

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019**

TÍTULO DE LA PONENCIA: <i>(letra minúscula)</i>	MODALIDAD DE LA PONENCIA (Marque x)	
Determinantes de elección del consumo para la música en vivo en Colombia en el año 2016	EN CURSO X	FINALIZADA
NOMBRE COMPLETO DE AUTORES: <i>(en orden que el grupo decida, letra minúscula)</i>		
Liseth Yulieth Idrobo Sulbaran		
<u>Víctor Manuel Galindo Sánchez</u>		
NOMBRE COMPLETO DEL PONENTE : <i>(máximo dos):</i>		
<u>Liseth Yulieth Idrobo Sulbaran, Víctor Manuel Galindo Sánchez</u>		
INSTITUCION A LA QUE PERTENECE EL PONENTE:		
Universidad Santiago de Cali		

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

RESUMEN DE LA PONENCIA:

Antecedentes: *Descripción breve de lo relevante que ha escrito sobre el tema, citando la referencia.*

En Balducci (2009) realizo un artículo en donde propone una segmentación de mercado y algunas implicaciones gerenciales de "regla general" para la industria de la música, El objetivo es mostrar cómo la innovación tecnológica impacta en la estructura de las preferencias del consumidor, en el cual se muestra que las nuevas tecnologías digitales pueden ser dañinas para la industria de la música solo dentro de un grupo específico de consumidores.

Dewenter et al. (2011) realizan un modelo de hotelling para analizar la independencia entre la música en vivo (conciertos) y la música grabada, bajo el supuesto de que hay efectos positivos de redes indirectas entre la venta de discos y la venta de entradas a presentaciones en vivo y viceversa, el modelo nos muestra que el intercambio de archivos conduce a una mayor ganancia en las entradas de conciertos, además se demuestra que el modelo de negocios integrado puede ser más rentable que el modelo normal o tradicional.

Montoro y Cuadrado (2011) realizan un análisis sobre la demanda de música popular en España, teniendo una doble dimensión como proveedora de conciertos en vivo y música grabada, con una estimación de un modelo probit bivariado en donde se puede observar que hay una correlación directa entre la demanda de música grabada y la asistencia a conciertos en vivo.

Holland et al. (2012) En este trabajo exploraron la posibilidad de la distribución amplia e ilegítima de un bien digital pueda tener efectos compensatorios sobre la demanda de bienes complementarios no digitales, con un modelo DMA multinivel, para poder examinar el impacto del intercambio de archivos en las ventas de música grabada y en la demanda de conciertos en vivo. Como resultado del trabajo del intercambio de archivos redujo las ventas de álbumes, al mismo tiempo aumentó la demanda de conciertos.

Montoro et al. (2013) realiza un trabajo sobre los factores que explican la frecuencia de participación de las presentaciones de música popular en vivo para España usando un modelo con datos de recuento para determinar el perfil del consumidor en presentaciones en vivo lo cual impacta de manera relevante a los artistas y a las industrias, además de un mercado más diversificado, el perfil hallado del consumidor promedio de música en vivo es hombre, joven, con disponibilidad de tiempo y con educación superior

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019**

DangNguyen et al. (2014) en su trabajo habla acerca de cómo la música se ha diversificado y el acceso a esta es mucho más amplia gracias a los cambios digitales, es uno de los primeros intentos de estimar el papel de la transmisión en la línea de diferentes modos del consumo de música, El estudio muestra que la transmisión está positivamente asociada con la descarga de pago consumo, pero no tiene efecto en las ventas físicas de música grabada. La música en vivo también se beneficia de la transmisión, pero solo cuando se consideran artistas internacionales.

Bermudez et al. (2015) realizan un artículo en el cual analizan las variables que influyen en la decisión de escuchar música grabada, los cuales se estiman con modelos probit usando microdatos, como resultados se muestra que la educación superior, la participación cultural activa y situarse en los niveles medios y altos de estrato socioeconómico son las variables que más afectan la decisión de escuchar música grabada, por otra parte el declararse afrodescendiente reduce la probabilidad de escuchar música grabada.

Planteamiento y formulación del problema de investigación: *Descripción de la situación identificada que resuelve el proyecto y formulación de la pregunta de investigación.*

La economía de la cultura tiene un comportamiento de una nueva industria que se proyecta como de gran interés y rentabilidad para la economía colombiana. Hoy en día en Colombia las actividades culturales como música en vivo, han presentado un gran auge como medio de consumo de ocio. Sin embargo, el estudio e investigación en este aspecto es mínimo en el país, esto se ve reflejado en el poco apoyo gubernamental a las actividades culturales, dificultando los avances que se desean realizar en la economía de la cultura en Colombia, este es un problema que es necesario sortear, para lograr además un buen desarrollo de las industrias culturales que no solo aportan al Producto Interno Bruto (PIB) sino que también se alinea con otras ramas del sector servicios. Keynes (1930) considera la importancia de la ocupación del ocio, la que la cultura representa uno de los pilares de la sociedad, por lo tanto, de no haber apoyo, ni desarrollo en economía de cultura, Colombia podría sumergirse en un futuro en una burbuja de insatisfacción cultural y con pocas alternativas nacionales de entretenimiento, perdiendo así su capacidad competitiva en este sector, además, de su identidad cultural en la cual se salvaguarda por medio de incentivación público-privada.

