

**DETERMINANTES DE LA FIDELIDAD DEL PÚBLICO AL
TABLADO DEL MUSEO DEL CARNAVAL DE
MONTEVIDEO**

Un estudio de las ediciones 2011 y 2012

María del Rosario Ravera Rabelino

Programa de Maestría en Economía de la Facultad de Ciencias
Económicas, Universidad de la República.

Montevideo - Uruguay

(Mayo de 2021)

DETERMINANTES DE LA FIDELIDAD DEL PÚBLICO AL TABLADO DEL MUSEO DEL CARNAVAL DE MONTEVIDEO

Un estudio de las ediciones 2011 y 2012

María del Rosario Ravera Rabelino

Tesis de Maestría presentada al Programa de Maestría en Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de la República, como parte de los requisitos para la obtención del título de Magíster en Economía.

Director de tesis:

Profesor Dr. Gustavo Buquet

Codirector de tesis:

Profesor Dr. Juan José Goyeneche

Montevideo - Uruguay

(Mayo de 2021)

INTEGRANTES DEL TRIBUNAL DE DEFENSA DE TESIS

Profesor Titular Dr. Nombre Apellido

Profesor Titular Dr. Nombre Apellido

Profesor Titular Dr. Nombre Apellido

Montevideo - Uruguay

(Mayo de 2021)

A mi familia:

A mis padres María Zulma y Luis, mi abuela María y mi tío Guillermo, cuyo ejemplo de honestidad, trabajo, fuerza de voluntad y espíritu de lucha me guiaron.

A Eduardo, Guillermo y Juan Pablo que me apoyaron y comprendieron.

Agradecimientos

Son muchas las personas que han colaborado para que esta Tesis finalmente se concretara y a las que agradecer.

En primer término, a las autoridades y al equipo del Tablado del Museo del Carnaval, que me permitieron realizar esta investigación y a Rosa y Jorge que, con la cooperación de los espectadores, transformaron el arduo trabajo del relevamiento de las encuestas, en una actividad gratificante.

A los coordinadores de la Maestría, que a través del tiempo, con su comprensión y apoyo, hicieron posible la culminación de este proceso, profesores Alicia Failde, Carlos Bianchi y Marcelo Bérigolo y a los profesores del Seminario de Investigación y Tesis Verónica Amarante, Andrés Rius, Ivonne Perazzo y Gonzalo Zunino, que me guiaron para delimitar y enfocar esta investigación.

Al profesor Eduardo Rabelino de la Universidad Católica del Uruguay y la profesora Rosa Aguilera Vidal de la Universidad de Concepción (Chile), que me acercaron a las expresiones artísticas populares y me orientaron y estimularon en las etapas iniciales del proyecto.

A los profesores Carolina Asuaga y Carlos Casacuberta que despertaron mi interés por el estudio académico del mundo de la cultura y a la profesora Esther Hochsztain y la bibliotecóloga Cecilia Acuña, que me ayudaron en la búsqueda bibliográfica y me proporcionaron los textos de más difícil acceso.

A mis amigos Mauricio Giacometti y Andrea Molina, que me transmitieron su experiencia profesional en el análisis de datos.

A mis compañeros Gianni Carotta, Enrique Hernández e Inés Millán, que me aconsejaron durante el transcurso de la Maestría; a mis colegas Angel Larrama, Federico Molina, Rafael Mosteiro y Augusto Souto-Pérez que enriquecieron este trabajo con sus valiosos aportes en el Seminario de Investigación; y muy especialmente a mi amiga Maite Rubira, por su permanente preocupación y aliento durante el mismo y en las etapas posteriores.

Y principalmente a mis tutores, que asumieron su compromiso, mucho más allá de los requerimientos formales, los profesores Gustavo Buquet, con sus siempre atinados comentarios y contagioso entusiasmo y Juan José Goyeneche, que con gran sabiduría y paciencia, me ha aconsejado y acompañado desde el comienzo de este largo y azaroso camino, hasta el tan ansiado final. Su entrega y soporte incondicionales han sido imprescindibles para avanzar y lograr el objetivo. Vaya a ellos un muy especial reconocimiento y mi eterna gratitud.

Y finalmente al público fiel al Tablado del Museo, que me permitió constatar que la diferencia entre los espectáculos, no radica en su categorización como de “Alta Cultura” o de “Cultura Popular”, sino en la calidad de su realización, la emoción que transmiten los artistas y el ambiente que crea la conjunción de ambos.

“Retornar al tablado de barrio,

misterio de esquina.

Caminar sobre una serpentina.

Eso es carnaval !!!”

Álvaro García

Murga Contrafarsa

Resumen

En este trabajo se construye una base datos de consumo del Tablado del Museo del Carnaval de Montevideo, se analiza el perfil de los asistentes y se aplica un Modelo de Elección Discreta Logit, para identificar los determinantes de la Fidelidad a este Tablado, entendida como la reiteración de la asistencia, utilizando los datos recabados mediante encuestas autocompletadas, en las ediciones de 2011 y 2012. Adicionalmente, a partir de los resultados del análisis estadístico, se explora si se cumplirían las condiciones descritas en la Literatura para que el Tablado del Museo sea considerado dentro de los denominados “bienes de lujo”.

Los resultados muestran que la Fidelidad del público está fuertemente asociada a la zona de residencia, la disposición a pagar y la motivación y, en menor medida, a la edad y compañía con la que se asiste; lo que coincide con otros hallazgos de estudios referidos, que indican que la asistencia frecuente a espectáculos de carácter popular está determinada por variables no monetarias. La educación, el ingreso y la profesión no resultan significativas, lo cual aportaría indicios de que el Tablado del Museo no tendría las características asociadas a los “bienes de lujo”, dado que los determinantes de la asistencia en la cultura popular, según surge de los escasos estudios existentes, serían diferentes a los de la “alta cultura”.

Palabras Clave

Economía de la cultura, Cultura Popular, Artes Escénicas, Carnaval, Fidelidad, Asistencia,

Modelo Logit

JEL Códigos: C25; Z11, Z 18

Abstract

In this work, a consumption database of the of the Montevideo Carnival Museum's Stage ("Tablado del Museo") is built, the profile of the attendees is analyzed and a Logit Discrete Choice Model is applied to identify the determinants of Loyalty to this Stage, understood as the repetition of attendance, using the data collected through self-completed surveys, in the 2011 and 2012 editions. Additionally, from the results of the statistical analysis, it is explored whether the conditions described in the Literature would be fulfilled so that the "Tablado del Museo" is considered within the so-called "luxury goods".

The results show that public Loyalty is strongly associated with the area of residence, willingness to pay and motivation and, in a lesser extent, to the age and people with which one attends. Those results coincides with other previous researches, which conclude that frequent attendance at popular shows is determined by non-monetary variables. Education, income and profession are not significant, which would provide us some suggestions that the "Tablado del Museo" would not have the characteristics associated with "luxury goods", since the determinants of attendance in popular culture, as it arises from the few existing studies, would be different to those called as "high culture."

Keywords

Cultural Economics, Popular Culture, Performing Arts, Carnival, Loyalty, Attendance, Logit Model

JEL Codes: C25; Z11, Z 18

Tabla de Contenido

Introducción _____	1
Fundamentos Teóricos _____	5
Antecedentes y Justificación	5
Contexto Nacional.....	7
El Carnaval	7
Evidencia empírica de estudios de participación cultural.....	10
Marco Teórico.....	14
Hipótesis	17
Estrategia de Análisis y Datos _____	19
Los Datos	19
El Modelo de Análisis	20
Metodología Econométrica.....	24
Resultados Obtenidos _____	29
¿Cuáles son las características del público del Tablado del Museo?	29
¿Cuáles son los Determinantes de la Fidelidad del público?.....	35
¿Qué tipo de bien cultural es el Tablado del Museo?.....	39
Discusión y Conclusiones _____	41
Caracterización del Público	41
Determinantes de la Fidelidad del público.....	42
Qué tipo de bien cultural es el Tablado del Museo	43
Referencias Bibliográficas _____	46
Anexos _____	1
Anexo 1.....	1
Formulario	1
Anexo 2.....	2

Clasificación del Público del Tablado del Museo por Fidelidad.	2
Con primera semana.....	2
Anexo 3.....	3
Resultados con primera semana.....	3
Anexo 4.....	4
Modelo sin primera semana (301 casos). Sin Interacciones.	4
Anexo 5.....	5
Modelo sin primera semana (301 casos). Con Interacciones.....	5
Anexo 6.....	6
Modelo con primera semana (322 casos). Sin Interacciones.	6
Anexo 7.....	7
Modelo con primera semana (322 casos). Con Interacciones.....	7

Introducción

Los economistas reconocieron la conveniencia de disfrutar de algunos bienes y servicios culturales desde el siglo XVIII, pero no abordaron su análisis hasta el siglo XX, por considerar que carecían de importancia económica. En la actualidad el creciente interés por la cultura ha contribuido al surgimiento de múltiples actividades en el sector artístico cultural y al incremento de la demanda de financiamiento para las mismas; pese a lo cual no se ha avanzado en la misma medida en el estudio desde el punto de vista de la teoría económica, dando como resultado que la asignación de fondos se realiza, generalmente, sin tomar en cuenta la eficiencia en el uso de los recursos, ni sus efectos en el bienestar de la sociedad.

La Economía de la Cultura es un campo que se ha consolidado para la investigación del “sector cultural”, pero, según expresa Palma y Aguado (2010), “más allá de la aplicación del análisis económico a los bienes y servicios culturales, hay un aspecto básico en el desarrollo de esta disciplina, que constituye su piedra angular: ¿los bienes y servicios artísticos y culturales tienen características especiales que distinguen su producción y consumo de los demás bienes?” Varios autores se han planteado esta pregunta y la han contestado poniendo énfasis en distintos aspectos, considerado que la respuesta es fundamental para entender el rol y el aporte de las actividades culturales en la economía, el comportamiento de los consumidores, las empresas, los mercados y la intervención del gobierno en el sector cultural (Robbins, 1932; Becker, 1965; Baumol y Bowen, 1965 y 1966; Goodwin, 2006; Throsby, 2001 y 2006; Towse, 2003; Buquet, 2003; Lasuén et al., 2005).

La respuesta es especialmente importante en el caso de las artes escénicas en vivo, dado que como consecuencia de las características técnicas de su producción, al ser productos únicos, de carácter artesanal, enfrentan problemas de financiamiento, resumidos como “Fatalidad de los Costos” por Baumol y Bowen (1965 y 1966), lo que ha sido utilizado como argumento para el subsidio a su realización y despertado críticas por considerar que esas dificultades no justifican destinar fondos públicos a las artes escénicas (Peacock, 1968). En cuanto al consumo, la literatura empírica se ha centrado en estudiar principalmente la “participación pasiva”, en particular la asistencia a eventos artísticos en vivo, más que en la “participación activa” a través de la actuación o la creación. (McCarthy et al., 2001; Ateca-Amestoy, 2009). Los resultados de diversos estudios muestran que, a pesar de los subsidios otorgados a la producción y el consumo de bienes y servicios culturales, la asistencia a espectáculos, está determinada principalmente por el nivel de educación en general y por la educación en artes en particular, y que persisten brechas en el acceso, que podrían manifestar diferencias de gustos, restricciones de ingreso, de tiempo, o dificultades debidas a la localización

geográfica, entre otras (Di Maggio y Useem, 1978; Borgonovi, 2004; Muñiz et al., 2017; Diniz y Machado, 2011). En función de ello, en las sociedades en las que la oferta cultural está apoyada fundamentalmente por las instituciones públicas, la mayor parte de las críticas a las subvenciones se han centrado en la consideración de los bienes culturales como “bienes de lujo”, destinados a un consumidor de altos niveles de ingresos y educación, lo que cuestionaría la conveniencia de destinar fondos de la sociedad al soporte de los mismos (Van den Haag, 1979; Peacock, 2000; Lévy-Garboua y Montmarquette, 2003).

Los estudios en los que se basan estas afirmaciones, como por ejemplo los de la Fundación Ford (1974), han sido realizados sobre lo que se considera bienes de “alta cultura”, dado que la mayoría de los economistas abordaron el análisis de las características de la producción y el consumo, centrado en las cuatro disciplinas tradicionales de las artes escénicas: Teatro, Opera, Danza y Música Clásica, por lo cual la condición de “bien de lujo”, parecería estar asociada a estas artes. Sin embargo, la situación podría ser diferente en el caso de las llamadas “artes escénicas populares”, de acuerdo a lo que surge de los escasos estudios efectuados sobre las mismas.

En este contexto, esta investigación tiene como propósito contribuir al conocimiento del público que asiste al Tablado del Museo del Carnaval (Tablado del Museo), como un estudio de caso referido a artes escénicas en vivo de la cultura popular del Uruguay, vinculado a su mayor manifestación cultural urbana: el Carnaval. Su objetivo es caracterizar al público, identificar los factores que determinan las decisiones de participación¹ y cuantificar su efecto en la Fidelidad² al Tablado del Museo, mediante un Estudio de Audiencia, basado en encuestas autoadministradas, aplicando un Modelo de Elección Discreta, en el marco conceptual provisto por la Economía de la Cultura. Adicionalmente se plantea explorar la hipótesis de la posible inclusión del Tablado del Museo dentro de los denominados “bienes de lujo”.

El marco teórico de referencia es el de la “adicción racional”, propuesto por Stigler y Becker (1977) y Becker y Murphy (1988), que plantea la existencia de cierto tipo de bienes “adictivos,” para los cuales la utilidad del consumo presente depende positivamente del consumo pasado. En el caso de los bienes y servicios culturales, los individuos obtienen satisfacción de la “apreciación cultural” que experimentan, resultado de una función de producción creciente en el tiempo dedicado al

¹ En este trabajo participación y asistencia se usarán indistintamente para indicar la concurrencia.

² La definición de Fidelidad o Lealtad al tablado del Museo está referida a la reiteración de la asistencia, tal como se presenta en los estudios económicos de frecuencia de asistencia, que se citan en esta investigación. Esta acepción es diferente a la adoptada habitualmente en los estudios de Marketing, donde en el proceso de fidelización del cliente intervienen otras variables.

consumo y en el capital cultural acumulado por el individuo, en lugar de por el consumo directo del bien.

La formulación teórica de la función de demanda de artes escénicas en vivo no difiere de la de otros bienes que se transan en el mercado, aunque su consumo tenga características particulares. Al examinar los determinantes del consumo se esperaría encontrar ciertas diferencias entre los tipos de espectáculos, con una mayor respuesta al precio en los eventos populares o “entretenimientos”³, dada su alta sustituibilidad, que en los de “alta cultura” donde la calidad sería la característica decisiva. Con respecto al ingreso, se esperaría que la demanda de artes escénicas fuera más sensible, porque algunas pueden ser vistas como artículos de lujo, y porque el consumo se vincula con la educación, que es un determinante significativo del ingreso, lo que ha sido corroborado en varios estudios empíricos (Baumol y Bowen, 1966; Throsby, 1990 y 1994; Peterson y Kern, 1996; Lévy-Garboua y Montmarquette, 2003).

Asumiendo a los espectadores como dados, en un escenario en el cual las preferencias son estables y no difieren grandemente entre los individuos, la hipótesis sobre la que se construye esta investigación es que las diferencias en las elecciones vienen dadas por las restricciones bajo las cuales se hace la elección.

El Tablado del Museo, localizado en la Ciudad Vieja de Montevideo, constituye una propuesta innovadora que se ha transformado en un referente del circuito de carnaval del Uruguay y mantiene hasta la fecha un alto reconocimiento entre el público. Sus características únicas lo convierten en un proyecto señero, especialmente interesante como objeto de estudio, por su repercusión en la zona donde está localizado y su impacto turístico, a pesar de que en las temporadas analizadas, segunda y tercera desde su inauguración en 2010, puede existir cierto efecto “novedad”.

La investigación permite establecer factores sociales, culturales o económicos que influyen en las decisiones de consumo de los individuos y que pueden ser considerados en el diseño de estrategias que fomenten la asistencia a este tipo de eventos. Pero, por su misma especificidad y, dadas las limitaciones inherentes a que la investigación se realiza sobre una muestra de individuos, en un período de gran estabilidad e inusual crecimiento del país, los resultados no deberían ser extrapolados a otros escenarios de carnaval.

La contribución al acervo de literatura aplicada se puede ver en primer lugar en la construcción de una base de datos de consumo, de una manifestación cultural sobre la que no existía información

³ “Entertainments” en el artículo original en inglés Throsby (1994), traducido como entretenimientos por varios autores.

disponible y en segundo lugar en que no se encontraron análisis sobre asistencia a espectáculos populares con enfoque económico, ni aplicaciones de Modelos de Regresión para estudiar los Determinantes de la asistencia y/o fidelidad en Uruguay. Dado que la literatura empírica sobre asistencia a artes escénicas de la cultura popular es escasa a nivel internacional y que es poco frecuente contar con información estadística de base, que permita estudiar la concurrencia a estos eventos, este trabajo se convierte en un antecedente para avanzar en la comprensión del comportamiento del consumidor de carnaval en Uruguay y, eventualmente, su comparación con casos de otros países en los que se celebre esta fiesta.

Este trabajo se compone de cinco apartados. La sección siguiente plantea los fundamentos teóricos de la investigación, donde se analizan los antecedentes, marco teórico e hipótesis. La tercera sección describe la estrategia de análisis, que incluye el modelo de análisis, la descripción de los datos y la metodología empírica. La cuarta sección presenta los principales resultados obtenidos. Por último, se exponen las conclusiones más relevantes y la agenda de investigación a futuro. El documento se acompaña de los respectivos anexos.

Fundamentos Teóricos

Antecedentes y Justificación

“Cultura” es un término que se puede definir de diversas maneras y que no está claramente delimitado, lo que llevó a una extensa discusión sobre que son los “bienes culturales”, por lo cual, para analizar su producción, distribución y consumo, con el enfoque de la teoría económica, es necesario contar con una definición de cultura que permita identificar y caracterizar las actividades que lo componen.

La definición puede ser abordada como un “proceso”, considerando que constituye el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas compartidas por un grupo y que contribuyen a la formación y reafirmación de su identidad, lo que enfatiza el carácter “esencial” de la cultura como “la multiplicidad de formas en que las culturas expresan el sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener” (Throsby, 2001; UNESCO 2005; Buquet, 2008); o como un “producto”, con un criterio que concibe la cultura como el conjunto de “actividades que emprenden las personas y los productos de dichas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana” (Throsby, 2001). Esta última definición se considera “funcional”, porque permite definir bienes, instituciones, industrias y el sector cultural, considerando que los productos derivados de estas actividades tienen ciertas características relacionadas con su producción y consumo que los diferencian de los demás bienes y servicios de la economía, ya que: exigen creatividad en su producción; transmiten un significado simbólico; incorporan potencialmente, elementos de propiedad intelectual; a lo que es posible agregar que requieren de un capital de consumo para su disfrute, debido a que son bienes de experiencia (Throsby, 2001; Espinal, 2006). Estos aspectos permiten clasificar a los bienes y servicios que surgen de este tipo de actividades como “bienes culturales” para diferenciarlos de los “bienes económicos” y delimitar el “sector cultural” y las actividades que comprende (Throsby, 2001; Buquet, 2008).

El “sector cultural” incluye a los trabajadores (los artistas), a las empresas que producen los bienes y servicios culturales, a las instituciones culturales públicas, instituciones no gubernamentales y, finalmente, a los consumidores (Throsby, 2012). Las actividades comprendidas, se basan en la clasificación del campo cultural dada por el manual metodológico del Convenio Andrés Bello, de acuerdo a la categorización seguida en la Cuenta Satélite en Cultura para el Uruguay - CSCU (Trilesinsky et al., 2013 y 2014). De acuerdo a esta enumeración, este trabajo se enfoca en el sector

“Artes Escénicas y Espectáculos Artísticos” y, dentro del mismo, en el sub-sector “Presentaciones que articulen Danza, Teatro y Música”, analizando una manifestación del Patrimonio Cultural Inmaterial del país, considerado una fiesta popular, el Carnaval, centrándose en el estudio de un Tablado de Barrio.

Los economistas han observado características especiales en los bienes y servicios culturales desde la época de los clásicos como Adam Smith (1776) y David Ricardo (1821), pese a que no los incorporaron en su análisis, por considerarlos “meros entretenimientos” y una desviación del uso del capital y del trabajo productivos hacia actividades improductivas. Esto se vio favorecido, porque las actividades artísticas y culturales eran vistas en los siglos XVIII y XIX, como “extravagancias y lujos de la aristocracia” Goodwin (2006) y los bienes artísticos y culturales, no encajan en una teoría del valor, que no contempla la naturaleza económica del valor estético (Rausell, 1999). Posteriormente, Alfred Marshall (1890), al analizar la ley de la utilidad marginal decreciente, observó una de las características fundamentales del consumo de bienes culturales y expresó “no constituye una excepción a esta ley, el hecho de que un hombre que escucha buena música vea aumentar su afición por ella, debido a que, como las observaciones se producen a lo largo del tiempo, el hombre no es el mismo al principio y al final del período”, lo que dio base al desarrollo de los enfoques microeconómicos de formación del gusto, e introdujo el tema de si es posible un cambio en las preferencias como resultado de la experiencia del consumo, tratado por Throsby (1994). Esta afirmación de Marshall fue superada con los análisis de Stigler y Becker (1977) en los que se introduce el concepto de “adicción racional”, que implica la existencia de una utilidad marginal creciente para los “adictos” a los bienes culturales. En cambio, la consideración de Marshall sobre que las “ramas del arte que se relacionan con la vista” eran de interés particular y su desarrollo tenía efectos positivos sobre otras actividades, ya que el progreso económico y de la civilización se refleja en el “buen uso” de la población del tiempo de ocio; se ve refrendada por Robbins (1932) que sostiene que “el arte es un elemento esencial y un componente básico de la civilización” y que “la experiencia estética derivada del consumo de bienes y servicios artísticos, es diferente de la que proporcionan los otros bienes y servicios”.

