

Análisis del consumo cultural en barrios de Bahía Blanca, Argentina, 2019

Analysis of cultural consumption around the neighborhoods of Bahia Blanca, Argentina, 2019

VIVIANA LEONARDI*

SILVINA ELÍAS*

CAROLINA TARAYRE**

MARINA TORTUL*

Abstract

The objective of this work was to characterize the cultural consumption of the residents of the city of Bahia Blanca, Argentina. A quantitative methodology, based on descriptive statistics, was used. The database was built from a survey carried out by us in 2019 and based on the design of Sinca (2017). Of those surveyed, 98% have carried out some cultural activity. However, the geographic and age distribution of the cultural local demand is uneven. Thus, the economic-cultural policy should be oriented towards developing cultural access mechanisms that are more generalized and focused on young people.

Keywords: *cultural consumption, Bahia Blanca, Argentina, survey*

Resumen

En esta investigación se muestran los hábitos de consumo cultural de residentes de Bahía Blanca, Argentina; para ello se utiliza una metodología cuantitativa basada en estadística descriptiva con datos provenientes de una encuesta aplicada en 2019 y diseñada con base en Sinca. De los encuestados, 98% realizó alguna actividad cultural, sin embargo, la distribución geográfica y etaria de la demanda local de bienes culturales es desigual. Se recomienda orientar a la política económica-cultural a desarrollar mecanismos de acceso a la cultura generalizados y focalizados en los jóvenes.

Palabras clave: consumo cultural, Bahía Blanca, Argentina, encuesta.

* Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur (UNS) e Instituto de Investigaciones Sociales y Económicas del Sur, UNS-Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, correos-e: viviana.leonardi@uns.edu.ar, selias@uns.edu.ar y marina.tortul@uns.edu.ar

** Departamento de Economía UNS, correo-e: carotarayre@gmail.com

Introducción

En la actualidad, la cultura se presenta como un medio de cohesión social, de acumulación de conocimiento, entendimiento y crecimiento humano, tanto individual como colectivo (Delgado Ruiz, 2000). En este sentido, el acceso a bienes culturales es un derecho de todas las personas. De acuerdo con el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten” (Naciones Unidas, 1948: 8).

La cultura constituye un importante motor de la economía, ya que –debido al flujo de ingresos y gastos derivados del consumo y la producción de actividades culturales– genera riqueza y trabajo. A nivel de economía local y regional, el fortalecimiento de dichas actividades puede ejercer transformaciones de las estructuras productivas locales, que en última instancia podrían derivar en el desarrollo de nuevas ventajas comparativas (Devesa *et al.*, 2012). En este sentido, Delgado Ruiz (2000: 178) manifiesta que, actualmente, “la cultura lleva acopladas nuevas exigencias funcionales, ligadas básicamente a su capacidad de generación de riqueza, de cambio urbano y de cohesión social”. De esta manera, señala Herrero Prieto (2011), puede hablarse de cultura como un factor de desarrollo humano, como factor productivo o como parte de las transacciones económicas. Numerosos estudios e investigaciones dan cuenta no sólo de la rentabilidad *per se* del sector cultural, sino también de las externalidades positivas y efectos derrame que éste genera sobre el resto de la economía (Throsby, 2001; Seaman, 2003; Devesa *et al.*, 2012).

Las repercusiones de la cultura sobre el resto de las actividades económicas del país hacen que la dimensión e importancia del sector excedan las propias actividades culturales y por lo tanto dificulten su medición. En Argentina, la Dirección Nacional de Industrias Culturales, a través del Sinca (Sistema de Información Cultural de la Argentina) y de la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales (DNCN) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec), se ocupan de esta tarea, para la cual desarrollaron la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), mediante ésta recopilan datos sobre el aporte económico del sector cultural desde el 2004 en adelante. En particular, la CSC realiza análisis macroeconómicos de la actividad cultural en su conjunto, como el PIB cultural, el empleo y comercio exterior cultural, el gasto del gobierno en cultura, entre otros, de acuerdo con el marco metodológico establecido por el Convenio Andrés Bello.¹

¹ La Organización del Convenio Andrés Bello de Integración Educativa, Científica, Tecnológica y Cultural es un organismo intergubernamental, con personalidad jurídica internacional, creado el 31

Estas estimaciones reflejan que la contribución del sector a la economía en su totalidad experimentó un incremento desde principios de siglo. De acuerdo con Tarayre *et al.* (2019), la participación del valor agregado bruto cultural aumentó 28% entre 2004 y 2018, pasó de 2.01% a 2.57%. Sin embargo, existen diferentes barreras geográficas y socioeconómicas que limitan el acceso a los bienes culturales generando desigualdades en el consumo (Cepal, 2014), las cuales impiden su total aprovechamiento como herramienta de desarrollo.

En este contexto, es relevante conocer los hábitos de consumo cultural de la sociedad para así poder contribuir el diseño de políticas y líneas de acción que asuman a la cultura como un factor de integración y desarrollo económico. Las investigaciones orientadas en esta dirección son extensas en países desarrollados pero escasas para países de América Latina (Espinal Monsalve *et al.*, 2020). Algunos trabajos han priorizado en el análisis la pregunta del rol que tiene la participación en el acceso a los bienes simbólicos sobre la construcción de las diferencias sociales y trayectorias individuales (Güell *et al.*, 2012). Sin embargo, la mayor parte de las investigaciones centran su atención en el estudio de los determinantes del consumo cultural (Morrison y West, 1986; Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996; Fernández-Blanco y Prieto-Rodríguez, 1997 y 2009; Ateca Amestoy, 2009; Aguado Quintero y Palma-Martos, 2015; Bermúdez Triviño *et al.*, 2016; Ramos Ramírez y Espinal Monsalve, 2020).

En Argentina, según Wortman y Bayardo (2012), hay antecedentes tempranos de estudios vinculados al consumo cultural, no obstante, la mayoría de los aportes aparecen con más énfasis en los últimos años. Entre los ochenta y noventa destacan algunos estudios de consumos culturales en ciudades como Córdoba, Santa Fe, Paraná, Mar del Plata y Mendoza. Sin embargo, los estudios de este tipo para el caso de ciudad de Bahía Blanca aún son incipientes. Tarayre y Elías (2020) analizan el consumo cultural local en tiempos de pandemia, y Leonardi *et al.* (2020) testan la hipótesis de aprendizaje basados en el consumo para el caso de esta ciudad.

Dada esta problemática, el objetivo de este trabajo es caracterizar los hábitos de consumo cultural de residentes de la ciudad de Bahía Blanca, Argentina. La metodología empleada es cuantitativa y se basa en estadística descriptiva. La base de datos se construyó a partir de una encuesta realizada virtualmente en el 2019, a través de *Google forms*. El diseño de la encuesta se basó en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC), hecha por Sinca (2017).