Formulación de la pregunta problema:

¿Cuáles son las variables que determinan y pueden condicionar la decisión de un individuo con respecto al consumo de música en vivo en Colombia?

Objetivos: *Objetivo general y objetivos específicos.*

Objetivo general: Determinar las variables que puedan condicionar la decisión de un individuo con respecto al consumo de música en vivo en Colombia.

Objetivos específicos:

1. Realizar un perfil descriptivo del individuo que consume música en vivo en Colombia.

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

2. Determinar dentro de un conjunto de variables, ¿cuáles son las significativas para la música en vivo en Colombia?

3. realizar una propuesta de política publica enfocada a mejorar la posibilidad de consumo de música en Colombia.

Marco de referencia: *Debe escribir por lo menos los principales aspectos teóricos que respaldan la investigación, con citas de las fuentes de información.*

Hemos podido observar que el ámbito de la cultura y la economía han trascendido y han estado siempre en la sociedad y aun mas inmersos en cada ser humano, sin embargo, poco se pensó que estos se pudieran unir, que el uno pudiera ir cogido de la mano con el otro, pero se afirmó y se ha demostrado que el ámbito cultural es un gran influenciador en el ámbito de la economía porque así como esta determina el comportamiento del ser humano también determina su raciocinio en la elección de los mercados.

La cultura es un gran potenciador económico, hace un gran aporte al producto interno de la economía PIB, sin embargo es bien visto que no es uno de los sectores que más impulsen o que más cuidado le presten, despreciando el gran potencial que tiene este sector.

Se desarrollaran ámbitos que serán los de mayor importancia en lo que llamaríamos consumo cultural y cuáles de estos tiene mayor incidencia en esta.

Se observa como la edad es una variable fundamental en el ámbito del consumo cultural ya que muestra como el gusto cultural tiene en algunos casos disparidades ya que en momentos son los de mayor edad los que presentan mayor consumo en la cultura y en otros son los jóvenes los que hacen esta significancia, y todo esto se deberá a cual sea la producción cultural que se esté ofreciendo.

La educación viene a ser un factor de influencia también de gran importancia ya que se muestra o se puede observar que a medida que una persona sea educada o tenga un nivel de educación mucho mayor esta será mas propensa o mejor dicho tendrá un gusto mucho mayor por la cultura al tener mas conocimiento de las cosas y de donde salen y lo que hay detrás de todo.

El género o sexo también viene a ser una variable que muestra su disparidad en cuanto a si los hombres o mujeres son mas consumidores de culturales con respecto a su sexo contrario. Se observa como son las mujeres las que básicamente tienen mas incentivos a ser consumidores de cultura básicamente por ámbito de sociedad o estimación de genero ya que siempre se ha inculcado que el hombre debe ver deportes lo cual es mas rudo que por ejemplo un concierto de música clásica. Factores como la etnia vienen a no ser tan determinantes porque sencillamente dependiendo de sus raíces así serán sus consumos o preferencias culturales.

Diseño metodológico: *Fuentes y técnicas de recolección de la información. Población y muestra si aplica y actividades del proyecto. En ponencias en modalidad de propuesta debe mencionar la duración del proyecto.*

El trabajo busca determinar aquellos determinantes que hacen que la gente tome la iniciativa de ir a eventos de música en vivo, para ello se utilizaran datos de una encuesta previamente ya realizada por parte del DANE y se usara como el método estadístico-sistémico ya que se trabajaran variables cuantitativas y cualitativas, se trabajara un población de 29 938 (miles), esta tiene un cubrimiento a nivel nacional de las cabeceras municipales, en esta base se trabajan 6 regiones ya que Bogotá se toma como una de estas.

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

El modelo a usar será un modelo probit el cual se caracteriza por el ordenamiento de las variables categorizadas, lo ideal de este modelo es predecir las posibles situaciones en las que pueda caer (0,1) para todas las variables que tratan de especificar la variable estudio.

