciudad.

Podemos percibir también cierta disparidad en la percepción del panorama cultural actual. Mientras que María José considera que hay una amplia oferta y una gran variedad de actos culturales, los participantes que representan la demanda sienten que falta una oferta que se adapte a sus necesidades. En este aspecto, sería interesante analizar las preferencias culturales de otros perfiles para así conocer el público que tiene cada modalidad cultural y si es suficiente para mantener la oferta existente. No obstante, se puede entender que los oferentes de cultura estén más interesados y mejor informados acerca de su propio sector. Aun así, es importante para los creadores de contenido conocer las tendencias y las preferencias actuales de la población, no solo para ajustar el servicio de entretenimiento que ofrecen, sino también para adaptar la forma de comunicar y promocionar este servicio.

Por otro lado, la población muchas veces no es consciente del esfuerzo que requiere la creación de contenido cultural (creatividad, organización y gestión, recursos necesarios, etc.), lo que provoca que en ocasiones los artistas no sean considerados trabajadores. Es

² Entendiendo por ocio cultural únicamente las tres disciplinas en las que se ha centrado el estudio: artes escénicas, música, y museos y exposiciones.

necesario por ello transmitir a la sociedad el valor de la cultura, y hacer entender que esta no siempre puede ofrecerse de forma gratuita a los ciudadanos.

A pesar de ello, existe una conciencia general sobre la falta de interés por la cultura que hay en nuestro país, lo cual supone un primer paso para comenzar a enfrentar el problema.

En cuanto a los frenos a la hora de consumir ocio cultural, destaca tal y como se ha mencionado en líneas anteriores, la percepción en la población de que la oferta no se adapta a sus exigencias: nuestra muestra consideraba escasa la programación cultural en Zaragoza y dirigida a otro tipo de público. Otros factores mencionados como motivo de la baja demanda de cultura son: los precios de los actos, la baja calidad de la comunicación, y en especial, la falta de interés por parte de nuestra sociedad. Los propios demandantes indican la necesidad de cambiar esa mentalidad y proponen comenzar educando en la cultura desde pequeños.

En cuanto a las motivaciones, los participantes mostraban interés por la programación cultural gratuita, siendo mayor su consumo en ciudades en las que dan más facilidades a los jóvenes. Sin embargo, se percibe un gran interés por los personajes públicos y artistas famosos, para los cuales no mostraron en ningún momento preocupación por el precio de las entradas. Zaragoza cuenta con bonos culturales y otro tipo de facilidades para sus ciudadanos, pero es cierto que el conocimiento de estos es muy reducido. Es posible que haga falta una mayor cantidad de facilidades, pero primero habría que dar a conocer las ya existentes.

Por último, tanto el lado de oferta como el de la demanda coinciden en que son muy necesarios esfuerzos de comunicación para dar a conocer los eventos culturales de la ciudad, pero que es transcendental que exista cierto interés inicial por parte de la población. Por este motivo la publicidad y la promoción deben ser utilizadas no sólo para informar de la programación existente, sino también para promover el interés por la cultura. Para ello es importante que la comunicación sea más accesible y atractiva, con el uso por ejemplo de campañas televisivas o carteles interactivos ubicados en diferentes puntos de la ciudad.

Actualmente resulta imposible no pensar en comunicación online y nuevas tecnologías. Museos, salas de música y teatros deben tener en cuenta la importancia de la comunicación además de en la calle, a través de internet. Desde los últimos años, la presencia en las redes sociales también es esencial, en especial para dirigirse al público

más joven. No obstante, no es suficiente estar presente con una cuenta: los anuncios en redes sociales pueden ser una buena forma de llegar a aquellos que no buscan la información de forma activa.

Tras analizar las dos partes del mercado, puedo llegar a la conclusión de si queremos un incremento del consumo de ocio cultural en nuestra ciudad, son necesarios cambios en ambos lados. Pienso que los oferentes de cultura deberán analizar más detenidamente si realmente ofrecen lo que se demanda. Tendrán que incrementar sus esfuerzos en comunicación, pero a la vez es posible que sea precisa una adaptación al público real. Por otro lado, es muy importante transmitir a los ciudadanos el valor de la cultura, educar a las personas para que salga de cada uno ese interés por consumir actividades culturales y estas sean consideradas como cualquier otra alternativa de ocio. En definitiva, tenemos que “poner de moda” la cultura.

5.2. UTILIDAD PÚBLICA

Un reciente artículo publicado en El País, indica que la partida de los Presupuestos Generales del Estado que se destina este año al ocio cultural se ha incrementado en un 4,4% respecto al 2017 (Koch, 2018). Esto ha supuesto un avance tras varios años de recortes y congelaciones en el sector. Sin embargo, en términos relativos las noticias no son tan favorables: esta cifra apenas supone un 0,2% del gasto total.