El resto del trabajo se estructura como sigue: luego de la breve introducción, en la sección 1, se detalla la metodología de la investigación; en

de enero de 1970 (Colombia) y sustituido en Madrid en 1990; tiene por objetivo favorecer el fortalecimiento de los procesos de integración y la configuración y desarrollo de un espacio cultural común.

la 2 se presentan y discuten los resultados de la misma. Finalmente, se concluye y señalan algunas limitaciones y nuevas líneas de estudio.

1. Metodología

Para esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa y exploratoria basada en el cálculo de frecuencias absolutas y relativas de las variables de interés. Como técnica de recolección de datos primarios se utilizó una encuesta, hecha virtualmente entre el 1 de marzo y el 1 de diciembre de 2019, mediante un cuestionario de *Google forms*. Las preguntas se diseñaron teniendo en cuenta las formuladas por la ENCC, que elabora y realiza el Sinca (2017). El público objetivo fueron los residentes de la ciudad de Bahía Blanca, Argentina, mayores de 16 años. Mediante la encuesta se obtuvieron 336 respuestas válidas. Al considerar el tamaño de la población de 319.365,² se determinó un error de muestreo de aproximadamente 6%, dicho valor es aceptable de acuerdo a los estándares estadísticos tradicionales que consideran errores entre uno y 10 por ciento.

Sin embargo, para asegurar su representatividad, primero se comparó la composición de la muestra en relación con la de la población bahiense mayor de 16 años desde dos perspectivas: sociodemográfica y socioeconómica. En cuanto a la comparación en términos sociodemográficos se consideraron las siguientes variables: género (mujer-varón), edad (entre 16 y 25 años; entre 26 y 40; entre 41 y 60; más de 60), nivel educativo (primario, secundario, superior) y categoría ocupacional (ocupado, desocupado, inactivos), de las cuales destacan las subcategorías: estudiante, ama de casa y jubilado. Para realizar esta comparación se estudió la población bahiense mayor de 16 años a partir de la Encuesta Permanente de Hogares realizada por Indec (2019), ésta se llevó a cabo de forma trimestral, por lo que aquí se tomaron en cuenta los valores promedio de los cuatro trimestres de 2019 de las variables de interés. Asimismo, se comparó la distribución geográfica de los encuestados, en relación con la de la población bahiense, considerando la proporción de cada uno de ellos que habita en cada barrio de la ciudad.

El análisis que combina la esfera socioeconómica y la distribución espacial de la población se realizó con el *software* QGIS (2020), se utilizaron datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (Indec, 2010) para comparar la composición de la muestra y de la población bahiense en relación con el grado de vulnerabilidad del barrio de residencia y su

² De acuerdo con el último censo poblacional, realizado en 2010, la población de la ciudad de Bahía Blanca es de 301,572 habitantes, y se observó un incremento intercensal relativo de 5.9% si se le compara con el censo 2001, cuando la población alcanzó los 284,776 habitantes.

distribución espacial. Específicamente, se equiparó la cantidad de respuestas obtenidas y la cantidad de personas que habitan en barrios de alta, media y baja vulnerabilidad. Se consideró como medida general de la vulnerabilidad el porcentaje de hogares que tiene al menos una necesidad básica insatisfecha (NBI).

Se establecieron las siguientes categorías de vulnerabilidad: si la proporción de hogares del barrio con al menos una NBI se encuentra entre 8% y 23%, se considera que se trata de un barrio altamente vulnerable; entre 3% y 8%, vulnerabilidad media, y entre 0.1% y 3%, barrio no vulnerable.

Una vez evaluada la representatividad de la muestra, se procedió a abordar el objetivo de la investigación en cuatro instancias.

- I. Se intentó identificar qué se entiende por *cultura*, dado que hay muchas formas de definir el concepto, se pregunta por el grado de conformidad con las siguientes acepciones del término: *a)* hábitos, costumbres, comportamientos; *b)* información, estudiar, conocer; *c)* arte y patrimonio; *d)* forma de pensar, ideología, valores; *e)* la identidad. Para conocer el grado de conformidad con cada definición presentada se utilizó la escala de Likert. Los encuestados indicaron en una escala de uno a cinco su grado de acuerdo con las definiciones de cultura: fue una la de mayor acuerdo y cinco la de menor, fue posible señalar más de una opción. Luego se calcularon las frecuencias absolutas y relativas considerando el total de la muestra de cada opción para determinar cuál fue el concepto mayormente aceptado.

- II. Se midió el nivel del consumo cultural a partir del Índice de Acceso al Consumo Cultural (IACC) desarrollado por Leonardi *et al.* (2020). El IACC está compuesto por una canasta de 19 bienes culturales (tabla 1). Para cada uno de los bienes culturales considerados se asigna valor uno, si el individuo lo consume, y valor 0, si no lo consume. El valor del IACC surge de la adición de estos consumos (no consumos) parciales. En consecuencia, el indicador varía en el rango [0; 19]. Luego se estratificó la variable en cinco niveles: [0] indica que no se verifica consumo cultural en el periodo de análisis; [1; 5] indica un consumo cultural bajo; [6; 10], consumo cultural medio-bajo; [11; 15], consumo cultural medio-alto y [16; 19] consumo cultural alto. Así, el consumo cultural bajo implica que el individuo sólo consumió cinco o menos bienes o servicios culturales durante 2019. El resto de las categorías se interpretó de forma análoga.

Tabla 1
**Canasta de bienes culturales para el Índice de Acceso
 al Consumo Cultural (IACC)**

<i>Grupo</i>	<i>Bienes y servicios culturales</i>
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. Ópera
	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: Leonardi *et al.* (2020).

III. Se analizó cuáles fueron los bienes culturales preferidos por los encuestados, así como la cantidad de personas que consumieron los distintos bienes culturales (grupales e individuales) especificados en la tabla 1. El análisis se concentró en la “popularidad” de los bienes culturales, por lo tanto, se estudió cuántas personas consumieron un determinado bien cultural, sin tener en cuenta cuánto consumieron de cada uno. Para determinar la preferencia por cada bien cultural, se calcularon las frecuencias absolutas y relativas, considerando que el consumo de cada persona vale uno.

Complementariamente, se estudiaron los principales motivos por los cuales los encuestados decidieron no consumir los bienes culturales de interés. Para ello se presentaron las siguientes opcio-

nes: falta de compañía, de información, de interés, de propuestas, de tiempo y problemas con los horarios en los que se puede acceder al consumo cultural. Además, para el caso de los talleres artísticos culturales se consideró como posible obstáculo al consumo la falta de dinero. Estas alternativas no son excluyentes y se decidió cuál fue más generalizada con base en el cálculo de frecuencias absolutas y relativas.

