



**Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

Consumo Cultural en estudiantes de Licenciatura de la UNAM

T e s i s

Que para optar por el grado de:

**Maestro en Administración
(Organizaciones)**

Presenta:

Yensi Patricia Urrutia Angeles

Tutor:

**Dr. Raúl Mejía Estañol
Facultad de Contaduría y Administración**

México, D. F., octubre de 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1. LA CULTURA, EL CONSUMO Y EL CONSUMO CULTURAL	
La cultura.....	15
El Consumo.....	16
El Consumo Cultural.....	19
Prácticas culturales.....	21
Industrias culturales.....	22
Tiempo libre.....	22
Origen de los estudios sobre Consumo Cultural.....	25
Los Estudios Culturales en Latinoamérica.....	29
México.....	31
Argentina.....	38
Chile.....	39
Estados Unidos.....	39
Canadá.....	40
Comunidad Europea.....	41
España.....	41
Asia.....	42
CAPÍTULO 2. LA MERCADOTECNIA Y LA CULTURA	
La mercadotecnia.....	43
Tendencias ambientales.....	44
Comportamiento del consumidor.....	46
Influencias socioculturales en el comportamiento del consumidor.....	46
Influencia familiar.....	47
Clase social.....	47
Clasificación de los niveles socioeconómicos en México.....	48
Modelos de comportamiento del consumidor.....	49
La experiencia cultural.....	50
Teoría de la mercadotecnia cultural.....	50
¿Qué es la mercadotecnia cultural?.....	51

Las 4P´S de la Mercadotecnia cultural.....	52
El producto cultural.....	53
CAPÍTULO 3. LA UNAM	
Historia de la UNAM	
La Fundación de la Real y Pontificia Universidad de México.....	55
Clausura y Refundación de la Universidad (1833-1910).....	56
Vasconcelos, ateneístas y sabios.....	57
La vida del Barrio Universitario.....	59
La creación de Ciudad Universitaria.....	60
Historia de Difusión Cultural.....	62
Un Centro Cultural único.....	64
Descripción General de la UNAM.....	66
Autoridades Universitarias.....	68
Coordinación de Difusión Cultural UNAM.....	69
Estructura actual de la Coordinación de Difusión Cultural.....	70
Recintos históricos.....	76
UNAM Patrimonio Cultural de la Humanidad.....	76
Símbolos e Identidad de la UNAM.....	77
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
Planteamiento del problema.....	80
Preguntas de investigación.....	81
Objetivos	81
Objetivo general.....	81
Objetivos específicos.....	81
Hipótesis.....	82
Diseño de la Investigación.....	82
Tipo de estudio.....	82
Variables de la investigación.....	83
Definición operacional de las variables objeto de estudio.....	84
Relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.....	90
Metodología del Muestreo.....	91

Selección de la Muestra.....	92
Instrumento de medición.....	92
Recolección de la información.....	92
Métodos estadísticos.....	92
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	
Estadística descriptiva	
Variables sociodemográficas.....	93
Variables socioeconómicas.....	94
Variable nivel máximo de estudios de ambos padres.....	94
Prácticas de Consumo Cultural	
Consumo Cultural fuera de la UNAM	
Música.....	102
Exposiciones.....	102
Conferencias.....	103
Cine.....	103
Presentaciones de libros.....	104
Danza.....	104
Teatro.....	105
Exposiciones y Museos.....	105
Eventos deportivos.....	106
Consumo Cultural en Ciudad Universitaria	
Música.....	107
Exposiciones.....	107
Conferencias.....	108
Cine.....	108
Presentaciones de libros.....	109
Danza.....	109
Teatro.....	110
Exposiciones y Museos.....	110
Eventos deportivos.....	111
Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario	

Cine.....	112
Música.....	113
Exposiciones y Museos.....	114
Teatro.....	115
Danza.....	118
Análisis de Factores.....	
Prácticas de Consumo Cultural fuera de la UNAM por Área de Estudio	122
Música.....	122
Exposiciones.....	122
Conferencias.....	123
Cine.....	123
Presentaciones de libros.....	124
Teatro.....	125
Exposiciones y Museos.....	125
Eventos deportivos.....	126
Prácticas de Consumo Cultural dentro de la UNAM por Área de Estudio	
Música.....	127
Exposiciones.....	127
Conferencias.....	128
Cine.....	128
Presentaciones de libros.....	129
Danza.....	129
Teatro.....	130
Exposiciones y Museos.....	130
Eventos deportivos.....	131
Prácticas de Consumo Cultural en el CCU por Área de Estudio	
Cine.....	132
Música.....	133
Exposiciones y Museos.....	134
Teatro.....	135
Danza.....	138

Niveles Socioeconómicos.....	140
Comparación de dos muestras independientes Prueba “t” de Student	141
Análisis de Varianza (ANOVA)	
ANOVA Índice de Consumo Cultural fuera de la UNAM.....	145
ANOVA Índice de Consumo Cultural dentro de la UNAM.....	146
ANOVA Nivel educativo de ambos padres de familia.....	147
ANOVA Áreas de Estudio.....	147
Análisis de varianza del Índice de Consumo Cultural en variables del “Cuestionario sobre Hábitos de Consumo”.....	148
	156
Correlación de Pearson.....	157
Conclusiones.....	187
Recomendaciones.....	187
Referencias.....	189
Anexos	

INTRODUCCIÓN

En la revisión de la literatura sobre hábitos de consumo cultural destacan las investigaciones de Bourdieu, García Canclini, De Garay y Güell que, mediante enfoques cuantitativos y cualitativos, abordan la asistencia a espacios culturales, la recepción de medios masivos, experiencias en museos, así como la recepción de obras artísticas.

Los estudios sobre consumo y participación cultural han demostrado que cuándo las personas logran tener un mayor acceso a bienes y servicios culturales éstas amplían sus proyectos personales y logran potenciar sus relaciones así como ampliar sus horizontes reflexivos, críticos y sus expectativas.

Es importante comprender que la sociedad moderna se va reproduciendo y construyendo por medio de un complejo entramado de expresiones en el que la cultura y el arte juegan un papel fundamental.

Desde muy temprana edad el ser humano adquiere pautas de conducta, valores, intereses y crea expectativas. El grupo primario, la familia, es la fuente del proceso de socialización donde se aprenden y manifiestan los contenidos sociales, morales, culturales y éticos que orientan el desarrollo de las personas.

En este contexto, el propósito de este estudio es saber si los estudiantes de licenciatura del campus ciudad universitaria de las cuatro áreas de estudio, como receptores de la oferta cultural, tienen disposición a acumular un capital cultural. Ello implica indagar su acceso a diferentes actividades culturales de la universidad teniendo en cuenta que las diferencias culturales y sociales de los propios estudiantes inciden en su interés por la cultura.

Los estudiantes constituyen un grupo social diverso, los padres, profesores, directivos y otros agentes desconocen lo que viven miles de jóvenes universitarios día a día, ignoran lo que sienten, lo que piensan.

En el primer capítulo, se presentarán las investigaciones que a mi parecer fueron importantes y que aportaron conocimientos que enriquecieron este trabajo de investigación, la cultura es un producto del hombre y para el hombre, estudiar a una parte de la sociedad mexicana representada por un grupo privilegiado como lo son los estudiantes de licenciatura de las cuatro áreas de estudio de la Universidad, resulta sin lugar a dudas un reto. Se abordarán conceptos como el Consumo y el Consumo Cultural que funcionan como sistemas de información e intercambio social que hace diferencias, no solo económicas, también educacionales y culturales, pero que al mismo tiempo construye identidades, las prácticas culturales, las industrias culturales y el tiempo libre son temas que también se tratan a lo largo de este

capítulo, el origen de los estudios sobre Consumo Cultural y la importancia que tiene este tema a nivel mundial, nos lleva a hacer referencia a los estudios en Latinoamérica, en la Comunidad Europea y Asia.

En el segundo capítulo se hace referencia a la vinculación que existe entre la mercadotecnia y la cultura. Las industrias culturales al igual que otro tipo de organizaciones se ven en la necesidad de satisfacer las demandas de una sociedad creciente y se allegan de disciplinas como la mercadotecnia para innovar, crear y desarrollar productos y servicios para una sociedad habida de diferenciación y reconocimiento. La mercadotecnia cuenta con herramientas para tratar de comprender las necesidades y deseos de los consumidores y poder satisfacerlas, a través de la demografía, la economía, la tecnología, la toma de decisiones y el ciclo de vida familiar, de la personalidad, de los valores, las creencias y estilo de vida del consumidor. Es importante conocer estos conceptos porque considero que el hábito de consumir productos culturales se adquiere por enseñanza y la mercadotecnia cultural es el medio ideal para desarrollar estrategias de difusión de proyectos para generar una imagen positiva en su mercado y poder con ello retenerlo y acrecentarlo.

La Universidad no solo involucra a la educación, incluye también, la difusión, la extensión de la cultura y no solo con sus estudiantes sino con la sociedad mexicana.

El capítulo tres aborda la Historia de la Universidad, desde su fundación, la clausura y refundación, y un apartado que para mí es la base de la filosofía misma de la Universidad llamada Vasconcelos, ateneístas y sabios, en donde la Universidad se convirtió en un espacio natural de convergencia de los jóvenes artistas e intelectuales más prominentes de esa época, fundando el Ateneo de la Juventud de México, damos un recorrido por la vida del barrio universitario, la creación de la Universidad, la historia de la Difusión Cultural, una breve descripción general de la UNAM, hasta llegar a lo que es la Coordinación de Difusión Cultural, el Centro Cultural Universitario y la riqueza de un patrimonio cultural de la humanidad.

El capítulo cuatro se refiere a la metodología de la investigación en donde se incluye el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, las hipótesis, el diseño y tipo de estudio, la muestra y la recolección de la información.

El quinto capítulo engloba la presentación y análisis de los resultados obtenidos en la investigación, cuya información se presenta en tablas y acotaciones derivadas del tratamiento estadístico.

Finalmente se presentan las conclusiones a partir de los resultados obtenidos y las pruebas de hipótesis efectuadas lo que nos permite emitir hacer planteamientos derivados de esta investigación.

Este trabajo de investigación representa un aporte al campo de la Administración y la Cultura, por lo cual los resultados obtenidos y las aportaciones derivadas del mismo, pueden dar pauta a la construcción y desarrollo de líneas de investigación mediante la realización de futuros estudios que brinden estrategias para el Consumo Cultural en la Universidad y los estudiantes de licenciatura de esta institución y logren enfrentar con éxito las exigencias del mundo actual.

Justificación del Estudio

De acuerdo con De Garay (2001), conocer quiénes son y qué hacen los estudiantes en su tránsito por la educación superior, permite diseñar y llevar a cabo políticas institucionales que contribuyen a formar jóvenes más cultos y mejor habilitados profesionalmente para incorporarse de una manera más productiva a la vida social de nuestro país. González (1994) en su investigación encontró que los hábitos de consumo cultural están condicionados por los esquemas de disposición incorporados en la familia y modulados en las diferentes trayectorias de la vida de los individuos. García (1993) precursor en México del estudio sobre hábitos de consumo cultural reconoció que los públicos no nacen sino se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales entre otros agentes que influyen con diferentes capacidades y recursos en las maneras en que los individuos se acercan o se alejan a las experiencias de consumo cultural.

La investigación planteada contribuirá a conocer a los estudiantes que acuden a las aulas de la universidad, pero no desde la perspectiva de abandono, éxito o fracaso escolar de la que hay infinidad de investigaciones; sino bajo la perspectiva de saber cómo se relacionan las prácticas de consumo cultural con el origen y situación social de los estudiantes universitarios (perfil socioeconómico y demográfico), el máximo nivel educativo alcanzado por ambos padres y el área de estudio a la que pertenecen los universitarios.

La formación de futuros profesionales no se limita a las actividades propiamente escolares. Averiguar si la comunidad universitaria acostumbra o no a ir al teatro, a conciertos de música, a museos, entre otras actividades culturales constituye una plataforma para proponer soluciones y explicar el por qué de ciertas conductas culturales.

La investigación resulta viable, ya que se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo. Se persigue proporcionar información valiosa a las autoridades universitarias, para que conozcan a fondo a su mercado más importante, los universitarios, los jóvenes, para poder entenderlos, mejorar y reestructurar políticas, planes y programas que ayuden al desarrollo integral de éstos.

La administración persigue como condición indispensable para su existencia, el ser útil a la sociedad, este trabajo de investigación representa la espléndida oportunidad de participar en el conocimiento de los universitarios más allá de las aulas, conociéndolos a través de las diferentes prácticas de consumo cultural que han hecho propias.

Problema de Investigación

La Universidad Nacional Autónoma de México es la institución educativa con mayor tradición académica y cultural en el país. En ella se han formado muchos de los más ilustres personajes de la ciencia, las humanidades, la cultura y las artes de México y de América Latina. Secretaría de Planeación (1998).

A lo largo de su historia, la UNAM ha marcado el rumbo y ha sido líder en el cultivo y desarrollo de prácticamente todas las disciplinas científicas, humanísticas y sociales, así como en la creación artística y difusión de la cultura.

Una función sustantiva de la universidad es la difusión y extensión de la cultura, que se sitúa estructuralmente en el mismo plano de horizontalidad de las otras funciones, sin embargo, los estudiantes no se integran a la vida cultural.

La incorporación de los estudiantes a la vida diaria de la universidad supone una integración a nuevas identidades sociales, aunque éstos pertenezcan ya a una clase social, étnica, género, nacionalidad o a su comunidad básica de referencia, de cierta forma cruzan un territorio desconocido tanto personal como familiar, en muchos casos el estudiante es el primer miembro de la familia que ha llegado a la universidad. Algunos autores como Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron, Christian Baudelot y Roger Establet, sostienen que el éxito escolar está ligado al medio familiar y la motivación alimentada en su seno, a la pertenencia de una determinada clase social, a un conjunto de factores que reagruparon bajo el concepto de “capital cultural” (Bourdieu y Passeron, 1996).

Al incorporarse al ámbito escolar, los universitarios participan en espacios sociales y culturales, en los que se identificarán por sus modos y estilos de vida propios de su origen social y cultural o de las prácticas adscritas a una generación y a un contexto histórico del que forman parte.

La presente investigación tiene como objetivo conocer cómo se relacionan las prácticas de consumo cultural con el origen y situación social (perfil socioeconómico y demográfico), el nivel educativo de ambos padres y el área de estudio en la que se encuentran los estudiantes de licenciatura de las cuatro áreas de estudio del campus ciudad universitaria de la UNAM.

La Coordinación de Difusión Cultural es la dependencia encargada de fomentar y difundir la cultura y las expresiones artísticas más notables de nuestra época entre la comunidad universitaria y el público en general. Para ello cuenta con el Centro Cultural Universitario, el Museo Universitario de Ciencia y Arte, Radio UNAM, y TV UNAM, así como del Museo Universitario del Chopo, la Casa del Lago y otros importantes espacios dentro y fuera de Ciudad Universitaria además tiene

una estructura organizacional integrada por doce dependencias de las que se hablará en el capítulo tres

En el campus ciudad universitaria de la UNAM se encuentra el Centro Cultural Universitario (CCU). En este espacio hay alrededor de siete salas cuya función es la difusión de cine, teatro, danza y música. La oferta cultural del campus es tal, que es posible encontrar una actividad de las antes mencionadas cada día. Los esfuerzos económicos y humanos destinados al buen funcionamiento de las diferentes dependencias son enormes, y sin embargo, la audiencia a los eventos es escasa. Dentro del CCU existen salas donde semana a semana se ejecutan distintos conciertos de música de cámara o de concierto. Benítez (2009) La calidad musical de los ensambles que ahí se presentan, y de la Orquesta Filarmónica de la UNAM (OFUNAM) es muy alta, los músicos invitados, cantantes y solistas son profesionales de talla internacional lo mismo pasa con el teatro, danza y el cine. Sin embargo, en muchas ocasiones, las salas registran una asistencia menor a la mitad de su capacidad, cabe mencionar que los conciertos de la OFUNAM son concurridos, sin que esto signifique llenos absolutos, pero en la Sala Nezahualcóyotl hay muchos más conciertos y presentaciones que registran una entrada bastante menor a la de los conciertos de la Orquesta, después de conocer lo que se oferta en el campus ciudad universitaria en el CCU y por conversaciones que tuve acerca de este tema con distintas personalidades y por experiencia propia, me surgió la duda de saber si la asistencia a estos espacios tiene alguna relación directa con su perfil socioeconómico y demográfico, al que llamaré origen y situación social, a el nivel educativo de ambos padres y a el área de estudio a la que pertenecen los universitarios. Cabe mencionar que la cultura dentro de la universidad no se circunscribe al Centro Cultural Universitario, la UNAM cuenta en cada una de sus dependencias con quehacer cultural y recintos culturales, pero para fines de mi investigación solo me enfocare a Ciudad Universitaria.

Cada año se desarrolla una labor sustancial en la difusión y promoción de las actividades del Subsistema de Difusión Cultural (SDC), tanto de la propia Coordinación como de las 14 dependencias que lo integran. La coordinación contribuye conforme al Plan de Desarrollo Institucional, al fortalecimiento de la difusión de la cultura y la formación cultural de los universitarios.

Un proyecto destacable que inició la fase de pruebas, fue Pase Cultural Universitario, éste es un programa de formación integral que a través de un portal electrónico brindará acceso a estudiantes de la UNAM a diversos espectáculos escénicos, musicales, exposiciones, cine y actividades literarias; para involucrarlos de manera directa con el quehacer cultural y artístico que promueve la Coordinación de Difusión Cultural.

Existen recorridos por el Centro Cultural Universitario que realiza la Coordinación de Difusión Cultural, los cuáles en algunas facultades se han vuelto un requisito, el cubrir actividades culturales, deportivas y de responsabilidad social en los tres primeros semestres de la carrera tal es el caso de la Facultad de Contaduría y Administración a través de la Secretaría de Relaciones y Extensión Universitaria y el Departamento de Actividades Socioculturales. Por lo que se refiere a las Actividades Culturales, se deben de cubrir 10 eventos, seis a través del programa Pase Cultural implementado por Difusión Cultural UNAM y cuatro en el Departamento de Actividades Socioculturales de la Facultad

Para fortalecer las tareas de comunicación y difusión de las actividades artísticas y culturales que realiza la Coordinación y las distintas dependencias del subsistema, se llevaron a cabo diversas estrategias de prensa y difusión por medios tanto impresos como digitales.

El portal de la Coordinación *Diario Digital Cultural. UNAM* www.cultura.unam.mx es el principal soporte de la comunicación digital y fue alimentado con notas, fotografías, videos e ilustraciones de los eventos que organizaron las 14 dependencias que conforman este subsistema.