No obstante, el artículo “Performing Arts: The Economic Dilemma”, Baumol y Bowen (1966) es el primero que aplica formalmente los elementos de la teoría económica a los problemas del sector cultural y plantea las características particulares de la producción de las artes escénicas en vivo, su demanda y sus dificultades de financiación⁴, por lo que es considerado como el surgimiento de la

⁴ El artículo plantea que las artes escénicas están sujetas a costos relativos continuamente crecientes, debido a que la remuneración del factor trabajo crece al mismo ritmo que los salarios en la economía, mientras que la productividad de

Economía de la Cultura (Frey, 2000; Blaug, 2001; Towse, 2003). A estas investigaciones se suma la “Escuela del Public Choice”, Peacock (1968) y los aportes sobre “racionalidad del consumidor” Becker (1965), “adicción racional” Stigler y Becker (1977) y Becker y Murphy (1988), con lo que se comienza el estudio sistemático de la cultura del punto de vista económico, y se crea una nueva área de especialización, lo que permitió reconocer que las artes (música, teatro, danza, literatura, artes visuales y otras afines), no eran un sector económico atrasado, sino industrias, que realizan importantes contribuciones al producto, al empleo y al crecimiento económico (Throsby, 1999).

Contexto Nacional

Los estudios realizados en el ámbito de la economía de la cultura analizaron distintos aspectos del sector cultural del Uruguay, algunos de los cuales describen áreas específicas, destacan su impacto económico o comparan su evolución con la de otros países (Rama, 1992; Stolovich et al., 1997; Roche, 1999; Rapetti, 2001; Casacuberta y Roche, 2001; Stolovich et al., 2002; Buquet, 2003; Asuaga y Rausell, 2006; Buquet et al., 2013), entre otros. A su vez, las encuestas “Imaginario y Consumos Culturales” 2002, 2009 y 2014 (Achugar et al., 2003; Dominzain et al., 2009 y 2014) y las Cuentas Satélites en Cultura 2009 y 2012 (Trilesinsky et al., 2013 y 2014) midieron el consumo cultural de los uruguayos y dimensionaron la producción cultural. En los aspectos institucionales se destaca la llamada “Ley de Mecenazgo” (Ley N° 17.930 de 2005, arts. 235 a 249 ; Ley N° 18.046 de 2006 , art. 31) que reúne y direcciona esfuerzos públicos y privados a través de la creación del “Programa de Fondos Concursables”, lo que permite que los proyectos culturales accedan a financiación estatal; y del “Fideicomiso de Inversión Artístico Cultural” (Decreto N° 364/007 de 2007) , para administrar y custodiar los recursos destinados a estos proyectos; entre los que se destaca el Fondo de Desarrollo Artístico y Cultural del Sodre y el del Museo del Carnaval. A todo lo cual se agrega la implementación de los Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo - IUCD (2014). (Cabrera et al., 2014)

El Carnaval

Durante el Carnaval, que abarca aproximadamente 40 días a partir del desfile inaugural, se instalan distintos tipos de tablados. En el período analizado funcionaron en Montevideo un total de 21 tablados en 2011, y 25 en 2012; considerando los escenarios privados o comerciales y los municipales o populares⁵. La cantidad total de entradas vendidas por estos tablados fue de 322.226 en 2011 y de 334.561 en 2012, según datos de la Asociación General de Autores del Uruguay

las obras es constante en el tiempo; este fenómeno que dificulta la capacidad del sector artístico para sobrevivir en un mercado competitivo se conoce como la “enfermedad de los costos” o “enfermedad de Baumol”

⁵ Los tablados populares son financiados por la Intendencia de Montevideo y Daecpu (Directores Asociados de Espectáculos Carnavalescos). En ambos años existieron además escenarios móviles con entrada gratuita, que visitaban distintos barrios. Dichos tablados no están incluidos en estas cifras.

(AGADU). El Teatro de Verano “Ramón Collazo”, que es un tablado municipal, es el principal escenario de carnaval del país y es la sede del Concurso Oficial del Carnaval. Tiene capacidad para 4.235 personas y las entradas vendidas por este tablado representaron el 29.75% de las entradas vendidas por todos los escenarios de carnaval en 2011 y el 21.93% en 2012. El tablado privado de mayor capacidad con 4.800 localidades y mayor cantidad de entradas vendidas fue el Velódromo, con el 28.16 % del número total de entradas vendidas en 2011 y el 29.25% en 2012. El Tablado del Museo tiene capacidad para 1.000 espectadores y las entradas vendidas por este tablado representaron el 1.60% en 2011 y el 0.93% en 2012, del total de entradas vendidas por los tablados en esos años. En estos totales los espectadores se encuentran repetidos, ya que frecuentemente la misma persona concurre a varios espectáculos. Según la CSCU 2009, las actuaciones de carnaval fueron el 70% de las performances de artes escénicas en el año 2009 y de los U\$S 7.7 millones de ingresos⁶ por venta de entradas, que alcanzaron las artes escénicas en Uruguay; el Carnaval aportó el 15% (U\$S 1.17 millones) correspondiendo a la recaudación de los tablados más el Teatro de Verano el 14% (U\$S 1.11 millones). De acuerdo con estas cifras, el Carnaval ocupó el tercer lugar de los ingresos por taquilla de las artes escénicas, detrás de la Música Popular y el Teatro y por delante de la Danza. Las entradas vendidas en el año 2009, por los escenarios de carnaval fueron 370.957 de las que 361.672 correspondieron a los tablados, incluyendo al Teatro de Verano; lo que coloca al Carnaval en el segundo lugar de asistencia, sólo detrás del Teatro y por delante de la Música. Según datos de la CSCU 2012, en el año 2012, la recaudación creció el 173% en moneda corriente, la oferta creció un 10% y la asistencia creció el 21%, con respecto a 2009. Las estimaciones realizadas en las CSCU 2009 y 2012, no incluyen el Tablado del Museo del Carnaval que comenzó a funcionar en 2010.

En lo que refiere al público, “el Carnaval ha sido largamente asociado a la identidad de los uruguayos y constituye un ejemplo paradigmático de una expresión culturalmente diversa, de origen popular y actual transversalidad social” (Dominzain et al., 2014). No obstante, sólo un 13,8% de los uruguayos, menciona al Carnaval como un factor de identidad cultural “nacional”. El 63,8% de los uruguayos declaró haber visto o asistido a espectáculos de carnaval en el último año y la asistencia presencial en todo el país fue del 35.9%. En Montevideo la concurrencia a tablados alcanzó al 16.6%. La población que no asistió ni miró por televisión espectáculos de carnaval, no asiste porque el

⁶ \$173.748.893 en moneda corriente, equivalentes a U\$S 7.7 millones de ingresos El aporte económico del carnaval estimado en la CSCU sólo incluye las presentaciones realizadas en los tablados montevideanos comerciales y populares, en el Teatro de Verano, y los presentados en salas formales. En los datos desagregados de los escenarios carnavalescos de Montevideo en las temporadas 2011 y 2012, proporcionados por AGADU para esta investigación, no se incluye el escenario “Monumental de la Costa”, localizado en el Geant, (que sí está en la CSCU 2012) porque se encuentra geográficamente fuera de Montevideo y se incluyen en cambio otros escenarios que no fueron considerados en la estimación de la CSCU 2012, por lo cual los valores de entradas vendidas en 2012 presentan algunas diferencias.

Carnaval “no le gusta” o “no le interesa” en un 47%, y en menor medida “por falta de tiempo”, “por hacer otra cosa”, por “razones de distancia” o señala que “no se adapta a su estilo” de vida cultural. El Tercer estudio de Imaginario y Consumo Cultural concluye: “Los datos dan cuenta de procesos de cambio en la apropiación social del Carnaval; se resignifica su valor social, se transforman las modalidades en que se experimenta y las formas de participación. Entre estos procesos, la mediatización del carnaval resulta de los más significativos.”

En este marco, el Tablado del Museo en 2011 y 2012, fue considerado dentro de los escenarios privados o comerciales, lo que permitió aplicar una política de discriminación de precios en las entradas, fomentando el acceso de los habitantes del barrio, a precios diferenciales⁷. A partir de 2013 pasó a formar parte de los llamados “tablados populares” con entrada única, subsidiados por la Intendencia de Montevideo. Es el único escenario que reúne manifestaciones del patrimonio inmaterial del presente y del pasado, al incorporar el acceso a las salas de exposición del Museo del Carnaval⁸, en el precio de la entrada y es también el único organizado por una institución con una forma de gestión novedosa, un fideicomiso artístico-cultural (integrado por instituciones públicas), lo que va en línea con las recientes recomendaciones de la literatura, en cuanto a la importancia de generar nuevas formas de gestión de proyectos culturales. Todo lo cual contribuye a su interés.

Los estudios económicos sobre espectáculos de carnaval a los que se accedió, realizados preponderantemente en Brasil, analizan esencialmente la cadena de producción y la participación de los conjuntos en el carnaval. Algunos ejemplos son los trabajos: “Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval”, Prestes Filho (2009), “O Sistema Produtivo e Inovativo do Carnaval Carioca construção de competências e políticas sistêmicas para seu desenvolvimento sustentável”, (Pessoa de Matos et al., 2016), “A economia do Carnaval da Bahia” Miguez y Loiola (2011), pero ninguno de ellos analiza a sus consumidores. En Uruguay, sólo se ha localizado literatura que aborda aspectos del carnaval enfocados en su historia, significado y descripción de los conjuntos participantes. En lo que refiere a los tablados, el libro “Tablado de Barrio, la estirpe de una Fiesta” Ramos (2016), describe los distintos tablados de carnaval, considerados como “tablados de barrio”, pero no analiza los aspectos relacionados con la producción y consumo de estos eventos, ni las características de su público. Por

⁷ Los ingresos por concepto de entradas sólo permitieron cubrir el 55% de las inversiones y costos del Tablado del Museo en 2011 y el 32% en 2012, por lo cual debió recurrirse a apoyos de instituciones públicas y privadas en un 36% en ambos años y a los ingresos provenientes de concesiones y administración de la plaza de comidas (Información proporcionada por el Museo del Carnaval).

⁸El Museo del Carnaval fue inaugurado en 2006 y en 2009 obtuvo el Premio Reina Sofía de Conservación y restauración del Patrimonio Cultural. Fue creado para valorar y difundir el Carnaval como parte del patrimonio cultural intangible. Se ubica en la Rambla Portuaria, en el casco histórico de Montevideo

esta razón, la presente investigación constituye un primer aporte al estudio de esta manifestación cultural popular, desde la óptica del análisis económico.

Evidencia empírica de estudios de participación cultural

Las estadísticas de participación ayudan a medir el uso (demanda) de los bienes y servicios culturales disponibles. Esta información generalmente proviene de encuestas aplicadas a la población, que se centran en tres aspectos: niveles de participación; características socioeconómicas; y motivos para participar (Palma y Aguado, 2010).

Heilbrun y Gray (2001) distinguen entre “encuestas de audiencia” y “estudios de participación”, estableciendo que la técnica básica de las encuestas de audiencia es proporcionar un cuestionario a los asistentes al entrar a un espectáculo y retirarlo completo a la salida del mismo, por lo cual proporcionan un perfil muy detallado del público que asiste a un determinado evento y permiten la comparación entre las características de los asistentes a distintos tipos de artes escénicas; pero no proporcionan información sobre la conducta de la población en general respecto a las artes, sino sólo sobre el grupo seleccionado que asiste a una manifestación en particular. En el caso de las decisiones de políticas públicas en relación a las artes, es particularmente importante conocer qué proporción de la población no asiste y comparar las características socio económicas de los que asisten y los que no asisten; lo cual sólo puede ser obtenido mediante estudios de participación, encuestando a una muestra representativa de toda la población.

Seaman (2005), resume cuatro conclusiones de los estudios empíricos de la demanda de artes escénicas: 1) la elasticidad ingreso de la demanda no se puede estimar adecuadamente sin incluir el costo de oportunidad del ocio; 2) a pesar de la dificultad para encontrar una medida objetiva de la calidad del producto cultural, ésta parece ser determinante de la asistencia; 3) los modelos dinámicos del consumo, bien sea la formación de hábitos, el aprendizaje mediante el consumo o la adicción racional, permiten entender mejor la demanda de las artes; 4) las encuestas de participación muestran que la educación formal es un poderoso determinante de la asistencia.

Los estudios empíricos realizados se diferencian en las técnicas econométricas que usan para resolver las ecuaciones de demanda y en el grado de agregación de los datos, lo que puede ser la causa de las diferencias en los resultados, sobre todo en lo que refiere a las elasticidades precio e ingreso estimadas. Sin embargo, muestran la importancia del nivel de educación formal y las experiencias artísticas pasadas (por encima del precio o el ingreso), en la conducta del consumidor, para el caso de las artes escénicas tradicionales (Di Maggio y Useem, 1978 y 1980; Di Maggio et al., 1978; Andreasen y Belk; 1980, Seaman, 2005 y 2006; Ateca-Amestoy, 2008 y 2009; Gómez y Espinal,

2016; Gómez et al., 2020). En cuanto a la caracterización de los grupos sociales, Baumol y Bowen (1966) encuentran que, en Estados Unidos, los asistentes a las artes escénicas se concentran en el segmento de población blanca de mayores ingresos y mayor educación, Gray (2003) encuentra que la asistencia a los distintos tipos de artes escénicas difiere según la etnia, independientemente de la edad, ingreso, género y educación en artes, Scitovsky (1972) relaciona la baja asistencia a los espectáculos culturales, a la escasa educación en artes de la población y no a que las artes sean un bien de lujo y Andreasen y Belk (1980) concluyen que el estilo de vida, las expectativas y las experiencias previas son mejores predictores de la asistencia a artes escénicas que las variables socioeconómicas. Por su parte, Peterson y Kern (1996) y Bellavance (2008) estudian el significado social de la participación en actividades de “alta cultura”, como indicador de pertenencia a un estatus socioeconómico superior, por ingreso y educación y la existencia de un “consumidor omnívoro”, que permitiría clasificar a los consumidores independientemente de su objeto de interés específico. En cuanto a la frecuencia con que se asiste Borgonovi, (2004) encuentra que el mayor determinante de la asistencia es la educación en artes pero que la edad y la ocupación son más importantes para la frecuencia; Wen y Cheng (2013) encuentran que el nivel de educación y el ingreso determinan la asistencia, pero que la pertenencia a la industria del espectáculo, la edad y la localización determinan la frecuencia y Gómez y Espinal (2016) y Muñoz et al., (2017) encuentran que el nivel de educación, el ingreso y el tiempo disponible son determinantes tanto de la asistencia como de la frecuencia. Throsby (1994) considera que las diferencias en los hallazgos en las estimaciones de la elasticidad ingreso (por encima y por debajo de la unidad) se deben al tiempo que requiere el consumo de artes escénicas en vivo y que el aumento en la asistencia provocado por el aumento del ingreso, a largo plazo se ve compensado, en cierta medida, por el aumento del precio del ocio. Finalmente, Seaman (2006) en su análisis de estudios econométricos basados en técnicas de Regresión, concluye en el mismo sentido que “las artes como artículos de lujo solo pueden ser confirmadas por esos raros estudios que controlan el valor del tiempo”.

Algunos de los estudios donde se analiza la participación en artes escénicas de la población, en base a encuestas nacionales o regionales utilizando técnicas de Regresión, abordan el análisis de eventos de la cultura popular junto a los de “alta cultura” y constatan diferencias entre ambos tipos de público, principalmente en la edad, educación, ingreso y ocupación Seaman (2005 y 2006). Entre ellos se encuentra “Are popular and classical music listeners the same people?” Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco (2000) que analiza la afición a la música popular y clásica en España, usando un modelo Probit Bivariado con variables dummy para capturar la interacción entre ocupación y edad y ocupación y educación. Encuentra que los fans de la música clásica y los de la popular tienen alta educación y no pertenecen a distintos grupos. En la música popular, la edad tiene efecto negativo, no

encuentra diferencias por sexo y la ocupación tiene fuerte relación con la asistencia para los desempleados, estudiantes y trabajadores por cuenta ajena. No analiza el ingreso, usa ocupación como proxy. Un segundo ejemplo es “A discrete choice model of consumption of cultural goods: The case of music” Favaro y Frateschi (2007) que estudia la asistencia a performances de música clásica y popular en Italia, y la existencia de un consumidor omnívoro, usando un modelo Logit Multinomial. Encuentra que la edad y el género (ser mujer) están negativamente asociadas con consumir solo música popular. La educación y la disponibilidad de tiempo están relacionadas positivamente con la asistencia, pero pierden significación para la música popular. La ocupación no es significativa, pero tiene efectos negativos para la música popular, debido al impacto negativo del ingreso. La zona de residencia es significativa. Un tercer ejemplo es “Analysing the popular music audience: Determinants of participation and frequency of attendance” Montoro-Pons et al., (2013) que analiza la demanda de música popular en vivo y la frecuencia de la asistencia en España, usando un modelo Binomial negativo y un modelo de datos de recuento inflado en ceros, aproximado los ingresos a través de la profesión y la educación. Encuentra que las variables de capital cultural son relevantes y afectan positivamente la asistencia, y la ocupación solo es significativa para los jubilados; el género y el estado civil son significativos (hombres solteros) y la edad afecta negativamente la asistencia. Un último ejemplo es “The Demand and Supply for Popular Culture: Evidence from Italian Circuses” Castiglione y Zanola (2019) que analiza oferta y demanda del circo en Italia, mediante un modelo de Regresión no relacionada (SUR) y un modelo de Mínimos cuadrados de tres etapas (3SLS). Encuentra que la elasticidad precio del circo es negativa, pero no significativa y que la elasticidad ingreso también es negativa, por lo cual interpreta que el circo sería un bien inferior, lo que se ve refrendado por el hecho que las zonas geográficas de menores ingresos son las de mayor consumo. La edad afecta positivamente y es significativa para niños y adolescentes. No estudia sexo. Concluye que los determinantes del consumo de la “cultura popular” son diferentes de los de la “alta cultura”, lo que indicaría que, aunque el teatro aparece como sustituto del circo, son dos segmentos con consumidores de características diferentes,

Los trabajos que se ocupan de una organización artística en particular y analizan las características de los consumidores de espectáculos populares mediante encuestas de audiencia como el presente, son escasos. Los que se accedió están basados en su mayor parte en encuestas autocompletadas por los espectadores, por lo cual tienen un sesgo inherente a la fuente de datos, que ofrece un número limitado de observaciones. Un estudio de referencia, que obtuvo la información sobre la demanda y sus determinantes en el sitio de realización del evento, es “The Demand for Broadway”, Moore (1966) que analiza la actividad teatral (musicales y no musicales) en Broadway. Estima los determinantes del consumo empleando como variables explicativas el precio de las

entradas, el ingreso de los espectadores y el número de presentaciones. Como esta variable es endógena, usa mínimos cuadrados ordinarios en dos etapas para obtener estimaciones insesgadas de las elasticidades precio e ingreso. Encuentra que la demanda es inelástica al precio y al ingreso. Este resultado es diferente de la elasticidad igual o superior a uno, que se suele encontrar y que la caracterizaría como bien de lujo. Considera que el resultado se debe al alto valor del tiempo para los individuos de mayores ingresos, que lleva a que el costo de oportunidad de ir al teatro, se incremente conjuntamente con el ingreso. Otro ejemplo particular por la metodología y las conclusiones a las que arriba, es “Determinants of Demand for Professional Rodeo Attendance” (Daneshvary et al., 1993), cuyo propósito es identificar las razones por las que se asiste a los rodeos en Estados Unidos empleando encuestas autocompletadas⁹. Usa análisis factorial, un modelo Binomial Negativo y un modelo Probit ordenado, para investigar la motivación y la frecuencia de asistencia. Encuentra que la herencia cultural y la interacción social son los factores comunes y que la principal variable explicativa de la intensidad de asistencia es la interacción social, más que cualquier factor socioeconómico. Los ingresos tienen un impacto positivo en algún caso. Los efectos de la edad, el sexo y la ocupación, varían según la muestra y la especificación del modelo. Otro ejemplo es “Análisis económico de la Demanda de un Festival Cultural” (Devesa et al., 2009) que analiza la demanda de la Semana Internacional de Cine¹⁰ de Valladolid, (España) definida como el número de películas vistas en el festival, a partir de 749 encuestas válidas autocompletadas por los espectadores, usando un modelo de Regresión Binomial Negativo. Encuentra que el 80.6% ya había participado en ediciones anteriores y el origen de los espectadores es significativo. No estudia sexo. Las variables culturales y de educación cinematográfica, son las que determinan la demanda, más que el precio, el ingreso o la edad, lo que apoya el concepto de bienes de experiencia para un tipo de producto con una marcada identidad. En la misma línea se encuentra “Determinants of cultural and popular celebration attendance: the case study of Seville Spring Fiestas” (Palma et al., 2013) que examina los determinantes de la intensidad de la participación en una expresión cultural de España, que fusiona elementos tangibles e intangibles. Define la intensidad como el número de días que los visitantes asistieron a estas fiestas y plantea un modelo de datos de recuento truncado en cero, basándose en una encuesta 594 individuos¹¹. Encuentra que la asistencia está fuertemente asociada con variables que reflejan el conocimiento específico y las experiencias pasadas, el vínculo con el lugar de residencia y con la herencia representada en una celebración popular y la percepción de beneficios externos generados por las fiestas. La educación general, el ingreso y el sexo, no resultan significativas. La edad es significativa para los tramos de mayor edad. Concluye que la participación

⁹ Distribuidas a un total de 2.500 individuos, en tres tipos de rodeos, con una tasa de respuesta promedio del 35%.

¹⁰ Los festivales de cine se incluyen dentro de las artes escénicas populares en todos los estudios analizados

¹¹ Encuesta face to face.

en las fiestas reafirma la identidad y fortalece la cohesión social. Un último ejemplo de un evento efectuado en un país latinoamericano es “Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants”. Baez y Devesa (2017) que analiza el Festival Internacional de Cine de Valdivia (Chile) para identificar relaciones causales entre factores de asistencia (motivación) con la evaluación general (satisfacción) y la conducta futura (lealtad). Usa análisis Factorial y modelado de Ecuaciones Estructurales con análisis multigrupo, a partir de 322 encuestas válidas autocompletas por los asistentes. Encuentra que los motivos de la asistencia se relacionan con esparcimiento, trabajo en la industria cinematográfica y gusto por el cine, que el gusto por el cine afecta a la satisfacción y a la lealtad y que la satisfacción es un antecedente de la lealtad.