El ocio cultural es un potente motor de desarrollo económico además de un factor crucial en el progreso de las sociedades. Tal y como veíamos en los primeros capítulos la cultura representa en torno a un 2,5% del PIB nacional, una cantidad que supera notablemente a la inversión realizada por parte del Estado. Es posible por ende que un análisis exhaustivo del sector motive mayores esfuerzos políticos y económicos en los años siguientes. Y es que, el conocimiento del panorama cultural actual puede ser realmente importante de cara a la toma de decisiones por parte de instituciones y organismos públicos. Al fin y al cabo, el consumo de ocio cultural puede suponer una gran fuente de ingresos de la misma manera que el consumo de muchos otros bienes y servicios.

No hay que olvidar la utilidad que esta información puede tener en las empresas culturales, al recoger opiniones y comportamientos relevantes por parte de los

demandantes, colaborando en un mejor panorama cultural y contribuyendo así al progreso económico de nuestra ciudad y de la sociedad en general.

Además, numerosos estudios demuestran que perfiles con un mayor nivel educativo consumen mayor volumen de ocio cultural, pero también existe una relación en sentido contrario: la cultura afecta positivamente al desarrollo personal y educativo de los individuos, siendo esta un factor clave en la contribución del Estado de bienestar.

5.3. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS

Debido a la envergadura del trabajo y a los recursos disponibles para realizar la investigación, es necesario mencionar la existencia de ciertas limitaciones.

Primeramente, tal y como se explica en capítulos anteriores, la cultura es un tema realmente amplio y con cierta ambigüedad en la definición, por lo que ha sido necesario acotar y centrar la investigación únicamente en tres disciplinas culturales. Por esta razón no hay que olvidar la existencia del resto de disciplinas, las cuales pueden ser objeto de estudio en futuras investigaciones.

Es preciso también tener en cuenta que de los datos estadísticos recogidos para describir el panorama cultural actual, no todos están actualizados a los últimos tiempos. Esto se debe a que algunos organismos no publican sus informes con periodicidad anual, como es el caso de la Cuenta Satélite de la Cultura del MECD, cuyas últimas cifras datan del año 2015.

La extensión exigida para el trabajo hizo imposible la realización de más entrevistas o más grupos de discusión. Tras un primer acercamiento con el Observatorio de Cultura durante la redacción del primer capítulo del trabajo, se concretó una segunda cita para entrevistar a uno de los miembros de este. Sin embargo, una vez hecha la primera entrevista al grupo cultural La Chaminera, esto no fue posible por los motivos ya mencionados. Habría sido de gran interés conocer la opinión de organismos públicos del sector y no solo de empresas privadas dedicadas a la cultura. No obstante, el Observatorio de Cultura sirvió de gran ayuda en la búsqueda de información de fuentes secundarias.

También habría sido conveniente llevar a cabo un segundo grupo de discusión con un rango de edades más adultas. El comportamiento en el consumo de actividades culturales y las opiniones respecto al tema pueden variar en gran medida en función de aspectos como la edad, el nivel de ingresos o la situación familiar (como por ejemplo el hecho de

tener hijos). Aunque los resultados no se puedan extrapolar, es probable que un nuevo grupo con participantes de mayor edad hubiese recogido opiniones y costumbres diferentes.

Además, al ser los participantes captados de forma secundaria o natural, fue necesaria en algún caso la utilización de un método similar a la técnica de muestreo de *bola de nieve*, y por lo tanto resultó inevitable que alguno de los miembros del grupo se conociesen entre sí. Aun así, esto no pareció afectar a la buena consecución de la conversación.

Por todo lo anterior, este trabajo puede ser considerado una pequeña base para la realización de investigaciones futuras relacionadas con el consumo cultural en nuestra ciudad. Será conveniente la inclusión del resto de tipos de ocio cultural (circo, comic, cine, lectura...) y la realización de un mayor número de entrevistas y grupos de discusión.

Además, puede ser interesante la utilización de técnicas cuantitativas como encuestas, que permitan encontrar diferencias en la población en función de características personales como la edad, el sexo, el nivel de estudios, el nivel de ingresos o la situación familiar.

Aunque este trabajo de final de grado supone una muy pequeña aportación al sector cultural, espero pueda servir de punto de partida para la consecución de proyectos que ayuden a mejorar la situación cultural actual.