En la página de Facebook de Cultura.UNAM se publicaron 2,349 notas, se subieron 3,475 fotografías y se recibieron 179,979 comentarios. El número de fans fue de 90,210, sumando un total de 192,382 seguidores. Mientras que en la cuenta de Twitter, transitaron 7,136 mensajes que difundieron actividades de forma inmediata y permitieron dar seguimiento de las opiniones del público sobre la oferta y los servicios que se otorgaron en los recintos culturales. Al final del año, había 58,404 seguidores de Twitter. A través de Youtube se difundieron 107 video-reportajes de las actividades culturales de la UNAM.

Se elaboró mensualmente una cartelera animada con la oferta cultural para difundirla en el sistema de televisión de circuito cerrado del Metrobús.

Se realizaron 406 inserciones de prensa, 168 instrumentos de difusión con un tiraje de 358,474 piezas entre carteles, volantes, programas de mano, folletos promocionales, separadores, parabuses, artículos promocionales y otros impresos.

El portal de podcast de contenido cultural y académico *Descarga Cultura. UNAM* sumó a su acervo 89 novedades culturales y concluyó con un total en línea de 332 títulos.

La importancia y el objetivo de incluir este tipo de informes es el de mostrar los datos duros que la Coordinación de Difusión Cultural hace durante el año y que sin embargo el esfuerzo se hace casi nulo cuando se ve la poca asistencia de la

comunidad universitaria. Esto indiscutiblemente tiene una razón de ser, y esto es justamente lo que quiero hacer con esta investigación, explicar lo que me parece la razón de la poca asistencia a estos eventos, relacionando los hábitos de consumo cultural, con el origen y situación social de los universitarios, y la manera en que influye el nivel educativo de los padres y el área de estudio en la que se desenvuelven éstos.

CAPÍTULO 1. LA CULTURA, EL CONSUMO Y EL CONSUMO CULTURAL

La cultura

La cultura es un producto del hombre, resulta de su interacción con otros, de un pasado en común, de rasgos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que abarcan valores, costumbres, tradiciones, lenguaje y conocimientos que distinguen a los miembros de un grupo con otro y permite crear una identidad. La cultura es esencial para el desarrollo individual y colectivo, el desarrollo tiene que ver no sólo con el acceso a bienes materiales, sino también con la calidad de vida, con la integración y proyección de la identidad. El desarrollo se concibe como la sinergia entre lo económico, lo social, lo político y lo cultural, en todas ellas, el desarrollo tiende a buscar el incremento en el bienestar individual y social.

La función social de la cultura, se encuentra en la capacidad de generar en los individuos un universo de sensaciones que nos adentren al desarrollo integral de la condición humana.

La palabra cultura, según La Real Academia Española define el término como “un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimiento y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época y grupo social, etc.” esta definición clarifica el sentido diverso del significado cultura, haciéndolo específico para cada sociedad en un momento determinando y con ciertas características que lo hacen diferente de otras, también hay una especificación popular al término cultura como el “conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”, ambas referencias nos sitúan en la percepción multicultural y en la vía de entender el significado de ser culto, en quien haya logrado hacer suyos los bienes derivados de la manera de ser una sociedad determinada. Torres (2008)

Para Flores (2009). La cultura no puede existir sin la presencia del hombre, la cultura conforma la realidad social, es el resultado de la práctica social, de la relación entre el hombre y de cómo éste se relaciona con la naturaleza y el cosmos. Todo grupo social, además de practicar su cultura, tiene también la capacidad de interpretarla y de expresarla en términos discursivos como mito, ideología, filosofía y religión.

Como dice Torres (2008) “La cultura, se refiere al pasado común, en el que se comparten experiencias realmente vividas o imaginadas que dan la posibilidad del entendimiento, la comunicación y la convivencia social”.

Villoro (1985). La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social, ella engloba las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, la ciencia y la tecnología.

Cultura, según Hofstede (1990). Es la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo humano de otro; en ella se incluyen los sistemas de valores, éstos se encuentran presentes en la construcción de bloques de cultura.

Palencia (1982). Se refiere a la cultura como el conjunto estructurado de comportamientos, conocimientos y valores compartidos por un grupo humano, el cual, tiende a protegerlos, la cultura es, en este sentido, la manera de actuar, de ser, de comportarse, de juzgar, por la que puede identificarse a un grupo de otro.

El Consumo

Considero que es importante cuestionarnos sobre el concepto de consumo y consumo cultural y de las implicaciones que tiene en lo social. Es decir, qué aspectos están vinculados al consumo, por qué consumimos, qué motiva al consumo, para qué consumimos, que permite el consumo, qué se entiende por consumo.

El consumo constituye una categoría que, por sus orígenes, ha estado ligada a las teorías económicas, sin embargo, a partir del desarrollo del capitalismo, el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas se considera un proceso cultural que involucra tanto la circulación como la apropiación de mensajes y contenido.

Isherwood (1990). Define al consumo como un sistema de información e intercambio social en dónde se encuentran tres clases de vinculaciones que establecen los consumidores mediante la apropiación y el uso de bienes y servicios. La primera es la vinculación tecnológica y hace referencia al acceso y uso de las tecnologías y la red de relaciones que se construyen. La segunda vinculación se refiere a la interacción social, acompañado del gasto o consumo que propicia el intercambio social, como la diversión, viajes, reuniones, fiestas, entre otras en la que establece que hay diferencias marcadas entre hogares de clase alta y la trabajadora. El tercer nivel de vinculación se refiere al acceso de información por parte de los consumidores a través de servicios educativos, de asesoría y a través de contactos sociales.

En la perspectiva de Bourdieu (1998) el consumo se interpreta como el conjunto de prácticas culturales que sirven para hacer distinciones sociales y está compuesto de símbolos, signos, ideas y valores condicionados por la clase y el *habitus*¹ que orientan las prácticas de consumo.

Pierre Bourdieu desarrolló la noción de capital cultural para tener una unidad de medida que diferenciara a los estudiantes de acuerdo con sus disposiciones culturales y no sólo con las económicas. No se trata de negar la existencia de diferencias económicas entre los individuos y grupos sociales, sino de observar que éstas, en el terreno de la cultura y la educación se expresan a través de recursos y disposiciones culturales incorporadas en los individuos. Los más dotados de estos recursos y disposiciones culturales tienen mejores oportunidades de triunfar y de obtener beneficios sociales ganados por su propio mérito. Es un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico, la atribución a este valor simbólico se genera en la trama de relaciones intersubjetivas entre los actores y de sus necesidades de reconocimiento y distinción.

Sobre esto García (2008). Considera que el consumo es un “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Ello indica que el valor de cambio del producto no es igual al valor simbólico que los sujetos le imprimen. Algunos servicios o bienes culturales pueden ser gratuitos pero están cargados de múltiples sentidos para quienes hacen uso de ello, situación que está condicionada a la frecuencia de su uso, al tipo y/o género elegido, al gasto y a su forma de adquisición, al rol social de quién lo consume. Relaciones y hechos que hacen posible la visualización de identidades, valores, costumbres y prácticas a partir del estudio del consumo específico de bienes, servicios y espacios ofertados especialmente por el sector cultural.

Éste autor plantea seis modelos teóricos provenientes de diversas disciplinas que resultan viables para comprender los fenómenos actuales del consumo:

Tabla 2

Modelos de Consumo

¹ Esto es lo que constituye al *habitus* como la dimensión subjetiva e incorporada—pero no individual—de la cultura. Cfr. Pierre Bourdieu (1979), *La distinction, París, 1980: Le sens pratique*, París, Minuit.

Modelo 1	El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital.	No es la demanda la que produce la oferta, ni las necesidades individuales o colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución, son las estrategias mercantiles de los grupos hegemónicos para provocar o crear necesidades artificiales a las clases dominadas, qué comer, cómo descansar, en dónde pasar el tiempo libre, qué consumir y cada cuánto tiempo hay que declarar obsoletos algunos objetos con el único fin de generar ganancias. Las necesidades son producto de las condiciones socioculturales de la dimensión cultural del consumo, las formas de apropiación son estrategias del mercado.
Modelo 2	El consumo es el lugar dónde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.	El consumo es el lugar donde los conflictos entre clases, originados por la desigualdad se acentúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes, es una disputa por aquello que la sociedad produce y las maneras de usarlo. El incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor.
Modelo 3	El consumo es un lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.	El consumo es el área fundamental para construir diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generados por la modernidad y la globalización, la diferenciación se presenta no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se les utiliza. La desigualdad económica hace depender más a la clase popular de lo material, a experimentarlo como necesidad indispensable para la vida y hasta como urgente.
Modelo 4	El consumo como sistema de integración y comunicación	El consumo puede ser reconocido como un escenario de integración y comunicación, en el que se pueda observar los mismos gustos en las diferentes clases sociales como medio de integración.
Modelo 5	El consumo como escenario de objetivación de los deseos.	Los consumidores actúan siguiendo deseos e impulsos. Es el deseo de ser reconocido y amado el que define la conducta de las personas. El deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir ya que es un ingrediente ampliamente utilizado en el diseño, la producción y la publicidad.
Modelo 6	El consumo como proceso ritual.	Los bienes son accesorios rituales, la sociedad les asigna un significado, cuánto más costosos

		<p>sean esos bienes más fuerte es la ritualización, la sociedad selecciona y fija acuerdos de lo que juzga cómo valioso y el consumo es un proceso ritual que consiste en darle sentido a los acontecimientos.</p>
--	--	--

Fuente: Meyer José A. Cultura mediática y audiencias regionales: el consumo cultural en la ciudad de Puebla. (2004)

Por lo expuesto en cada uno de los modelos, queda claro que todos son necesarios para una valoración de los diferentes aspectos del consumo. Ninguno es autosuficiente y es difícil establecer principios que los combinen. Sólo son modelos generales aplicables a todo tipo de consumo, la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue, integra, comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción.

El Consumo Cultural

Sobre el consumo cultural podemos precisar que los bienes y servicios son bienes de consumo que buscan satisfacer las demandas de la población en materia de cultura. Los bienes son duraderos permanecen en el tiempo y posibilitan su adquisición como propiedad por quién los consume por ejemplo un libro. Los servicios sólo pueden apropiarse en el momento de su ejecución ya que no permanecen en el tiempo y en consecuencia no pueden ser propiedad de quien los consume, muestra de ello lo es el teatro.

El consumo es conceptualizado desde diversas teorías como un proceso cultural. Pero entonces ¿qué es el consumo cultural?

Se debe de considerar al consumo cultural como un derecho, frente a este desafío la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1948 declaró el acceso a la cultura como un derecho humano, indispensable para el desarrollo humano y social, La Declaración Universal de los Derechos Humanos plantea en su artículo 22 que:

Toda persona como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

Del mismo modo, en el artículo 27 dice que: Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad y a gozar de las artes.

El consumo cultural es un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos cargándolos de un valor simbólico con el que interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones construyendo identidades y diferencias; también comprende el acceso a bienes y servicios tales como libros, discos, funciones de cine, conciertos, representaciones teatrales y danza, entre otros.

La influencia de la cultura en el desarrollo del hombre es el mayor aporte que hace el consumo cultural a la historia de la sociedad; la cultura genera un impacto económico similar a otros sectores. Mientras más consumo cultural realice una persona, estará mejor preparada para afrontar las transformaciones culturales que se presentarán a lo largo de su vida que a su vez repercutirá en la transformación de la sociedad en la que se desarrolla.

El contacto con las diferentes manifestaciones culturales a través de la práctica y el consumo cultural responde a una necesidad esencialmente humana que demandan comunicar, expresar y sentir. Así el pasear por un entorno con espacios públicos bellos y con significado, sentarse en algún lugar colonial, asistir a conciertos de música, exposiciones y teatro son elementos relevantes para que nuestra vida sea de mayor o menor calidad de vida.

Los universitarios se sienten atraídos por una cultura en la que puedan expresar, sus gustos musicales, artísticos, deportivos, ideológicos y puedan mantener el sentido de pertenencia. El hábito del consumo cultural se adquiere por una enseñanza, si el individuo no aprende, no consume.

La medición del consumo cultural se puede establecer gracias a una serie de criterios generales utilizados por los distintos países y hay dimensiones analíticas que son comunes entre ellos.

Güell y Morales (2011) En la publicación de Germán Rey, titulada Las tramas de la cultura, el autor establece cinco ejes de trabajo que han adoptado los distintos estudios sobre consumo cultural. Ellos se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3

Principales ejes de las encuestas de consumo cultural en América Latina				
Asistencia a recintos culturales.	Perfil sociodemográfico del consumo.	Evaluación del equipamiento cultural.	Medición de los sectores de las artes y la cultura.	Prácticas culturales y uso del tiempo libre.

Fuente: Germán Rey, Las tramas de la cultura (2008)

Estos cinco ejes aparecen en los estudios de consumo cultural en América Latina y son los más utilizados para operacionalizar el consumo cultural.

Como dice Güell (2011). El consumo cultural reduce las inequidades y contribuye a la participación comunitaria, desarrolla sujetos críticos y fortalece el espacio público.

Prácticas culturales

Las prácticas culturales son las diferentes maneras en las que los sujetos producen sus significados sobre la realidad (es decir, definen lo que ésta es para ellos, quiénes la habitan y qué la conforma), como se relacionan con otros sujetos (contándoles lo que piensan y sienten por medio de diversos lenguajes como el sonoro, el visual, el oral o el escrito) e interpretan lo que otros ponen de manifiesto (es decir, relacionan la propia experiencia con la de los otros para aceptar o no).

Es un juego simultáneo en el que se produce, intercambia y finalmente se interpreta, los diferentes significados de la realidad y son negociados por los sujetos desde sus características particulares o historias personales en contextos específicos y a través de múltiples medios para reproducir o cuestionar los significados colectivamente compartidos o culturales.

La negociación que los sujetos realizan sobre creaciones culturales no sólo depende de las ideas, experiencias, enunciados y acciones que comparten con su grupo de identificación (prácticas culturales), sino también del contexto en los que éstas se desarrollan, las creaciones culturales contienen en sí mismas significados, la relación que los sujetos establecen con ellas implican una negociación con sus sentidos, es decir, un ejercicio de consumo que articula lo que de ellas se interpreta con la propia experiencia para aceptar, rechazar o recrear su significado.

Para Hall (1997) esta apropiación o consumo se ve afectada por la historia de cada sujeto, por su noción de sí mismo y de los otros, por sus deseos e imposibilidades (esto es, por la posición que ocupa en la cultura), por ello es al mismo tiempo reproducción de lo que ya está definido (las reglas del juego) y producción de sentidos (transformación de esas reglas para lograr lo que quiere).

En este marco, la manera en que se disfruta de un evento que se realiza en espacios físicos cerrados (teatros, salas) es diferente de la que se realiza en espacios físicos abiertos (plazas, parques) o en espacios virtuales (televisión, Internet). Es en estos escenarios y las prácticas a ellos asociados, es que la sociedad elabora sus nociones de lo colectivo, lo personal, lo público y lo íntimo, en suma, su idea de orden social.

En este ejercicio el sujeto produce los significados, les da materialidad, en la cual circulan por la sociedad, la música, la fotografía o los libros y la forma que los diferencia de otros (la música clásica, la música rock) dependiendo de la intención

por él buscada (lo que quiere lograr) y como estrategia de posicionamiento de lo propio.

Desde esta perspectiva, es importante reconocer que las producciones culturales contienen en sí mismas definiciones sobre lo que es la realidad, dadas por quien los creó, por quien los usa y por el contexto social en el que circulan.

Industrias culturales

Las industrias culturales son sectores que conjugan la creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, son también llamadas industrias creativas (creative industries) industrias del futuro en economía (sunrise industries) o en medios tecnológicos como industrias de contenido (content industries), las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño.

Tiempo libre

Medir el tiempo libre ha sido uno de los retos actuales, ya que se convierte en un referente importante para conocer el tipo de actividades, prácticas de consumo cultural, inversión de tiempo, prioridades y énfasis en la ejecución de éstas, así como un insumo básico para entender las condiciones y estilos de vida de los ciudadanos.

Munné (1992) plantea que el tiempo libre es un fenómeno característico de las sociedades modernas, en las que nuevas dinámicas de trabajo han ido restando tiempo a las actividades de producción para dar paso a la realización de otras actividades.

A partir del análisis del tiempo en el mundo moderno hecho por Munné se enlistan las cuatro categorías de tiempo.

Cuadro 4

Categorías del tiempo	
El tiempo psicobiológico.	Se ocupa en conductas impulsadas por necesidades psíquicas y biológicas, como dormir, comer, asearse.
El tiempo socioeconómico.	Consiste en actividades laborales y productoras de bienes y servicios, en ellas se distinguen trabajar y estudiar.
El tiempo sociocultural.	Implica los compromisos establecidos por la sociedad y por el grupo al que se pertenece, como cuidar a los niños, a las personas enfermas o a los adultos mayores.
El tiempo libre.	Son las acciones que se realizan individuales o colectivas-no obedecen a una necesidad externa que las impulse o una

	obligación, es decir, son elegidas voluntariamente y por algún interés personal sin tener algún tipo de remuneración económica por ejecutarlas. Se considera que este tiempo es usado para el descanso, el ocio, el entretenimiento y la producción de placer, es decir, para actividades como pasear, ir al cine, ir al teatro, ver la televisión, leer, entre otras.
--	--

Fuente: Munné, F. (1992). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. México: Trillas.

El concepto de tiempo libre surge del fenómeno de industrialización, en el cuál la vida de la gente empieza a ordenarse bajo los parámetros propios del mercado; es decir, se comienza a diferenciar qué acciones hacen parte del tiempo ligado a la actividad laboral, estudiantil, cuáles son complementarias y cuáles prácticas constituyen el tiempo para sí mismo.

Valdez (2007) expresa que el tiempo libre responde a “las formas personales como cada individuo organiza su vida cotidiana”, es decir, “la forma original individualizada, no sólo de particularidades en cuanto al contenido de sus creencias, valores o formas de comportamiento cotidiano, sino a la manera como cada persona vive las normas de su grupo, clase y sociedad a la que pertenece”.

En este marco el tiempo libre, es entendido como aquel período en el que se ejecutan actividades tanto individuales como colectivas que expresan una forma de vida cotidiana y una manera específica de organizar el tiempo que resta de las actividades consideradas como obligatorias entre las cuales están: trabajar, estudiar (como exigencias sociales de acuerdo con el momento de vida), comer, asearse, dormir, (como acciones de recuperación y mantenimiento de las condiciones biológicas).

Calvo, G., y Menéndez, E. (1985). Llamam al tiempo libre como tiempo de ocio y comentan que es una actividad productiva que genera beneficios al que lo practica porque incrementa sus relaciones sociales, puede constituirse como un espacio de vinculación, movilidad, complemento de la actividad profesional y para un ascenso en su estatus social. El tiempo libre puede variar según la edad, los recursos, el estado civil, parejas con hijos y sin hijos y el género.