Marco Teórico

La producción de bienes y servicios culturales es el resultado de la combinación de insumos, trabajo y capital, mediante una tecnología determinada, al igual que la de otros bienes y servicios de la economía. Pero, aunque en las artes escénicas los insumos están claramente definidos, no sucede lo mismo con el producto, que puede considerarse que es la elaboración de un espectáculo, su representación, o la “experiencia cultural” que tiene el público, la que se puede medir por el número de espectadores en un determinado período (Throsby, 1994; Throsby y Withers, 1979; Palma y Aguado, 2010). En los espectáculos en vivo, los costos fijos son altos y se requiere un elevado número de consumidores vía mercado, para que la actividad se vuelva económicamente rentable. Si el precio de la entrada aumenta por encima del costo variable por asiento, cada entrada vendida contribuiría a cubrir los costos fijos del espectáculo, pero se reduciría el número de espectadores, por lo cual podría no existir un precio de la entrada que cubra los costos fijos y variables (Caves, 2000)¹². De acuerdo con estos autores, para cerrar la brecha de ingresos, se necesitarían otras fuentes de financiamiento, por lo cual los gobiernos han dado un tratamiento especial a estas actividades, mediante subsidios o educación en artes, para fomentar la asistencia; pero esas medidas han sido insuficientes, debido a lo que se recomienda generar nuevas formas de gestión público-privada (Gapinski, 1984; Throsby, 2008)¹³.

El análisis de la función de demanda de bienes culturales, según señala Palma y Aguado (2010) y es destacado por varios autores, ha ido incorporando distintas variables a través del tiempo. Los primeros estudios pusieron énfasis en las variables usuales del modelo básico del consumidor (precio del bien, precio de los bienes sustitutos y complementarios e ingreso); y en determinar qué

¹² Un enfoque alternativo se presenta en el trabajo “El Output de las Artes Escénicas desde la Teoría General del Costo” Asuaga y Lecueder (2008), publicado como: “The output of the Performing Arts. The Cost General Theory approach”. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/105249/>

¹³ Este tipo de Gestión es la que se instrumentó en el Tablado del Museo del Carnaval.

grupos sociales asisten y cuáles no. Luego, se incluyó la calidad percibida por los asistentes, la formación del gusto, y la dotación de capital humano, y aspectos, como el tiempo dedicado a asistir, la percepción de riesgo al no poder conocer de antemano el producto que se va a consumir, la importancia de la crítica, y elementos de la oferta, como la capacidad de los auditorios y la localización geográfica. (Lange y Luksetich, 1984; Bonato, Gagliardi y Gorelli, 1990; Throsby, 1990 y 1994; Abbé-Decarroux y Grin, 1992; Felton, 1992; Abbé-Decarroux, 1994; Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996 y 2003; Cameron, 1990 y 1999; Heilbrun y Gray, 2001; Urrutiaguer, 2002; Corning y Levy, 2002; Gray, 2003; Ateca-Amestoy, 2008 y 2009).

Siguiendo a Gray (2003) la aproximación económica para entender y analizar la asistencia del público en las artes escénicas, está basada en asumir que los individuos intentan maximizar su utilidad. Cuando decide o no, acudir a un espectáculo, una persona debe tomar en cuenta el costo de la entrada, el tiempo y otros esfuerzos de gastos, alternativas de uso del tiempo, otros factores u otras restricciones similares.

La teoría estándar de la utilidad estipula que cada consumidor busca maximizar su utilidad U , donde:

$$U = U(A, Z)$$

esto es, que la utilidad es determinada por el consumo de bienes y servicios artísticos A y de todos los demás bienes Z .

El consumo de cada bien o servicio artístico A_i es, a su vez, función de las lecciones aprendidas en las formas de arte L_i y otras inversiones relevantes en capital humano H_i , como exposición temprana en la niñez o clases de apreciación del arte (Stigler y Becker, 1977).

$$A_i = f(L_i, H_i)$$

El consumo de esos bienes y servicios está sujeto a restricciones de tiempo y presupuesto, lo que significa que cada individuo debe elegir entre alternativas. A su vez, existen otros factores que es de esperar que influyan en la participación y que dan pie al análisis estadístico, que permite comprobar las expectativas respecto a las variables consideradas.

Si se asume que el consumo de bienes culturales tiene un carácter adictivo¹⁴, el enfoque de la “adicción racional”, conservando los supuestos básicos de la teoría del consumidor clásica, plantea

¹⁴Los bienes relacionados con la cultura tienen un carácter adictivo, es decir, que revelan una utilidad marginal creciente, en contra de lo habitual en la mayor parte de los bienes característicos de la ortodoxia económica. Esto significa que el placer y las ganas de consumir los productos culturales crecen a medida que el nivel de consumo es mayor, y el gusto es,

que las decisiones individuales de consumo de los bienes “adictivos” son tomados racionalmente, mediante la optimización de una función de utilidad intertemporal, asumiendo el conocimiento pleno de las consecuencias futuras del consumo presente (Seaman, 2006; Castiglione e Infante, 2016). Factores como la edad, las experiencias sucesivas y el aumento de la apreciación adquirida a través de un proceso de “aprendizaje al consumir” contribuyen a incrementar el capital de consumo. El comportamiento del individuo es racional cuando el consumo presente es determinado tanto por el consumo pasado como por las expectativas de consumo futuras. El enfoque del “aprendizaje en el consumo” (Lévy- Garboua y Montmarquette, 1996), en cambio, plantea que, cada vez que un consumidor participa en una actividad cultural, experimenta un nivel de satisfacción que influye en sus decisiones de consumo futuras, con base en la “sorpresa” que le genera cada nueva experiencia de consumo, y ajusta sus preferencias revelando el gusto por esa actividad, por lo que en la determinación del consumo actual influye más el consumo pasado que el futuro (Castiglione e Infante, 2016).

Las personas con mejor educación y experiencias previas de las artes muestran una marcada preferencia por ellas, ya que el gusto por bienes y servicios culturales es acumulativo, su tasa de consumo aumenta con el tiempo y la exposición al arte (Marshall, 1890; Throsby, 2001; Heilbrun y Gray, 2001; McCain, 2003; Palma y Aguado, 2010). De acuerdo a estos enfoques, se puede considerar que el conocimiento de las artes contribuye a la formación de capital cultural y el comportamiento futuro, en el sentido de lo propuesto Stigler y Becker (1977), incentivando la participación en diferentes actividades culturales; por lo cual se podría esperar que la educación artística de la infancia, en el largo plazo, colabore para reducir el apoyo estatal directo a la cultura, como resultado de la adicción al consumo, que llevaría a incorporar estos bienes en la función de demanda, trasladando a los consumidores la decisión de qué actividades apoyar (Champarnaud et al., 2008).

El análisis convencional supone preferencias exógenas y estables, que no se ven alteradas por el consumo pasado o presente de un bien y no permite explicar que sucede si cambian las preferencias, como resultado de la experiencia del consumo en el caso de los bienes culturales, en los que el consumo crea hábito o adicción (McCain, 2003 y 2006). En los bienes considerados “adictivos”, el consumo presente es función del consumo anterior, y el comportamiento adictivo afecta las decisiones futuras del consumidor, por lo que puede alterar su patrón de consumo futuro, ya que, en principio, es un proceso dinámico. La diversidad del producto, y la discriminación de los consumidores al decidir su asistencia a espectáculos particulares, sugiere que las características cualitativas de las

por tanto, insaciable. Esta propiedad se justifica por el hecho de que, en el consumo de este tipo de bienes se valora, no sólo la satisfacción presente, sino también el peso del pasado, en términos de acumulación de conocimiento y experiencia. Stigler y Becker (1977).

actuaciones, son probablemente, más importantes que el precio, en la determinación de la demanda. Además, el consumo de las artes en vivo requiere mucho tiempo, lo que indica que el precio del tiempo libre es, probablemente, más influyente en la determinación de la demanda, que el precio de la entrada en sí mismo¹⁵ (Withers, 1980; Throsby, 1994).

Al analizar los determinantes de la demanda en las artes escénicas, se puede distinguir entre la demanda por “entretenimientos inmediatamente accesibles” (fáciles de entender y apreciar) como por ejemplo los musicales, la música popular, los circos y el cine y la demanda de lo que se conoce como artes escénicas de “alta cultura” incluyendo ópera, drama, música clásica, jazz, danza clásica y moderna y actuaciones en cualquier forma de arte, que sean experimentales o de vanguardia. En los “entretenimientos” los sustitutos son más fácilmente disponibles, y por lo tanto la capacidad de respuesta del precio propio, es probable que sea mayor. En las artes de “alta cultura”, donde el consumo refleja el tipo de gusto adquirido, resultante de la acumulación de conocimientos y experiencia pueden ser esperadas elasticidades de precios más bajas, entre consumidores para los que las características cualitativas de las actuaciones, es probable, que sean decisivas. (Throsby, 1990 y 1994; Dewenter y Westermann, 2005).

Hipótesis

La teoría y los estudios empíricos realizados sobre demanda de espectáculos y artes escénicas de “alta cultura”, son mayoritariamente coincidentes en que el nivel de ingresos y la educación, conjuntamente con otros factores sociodemográficos, como la edad o la residencia, además de la calidad percibida de los espectáculos, son variables decisivas para determinar su consumo, en tanto que el precio de las entradas no tendría mayor incidencia. Los consumidores, se caracterizarían por pertenecer a un estatus social elevado, de alto nivel de ingresos y educación, razón por la cual se ha calificado a los bienes culturales como “bienes de lujo”.

En las artes escénicas populares, lo que propone la teoría respecto al consumo y los resultados de los estudios empíricos, son divergentes. La teoría postula que el precio de los espectáculos populares podría ser uno de los factores con mayor peso como determinante de la demanda; Throsby (1994) pese a lo cual, de los estudios empíricos sobre eventos de artes escénicas populares, como los casos precedentemente mencionados: Daneshvary et al., (1993); Devesa et al., (2009); Palma et al., (2013); Baez y Devesa (2017), no surge esta conclusión. Al contrario, son otras variables, asociadas a las características de los consumidores, como la edad, las experiencias de consumo anteriores, el

¹⁵Al incluir la variable ingreso en la función de demanda de las artes escénicas, el coeficiente estimado puede resultar sesgado, al no reflejar un ingreso puro, sino el resultado de la influencia conjunta del efecto ingreso y el efecto sustitución, asociado al precio del ocio. Withers (1980).

conocimiento específico de la manifestación del arte, la motivación para asistir o la residencia y las variables vinculadas a la calidad percibida del espectáculo, las que se muestran como relevantes.

Debido a esta discordancia, en este trabajo se pretende contestar a las siguientes preguntas:

- *¿Cuáles son las características del público que asiste al “Tablado del Museo” de Montevideo en 2011 y 2012?*
- *¿Qué factores determinan su consumo? ¿Es el precio, es el ingreso, es el “ambiente” u otras características particulares de este Tablado, o es alguna de las características socio-demográficas de los espectadores?*

Y explorar

- *¿Qué tipo de bien cultural es el Tablado del Museo?*

Para lo cual se postulan las siguientes Hipótesis:

1. *El precio de las entradas y el nivel de ingresos, no serían factores determinantes de la fidelidad al Tablado del Museo. Sí podrían serlo, otras variables relacionadas con el propio Tablado del Museo, o con características socio-demográficas del público,*
2. *Las características de los espectadores del Tablado del Museo no permitirían clasificar al mismo como un “bien de lujo”.*

Estrategia de Análisis y Datos

El objetivo es describir el público del Tablado del Museo e investigar los determinantes de la “Fidelidad” o reiteración de la asistencia. Con este propósito se propone aproximar un modelo descriptivo, que permita una estimación adecuada de los coeficientes de las variables de interés, sin pretender realizar un análisis inferencial¹⁶.

Los Datos

El análisis empírico del público se realizó a partir de los datos relevados en las ediciones de 2011 y 2012 del Tablado del Museo, para lo que se diseñó un formulario específico, con preguntas deliberadamente simples. Los datos se obtuvieron mediante encuestas autocompletadas in situ, por los espectadores, sin asistencia del encuestador, recabadas personalmente por la tesista, en los entreactos de las funciones. La técnica de muestreo utilizada fue muestreo aleatorio simple al 10%, sin repetición. Se seleccionaron exclusivamente individuos a los que se les pregunta “si son mayores de 18 años y si es la primera vez que contestan la encuesta.” Se formularon 15 preguntas con opciones de respuestas excluyentes (Disposición a pagar, edad e ingresos agrupadas en intervalos), 4 preguntas que admitían respuestas múltiples y una pregunta abierta sobre oportunidades de mejora. Se relevaron las veces que el encuestado concurrió al tablado en ese año y si también lo hizo el año anterior, conjuntamente con otras variables que podrían incidir en la reiteración de la asistencia. Previamente se realizó una encuesta piloto a efectos de testear el formulario, la técnica de recolección de datos y estimar la varianza y el tamaño de la muestra. Se optó por una posición conservadora, debido a la repetición de los espectadores y la imposibilidad de su identificación, ya que las personas se encuentran registradas, pero no están individualizadas de forma de poder aislar esos casos y determinar el tamaño de la población.

En las temporadas de 2011 y 2012 del Tablado del Museo, se realizaron 34 funciones y se contabilizaron 20.220 espectadores¹⁷. Las encuestas se efectuaron en 31 funciones obteniendo 1.206 respuestas; utilizando el mismo formulario y procedimiento. El tratamiento de los formularios, permitió completar una base de datos de 1.095 casos válidos diferentes y 54 variables¹⁸. El procesamiento estadístico se hizo con el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences

¹⁶ Dadas las limitaciones de los datos anteriormente descritas, no es posible un análisis predictivo. Se ensaya una aproximación a través de los estadísticos de bondad de ajuste.

¹⁷ Los precios de las entradas fueron: numerada \$120 y \$140, General \$ 80 y \$100 y Vecino \$35 y \$40, para 2011 y 2012 respectivamente (Información proporcionada por el Museo del Carnaval).

¹⁸ En total son 52 variables que surgen de las opciones de las preguntas realizadas, más la fecha y si ese día llovió o no.

Versión PASW Statistic 18), frecuentemente utilizado en estudios similares. La relación de la muestra con el total de espectadores en ambos años se expone en el Cuadro siguiente.

Cuadro 1

Tipo de Entrada	Año 2011 Muestra	Año 2012 Muestra	Total Muestra	Año 2011 Asistentes	Año 2012 Asistentes	Total Asistentes
Numerada	160	165	325	2.767	1.858	4.625
General	72	125	197	2.854	2.874	5.728
Vecino	109	132	241	2.705	2.175	4.880
Invitación	119	111	230	2.750	2.237	4.987
No sabe/No contesta	42	60	102	0	0	0
Total	502	593	1.095	11.706	9.144	20.220

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas validadas e información del Museo del Carnaval

El Modelo de Análisis

Según Lévy-Garboua y Montmarquette (2003) y Throsby (1994), los estudios empíricos de demanda de artes y consumo cultural se desarrollan en general a partir de series temporales agregadas, encuestas de corte transversal y datos individuales de encuestas realizadas a grupos específicos de espectadores o a la población en general; para lo que se han utilizado como técnica de estimación habitual la regresión lineal, la no paramétrica, los modelos Probit y Logit entre otros, donde las especificaciones econométricas concretas de la función de demanda, dependen de los objetivos del estudio, de las variables que se introducen en el modelo y de su especificación Seaman (2005).

En este trabajo no se consideraron los individuos que no asistieron, por lo que los espectadores, se tomaron como dados y no se estimó la demanda. Siguiendo a (Throsby, 1994; Gray, 2003; Borgonovi, 2004; Seaman, 2006; Ateca-Amestoy, 2008 y 2009), e incorporando todas las variables pertinentes relevadas, el modelo empírico que se busca estimar plantea la relación entre la reiteración de la asistencia al Tablado del Museo (Fidelidad) y sus determinantes a través de la ecuación:

$$y_i = f(P_i, S_i, K_i, R_i, C_i, B_i, T_i, M_i)$$

Donde y_i es la variable dependiente Fidelidad de consumo, P_i es el precio propio del Tablado del Museo (Entrada y Disposición a Pagar), S_i son las características socioeconómicas de los espectadores (Con quien concurre, Concurre con niños, Edad, Sexo, Ingreso), K_i es la variable que indica el capital cultural (Estudios), R_i es la zona de Residencia, C_i es la calidad del Tablado del Museo (Valoración del Tablado), B_i son los bienes Sustitutos, T_i es la proxy del costo de oportunidad del tiempo de ocio (Profesión), y M_i es la motivación de la asistencia (por qué asiste al Tablado).

Variable Dependiente

Fidelidad: Es una variable binaria construida a partir de las respuestas sobre la cantidad de veces que el encuestado asistió al Tablado en ese año y si también lo hizo el año anterior. Esta variable toma el valor 0 en aquellos casos en que el espectador concurre al Tablado sólo una vez (la ocasión en que es encuestado) y toma el valor 1 en los casos restantes (concurrió más de una vez, en ese año, o concurre una vez en el año en que es encuestado y también el año anterior). Está relacionada con la experiencia acumulada que se traduce en la fidelidad a este Tablado.

VARIABLES INDEPENDIENTES

Las variables explicativas se seleccionaron conforme a la literatura y la disponibilidad de información. En el modelo econométrico se expresan utilizando variables binarias (0=no ó 1=sí) para cada categoría.

1. Precio: está relacionado con el Tipo de Entrada. No entra como una variable explícita, sino diferenciando cuatro categorías de entradas. Las categorías originales se transformaron en 4 variables, entrada1-entrada2-entrada3-entrada4 (Numerada; General; Vecino; Invitación).

2. Disposición a Pagar: declarada como un porcentaje en función del precio de la entrada. Es una variable subjetiva vinculada al precio. Las categorías originales se agruparon y transformaron en 4 variables, dap1-dap2-dap3-dap4 (Nada; Hasta 20% más; De 21% a 50% más; Mayor al 50%).

3. Con quien: estudios empíricos encuentran que es una variable que influye en la demanda de los espectáculos culturales, ya que habitualmente son eventos a los que se acude en grupos, para los que es posible establecer una política de precios diferenciales. Se agruparon las categorías originales y se transformaron en 3 variables, conquien1-conquien2-conquien3. (Solo; Con Familia - Familia y Amigos; Con Amigos).

4. Niños: interesa conocer si se asiste con menores, tanto porque los niños por debajo de cierto límite no pagan entrada, aunque ocupan localidades, como porque permite identificar posibles intereses específicos. Se incluye como variable dummy (Con niños = 1, Otros = 0).

5. Edad: la cultura es un gusto adquirido cuya formación requiere tiempo. En estudios empíricos ha resultado ser relevante, en relación al tipo de producto que se oferta. Las categorías originales se agruparon en tramos de acuerdo a estudios similares y se transformaron en 3 variables, edad1-edad2-edad3 (De 19 a 29; De 30 a 49; 50 y más).

6. Sexo: en algunos estudios empíricos ha resultado ser una variable relevante en relación al tipo de producto que se oferta. Se incluye como variable dummy (Masculino = 1, Otros = 0).

7. Ingreso: refleja el nivel de ingreso líquido individual de los asistentes. Las categorías originales se agruparon por tramos, de acuerdo a estudios similares y se transformaron en 4 variables, *ing1-ing2-ing3-ing4* (Sin ingresos; Hasta \$15.000; De \$15.001 a \$30.000; Mayor a \$30.000).¹⁹

8. Estudios: la educación formal y la formación específica en cultura, aparecen como variables relevantes en la demanda de los eventos culturales en la teoría y estudios empíricos, asociadas al capital cultural. Se relevó solamente el nivel de educación formal del público. Las categorías originales se agruparon y transformaron en 3 variables, de acuerdo a estudios similares *estu1-estu2-estu3*. (Hasta Secundaria completa; Técnica; Terciaria y Otros).

9. Zona geográfica de residencia: la teoría y los estudios empíricos consideran que la cercanía puede ser un elemento importante en la demanda de los espectáculos culturales. Fue analizada en profundidad en las tablas descriptivas, considerando la zona de residencia habitual. Las zonas originales se agruparon geográficamente, tomando en cuenta su proximidad, facilidades del viaje y localización de otros tablados y se transformaron en 5 variables, *zonaresi1-zonaresi2-zonaresi3-zonaresi4-zonaresi5* (Ciudad Vieja; Centro Cordón y Parque Rodó Pocitos Punta Carretas; Buceo Malvín y Punta Gorda Carrasco; La Blanqueada Tres Cruces Parque Batlle; Aguada Prado - Colón Melilla - Otros Barrios y Costa de Oro - La Paz Las Piedras - Otras localidades de Canelones). Se excluyen de la modelización las categorías Otro lugar del Interior y Exterior, porque esos espectadores podrían tener menor probabilidad de reiterar la concurrencia.

10. Calidad: en la teoría y los estudios empíricos, usualmente está referida a la calidad de los espectáculos brindados. En este caso, la calidad no se releva directamente, porque podría estar asociada a la performance del día en el que el espectador es encuestado, más que a la calidad en general de los espectáculos. Se optó por una medida indirecta a través de la calificación asignada a este Tablado, que expresa la valoración subjetiva dada al mismo. Se agruparon las categorías originales y se transformaron en 3 variables, *valtab1-valtab2-valtab3*. (Excelente; Muy Bueno-Bueno; Regular-Malo).

11. Bienes relacionados: hay dificultades para determinar los bienes sustitutos o complementarios y su precio, por lo que los bienes sustitutos no entran en el modelo vía precios, sino que se relevan

¹⁹El Salario Mínimo Nacional para el año 2011 fue de \$6.000 (US\$ 308) y para el año 2012 fue de \$7.200 (US\$ 369). El valor del dólar se mantuvo estable en el período. El tipo de cambio fue 1 US\$ = \$ 19.50 en promedio, tanto en la temporada 2011 como en la 2012.

los posibles sustitutos de acuerdo a lo declarado. Es una variable de respuesta múltiple, ya que puede existir más de un sustituto. Las categorías originales se agruparon y transformaron en 3 variables, susti1-susti2-susti3. (Otro tablado - Teatro de Verano; Cine - Teatro - Ballet Concierto Ópera - Otros; Casa). No se incluyen los precios de los bienes complementarios.