Vale destacar que la falta de propuestas, de información y los problemas en los horarios hace referencia a la oferta cultural, mientras que el resto de los obstáculos se refiere a problemas en la demanda. De este modo, se puede inferir si los encuestados no consumen los bienes culturales por razones asociadas a la oferta o a la demanda.

IV. Se determinó la cantidad de demanda de bienes y servicios culturales, para ello se analizó el consumo cultural en relación con la cantidad consumida de los bienes culturales grupales e individuales especificados en la tabla 1. A diferencia del caso anterior, aquí el foco se centró en la cantidad consumida total de bienes culturales, sin considerar cuántas personas lo consumen. De modo que para medir la cantidad de demanda de cada bien cultural, se calcularon las frecuencias absolutas considerando que cada consumo vale uno. Complementariamente, se estudió el consumo cultural según el grupo etario y la distribución geográfica del consumo cultural. En relación con el grupo etario, se segmentó la muestra en las cuatro categorías mencionadas previamente, luego se calculó la cantidad de demanda y el consumo per cápita de cada segmento. En cuando al análisis espacial de la demanda, se calculó la cantidad consumida de cada bien cultural en los diferentes barrios de la ciudad mediante el *software* QGIS (2020).

La diferencia entre el análisis basado en las personas (III) y aquel basado en la cantidad consumida (IV) reside en que, en el primer caso, se puede observar la “llegada” o “aceptación” que tienen cada uno de los bienes culturales a la población al 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 ésta se concentra en unos pocos encuestados o si se distribuye más homogéneamente entre la población.

2. Resultados

2.1. Representatividad de la muestra: composición de la muestra en relación con la de la población

La tabla 2 compara la composición socioeconómica de los respondientes con la de la población bahiense mayor de 16 años. En cuanto al género, casi 70% de la muestra está compuesta por mujeres, en tanto que dicha proporción es 47% para el caso general. Respecto a la edad, cada grupo etario representa entre 28 y 34% de la muestra, excepto los adultos mayores de 60 años (8%). En cambio, en la ciudad, la proporción de jóvenes (18%) es menor que la del resto de los grupos etarios, mientras que la del resto de los grupos es más similar, variado entre 24% y 31%. En lo concerniente al máximo nivel educativo alcanzado, 90% de los encuestados, contra 37% de la población bahiense mayor de 16 años, cuenta con estudios universitarios. Además, se observa una subrepresentación de los desocupados e inactivos (estudiantes, amas de casa y jubilados).

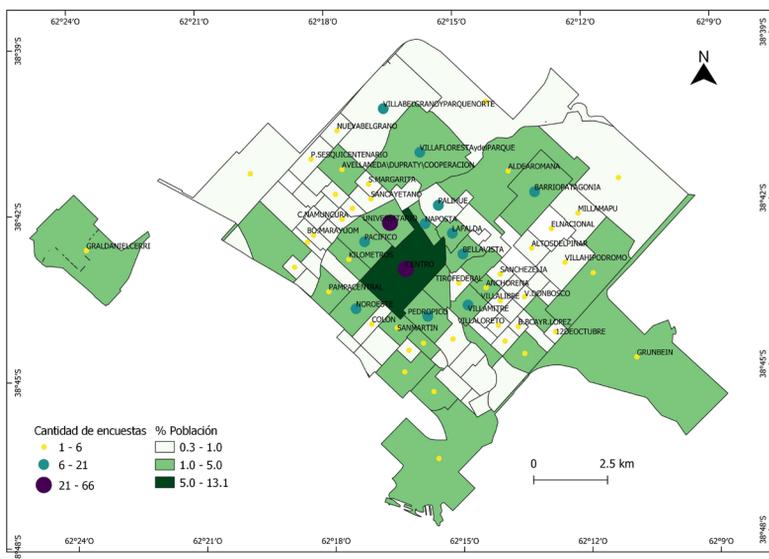
Tabla 2
Composición socioeconómica de la muestra y la población bahiense mayor de 16 años

Variable	Categoría	La muestra		La población	
		Frecuencia	%	Frec. promedio	%
Género	Mujer	231	69	115.265	47
	Varón	104	31	128.938	53
Edad	Entre 16-25	96	29	44.841	18
	Entre 26-40	113	34	64.369	26
	Entre 41-60	95	28	75.315	31
	Más de 60	27	8	59.678	24
Máximo nivel educativo	Primario	1	0	52.980	22
	Secundario	32	10	101.682	42
	Superior	302	90	89.540	37
Categoría ocupacional	Ocupado	179	53	134.025	41
	Desocupado	10	3	12.082	26
	Estudiante	122	36	23.442	11
	Ama de casa	4	1	13.353	7
	Jubilado	21	6	51.214	24
	Otros inactivos	0	0	10.013	4

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada e Indec (2019).

Por otro lado, el mapa 1 muestra que la distribución geográfica de las personas encuestadas es uniforme en términos de la población de los barrios de la ciudad de Bahía Blanca. Dicho mapa categoriza los barrios de la ciudad según la proporción de la población bahiense que los habita y representa la cantidad de respuestas que se pudieron obtener en cada barrio. Se observa que, en general, se obtuvieron más respuestas en los barrios que concentran mayor cantidad de población. Sin embargo, destaca la sobre-representación de algunos barrios específicos: Universitario, Villa General Belgrano y Parque Norte. Y la subrepresentación de algunos barrios del sudeste bahiense, tales como Grünbein, Villa Hardingreen, Villa Muñiz, Anchorena, Misiones, San Martín y Aldea Romana.

Mapa 1
Distribución barrial de la muestra y de la población bahiense



Fuente: elaboración propia con base en resultados obtenidos e Indec (2010), realizado con QGIS (2020).

La tabla 3 resume la comparación del grado de vulnerabilidad del barrio de residencia entre los encuestados y la población bahiense. El mapa 2 representa espacialmente esta situación. Se observa que la proporción de encuestados que viven en barrios no vulnerables es mayor que la de la población en general. Similarmente, la proporción de encuestados que habita en barrios con condiciones sociales y habitacionales más comprometidas es menor que la de los bahienses en general.