Origen de los estudios sobre Consumo Cultural

El estudio sobre consumo cultural ha cobrado importancia en los últimos años. Sin embargo, desde que García Canclini, hizo un llamado por la poca reflexión teórica al respecto en 1993 en su libro *Consumo Cultural* hay estudios sobre el tema, los cuales van desde los análisis de los contenidos, hasta lo que hoy puede referirse a un abordaje de prácticas culturales, aunque todavía constituye un desafío de carácter teórico y metodológico, esto se debe a que aún no hay un modelo que pueda describir y explicar su complejidad y sus variados procesos de consumo los que son regulados por su carácter económico, político y simbólico.

Existe una serie importante de investigaciones que han permitido conocer los escenarios, prácticas y hábitos asociados al consumo cultural. Con el propósito de tener un conjunto de variables posibles de analizar con otros contextos, es importante considerar que pueden existir más proyectos relacionados; sin embargo en este caso se resaltan aquellos que fueron marco esencial de reflexión para la presente investigación, siendo base importante las investigaciones de (De Garay Sánchez 2001 y 2003).

La experiencia en el mundo en cuanto a la medición del impacto que tiene el consumo cultural ha variado según las décadas y períodos históricos.

Los estudios sobre consumo cultural, preferencias artísticas, estilos de vida y uso del tiempo libre, han sido desarrollados en Europa (Holanda, Dinamarca, Reino Unido, España y Alemania) en Estados Unidos, y en América Latina han sido variados los esfuerzos por contar con estadísticas de alto nivel. Así por ejemplo países como Argentina, Uruguay y México hay encuestas que lograron ser instrumentos de suma importancia para el diseño de políticas culturales nacionales. Rey (2008).

Auza (2009). Los estudios culturales o Cultural Studies surgieron en Inglaterra durante la segunda posguerra, etapa que estuvo marcada por un aumento del acceso a la educación e ingreso a las universidades de su población menos favorecida, como mecanismo para la reconstrucción y mejoramiento del país. Sin embargo, el ámbito educativo inglés era clasista, hecho que no había cambiado a pesar de las modificaciones del entorno social. Bajo el interés común por la cultura inglesa, y la manera como ésta excluía y descalificaba a la cultura popular, un grupo de teóricos comenzaron a hacer indagaciones entre la clase obrera y los institutos de educación, es así que en 1957 Richard Hoggart, publicó su libro *The uses of literacy: Aspects of Working-Class Life with Special Referents to Publications and Entertainments* (1957), donde analizaba el poder de los medios en la cultura y la cotidianidad de la clase obrera inglesa.

Por su parte Raymond Williams escribió *Culture and Society* (1958) y *The Long Revolution* (1961), Williams entendía a la cultura como una entidad global que evidenciaba regímenes y sistemas de percepción. Edward Thompson, por su parte fundó con otros colaboradores la *New Left Review*, y lanzó su estudio *The making of the English Working Class*, donde discutía con Williams por su visión de la cultura cómo una sola, apelando a una idea de las culturas en plural, sustentado en la historia que está hecha de luchas, tensiones y conflictos íntimamente ligados a las culturas y a las formaciones de clase. Tanto Williams como Thompson compartieron la idea de abordar a la cultura más allá del determinismo económico, rasgo que será típico en los estudios culturales.

A estos autores se sumó Stuart Hall, sociólogo jamaicano proveniente de una familia de clase media. Hall unificó sus intereses por las cuestiones teóricas y políticas vinculando a los estudios culturales con la nueva izquierda intelectual, en una era caracterizada por rupturas sociales, aquel panorama fue caldo de cultivo propicio para los estudios culturales.

Los estudios culturales tomaron objetos de estudio vanguardistas para su época tales como las culturas populares, los estilos de vida de las nuevas clases, las subculturas juveniles, el arte, los medios de comunicación y la vinculación académica con la política, los géneros entre otros. Los estudios se valieron de múltiples disciplinas: la antropología, la lingüística, la crítica literaria, la filosofía, la teoría del arte y las ciencias políticas.

En la década de 1980, los estudios culturales británicos se encaminaron a determinar el impacto económico de la cultura y las artes, los esfuerzos se dirigieron hacia los volúmenes de venta, empleo, producción de la incipiente industria cultural de la época. Estos avances se verían acrecentados a finales de los 80's y principios de los 90's con el crecimiento de la industria creativa y cultural a nivel mundial. Los estudios se enfocaron en el impacto de la cultura y las artes en el Producto Interno Bruto (PIB) de los países como en las posibilidades de desarrollo laboral y económico.

A principios de los noventa, el Consejo Australiano para las Artes desarrolló una investigación pionera de 89 proyectos y dio paso al texto desarrollado por Deidre Williams *The Social Impact of Arts Programs: How the Measure Up: Australian Research into Social Impact* en el que se concluyó que existía una fuerte afinidad entre la participación en actividades artísticas-culturales y el desarrollo social, educativo y económico de la comunidad.

Maughan y Bianchini (2004) En Inglaterra se propusieron a seguir la pista abierta por Australia y algunos ejemplos son la investigación de 2004 *The Economic and*

Social Impact of Cultural Festivals in the East Midlands of England. Final Report, cuyos autores fueron Christopher Maughan y Franco Bianchini. Hall (2006) su investigación fue titulada Evaluating the Social Impacts of the Arts in Prestonpans, en ambas investigaciones se demuestra que los programas artísticos o culturales tienen niveles significativos de impacto tanto los participantes directos como las comunidades aledañas.

A mediados de los noventa, los estudios culturales sufrieron significativas modificaciones que sellarían el curso de su desarrollo; sobrevino una migración de los estudios culturales hacia otros lugares en el mundo, incluyendo Estados Unidos, aquel traslado a Norteamérica tuvo como resultado una masificación de la producción de textos y departamentos universitarios de Estudios Culturales, hecho que terminó por ser inversamente proporcional, relegando sus temáticas a cuestiones estéticas y análisis de textos y narrativas, disminuyendo su dimensión política y su vínculo con los movimientos sociales. Mattelart, (2004).

En Estados Unidos los análisis realizados sobre el impacto de los programas de arte y cultura se enfocaron a beneficios sociales e individuales, uno de los expertos en la participación y consumo de bienes culturales es Joshua Guetzkow, quién argumenta que se puede hablar en términos de porcentaje de personas que se ven afectadas o beneficiadas por un programa artístico, pero que el capital social se concibe como tal, cuando un determinado número de personas participa activamente en grupos artísticos y esto puede llegar a tener un impacto positivo en las normas de la comunidad ya que a los principales funcionarios del gobierno los hace más propensos a apoyar esos programas en el futuro.

El consumo de bienes y servicios culturales es de suma importancia no solo para los vínculos interpersonales, sino también para la construcción de un marco simbólico de pertenencia.

Alonso (2002) Pierre Bourdieu, autor de origen francés, es uno de los teóricos reconocidos de la sociología actual por sus aportaciones sobre estudios de consumo cultural. Los planteamientos de Bourdieu ubican al concepto acción en el lugar central de su propuesta; en ella se reconoce a un sujeto social que se construye en los contextos concretos y en las razones prácticas En este ámbito surge el término *habitus* que es la posición social hecha práctica; es la forma en que las relaciones sociales son reproducidas a través de actos y actores concretos refiriéndose a aquello que hace que los agentes dotados del mismo se comporten de cierta manera en ciertas circunstancias. Las prácticas de consumo son susceptibles de revelar un *habitus*. Para Bourdieu, el *habitus* y el gusto están relacionados con la condición de clase de la gente. En tal sentido, la tesis es la siguiente:

...las maneras y los gustos estéticos de las clases dominantes se difunden por imitación en los estratos inferiores; pero también las clases populares pueden cultivar una estética que les es propia: Hay pues, una materialización de la clase; el gusto es el principio de todo lo que se tiene, y de todo lo que se quiere mostrar a los otros, de aquello por lo que alguien clasifica, se clasifica y le clasifican.

Un elemento básico para definir el *habitus* de una clase social es el capital escolar, pues a través del tránsito por la escuela el gusto se cultiva y el sujeto puede adquirir la habilidad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata o intuitiva. El consumo de bienes culturales, por consecuencia, es un trabajo de apropiación que requiere un tiempo y unas habilidades adquiridas en ese tiempo.

El dilema, bajo el contexto anterior, es saber si los estudiantes universitarios, poseedores de un capital escolar, también tienen disposición para acumular capital cultural, indagación que involucraría su asistencia, recurrente o habitual, a la oferta cultural de la universidad. Partiendo del hecho de que no todos los estudiantes universitarios son iguales, en el sentido de que estudian diferentes carreras, los alumnos provienen de distintos orígenes y situación social y el nivel educativo de ambos padres es diferente también.

A decir de Bourdieu, los grupos sociales se diferencian entre sí, por el volumen global del capital: económico, cultural y social, establece que la estructura de la distribución del capital económico es simétrica e inversa a la estructura del capital cultural.

Flores (2009) El capital cultural según Bourdieu, puede existir bajo tres formas: en el estado incorporado, es decir bajo la forma de disposiciones duraderas del organismo; en el estado objetivado, bajo la forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, maquinaria y finalmente en el estado institucionalizado, como forma de objetivación.

Cuadro 5

Capital Cultural según Bourdieu

Capital Cultural	
El estado incorporado	La acumulación de capital cultural exige una afiliación que, en la medida en que supone un trabajo de inculcación y de asimilación consume tiempo, tiempo que tiene que ser invertido personalmente. El trabajo personal, el trabajo de adquisición, es un trabajo del sujeto, sobre sí mismo, llegando a convertirse en un hábito. Este capital personal no puede ser transmitido a diferencia del dinero o el título de nobleza, no puede ser heredado, comprado o intercambiado, muere con su portador. Se sabe que la apropiación del capital cultural objetivado y por lo tanto el tiempo necesario para realizarla depende del capital incorporado a la familia y de la socialización.

El estado objetivado	El capital cultural en su estado objetivado posee características que se definen solamente en su relación con el capital cultural en su forma incorporada. El capital cultural objetivado en apoyos materiales tales como escritos, pinturas, monumentos, etc. es transmisible en su materialidad. Así los bienes culturales pueden ser objeto de una apropiación material que supone el capital económico, además de una apropiación simbólica, que supone el capital cultural. Sólo subsiste como capital material y simbólico.
El estado institucionalizado	Es un reconocimiento institucional al capital cultural poseído por un determinado agente, el título escolar permite a sus titulares compararse, intercambiarse, permite establecer tasas de convertibilidad entre capital cultural y capital económico, determinando el capital económico de un determinado capital escolar, establece el valor en dinero con el cual puede ser cambiado en el mercado de trabajo. La estrategia de reconversión del capital económico en capital cultural, como factores coyunturales de la explosión escolar y de la inflación de los títulos escolares, son determinadas por las transformaciones de las estructuras de oportunidades del beneficio, aseguradas por los diferentes tipos de capital.

Fuente: Pierre Bourdieu, Los tres estados del capital cultural (1979)

Los Estudios Culturales en Latinoamérica

Según Delgado (2007). La producción de investigación empírica sobre el consumo cultural en América Latina se inicia en el década de 1980 con investigaciones desde distintas áreas de las ciencias sociales, antropología, psicología, sociología y economía. Estos estudios se enfocaron al tema de consumo cultural desde una perspectiva general y se vinculaba con los estudios de comunicación.

A finales de los ochenta y bajo la influencia de autores como Mary Douglas, Baron Isherwood y luego, Pierre Bourdieu se desarrollarían las propuestas teóricas más importantes de la región, con Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Sunkel, Renato Ortiz y Rossana Reguillo, se daría inicio a los Estudios Culturales Latinoamericanos.

La labor, en aquellos años, estaba condicionada por el retorno del continente a las democracias: cómo hacer del acceso a la cultura un vehículo para la construcción de un sentido universal de ciudadanía y cohesión social que sirviera de base cultural a las nacientes democracias, y a la vez, hacer de la cultura un vehículo de reconocimiento y expresión de las nuevas diversidades.

Fue Marín Barbero el encargado de tender puentes en el pensamiento de la comunicación desde lo popular, entrelazándose con la sociología y la antropología. Barbero (1987)

Barbero (1995) Este autor afirma que los medios de comunicación, respondían a una lógica comercial y de dominación, para él, el auge de la imagen y de las tecnologías de la comunicación habían producido dos cosas, en primer lugar era la respuesta a una demanda de los grupos excluidos y en segunda instancia posibilitaba un cambio de lógica del seguidor a la de un sujeto más móvil y colectividades abiertas.

En 1999 apareció la primera edición de *El consumo cultural en América Latina*, que a partir de un conjunto de artículos provenientes de diferentes autores y disciplinas buscaba dar cuenta de las principales tendencias teóricas y líneas de investigación sobre los procesos de comunicación y transformaciones culturales, el libro estaba coordinado por Guillermo Sunkel, fue celebrado por estudiosos de la comunicación e investigadores de los estudios culturales que encontraron en él una interesante selección de investigaciones realizadas en diferentes países del continente, lo que convirtió al libro en un referente obligado de los estudiantes que accedieron así a artículos de conocidos autores como Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Néstor García Canclini, María Cristina Mata entre otros.

Guillermo Sunkel es sociólogo, PhD en estudios Culturales de la Universidad de Birmingham, fundador y ex director del Centro de Estudios de la Comunicación del Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Sunkel (1999) ha hecho aportaciones teóricas muy importantes y ha distinguido cuatro líneas de investigación y abordadas por especialistas en América Latina. La primera se relaciona con los modos de apropiación y uso de los bienes culturales donde pretende encontrar los cruces transversales de los segmentos de consumo. La segunda busca los factores que explican el consumo cultural como caracterización de públicos, medios y géneros culturales para luego identificar la relación entre determinados consumos y variables. La tercera se refiere a la relación entre consumo de productos de la industria cultural y la construcción social del tiempo libre. Y la cuarta la relación entre los actos de consumo y lo mediático, el grupo familiar y la institución escolar, revelando las articulaciones entre el origen social y la evolución del consumo.

México

La realización de estudios de consumo cultural en México, provino del trabajo de Néstor García Canclini (1993), quién como coordinador del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), alentó un conjunto de estudios sobre diversos consumos en Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo, y México a finales de los ochenta. El propósito de este importante proyecto fue conocer el consumo de alta cultura y los usos del tiempo libre. Los análisis realizados se publicaron en distintas versiones, marcando un nuevo rumbo y fundamentando investigaciones posteriores, sus resultados indicaron un proceso creciente de diferenciación y segmentación de los usuarios respecto de la producción y distribución de bienes y servicios culturales. Cabe destacar que el equipo de trabajo de García Canclini demostró que en México el 42 por ciento de los encuestados reconoció no ir al cine recurrentemente, el 63 por ciento dijo gustar del teatro pero no habían visto alguna obra en los últimos meses, mientras que el 82 por ciento no asistió a un concierto por mucho tiempo. De los 57 museos de la ciudad, sólo 4 fueron visitados alguna vez por más del 5 por ciento de la población, el 10 por ciento manifestó no interesarse por asistir en forma periódica a los espectáculos, para el 28 por ciento su principal actividad consistió en ver programas de televisión.

El estudio que se realizó en Buenos Aires y en Santiago de Chile respectivamente por el equipo de García Canclini, ratificó el predominio de la televisión en los consumos culturales de la población, el 94 por ciento de los entrevistados afirmó ver la televisión habitualmente. En Santiago de Chile, las acciones predominantes de sus habitantes fueron ver la televisión en un 92 por ciento, se evidenciaron un mosaico de actividades fuera de casa, como ir al gimnasio, comer en restaurantes, asistir a actos deportivos, visitar parques, etc. donde ninguna supero el 17 por ciento. El 9 por ciento reconoció visitar los museos y galerías, mientras que el 5 por ciento ratificó frecuentar el teatro y el 3 por ciento asistir a espectáculos culturales.

A la par con los investigadores latinoamericanos, García convocó a diez especialistas mexicanos de diversas disciplinas (antropólogos, sociólogos, comunicólogos) a que elaboraran una visión en conjunto sobre la recepción de las industrias culturales y los usos del espacio urbano en la capital mexicana, este conjunto de estudios se cristalizó en el libro colectivo, coordinado por Néstor García Canclini llamado, El consumo cultural en México (1993).

Luego de tres libros sobre el tema García Canclini, también editó Cultura y comunicación en la ciudad de México, en el que se publicaron diecisiete estudios efectuados entre los años 1993 a 1996 por el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana en la Universidad Autónoma Metropolitana, con la participación de

investigadores del país y extranjeros, la mayoría de los trabajos, basados en registros de campo, examinaron las interacciones culturales entre políticas, audiencias y usuarios del centro histórico de la capital y en las periferias, la modernización del hábitat entre otros.

Rosas (2002). Néstor García Canclini coordinó dos investigaciones más en el que se denota el impulso que recibieron los estudios de consumo cultural en México, la primera se realizó en el II Festival de la Ciudad de México: Públicos de arte y política cultural (1991) en donde Néstor García Canclini, junto con Julio Gullo, María Eugenia Módena, Eduardo Novón, Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk, tomaron un programa que durante un mes ofreció 300 espectáculos de teatro, danza, bailes populares, rock y música clásica como ocasión para confrontar las ofertas culturales y sus dispositivos de comunicación con los modos de recepción y apropiación de públicos correlacionándolos con los equipamientos culturales de la ciudad, con los gustos de los espectadores y con las maneras en que informaron los medios.

La segunda investigación, Los nuevos espectadores, Cine, televisión y video en México García (1994), fue patrocinada por el Instituto Mexicano de Cinematografía, es un conjunto de estudios que analiza a nivel nacional y en diversas ciudades (Distrito Federal, Mérida, Guadalajara y Tijuana) a los públicos multimedia de (cine, televisión y video), se aborda el conocimiento de las repercusiones de la recomposición del mundo audiovisual, confrontando las ofertas culturales y sus dispositivos de comunicación, con los modos de recepción y apropiación de públicos heterogéneos.

Los problemas que impulsan a realizar estudios sobre consumo cultural son variados; los síntomas son visibles y puntuales la baja afluencia de visitantes en relación con la oferta amplia de algunos museos, o por el contrario una mayor afluencia que la esperada y la dificultad por ofrecer una atención de calidad, el deseo y capacidad de algunos museos de crecer y de ampliar sus públicos etc. Schmilchuk (1996).

Los estudios sobre audiencias recibieron un destacado impulso en lo que respecta a las de televisión por la obra de Jorge González y Guillermo Orozco, pero se considera que crearon escuela hasta la década de los noventa. Tanto los trabajos impulsados por estos investigadores, como los que les siguieron, miraron los procesos de consumo cultural ya no desde la perspectiva de la comunicación sino del contexto de los procesos socioculturales.