12. Profesión: En los estudios empíricos frecuentemente se la relaciona a la posición social y se la utiliza, asociada a la educación y el ingreso, para caracterizar a los consumidores de bienes de alta cultura. En algunas formulaciones se propone como una restricción asociada al uso del tiempo. En este caso se incluye en la ecuación como una aproximación para reflejar el valor del tiempo de ocio. Es una variable de respuesta múltiple, debido a que el individuo puede tener más de una profesión. Se agruparon las categorías originales y se transformaron en 4 variables, prof1-prof2-prof3-prof4. (Estudiante; Docente - empleado; Trabajador independiente - profesional independiente - artista o artesano - empresario; Jubilado o pensionista - trabajo doméstico - otros).

13. Motivación: refleja los motivos por los que se concurre al Tablado. En estudios empíricos se encontró que la motivación de la asistencia está relacionada con la frecuencia con la que los espectadores concurren a un espectáculo, y que este factor puede tener más importancia que variables como el precio, o el ingreso. Es una variable de respuesta múltiple, debido a que puede existir más de un motivo. Se agruparon las categorías originales y se transformaron en 4 variables, por11-por21-por371-por31. (Vive o trabaja cerca; Programación; Barato-Otros; Seguridad-Ambiente-Servicios). Se excluye de la modelización por11 (Vive o trabaja cerca), por su colinealidad con la Zona geográfica de residencia: zonaresi1 (Ciudad Vieja).

Las variables explicativas originales se transformaron en base a la similitud de las opciones y a su comportamiento respecto a la variable dependiente, para disminuir el número de categorías y simplificar el Modelo. Se estudiaron las relaciones bivariadas y la significación estadística de las variables, para observar la existencia de factores que pudieran afectar los resultados, usando tablas cruzadas, matriz de correlaciones y el estadístico Chi cuadrado. Las categorías se transformaron manualmente, para presentarlas como variables dicotómicas donde el 1 representa los casos en que se marcó esta opción, lo que permitió medir el impacto de cada una de las alternativas en la variable dependiente, y construir un modelo más parsimonioso, separando las que resultan significativas de las que no lo son.²⁰.

²⁰El programa SPSS, crea k-1 variables ficticias en los casos de las variables con k categorías. La categoría omitida es usada como referencia. Los resultados obtenidos con esta clasificación automática permiten evaluar los cambios en la variable respuesta en relación a la categoría base, para todas las categorías en conjunto, por lo que no es posible separar las que resulten significativas de las que no lo son, debiendo incluirse todas las categorías de la variable en el modelo, independientemente de cual sea su contribución.

Para la caracterización del público se estudió el comportamiento de cada variable y su asociación a partir de tablas descriptivas del set de datos, para la totalidad de los casos válidos, utilizando las herramientas y los estadísticos habituales en este tipo de estudios.

La modelización de los efectos conjuntos, la evaluación de la significación estadística de las asociaciones entre las variables y el análisis de casos influyentes, se realizó con una base de datos restringida, en la que se incluyeron solo los formularios completos con respuestas válidas a todas las preguntas (al ser autocompletadas, algunas presentaban una alta tasa de no respuesta); se excluyeron los espectadores con residencia fuera de la Zona Metropolitana de Montevideo (podrían tener menor probabilidad de repetir la asistencia); las encuestas de los días de lluvia, (la probabilidad de asistencia en esos días podría ser mayor, porque es el único tablado que cuenta con un escenario cerrado además del abierto); las encuestas de la primera semana de Tablado en ambos años, (esos individuos podrían tener menor probabilidad de haber repetido la asistencia antes de ser encuestados). La base de datos a modelizar quedó conformada por los 301 casos de la muestra que cumplen con las restricciones anteriores. (Al incorporar al análisis las observaciones de la primera semana, para comprobar su posible influencia, se llegó a 322 casos).

Metodología Econométrica.

La elección del Modelo Económico para analizar los perfiles de los asistentes a performances de artes escénicas se basa en el tipo de variable dependiente. El fundamento económico usado para contrastar las alternativas en los Modelos Logísticos de Elección Discreta es la Teoría de la Utilidad Aleatoria, según la cual un individuo obtiene utilidad por cada una de las alternativas de un conjunto de elección y bajo el supuesto de racionalidad, el individuo elegirá aquella alternativa que le reporta mayor nivel de utilidad (Marschak, 1960; Mc Fadden, 1974). Al no conocer la forma de la función de utilidad real del individuo, ésta se aproxima a partir de una función que relaciona los aspectos observados con la utilidad real. La probabilidad de que el individuo elija determinada alternativa entre todas las posibles, estará determinada por la probabilidad de que le genere el mayor nivel de utilidad (Cameron y Trivedi, 2005).

La estimación de una función de regresión poblacional implica la búsqueda de una forma funcional que justifique su interpretación en términos de probabilidad, la estimación de los parámetros desconocidos de esa función, y la interpretación de los resultados. Cuando la variable dependiente Y es binaria, la función de regresión poblacional es la probabilidad de que $Y=1$, condicionada a las variables explicativas. Los valores de predicción resultantes son probabilidades

estimadas, y el efecto de una variación en un regresor X (variable independiente o explicativa) es la variación en la probabilidad de $Y=1$ debida a la variación en una unidad de X .

La Regresión Logística es una versión de Regresión Múltiple donde la variable de resultado es binaria, por lo que solo hay dos resultados posibles. El modelo se puede usar para calcular la probabilidad de que uno de los dos resultados ocurra sobre el otro para una observación dada, usando los valores de un conjunto de variables explicativas conocidas. La Función Logística es una forma de generar una curva en forma de S mediante un proceso que transforma sistemáticamente los puntos de los datos variables de resultados binarios existentes en una probabilidad P (que varía de 0 a 1).

La forma de modelizar la probabilidad de que $Y=1$ dados los regresores, es mediante una función de probabilidad en la que el argumento depende de los regresores, para lo cual la regresión Logit utiliza una función logística. El modelo de Regresión Logit poblacional de la variable Y con varios regresores es:

$$P_r(Y = 1/X_1, X_2, \dots, X_k) = F(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}}$$

donde la variable dependiente Y es binaria, F es la función de distribución logística y X_1, X_2, \dots, X_k son regresores.

Siguiendo a Gray (2003) la primera pregunta a responder en las artes escénicas es: “¿cuál es el impacto de una variable en la participación en artes escénicas controlada por todas las otras influencias? Las técnicas estadísticas multivariadas son las más apropiadas para responder esta pregunta, ya que generan estimaciones de los parámetros o relaciones entre un número de variables simultáneamente. La técnica específica usada es la Regresión Logística que trata con variables de respuesta categóricas, lo que permite estimar la probabilidad de ocurrencia de un evento, como la asistencia de un individuo a una performance en vivo, agrupando en categorías las variables continuas, con propósitos estadísticos.”

La transformación de la reiteración de la asistencia en un resultado binario, permitió utilizar la Regresión Logística, para vincular el resultado con las variables explicativas y calcular la probabilidad del efecto, cuando se controlan las restantes variables asociadas, mediante un Modelo Logístico que puede ser escrito en términos del “log of the odds” o Logit y responde a la formulación:

$$\log \left(\frac{\text{prob}(\text{evento})}{\text{prob}(\text{no evento})} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Los coeficientes del modelo Logit se pueden estimar por máxima verosimilitud (EMV). Los parámetros pueden ser interpretados como medidas de la magnitud del efecto de cada variable

explicativa sobre la variable respuesta. Las inferencias posibles son resueltas a través de la significación del estadístico de Wald y el Odds Ratio expresa cuánto aumentan (o disminuyen) los Odds, cuando hay un cambio unitario en la variable explicativa asociada.

Debido a que el EMV maximiza la función de verosimilitud, la adición de otro regresor a un Logit aumenta el valor de la verosimilitud maximizada, por lo que la calidad de ajuste de un Modelo Logit se mide mediante la comparación del valor de la función de verosimilitud maximizada con todas las variables explicativas, con el valor de la función de verosimilitud sin regresores. Se utiliza la $-2\log$ -verosimilitud, ($-2LL$ o Deviance), como medida de la ganancia en capacidad explicativa lograda al añadir parámetros a un modelo (Stock y Watson, 2012).

En la Modelización realizada con SPSS²¹, las Pruebas Omnibus de coeficientes permiten verificar que el modelo con variables explicativas incluidas, es una mejora con respecto al modelo de referencia o línea de base, que incluye solo la constante. Utiliza pruebas Chi cuadrado para evaluar si existe diferencia significativa entre las probabilidades del modelo de referencia y el nuevo modelo. El Resumen del modelo proporciona los valores $-2LL$ y pseudo R^2 para el modelo completo. El $-2LL$ indica el error total que se encuentra en un modelo de regresión logística. Los valores de pseudo R^2 (Cox & Snell y Nagelkerke) indican aproximadamente cuánta variación en el resultado explica el modelo, dado que se trata de probabilidades. El Test de Bondad de ajuste de Hosmer-Lemeshow proporciona una prueba Chi cuadrado para determinar si el modelo se ajusta o no a los datos. La hipótesis nula es que el modelo tiene un ajuste "suficientemente bueno" para los datos y solo se rechaza esta hipótesis nula si $p < 0.05$. La Tabla de clasificación muestra la clasificación correcta del modelo que incluye las variables explicativas, para comparar con la realizada en el modelo base. La Tabla de ecuaciones permite visualizar la asociación conjunta de las variables explicativas seleccionadas, con la variable resultado. Proporciona el coeficiente de regresión B, donde el signo de B indica la dirección de la relación, el estadístico de Wald, para probar la significación estadística del coeficiente (si es menor a 0.05 la variable independiente explica la variable dependiente), y el Odds Ratio o Exp B, para cada categoría de las variables explicativas, que indica la fortaleza de la relación en términos de probabilidad. Los coeficientes de regresión y la constante del último paso configuran la ecuación del Modelo. (E.S.R.C Economic and Social Research Council, 2011)²².

El método de construcción de modelos de selección de variables por pasos StepWise Fw Conditional, utilizado, contrasta la entrada y la eliminación de las variables independientes

²¹ En la Modelización realizada con SPSS los β aparecen como B

²² <http://www.restore.ac.uk/srme/www/fac/soc/wie/research-new/srme/modules/>

considerando la significación y la probabilidad de un estadístico de la razón de verosimilitud (EMV), que se basa en estimaciones condicionales de los parámetro²³.

Para contrastar la primera Hipótesis *El precio de las entradas y el nivel de ingresos, no serían factores determinantes de la fidelidad al Tablado del Museo. Sí podrían serlo, otras variables relacionadas con el propio Tablado del Museo, o con características socio-demográficas del público*, se analizaron los factores que mostraron tener relación significativa con la Fidelidad del público en la literatura y se seleccionaron para la modelización de la probabilidad de la reiteración de la asistencia. Dado que la hipótesis implica que estos factores afectan la decisión, la variable dependiente es la Fidelidad. La prueba de esta hipótesis se realizó mediante un Modelo Logit para investigar los probables determinantes de la repetición. Se utilizó el método Step Wise Conditional con categoría de base First, parámetros de entrada 0.05 y de salida 0.1, punto de corte de clasificación de pronóstico en casos positivos o negativos de 0.5, e intervalo de confianza del 95%.

Aunque la finalidad no es predictiva, el ajuste de la clasificación de los valores observados/pronosticados permitió analizar la sensibilidad (porcentaje de unos reales correctamente predichos) y especificidad (porcentaje de ceros reales correctamente predichos). Para visualizar el poder predictivo se utilizó la curva ROC que relaciona sensibilidad (tasa de verdaderos positivos) con 1-especificidad (tasa de falsos positivos) en todos los umbrales de clasificación posibles; dado que el área bajo la curva es la medición agregada del rendimiento del modelo y se interpreta como la probabilidad de que el modelo clasifique un ejemplo positivo aleatorio, más alto que un ejemplo negativo aleatorio.

Para evaluar la contribución del Modelo en la explicación de la Fidelidad, la Hipótesis nula es que los coeficientes de todos los términos de la regresión, excepto la constante son cero. La Hipótesis alternativa es que al menos uno de los coeficientes de la ecuación de regresión es distinto de cero y representa una mejora respecto al Modelo Base.

Se ensayaron distintos modelos: partiendo de la totalidad de las variables que se consideran relevantes en la teoría y los estudios empíricos similares, independientemente de las asociaciones entre ellas y la significación estadística que mostraran en el análisis bivariado respecto a la Fidelidad; incluyendo exclusivamente las variables que mostraron tener asociación significativa con la Fidelidad; incluyendo sólo la constante; variando el método de introducción de variables y los

²³ Permite controlar los criterios por los cuales las variables se introducen y se eliminan de la ecuación. Una variable se introduce en el modelo si la probabilidad de su estadístico de puntuación es menor que el valor de Entrada, y se elimina si la probabilidad es mayor que el valor de Eliminación. IBM Statistical Package for the Social Sciences –SPSS- PASW Statistic 18

parámetros de entrada y salida; sin interacciones y con las interacciones que resultaron ser significativas.

En los modelos evaluados se procuró describir el resultado de la influencia de las variables independientes en la variable dependiente binaria Fidelidad, identificando cuáles influyen en el consumo del Tablado del Museo y en qué sentido. Esto permitió conocer que categorías de las variables se revelan como significativas o no significativas, del punto de vista estadístico respecto a la Fidelidad y presentan un signo acorde con el análisis económico, e interpretar sus resultados en el marco de la teoría. Dado que los resultados obtenidos en las distintas variantes fueron similares, se optó por el Modelo que presentó la mejor clasificación de los “fieles” y mostró un ajuste global adecuado.²⁴ A efectos de evitar un posible sesgo en la estimación de la Fidelidad proveniente de las encuestas realizadas en los primeros días de funcionamiento del Tablado, se excluyó del análisis de cada año, las observaciones de la primera semana y luego, se reiteró el estudio con todas las observaciones, para evaluar la incidencia en los resultados.

Para contrastar la segunda Hipótesis: *Las características de los espectadores del Tablado del Museo no permitirían clasificar al mismo como un “bien de lujo”*, se partió de que se puede esperar una asociación positiva y una mayor sensibilidad entre la demanda y el ingreso, en algunos espectáculos que pueden ser vistos como bienes de lujo asociados al status social, donde la elasticidad Ingreso de la demanda tiende a ser positiva y mayor a uno (Bonet, 2001; Zieba, 2009). Se analizó inicialmente la asociación entre las variables indicadoras de status social: Ingreso, Profesión y Educación y la Fidelidad, utilizando Tablas Cruzadas, los resultados del estadístico Chi cuadrado y su nivel de significación. La prueba de esta Hipótesis en forma más rigurosa, considerando la definición de los bienes de lujo, como aquellos que tienen una elasticidad Ingreso mayor a la unidad, estadísticamente significativa, se realizó, analizando el comportamiento de la variable Ingreso respecto a la Fidelidad al Tablado, utilizando los resultados surgidos de la modelización.

²⁴ Al utilizar el método StepWise Conditional First no existe problema de colinealidad entre las variables, aunque se presenten las categorías como variables dicotómicas, debido a que por su criterio de selección, siempre la categoría o variable que presenta los peores resultados queda automáticamente fuera del modelo. En los ensayos realizados con el método Enter de entrada forzada de todas las variables en forma conjunta, al presentar las categorías como variables dicotómicas, es necesario dejar fuera del análisis una de las variables a los efectos de evitar la colinealidad. Los resultados obtenidos aplicando uno u otro método fueron similares.

Resultados Obtenidos

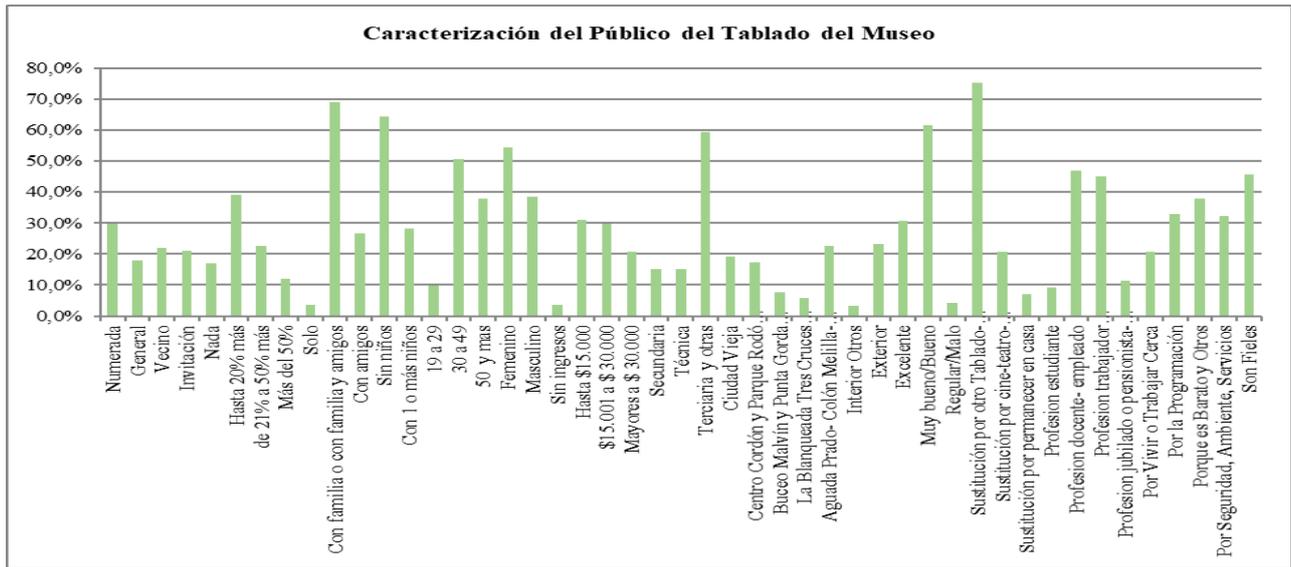
¿Cuáles son las características del público del Tablado del Museo?

El análisis descriptivo de los 1.095 casos válidos de la muestra, indica que los consumidores del Tablado del Museo tienen las características, que se exponen en la Gráfica 1 y en el Cuadro 2.

El 29.7% adquiere “entradas numeradas”, seguido por el 22% “entradas vecino”. La disposición a pagar más frecuente es “de hasta el 20% más” del precio de la entrada, con un 39.1%, seguida por “desde el 21% al 50% más” con el 22.6%. El 68.9% acude “en familia y con amigos” y el 28.1% lo hace “con niños”. La edad más frecuente es “de 30 a 49 años” con el 50.7%, seguida por “50 y más años” con el 37.9%. El sexo predominante es “femenino” en el 54.4%. El nivel de ingresos es “menor a \$ 15.000” en el 31.1% de los casos y “de \$15.001 a \$ 30.000” en el 29.7%. El nivel de educación “Terciario” llega al 59.3%, seguido por el “Técnico” y “Secundario” con el 15%. La profesión del 46.9% es “docente o empleado”, seguido por “trabajador o profesional independiente, artista o artesano, empresario” con el 44.9%. El 23.3% del público reside en el “Extranjero”²⁵. Dentro de los residentes en Uruguay, el barrio con mayor presencia individual es “Ciudad Vieja”, con el 19.3%. La calificación del Tablado es “muy bueno o bueno” para el 61.6% y “excelente” para el 30.7%. En caso de no existir este Tablado el 75.3% iría a “otro tablado o Teatro de Verano” y el 20.8% a “cine, teatro, concierto, ballet, ópera u otros”. El motivo para asistir al Tablado es que es “barato y otros” con el 37.9%, seguido por la “programación” en el 33% de los casos. El 45.7% del total de los encuestados reitera la asistencia en el período considerado.

²⁵ En algunas funciones gran parte del público proveniente del exterior está formado por cruceristas que adquieren paquetes turísticos que incluyen la asistencia a espectáculos nocturnos. El perfil de los cruceristas que desembarcan en Montevideo es analizado en el trabajo “El turismo de cruceros en Uruguay: determinantes socioeconómicos y comportamentales del gasto en los puertos de desembarco”. Bellani, et al., (2017).

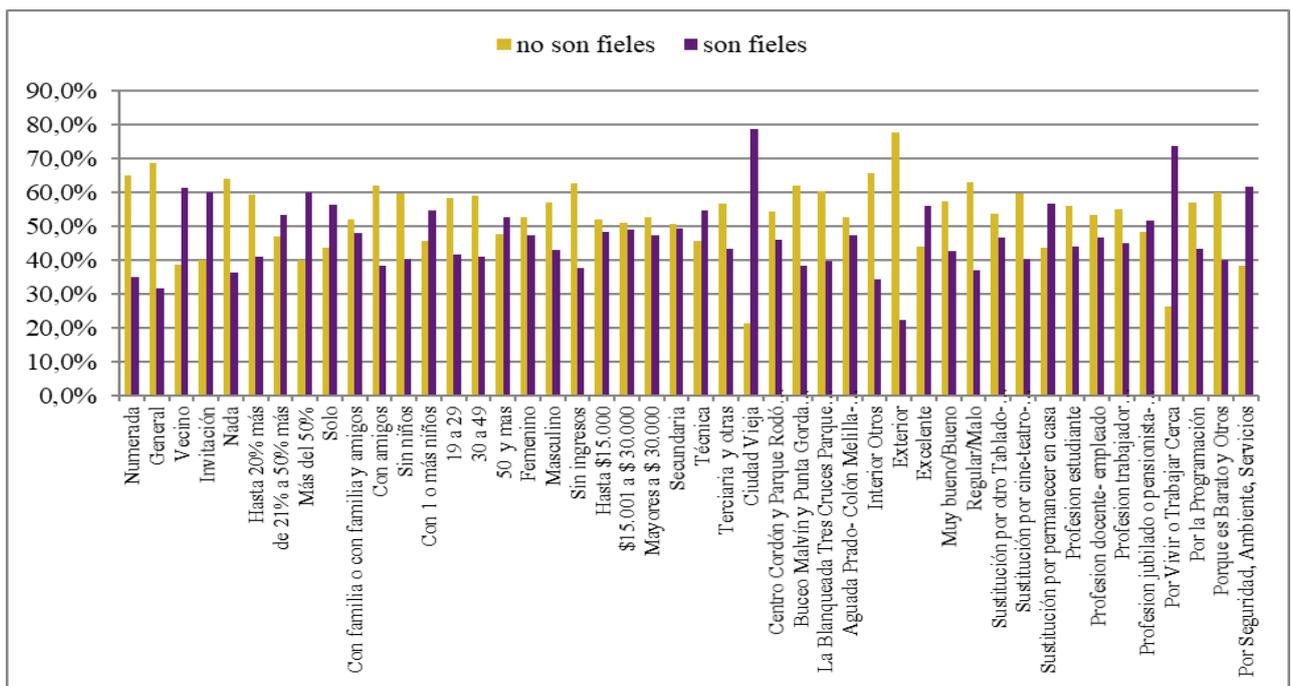
Gráfica 1. Caracterización del Público del Tablado del Museo



Fuente: Elaboración propia. Porcentajes en relación al total de casos válidos de la muestra (1.095).