“No proclaméis la libertad de volar, sino dad alas; no la de pensar, sino dad pensamiento. La libertad que hay que dar al pueblo es la cultura” – Miguel de Unamuno.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AGETEC y Ministerio de Cultura. (2007-2008). AGETEC. Obtenido de <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm>
- Amado, J. R. (2011). *El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a. Ciudad de Mexico.*
- Amstrong, Kotler, P., & Gary. (2012). *Marketing* (decimocuarta edición ed.). Mexico: Pearson.
- Ayuntamiento de Zaragoza. (2017).
- Blasco, J. (22 de julio de 2010). (E. P. Aragón, Entrevistador)
- Castillo Serna, C., & Esteban Villamor, J. A. (2008). *Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España*. Fundación EOI.
- CES Aragón. (2010). *La participación cultural. Relaciones entre la sociedad aragonesa y la cultura*. Zaragoza: CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ARAGÓN.
- Constitución Española, art. 44.1 (1978).
- Eldiario.es. (4 de marzo de 2017). El Gobierno de Aragón lanza un bono cultural para jóvenes. Zaragoza, España.
- El Heraldo de Aragón. “Heraldo Ocio”, consultado en noviembre de 2017 en <https://www.heraldo.es/ocio/>
- El País. “Guía del ocio”, consultado en noviembre de 2017 en <https://www.guiadelocio.com/>
- El Periódico de Aragón. “Red Aragón”, consultado en noviembre de 2017 en <http://redaragon.elperiodicodearagon.com/>
- Fundación Alternativas. (2017). *Informe sobre el estado de la cultura en España en 2017: Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Lúa Ediciones 3.0.
- Fundación contemporánea. (2017). *La cultura en España en 2016*. Madrid: La Fábrica.
- Fundación SGAE. (2017). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid.
- Giménez, D. (29 de marzo de 2016). Zaragoza Guía. Obtenido de <http://zaragozaguia.com/algunas-de-las-mejores-salas-de-conciertos-de-zaragoza/>
- Go! (noviembre 2017). Aragón: Investconfidence Int. Imp. S.L.
- Gobierno de Aragón. (13 de diciembre de 2016). *Aragón participa*. Obtenido de <http://aragonparticipa.aragon.es/plan-estrategico-de-cultura-de-aragon>
- Gómez, M. V. (30 de abril de 2018). El sector servicios acapara casi ocho de cada 10 trabajadores en España. Madrid, España.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5ª edición ed.). España: Centro de estudios financieros.
- Gran Diccionario Enciclopédico Ruso*. (11 de noviembre de 2017).
- IAEST. (2016). *Anuario de estadísticas culturales*. Recuperado el noviembre de 2017
- Instituto de Estudios Económicos. (4 de Abril de 2017). España, octavo país de la UE con mayor peso del sector servicios en el PIB. Madrid, España.
- Jiménez Leal, A., & Gervilla Quero, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Observatorio cultural del proyecto Atalaya. Cadiz: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.
- Kantún Ramírez, A., & Rejón Vivas, J. A. (13 de abril de 2011). *Top Your Web*. Obtenido de <https://www.topyourweb.com/blog/el-marketing-del-ocio/>

- Koch, T. (4 de abril de 2017). La cultura se queda congelada en los Presupuestos 2017. Madrid, España.
- Koch, T. (3 de abril de 2018). La cultura sube un 4,4% pero sigue pesando solo un 0,2% en los Presupuestos 2018. Madrid, España.
- Larousse. (11 de noviembre de 2017).
- Lieberman, A., & Esgate, P. (2006). *La revolución del Marketing del Entretenimiento*. Buenos Aires : Nobuko.
- Mantilla, J. R. (21 de diciembre de 2008). Cultura de diccionario. *El País*.
- Marketing Directo. (17 de octubre de 2016). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/consumo-cultural-espana-se-estanca-horizonte-digital-jovenes-incomprendidos>
- MECD. (2017). *Anuario de Estadísticas Culturales*. España.
- Muñoz, L. (22 de julio de 2010). Zaragoza considera necesario aumentar la demanda de cultura. *El Periódico de Aragón*.
- Observatorio de Cultura y Comunicación Fundación Alternativas. (2017). *Informe sobre el estado de la cultura en España: Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Lúa Ediciones 3.0.
- Oxford English Dictionary. (11 de noviembre de 2017).
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en octubre de 2017 en <http://dle.rae.es/>
- Peñalba, J. L. (1999). *Teoría y práctica de la educación en el tiempo libre*. Madrid: CCS.
- Zaragoza-ciudad, consultado en noviembre de 2017 en <https://www.zaragoza-ciudad.com/presen.htm>
- Zaragoza es Cultura, consultado en noviembre de 2017 en <https://www.zaragoza.es/sede/servicio/cultura/evento>
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). Mexico D.F.: Mc Graw Hill.