En México las investigaciones han atendido no sólo los procesos de consumo, sino los espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos

sociales de la comunicación y el consumo cultural y se renovaron los estudios de museos (Pérez Ruiz, 1993 y 1999; Rosas Mantecón, 1993 y Schmilchuk, 1996) de música (Aguilar et al., 1993; Vergara, 1998), de radio (Jiménez, 1993; Winocur, 1998), de televisión (González, 1993 y Orozco; 1993) y de patrimonio (Rosas Mantecón, 1998; Sevilla, 1998).

En el (2000) Ana Rosas Mantecón realizó un estudio sobre los públicos de cine. Por lo que respecta a la ciudad de México, las diferencias en los ingresos y el nivel escolar son factores que determinan las relaciones con los medios de comunicación, como el cine o la televisión, también interviene la manera en que el irregular y complejo desarrollo urbano y descentralización de los servicios y equipamientos agrava las distancias económicas y educativas, también se agrega la inseguridad de la vida cotidiana, las enormes distancias y dificultades que implica el traslado, los altos costos de la oferta cultural, la disminución del poder adquisitivo y la atracción de los medios electrónicos.

Bayardo (2007) A inicios de la década del 2000, los estudios sobre consumo cultural han establecido que los agentes sociales que tienen mayor impacto al momento de formar los públicos son los medios de comunicación, la familia, la escuela, la comunidad y las instituciones culturales. De la misma forma, las investigaciones actuales han planteado que los accesos y usos de bienes y servicios culturales están condicionadas por variables tales como el ingreso, la escolaridad, la ocupación, el nivel etario, espacio geográfico y género. Estas variables determinan que los latinos consuman más frecuentemente bienes culturales como la televisión, la música, los periódicos que otras ofertas culturales.

Las investigaciones del doctor en ciencias antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) unidad Iztapala De Garay Sánchez Adrián (2004) se han caracterizado por escribir sobre la Universidad y la cultura juvenil. Su tesis doctoral fue galardonada por el Instituto Mexicano de la Juventud como la mejor sobre jóvenes en el 2003.

La investigación se centra en el estudio y análisis de la vida de los jóvenes universitarios más allá de la etiqueta de “alumnos” y que en realidad se conoce muy poco sobre sus antecedentes familiares, prácticas de estudio, condiciones socioeconómicas, valores, sentimientos, aficiones, expectativas futuras, cómo participan en el mundo cultural o cuáles son los recursos con los que cuentan en sus hogares para estudiar. De esta manera los actores de la vida universitaria son desconocidos.

Hay un capítulo en el que aborda las prácticas de consumo cultural, tema de mi tesis, pero está se refiere a los que les ofrece la UAM (con qué frecuencia asisten a

los eventos culturales y artísticos) así como de otros espacios de socialización diferentes a la universidad. Al tener un universo tan complejo de diferentes clases de jóvenes, De Garay descubrió que una tercera parte de los jóvenes participa parcialmente en el consumo de la oferta cultural que les ofrece su plantel y otra tercera parte sí asiste habitualmente a los eventos que se les ofrece.

El autor concluye que la universidad tiene una responsabilidad social de difundir y extender la cultura, pues no solamente es un centro de capacitación para el trabajo. En otra de sus investigaciones, llamada *Los actores desconocidos* (2001) deja abierta las líneas de investigación acerca del área de estudio al que pertenecen los universitarios, al género y las responsabilidades económicas y sociales que tienen, y en mi investigación las retome, pero adaptándolas a las prácticas de consumo cultural en estudiantes universitarios de la UNAM, por área de estudio a la que pertenecen.

La investigación de Jorge González (1994). *La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México: una apuesta a la par in-decorosas*, hace mención a que la cultura es una mercancía sujeta a leyes y precios del mercado. Así es que, entre una oferta cultural y sus deseos o posibles usos, no hay una libertad absoluta de elección, pues existe una especie de complicidad no planeada entre los productos de dicha oferta y los esquemas sociales históricamente “aptos” para percibirlos, gozarlos y consumirlos.

Esa “libertad” de elección de los públicos está condicionada por los esquemas de disposiciones incorporados en la familia y caracterizados por las diferentes etapas de la vida de los individuos, la imagen que presenta esta teoría es la de un sistema de imposiciones sociales que marcan los límites de lo posible y de lo probable en materia de gustos culturales.

Este autor señala también que se puede entender por público cultural al conjunto de agentes sociales que poseen las disposiciones (inculcadas o adquiridas) que los hacen capaces de evaluar, apreciar y valorar los discursos y objetos de una oferta cultural específicamente en un momento histórico dado.

La socialización en la vida familiar da estructura y conforma un valor diferencial que pone de manifiesto en dónde se encuentra el agente social dentro de las estructuras sociales en forma de esquemas de percepción, de valorización y de acción dentro de la sociedad.

Esta primera inculcación delimita los cursos de los trayectos posibles de los individuos en su mayor, menor cercanía o lejanía, familiaridad o extrañeza con las

diferentes ofertas culturales. Posteriormente el *habitus*² de origen se va modulando, afinando y refinando en función del contacto con nuevas situaciones, estructuras y mercados, es decir, en el contacto diferencial de las estructuras objetivas que forman la materialidad de la cultura de una sociedad determinada.

En la investigación de Casillas, Chain y Jácome (2007) se hace referencia al origen social de los estudiantes a través de la noción de capital cultural, pero enfocándose a la relación que tiene con el ingreso, la trayectoria escolar y la situación actual de los estudiantes. Hace referencia a un debate clásico en torno al origen social del estudiante; por un lado quienes consideran que la escuela es un espacio de justicia social donde se da la igualdad de oportunidades y se premia al mérito individual. Según esta concepción, la escuela favorece la movilidad social, pues permite a las clases desfavorecidas a través del mérito ser reconocidos e integrados a los beneficios de la clase alta. Por otro lado, criticando este papel igualador de la escuela y su aportación a la naturalización de las diferencias, se desarrolló una perspectiva crítica que puso de manifiesto las desigualdades sociales, para esta concepción, la escuela se encarga de ir diferenciando a los escolares según su mérito y su desempeño académico, pero lo que en realidad esconde es un proceso de diferenciación social de acuerdo a sus orígenes sociales.

Una institución que es fundamental en el quehacer cultural de México es el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), organismo responsable de la promoción, mantenimiento y enriquecimiento de la cultura en nuestro país; su responsabilidad tiene que ver lo mismo con la radiodifusión y la labor televisiva, que con la cinematografía, el teatro, la museografía, la educación e investigación, la preservación del patrimonio cultural mexicano y la vinculación con la cultura universal. Como entidad responsable de la cultura en México ha tenido diferentes proyectos y formas de difundirla en el país pero no han sido suficientes para generar una sociedad informada sobre cultura y arte.

CONACULTA se fundó en 1988 y ha fungido como un órgano rector en la política cultural del país, para entender el crecido número de actividades que tales responsabilidades representa, este consejo tiene una estructura organizacional conformada, además de las oficinas de la Presidencia de este organismo, por un número crecido de coordinaciones y direcciones generales, tales como la Coordinación Nacional de Proyectos Históricos, Coordinación Nacional de Patrimonio Cultura y Turismo, Dirección General de Bibliotecas, Dirección General de Asuntos Internacionales, Dirección General de Comunicación Social, Dirección General de Cultura Populares e Indígenas, Dirección General de Publicaciones,

² Esto es lo que constituye al *habitus* como la dimensión subjetiva e incorporada—pero no individual—de la cultura. Cfr. Pierre Bourdieu (1979), *La distinction, París, 1980: Le sens pratique*, París, Minuit.

Dirección General de Sitios y Monumentos del Patrimonio Cultural y la Dirección General de Vinculación Cultural, además de le reportan las siguientes entidades: Canal 22 TV, Centro Cultural Helénico, Centro Cultural Tijuana, Centro de Capacitación Cinematográfica, Centro de La Imagen, Centro Nacional de las Artes, Centro Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural Ferrocarrilero, Cineteca Nacional, Educal Libros y Arte CONACULTA, Festival Internacional Cervantino, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, Instituto Mexicano de Cinematografía, Programa Cultural Tierra Adentro, Radio Educación y el Sistema Nacional de Fomento Musical.

CONACULTA ha realizado la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales en la que ofrece una visión panorámica de los patrones que los mexicanos siguen al entrar en contacto con expresiones artísticas y culturales a nivel local, regional, nacional e internacional. Destaca también el estrecho vínculo entre educación y cultura.

La encuesta fue elaborada con el propósito de contar con información confiable y actualizada sobre temas como la asistencia a recintos culturales, la lectura, la exposición a medios audiovisuales, el equipamiento cultural, el uso del tiempo libre, el conocimiento y opinión sobre el CONACULTA.

Los resultados señalan que el consumo y las prácticas culturales de los mexicanos están altamente relacionados con los niveles de escolaridad y de ingreso. Se detectó también patrones distintos en función a la edad, con mayores niveles, en general, entre la población más joven, así como diferencias territoriales, sobre todo a favor de quienes habitan en los municipios de mayor concentración poblacional, lo que indica que el consumo y las prácticas culturales están asociados con la disponibilidad de infraestructura dedicada a estos fines.

La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2008 reveló que sólo el 4.6 por ciento de la población asiste a presentaciones de teatro o danza, así como exposiciones. Sólo cuatro de cada 10 entrevistados de más de 15 años de edad, es decir, 39.6 por ciento manifestó haber acudido alguna vez al teatro.

De acuerdo con los datos de la encuesta, que incluye el Programa Nacional de Cultura 2007-2012, los principales motivos que toman en cuenta para ir al teatro son el interés por los temas o argumentos de las obras, 44.9 por ciento; pasar un rato agradable, 42.4 por ciento; por el nombre de los actores, 28.6 por ciento; por recomendaciones de un amigo o familiar, 27.9 por ciento; por los anuncios, 16.6 por ciento; por los comentarios de la crítica, 9.5 por ciento; para llevar a los niños, 8.5 por ciento.

Los patrones de consumo cultural y de uso del tiempo libre establecidos por la encuesta confirman que hace falta estimular hábitos culturales desde la más temprana infancia, mediante programas y actividades de calidad.

La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2009, revela que en México, en los últimos 12 meses, sólo 27 por ciento de la población ha leído un libro, 86 por ciento nunca ha ido a una exposición; 43 por ciento no conoce una biblioteca. El lugar preferido para hacer turismo cultural es Teotihuacán, 6 por ciento ha escrito algún texto e creación literaria en su tiempo libre; 24 por ciento no tiene ningún libro en casa y de los que leen el periódico entre uno y siete días a la semana, que son 60 por ciento el 2 por ciento dijo leer el periódico por internet.

Sucede que en su tiempo libre, el 16 por ciento de los mexicanos prefiere descansar y el 15 por ciento ver la televisión (40 por ciento lo hace más de dos horas diarias). Al explicar por qué no asisten al teatro, danza, museos, conciertos o bibliotecas, entre las causas citadas refieren falta de tiempo y dinero y desinterés.

En cuanto a los museos, que en México son mil 185, entre públicos, privados y mixtos, 55 por ciento expresó que sí ha asistido a uno. Acerca del cine, que es una de las expresiones culturales preferidas, 75 por ciento dijo haber ido alguna vez, pero otra historia se cuenta frente a las artes escénicas: 66 por ciento nunca ha ido a una presentación de danza y 67 por ciento dijo lo mismo en el caso del teatro.

La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2010, señala que el consumo y las prácticas culturales de los mexicanos esta dividida entre quienes tienen interés por la cultural y quienes sienten una mínima afinidad por el tema: 48% dijo tener poco o nada de interés por los asuntos culturales.

México es un país de jóvenes, y el mayor consumo cultural se da entre las nuevas generaciones. En prácticamente todos los temas que aborda la encuesta los menores de 30 años, entre ellos los más jóvenes-de 15 a 22 años- presentan los índices más altos de consumo cultural. De ahí la importancia de considerar a este sector de la población tanto en la estrategia de difusión como en el diseño de contenidos de las actividades culturales.

En México, el Instituto Politécnico Nacional participa activamente en la difusión cultural con su propio canal de Televisión consolidado como la mejor opción en la TV cultural abierta. Once TV México inició sus transmisiones el 2 marzo de 1959 que la convierte en la televisora de servicio público más antigua de América Latina. Acorde con su función, la programación de Once TV México responde a los intereses de una amplia gama de segmentos de la sociedad mexicana. Así su público constituye un verdadero corte transversal de la población, cuyo común denominador es el interés por lo que ocurre a su alrededor en los ámbitos de la

política, la economía, la naturaleza, los espectáculos, el arte, la salud y la ciencia entre muchos temas.

Argentina

Las investigaciones sobre públicos de arte iniciados por (Gibaja, 1964, Stenenson y Kratochwill 1979) en Argentina, aportaron conocimientos sobre la orientación de los gustos, el origen socioeconómico y nivel educativo de quienes visitan o nunca visitan los museos, las galerías, teatros y salas de concierto.

En el año 2004 el gobierno argentino creó el Sistema Nacional de Consumos Culturales bajo el mandato de que el conocimiento de las prácticas culturales de una nación es un insumo fundamental para el diseño de políticas públicas.

A través de este Sistema, se construye el mapa perceptual de los consumos culturales argentinos el cual se considera como un variado conjunto de indicadores que representan los valores, preferencias y costumbres culturales que caracterizan y distinguen a cada sociedad en particular. Se indagó una serie de indicadores en áreas específicas. En la primera sección se estudiaron 4 categorías: 1. El consumo cultural de música, cine, libros, asistencia al cine, a las bibliotecas, al teatro, entre otros, 2. Los gastos en bienes y servicios culturales y el rubro familiar invertido en cultura, 3. Las actividades realizadas en el marco del tiempo libre, así como aquellas que a las personas les gustaría ejecutar; 4 y por último, el nivel de participación en fiestas populares pregunta integrada a través de la categoría popular.

En la segunda parte, los tópicos fueron 1: exposición a medios (frecuencia de uso, preferencias); 2. Viajes y turismo, donde se incluyen preguntas sobre sitios, motivos por los cuales se visitan así como aquellos que se desean explorar, 3. Participación ciudadana, categoría bajo la cual se investiga hábitos, formas de acceso a dicha participación, democracia y demanda cultural; 4. Actividades religiosas: creencias y lecturas asociadas.

En el año 2005 se realizó una nueva medición en dos etapas. La primera exploró los hábitos informativos de las personas entre los 12 y 70 años de edad-tercera ola de la investigación-en las siguientes categorías: televisión (preferencia de contenido, jornadas), radio (jornadas y tipos), diarios y revistas (lectura para informarse, consumo de días semana, temas y contenidos preferidos, lectura completa e incompleta de textos, tipo de diarios, modalidades de compra). Con relación al Internet, se indagó por la exposición a noticias a través de la web, el uso diario de este medio, las principales noticias visitadas y las razones de lectura de noticias en Internet. Cada año la Secretaría publica un nuevo estudio, con el cual se le da continuidad al ejercicio desarrollado años pasados donde ha sido posible

difundir indicadores que permiten una sistemática medición en el tiempo de las mismas variables y categorías.

Chile

En este país del sur se han realizado tres encuestas de consumo cultural y tiempo libre en los años 2004 (región metropolitana), 2005 (el resto de regiones de Chile) y el estudio del 2009, que tiene su segunda versión, en la que entrega datos sustantivos de obligada referencia para la construcción de políticas públicas y revela de manera detallada cuál es el escenario cultural actual del país. Además permite establecer un análisis comparativo respecto de los resultados obtenidos en la anterior Encuesta de Consumo Cultural, realizada entre 2004 y 2005.

La primera-2004 bajo la perspectiva de indagar sobre la consecución que hacen las personas de equipamientos culturales, las frecuencias de consumo desagregadas en horas, tipologías y/o géneros, los circuitos de adquisición y las actividades, tiempo libre. La segunda -2005- orientada especialmente a la exploración de las razones de consumo y la participación en ciertas actividades culturales de carácter nacional. La tercera -2009- presenta algunas cifras detalladas en cuatro bloques temáticos: acceso a la cultura, infraestructura cultural, asistencia a espectáculos artísticos y culturales, gasto y consumo cultural. Mediante estos cuatro ámbitos, el estudio reveló la situación en que se encuentra actualmente y revela cifras relevantes, el 67% de los chilenos considera que el acceso a la cultura hoy es más fácil que hace cinco años, de la misma forma, el 85% cree que tiene mayor acceso que las generaciones anteriores, se destaca la importante disminución del porcentaje de chilenos que “nunca en su vida han asistido a un evento de arte y cultura.

La encuesta también revela que no solamente los chilenos que nunca habían asistido a actividades artístico culturales ahora lo han comenzado a hacer, sino también demuestra que quienes asistían anteriormente lo hacen con mayor frecuencia o regularidad.

Estados Unidos

La literatura sobre el consumo de bienes culturales ha prestado especial atención a lo que los anglosajones llaman “participación” en las artes. Se trata de un instrumento para estudiar los hábitos culturales de la población desde tres puntos de vista: la asistencia a instituciones culturales y espectáculos en vivo, el consumo

a través de medios de comunicación y de otros soportes (televisión, disco, video, DVD, libros...) y la práctica activa de actividades artísticas por medio de la creación y la actuación.

Desarrollada en los Estados Unidos bajo influencia de la industria del cine, la experiencia de los parques temáticos propicio que enormes contingentes de público pudieran fantasear en el territorio como espacio escénico y en la vida real, no es extraño, pues, que el mayor parque temático del mundo—el complejo Disney—sea percibido como museo, la propia organización Disney se aprovecha de esa percepción promoviendo exposiciones itinerantes, con atractivas parcelas de colecciones de los más consagrados museos. Incluso el corporativo ha creado su propia mitología, alimentada por un solo trabajo con los medios y la implantación de parques en otras regiones del mundo. Otra ventaja es que consiguen articularse como prestadores de servicios culturales capaces de ofrecer lo que siempre han pretendido los museos; el aprendizaje de la cultura, percibida como forma de diversión.

Canadá

En un estudio realizado en 1989 a los habitantes de Quebec, se encontró que las razones por las que asisten a un espectáculo son por el renombre de sus creadores, por qué les relaja, por la publicidad del espectáculo, por recomendaciones de parientes o amigos y por la crítica.

En cuanto al perfil sociodemográfico, se expone que la participación en actividades culturales de ocio disminuye con la edad y aumentan con los ingresos y el nivel educativo. Sin embargo, para la ópera y la música clásica los consumidores o clientes son más adultos, de más edad.