Los resultados obtenidos al analizar el total del público de la muestra revelan las características del público que asiste al Tablado del Museo en 2011 y 2012. A su vez, el análisis del perfil de los espectadores encuestados permite clasificarlos de acuerdo a su Fidelidad. La asociación entre las variables explicativas y la Fidelidad se presentan en la Gráfica 2 y en el Cuadro 2.

Gráfica 2: Caracterización del Público del Tablado del Museo por Fidelidad



Fuente: Elaboración propia. Porcentajes en relación al total de casos válidos de la muestra (1.095).

Las mayores diferencias entre los porcentajes de los que son fieles y los que no lo son, están dadas en quienes residen en la Ciudad Vieja, ya que el 78.7% de los que residen allí son fieles al

Tablado, en los que concurren porque viven o trabajan cerca, donde los fieles son el 73.7%, en los que van por motivos de seguridad, ambiente o servicios, con un porcentaje de fieles del 61.6 %, en los que están dispuestos a pagar hasta un 50% más la entrada y adquieren entradas vecino, donde los porcentajes de fieles ascienden al 60% y 61.4% respectivamente. A su vez el 56.4% de los que concurren al tablado solos son fieles (no significativo), el 48% de los que concurren con familia y amigos y también el 54.5% de los que van con niños, El 52.5% de los espectadores de 50 y más años son fieles, observándose un leve predominio de fieles de sexo femenino (no significativo). El 56% de los que califican al Tablado como excelente son fieles y también el 56.6% de los que, de no existir este tablado permanecerían en su casa. El 54.5% de los que tienen estudios técnicos son fieles y el 51.6% de los jubilados (no significativo). En lo que tiene que ver con el nivel de ingresos, los porcentajes de los que son fieles en los tramos de ingresos bajos, medios y altos son similares (48.2%, 48.9% y 47.4% respectivamente) y solo se observa un porcentaje sensiblemente menor de fieles en quienes manifiestan no tener ingresos (37.5%); todos no significativos. Un resultado inesperado, lo constituyen los espectadores provenientes del exterior y del interior, que presentan un 22.4% (significativo) y un 34.3% (no significativo) de fieles respectivamente, pese a la lejanía de su lugar de residencia habitual.

En el análisis bivariado considerando el total de casos de la muestra, el sexo, el ingreso, y la profesión, no aparecen como significativos, tal como se observa en el cuadro siguiente.

Cuadro 2. Clasificación del Público del Tablado del Museo por Fidelidad. Total de la Muestra. (N=1095)

Variables		¿Son fieles al tablado del museo?												
		no son fieles			son fieles			Total		Pearson Chi-Square Tests				
		Count	Column N %	Row N %	Count	Column N %	Row N %	Count	Column N %	Chi-square	df	Sig.		
Precio Pi														
Tipo de Entrada	No sabe/No contesta	64	10,8%	62,7%	38	7,6%	37,3%	102	9,3%					
	Numerada	211	35,5%	64,9%	114	22,8%	35,1%	325	29,7%	20,871	1		,000	
	General	135	22,7%	68,5%	62	12,4%	31,5%	197	18,0%	19,494	1		,000	
	Vecino	93	15,6%	38,6%	148	29,6%	61,4%	241	22,0%	30,889	1		,000	
	Invitación	92	15,5%	40,0%	138	27,6%	60,0%	230	21,0%	24,123	1		,000	
Disposición a pagar	No sabe/No contesta	56	9,4%	53,8%	48	9,6%	46,2%	104	9,5%					
	Nada	118	19,8%	63,8%	67	13,4%	36,2%	185	16,9%	8,005	1		,005	
	Hasta 20% más	253	42,5%	59,1%	175	35,0%	40,9%	428	39,1%	6,455	1		,011	
	de 21% a 50% más	116	19,5%	46,8%	132	26,4%	53,2%	248	22,6%	7,393	1		,007	
	Más del 50%	52	8,7%	40,0%	78	15,6%	60,0%	130	11,9%	12,222	1		,000	
Características Socioeconómicas Si														
Con quien asiste	No sabe/No contesta	5	0,8%	55,6%	4	0,8%	44,4%	9	0,8%					
	Solo	17	2,9%	43,6%	22	4,4%	56,4%	39	3,6%	1,883	1		,170	
	Con personas de tu familia o con familia y amigos	392	65,9%	52,0%	362	72,4%	48,0%	754	68,9%	5,382	1		,020	
	Con amigos	181	30,4%	61,8%	112	22,4%	38,2%	293	26,8%	8,917	1		,003	
Asiste con niños	No sabe/No contesta	36	6,1%	42,9%	48	9,6%	57,1%	84	7,7%					
	Ninguno	419	70,4%	59,6%	284	56,8%	40,4%	703	64,2%					
	Con 1 o más	140	23,5%	45,5%	168	33,6%	54,5%	308	28,1%	13,630	1		,000	
Edad	No sabe/No contesta	8	1,3%	47,1%	9	1,8%	52,9%	17	1,6%					
	19 a 29	63	10,6%	58,3%	45	9,0%	41,7%	108	9,9%	,771	1		,380	
	30 a 49	327	55,0%	58,9%	228	45,6%	41,1%	555	50,7%	9,519	1		,002	
	50 y mas	197	33,1%	47,5%	218	43,6%	52,5%	415	37,9%	12,705	1		,000	
Sexo	No sabe/No contesta	41	6,9%	52,6%	37	7,4%	47,4%	78	7,1%					
	Femenino	314	52,8%	52,7%	282	56,4%	47,3%	596	54,4%					
	Masculino	240	40,3%	57,0%	181	36,2%	43,0%	421	38,4%	1,964	1		,161	
Tramo de Ingreso	No sabe/No contesta	108	18,2%	66,7%	54	10,8%	33,3%	162	14,8%					
	Sin ingresos	25	4,2%	62,5%	15	3,0%	37,5%	40	3,7%	1,115	1		,291	
	Hasta \$15.000	176	29,6%	51,8%	164	32,8%	48,2%	340	31,1%	1,316	1		,251	
	\$15.001 a \$ 30.000	166	27,9%	51,1%	159	31,8%	48,9%	325	29,7%	1,981	1		,159	
	Mayores a \$ 30.000	120	20,2%	52,6%	108	21,6%	47,4%	228	20,8%	,338	1		,561	
Capital Cultural Ki														
Nivel máximo de estudios alcanzado	No sabe/No contesta	68	11,4%	59,1%	47	9,4%	40,9%	115	10,5%					
	Secundaria	84	14,1%	50,6%	82	16,4%	49,4%	166	15,2%	1,100	1		,294	
	Técnica	75	12,6%	45,5%	90	18,0%	54,5%	165	15,1%	6,179	1		,013	
	Terciaria y otras	368	61,8%	56,7%	281	56,2%	43,3%	649	59,3%	3,591	1		,058	
Residencia Ri														
Zona de Residencia Habitual	No sabe/No contesta	5	0,8%	62,5%	3	0,6%	37,5%	8	0,7%					
	Ciudad Vieja	45	7,6%	21,3%	166	33,2%	78,7%	211	19,3%	114,789	1		,000	
	Centro Cordón y Parque Rodó Pocitos Punta Carretas	103	17,3%	54,2%	87	17,4%	45,8%	190	17,4%	,002	1		,969	
	Buceo Malvín y Punta Gorda Carrasco	52	8,7%	61,9%	32	6,4%	38,1%	84	7,7%	2,099	1		,147	
	La Blanqueada Tres Cruces Parque Batlle	38	6,4%	60,3%	25	5,0%	39,7%	63	5,8%	,963	1		,326	
	Aguada Prado- Colón Melilla-Otros Barrios y Costa Oro - La Paz Las Piedras- Otras Localidades de Canelones-	131	22,0%	52,6%	118	23,6%	47,4%	249	22,7%	,388	1		,534	
	Interior Otros	23	3,9%	65,7%	12	2,4%	34,3%	35	3,2%	1,886	1		,170	
	Exterior	198	33,3%	77,6%	57	11,4%	22,4%	255	23,3%	72,790	1		,000	
	Calidad Ci													
	Calificación del Tablado	No sabe/No contesta	31	5,2%	79,5%	8	1,6%	20,5%	39	3,6%				
Excelente		148	24,9%	44,0%	188	37,6%	56,0%	336	30,7%	20,687	1		,000	
Muy bueno/Bueno		387	65,0%	57,4%	287	57,4%	42,6%	674	61,6%	6,705	1		,010	
Regular/Malo		29	4,9%	63,0%	17	3,4%	37,0%	46	4,2%	1,467	1		,226	
Bienes Sustitutos Bi														
¿Adónde irías si no existiera este tablado?	No sabe/No contesta	12	2,0%	50,0%	12	2,4%	50,0%	24	2,2%					
	Sustitución por otro Tablado-Teatro Verano	441	74,1%	53,5%	383	76,6%	46,5%	824	75,3%	,899	1		,343	
	Sustitución por cine-teatro- concierto ballet ópera- otros	136	22,9%	59,6%	92	18,4%	40,4%	228	20,8%	3,274	1		,070	
	Sustitución por permanecer en casa	33	5,5%	43,4%	43	8,6%	56,6%	76	6,9%	3,923	1		,048	
Restricciones de Tiempo Ti														
Profesión, ocupación u oficio	No sabe/No contesta	9	1,5%	69,2%	4	0,8%	30,8%	13	1,2%					
	Profesion estudiante	56	9,4%	56,0%	44	8,8%	44,0%	100	9,1%	,123	1		,726	
	Profesion docente-empleado	274	46,1%	53,3%	240	48,0%	46,7%	514	46,9%	,415	1		,520	
	Profesion trabajador independiente- artista o artesano- profesional independiente- empresario	271	45,5%	55,1%	221	44,2%	44,9%	492	44,9%	,199	1		,656	
	Profesion jubilado o pensionista-trabajo doméstico- otros	60	10,1%	48,4%	64	12,8%	51,6%	124	11,3%	1,996	1		,158	
Motivación Mi														
¿Por que viniste a este tablado?	Por Vivir o Trabajar Cerca	60	10,1%	26,3%	168	33,6%	73,7%	228	20,8%	91,132	1		,000	
	Por la Programación	205	34,5%	56,8%	156	31,2%	43,2%	361	33,0%	1,302	1		,254	
	Porque es Barato y Otros	249	41,8%	60,0%	166	33,2%	40,0%	415	37,9%	8,635	1		,003	
	Por Seguridad, Ambiente, Servicios	136	22,9%	38,4%	218	43,6%	61,6%	354	32,3%	53,434	1		,000	
	Total	595	100,0%	54,3%	500	100,0%	45,7%	1095	100,0%					

Fuente: Elaboración propia. Porcentajes en relación al total de casos de la muestra. (1095).

Si se considera exclusivamente a los 301 casos incluidos en la modelización, presentados en el Cuadro 3, el porcentaje de los que reiteran la asistencia es mayor y llega al 55.5%. Al examinar el comportamiento respecto a la Fidelidad, se observa que los porcentajes más altos de fieles se dan en el público que reside en la Ciudad Vieja (76.9%) en los que el motivo para asistir es vivir o trabajar cerca con un 76.9% de fieles, seguido por la seguridad, el ambiente y los servicios con 64.7%, en quienes están dispuestos a pagar hasta un 50% más la entrada adquirida (81.1%) y adquieren entradas vecino (63% no significativo), asisten solos (80% no significativo) seguido por quienes asisten con familia y amigos (60.8%), concurren con niños (66.7%), son de edad menor a 30 años en un porcentaje similar a los de edad mayor a 50 años (66.7% no significativo y 63.2%), de sexo masculino en un porcentaje ligeramente mayor al femenino (no significativos), califican al Tablado como excelente (68.9%) y de no existir permanecerían en su casa (69.6% no significativo), tienen estudios secundarios en un porcentaje similar a estudios técnicos (61.5% y 59.2% no significativos), son jubilados (60% no significativo). En cuanto a los ingresos, el porcentaje de fieles es mayor entre los individuos de ingresos bajos (60% no significativo) y medios (54.2% no significativo).

A diferencia de lo que ocurre en el total de la muestra, el nivel de estudios) se revela como no significativo, junto con el ingreso, la profesión, el sexo y los sustitutos.

Estos resultados permiten comenzar a visualizar los factores que determinan el consumo, ya que la Fidelidad aparece fuertemente asociada a factores como la cercanía de la zona geográfica de localización del Tablado con la de residencia, la disposición a pagar, aspectos relacionados con la compañía con la que se asiste, la edad, la motivación de la asistencia, y la calificación otorgada al Tablado.

Cuadro 3. Clasificación del Público del Tablado del Museo por Fidelidad. Casos incluidos en la modelización. Sin primera semana. (N=301)

Variables		¿Son fieles al tablado del museo?												
		no son fieles			son fieles			Total		Pearson Chi-Square Tests				
		Count	Column N %	Row N %	Count	Column N %	Row N %	Count	Column N %	Chi-square	df	Sig.		
<i>Precio Pi</i>														
Tipo de Entrada	Numerada	41	30,6%	58,6%	29	17,4%	41,4%	70	23,3%	7,293	1	,007		
	General	21	15,7%	50,0%	21	12,6%	50,0%	42	14,0%	,594	1	,441		
	Vecino	37	27,6%	37,0%	63	37,7%	63,0%	100	33,2%	3,427	1	,064		
	Invitación	35	26,1%	39,3%	54	32,3%	60,7%	89	29,6%	1,379	1	,240		
Disposición a pagar	Nada	37	27,6%	55,2%	30	18,0%	44,8%	67	22,3%	3,999	1	,046		
	Hasta 20% más	63	47,0%	50,4%	62	37,1%	49,6%	125	41,5%	2,994	1	,084		
	de 21% a 50% más	27	20,1%	37,5%	45	26,9%	62,5%	72	23,9%	1,887	1	,170		
	Más del 50%	7	5,2%	18,9%	30	18,0%	81,1%	37	12,3%	11,193	1	,001		
<i>Características Socioeconómicas Si</i>														
Con quien asiste	Solo	1	0,7%	20,0%	4	2,4%	80,0%	5	1,7%	1,237	1	,266		
	Con personas de tu familia o con familia y amigos	85	63,4%	39,2%	132	79,0%	60,8%	217	72,1%	9,003	1	,003		
	Con amigos	48	35,8%	60,8%	31	18,6%	39,2%	79	26,2%	11,439	1	,001		
Asiste con niños	Ninguno	102	76,1%	49,8%	103	61,7%	50,2%	205	68,1%					
	Con 1 o más	32	23,9%	33,3%	64	38,3%	66,7%	96	31,9%	7,139	1	,008		
Edad	19 a 29	10	7,5%	33,3%	20	12,0%	66,7%	30	10,0%	1,688	1	,194		
	30 a 49	85	63,4%	51,5%	80	47,9%	48,5%	165	54,8%	7,238	1	,007		
	50 y mas	39	29,1%	36,8%	67	40,1%	63,2%	106	35,2%	3,954	1	,047		
Sexo	Femenino	88	65,7%	45,1%	107	64,1%	54,9%	195	64,8%					
	Masculino	46	34,3%	43,4%	60	35,9%	56,6%	106	35,2%	,083	1	,773		
Tramo de Ingreso	Sin ingresos	6	4,5%	54,5%	5	3,0%	45,5%	11	3,7%	,465	1	,495		
	Hasta \$15.000	46	34,3%	40,0%	69	41,3%	60,0%	115	38,2%	1,538	1	,215		
	\$15.001 a \$30.000	55	41,0%	45,8%	65	38,9%	54,2%	120	39,9%	,140	1	,709		
	Mayores a \$30.000	27	20,1%	49,1%	28	16,8%	50,9%	55	18,3%	,570	1	,450		
<i>Capital Cultural Ki</i>														
Nivel máximo de estudios alcanzado	Secundaria	20	14,9%	38,5%	32	19,2%	61,5%	52	17,3%	,934	1	,334		
	Técnica	20	14,9%	40,8%	29	17,4%	59,2%	49	16,3%	,325	1	,569		
	Terciaria y otras	94	70,1%	47,0%	106	63,5%	53,0%	200	66,4%	1,486	1	,223		
<i>Residencia Ri</i>														
Zona de Residencia Habitual	Ciudad Vieja	21	15,7%	23,1%	70	41,9%	76,9%	91	30,2%	24,278	1	,000		
	Centro Cordón y Parque Rodó Pocitos Punta Carretas	35	26,1%	50,0%	35	21,0%	50,0%	70	23,3%	1,110	1	,292		
	Buceo Malvín y Punta Gorda Carrasco	23	17,2%	76,7%	7	4,2%	23,3%	30	10,0%	13,943	1	,000		
	La Blanqueada Tres Cruces Parque Batlle	19	14,2%	57,6%	14	8,4%	42,4%	33	11,0%	2,558	1	,110		
	Aguada Prado- Colón Melilla-Otros Barrios y Costa Oro - La Paz Las Piedras- Otras Localidades de Canelones-	36	26,9%	46,8%	41	24,6%	53,2%	77	25,6%	,209	1	,647		
<i>Calidad Ci</i>														
Calificación del Tablado	Excelente	32	23,9%	31,1%	71	42,5%	68,9%	103	34,2%	11,469	1	,001		
	Muy bueno/Bueno	97	72,4%	51,6%	91	54,5%	48,4%	188	62,5%	10,156	1	,001		
	Regular/Malo	5	3,7%	50,0%	5	3,0%	50,0%	10	3,3%	,126	1	,723		
<i>Bienes Sustitutos Bi</i>														
¿Adónde irías si no existiera este tablado?	Sustitución por otro Tablado-Teatro Verano	109	81,3%	45,8%	129	77,2%	54,2%	238	79,1%	,754	1	,385		
	Sustitución por cine-teatro- concierto ballet ópera- otros	24	17,9%	42,1%	33	19,8%	57,9%	57	18,9%	,166	1	,684		
	Sustitución por permanecer en casa	7	5,2%	30,4%	16	9,6%	69,6%	23	7,6%	2,000	1	,157		
<i>Restricciones de Tiempo Ti</i>														
Profesión, ocupación u oficio	Profesion estudiante	17	12,7%	51,5%	16	9,6%	48,5%	33	11,0%	,735	1	,391		
	Profesion docente-empleado	68	50,7%	42,8%	91	54,5%	57,2%	159	52,8%	,418	1	,518		
	Profesion trabajador independiente- artista o artesano- profesional independiente- empresario	58	43,3%	47,5%	64	38,3%	52,5%	122	40,5%	,759	1	,384		
	Profesion jubilado o pensionista-trabajo doméstico- otros	16	11,9%	40,0%	24	14,4%	60,0%	40	13,3%	,381	1	,537		
<i>Motivación Mi</i>														
¿Por que viniste a este tablado?	Por Vivir o Trabajar Cerca	21	15,7%	23,1%	70	41,9%	76,9%	91	30,2%	24,278	1	,000		
	Por la Programación	49	36,6%	48,0%	53	31,7%	52,0%	102	33,9%	,774	1	,379		
	Porque es Barato y Otros	50	37,3%	51,0%	48	28,7%	49,0%	98	32,6%	2,487	1	,115		
	Por Seguridad, Ambiente, Servicios	42	31,3%	35,3%	77	46,1%	64,7%	119	39,5%	6,780	1	,009		
Total		134	100,0%	44,5%	167	100,0%	55,5%	301	100,0%					

Fuente. Elaboración propia. Porcentajes en relación al total de 301 casos de la muestra incluidos en la modelización sin primera semana.

¿Cuáles son los Determinantes de la Fidelidad del público?

Como se expresó en el capítulo de Metodología Econométrica se evaluaron distintos modelos alternativos, con todas las variables relevantes para la teoría y los estudios empíricos, presentando finalmente cada una de las categorías de las variables, como una variable binaria.

Las variables que se revelaron como determinantes de la Fidelidad fueron la zona de residencia, la disposición a pagar, la motivación, con quien se asiste y la edad. El ingreso por sí mismo, no integró la ecuación en ningún caso. Las interacciones ensayadas sólo resultaron ser significativas en el caso del tramo de ingreso “mayor a \$30.000” (ing4) respecto a la entrada más cara “numerada” (entrada1), con signo negativo y para la calificación del tablado “muy bueno/bueno” (valtab2) y la asistencia al mismo “con amigos” (conquien3), con signo también negativo. Las restantes interacciones investigadas no resultaron significativas. En particular, no resultaron significativas las interacciones entre el nivel de ingresos, el nivel de estudios y la profesión, que en la literatura aparecen como variables significativas y determinantes relevantes, tanto de la asistencia a espectáculos culturales como de su frecuencia. Tampoco se identificaron interacciones significativas entre la disposición a pagar, la zona de residencia y la valoración del tablado, entre otras.

Los resultados obtenidos usando un Modelo Logit, a partir de los casos que cumplen todas las restricciones para ser incluidos en la modelización, se presentan en el cuadro siguiente.

Cuadro 4. Resultados sin la primera semana de encuestas. 301 casos.