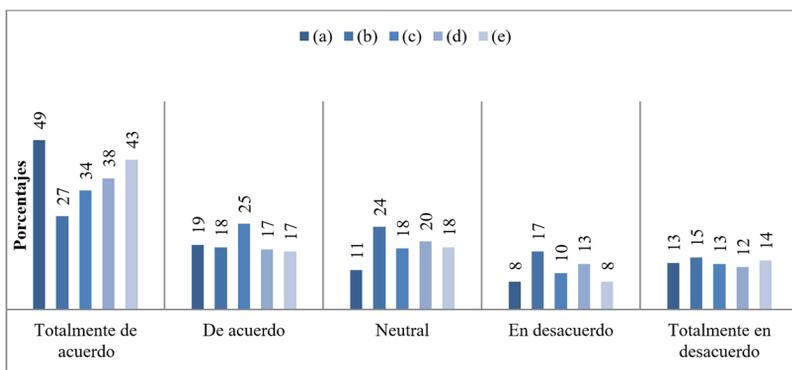
aplicada. Así, es posible que aquellos sectores con mayor acceso a la tecnología queden sobrerrepresentados en la muestra y, al mismo tiempo, que aquellos con menor acceso a la misma resulten subrepresentados. Esto se debe a que la encuesta llega a la población vía correo electrónico o WhatsApp y requiere acceso a internet para poder ser respondida. Por esta razón, los resultados tienen valor para la muestra particular de estudio y no se deben extrapolar al total de la población bahiense.

2.2. Caracterización del consumo cultural de los encuestados

2.2.1. ¿Qué se entiende por cultura?

La gráfica 1 muestra el grado de conformidad de los respondientes con las diferentes definiciones de cultura. En relación con las respuestas que indicaron estar muy de acuerdo, los resultados fueron los siguientes: hábitos, costumbres y comportamientos (48.8%), identidad (43.2%), forma de pensar, ideología y valores (37%), arte y patrimonio (34.2%) y, finalmente, la información, estudiar, conocer (26.8 por ciento).

Gráfica 1
Grado de conformidad de los encuestados con las diferentes definiciones de cultura



(a) Hábitos, costumbres, comportamientos; (b) Información, estudiar, conocer; (c) Arte y patrimonio; (d) Forma de pensar, ideología, valores; (e) Identidad.

Fuente: elaboración propia con base en información primaria.

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.

2.3. Medición del consumo cultural de los encuestados: IACC

De las 336 personas que respondieron el cuestionario, 331 afirmaron haber consumido al menos uno de los bienes culturales presentados en la tabla 1. Es decir, 98% de los respondientes consumieron algún tipo de bien cultural durante 2019.

La tabla 4 presenta el nivel de consumo cultural de los encuestados, según el cálculo del IACC. La mayoría de los encuestados presenta un consumo cultural bajo (42%) o medio-bajo (41%). Le siguen en importancia aquéllos que manifiestan un consumo cultural medio-alto (12%). En los extremos, sólo 3% de la muestra un consumo cultural alto y 2% no consumió los bienes culturales de la canasta especificada en la tabla 1.

Tabla 4
Niveles de consumo cultural según el IACC

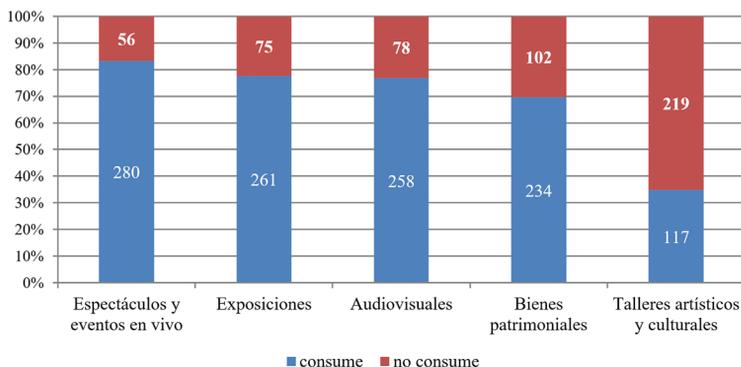
<i>Consumo cultural</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nulo	5	2
Bajo	141	42
Medio-bajo	136	41
Medio-alto	39	12
Alto	11	3

Fuente: elaboración propia con base en información primaria.

2.4. ¿Cuáles fueron los bienes culturales preferidos por los encuestados?

Para describir cuáles fueron los bienes culturales más preferidos, la gráfica 2 presenta la proporción de personas que consume cada grupo de bienes culturales. Los bienes culturales más populares fueron los eventos y espectáculos en vivo, con una concurrencia de 85% de los bahienses encuestados. Le siguen las exposiciones, con una participación de 78% de la muestra; los audiovisuales, 77% y los bienes patrimoniales, 70%. Los

Gráfica 2
Porcentaje de personas que consume bienes culturales según categoría



Fuente: elaboración propia con base en información primaria.

talleres artísticos fueron los menos “populares”, considerando que sólo 38% de los respondientes consumió esta categoría cultural.

La tabla 5 desglosa la información anterior en función de la canasta de bienes culturales que componen cada categoría. El bien cultural más difundido fue el cine, 78% de encuestados manifestó haber concurrido al menos una vez en 2019. Por su parte, 76% miró programas televisivos, 68% asistió a ferias y exposiciones de artesanías, 66% a espectáculos de música, más de 50% a fiestas populares, museos y monumentos. Vale destacar que del total de personas que asistieron a fiestas populares, 46% mencionó haber participado de La Fiesta del Camarón y el Langostino en Ing. White. Otras fiestas regionales mencionadas fueron la Fiesta del Omelette gigante en Pigüé, la Fiesta de la Golondrina en Villa Ventana, la Fiesta del Turismo Termal en Carhué, la Fiesta de los Humedales en Villa del Mar y Strudel Fest, Fullsen Fest, Volga Fest, todas en Coronel Suárez, entre otras. Finalmente, respecto a las prácticas culturales, 25% de los encuestados asistió a talleres de danza y entre 12% y 18% a otro tipo de talleres artísticos.

Tabla 5
Encuestados que consumen bienes culturales según tipo de bien

<i>Bienes o servicios culturales</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Talleres	Danza	83	25
	Música	58	17
	Teatro	56	17

Tabla 5 (continuación)

	<i>Bienes o servicios culturales</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
	Artesanías	54	16
	Literatura	47	14
	Pintura	44	13
	Acrobacia	39	12
Eventos y espectáculos en vivo	Bailes, peñas y milongas	76	23
	Espectáculos musicales	217	65
	Espectáculos de danza	130	39
	Obras de teatro	150	45
	Ópera	20	6
	Espectáculos infantiles	76	23
Exposiciones	Ferias y artesanías	224	67
	Exposiciones	154	46
Bienes patrimoniales	Fiestas populares	165	49
	Museos y monumentos	176	52
Audiovisuales	Cine	258	77
	Televisión	251	75

Fuente: elaboración propia con base en información primaria.

Complementariamente, se observa que sólo una minoría de los encuestados (2%) declara no haber consumido ningún bien cultural de la canasta considerada en 2019. Entre ellos, 15% y 27% manifestó no haber consumido eventos y espectáculos en vivo, ferias y exposiciones, fiestas populares o museos y audiovisuales; 62% no asistió a talleres artísticos culturales.