Respecto al género aún se conserva la tendencia de mayor público femenino en exposiciones, museos y sitios históricos, así como visitas a bibliotecas o asistencia a conciertos de música clásica u ópera.

Actividades como la asistencia a espectáculos u artes, teatro, ópera, conciertos y musicales, exposiciones, museos y lugares históricos, la realizan sobre todo familias conformadas por parejas sin hijos.

Desde hace varias décadas, el escenario mundial se ha caracterizado por un complejo conjunto de cambios económicos y de comportamiento ocasionados por la llegada de nuevas tecnologías y circulación de bienes y servicios. Un nuevo ambiente cultural se configura afectando las formas y contenidos simbólicos de las manifestaciones humanas. Nuevas relaciones con la realidad provocan una

transformación tajante en el modo con el cual la sociedad se piensa a sí misma y produce cultura.

Las nuevas tecnologías anulan las distancias, monopolizan el saber y hacen emerger nuevas formas de ciudadanía y nuevos mecanismos de partida social, obligando a una re-codificación de toda la cultura contemporánea.

Las realidades son constantemente interpenetradas por la influencia de los medios impresos y electrónicos, en un proceso en que las redes de comunicación poblan al mundo de imágenes, que a su vez sustituyen las palabras. Se instaaura asimismo una nueva relación con el espacio; históricamente vinculado al territorio (espacio de construcción de lo local, de lo nacional, de la identidad, referencia tradicional de cultura), el humano se desterritorializa.

Comunidad Europea

En cuanto a la comunidad Europea, trata cada vez más a Europa como el gran “museo del mundo” ahí se invierten anualmente billones de dólares en la recuperación y desarrollo de museos, monumentos, sitios arqueológicos y ciudades históricas y dicha inversión presenta los mejores índices de retorno a través de la actividad turística. Ejemplo de esa tendencia es el enorme desarrollo de museos y monumentos en países como Portugal y España. Los sitios históricos y arqueológicos son tratados como parques temáticos, tal es el caso de Karnac, en Inglaterra, o de las grutas paleolíticas de Les Eyzies, en Francia, Polonia y Alemania, países que fueron devastados por la Segunda Guerra Mundial, construyeron nuevos museos y musealizan todos los espacios históricos posibles, incluyendo los campos de concentración.

España

Dados sus avances y desarrollos en el tema de medición de la cultura, España también se convierte en un referente estratégico para analizar cómo es posible concretar en un instrumento, un interesante conjunto de categorías relacionadas con el vasto campo de lo cultural. A diferencia de las encuestas latinoamericanas, la de España desarrolla con mayor profundidad y número de variables, cada una de las categorías trabajadas y comunes: medios de comunicación, presentaciones y espectáculos de artes escénicas, música, exposiciones, publicaciones (libros, revistas y periódicos), entre otros.

Una de las primeras encuestas fue sobre equipamientos, prácticas y consumos culturales desarrollada en 1990. En 2003-2004 trece años después el Ministerio de Cultura realizó una encuesta a personas de 15 años, con el propósito de disponer de indicadores de la población con respecto a las diversas actividades culturales y

así obtener indicadores que fueran compatibles con otras mediciones realizadas por un grupo de trabajo de Estadísticas Culturales de Eurostat.

En esta encuesta las preguntas se realizaron en torno al contexto general en que se desarrollan las actividades de tiempo libre, los equipamientos culturales que existen en el hogar, la lectura de libros, publicaciones periódicas y asistencia a bibliotecas. En otro apartado se trabajan las artes escénicas, donde hay una importante desagregación para teatro; la música como servicio y bien cultural.

Para el año 2006-2007 el Ministerio retomó el proyecto bajo el nombre de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. Mejorando el instrumento de medición y aumentado algunas categorías de trabajo. Se resalta este caso la complejidad y extensión del cuestionario, ya que amplía las variables de medición por servicio cultural, la distinción entre música clásica y actual, las categorías utilizadas para nombrar los medios para el uso de videos así como la ampliación en los tipos de compras, el tipo de actividades realizadas a través de Internet, así como las maneras de adquisición de software.

En un estudio llamado Marketing Cultural, Gómez (2007) en cuanto al consumidor de artes escénicas, llevado a cabo por la Universidad de Málaga y la Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública al analizar el comportamiento del consumidor de artes escénicas encontraron que existe una gran influencia de los grupos de interés o de referencia y la familia en el comportamiento del consumidor cultural.

Asia

En los últimos años, una de las principales tendencias de la museología, en el ámbito mundial, fue la vinculación de la experiencia museológica a los espacios de consumo. Los países asiáticos hicieron fuertes inversiones en la creación y desarrollo de museos, en un movimiento que refleja la entrada de los tigres asiáticos en el cartel de las instancias hegemónicas de poder político y económico, dicha tendencia fue liderada por Japón, invirtiendo varios billones de dólares en museos, inaugurando la práctica de crear y desarrollar, en áreas urbanas, museos y galerías de exposiciones articulados con los shopping center. La vinculación entre museo y sociedad de consumo se ha articulado aún en experiencias menos directas, como la de los parques temáticos, pero dependiendo masivamente de las nuevas tecnologías de comunicación, con una poderosa infraestructura de servicios de apoyo y de mercadeo, todo esto integrado en redes turísticas. Experiencias similares han sido realizadas en Indonesia, Tailandia, Filipinas y Singapur, China también se adhirió a este movimiento, invirtiendo millones de dólares en la creación

y recuperación de museos y sitios arqueológicos con una infraestructura adecuada para recibir a turistas de todo el mundo.

Con la responsabilidad de ser agentes de cambio social, los museos, los recintos y eventos culturales pueden actuar como espacios de creación, produciendo saber y “saber hacer” (know how) pero deben hacerlo de forma abierta, posibilitando que de este proceso participen amplios segmentos de la sociedad. Esto solo será posible con la adopción de nuevas prácticas educativas que promuevan el encuentro entre las culturas tradicionales y las culturas económicamente desarrolladas, valorizando los aspectos informales y no-formales de la generación del conocimiento.

CAPÍTULO 2. LA MERCADOTECNIA Y LA CULTURA

La mercadotecnia

Las industrias culturales y cualquier tipo de organización se ven en la necesidad de satisfacer los crecientes requerimientos que hace la sociedad, y a desarrollar estrategias basadas en la innovación, la creatividad, el trabajo en equipo, las relaciones comerciales y buscar así la diferenciación y posicionamiento de sus productos y servicios y la mercadotecnia se encarga de hacer posible, lo imposible.

Existen infinidad de definiciones para el término mercadotecnia pero; *La American Marketing Association* (AMA) es la encargada de representar a los profesionales de esta área, definiéndola como la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a los consumidores y grupos de interés como: clientes, proveedores, accionistas, gobierno y a la sociedad en general.

La mercadotecnia busca: Identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Es posible que parezca fácil descubrir las necesidades de los clientes, pero cuando uno se pone a tratar los detalles concretos de crear productos nuevos, surgen los problemas; los consumidores no siempre saben o son capaces de describir lo que necesitan o quieren.

Para comprender mejor lo que hace la mercadotecnia es necesario saber distinguir lo que es una necesidad y un deseo. La necesidad existe cuando la persona se siente privada desde el punto de vista fisiológico de las cosas necesarias para vivir, como comida, casa y vestido. Un deseo es una necesidad determinada por los conocimientos, la cultura y la personalidad del individuo, de este modo, si se tiene hambre, surge la necesidad básica y el deseo de comer algo.

Los consumidores potenciales o personas con el deseo y la capacidad de comprar productos específicos constituyen el mercado, mercado en el que la organización enfocará sus estrategias y le llamaremos mercado meta o mercado objetivo.

Tendencias ambientales

El consumo desde el punto de vista de la mercadotecnia, muestra tendencias ambientales que no se pueden controlar y que tienen su origen en cinco fuentes, que son las fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reguladoras.

La primera fuerza es la social y abarca características demográficas de la población y los valores de ésta, los cambios en esas fuerzas tienen un efecto radical en la estrategia de mercadotecnia. La demografía es el estudio estadístico que describe a la población según ciertas características, como edad, género, grupo étnico, ingresos y ocupación. Kerin, Hartley y Rudelius, (2009).

Es interesante conocer como los cohortes generacionales nos dan un panorama completo de cómo se comportan los consumidores en general y con ello hacer conjeturas de cuál es el comportamiento que tienen respecto a los hábitos de consumo cultural, de acuerdo a la generación a la que pertenecen.

La generación nacida después de la Segunda Guerra Mundial o baby boomers- personas nacidas entre 1946 y 1964-está envejeciendo, su participación en la fuerza laboral y sus ingresos han aumentado, lo que los convierte en un importante mercado de consumidores. Se estima que esta generación realiza de 56 a 58% de las compras en muchas categorías de servicios y bienes de consumo.

Después de la generación de la posguerra o baby boomers se encuentra la generación X, la cual incluye 15% de la población nacida entre 1965 y 1976, este periodo se le conoce como baby bust o antibebés, porque el número de nacimientos anuales fue menor en cada año sucesivo. Es una generación de consumidores independientes, que apoyan la diversidad racial y étnica y con un nivel de estudios más alto que le de todas las generaciones previas, no tienden a extravagancias, y es probable que busquen un estilo de vida que sea una mezcla de cautela, pragmatismo y tradicionalismo, la generación X es el segmento más grande de viajeros de negocios.

La llamada generación Y se refiere a los nacidos entre 1977 y 1994. En este periodo hubo una alta tasa de natalidad como resultado de que los baby boomers empezaron a tener hijos, por lo que se le conoce como el periodo echo-boom (eco del baby boom) o baby boomlet (explosión de bebés). La generación Y ya influye en la música, los artículos deportivos, las computadoras, los videojuegos, y en particular en los teléfonos celulares, esta generación considera a la comunicación inalámbrica como el cordón umbilical que los une a la familia y los amigos y ha sido la primera en emplear teléfonos celulares con acceso a la Web.

Por otra parte, para referirse a los miembros más jóvenes de la generación y esporádicamente a los nacidos a partir de 1994, se emplea el término milenarios con definiciones cambiantes.

La cultura es la segunda fuerza social, incluye el conjunto de valores, ideas y actitudes que los integrantes de un grupo aprenden y comparten a través de la socialización y el medio en que se desarrollan. Muchos elementos de la cultura influyen en los hábitos de compra de los consumidores, factores que deseo averiguar con este trabajo de investigación.

La cultura incluye valores, que si bien varían con la edad, tienden a ser muy similares en hombres y mujeres, todos los grupos de edad consideran la “protección de la familia” y la “honestidad” como los valores más importantes. Los consumidores menores de 20 años ubican en tercer lugar a la “amistad”, y mientras que el tercer valor de importancia para los grupos de 20 a 29 años y de 30 a 39 años son “autoestima” y “salud y bienestar” respectivamente.

El segundo componente de la exploración ambiental es la economía, es decir, los ingresos, gastos y recursos que afecten el costo de administrar una empresa u hogar. Desde el punto de vista de la mercadotecnia si los precios se incrementan con más rapidez que el ingreso de los consumidores, disminuye el número de artículos que éstos pueden comprar, satisfaciendo primero las necesidades básicas y dejando de lado aspectos que pueden generar beneficios a largo plazo como es el consumo en la cultura.

La tecnología es la tercera fuerza ambiental de importancia, consiste en inventos o las innovaciones aportados por la ciencia aplicada a la investigación en el área de la ingeniería. Los adelantos tecnológicos tienen efectos importantes en la mercadotecnia, en primer lugar se está reduciendo mucho el costo de la tecnología, lo cual hace que el cliente evalúe los productos de base tecnológica basándose en otras dimensiones, como calidad, servicio y relaciones. Esta fuerza ambiental es como lo menciona García Canclini en sus modelos de consumo: Los grupos hegemónicos provocan o crean necesidades artificiales a las clases dominadas y les dicen qué consumir, cada cuánto tiempo y cuándo hay que declararlos obsoletos así es la tecnología.

Y la última fuerza es la reguladora, que consiste en las restricciones que las leyes imponen a las empresas con respecto a la conducta de sus actividades.

Comportamiento del consumidor

La mercadotecnia se ayuda de la psicología para entender por qué y cómo los consumidores se comportan, como lo hacen. En particular conceptos como los de motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, valores, creencias, actitudes y estilo de vida son útiles para interpretar los procesos de compra y dirigir los esfuerzos de mercadotecnia.

La motivación es la fuerza impulsora que le da un propósito al comportamiento del consumidor, su personalidad guía y dirige ese comportamiento. El comportamiento del consumidor en su gran mayoría es aprendido por experiencias repetidas, como los impulsos, estímulos, respuesta a algo y a una recompensa, otra manera de aprender es a través del razonamiento y la solución mental de problemas, la otra manera es por la lealtad a la marca, ya que forma hábitos y el consumidor disminuye riesgos y ahorra tiempo al comprar siempre la misma marca.

Los valores, creencias y actitudes tienen una función central en la toma de decisiones de los consumidores. Las actitudes se forman con base en los valores y creencias que son aprendidos. Las creencias son la percepción subjetiva que tiene el consumidor de cuán bueno es un producto o marca en relación a diferentes atributos. Se basan en experiencias personales, publicidad y conversaciones con otras personas.

El estilo de vida es la manera de vivir que se identifica con la forma en que las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismas y del mundo que les rodea. El análisis del estilo de vida de los consumidores, la llamada psicografía, aporta ideas a las necesidades y deseos de los consumidores, considero que aquí tenemos una línea de investigación interesante ya que sería atractivo conocer cómo se va entramando cada una de las variables de las prácticas de consumo cultural con respecto al estilo de vida.

Influencias socioculturales en el comportamiento del consumidor

Kerin, Hartley y Rudelius, (2009). Las influencias socioculturales, como la influencia personal donde influyen los puntos de vista, opiniones o comportamientos de otros; los grupos de referencia que son personas a las que recurre el individuo como base de evaluación e influyen en la formación de actitudes y aspiraciones; la cultura y subcultura, la influencia de la familia y la clase social ejercen un efecto significativo en el comportamiento del consumidor.

Influencia familiar

La influencia de la familia en el comportamiento del consumidor se deriva de tres fuentes según Kerin, Hartley y Rudelius, (2009): la socialización, la etapa del ciclo de vida familiar y la toma de decisiones familiar. La socialización es el proceso por el que las personas adquieren habilidades, conocimientos y actitudes que se requieren para funcionar como consumidores. El ciclo de vida familiar, los consumidores compran y actúan de manera distinta en cada ciclo de vida familiar, si eres soltero, soltero con hijos, casado sin hijos, casados con hijos, casados y que sus hijos vivan con ellos, jubilado, divorciados, viudos, parejas maduras etc. y la toma de decisiones familiares, en la que un cónyuge toma la decisión de compra o los dos, pero cada integrante de la familia juega un papel importante en el proceso de compra habiendo cinco papeles : 1) el recopilador de información, 2) persona que influye, 3) el que toma la decisión, 4) el comprador y 5) el usuario.

Clase social

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI) 2011. El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. El nivel socioeconómico (NSE) desarrollado por AMAI es la segmentación social y mercadológica más usada para discriminar los comportamientos sociales y prácticas de consumo. Esta segmentación clasifica a los hogares y por lo tanto a todos sus integrantes, de acuerdo con su bienestar económico y social o con qué tan satisfechas están sus necesidades de espacio, salud e higiene, comodidad y practicidad, conectividad, entretenimiento dentro del hogar y planeación del futuro.¹

En México el Nivel Socioeconómico se mide a través de la regla AMAI 8X7, esta regla es un índice que clasifica a los hogares en siete niveles con ocho indicadores: número de cuartos o habitaciones, tipo de piso, número de baños, regadera, estufa de gas, número de focos, número de automóviles y escolaridad de la personas que más aporta.

Desde 1994 la AMAI ha homologado la definición y medición del Nivel Socioeconómico (NSE) desde entonces el índice ha evolucionado mejorando su capacidad de discriminación y predicción.

En lo que se refiere al nivel socioeconómico, la formación integral de los estudiantes de licenciatura se puede ver afectada debido a que en algunas ocasiones los estudiantes carecen de los recursos necesarios para costear, los gastos de

¹ http://173.201.45.141/revista_amai/abril_junio_2011/revista_abril_junio_2011.pdf

transporte, útiles escolares, equipo de cómputo y qué decir de la parte complementaria... la cultura.

El acceso a la cultura se asocia en gran parte a las características socioeconómicas y familiares por eso es importante conocer la relación que guarda el nivel socioeconómico de los estudiantes de licenciatura con las prácticas de consumo cultural y si es factor detonante.

Clasificación de los niveles socioeconómicos en México

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. AMAI (2011) identifica siete niveles socioeconómicos y los relaciona con el nivel de ingreso. La distribución de Niveles Socioeconómicos para México queda como sigue:

Cuadro 6

Nivel	Características	Proporción de hogares
A/B	Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear el futuro.	6.8%
C+	Segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas las necesidades de bienestar, sin embargo, tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro.	14.2%
C	Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología	17.0%
C-	Este segmento se caracteriza por tener cubiertas las necesidades de espacio, sanidad, enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar.	17.1%
D+	Este es el segmento más grande de la sociedad mexicana. Este grupo tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla	18.5%
D	Es el segundo segmento con menos bienestar. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Aspira a contar con los servicios sanitarios mínimos.	21.4%
E	Este es el segmento con menos bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.	5%

Fuente: <http://www.amai.org/NSE/Boletin.pdf>

Modelos de comportamiento del consumidor

Rama (2006). El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realiza un individuo o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que decide crear el acto de consumo para satisfacerla. El consumo se vuelve un proceso complejo, en el que los deseos se convierten en demanda, el consumidor sigue pautas y comportamientos que han sido estudiados por diversas escuelas y se presenta a continuación un cuadro con los distintos paradigmas que intentan establecer patrones de conducta del consumidor.

Cuadro 7

Modelos de comportamiento del consumidor Rama (2006)	
Pavloviano	Los consumidores reaccionan de acuerdo con reflejos condicionados que resultan de un proceso de enseñanza y adiestramiento, en el que la publicidad desempeña un papel preponderante.
Psicoanalítica freudiano	La existencia del “ello” el “yo” y el “superyó” son determinantes de los actos de las personas cuando deciden sus consumos. El “ello” es la parte animal, en tanto que el “yo” y el “superyó” representan el ámbito social que restringe la acción de liberar el “ello”, lo más íntimo, profundo y libre de los hombres. El “yo” es el control educacional, la familia éste controla al impulso animal. El “superyó” es la razón, la lógica, el medio colectivo.
Sociológico weberiano	La demanda está condicionada por el consumo cultural de los grupos de influencia en los que ésta inserto el consumidor. El grupo, la raza, la clase social o el género a los que pertenece un individuo son determinantes en el momento de la decisión del consumo.
Teoría de maximización de utilidades	Los consumidores se inclinan por productos que le permitan maximizar su utilidad o placer, el hombre es un homo economicus y sus decisiones de consumo buscan la obtención de beneficio, de la utilidad.
Pirámide de Maslow:	Este modelo por demás conocido establece una graduación de las necesidades desde las más simples a las más complejas a partir de las cuales el individuo ordena sus consumos, 1) necesidades fisiológicas: satisfacción de necesidades básicas o primarias (alimentación, descanso, deseo sexual). 2) De seguridad: El hombre resguarda y protege a su familia y sus bienes de los peligros. 3) Afectiva: Los individuos requieren de afecto, sentido de pertenencia a un grupo o una sociedad es lo que dirige el consumo. 4) De estima: El deseo del hombre es ser querido por la sociedad, buscando el reconocimiento colectivo. 5) De autorrealización: Los individuos necesitan realizarse personalmente.