Resultados para in 0.05 out 0.10 punto de corte 0.50										
¿Son fieles al Tablado del Museo?			Modelo sin interacciones In 0.05-out 0.10				Modelo con interacciones In 0.05-out 0.10			
Número de casos			301				301			
Chi Model			chi2 65.245	df 6	Sig. .000		chi2 84.393	df 8	Sig. .000	
-2 Log likelihood			348.404 ^b				329.256 ^b			
Cox & Snell R Square			,195				,244			
Nagelkerke R Square			,261				,327			
Hosmer and Lemeshow Test Sig.			,321				,814			
Classification Percentage Correct										
no son fieles %			52,2				59,0			
son fieles %			80,8				82,6			
Overall Percentage			68,1				72,1			
Variables			Modelo sin interacciones (In 0.05-out 0.10)				Modelo con interacciones (In 0.05-out 0.10)			
			B	SE	Sig.	ExpB	B	SE	Sig.	ExpB
Número de Casos = 301										
Constante			,048	,259	,854	1,049	1,109	,514	,031	3,031
<i>Precio Pi</i>										
Tipo de Entrada										
Disposición a pagar										
dap4* Más del 50%			1,286	,471	,006	3,618	1,559	,505	,002	4,752
<i>Características Socioeconómicas Si</i>										
Con quien asiste										
conquien2* Con personas de tu familia o con familia y amigos							-,958	,495	,053	,384
conquien3* Con amigos			-,580	,295	,049	,560				
Asiste con niños										
Edad										
edad2* 30 a 49			-,650	,265	,014	,522	-,744	,280	,008	,475
Sexo										
Tramo de Ingreso										
<i>Capital Cultural Ki</i>										
Nivel máximo de estudios alcanzado										
<i>Residencia Ri</i>										
Zona de Residencia Habitual										
zonaresi1* Ciudad Vieja			1,324	,315	,000	3,759	1,273	,327	,000	3,573
zonaresi3* Buco Malvín y Punta Gorda Carrasco			-,1236	,493	,012	,290	-,1289	,504	,010	,275
<i>Calidad Ci</i>										
Calificación del Tablado										
<i>Bienes Sustitutos Bi</i>										
¿Adónde irías si no existiera este tablado?										
<i>Restricciones de Tiempo Ti</i>										
Profesión,										
<i>Motivación Mi</i>										
¿Por que viniste a este tablado?										
por31* Por Seguridad, Ambiente, Servicios			,773	,272	,005	2,167	,780	,282	,006	2,182
<i>Interacciones</i>										
Tipo de Entrada* Tramo de Ingreso										
entrada1 * ing4 Entrada numerada by Ingresos mayores a \$ 30,000							-,1314	,617	,033	,269
Calificación del Tablado* Con quien asiste										
valtab2 * conquien3 Muy bueno/Bueno by Con amigos							-,2137	,571	,000	,118
Ecuación del Modelo sin interacciones										
$P(Y = 1/X) = \frac{1}{1 + e^{-(048 + 1.324 \text{zonaresi} 1 + .773 \text{por} 31 - .650 \text{edad} 2 + 1.286 \text{dap} 4 - 1.236 \text{zonaresi} 3 - .580 \text{conquien} 3)}}$										
Ecuación del Modelo con interacciones										
$P(Y = 1/X) = \frac{1}{1 + e^{-(1.109 + 1.273 \text{zonaresi} 1 + .780 \text{por} 31 - .744 \text{edad} 2 + 1.559 \text{dap} 4 - 1.289 \text{zonaresi} 3 - .958 \text{conquien} 2 - 1.314 \text{ing} 4 * \text{entrada} 1 - 2.137 \text{valtab} 2 * \text{conquien} 3)}}$										

Fuente: Elaboración propia basada en la modelización sin primera semana.

Tal como se observa en el Cuadro anterior, la ecuación resultante sin incluir la primera semana de encuestas, sin interacciones, con parámetros de entrada 0.05, salida 0.10 y punto de corte 0.50 es:

$$P(Y = 1/X) = \frac{1}{1 + e^{-(0.048 + 1.324z_{onaresi1} + .773por31 - .650edad2 + 1.286dap4 - 1.236z_{onaresi3} - .580conquien3)}}$$

El modelo hace un aporte significativo, dado que el test Chi cuadrado de la prueba ómnibus es 65.245 y su p - valor es 0.000, lo que permite ver que existe una diferencia significativa entre las probabilidades del modelo de referencia, que incluye sólo la constante y el nuevo modelo propuesto, y que las variables en conjunto contribuyen a explicar los cambios en P(Y=1). La desviación -2 Log likelihood muestra que queda una variación inexplicada de 348.404, que mide el error total del modelo, lo que representa una mejora respecto al modelo base en el cual el -2LL era de 413.649. Los pseudo R² de Cox & Snell y el de Nagelkerke indican que la proporción de la variable dependiente explicada por la independiente está entre 0.195 y 0.261, alejados del valor máximo de 1 que explicaría toda la varianza, por lo cual puede considerarse que el R² es bajo, pero en línea con lo habitual en este tipo de modelos. El test global de bondad de ajuste de Hosmer and Lemeshow tiene resultado 0.321 en una escala de 0 a 1, lo que indica que la fortaleza de la relación entre las variables explicativas y el resultado, está por debajo de la mitad de la escala y el número de casos que es capaz de pronosticar correctamente es superior a la del modelo base. Clasifica mejor los sí (Y=1) ya que acierta en el 80.8% de los casos positivos, en cambio en los negativos (Y=0) acierta en el 52.2% de las oportunidades. El ajuste global es del 68.1%, lo que representa una sensible mejora respecto al modelo base, en el que la clasificación total alcanzaba al 55.5%. El modelo llega al resultado en 6 pasos. En la ecuación final, la relación más fuerte con la variable respuesta, está dada por el Exp B de 3.759 de la variable *zonaresi1*(ciudad vieja). Como el signo del coeficiente B, que indica la dirección de la relación, es positivo, a medida que aumenta una unidad la variable *zonaresi1* se produce un aumento de 1.324 unidades logit en la variable dependiente, que es la probabilidad de que ocurra el evento *fidelidad=1*. Le siguen en fortaleza la variable *dap4*(disposición a pagar mayor al 50%) con un Exp B de 3.618 y luego *por31*(seguridad, ambiente, servicios) con Exp B de 2.167. Dado que en todos los casos el signo de B es positivo, a medida que aumenta una unidad en cada variable explicativa, mayor es la probabilidad de ocurrencia del evento *fidelidad*. Las restantes variables *edad2*(30 a 49 años); *zonaresi3*(buceo malvin y punta gorda carrasco) y *conquien3*(con amigos) que se incorpora en el último paso, tienen Exp B de 0.522, 0.290 y 0.560 respectivamente. El signo de los coeficientes B es negativo, por lo que, a medida que aumenta una unidad en cada una de estas variables, disminuye la probabilidad del evento *fidelidad*. Los resultados del test de Wald muestran que todos los coeficientes de las variables explicativas son significativamente distintos de cero. La constante positiva 0.048 recoge el efecto de las variables omitidas, no resulta significativa y

su Exp B es de 1.049. Las restantes variables investigadas no entran al modelo porque sus coeficientes no difieren significativamente de cero y no aportan a la predicción. El área bajo la curva ROC es 0.753.

Si se incluyen interacciones, la ecuación resultante es:

$$P(Y = 1/X)$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-(1.109 + 1.273 \text{zonaresi1} + 0.780 \text{por31} - 0.744 \text{edad2} + 1.559 \text{dap4} - 1.289 \text{zonaresi3} - 0.958 \text{conquien2} - 1.314 \text{ing4} * \text{entrada1} - 2.137 \text{valtab2} * \text{conquien3})}}$$

El modelo hace un aporte significativo, dado que el test Chi cuadrado de la prueba ómnibus es 84.393 y su p - valor es 0.000, lo que permite ver que existe una diferencia significativa entre las probabilidades del modelo de referencia, que incluye sólo la constante y este nuevo modelo, y que las variables en conjunto contribuyen a explicar los cambios en P(Y=1). Los valores son: -2 Log likelihood 329.256; pseudo R² de Cox & Snell 0.244, de Nagelkerke 0.327; el test de Hosmer and Lemeshow es de 0.814, por lo cual los términos de interacción hacen una contribución estadísticamente significativa a la bondad del modelo. La clasificación correcta es de 59.0% para los negativos, de 82.6% para los positivos y del 72.1% en total, lo cual representa una mejora respecto al modelo sin interacciones. El modelo llega al resultado en 8 pasos. En la ecuación final los Exp B son 3.573 para *zonaresi1* (ciudad vieja); 2.182 para *por31* (seguridad, ambiente, servicios); 0.475 para *edad2* (30 a 49 años); 4.752 para *dap4* (disposición a pagar mayor al 50%); 0.275 para *zonaresi3* (buceo malvin y punta gorda carrasco); 0.384 para *conquien2* (con familia y amigos); 0.269 para *ing4*entrada1* (ingreso mayor a \$30.000*entrada numerada); 0.118 para *valtab2*conquien3* (muy bueno/bueno*con amigos); y 3.031 para la constante.

Los coeficientes B de las variables mantienen el sentido del modelo sin interacciones y sus valores son similares, con la variante de que entra *conquien2*, en sustitución de *conquien3*. El signo de los coeficientes B de las interacciones *ing4*entrada1* y *valtab2*conquien3* es negativo en ambos casos, por lo que, a medida que aumenta una unidad en cada una de ellas, disminuye la probabilidad del evento *fidelidad*. El área bajo la curva ROC es de 0.791, lo que representa una mejora respecto al modelo sin interacciones.

Conforme al análisis realizado, el modelo que presenta los mejores indicadores de ajuste es el que no incorpora los casos de la primera semana e incluye las interacciones. No obstante, los valores en todas las variantes estudiadas, aún al agregar a la Modelización los 21 casos de la primera semana de encuestas en cada año, no difieren en gran medida y, dado que cuanto mayor es el área debajo de la curva ROC mejor es la capacidad de predicción, el conjunto de modelos evaluados tiene un poder predictivo que está en el entorno del 75% al 79%, lo cual puede considerarse bajo. Sin embargo, dado que el objetivo del trabajo no es extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la población, sino estudiar los determinantes de la Fidelidad en los casos en la muestra que cumplen con las restricciones

establecidas, el valor obtenido del análisis ROC, agrega información, pero no representaría una limitante. Los resultados obtenidos al incorporar la primera semana de encuestas se presentan en anexos.

¿Qué tipo de bien cultural es el Tablado del Museo?

Las características identificadas también permiten una aproximación al análisis de que tipo de bien cultural es el Tablado del Museo, tomando en cuenta el perfil de su público, dado que la clasificación en algunas oportunidades se hace asociada a los ingresos, educación y posición social y en otras refiriendo a la elasticidad ingreso de la demanda, la que, en este caso estaría sustituida por la Fidelidad al Tablado.

Al respecto, tomando en cuenta las variables Ingreso, Estudios y Profesión y su posible asociación con la Fidelidad, considerando la Hipótesis nula de que las variables son independientes (o sea que no existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables y la Fidelidad) para un nivel de significación de 0.05, la prueba Chi cuadrado de Pearson permite comprobar si el comportamiento de las categorías de las variables presenta diferencias estadísticamente significativas con respecto a la Fidelidad y por lo tanto, rechazar o no, la Hipótesis nula. Cuando el resultado de la prueba Chi cuadrado es menor al nivel teórico de 0.05, se rechaza la Hipótesis nula y se concluye que existe relación entre las variables; en caso contrario, no se rechaza.

Analizando los resultados del análisis bivariado para el total del público encuestado, que se presenta en el Cuadro 2, se observa que, los valores obtenidos para los estadísticos del nivel de Ingreso y la Profesión (considerada como un indicador de posición social, que permite aproximar el costo del tiempo de ocio dedicado a la asistencia a la performance), son siempre mayores al nivel de significación de 0.05; por lo que, en principio, para esas variables no se podría rechazar la Hipótesis nula y se concluiría que no existe relación entre estas variables y la Fidelidad. En lo que respecta al nivel de Estudios secundario y al terciario, los estadísticos obtenidos son ambos mayores al nivel de significación de 0.05; por lo cual, en estos dos niveles, tampoco se podría rechazar la Hipótesis nula de que no existe asociación con la Fidelidad. En cambio, para el nivel de Estudios técnico, el estadístico obtenido es menor al nivel de significación de 0.05; por lo cual, para ese nivel educativo, sí se podría rechazar la Hipótesis nula y concluir que existe asociación con la Fidelidad.

Estos resultados primarios, como señaláramos, son obtenidos para el total de los casos de la muestra, los que incluyen una alta tasa de no respuesta, debido a la técnica de recolección de datos utilizada; casos de residentes en el exterior e interior, que tendrían menor probabilidad de repetir la asistencia y otras restricciones, que podrían afectar los resultados.

Si, en cambio, se consideran exclusivamente los 301 casos que fueron incluidos en la modelización, los resultados obtenidos para las variables de Ingreso, Estudios y Profesión, son siempre mayores a 0.05, tal como se muestra en el Cuadro 3; por lo que no se rechazaría la Hipótesis nula de independencia respecto a la Fidelidad y se concluiría que no existe relación entre las variables Ingreso, Estudios, Profesión y la Fidelidad. Estos resultados coinciden con los obtenidos en el estudio citado (Palma et al., 2013). Por lo cual, dado que estas variables no son significativas y en particular que los ingresos no son significativos, en principio, las características del público del Tablado del Museo, no serían las de los consumidores de bienes de lujo que identifica la literatura en estudios similares sobre artes escénicas de “alta cultura” (Baumol y Bowen, 1966; Peterson y Kern, 1996; Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996).

Si se realiza el análisis del Tablado del Museo como un “bien de lujo” partiendo de su definición, para ser considerado como tal, debería presentar elasticidad ingreso de la demanda mayor a uno. Dado que, en este estudio no se realiza una estimación de la demanda, se recurre a los resultados de la modelización para los casos examinados en la misma, como un proxy de la elasticidad del ingreso, basada en la posible asociación entre el Ingreso y la Fidelidad y el costo del tiempo de ocio representado por la Profesión y la Fidelidad.

En este caso, tal como se describe en el estudio de los determinantes; la Fidelidad no sólo no aumentaría en mayor proporción que el incremento porcentual del Ingreso, lo que, en caso contrario, podría indicar la existencia de un “bien de lujo”, sino que el Ingreso no aparece como uno de los determinantes de la Fidelidad, en ninguna de las alternativas evaluadas, ni tampoco la Profesión. Por el contrario, cuando se introduce la interacción del Ingreso con el Precio de las Entradas, se observa un coeficiente negativo. Los resultados, si bien deben ser tomados con cautela, están en línea con los obtenidos por Moore (1966) que encuentra que la demanda de teatro en Broadway es inelástica al precio y al ingreso y por lo expresado por Seaman (2006) en cuanto a que la condición de bienes de lujo de las artes solo podría ser confirmada por estudios que controlan el valor del tiempo.

Discusión y Conclusiones

Esta investigación se realizó partiendo de la creación de una base de datos de consumo de 1095 casos válidos, recolectados mediante encuestas autoadministradas, en las temporadas 2011 y 2012 del Tablado del Museo, las únicas en las que existieron entradas diferenciadas. Se estudiaron las características del público en el total de casos de la muestra y se analizaron los determinantes de la Fidelidad (definida como reiteración de la asistencia) para una base limitada a 301 casos que cumplen con las restricciones impuestas en la modelización, para mantener, en lo posible, el rigor en los resultados. El análisis efectuado permitió responder a las preguntas de investigación e hipótesis formuladas sobre las características del público, los determinantes de su Fidelidad y reflexionar sobre la consideración del Tablado del Museo como “bien de lujo” al identificar el perfil del público y su asociación con la Fidelidad, en base a características económicas y no económicas.

Caracterización del Público

Considerando el total del público asistente, se caracteriza al consumidor del Tablado del Museo en función de los valores más frecuentes de las variables relevadas, como un individuo que: adquiere entradas numeradas y está dispuesto a pagar hasta un 20% más la entrada para contribuir al financiamiento; concurre con familia y amigos, sin niños; es de entre 30 y 49 años; sexo femenino; de ingresos bajos o medios; nivel educativo terciario; docente o empleado; reside en el Exterior y en la Ciudad Vieja; califica al Tablado como muy bueno o bueno; de no existir lo sustituiría por otro tablado o por el Teatro de Verano y acude porque es barato. En cuanto a su Fidelidad, definiendo como fieles a quienes concurren más de una vez en el período analizado, el 45.7% del total de los encuestados son fieles al Tablado del Museo. Este porcentaje difiere del que surge de los casos testeados para la modelización donde los fieles alcanzan el 55.5%; debido a que no se incorporan los formularios incompletos, los días de lluvia, los residentes del exterior e interior, ni la primera semana de encuestas. Estos casos fueron excluidos, porque podrían introducir sesgos en el estudio de los determinantes de la repetición de la asistencia.

No obstante, el impacto de los residentes del exterior e interior, que sumados representan el 26.5% del total de la muestra, y el hecho que en el período analizado hubo 28.8% de días de lluvia, en los cuales el Tablado del Museo fue la única alternativa para ver espectáculos de Carnaval, reforzaría su importancia como evento de repercusión turística. Estudios que analizan la asistencia a fiestas de carácter popular y su frecuencia, encuentran que ambas están fuertemente asociadas con variables que reflejan beneficios relacionados con el turismo y la herencia material e inmaterial que

representan. (Palma et al., 2013; Daneshvary et al., 1993). Dado que el Tablado se realiza dentro del Museo del Carnaval, la asistencia a la función, integra una manifestación del carnaval del presente con la difusión de su patrimonio, lo que parecería apuntar en el mismo sentido, aunque estos aspectos no se hayan incluido en la modelización.

Determinantes de la Fidelidad del público

Dado que la variable dependiente es una variable binaria, Fidelidad, (que es la probabilidad de que ocurra el evento $fidelidad=1$) se utilizó un Modelo Logit, analizando los casos que cumplen con las restricciones. Los resultados de los Modelos estimados presentando cada una de las categorías de las variables relevantes para la teoría y los estudios empíricos, como una variable binaria, son muy similares y muestran que las variables más importantes son la zona de residencia de los espectadores, la disposición a pagar y la motivación de la asistencia. La residencia en la zona Ciudad Vieja, aumentaría la probabilidad de ser fiel y residir en la zona Buceo Malvin, Punta Gorda o Carrasco la disminuiría. Estos resultados podrían deberse a que quienes viven cerca no tendrían los costos incrementales que representa el transporte en términos monetarios y de tiempo y al posible vínculo entre el Tablado y los habitantes del barrio en el que se encuentra emplazado, lo cual permitiría posicionar al Tablado como un evento de referencia local, tal como expresan diversos autores (Throsby, 1994; Devesa et al., 2009; Palma et al., 2013). La disposición a pagar mayor al 50% del precio de la entrada del día, también aumentaría la probabilidad de ser fiel. Es una medida que expresa una valoración subjetiva, por lo que el incremento de la voluntad de pago, respecto al resto de los espectadores, parecería indicar que el precio de la entrada no constituye una barrera para reiterar la asistencia. Al igual que ocurre con la calificación otorgada al Tablado, podría reflejar un vínculo con la percepción de la calidad tal como sugieren Throsby (1990 y 1994) y Seaman (2005). La asistencia motivada por la seguridad, el ambiente y los servicios del Tablado, también aumentaría la probabilidad de ser fiel. Este último resultado iría en el mismo sentido de los hallazgos de (Palma et al., 2013) y (Daneshvary et al., 1993), que asocian la frecuencia de la asistencia con las características propias del evento y no con la programación específica. La edad de 30 a 49 años, también aparece como un determinante de la Fidelidad, aunque en este caso con signo negativo, por lo cual disminuiría la probabilidad de ser fiel. Dado que la edad refleja tanto la formación del gusto durante el ciclo de vida, como la experiencia de consumo acumulada, sería esperable que esta variable tuviera signo positivo para los tramos de mayor edad, según indican (Throsby, 1994; Cameron, 1999; Palma et al., 2013). Pero, debido a que la edad también está relacionada con el valor del tiempo de ocio, los individuos pertenecientes a edades intermedias, donde el peso de las responsabilidades laborales y familiares sería mayor, tendrían menor probabilidad de asistir (Throsby y Withers, 1979; Throsby, 1994 y 2001). Sin embargo, algunos estudios de participación en espectáculos populares como la

música o el circo, encuentran mayor participación de los individuos de menor edad, lo cual estaría vinculado a que los más jóvenes, al igual que los que ya están retirados, tendrían más tiempo libre y mayor probabilidad de asistir (Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco, 2000; Favaro y Frateschi, 2007; Montoro Pons et al., 2013; Castiglione y Zanola, 2019). Otra variable que surge como un factor determinante es la compañía con la que se asiste, que presenta signo negativo, por lo que la asistencia con otras personas disminuiría la probabilidad de ser fiel. Este resultado podría deberse a que quienes concurren solos valoran en mayor medida las oportunidades de socialización que brinda este Tablado; aunque parecería ir en sentido opuesto a los hallazgos de otros estudios similares donde las variables que indican la interacción social, se expresan través de la asistencia en familia y el encuentro con amigos y la apreciación de las experiencias pasadas, es representada por la concurrencia con niños. (Daneshvary et al., 1993; Palma et al., 2013).

En lo que refiere a otras variables consideradas relevantes en la Teoría y la evidencia empírica, a pesar de que la mayoría de los estudios destacan la importancia de la educación como determinante de la asistencia a espectáculos culturales o de su frecuencia, lo que se confirma en el caso de algunos trabajos sobre eventos populares (Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco, 2000; Devesa et al., 2009; Montoro Pons et al., 2013); los factores determinantes de la Fidelidad no estarían relacionados al nivel de estudios, al sexo o a los sustitutos, lo cual va en línea con lo encontrado por Daneshvary et al., (1993) y Palma et al., (2013); ni tampoco a la profesión, lo cual también coincide con Palma et al., (2013) y contradice los hallazgos de (Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco, 2000; Favaro y Frateschi, 2007; Montoro Pons et al., 2013).

Por otra parte, los determinantes sólo estarían parcialmente asociados al ingreso de los espectadores y al precio, cuando se considera la interacción entre el nivel más alto de ingresos con el tipo de entrada más cara, la que aparece con coeficiente de signo negativo. Los mejores indicadores de ajuste se obtienen al añadir además la interacción de la calificación del tablado muy bueno/bueno con la asistencia en compañía de amigos, que aparece también con coeficiente de signo negativo. Estas interacciones resultan ser factores determinantes de la Fidelidad, aunque operan disminuyendo la probabilidad de ser fiel.

Qué tipo de bien cultural es el Tablado del Museo

Al examinar las características del público, en relación a las variables Ingreso, Estudios y Profesión y su posible asociación con la Fidelidad, en el análisis bivariado se muestra que, si bien los espectadores del Tablado del Museo tienen alto nivel de educación, como característica en común con las personas de ingresos altos, y por lo tanto potenciales consumidores de bienes culturales

considerados de lujo, el hecho de que la profesión mayoritaria esté constituida por trabajadores dependientes, de ingresos medios y bajos, resultados que están en línea con lo encontrado por Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco, (2000) y Favaro y Frateschi, (2007), y que los estudios, la profesión y el ingreso, no resulten significativas en relación a la Fidelidad, tal como surge del estudio de Palma et al., (2013), los alejaría de este perfil.