A continuación, se resumen los motivos por los que los encuestados no consumieron los bienes culturales de la canasta de interés. En promedio 13% de los obstáculos al consumo identificados se asocian con la demanda, en tanto que sólo 5% a la oferta. En todos los casos, excepto para el consumo de talleres artísticos y culturales, la principal limitación al consumo fue la falta de interés (casi 40% promedio). En el caso particular de los talleres artísticos y culturales, las limitaciones obedecen principalmente a la falta de tiempo y de propuestas, combinándose problemas de oferta y de demanda. Por otro lado, la falta de recursos económicos no parece ser relevante (tabla 6).

Tabla 6
Motivos de no consumo de los bienes culturales

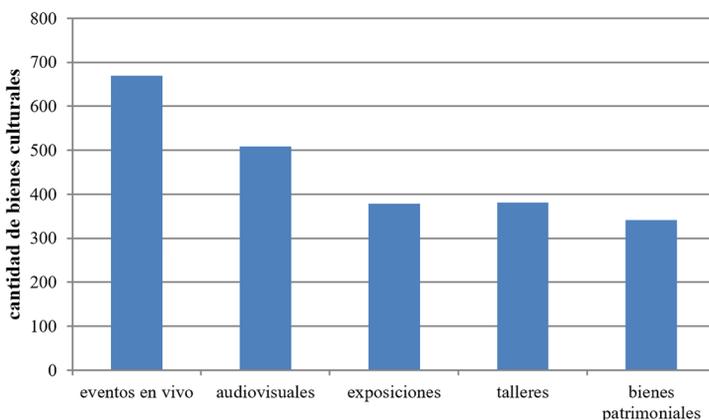
	<i>Falta de...</i>					<i>Problemas de horarios</i>	
	<i>Compañía</i>	<i>Dinero</i>	<i>Información</i>	<i>Interés</i>	<i>Propuestas</i>		<i>Tiempo</i>
Espectáculos y eventos en vivo	2		9	34	6	9	1
Bailes, peñas y milongas	2		8	45	4	9	1
Espectáculos de danza	1		11	32	3	8	2
Espectáculos infantiles	1		6	51	3	5	1
Espectáculos musicales	2		10	10	5	10	2
Teatro	2		10	18	9	14	1
Ópera	2		12	49	9	6	1
Exposiciones	1		11	18	4	9	2
Exposiciones	1		14	23	4	9	2
Ferias y artesanías	1		8	14	3	9	2
Bienes patrimoniales	1		9	19	4	11	2
Fiestas populares	2		9	21	4	11	2
Museos y monumentos	1		9	18	4	11	2
Talleres artísticos y culturales	2	5	4	5	19	42	4
Danza/baile	4	6	3	2	22	36	8
Literatura	1	1	8	9	24	37	3
Pintura	1	6	4	5	18	45	2
Música	2	8	5	5	27	29	6
Circo y acrobacia	1	3	3	4	8	62	2
Teatro	2	8	4	6	15	43	3
Artesanías y manualidades	1	6	4	6	20	42	4

Fuente: elaboración propia con base en información primaria.

2.5. Análisis de la cantidad demandada de bienes culturales consumidos

La cantidad demandada de bienes culturales por parte de las personas que respondieron la encuesta fue de 2278 bienes culturales. La gráfica 3 presenta la cantidad demandada de cada categoría de bienes culturales, la mayor cantidad corresponde a la categoría eventos y espectáculos en vivo (29%), seguido de bienes audiovisuales (22%), talleres artístico culturales y exposiciones (17% cada uno) y bienes patrimoniales (15 por ciento).

Gráfica 3
Cantidad demandada de cada categoría de bienes culturales



Fuente: elaboración propia con base en información primaria.

En la tabla 7 se desglosa la demanda de cada uno de los bienes culturales 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. Por su parte, la 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 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.

En cuanto al análisis etario de la cantidad de demanda de bienes culturales, se observa que la mayoría de los bienes culturales fue consumida por adultos jóvenes de entre 25 y 40 años (37%). Le sigue en importancia

Tabla 7
Cantidad de demanda de bienes culturales

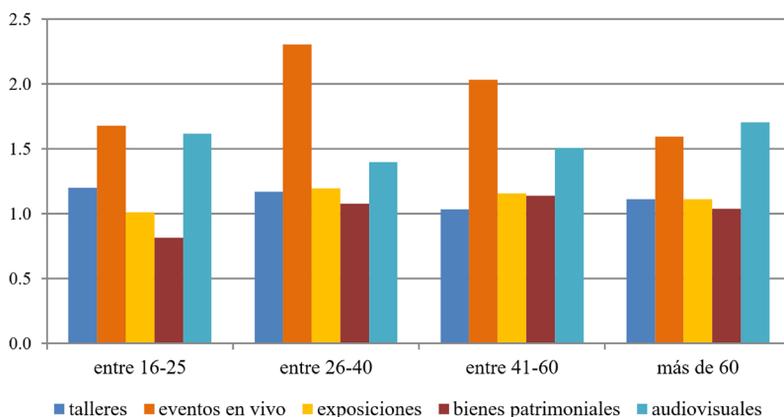
	<i>Cantidad consumida</i>	<i>% dentro de cada grupo</i>
Talleres artístico culturales	381	
Danza	83	22
Literatura	47	12
Pintura	44	12
Música	58	15
Acrobacia	39	10
Teatro	56	15
Artesanías	54	14
Espectáculos y eventos en vivo	669	
Baile	76	11
Danza	130	19
Musicales	217	32
Teatro	150	22
Ópera	20	3
Infantiles	76	11
Exposiciones	378	
Exposiciones varias	154	41
Ferias	224	59
Bienes patrimoniales	341	
Fiestas populares	165	48
Museos y monumentos	176	52
Audiovisuales	509	
Cine	258	51
TV	251	49

Fuente: elaboración propia con base en resultados obtenidos

el consumo de los jóvenes de entre 16 y 25 años (26%). De los adultos de entre 41 y 60 años 29% demandan los bienes culturales y de los adultos mayores de 60 años, apenas 8%. Estos resultados son esperables si se tiene en cuenta la composición etaria de la muestra. Para evitar este sesgo se analizó el consumo promedio o per cápita de cada grupo, este análisis indica que el consumo per cápita de bienes culturales de los grupos etarios analizados es similar, rondando los siete bienes por persona, excepto para el caso de los más jóvenes, que se aproxima a los seis bienes.