Fuente: Rama, C. (2006) La impredecible Demanda Cultural.

Diversos estudios de mercado realizados indican que la demanda cultural se dirige tanto a productos con contenido local como hacia productos internacionales. Una parte de la demanda está asociada con la producción nacional; en ella los consumidores se identifican e interpretan, otra parte se siente identificado con los productos extranjeros en función de la elasticidad de los precios locales con respecto a los extranjeros y a otros factores como curiosidad, raíces comunes, comparación etc.

La experiencia cultural.

El gusto, la enseñanza por la cultura, la experimentación o el conocimiento de las claves de la creación de un producto son consecuencias del capital cultural acumulado, término acuñado por Bourdieu. El hábito de consumo se adquiere por una enseñanza que en algunos casos se asocia con la educación formal. El aprendizaje de la experiencia cultural se distingue de la educación, ya que implica conocer las características del producto cultural, desarrollar el gusto y el hábito por él, entender su lógica narrativa, su proceso técnico y por supuesto ampliar la capacidad de comprenderlo y de gozarlo.

Se dice que el consumo cultural se localizaba en sectores de ingresos superiores. Estudios puntualizaron que el poder adquisitivo es el factor que establece la orientación o el perfil de la demanda cultural, que coexiste con un amplio conjunto de variables. Entre ellas, la educación de los consumidores, su experiencia como adiestramiento cultural y el acervo de capital cultural adquirido.

El consumo cultural es personal, se desarrolla desde los sentidos y las percepciones individuales, aunque muchas veces está asociado con un consumo colectivo y social, se puede relacionar con el concepto estatus ya que le gente necesita verse reflejada en un colectivo, hecho que suele acontecer en un espectáculo como la ópera, el ballet o las galerías de arte, el cine y los espectáculos en vivo.

Teoría de la mercadotecnia Cultural

Para explicar la evolución de la mercadotecnia cultural, la clasificación propuesta por Lee (2005) me va a ayudar a construir un reflejo de este progreso. De acuerdo con este autor, es posible identificar tres etapas que van desde la década de 1970 hasta la actualidad.

Cuadro 8

Primera etapa 1970	Se consideraba la autoridad y autonomía del artista como punto de partida de la mercadotecnia, de esta manera el producto artístico y quien lo hace (artista) deben quedar al margen de la mercadotecnia, reduciéndola a transportar el producto, y formar el puente entre artista y audiencia, y a persuadir a las personas a consumir arte.
Segunda etapa 1980	La teoría de la mercadotecnia de las artes en este momento consiste en acoplar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia adecuada y no decir al artista como crear una obra.
Tercera etapa 1990 y época actual	<p>La mercadotecnia de las artes es una filosofía que pugna porque la mercadotecnia deba estar presente en el diseño y elaboración del producto.</p> <p>Por un lado se encuentran autores como Hirschman (1983) defensores de la primacía del producto cultural o artístico sobre la orientación del mercado ya que los artistas crean para expresar su concepto de belleza, emoción o alguna idea artística, el artista debe crear primer el producto y después presentarlo a los consumidores que elegirán aceptarlo o rechazarlo.</p> <p>Otros autores tales como Kotler y Scheff (2004), Kolb (2000) y Kotler (2001) han defendido la adopción en el ámbito de las artes y la cultura a la orientación al mercado, proponen una mentalidad enfocada al consumidor lo que requiere que las organizaciones artísticas estudien sus necesidades, percepciones y actitudes así como sus preferencias y niveles de satisfacción y demás información que les ayude a mejorar lo ofertado.</p> <p>Época actual hay un grupo de investigadores que considera que no se pueden seguir excluyendo la filosofía de la mercadotecnia (orientación al consumidor) del proceso de producción artístico. De este modo se le deja de ver al consumidor como un sujeto pasivo y se le considera parte del proceso o prosumidor ya que completa, termina y traslada el producto artístico.</p>

¿Qué es la mercadotecnia cultural?

En el caso de las organizaciones artísticas y culturales, como museos y centros de esparcimiento, es necesario hablar de mercadotecnia cultural y es necesario definirlo y entenderlo.

Amado (2006). “La mercadotecnia cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales y las acciones de comunicación cultural que realizan las organizaciones públicas o privadas, con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos. Estas acciones se llevan a cabo no sólo a través del patrocinio y mecenazgo, sino también buscando nuevas formas de comunicarse y legitimar sus acciones frente a la sociedad en general, y a su público en particular”

La mercadotecnia social es el conjunto de acciones, estrategias y productos que tienen por objetivo estimular la producción cultural o difundir cultura y, de esta forma, colaborar en el proceso de formación de imagen de la empresa o institución.

La mercadotecnia cultural es una herramienta imprescindible para los centros culturales como los museos, bibliotecas, universidades entre otros, que se utiliza para dar a conocer los bienes y servicios que éstos ofrecen, haciendo referencia a la aplicación de los principios de la mercadotecnia tradicional adaptando las variables comerciales al sector de las artes y la cultura como precio, distribución y promoción al producto cultural, con el fin de crear una imagen ante la audiencia, hacerse de un público y mantener cautivo al que ya poseen.

En la mercadotecnia cultural es importante considerar tres elementos: el producto cultural, qué se va a ofrecer al público, identificar al target o el público interesado en consumir ese producto cultural y el último la promoción, es decir, qué y cómo se va dar a conocer ese bien o servicio cultural a la audiencia y es necesario utilizar cuatro herramientas más que son: la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Las 4P´S de la Mercadotecnia Cultural

Las estrategias de mercadotecnia deben tener siempre cuatro elementos imprescindibles que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción; son las llamadas 4p´s. Se debe conocer en primer lugar el producto con el que se va a trabajar, para poder asignarle un precio y decidir su distribución en el sitio más adecuado y conveniente, no se podría hacer una campaña de promoción si no se conoce el producto, precio y los puntos de venta.

Para poder entender cada uno de los 4 elementos de la estrategia de mercadotecnia cultural, a continuación se definen:

Cuadro 9

Las 4P´s de la Mercadotecnia Cultural

4 P´s de la Mercadotecnia Cultural	
Producto	Es el bien, servicio o idea que sirve para satisfacer las necesidades de los consumidores, el producto se asocia con cualquier manifestación creativa: una actuación, una exposición, un disco, un libro o un programa de televisión.
Precio	Es lo que se intercambia por el producto, todo producto tienen un precio expresado por el valor monetario atribuido, un producto tiene siempre un precio aun cuando éste sea gratis, el importe del producto no resulta necesariamente proporcional a su costo de fabricación. De manera contraria, la unicidad, la fama y el valor simbólico de un objeto puede incrementar el precio que los consumidores están

	dispuestos a pagar. Una obra de arte, por ejemplo, podría alcanzar un precio elevado que no tuviera nada que ver con el costo de su realización.
Plaza	Está compuesta por la distribución física, los canales de distribución y los establecimientos comerciales. Se tiene en cuenta la logística de distribución del producto. Luego, la atención se centra en las relaciones y los agentes del canal, por último la localización, es un factor determinante del éxito o fracaso de empresas que venden directamente al consumidor.
Promoción	Es una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador. Aparece en último lugar de secuencia de la mezcla de marketing. La promoción está formada por cuatro componentes diferentes: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

El producto Cultural

Colbert y Cuadrado (2003). El producto cultural es la piedra angular de cualquier estrategia de mercadotecnia. El término producto se entiende y define como un servicio, un objeto o una experiencia. Los productos culturales corresponden, generalmente, a la categoría de bienes de especialidad; esta clase de producto puede ser contemplado, también dentro de la categoría de bienes de compra esporádica o compra meditada.

La mayoría de los productos están formados por tres componentes:

1. El producto básico u objeto en sí mismo.
2. Los servicios relacionados.
3. El valor simbólico, afectivo o de cualquier otro tipo, que el consumidor asocia al producto.

Por ejemplo, al comprar un auto, el consumidor adquiere un medio de transporte (producto básico), al mismo tiempo se da una serie de servicios como la garantía o la financiación, servicio post-venta (servicios relacionados) y también existe un valor simbólico como el prestigio o el poder.

Un producto cultural tiene tres dimensiones, qué consiste en definir toda obra artística a partir de: la dimensión referencial, la técnica y la circunstancial.

Cuadro 10

Dimensiones Culturales	
Dimensión referencial	Permite al consumidor ubicar un producto según distintos tipos de referencias como recomendaciones, la historia, el género etc. que pueden aumentar o disminuir en función de la experiencia del consumidor o del conocimiento del producto. Esta dimensión define el producto mediante la comparación.

Dimensión técnica	Incluye los componentes técnicos y materiales del producto que recibe el consumidor, puede ser el producto en sí mismo como una escultura, el soporte tal como una grabación o un libro, o un componente de la ejecución de la obra como un pase o una proyección. Si el consumidor adquiere un disco compacto entonces tendrá la dimensión técnica de un trabajo artístico. Esta dimensión influye en la producción de la obra.
Dimensión circunstancial	Se refiere a las circunstancias efímeras que rodean la percepción del producto. Una misma obra no puede ser vista dos veces de la misma manera por ninguna persona. Las percepciones del consumidor son un componente básico en la apreciación del producto. Una escultura parecerá diferente si la observamos en una puesta de sol o en un día nublado, los estados físicos y de ánimo influyen en la apreciación.

Fuente: Colbert y Cuadrado, 2003.

CAPÍTULO 3. LA UNAM

La Universidad Nacional Autónoma de México es una de las universidades públicas con mayor renombre en Latinoamérica, su compromiso social, no sólo involucra a la educación, sino que incluye también, la difusión y la extensión de la cultura, es por ello que no podemos concebir a la universidad como un espacio institucional orientado exclusivamente a la educación, ya que esto significaría limitar el sentido y compromiso que tiene la universidad, no sólo con los universitarios, sino también con la sociedad.

La Ley Orgánica de la UNAM establece en su artículo primero que: “La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública, organismo descentralizado del Estado, dotado de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura” Ley Orgánica, UNAM, México. Artículo Primero.

Historia de la UNAM

La Fundación de la Real y Pontificia Universidad de México

Ortiz (2004) La fundación de la Real Universidad de México, posteriormente conocida como Real y Pontificia, primera en el continente americano en abrir sus puertas, aparece como un acontecimiento cultural de gran importancia.

En el año de 1553, por reales cédulas emitidas en 1551 por el príncipe Felipe II se realizó la fundación de la Real Universidad de México en la capital de la Nueva España. Este acto sería la culminación de un largo proceso de peticiones de las autoridades civiles y religiosas a la corona española en el sentido de dotar a la Nueva España de una universidad. De hecho ya desde 1539 Fray Bartolomé de las Casas, bien conocido por su noble inclinación a proteger a los naturales de las tierras conquistadas, había pugnado por el establecimiento de una institución de estudios superiores que dotará a los nuevos territorios hispanos de hombres versados en el conocimiento y capaces de difundir las expresiones más acabadas de la cultura de su tiempo.

La sociedad novohispana necesitaba y solicitaba la existencia de una universidad debido, entre las razones a tres aspectos fundamentales: por un lado, la evangelización y la universidad era la indicada para evangelizar a los naturales de la Nueva España, por otro lado, se necesitaba una institución que avalara y

sancionara los grados de la gente que había realizado sus estudios en los colegios y los seminarios, finalmente los criollos eran los más interesados en que sus hijos tuvieran una preparación universitaria, ya que pensar en enviarlos al viejo continente resultaba algo muy remoto.

A mediados del siglo XVI, en 1553, se da la primera cátedra en la Universidad. La Universidad comienza, precisamente al abrir sus puertas, a formar una élite cultural en el México virreinal, es decir, es una clase que se va cultivando y en este proceso la Universidad juega un papel importante, independientemente de que las cátedras universitarias que eran fundamentalmente de teología, leyes y disciplinas no muy conectadas incluso, con lo que sería historia o teoría del arte.

El predio universitario estaba situado al oriente de la desaparecida Plaza del Volador, cuyo espacio lo ocupa ahora el edificio de la Suprema Corte de Justicia. El amplio local del Antiguo Colegio de San Ildefonso, serviría más tarde como recinto universitario para diversos propósitos, allí estuvieron la rectoría y las oficinas administrativas de la Universidad Nacional y luego la preparatoria Uno, y hoy en día es el recinto museográfico de la Institución.

Clausura y Refundación de la Universidad (1833-1910)

En 1810 empieza un conflicto muy grave para la Universidad, al ser utilizada como cuartel durante seis años; tuvo entonces que enfrentar muchos problemas por estar fuera de su edificio, repartida en diferentes instituciones educativas.

En 1833 el presidente Santa Anna se ausenta de la ciudad y su vicepresidente, don Valentín Gómez Farías, decreta la extinción de la Universidad; su propio asesor, don José María Luis Mora, califica a la Universidad de “inútil, irreformable y perniciosa”. Santa Anna deroga la ley de 1833 y restablece los colegios que se habían cerrado.

En 1856, Miguel Lerdo de Tejada emite la Ley de Desamortización de Bienes de Manos Muertas, que desaparecía las propiedades corporativas tanto civiles como religiosas para dar paso a la propiedad individual, cuestión que afecta directamente a la Universidad. En 1861 Juárez la cierra y en 1863 nuevamente abre. Así, después de una serie de clausuras y aperturas, en 1865 el emperador Maximiliano la cierra de manera definitiva.

Después de la clausura dictada por Maximiliano, las escuelas quedaron un tanto a la deriva sin haber una institución que las coordinara y organizara durante dos años, hasta que Juárez decreta en 1867 la Ley Orgánica de Instrucción Pública, que no contempla contenidos religiosos, convierte en gratuita y obligatoria la primaria por primera vez en la historia y establece una secundaria para mujeres. Asimismo, organiza las escuelas nacionales de las principales cátedras de Jurisprudencia,

Medicina, Ingeniería, Bellas Artes, Agricultura y Veterinaria, Comercio y la Escuela Nacional de Artes y Oficios. La columna vertebral de esta Ley de Instrucción Pública es la Escuela Nacional Preparatoria, que representa el mayor logro en materia educativa de Benito Juárez y Gabino Barreda.

La Escuela Nacional Preparatoria se desarrolla a partir del pensamiento positivista, en el que la ciencia es el núcleo central de la preparación, con el lema “Libertad, Orden y Progreso”: libertad como medio, orden como base y progreso como fin. El objetivo de la ENP era preparar al alumno en el conocimiento enciclopédico; de tal manera que si el estudiante no tenía los medios para seguir una educación superior, tendría las bases suficientes para defenderse en la vida. Esta época, desde 1867, cuando se funda la Preparatoria, hasta 1910, es conocida como “la época de las escuelas” porque solamente existieron escuelas como parte de la enseñanza superior, incluida la Escuela Nacional Preparatoria, pero no hubo una universidad que las aglutinara, sino una ley de Instrucción Pública que las organizaba.

Ya como ministro de Instrucción Pública, Justo Sierra presenta un proyecto de ley, y tras ser aprobado, es inaugurada la Universidad, el 22 de septiembre de 1910, con las Escuelas Nacionales de Jurisprudencia, Medicina que incluía Odontología, Ingeniería, Bellas Artes y Preparatoria y la novedad, la Escuela Nacional de Altos Estudios, que había de representar a la investigación, reuniéndose los institutos científicos, el Patológico, el Bacteriológico, el Médico, el Geológico, el Museo de Historia Natural y el Museo de Arqueología, Historia y Etnología, el Observatorio Astronómico, el Meteorológico, la Comisión Geográfica, de Flora y Fauna y las Estaciones Agrícolas. En cuanto a la investigación en humanidades, se incluyeron las áreas de historia, filosofía, psicología, etc.

La inauguración de la Universidad se llevó a cabo con la presencia de muchas personalidades como representantes de las universidades más importantes del mundo. Así, apadrinan a nuestra Universidad, la Universidad de Pensilvania, la Universidad de París y la Universidad de Salamanca.

Vasconcelos, ateneístas y sabios

Tras su fundación la Universidad se convirtió en el espacio natural de convergencia de los jóvenes artistas e intelectuales que desde principios del siglo XX habían tomado en sus manos la transformación, entre estos jóvenes destaca un egresado de la Escuela Nacional Preparatoria y abogado por la de Jurisprudencia; José Vasconcelos, miembro prominente del Ateneo de la Juventud de México, fundado en octubre de 1909 por el filósofo Antonio Caso e integrado por los escritores Alfonso Reyes, Pedro Enríquez Ureña, Julio Torri, Enrique González Martínez, Alfonso Cravioto, Martín Luis Guzmán e Isidro Fabela; los arquitectos Jesús

Acevedo y Federico Mariscal; los pintores Diego Rivera y Roberto Montenegro; los músicos Manuel M. Ponce y Julián Carrillo, así como el propio Caso.

Sin duda el Ateneo sería de enorme importancia para la vida futura de Vasconcelos, porque ahí empezaron a surgir ideas que años más tarde serían la base de su pensamiento y del proyecto educativo que promovería, primero como rector de la Universidad en el que se dio tiempo para diseñar el nuevo escudo universitario y definir el lema de la máxima casa de estudios. *“Por mi raza hablará el espíritu”* y luego como fundador de la Secretaría de Educación Pública.

Al asumir la rectoría de la Universidad Nacional en 1920, Vasconcelos advirtió; “La pobreza y la ignorancia son nuestros peores enemigos, y a nosotros nos toca resolver el problema de la ignorancia” hizo un apasionado llamado a profesores y alumnos haciéndolos ver que la autonomía ni implicaba, ni autorizaba el desapego de los intelectuales de sus respectivos núcleos sociales.

No fue hasta 1933 que cambió el estado de cosas con la emisión de la nueva Ley Orgánica, con la cual se dio mayor autonomía a la Universidad al determinarse a ésta como Universidad Autónoma de México, perdiendo provisionalmente su carácter Nacional. Sin embargo esta época fue muy difícil para las finanzas institucionales debido a que el gobierno federal retiró prácticamente todo su subsidio.