Igualmente, aunque sería esperable que la asistencia al Tablado del Museo, no fuera un “bien de lujo”, para intentar corroborar la hipótesis de la posible inclusión del Tablado del Museo dentro de ese tipo de bienes de una forma más rigurosa, se realizó el análisis tomando en cuenta su definición, para los mismos casos en que se exploraron los determinantes de la Fidelidad. Dado que en este trabajo no se realiza una estimación de la demanda, se estudió la relación de los cambios en el Ingreso con los cambios en la Fidelidad y el comportamiento de la Profesión, como variable próxima a la elasticidad ingreso, encontrando que no incide en la decisión de reiterar la asistencia. Si bien el ingreso, por sí mismo, no integra la ecuación de los determinantes de la Fidelidad y sólo aparece, con coeficiente negativo, cuando se incluye la interacción del nivel de ingresos más alto con la entrada de mayor precio, (lo que podría indicar una elasticidad menor a la unidad, y por lo tanto la inexistencia de un bien de lujo); el resultado no permite establecer fehacientemente que tipo de bien es el Tablado del Museo, dadas las restricciones impuestas a la modelización, aunque iría en el sentido de lo encontrado por Castiglione y Zanola (2019). Sin embargo, el bajo precio de las entradas, no representaría un factor de exclusión para su consumo y la voluntad de pago adicional declarada, independientemente del nivel de ingreso de los individuos, parecería estar relacionada más con la alta calificación otorgada al Tablado y la motivación para asistir, que con los precios o los ingresos.

Una limitante del trabajo es que, al tratarse de encuestas autoadministradas, no fue posible completar los campos vacíos, o corregir los errores incurridos por los espectadores en los formularios entregados, por lo cual la tasa de “no respuesta” en algunas preguntas es alta, y de considerarse la “no respuesta” como una variable más en el modelo, podrían variar los resultados. Adicionalmente, pese a que se intentó minimizar los posibles sesgos, se han observado debilidades, dado que, individuos que contestaron que no reiteran la asistencia en ocasión de ser encuestados, pudieron haberlo hecho en el futuro, y, al no estar identificados, no es posible repetir las encuestas con ellos, a fin de conocer su comportamiento con posterioridad a ese momento. Tampoco es posible conocer el tamaño de la población de referencia, dado que, en la contabilización de las entradas se encuentran incluidos individuos repetidos, en ambos años. No obstante, los estudios del público asistente a espectáculos de esta índole realizados en otros países, utilizan una metodología similar a la adoptada en este trabajo y declaran limitaciones parecidas (Daneshvary et al., 1993; Devesa et al., 2009; Palma et al., 2013).

Un factor adicional que puede influir en los resultados obtenidos, es que el Tablado del Museo se inauguró en 2010 y el trabajo se realiza sobre las temporadas 2011 y 2012, por lo cual podría haber

por un lado un efecto “novedad”, que motive la asistencia y por otro un cierto desconocimiento inicial de la existencia del Tablado y su oferta, que actuaría en el sentido contrario.

Dado que la investigación se realizó sobre un período de auge inusual y gran estabilidad económica del país y en el que existieron entradas con precios diferenciadas, sería conveniente en futuras investigaciones analizar los períodos subsiguientes, en los que cambiaron las condiciones del contexto y el Tablado del Museo pasó a tener un régimen de entrada única, con descuentos especiales y mayor apoyo de las arcas públicas, incluyéndolo dentro de la categoría de “tablado popular”.

De igual forma, dadas las restricciones y limitantes señaladas, sería interesante analizar otras formulaciones econométricas para comparar sus resultados, en virtud de que, aún con las consideraciones que se indican, y que se trata de un estudio de un solo evento, por lo cual sus resultados no pueden ser generalizados, el trabajo permite reflexionar sobre el comportamiento de las variables determinantes de la Fidelidad del público a un espectáculo de carácter netamente popular, sobre el cual no existen antecedentes.

Referencias Bibliográficas

- Abbé-Decarroux, F. (1994). "The Perception of Quality and the Demand for Services. Empirical Application to the Performing Arts". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 23, 99-107.
- Abbé-Decarroux, F. y Grin, F. (1992). "Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts". En Towse, R. y Khakee, A. (Eds.), *Cultural Economics*, (pp 125-140), Berlin: Springer-Verlag.
- Achugar, H., Rapetti, S., Dominzain, S. y Radakovich, R. (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer Informe Nacional sobre consumo cultural e imaginarios. Uruguay 2002*. UDELAR, FHCE, Montevideo: Trilce.
- Andreasen, A. y Belk, R. (1980). "Predictors of Attendance at the Performing Arts", *Journal of Consumer Research*, 7, 112-120.
- Asuaga, C. y Lecueder, M. (2008). "The output of the Performing Arts. The Cost General Theory approach", *Munich Personal RePEc Archive- MPRA*, Paper 105249.
- Asuaga, C. y Rausell, P. (2006). "Un análisis de la gestión de organizaciones culturales: El caso específico de los Museos", *Revista Iberoamericana de contabilidad de gestión*, 83-104.
- Ateca-Amestoy, V. (2008). "Determining heterogeneous behaviour for theater attendance", *Journal of Cultural Economics*, 32, (2), 127-151.
- Ateca-Amestoy, V. (2009). "El capital humano como determinante del consumo cultural", *Estudios de Economía Aplicada*, 27, (1), 87-110.
- Baez, A. y Devesa, M. (2017). "Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants". *Journal of Cultural Economics*, 41, 173-195.
- Baumol, W. J. y Bowen, W.G. (1965). "On the performing arts: The anatomy of their problems". *American Economic Review*, 55, 495-502.
- Baumol, W.J. y Bowen, W.G. (1966). "Performing Arts: The Economic Dilemma". New York: Twentieth Century Found.
- Becker, G. (1965). "A theory of the allocation of time". *Economic Journal*, 75, (29), 493-517.
- Becker, G. S. y Murphy, K. M. (1988). "A theory of rational addiction". *Journal of political Economy*, 96, (4), 675-700
- Bellavance, G. (2008). "Where's High? Who's Low? What's New? Classification and Stratification inside Cultural "Repertoires". *Poetics*, 36, 198-216.

- Bellani, A., Brida, J. G. y Lanzilotta, B. (2017). “El turismo de cruceros en Uruguay: determinantes socioeconómicos y comportamentales del gasto en los puertos de desembarco. *Revista de Economía del Rosario*, 20(1), 71-95.
- Blaug, M. (2001) “Where Are we Now in Cultural Economics”, *Journal of Economic Surveys*, 15, 2, 123-143.
- Bonato, L., Gagliardi, F. y Gorelli, S. (1990). “The Demand for Live Performing Arts in Italy”. *Journal of Cultural Economics*, 14,41-52.
- Bonet, L. (2001). *Economía y cultura. Una reflexión en clave latinoamericana*. Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo-BID.
- Borgonovi, F. (2004). “Performing arts attendance: an econometric approach”. *Applied Economics*, 36, 1871-1885.
- Buquet, G. (2003). “Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder”. En Bustamante y otros. *Las industrias culturales en la era digital* (pp 57-84). Barcelona: Gedisa.
- Buquet, G. (2008). “Crítica a la metodología implementada por la UNESCO”. En *Revista TELOS* 77. *Creatividad e innovación en la cultura*, (pp 41-46). España: Fundación Telefónica.
- Buquet, G., Lansa, E. y Radakovich, R. (2013). “Televisión abierta en Uruguay: estudio sobre la diversidad de su programación”. Montevideo, Fundación Friedrich Ebert Stiftung-FES.
- Cabrera, H., Dominzain, S., Duarte, D., Radakovich, R., Ríos, N., Vitale, C. (2014). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo – IUCD*. Montevideo: Ministerio de Educación y Cultura- Universidad de la República.
- Cameron, S. (1990). “The Demand for Cinema in the United Kingdom”. *Journal of Cultural Economics*, 14, 35-47
- Cameron, S. (1999). “Rational Addiction and the Demand for Cinema”. *Applied Economic Letters*, 6, (9), 617-620
- Cameron, A. C. y Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: methods and applications*. New York: Cambridge University Press.
- Casacuberta, C. y Roche, H., (2001). “La carrera profesional y el mercado laboral de los músicos en Uruguay”. Montevideo: Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Economía.
- Castiglione, C. e Infante, D. (2016a). “Rational addiction and cultural goods: the case of the Italian Theatregoer”. *Journal of Cultural Economics*, 40, (2), 163-190.
- Castiglione, C. y Zanola, R. (2019) “The Demand and Supply for Popular Culture: Evidence from Italian Circuses”. *Italian Economic Journal*, 5, 349-367.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge: Harvard University Press.

- Corning, J. y Levy, A. (2002). "Demand for Life Theater with Market Segmentation and Seasonality". *Journal of Cultural Economics*, 26, 217-235.
- Champarnaud, L., Ginsburgh, V. y Michel, P. (2008). "Can Public Arts Education Replace Arts Subsidization?". *Journal of Cultural Economics*, 32, 2, 109-126.
- Daneshvary, N., Schwer, R.K. y Rickman, D.S. (1993). "Determinants of Demand for Professional Rodeo Attendance". *Journal of Cultural Economics*, 17, 77-92.
- Decreto N° 364/007 Reglamentación del Registro de Proyectos de Fomento Artístico Cultural, del Fondo Concursable para la Cultura y el Consejo Nacional de Evaluación y Fomento de Proyectos Artístico Cultural. Promulgación 01/10/2007. Publicación 08/10/2007. Registro Nacional de Leyes y Decretos. Tomo I. Semestre 2. Año 2007. p 811.
- Devesa, M., Herrero, L. y Sanz, J. (2009). "Análisis económico de la Demanda de un Festival Cultural" *Estudios de Economía Aplicada*. Universidad de Valladolid. 27, (1), 137-158.
- Dewenter, R. y Westermann, M. (2005). "Cinema Demand in Germany". *Journal of Cultural Economics*. 29, (3), 213-231.
- Diniz, S. C. y Machado, A. F. (2011). "Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil". *Journal of Cultural Economics* 35, (1), 1-18
- Di Maggio, P., Useem, M. y Brown, P. (1978). "Audiences studies of the performing arts and museums: A critical review". *Research Division Report N 9*. Washington: National Endowment for the Arts.
- Di Maggio, P. y Useem, M. (1978). "Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America". *Theory and Society* 5, (2), 141-161.
- Di Maggio, P. y Useem, M. (1980). "The Arts in Education and Cultural Participation: The Social Role of Aesthetic Education and the Arts". *Journal of Aesthetic Education* 14, (4), 55-72.
- Dominzain, S., Rapetti, S. y Radakovich, R. (2009). *Imaginario y consumo cultural*. Segundo Informe Nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2009. Montevideo: Ministerio de Educación y Cultura. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. MEC-FHCE. Centro Cultural de España.
- Dominzain, S., Radakovich, R., Duarte, D. y Castelli, L. (2014). *Tercer Imaginario y Consumo Popular*. Montevideo: Ministerio de Educación y Cultura. MEC. Editorial Fin de Siglo.
- Espinal, N.E. (2006). "Economía de la Cultura". *Ensayos de Economía*, 15, (28), 71-82.
- Economic and Social Research Council - ESRC (2011). *Using Statistical Regression Methods in Education Research*. Module 4. Binary Logistic Regression. National Centre for Research Methods - NCRM. Southampton: University of Southampton.

- Favaro, D. y Frateschi, C. (2007). "A discrete choice model of consumption of cultural goods: The case of music". *Journal of Cultural Economics*, 31 (3), 205-234.
- Felton, M.V. (1992). "On the assumed inelasticity of demand for the performing arts". *Journal of Cultural Economics*, 16, 1-12.
- Ford Foundation (1974). *The Finances of the Performing Arts Vol I.I A Survey of the Characteristics and Attitudes of Audiences for Theater, Opera, Symphony and Ballet in 12 US Cities*. New York: Ford Foundation.
- Frey, B.S. (2000). *Art and Economics*, Heidelberg: Springer-Verlag,
- Gapinski, J.K. (1984). "The Economics of Performing Shakespeare". *American Economic Review*, 74, 458-466.
- Gómez, L. y Espinal N. (2016). "Determinantes de la Participación en artes escénicas en Medellín, Colombia". *Ensayos de economía*, 26, (48), 189-207.
- Gómez, L., Ramos, A. y Espinal N. (2020). El consumo de artes escénicas en Medellín. *Revista de Economía Institucional*, 22 (42) 297-323.
- Goodwin, C. (2006). "Art and Culture in the History of Economic Thought". In V. Ginsburgh y D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Arts and Culture* (pp 25-68), Amsterdam: North-Holland.
- Gray, C. (2003). "Participation" In Towse, R. (Ed.), *Handbook of Cultural Economics*, (pp 356-365). Amsterdam: Elsevier.
- Heilbrun, J. y Gray, C. (2001). *The Economics of Art and Culture II*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hosmer, D., Lemeshow, S., Sturdivant, R. (2013). *Applied Logistic Regression*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Lange, M.D. y Luksetich, W.A. (1984). "Demand Elasticities for Symphony Orchestras". *Journal of Cultural Economics*, 8, 29-47.
- Lasuén, J., García, M. y Zofío, J. (2005). *Cultura y economía*. Madrid: Sociedad general de autores y editores - Fundación Autor.
- Lévy-Garboua, L. y Montmarquette, C. (1996). "A Microeconomic Study of Theatre Demand". *Journal of Cultural Economics*, 20, (1), 25-50.
- Lévy-Garboua, L. y Montmarquette, C. (2003). "The Demand for the Arts". In Towse, R. (Ed.): *A handbook of Cultural Economics* (pp 201-213), Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Ley N° 17.930. Presupuesto Nacional de Sueldos, Gastos e Inversiones Ejercicio 2005-2009. Promulgación 19/12/2005. Publicación 23/12/2005. Artículos 235 a 249. Registro Nacional de Leyes y Decretos. Tomo I. Semestre 2. Año 2005 p 1405.

- Ley N°18046. Aprobación de Rendición de Cuentas y Balance de Ejecución Presupuestal Ejercicio 2005. Promulgación 24/10/2006. Publicación 31/10/2006. Artículo 31. Registro Nacional de Leyes y Decretos Tomo I. Semestre 2. Año 2006. p 957.
- Marshall, A. (1890). Principios de economía. Madrid: Aguilar.
- Marschak, J. (1960). "Binary choice constraints on random utility indications". In: K. Arrow, ed., Stanford Symposium on Mathematical Methods in the Social Sciences, Stanford: Stanford University Press.
- Mc Cain, R. (2003). Taste formation. In Towse, R. (Ed.). A handbook of Cultural Economics, (pp 445-450), Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Mc Cain, R. (2006). Defining cultural and artistic goods. In: Ginsburgh, V.; Throsby, D. (Eds.). Handbook of the Economics of Art and Culture, (pp 147-167), Amsterdam: North-Holland.
- Mc Carthy, K. F., Brooks, A., Lowell, J., y Zakaras, J. (2001). "The performing arts in a new era", RAND Corporation.
- Mc Fadden, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In P. Zarembka, (Ed.), Frontiers in Econometrics, (pp 105-142), New York: Academic Press.
- Miguez, P. y Loiola, E. (2011). "A economia do Carnaval da Bahia". Bahia Análise e dados, Salvador: 21, (2), 285-299.
- Montoro-Pons, J., Cuadrado-García, M. y Casasús-Estellés, T. (2013). "Analysing the popular music audience: Determinants of participation and frequency of attendance". International Journal of Music Business Research, 2, (1), 35-62.
- Moore, T. (1966). "The Demand for Broadway Theatre Tickets". Review of Economic and Statistics 48, 79-87
- Muñiz, C., Rodríguez, P. y Suárez, M. J. (2017). "Participation in cultural activities: specification issues". Journal of Cultural Economics, 41, (1), 71-93
- Palma, L. y Aguado, L. (2010). "Economía de la Cultura: Un área de especialización reciente de la economía". Revista de Economía Institucional, 12, (22), 129-165
- Palma, M. L., Palma, L. y Aguado, L. F. (2013). "Determinants of cultural and popular celebration attendance: the case study of Seville Spring Fiestas". Journal of Cultural Economics, 37, (1), 87-107.
- Peacock, A. (1968). "Reviewed work, performing arts: the economic dilemma by William J. Baumol, William G. Bowen". Economica, New series, 35 (137), 100-101.
- Peacock, A. (2000). "Public financing of the Arts in England". Fiscal Studies, 21, (2), 171-205.
- Pessoa de Matos, M., Soares, C., Domingues, C., Gonzalo, M. (2016). "O sistema Produtivo e Inovativo do Carnaval Carioca: construção de competências e políticas sistêmicas para seu desenvolvimento sustentável". Revista Pymes, Innovación y Desarrollo, 4,(1), 57-93.

- Peterson, R. y Kern, R. (1996). "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", *American Sociological Review*, 61, (5), 900-907.
- Prestes Filho, L. (2009). *Cadeia Produtiva da Economía do Carnaval*. Editora e- papers.
- Prieto Rodriguez y Fernández Blanco (2000). "Are popular and classical music listeners the same people?" *Journal of Cultural Economics* 24, 147-164.
- Rama, C. (1992). *El Estado y la cultura en Uruguay: análisis de las relaciones entre el Estado y la actividad privada en la producción de bienes y servicios culturales*, Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.
- Ramos, G. (2016). *Tablado de Barrio, la estirpe de una Fiesta*. Montevideo: Ed. Corporación Andina de Fomento-CAF y Museo del Carnaval.
- Rapetti, S., (2001). *Pasión por la Cultura. Una investigación sobre la gestión, el financiamiento y la problemática de las organizaciones culturales de Montevideo*. Montevideo: Trilce.
- Rausell, P. (1999). *Políticas y sectores culturales en la comunidad valenciana: un ensayo sobre las tramas entre economía, cultura y poder*, Valencia: Universidad de Valencia.
- Ricardo, D. (1821). *Principios de economía política y tributación*. México: Fondo de Cultura Económica - FCE.
- Robbins, L. (1932). *Ensayo sobre la naturaleza y significación de la ciencia económica*. México: Fondo de Cultura Económica-FCE.
- Roche, H. (1999). "El complejo cultural SODRE de Montevideo: la disposición a pagar por un bien público mixto". Documento de trabajo 17/99. Departamento de Economía, Montevideo: Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR.
- Scitovsky, T. (1972). "What's Wrong with the Arts Is What's Wrong with Society", *American Economic Review* 62, (2), 62-69.
- Seaman, B. A. (2005). "Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature". Andrew Young School of Policy Studies Research Paper Series N° 06-25. Georgia State University.
- Seaman B. A. (2006). "Empirical studies of Demand for the Performing Arts". in Throsby, C. D., y Ginsburgh, V. (Eds.) *Handbook of the Economics of Arts and Culture*, 1, (14), 416-472. Amsterdam: Elsevier.
- Smith, A (1776). *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*, Madrid: Alianza Editorial.
- Stigler, G. y Becker, G. (1977). "De Gustibus Non est Disputandum", *American Economic Review*, 67, (2), 76-90.
- Stock, J. H. y Watson, M. (2012). *Introducción a la Econometría*. Madrid: Pearson Educación S.A.

- Stolovich, L., Lescano, G. y Mourelle, J. (1997). *La cultura da trabajo*. Montevideo: Editorial Fin de Siglo.
- Stolovich, L., Mourelle, J., Lescano, G. y Pessano, R. (2002). *La cultura es capital*. Montevideo: Editorial Fin de Siglo.
- Throsby, D. (1990). "Perception of Quality in Demand for the Theatre". *Journal of Cultural Economics* 14, (1), 65-82.
- Throsby, D. (1994). "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics". *Journal of Economic Literature*, 32, (1), 1-29.
- Throsby, D. (1999). "Cultural Capital". *Journal of Cultural Economics* 23, (1), 3-12.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). "Art, Economics of". In S. Durlauf y L. Blume, (Eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics III*, Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Throsby (2012). "Why Should Economists be Interested in Cultural Policy?" *Journal Economic Record*, 88, 106-109.
- Throsby, D. y Withers, G. (1979). *The Economics of the Performing Arts*. New York: St. Martin's Press.
- Towse, R. (2003). *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Trilesinsky F., Asuaga C., Pienika E. et al. (2013). *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*. Montevideo: Producción DICREA y DNC. Zona Editorial.
- Trilesinsky F., Asuaga C., Pienika E. et al., (2014). *Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay 2012*. Montevideo: Producción DICREA y DNC. Zona Editorial.
- UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, París.
- Urrutiaguer, D. (2002). "Quality Judgements and the Demand for French Public Theatre". *Journal of Cultural Economics*, 26, (3), 185-202.
- Van Den Haag, E (1979). "Should the Government subsidize the Arts?" *Policy Review*. Heritage Foundation.
- Wen, W. J., y Cheng, T. C. (2013). "Performing Arts attendance in Taiwan: who and how often?" *Journal of Cultural Economics*, 37, (2), 309-325.
- Withers, G. (1980). "Unbalanced Growth and the Demand for Performing Arts: An Econometric Analysis". *Southern Economic Journal*, 46, 735-742.
- Zieba, M. (2009). "Full-income and price elasticities of demand for German public theatre". *Journal of Cultural Economics*, 33, (2), 85-108.