Las variables a ser objeto de estudio serán:

Asistencia como variable dependiente

Sexo

Edad

Nivel educativo

Rasgos culturales

estrato

estado civil

Regiones

Resultados esperados u obtenidos: *Descripción de los datos obtenidos de cada objetivo específico escritos en forma narrativa. Sólo colocar las tablas y los gráficos estrictamente necesarios. En el caso de propuesta de investigación presente los resultados esperados y para trabajos en avance o terminados obtenidos.*

Al realizar la regresión del modelo podemos observar que aquellas variables que teóricamente afectarían significativamente en el modelo también presentan significancia al momento de correr el modelo, vemos que variables como el sexo tiene una gran incidencia, en donde el ser mujer presenta una gran significancia sigue mostrando veracidad a lo que la teoría menciona, es decir, que las mujeres son más propensas a asistir a eventos de música en vivo y aún más si estas son solteras si tienen una educación de nivel superior si pertenecen a una estrato medio, aun mayormente vemos que mujeres que pertenezcan a la región del atlántico van de mayor manera a un evento de música en vivo, superando a Bogotá la capital, la cual en primera instancia se pensó que sería la región de mayor incidencia y en donde se mostraría la asistencia a espectáculos de música en vivo.

Se realizaron las pruebas para saber si existían los problemas que normalmente existen como multicolinealidad y heterocedasticidad, cuando se realizan los test vemos que el modelo no presenta los problemas por lo tanto procedemos a realizar la regresión normal.

Variable como rasgos culturales al igual que al nivel teórico no tiene una representación o significancia que ayude

Discusión: *Interpretación de resultados y comparación de éstos con los obtenidos por otros investigadores en temas similares, citando fuentes de información. No aplica en propuesta.*

Conclusiones: *Al menos una conclusión de los resultados de cada objetivo específico y de la discusión. No aplica en propuesta.*

Referencias:¹ *Solo escribir los documentos citados en norma APA y orden alfabético:*

¹ La búsqueda de referencias fue extensa y se concluyó que los trabajos sobre música en vivo son pocos y desactualizados por lo tanto las referencias serán variadas y no solo inferiores a 3 años.

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

- Balducci, F. (2009). "Music or Hi-tech Lovers? Inferring into the Determinants of Music Consumption". *Rivisteweb*, 14(2), 361-394. Obtenido de [Ohttps://www.rivisteweb.it/doi/10.1427/30395](https://www.rivisteweb.it/doi/10.1427/30395)
- Bermúdez, J., Medina, L., & Luis Fernando, A. (2015). Analizando la decisión de escuchar música grabada. (javeriano, Ed.) *Documentos de trabajo FCEA*, 1, 3-270. Obtenido de https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/dt_fcea_no.1_2015_final2.pdf
- Courty, P., & Pagliero, M. (2014). The Pricing of Art and the Art of Pricing: Pricing Styles in the Concert Industry. *Handbook of the economics of art and culture*, 299-356. Obtenido de <http://web.uvic.ca/~pcourty/BehavioralPricing.pdf>
- Couto, M. F. (2011). *Os Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores*. Tesis maestría, Universidade do porto, Departamento de economia. Obtenido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/56489/3/DissertaoMartaverso%20final.pdf>
- Herrera, M. (2011). *El Impacto del Intercambio de musica sobre la compra de discos y la asistencia a conciertos. El caso de España*. Tesis, Universidad del Sevilla, Sevilla. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/259114/346405>
- Lamas, M. (2007). *El genero es cultura*. campus euroamericano de cooperação cultural, almada. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/3.p_lamas_m._el_genero_es_cultura.pdf
- Organizacion de las Naciones Unidas para la Educacion, I. C. (2008). *Unesco*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/gender-and-culture/gender-equality-and-culture/>
- Organizacion de las Naciones Unidas para la Educacion, I. C. (2014). *Gender Equatly Heritage and Creativity*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/index.php?id=123719>
- Pelicano, G., & Alexandra, M. (2009). *Festivais de Música – Perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo*. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia. Obtenido de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1673/1/2009001326.pdf>

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019**

DangNguyen, G., Dejean, S., & Moreau, F. (2014). *Are streaming and other music consumption modes*. Journal of cultural economics. Obtenido de ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/veranstaltungen/ICT2012/Papers/Dejean_Moreau_DangNguyen.pdf

Dewenter, R., Haucap, J., & Wenzel, T. (July de 2011). on file sharing with indirect network effects between concert ticket sales and music recordings. (H.-T. Normann, Ed.) *Dusseldorf Institute form Competition Economics*, 28, 1-23. Obtenido de http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Discussion_Paper/028_Dewenter_Haucap_Wenzel.pdf

Holland, J., Nosko, C., & Sorensen, A. (2012). Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances. *Information Economics and Policy*, 24(1), 3-14.

Montoro, J. D., Casasús-estellés, T., & Cuadrado, M. (2013). Analysing the popular music audience: determinants of participation and frequency of attendance. *International Journal of Music Business Research*, 2(1), 35-62. Obtenido de <https://openmusiclibrary.org/article/254387/>

Montoro-Pons, j., & Cuadrado-Garcia, M. (2011). Live and prerecorded popular music consumption. *Journal of Cultural Economics*, 35(1), 19-48. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-010-9130-2>

REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA LA PONENCIA	MARQUE CON UNA X						
	SONIDO	X	VIDEO BEAN	x	INTERNET	x	OTRO
¿CUAL?							