La mejoría de las finanzas ocurrió hasta 1934, cuando el presidente Cárdenas ordenó un incremento considerable en el subsidio. Pero, a pesar de esto, no se superaron aún las dificultades económicas, por lo cual a finales de 1944 se reunió una comisión de universitarios y ex rectores tales como Fernando Ocaranza, Manuel Gómez Morín, Gustavo Baz Prada y Mario de la Cueva, presididos por Alfonso Caso, para discutir el anteproyecto de una nueva Ley Orgánica de la Universidad. El ordenamiento actualmente vigente en nuestra Máxima Casa de Estudios fue redactado en lo fundamental por estos personajes: se trató de la Ley Orgánica de 1945 con la cual la Universidad adquirió su plena autonomía.

Posteriormente, el 6 de enero de 1945, el Poder Ejecutivo, haciendo uso de sus facultades extraordinarias, expidió la Ley Orgánica de la UNAM, a través de la cual se establecía la descentralización de la Universidad respecto del Estado y se propugnaba su autonomía fundamentada en la legislación de sus propias normas de funcionamiento interno, la libertad de cátedra, la elección de sus funcionarios, así como el manejo libre de su propio patrimonio.

La vida del Barrio Universitario

En las décadas de los años treinta, de los cuarenta y hasta la de los cincuenta, ir al centro de la Ciudad de México era un trayecto obligado para la gran mayoría de la población capitalina, allí estaban todas las tiendas, los cines, los teatros, casi la totalidad de las oficinas públicas y privadas y, por supuesto, la Universidad.

No existía un campus universitario, existía un barrio universitario a la manera de las universidades del continente europeo, las que nacieron dentro de la ciudad y se desarrollaron en el tejido urbano. La Academia, como toda la Universidad, estaba entretejida en la sección norte del centro.

San Carlos tenía virtudes de otro tipo: se practicaban en la Escuela de Arquitectura las novatadas más salvajes de toda la Universidad, sólo comparables con las del Colegio Militar. Humillaciones, chicotazos de agua y enchapopotamientos que duraban semanas. Las tandas de torturas y también de diversión, terminaban con el “desfile anual de perros” (nombre con el que se llamaba a los novatos), para el cual se hacía un concurso de carteles e invitaciones y se requería del permiso de Departamento del Distrito Federal para celebrarse. Era una fiesta que duraba tres o cuatro horas y que paralizaba el centro, porque de todas las oficinas se vertían agua y desperdicios a los participantes; los alumnos de años superiores iban disfrazados como en carnaval y los “perros” iban desnudos, enchapopotados y emplumados.

Había dos eventos notables más, en octubre y en noviembre el patio se convertía en el gran salón de los dos bailes más celebres de la vida universitaria: el de Artes Plásticas y el de Arquitectura.

Pero todo tiene su fin, y el comienzo del fin se gesto en 1946, cuando Miguel Alemán, que tenía, la pasión por las grandes obras urbanas, deslumbrado por los campus del vecino del norte, piensa en uno más grandioso que sus modelos, situado en un escenario que lo aislarían naturalmente de la Ciudad: el Pedregal de San Ángel. Ese lugar de excepción del Valle de México con su flora y fauna sui generis ya había sido descubierto para usos urbanos por Luis Barragán. El nuevo campus sería un edén de jardines, que ocuparía la joya de tierra vegetal donde cultivaban los ejidatarios de Copilco y estaría aislado de la Ciudad por el mar de roca.

La creación de Ciudad Universitaria

La construcción de la Ciudad Universitaria responde, por una parte, a la necesidad de crear un espacio urbanístico capaz de satisfacer la creciente demanda de cuadros profesionales indispensables para un país en pleno despegue modernizador y, por otro lado, a la aspiración por integrar en un solo conjunto las obras de los más representativos artistas y arquitectos que, por aquella época y aun desde antes, habían otorgado un gran renombre al arte mexicano del siglo XX. Leal (2004) en *Un destino compartido: 450 años de la Universidad en la Ciudad de México*.

En aquel entonces existía una fuerte influencia, de los postulados del movimiento moderno, principalmente por escritos de Le Corbusier, algunos arquitectos como Juan O'Gorman o Juan Legarreta, eran hombres muy radicales y mantenían una lucha pertinaz en contra de la academia.

O'Gorman, hombre polémico como pintor, escultor y arquitecto, inició sus estudios en la Academia de San Carlos, reconoció que tenía en sus manos unos escritos de Le Corbusier, arquitecto suizo de enorme importancia durante el siglo XX y uno de los pensadores del espacio público en el que en su libro *Hacia una arquitectura* presenta un discurso demoledor para la vieja arquitectura academicista y hace planteamientos urbanísticos muy radicales al proponer agrupamientos de carácter vertical para dejar las superficies lo más libre posibles, es decir, tener el menor contacto posible con la superficie del suelo para aprovechar como espacio público y zonas ajardinadas, así como para lugares de comunicación, lo que permitiría condensar el tamaño de las ciudades para establecer elementos de equidad social. Se pensaba que cambiando el entorno físico se transformaría la sociedad.

El entonces rector, Luis Garrido, junto con el equipo que interviene en el proyecto, piensa que si la Universidad enseña jurisprudencia y existe la Facultad de Derecho, no se podían iniciar las obras de una universidad donde se va a educar y a formar a los mexicanos sin antes indemnizar a los propietarios de aquellos terrenos.

Cuando se desarrolló el concurso en la Escuela Nacional de Arquitectura, lo ganó un grupo de estudiantes; la mejor propuesta fue la de Armando Franco, Teodoro González de León y Enrique Molinar, que más tarde fue incorporada al plan maestro de Mario Pani y Enrique del Moral, que eran extraordinarios arquitectos, con la coordinación de Carlos Lazo. Todo fluyó y se logró la construcción de la Ciudad Universitaria, que fue inaugurada el 20 de noviembre de 1952. En el estadio olímpico existe la placa alusiva, donde se lee que fue inaugurada por Miguel Alemán, a quién la Universidad le otorga el doctorado Honoris Causa.

El proyecto inicial se dividió en tres zonas: la escolar, la deportiva y el estadio. La zona escolar se ubicó en la parte central del campus y se rodeó de una abundante área de jardines; la deportiva comprendió una gran superficie en donde se ubicaron albercas, gimnasios, frontones y canchas deportivas; el estadio se inscribió dentro de un circuito vehicular rodeado de una amplia zona arbolada.

Así la existencia de la lava volcánica en la zona fue aprovechada de diversas maneras, ya sea como pavimento resaltado entre el manto de pasto de grandes explanadas, o bien en diversas obras arquitectónicas donde se mezcló el ladrillo prensado con la piedra volcánica.

Se optó por que desde un principio contara ya con todo, por eso en el circuito original se evidencia la jerarquización que existe, en altura y posición, entre los edificios académicos y los de gobierno. El edificio de mayor altura, más vertical y situado en el eje principal del conjunto, corresponde a la Torre de Rectoría. Se encuentra también el estadio olímpico universitario, además de la Torre de Humanidades y la Torre de Ciencias, ahora conocida como la Torre II de Humanidades, en el tercer lugar de altura. A su vez, destaca un edificio que contiene el saber: la Biblioteca Central, obra de Juan O 'Gorman, con una extensa integración plástica que se dio al cubrir las cuatro caras del edificio, dotándola de un valor simbólico y emblemático.

No se pueden olvidar las instalaciones deportivas, el estadio olímpico, la alberca olímpica, junto con los frontones.

Ver el campus de Ciudad Universitaria al interior es recordar la explanada de Monte Albán, de Xochicalco, de Teotihuacán con la Calzada de los muertos. La explanada de Rectoría, y su extensión con las islas, es analógicamente una de las explanadas mesoamericanas que fueron construidas por plataformas y taludes en diferentes niveles. Existe una lectura muy clara de las formas del México antiguo al estar envuelta, como Monte Albán, por templos, en este caso del saber, que son las facultades y escuelas que van ordenando y completan esta idea.

En la Biblioteca Central, Juan O 'Gorman plasmó la historia de la ciencia en la fachada sur, se observan ahí los esquemas de Copérnico y Ptolomeo, así como el saber sobre el Universo, en otra cara está la historia de las humanidades y en las restantes la historia de la Universidad y la historia de nuestro país; en suma es un libro abierto.

No fueron únicamente los murales de O 'Gorman donde se plasmó las raíces culturales, también se encuentran los murales de Siqueiros en la Torre de Rectoría y en el relieve escultórico de Diego Rivera en el Estadio Olímpico Universitario.

Todo fue hecho con sabiduría, en un gran momento del país. Se gozaba de creatividad, con figuras y personajes en la política, en la academia, en la

arquitectura, en las artes plásticas, en la pintura a lo que se sumó una serie de esfuerzos para concebir una de las obras de la arquitectura moderna mexicana. Más adelante vendría una segunda etapa, conocida como la de la investigación científica, menos afortunada por la utilización desmedida del concreto y los ajustes en los niveles topográficos, al no haber entendido el accidentado terreno del Pedregal.

En 1970 la Universidad construye CCH Sur se construye allí para defender y acotar esos terrenos y poner sus límites con la Unidad de Seminarios, el Jardín Botánico, al sur poniente, y por el otro lado con el Centro Cultural Universitario. También se construyó la sala Nezahualcóyotl, la Biblioteca y Hemeroteca nacionales, los teatros y cines, así como la escuela de teatro, el CUT.

Se desarrolló una gran infraestructura cultural, junto con los otros circuitos de investigación donde se ubican los institutos relacionados con investigaciones estéticas, históricas, sociales que se integran ya de mejor manera.

En las década de 1950 la Universidad apuntó hacia nuevas líneas, fue vanguardista; en los setenta lo volvió hacer con el Espacio Escultórico y el Centro Cultural, aunque desligados de la vida universitaria y urbana, apostando a nuevas infraestructuras.

Historia de Difusión Cultural

La fundación de la Universidad en 1910, no sólo materializó el ambicioso proyecto educativo diseñado por Justo Sierra, sino que al paso del tiempo se convirtió en la mayor plataforma de promoción cultural y producción artística del país. Históricamente, el arte y la cultura han estado ligados al quehacer universitario como algo esencial. En el discurso inaugural de la Universidad, Sierra asumió la vocación cultural de la institución, ese compromiso quedó plasmado en la naciente Ley Orgánica, que instrumentaba el funcionamiento de la Universidad, el artículo primero señalaba: “La Universidad Nacional tiene por objeto realizar en sus elementos superiores la educación del país; ensancharla y perfeccionarla por medio de la investigación científica, difundirla por trabajos de extensión universitaria, y contribuir al desarrollo de la cultura en todos sus grados”.

Las acciones en materia de cultura realizadas por la Universidad a lo largo de los últimos cien años pueden agruparse en tres grandes apartados: 1) la producción cultural y la creación artística, 2) la construcción de infraestructura y los medios para su difusión, y 3) la actividad cultural y artística realizada por universitarios en otros espacios e instituciones.

- En 1930 nació la Revista de la Universidad, dirigida por Julio Jiménez Rueda, que tendría un papel importante en el cumplimiento de la misión cultural de

la institución. En la década de los cincuenta la publicación vivió su época de oro.

- En 1936 surgió la Orquesta Sinfónica de la Universidad y precursora de la actual Orquesta Filarmónica de la UNAM, que difundió a los grandes autores de la música universal y motivó el trabajo de los compositores mexicanos, participando en la promoción del nacionalismo musical.
- En 1937, el gobierno de Lázaro Cárdenas otorgó a la máxima casa de estudios el espacio radiofónico para la fundación de Radio Universidad.
- La creación de la Junta de Gobierno en 1944, como instancia destinada a la designación de distintas autoridades y dependencias, refrendó como objetivos primordiales de la Universidad, la docencia, la investigación y la extensión de los beneficios de la cultura.
- En 1947 se fundó el Servicio de Educación Popular, esfuerzo que luego vendría en la creación de la Dirección General de Actividades Académicas y Difusión Cultural.

Hasta ese momento, las acciones de la Universidad en materia de difusión cultural se daban con cierta continuidad; un hecho que contribuyó de manera determinante a las labores culturales y artísticas de la Universidad fue el nombramiento en 1953, por parte del rector Nabor Carrillo, del poeta y editor Jaime García Terrés como director general de Difusión Cultural. Con García Terrés empezó a publicarse la Gaceta UNAM en 1954, arrancó el Departamento de Distribución de Libros Universitarios y en 1959, surgió el proyecto precursor de la Casa del Lago, ubicada en el Bosque de Chapultepec. También en ese mismo año se fundó el Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA), a un costado de la Rectoría.

A lo largo de la década de los sesenta, entre los rectorados de Nabor Carrillo (1953-1961), Ignacio Chávez (1961-1966), y Javier Barros Sierra (1966-1970), se llevaron a cabo las siguientes acciones con fines de difusión cultural:

- En 1960 comenzó de manera formal la colección Voz viva de México, con la grabación primera de la voz de Alfonso Reyes.
- En ese mismo año, el productor cinematográfico Manuel Barbachano Ponce donó una copia en 16 milímetros de la cinta documental Raíces y toreros, y con ese donativo se fundó la Fílmoteca de la UNAM.
- En 1963 se inauguró el Centro de Estudios Cinematográficos.
- En 1964 el Departamento de Prensa se transformó en la Dirección General de Información y Prensa encabezada por la escritora Rosario Castellanos.
- Los años setenta vieron nacer el Taller Coreográfico de la UNAM (fundado y aún dirigido por Gloria Contreras) y el Museo Universitario del Chopo.

Por acuerdo del Rector Francisco Bárcenas de Castro, en febrero de 1997, la Coordinación de Difusión Cultural cambió su estructura, de esta forma, el Subsistema de Difusión Cultural quedó constituido por: Dirección General de Actividades Cinematográficas, Dirección General de Actividades Musicales, Dirección General de Artes Plásticas, Dirección de Literatura, Dirección de Teatro y Danza, Dirección General de Radio UNAM, Dirección General de TV UNAM, Centro de Estudios Cinematográficos, Centro Universitario de Teatro, Casa del Lago, Museo Universitario del Chopo.

En el año 2010 la Coordinación de Difusión Cultural tuvo a su cargo el: Antiguo Colegio de San Ildefonso, Casa del Lago, CCU, Centro Cultural Tlatelolco, CUEC, CUT, MUAC, MUCA Roma, Museo Experimental El Eco, Museo Universitario del Chopo, Radio UNAM, Palacio de la Autonomía, Teatro Santa Catarina, TV UNAM.

Un Centro Cultural único

Durante el mes de octubre de 1972 se inició una huelga del sindicato de la Orquesta Filarmónica Nacional y Radio UNAM, en donde se demandaba la creación de espacios culturales adecuados para llevar a cabo las actividades artísticas, ya que los conciertos que realizaban, se llevaban a cabo en el auditorio de la Facultad de Filosofía y en el auditorio de la Escuela Nacional de Arquitectura.

De esta forma, el Director General de Difusión Cultural, Diego Valadés, teniendo como Rector a Guillermo Soberón, propuso la idea de construir la Sala de Conciertos Nezahualcóyotl, la cual fue edificada en el año 1979, y posteriormente, tuvo la idea de la creación de un centro cultural para difundir el arte y la cultura.

La Zona Cultural cuenta con importantes instalaciones inmobiliarias que van desde los edificios de los institutos de investigación en ciencias y humanidades, hasta las renombradas construcciones que integran el Centro Cultural Universitario: La Unidad Bibliográfica, las salas Nezahualcóyotl y Miguel Covarrubias, así como el teatro Juan Ruiz de Alarcón y las salas de cines Julio Bracho, José Revueltas y Carlos Monsiváis, junto con el Centro Universitario de Teatro.

La Sala Nezahualcóyotl constituye un recinto de conciertos de especial relevancia tanto en nivel nacional como internacional, tanto por sus cualidades acústicas y funcionales, como por su presencia arquitectónica, todo ello la convierte en un sitio donde se dan cita las más elevadas formas de la expresión musical. La sala Nezahualcóyotl fue construida en un periodo muy corto, ya que la construcción se inició en enero de 1979 y la inauguración se efectuó el 30 de diciembre el mismo año, tiene una capacidad para 2,311 asistentes.

El diseño acústico, mismo que genera la posición de la orquesta, sigue el modelo europeo del Concertgebouw de Ámsterdam, La Sala de Edimburgo y la Sala Andreu

de Glasgow. Existen diseños semejantes en Berlín, Rotterdam, Londres y Bristol. En todos ellos la situación de la orquesta hacia el centro de la sala de audiciones, en vez de encontrarse junto a la pared o detrás de un telón como en los teatros clásicos, tiene la ventaja de que las ondas sonoras llegan directamente a los oídos de los espectadores, que están colocados alrededor del escenario.

Además, la amplitud de los vestíbulos, andadores y estacionamientos de la Biblioteca Nacional, salas de concierto y demás espacios culturales, ofrece vastas posibilidades para los espectáculos al aire libre, así como brinda la posibilidad de contemplar el horizonte montañoso del Valle de México desde prácticamente cualquier punto del lugar.

Si bien la Zona Cultural carece de los murales característicos del casco original, destaca, manifestaciones del arte escultórico contemporáneo que forman parte integral de los espacios arquitectónicos. Muestra fehaciente de esto es el llamado Espacio Escultórico con sus 54 monumentales bloques de concreto integrados a la piedra volcánica del sitio donde fue emplazado. Esta obra, realizada de manera colectiva en 1979, constituye una significativa contribución a la plástica mexicana por parte de prestigiados artistas que unieron sus esfuerzos para dotar a la Universidad con un sitio en el que arte y naturaleza conforman el anverso y el reverso de una misma experiencia creativa.

En el encontramos obras monumentales de Sebastián como Tláloc, Cólotl y una pieza conmemorativa del Cincuentenario de la Autonomía de la UNAM, o bien esculturas como: Cóatl, de Helen Escobedo, La corona del Pedregal, de Matías Goeritz; Ave dos, de Hersua; y Variante de la llave de Kepler, de Manuel Felguérez.

La plaza de las serpientes, ubica en las inmediaciones de los institutos de la Coordinación de Humanidades, evoca las antiguas plazas prehispánicas donde los espacios abiertos albergan diversas manifestaciones escultóricas y arquitectónicas. Recibe este nombre precisamente porque constituye el punto de encuentro de la cabeza de los dos ofidios escultóricos realizados en piedra volcánica por Federico Silva, denominados como Serpientes del Pedregal. Del mismo autor y en el centro de la plaza mencionada, tenemos la obre Signo; por otra, también de Silva, en los alrededores de la zona, destaca la presencia de otras obras como Ocho conejo, Muerte presente, Cincuentenario de la Autonomía de la UNAM y Puma.