Anexos

Anexo 1

Formulario



Evalúa el Tablado del Museo

Fecha ___/___/___

Marca con una X lo que corresponda y ayúdanos a mejorar. **Muchas Gracias**

1. Valoración general del Tablado Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo
2. ¿Donde está ubicada tu residencia habitual?
- Ciudad Vieja Centro Cordón Parque Rodó Pocitos Punta Carretas Buceo Malvín Punta Gorda Carrasco
- Aguada Prado La Blanqueada Tres Cruces Parque Battle Colón Melilla otros barrios de Montevideo _____
- Costa de Oro La Paz Las Piedras otras localidades de Canelones otros Departamentos _____ Exterior
- País _____
3. ¿Desde dónde viniste hoy al tablado?
- Ciudad Vieja Centro Cordón Parque Rodó Pocitos Punta Carretas Buceo Malvín Punta Gorda Carrasco
- Aguada Prado La Blanqueada Tres Cruces Parque Battle Colón Melilla otros barrios de Montevideo _____
- Costa de Oro La Paz Las Piedras otras localidades de Canelones otros Departamentos _____
4. ¿Cuántas veces viniste a este tablado? (contando el día de hoy) 1 vez 2 veces 3 o mas veces
- vine el año pasado
5. ¿Cómo viniste al tablado? a pie o en bicicleta ómnibus moto auto taxi o remise otros _____
6. ¿Con quien viniste al tablado? (Sin contar a los niños menores a 10 años)
- solo con 1 persona de tu familia con 2 o mas personas de tu familia con familiares y amigos con amigos
7. ¿Con cuántos niños menores de 10 años viniste al tablado? con ninguno con 1 con 2 con 3 o más
8. ¿Cómo te enteraste que existía este tablado?
- Internet volantes o afiches radio o televisión o prensa amigos o conocidos vine al museo otro _____
9. ¿Adonde irías si no existiera este tablado?
- teatro de verano otro tablado cine teatro concierto, ballet, ópera a mi casa otro _____
10. ¿Por qué viniste a este tablado?
- vivo o trabajo cerca programación es barato seguridad ambiente servicios otro _____
11. Si el Museo del Carnaval no pudiera financiar este tablado; tomando en cuenta tus ingresos y gastos, ¿cuanto más estarías dispuesto a pagar tu entrada de hoy para contribuir a su mantenimiento?
- nada hasta un 20% más de 21% a 50% más de 51% a 100% más mas de 100% cuanto? \$ _____
12. ¿Cuánto crees que vas a gastar por venir hoy al tablado sin incluir lo que pague por la entrada?
- comida y bebida \$ _____ camisetitas, CD, recuerdos \$ _____ transporte ida y vuelta \$ _____
- estacionamiento \$ _____ alojamiento \$ _____ otros \$ _____
13. Valoración general del Museo Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo No lo vi
14. ¿Te interesa ver el Museo cuando venís al tablado? Sí No Es indiferente
15. Edad menor a 10 años 11 a 17 18 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 a 70 mayor a 70 años
16. Sexo femenino masculino
17. Profesión, ocupación u oficio
- estudiante docente trabajador independiente empleado artista o artesano profesional independiente
- jubilado o pensionista empresario trabajo doméstico otro _____
18. Nivel de estudios máximo alcanzado
- primaria completa secundaria completa técnica (UTU u otras) terciaria incompleta terciaria completa otro _____
19. Ingreso líquido mensual
- sin ingresos menores a \$ 6.000 \$ 6.001 a \$ 10.000 \$ 10.001 a \$ 15.000 \$ 15.001 a \$ 20.000
- \$ 20.001 a \$ 30.000 \$ 30.001 a \$ 50.000 mayores a \$ 50.000
20. ¿Qué te gustaría mejorar del Tablado o del Museo?

Anexo 2

Clasificación del Público del Tablado del Museo por Fidelidad.

Con primera semana.

Variables		¿Son fieles al tablado del museo?										
		no son fieles			son fieles			Total		Pearson Chi-Square Tests		
		Count	Column N %	Row N %	Count	Column N %	Row N %	Count	Column N %	Chi-square	df	Sig.
<i>Precio Pi</i>												
Tipo de Entrada	Numerada	43	30,1%	58,1%	31	17,3%	41,9%	74	23,0%	7,303	1	,007
	General	23	16,1%	51,1%	22	12,3%	48,9%	45	14,0%	,952	1	,329
Disposición a pagar	Vecino	40	28,0%	37,0%	68	38,0%	63,0%	108	33,5%	3,578	1	,059
	Invitación	37	25,9%	38,9%	58	32,4%	61,1%	95	29,5%	1,629	1	,202
	Nada	40	28,0%	56,3%	31	17,3%	43,7%	71	22,0%	5,249	1	,022
	Hasta 20% más	68	47,6%	50,7%	66	36,9%	49,3%	134	41,6%	3,733	1	,053
	de 21% a 50% más	28	19,6%	35,9%	50	27,9%	64,1%	78	24,2%	3,021	1	,082
	Más del 50%	7	4,9%	17,9%	32	17,9%	82,1%	39	12,1%	12,586	1	,000
<i>Características Socioeconómicas Si</i>												
Con quien asiste	Solo	1	0,7%	20,0%	4	2,2%	80,0%	5	1,6%	1,226	1	,268
	Con personas de tu familia o con familia y amigos	94	65,7%	39,8%	142	79,3%	60,2%	236	73,3%	7,506	1	,006
	Con amigos	48	33,6%	59,3%	33	18,4%	40,7%	81	25,2%	9,666	1	,002
Asiste con niños	Ninguno	108	75,5%	49,8%	109	60,9%	50,2%	217	67,4%			
	Con 1 o más	35	24,5%	33,3%	70	39,1%	66,7%	105	32,6%	7,743	1	,005
Edad	19 a 29	12	8,4%	36,4%	21	11,7%	63,6%	33	10,2%	,964	1	,326
	30 a 49	91	63,6%	51,4%	86	48,0%	48,6%	177	55,0%	7,807	1	,005
	50 y mas	40	28,0%	35,7%	72	40,2%	64,3%	112	34,8%	5,260	1	,022
Sexo	Femenino	95	66,4%	45,5%	114	63,7%	54,5%	209	64,9%			
	Masculino	48	33,6%	42,5%	65	36,3%	57,5%	113	35,1%	,263	1	,608
Tramo de Ingreso	Sin ingresos	6	4,2%	54,5%	5	2,8%	45,5%	11	3,4%	,474	1	,491
	Hasta \$15.000	49	34,3%	40,5%	72	40,2%	59,5%	121	37,6%	1,203	1	,273
	\$15.001 a \$ 30.000	60	42,0%	46,2%	70	39,1%	53,8%	130	40,4%	,269	1	,604
	Mayores a \$ 30.000	28	19,6%	46,7%	32	17,9%	53,3%	60	18,6%	,152	1	,697
<i>Capital Cultural Ki</i>												
Nivel máximo de estudios alcanzado	Secundaria	22	15,4%	37,9%	36	20,1%	62,1%	58	18,0%	1,203	1	,273
	Técnica	20	14,0%	37,7%	33	18,4%	62,3%	53	16,5%	1,145	1	,285
	Terciaria y otras	101	70,6%	47,9%	110	61,5%	52,1%	211	65,5%	2,964	1	,085
<i>Residencia Ri</i>												
Zona de Residencia Habitual	Ciudad Vieja	23	16,1%	23,7%	74	41,3%	76,3%	97	30,1%	24,091	1	,000
	Centro Cordón y Parque Rodó Pocitos Punta Carretas	36	25,2%	48,6%	38	21,2%	51,4%	74	23,0%	,699	1	,403
	Buceo Malvín y Punta Gorda Carrasco	23	16,1%	74,2%	8	4,5%	25,8%	31	9,6%	12,325	1	,000
	La Blanqueada Tres Cruces Parque Batlle	21	14,7%	60,0%	14	7,8%	40,0%	35	10,9%	3,866	1	,049
	Aguada Prado- Colón Melilla-Otros Barrios y Costa Oro - La Paz Las Piedras- Otras Localidades de Canelones-	40	28,0%	47,1%	45	25,1%	52,9%	85	26,4%	,328	1	,567
<i>Calidad Ci</i>												
Calificación del Tablado	Excelente	32	22,4%	29,6%	76	42,5%	70,4%	108	33,5%	14,380	1	,000
	Muy bueno/Bueno	106	74,1%	52,0%	98	54,7%	48,0%	204	63,4%	12,856	1	,000
	Regular/Malo	5	3,5%	50,0%	5	2,8%	50,0%	10	3,1%	,131	1	,718
<i>Bienes Sustitutos Bi</i>												
¿Adónde irías si no existiera este tablado?	Sustitución por otro Tablado-Teatro Verano	116	81,1%	45,3%	140	78,2%	54,7%	256	79,5%	,412	1	,521
	Sustitución por cine-teatro- concierto ballet ópera- otros	26	18,2%	43,3%	34	19,0%	56,7%	60	18,6%	,035	1	,852
	Sustitución por permanecer en casa	8	5,6%	33,3%	16	8,9%	66,7%	24	7,5%	1,289	1	,256
<i>Restricciones de Tiempo Ti</i>												
Profesión, ocupación u oficio	Profesion estudiante	17	11,9%	51,5%	16	8,9%	48,5%	33	10,2%	,752	1	,386
	Profesion docente-empleado	73	51,0%	43,2%	96	53,6%	56,8%	169	52,5%	,213	1	,645
	Profesion trabajador independiente- artista o artesano- profesional independiente- empresario	62	43,4%	47,0%	70	39,1%	53,0%	132	41,0%	,594	1	,441
	Profesion jubilado o pensionista-trabajo doméstico- otros	16	11,2%	38,1%	26	14,5%	61,9%	42	13,0%	,780	1	,377
<i>Motivación Mi</i>												
¿Por que viniste a este tablado?	Por Vivir o Trabajar Cerca	24	16,8%	24,0%	76	42,5%	76,0%	100	31,1%	24,474	1	,000
	Por la Programación	53	37,1%	48,2%	57	31,8%	51,8%	110	34,2%	,963	1	,326
	Porque es Barato y Otros	53	37,1%	50,0%	53	29,6%	50,0%	106	32,9%	2,000	1	,157
	Por Seguridad, Ambiente, Servicios	42	29,4%	33,6%	83	46,4%	66,4%	125	38,8%	9,671	1	,002
Total		143	100,0%	44,4%	179	100,0%	55,6%	322	100,0%			

Fuente: Elaboración propia. Porcentajes en relación al total de 322 casos de la muestra incluidos en la modelización con primera semana.

Anexo 3

Resultados con primera semana

Resultados para in 0.05 out 0.10 punto de corte 0.50													
¿Son fieles al Tablado del Museo?													
		Modelo sin interacciones In 0.05-out 0.10				Modelo con interacciones In 0.05-out 0.10							
Número de casos		322				322							
Chi Model		chi2	69.254	df	8	Sig.	.000	chi2	80.307	df	7	Sig.	.000
-2 Log likelihood		373.099 ^b				362.047 ^b							
Cox & Snell R Square		.194				.221							
Nagelkerke R Square		.259				.296							
Hosmer and Lemeshow Test Sig.		.798				.872							
Classification Percentage Correct													
no son fieles %		62.9				65.7							
son fieles %		73.2				77.1							
Overall Percentage		68.6				72.0							
Variables		Modelo sin interacciones (In 0.05-out 0.10)				Modelo con interacciones (In 0.05-out 0.10)							
		B	SE	Sig.	ExpB	B	SE	Sig.	ExpB				
Número de Casos =322													
Constante		-.284	.239	.235	.753	.931	.502	.064	2.538				
<i>Precio Pi</i>													
Tipo de Entrada													
Disposición a pagar		dap4*	Más del 50%	1.400	.467	.003	4.055	1.510	.478	.002	4.525		
<i>Características Socioeconómicas Si</i>													
Con quien asiste		conquien2*		Con personas de tu familia o con familia y amigos		-.998	.489	.041	.369				
		conquien3*		Con amigos									
Asiste con niños													
Edad		edad2*		30 a 49		-.653	.255	.010	.521	-.602	.260	.021	.548
Sexo													
Tramo de Ingreso													
<i>Capital Cultural K3</i>													
Nivel máximo de estudios alcanzado													
<i>Residencia Ri</i>													
Zona de Residencia Habitual		zonares1*		Ciudad Vieja		1.261	.303	.000	3.531	1.304	.307	.000	3.885
		zonares3*		Buceo Malvín y Punta Corda Carrasco		-1.106	.479	.021	.331	-1.341	.489	.006	.262
<i>Calidad Ci</i>													
Calificación del Tablado		valtab1*		Excelente		.573	.279	.040	1.773				
<i>Bienes Sustitutos Bi</i>													
¿Adónde irías si no existiera este tablado?													
<i>Restricciones de Tiempo Ti</i>													
Profesión,													
<i>Motivación Mi</i>													
¿Por que viniste a este tablado?		por31*		Por Seguridad, Ambiente, Servicios		.792	.268	.003	2.207	.865	.269	.001	2.375
<i>Interacciones</i>													
Calificación del Tablado * Con quien asiste		valtab2* conquien3		Muy bueno/ Bueno by Con amigos						-1.973	.558	.000	.139
Ecuación del Modelo sin interacciones													
$P(Y = 1/X) = \frac{1}{1 + e^{-(.284 + 1.261 \text{zonares1} + 1.792 \text{por31} - .653 \text{edad2} + 1.400 \text{dap4} - 1.106 \text{zonares3} - .573 \text{valtab1})}}$													
Ecuación del Modelo con interacciones													
$P(Y = 1/X) = \frac{1}{1 + e^{-(.931 + 1.304 \text{zonares1} + 1.865 \text{por31} - .602 \text{edad2} + 1.510 \text{dap4} - 1.341 \text{zonares3} - .998 \text{conquien2} - 1.973 \text{valtab2} + \text{conquien3})}}$													

Fuente: Elaboración propia. Total de 322 casos de la muestra incluidos en la modelización con primera semana.

Anexo 4

Modelo sin primera semana (301 casos). Sin Interacciones.

Método Stepwise Forward Conditional First. In .05 Out .1

Predicted group

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no son fieles-	102	33,9	33,9	33,9
	son fieles-	199	66,1	66,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Analog of Cook's influence statistics

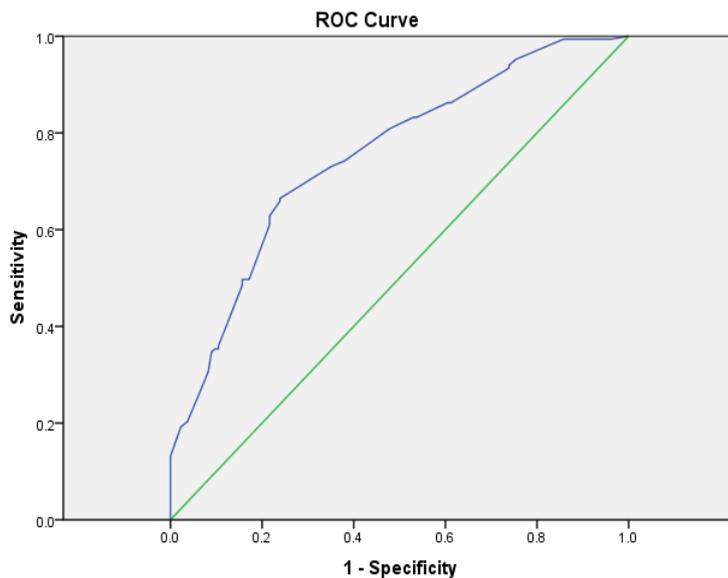
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.25672	1	,3	,3	100,0

Case Processing Summary

son fieles al tablado del museo?	Valid N (listwise)
Positive ^a	167
Negative	134

Larger values of the test result variable(s) indicate stronger evidence for a positive actual state.

a. The positive actual state is son fieles.



Diagonal segments are produced by ties.

Area Under the Curve

Test Result Variable(s): Predicted probability

Area	Std. Error ^a	Asymptotic Sig. ^b	Asymptotic 95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
,753	,028	,000	,698	,807

The test result variable(s): Predicted probability has at least one tie between the positive actual state group and the negative actual state group. Statistics may be biased.

a. Under the nonparametric assumption

b. Null hypothesis: true area = 0.5.

Anexo 5

Modelo sin primera semana (301 casos). Con Interacciones.

Método Stepwise Forward Conditional First. In .05 Out .1

Predicted group

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no son fieles	108	35,9	35,9	35,9
	son fieles	193	64,1	64,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Analog of Cook's influence statistics

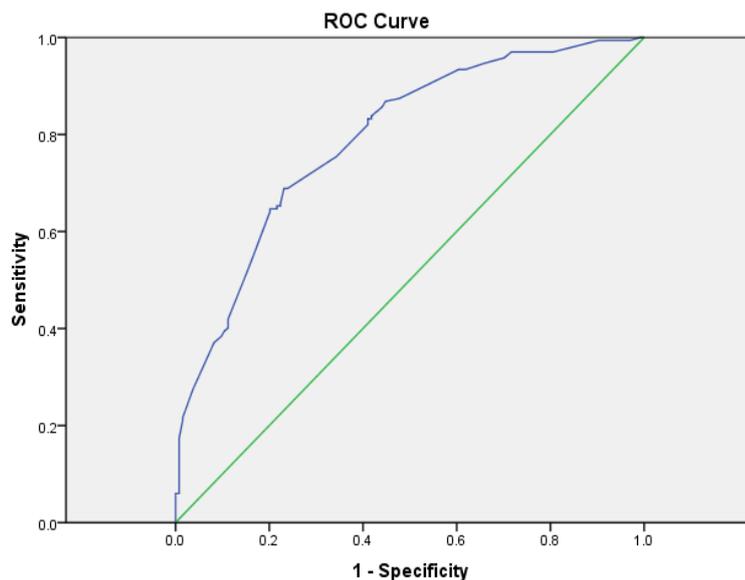
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.47359	1	,3	,3	100,0

Case Processing Summary

son fieles al tablado del museo?	Valid N (listwise)
Positive ^a	167
Negative	134

Larger values of the test result variable(s) indicate stronger evidence for a positive actual state.

a. The positive actual state is son fieles..



Area Under the Curve

Test Result Variable(s): Predicted probability

Area	Std. Error ^a	Asymptotic Sig. ^b	Asymptotic 95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
,791	,026	,000	,740	,841

The test result variable(s): Predicted probability has at least one tie between the positive actual state group and the negative actual state group. Statistics may be biased.

a. Under the nonparametric assumption

b. Null hypothesis: true area = 0.5

Anexo 6

Modelo con primera semana (322 casos). Sin Interacciones.

Método Stepwise Forward Conditional First. In .05 Out .1

Predicted group

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no son fieles- no repiten	138	42,9	42,9	42,9
	son fieles- repiten	184	57,1	57,1	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Analog of Cook's influence statistics

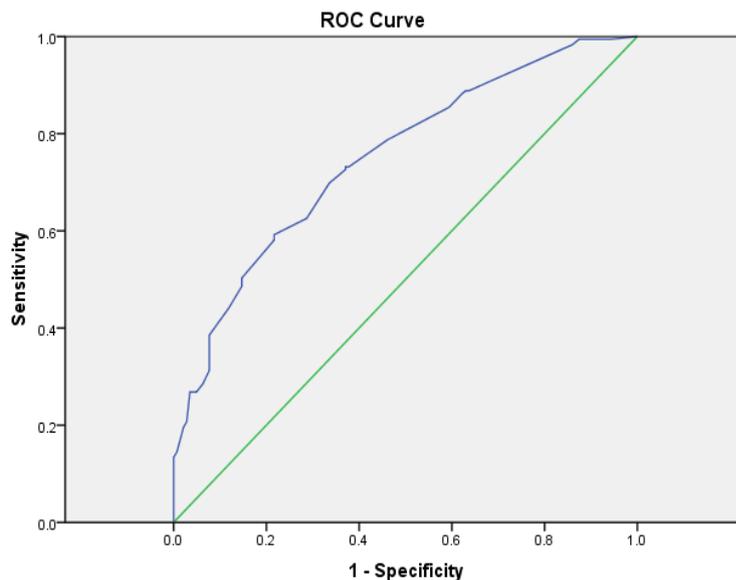
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.21404	1	,3	,3	100,0

Case Processing Summary

son fieles al tablado del museo?	Valid N (listwise)
Positive ^a	179
Negative	143

Larger values of the test result variable(s) indicate stronger evidence for a positive actual state.

a. The positive actual state is son fieles..



Area Under the Curve

Test Result Variable(s): Predicted probability

Area	Std. Error ^a	Asymptotic Sig. ^b	Asymptotic 95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
,750	,027	,000	,697	,802

The test result variable(s): Predicted probability has at least one tie between the positive actual state group and the negative actual state group. Statistics may be biased.

a. Under the nonparametric assumption

b. Null hypothesis: true area = 0.5

Anexo 7

Modelo con primera semana (322 casos). Con Interacciones

Método Stepwise Forward Conditional First. In .05 Out .1

Predicted group

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no son fieles	135	41,9	41,9	41,9
	son fieles	187	58,1	58,1	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Analog of Cook's influence statistics

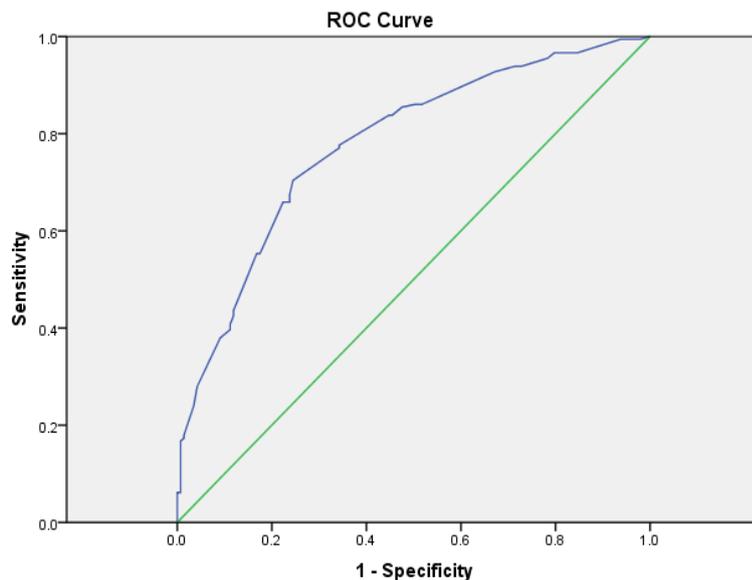
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.42124	1	,3	,3	100,0

Case Processing Summary

son fieles al tablado del museo?	Valid N (listwise)
Positive ^a	179
Negative	143

Larger values of the test result variable(s) indicate stronger evidence for a positive actual state.

a. The positive actual state is son fieles.



Area Under the Curve

Test Result Variable(s): Predicted probability

Area	Std. Error ^a	Asymptotic Sig. ^b	Asymptotic 95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
,779	,026	,000	,728	,829

The test result variable(s): Predicted probability has at least one tie between the positive actual state group and the negative actual state group. Statistics may be biased.

a. Under the nonparametric assumption