La gráfica 4 muestra el consumo per cápita de cada categoría de bienes culturales de los distintos grupos etarios. Se observa que, en el caso de los grupos menores de 60 años, los preferidos son espectáculos y eventos en vivo. Le siguen en orden de preferencia el consumo de audiovisuales, mayoritariamente por los jóvenes (16-25 años) y por adultos mayores de 60 años. En cuanto al consumo per cápita de talleres, se observan niveles de consumo similares entre los distintos grupos, tal vez con una menor preferencia de los adultos de entre 41 y 60 años. Lo mismo sucede con las exposiciones y bienes patrimoniales, pero estas categorías son menos preferidas por los jóvenes menores a 25 años.

Gráfica 4
Consumo cultural per cápita según grupo etario

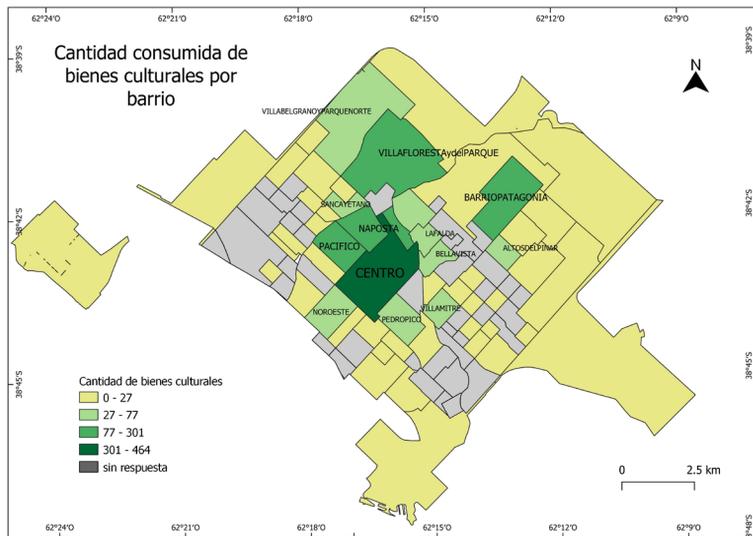


Fuente: elaboración propia con base en información primaria.

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

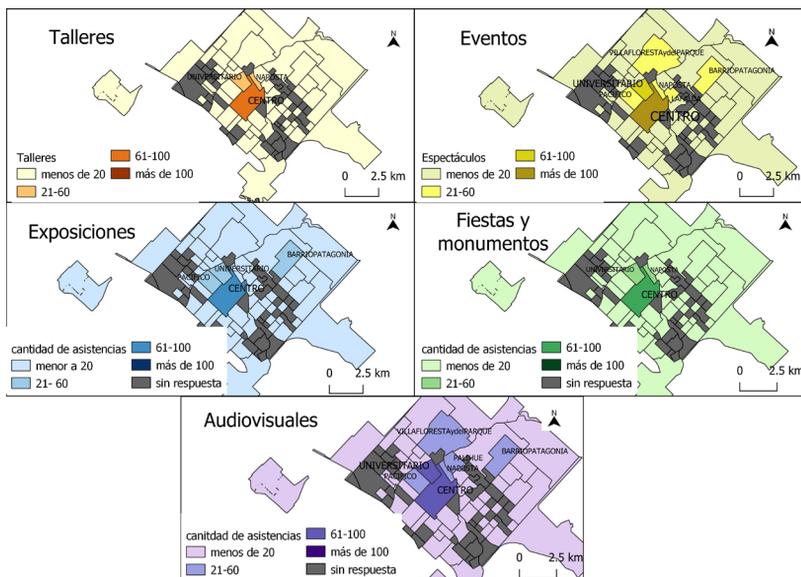
El mapa 4 localiza espacialmente la cantidad de las distintas categorías de bienes culturales consumidas por las personas encuestadas en Bahía Blanca. Para las cinco categorías estudiadas, se observa que el consumo es mayor en el centro de la ciudad. En el caso de los talleres, fiestas populares,

Mapa 3 Distribución barrial del consumo cultural



Fuente: elaboración propia con base en información primaria, realizado con QGIS (2020).

Mapa 4 Localización del consumo de diferentes tipos de bienes culturales



Fuente: elaboración propia con base en información primaria, realizado con QGIS (2020).

museos y monumentos 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 encuentran Villa Floresta y del Parque, La Falda y Pacífico, entre los principales demandantes.

3. Discusión

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; se constituye como un vector de indiscutido potencial económico y de cohesión social. Se torna entonces relevante pensar, en conjunto con los diferentes actores culturales locales, la manera de impulsar dicha actividad con el objetivo de lograr que todos los habitantes gocen de la posibilidad de tener acceso a los bienes culturales.

En este trabajo de campo se pone de manifiesto que 98% de las personas encuestadas tiene motivación y han realizado alguna actividad cultural. Además, se observa que los bienes culturales más populares, es decir aquellos a los que acceden la mayoría de los bahienses encuestados, son los eventos y espectáculos en vivo, seguidos muy de cerca de las exposiciones, audiovisuales y bienes patrimoniales, como fiestas populares y visitas a museos y monumentos.

Los talleres artísticos culturales fueron los que tuvieron menor alcance social, al respecto vale destacar que, si bien en general los encuestados destacan motivos asociados a la demanda como limitantes para el consumo de los bienes culturales estudiados, en el caso de los talleres artísticos y culturales se mencionaron obstáculos relativos a la oferta, tal como la falta de propuestas, aspecto que resulta importante.

Los resultados ponen de manifiesto que, si bien la mayor cantidad demandada de bienes culturales se asocia al consumo de espectáculos y eventos en vivo, en primer lugar, y de audiovisuales, en segundo lugar, el consumo de talleres artísticos y culturales, exposiciones y bienes patrimoniales es similar. La principal demanda de bienes culturales proviene de los adultos jóvenes de la muestra: entre 26 y 40 años, seguida de los adultos de entre 41 y 60 años. Sin embargo, todos los encuestados mayores de 25 años muestran un consumo per cápita similar, rondan los siete bienes culturales en el año de referencia.

Conclusiones

Se observa una desigual distribución geográfica de los residentes que consumen bienes culturales. En particular, la demanda se concentra fuertemente en quienes residen 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 Pinar, Villa Mitre, Pedro Pico y Noroeste.

Con base en estos resultados, se considera recomendable la coordinación de esfuerzos entre los organismos públicos y las instituciones barriales para planear estrategias de acceso más generalizado de los bienes culturales. De esta forma, posiblemente las sociedades barriales de fomento puedan servir de nexo entre la política pública y la población, asegurando de este modo la posibilidad de que las personas que viven en barrios y manifiestan un menor consumo cultural puedan enriquecerse con este tipo de bienes y servicios.

Es relevante destacar que este vínculo debe ser bidireccional. Es decir, no sólo debe funcionar como medio de difusión, sino también como canalizador de los intereses de la población a los encargados de la oferta cultural. Por otro lado, dado el menor consumo per cápita de los jóvenes menores de 25 años, se recomienda intensificar los esfuerzos de política cultural para fomentar el acceso a la cultura para este sector.

Para concluir el estudio, se deben señalar algunas limitaciones de la encuesta, que lejos de quitarle valor a los resultados, abren lugar a continuar con la investigación, en especial porque los estudios locales sistemáticos de la cultura desde una perspectiva económica aún son incipientes. Por un lado, al tratarse de una encuesta virtual, los sectores de la población con menor acceso a la tecnología resultan subrepresentados. Por ello, se considera necesario avanzar en este estudio para conocer la realidad de las familias de menor nivel socioeconómico de la ciudad y así poder realizar propuestas diseñadas a su medida, pues la cuestión espacial puede constituir un hecho significativo para las familias de escaso poder adquisitivo (Wortman *et al.*, 2015).

Por otro lado, la demanda de bienes culturales considerada en este primer estudio no es exhaustiva, pues deja de lado el consumo de algunos bienes culturales como libros, radio y videojuegos, entre otros. En este sentido, es posible que el IACC subestime el consumo cultural local. Una vez más, quedará para futuras encuestas incorporar esta problemática. El análisis de la cantidad de demanda de bienes culturales debe considerar tanto la demanda como la oferta de bienes culturales de la ciudad. En esta

investigación sólo se abordan características cualitativas asociadas a los problemas de oferta, queda relegado el análisis cuantitativo de la misma, dada la falta de datos empíricos sistemáticos.

Fuentes consultadas

- Aguado Quintero, Luis Fernando y Palma-Martos, Luis (2015), “Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura”, *Revista de Ciencias Sociales*, 21 (1), Maracaibo, Universidad de Zulia, pp. 58-71, <<https://acortar.link/HmekrU>>, 1 de febrero de 2021.
- Ateca Amestoy, Victoria María (2009), “El capital humano como determinante del consumo cultural”, *Estudios de economía aplicada*, 27 (1), Valladolid, Asociación Internacional de Economía Aplicada, pp. 87-110, <<https://acortar.link/0oPn2F>>, 10 de noviembre de 2020.
- Bermúdez Triviño, José; Medina Hurtado, Lina María y Aguado Quintero, Luis Fernando (2016), “La decisión de escuchar música grabada en Colombia. Un enfoque microeconómico”, *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, vol. 21, Sevilla, Universidad Pablo de Olavide, pp. 21-38, <<https://bit.ly/3ZixCec>>, 20 de noviembre de 2020.
- Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2014), *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*, Madrid, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, <<https://cutt.ly/tc3stBd>>, 1 de octubre de 2020.
- Delgado Ruiz, Manuel (2000), “Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural”, en Luis César Herrero Prieto (coord.), *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 31-52.
- Devesa, María; Báez, Andrea; Figueroa, Víctor y Herrero Prieto, Luis César (2012), “Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia”, *EURE*, 38 (115), Santiago de Chile, Pontificia Universidad

Católica de Chile, pp. 95-115, <<https://cutt.ly/jc3sdNW>>, 25 de octubre de 2020.

Espinal Monsalve, Nora Elena; Ramos Ramírez, Andrey David; Balbin Espinal, Isabel Cristina y Echeverría Carvajal, Jorge Iván (2020), “Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes”, *Sociedad y Economía*, núm. 39, Cali, Universidad del Valle, pp. 57-79, doi: <https://doi.org/10.25100/sye.v0i39.7200>

Fernández-Blanco, Víctor y Prieto-Rodríguez, Juan (2009), “Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica”, *Estudios de economía aplicada*, 27 (1), Madrid, Asociación Internacional de Economía Aplicada, pp. 111-136, <<https://acortar.link/9r61rH>>, 5 de diciembre de 2020.

Fernández-Blanco, Víctor y Prieto-Rodríguez, Juan (1997), “Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España”, documento de trabajo núm. 131/97, Oviedo, Universidad de Oviedo-Facultad de Ciencias Económicas, <<https://acortar.link/VWgVjo>>, 1 de diciembre de 2020.

Güell, Pedro; Peters, Tomás y Morales Olivares, Rommy (2012), “Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas”, en Pedro Güell y Tomás Peters (eds.), *La trama social de las prácticas culturales. Sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos*, Santiago de Chile, Ediciones Universidad Alberto Hurtado, pp. 21-49, <<https://acortar.link/9kQf4Z>>, 20 de noviembre de 2020.

Herrero Prieto, Luis César (2011), “La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional”, *Investigaciones Regionales*, núm. 19, Madrid, Asociación Española de Ciencia Regional, pp. 177-202, <<https://acortar.link/kdXwGH>>, 5 de febrero de 2021.

Indec (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2019), “Base de Encuesta Permanente de Hogares. Relevamiento primer, segundo, tercer y cuarto trimestre de 2019”, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Indec, <<https://bit.ly/3J9SAHk>>, 1 de diciembre de 2020.

Indec (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2010), “Base de datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2010”, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Indec, <<https://bit.ly/2obS44C>>, 1 de diciembre de 2020.

- Leonardi, Viviana Silvia; Tortul, Marina y Elías, Silvina Renee (2020), “La demanda de bienes culturales en la ciudad de Bahía Blanca. Testeando la hipótesis de aprendizaje basado en el consumo”, documento de trabajo núm. 4367, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Asociación Argentina de Economía Política, <<https://bit.ly/3kS30Sx>>, 1 de septiembre de 2020.
- Lévy-Garboua, Louis y Montmarquette, Claude (1996), “A microeconomic study of theatre demand”, *Journal of Cultural Economics*, núm. 20, Ámsterdam, Kluwer Academic Publishers, pp. 25-50, <<https://bit.ly/3YmqEV4>>, 17 de noviembre de 2020.
- Morrison, William y West, Edwin (1986), “Child exposure to the performing arts: The implications for adult demand”, *Journal of Cultural Economics*, 10 (1), Nueva York, Springer Publisher, pp. 17-24.
- Naciones Unidas (1948), “Declaración Universal de los Derechos Humanos”, París, Naciones Unidas, <<https://bit.ly/3yugAyV>>, 10 de agosto de 2020.
- QGIS (Quantum Geographical Information System) (2020), “QGIS”, versión 3.4., San Francisco, QGIS Development Team.
- Ramos Ramírez, Andrey David y Espinal Monsalve, Nora Elena (2020), “Aplicación de modelos de elección discreta regularizados para el análisis de los determinantes del consumo cultural en Colombia: el caso de los bienes del patrimonio cultural”, *Nova Economia*, 30 (1), Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais-Departamento de Ciências Econômicas, pp. 37-68, doi: <https://doi.org/10.1590/0103-6351/4659>
- Seaman, Bruce (2003), “The economic impact of the arts”, en Ruth Towse y Edward Elgar (eds.), *A handbook of cultural economics*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 224-231.
- Sinca (Sistema de Información Cultural de la Argentina) (2017), Encuesta Nacional de Consumos Culturales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ministerio de Cultura, <<https://bit.ly/3mqg LZ7>>, 1 de septiembre de 2020.
- Tarayre, Carolina y Elías, Silvina Renee (2020), “El consumo cultural en tiempos de pandemia”, en Silvia London (comp.), *La investigación en ciencias sociales en tiempos de pandemia: cuatro meses de cuaren-*

tena, Bahía Blanca, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur, pp. 73-89, <<https://cutt.ly/yc3sbil>>, 10 de febrero de 2021.

Tarayre, Carolina; Elías, Silvina Renee y Quiroga, Eliana (2019), “Desempeño de la cultura a partir de los datos de la cuenta satélite en Argentina. Periodo 2004-2018”, ponencia presentada en el II Seminario Iberoamericano de Economía de la Cultura, Valdivia, 5 y 6 de diciembre de 2019, Universidad Austral de Chile, <<https://cutt.ly/kc3sWZA>>, 20 de octubre de 2020.

Throsby, David (2001), *Economía y cultura*, Madrid, Cambridge University Press.

Wortman, Ana; Correa, Eugenia; Mayer, Liliana; Quiña, Guillermo; Romani, Matías; Saferstein, Ezequiel; Szpilberg, Daniela y Torteola, Emiliano (2015), “Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos”, documento de trabajo núm. 73, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani, <<https://acortar.link/n1jBZD>>, 15 de noviembre de 2020.

Wortman, Ana y Bayardo, Rubens (2012), “Consumos culturales en Argentina”, *Alteridades*, 22 (44), Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa, pp. 11-21, <<https://cutt.ly/8c3sSAX>>, 2 de agosto de 2020.

Recibido: 3 de marzo de 2021.

Reenviado: 18 de mayo de 2022.

Aceptado: 19 de agosto de 2022.

Viviana Leonardi. Magister y licenciada en Economía por la Universidad Nacional del Sur (UNS), Argentina. Actualmente es profesora-investigadora del Departamento de Economía en la UNS. Es miembro del Programa Nacional de Investigadores, categoría III. Investigadora del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS) de doble dependencia (Universidad Nacional del Sur-Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas). Sus líneas de investigación son economía de la cultura, turismo cultural y turismo en el desarrollo local. Entre sus más recientes publicaciones se encuentran, como coautora: “Consumo cultural en la ciudad de Bahía Blanca, Argentina, 2019”, *Semestre Económico*, 25 (58), Medellín, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la

Universidad de Medellín, pp. 1-30 (2022); “Sitios de patrimonio mundial como determinantes de la demanda de turismo internacional en Latinoamérica y Caribe”, *Lecturas de Economía*, núm. 96, Medellín, Universidad de Antioquia, pp. 171-200 (2022) y “World heritage sites, international tourism demand and tourist specialization in Latin America and the Caribbean 1995-2019”, *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 29 (1), Palma, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, pp. 72-100 (2022).

Silvina Elías. Magister y licenciada en Economía, ambas por Universidad Nacional del Sur (UNS). Profesora asociada del departamento de Economía de la UNS e investigadora del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur; categoría II en el Programa Nacional de Incentivos. Sus líneas de investigación son internacionalización de la educación superior, economía del turismo, turismo cultural y economía de la cultura. Entre sus más recientes publicaciones se encuentran, como coautora: “Interconnections between the cultural and creative industries and tourism: challenges in four Ibero-American capital cities”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16 (1), Bradford, Emerald Publishing Limited, pp. 337-351 (2022); “Innovation in smaller hotels in Argentina before and after the COVID-19 Pandemic”, *Academica Turistica: Tourism and Innovation Journal*, núm. 3, Koper, University of Primorska, pp. 363-379 (2022) y “World heritage sites, international tourism demand and tourist specialization in Latin America and the Caribbean 1995-2019”, *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 29 (1), Palma, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, pp. 72-100 (2022).

Carolina Tarayre. Magíster en Políticas y Estrategias, licenciada en Economía, ambas por la Universidad Nacional del Sur (UNS). Aspirante a doctora en Política y Gestión de la Educación Superior (Universidad Nacional Tres de Febrero). Docente del Departamento de Economía, UNS, y del Departamento de Ciencias Básicas, Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional de Bahía Blanca (UTN-FRBB). Sus líneas de investigación son recursos naturales, agricultura, gestión humana en las organizaciones, *marketing*, tutorías en la educación universitaria, economía del turismo y de la cultura, economía de la cultura, educación y macroeconomía. Entre sus más recientes publicaciones se encuentran, como coautora: “Ingreso a la universidad en pandemia. Repensando acciones tutoriales”, *Revista Contextos de Educación*, núm. 32, Córdoba, Universidad Nacional de Río Cuarto-Facultad de Ciencias Humanas-Departamento de Ciencias de la Educación, pp. 70-82 (2022); “El primer año de los estudios

universitarios: análisis de una propuesta tutorial para alumnos de la carrera de economía de la Universidad Nacional del Sur”, *Revista de Ciencias Económicas*, 1 (18), Santa Fe, Universidad Nacional del Litoral-Facultad de Ciencias Económicas, pp. 101-111 (2021) y “El desafío de la articulación interniveles. Análisis de una acción concreta: olimpiadas de Economía”, *Revista Argentina de Educación Superior*, 13 (22), Buenos Aires, Universidad Nacional de Tres de Febrero, pp. 238-249 (2021).

Marina Tortul. Doctora en Economía por la Universidad Nacional del Sur (UNS). Docente del Departamento de Economía, UNS, y profesional principal de la carrera de personal de apoyo del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina. Sus líneas de investigación son procesamiento de bases de datos, georreferenciación y análisis espacial de datos socioeconómicos, así como temas relacionados a la economía de la cultura y turismo cultural. Entre sus más recientes publicaciones se encuentran, como coautora: “Las brechas de género en las áreas de trabajo del sistema de salud argentino”, *Salud(i)Ciencia*, 25 (3), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Sociedad Iberoamericana de Información Científica, pp. 137-144 (2022); “Sitios de patrimonio mundial como determinantes de la demanda de turismo internacional en Latinoamérica y Caribe”, *Lecturas de Economía*, núm. 96, Medellín, Universidad de Antioquia, pp. 1-30 (2022) y “World heritage sites, international tourism demand and tourist specialization in Latin America and the Caribbean 1995-2019”, *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 29 (1), Palma, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, pp. 72-100 (2022).