Al referirnos a la significativa presencia escultórica en la Zona Cultural no podemos dejar de mencionar las piezas existentes en el interior de la Biblioteca Nacional: Dino, de Federico Silva; Símbolo, de Hersua y La pirámide invertida de Orso Núñez y Francisco Martínez, en el acceso de la Biblioteca Nacional al Fondo Reservado. Otra pieza relevante, localizada en la explanada superior de los recintos culturales es la Universidad, germen de humanismo y sabiduría, de Rufino Tamayo, obra

conmemorativa del 50 aniversario de autonomía de la UNAM. En cuanto a estas obras, podemos afirmar que todas ellas son representativas del afán universitario por ofrecer a sus estudiantes y académicos espacios dotados no solo de funcionalidad, sino también de cualidades estéticas.

Por último, en diciembre 1980 quedaron abiertas las salas Miguel Covarrubias y Carlos Chávez, así como los cines José Revueltas y Julio Bracho. Para responder al crecimiento de infraestructura y actividades culturales en 1977, se creó la Coordinación de Extensión Universitaria, que a partir de 1986 se transformaría en la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM.

En 1980 se instituyó la Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería; en 1986, se fundó otro espacio: la Casa Universitaria del Libro, en la colonia Roma; En 1991 la UNAM adquirió el Teatro Santa Catarina, en el centro de Coyoacán; En 1992 se inauguró el Museo de Ciencias Universum, ese mismo año el CCU se amplió la Biblioteca Nacional para alojar el Fondo de Origen y el Fondo Reservado de la misma; En 1996 abrió sus puertas el Museo de la Luz, en el Centro Histórico; En 1998 se empezó a publicar la revista de divulgación científica ¿Cómo ves? y en 1999 se inauguró una filial del Museo Universitario de Ciencias y Artes en la colonia Roma (MUCA-Roma), como espacio para el arte contemporáneo.

Dos de las más recientes e importantes incorporaciones al sistema cultural de la UNAM son el Centro Cultural Universitario Tlatelolco (2006), inaugurado por el rector Juan Ramón de la Fuente y el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC, 2008), cuya apertura correspondió al rector, José Narro Robles, en el CCU.

Descripción General de la UNAM

Secretaría de Planeación (1998). La Universidad Nacional Autónoma de México tiene como misión impartir educación superior para formar profesionales, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y los problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

Sus funciones sustantivas son la docencia, la investigación y la difusión de la cultura. Para llevarlas a cabo, su estructura se divide en tres subsistemas: el de docencia, que incluye el bachillerato, los estudios profesionales y el posgrado; el de investigación, agrupado en investigación científica por un lado, y humanidades y ciencias sociales, por el otro, y el subsistema de difusión cultural.

La función de la docencia se realiza básicamente en 23 centros de estudio, incluyendo la Ciudad Universitaria, distribuidos en el área metropolitana que comprende el Distrito Federal y su zona conurbada. De éstos, 14 corresponden al nivel bachillerato y nueve a la licenciatura y el posgrado.

El bachillerato está integrado por dos modalidades: la Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, con cinco planteles, y la Escuela Nacional Preparatoria, con nueve.

Los estudios profesionales que se imparten en 22 escuelas y facultades, en Ciudad Universitaria y en otros campus ubicados en el Distrito Federal y su zona metropolitana. Se ofrecen 71 licenciaturas y nueve carreras técnicas en el sistema escolarizado. En el sistema abierto se imparte 17 licenciaturas, una en el nivel técnico y tres especializaciones en veterinaria; el Programa de Universidad en Línea ofrece también licenciaturas.

La UNAM ofrece 36 posgrados con 91 orientaciones en los niveles de maestría y doctorado, y 41 planes de estudios para especializaciones. Éstos tienen la ventaja de ser impartidos conjuntamente por diversas entidades académicas de la Universidad, facultades, escuelas, institutos y centros, lo cual brinda a los alumnos una mayor variedad de tutores expertos en las distintas ramas de su elección.

La investigación se realiza principalmente en institutos, centros y programas universitarios, aunque también se hace en las facultades y escuelas. El subsistema de la investigación se divide en dos áreas; la científica, que cuenta con 17 institutos, siete centros y cinco programas; y la humanística, distribuida en nueve institutos, seis centros y dos programas.

La Universidad está integrada por profesores, investigadores, técnicos académicos, alumnos, empleados, egresados y autoridades.

La planta académica, a la cual se dedica el 62% del presupuesto universitario, está compuesta por 37,610 profesores, investigadores, técnicos académicos, el 25% del presupuesto universitario se le dedica a la investigación el 8% a extensión universitaria y el 5.0% a gestión institucional.

En el 2013 había 330,382 alumnos inscritos en la UNAM: 111,982 en educación media superior; 190,707 en licenciatura y 26,878 en posgrado y 815 en Técnico y Propedéutico de la Escuela Nacional de Música.

Para atender las necesidades de la comunidad universitaria y del público en general, la Universidad cuenta con una amplia red de servicios de apoyo: bibliotecas, publicaciones, museos, servicios de cómputo, actividades deportivas y recreativas, orientación y servicios educativos, servicios médicos, bolsa universitaria de trabajo y servicio social.

También posee una infraestructura capaz de satisfacer otras necesidades de la comunidad universitaria como librerías especializadas, telégrafo, correo, restaurantes y cafeterías, tiendas de autoservicio y un sistema de protección y

transporte. Proporciona también servicios gratuitos de orientación y asesoría fiscal y legal, medicina general, odontología, psiquiatría, urgencias médicas, atención veterinaria para mascotas y transporte en la Ciudad.

Autoridades Universitarias

Las autoridades de la UNAM son la Junta de Gobierno; el Consejo Universitario; el Rector, el Patronato; los directores de facultades, escuelas e institutos; los consejos técnicos de facultades y escuelas, así como los de investigación científica y de humanidades.

La Junta de Gobierno está compuesta por 15 universitarios distinguidos, que han destacado en los distintos campos del saber, designados por el Consejo Universitario o por la propia Junta. Tiene la facultad de nombrar al rector, a los directores de facultades, escuelas e institutos, y a los miembros del Patronato Universitario.

El Consejo Universitario expide las normas y disposiciones generales encaminadas a la mejor organización y funcionamiento técnico, docente y administrativo de la Universidad. Lo preside el rector y está integrado por representantes de los profesores y alumnos de las escuelas y facultades, y de los investigadores adscritos a los institutos; un profesor en representación de los centros de extensión universitaria; un representante de los trabajadores, y de los directores de escuelas, facultades e institutos.

El rector es el representante legal de la Universidad. Su función primordial es cuidar el exacto cumplimiento de la Ley Orgánica, de las disposiciones de la Junta de Gobierno y de las resoluciones que dicte el Consejo Universitario, así como ejercer, en materias no reservadas, la dirección general del gobierno de la institución.

El Patronato Universitario es una autoridad colegiada integrada por tres destacadas personas, que no perciben remuneración alguna. Le corresponde administrar el patrimonio universitario, formular el presupuesto de ingresos y egresos y presentarlo al Consejo Universitario para su aprobación final. Designa al tesorero, al contralor y al auditor interno.

Los Directores de facultades y escuelas son nombrados por la Junta de Gobierno a partir de las ternas que formula el rector después de realizar una amplia consulta en las comunidades de cada entidad. Presiden el consejo técnico de su facultad o escuela y representan a su comunidad ante el Consejo Universitario. Asimismo, tienen la responsabilidad de velar por el cumplimiento de los planes y programas de estudio, y en general, de las disposiciones y acuerdos que norman la estructura y el funcionamiento de la Universidad.

Los consejos técnicos de facultades y escuelas están constituidos por el director de la entidad, por un representante de los profesores de cada especialidad que se imparte, y por dos representantes de los alumnos.

Para coordinar la labor de los institutos, centros y programas de investigación existen dos consejos técnicos; el de la investigación científica y el de humanidades, los cuales están integrados por los directores y los representantes del personal académico y de los institutos.

Coordinación de Difusión Cultural UNAM

La oferta cultural y artística que produce, presenta y promueve la Coordinación—a través de cinco direcciones artísticas, dos direcciones de medios de comunicación, dos centros de difusión y dos centros de extensión, tanto al interior de la Universidad como fuera de sus instalaciones—, ha sido desde hace muchos años punto de lanza en materia de difusión cultural y ha rebasado las fronteras del campus universitario y de la propia nación.

En la Legislación Universitaria respecto al Consejo de Difusión Cultural se establece que:

Artículo 1: El consejo de Difusión Cultural es un órgano colegiado que tiene como objetivos fortalecer y articular las tareas, programas y actividades de las dependencias adscritas a la Coordinación de Difusión Cultural, coadyuvar a la formación integral de los universitarios, y colaborar a difundir con la mayor amplitud posible los valores culturales, particularmente los artísticos. Dirección General de Estudios de Legislación Universitaria (2001).

Artículo 2: Las funciones del Consejo de Difusión Cultural serán las siguientes:

Formular políticas generales de la Coordinación de Difusión Cultural;

- Participar en las acciones conducentes a la elaboración y evaluación de los programas de trabajo de la Coordinación de Difusión Cultural.
- Sugerir lineamientos de planeación y evaluación en materia de difusión cultural, particularmente artísticas y asesorar al respecto a las instancias, entidades académicas y dependencias universitarias.
- Opinar sobre la creación, modificación supresión de dependencias o programas adscritos a la Coordinación de Difusión Cultural.
- Propiciar proyectos de creación artística y coadyuvar a su realización y difusión.
- Fomentar la preservación del patrimonio artístico universitario.
- Recomendar criterios para que el presupuesto de la Coordinación de Difusión Cultural responda a las prioridades que surjan de la planeación de sus actividades;

- Proponer modificaciones a la integración del Consejo de Difusión Cultural y opinar sobre propuestas al respecto,
- Formular su reglamento interno y someterlo para su aprobación al Consejo Universitario; y todas aquellas funciones que le atribuya la legislación universitaria.

Estructura actual de la Coordinación de Difusión Cultural

El Centro Cultural Universitario está integrado de la siguiente manera:

Direcciones generales de:

- Actividades Cinematográficas
- Actividades Musicales
- Artes plásticas
- Literatura
- Danza
- Teatro
- Radio UNAM
- TV UNAM
- Centros de Difusión:
 - Casa del Lago. Mtro. Juan José Arreola
 - Museo Universitario del Chopo
 - Centro Cultural Universitario Tlatelolco
- Centros de extensión:
 - Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC)
 - Centro Universitario de Teatro (CUT)

La Dirección General de Actividades Cinematográficas se encarga de preservar, clasificar y difundir el acervo cinematográfico de la UNAM, que está bajo su custodia, procura incrementarlo, rescata y restaura cintas de gran valor histórico dañadas o en riesgo, y promueve el conocimiento de la cultura cinematográfica tanto nacional como internacional. Programa, además, ciclos de películas que generalmente no se ven en la cartelera comercial, promueve los cine-clubes al interior de esta casa de estudios.

La Dirección General de Actividades Musicales acerca la música de cámara y de concierto a la comunidad universitaria y a la sociedad en general y rescata y difunde el acervo musical de México. En su programación incluye artistas y grupos nacionales e internacionales de diversas tendencias y organiza encuentros, festivales y semanas dedicadas a diferentes grupos de instrumentos con

especialistas mexicanos y extranjeros que tienen el propósito de impulsar y perfeccionar el talento de los jóvenes valores.

La Dirección General de Artes Plásticas tiene, entre sus funciones, el estudio, la clasificación y la conservación del acervo artístico de la institución, integrado por cerca de 20,000 piezas. También, y de manera muy relevante, presenta las propuestas más diversas y vanguardistas de la plástica universitaria y universal en un ambiente de expresión de gran pluralidad que da cabida a todas las corrientes artísticas e ideológicas.

La Dirección de Literatura tiene como propósito incorporar a la comunidad universitaria y al público en general al ejercicio de la literatura mediante la edición y difusión de diferentes colecciones editoriales, la organización de conferencias y mesas redondas, al fomento de la lectura y el contacto con los autores. Promueve el acervo editorial de la UNAM con la librería itinerante Libro sobre ruedas, que visita los diversos planteles universitarios, y tiene a su cargo la colección Voz Viva.

El teatro y la danza universitarios constituyen una parte fundamental del desarrollo de las artes escénicas en México. La Dirección de Teatro y Danza impulsa las propuestas teatrales y dancísticas de diversos géneros y trabaja en la experimentación, la investigación y la búsqueda de nuevos lenguajes escénicos. También busca incrementar el número de puestas en escena en ambas disciplinas y, por lo tanto aumentar el número de asistentes a las funciones de que se presentan en los recintos culturales dentro y fuera de la Universidad Nacional.

El Taller Coreográfico de la UNAM, por su parte, fundado en 1970 por la maestra Gloria Contreras, presenta dos temporadas dancísticas anualmente y ofrece cursos especializados y talleres. Ha sido un semillero de artistas y una muestra incuestionable de la calidad de la danza de nuestro país.

Pionera de la Radio cultural, Radio UNAM es un punto de encuentro de las diversas dependencias de la propia Universidad que tienen en ella un medio para difundir con objetividad y oportunidad los acontecimientos y actividades de interés para la comunidad universitaria y la sociedad en general.

TV UNAM produce programas de apoyo a la docencia y de difusión de los avances de la investigación que se realizan en la UNAM y de la producción cultural y artística universitaria. Cuenta con un acervo videográfico de casi 20,000 horas de grabación y 4,500 horas de programas terminados. Lleva a cabo transmisiones de cursos y diplomados por medio de videoconferencias y teleconferencias, lo cual otorga un papel relevante en los programas de educación a distancia y de enlace con el extranjero.

La Casa del Lago, a partir de mayo de 1959 fue el primer centro de cultura fundado fuera del campus universitario. Refrenda su misión de difundir la cultura a través de una programación variada, atractiva y de alta calidad—con talleres, festivales, concursos y torneos universitarios, funciones de cine, presentaciones de música de cámara, de teatro universitario y de teatro infantil, así como un amplio programa de exposiciones—, dirigida tanto a la comunidad universitaria como al numeroso público que asiste al Bosque de Chapultepec.

Ubicado dentro de una de los barrios con más historia en la Ciudad de México, la colonia Santa María la Ribera, el Museo Universitario del Chopo fue construido a principios del siglo XX. “El Chopo” se ha consolidado como un centro de experimentación de las artes plásticas, la música y las artes escénicas; ha conformado una orientación cultural particular que lo distingue como un centro de difusión universitario alternativo y comunitario. Atiende fundamentalmente a un público joven, da cabida a manifestaciones culturales de vanguardia y es un importante centro de reunión para la comunidad que habita en los alrededores.

La escuela de cine más antigua de América Latina, el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), forma profesionales del cine y la televisión en las ramas de dirección, guión, fotografía, edición, sonido y producción, de manera tal que sus egresados pueden ejercer con éxito su actividad profesional.

El Centro Universitario de Teatro (CUT), que tiene como objetivo principal la formación de actores, directores y técnicos teatrales, se ha consolidado como una de las escuelas más reconocidas del país en su campo. Forma cuadros profesionales que alimentan tanto al teatro universitario como a la escena nacional e incluso a la televisión y al cine que se realizan en nuestro país.

La mayor parte de las actividades artísticas que organizan las dependencias del subsistema de difusión cultural se lleva a cabo en el Centro Cultural Universitario, ubicado en el extremo sur de la Ciudad Universitaria, y que está integrado por:

La sala Nezahualcóyotl:

Es la sala de conciertos más importante de América Latina y tiene un aforo para 2,177 espectadores, se trata de una obra notable, a cargo de la Dirección General de Obras y Conservación, dirigida por el Ing. Francisco De Pablo Galán y la Dirección de Proyectos a cargo del Arq. Orso Núñez, en colaboración con Christopher Jaffe en el aspecto acústico. Es sede la Orquesta Filarmónica de la UNAM. Su nombre rinde homenaje al poeta, señor de Texcoco, cuyas palabras constituyen lo más acabado de la lírica náhuatl, musical de pensamiento entre los antiguos mexicanos.

El sonido reflejado, que completa al que se recibe directamente, es dirigido por la forma quebrada de las paredes y por el plafón acústico-especie de espejo sonoro que se encuentra sobre el proscenio-, que lanza el sonido hacia la zona de las butacas sin que se produzca eco. La escena se proyectó sobre una cámara acústica, caja de resonancia, espacio hueco que aísla al máximo para permitir la óptima ejecución de las melodías es medio del aire con un mínimo de pérdida de vibraciones por transmisión directa hacia los materiales de construcción. Artigas (2006).



Fuente:<http://www.difusioncultural.unam.mx/visitasguiadas/wpincludes/images/Vistas-Guiadas-CCU.pdf>

La Sala Carlos Chávez:

Ubicada en el extremo norte del Centro Cultural, esta sala fue diseñada para escuchar música de cámara en las mejores condiciones y cuenta con una capacidad para 171 espectadores. Sus características la hacen un espacio adecuado también para presentaciones editoriales, charlas y cursos, actividades en las que el diálogo y la cercanía entre espectador y escenario sean básicos.

Su nombre rinde homenaje al gran compositor mexicano, pianista y director de la orquesta, cuya obra sinfónica y de cámara son reconocidas como parte fundamental del nacionalismo musical.



Fuente:<http://www.difusioncultural.unam.mx/visitasguiadas/wpincludes/images/Visitas-Guiadas-CCU.pdf>

La Unidad Teatral:

Inaugurada en febrero de 1979, está compuesta por el teatro Juan Ruiz de Alarcón y el foro Sor Juana Inés de la Cruz, diseñados para el teatro clásico y el teatro experimental, respectivamente. El primer recinto cuenta con características de diseño y equipamiento que le permiten albergar puestas en escena de teatro clásico

o de vanguardia, en las mejores condiciones. Tiene un diseño a “la italiana” y capacidad para 446 espectadores. Su nombre rinde homenaje al ingenio del dramaturgo novohispano, autor de grandes piezas como *Las paredes oyen* y *La verdad sospechosa*, que le han merecido un sitio destacado en el teatro universal.

Fuente:<http://www.difusioncultural.unam.mx/visitasguiadas/wp-includes/images/Visitas-Guiadas-CCU.pdf>

El Foro Sor Juana Inés de la Cruz:

Está dedicado a la experimentación teatral. Es un espacio vertical dividido en cuatro niveles, con una disposición escénica que le da una gran versatilidad para puestas en escena. Su capacidad varía de entre 50 hasta 150 espectadores.

Su nombre rinde homenaje a la mujer novohispana que dedicó su vida a las letras, desafiando todo convencionalismo con su actitud vital, y cuya obra es reconocida como una de las más notables de la literatura hispanoamericana.



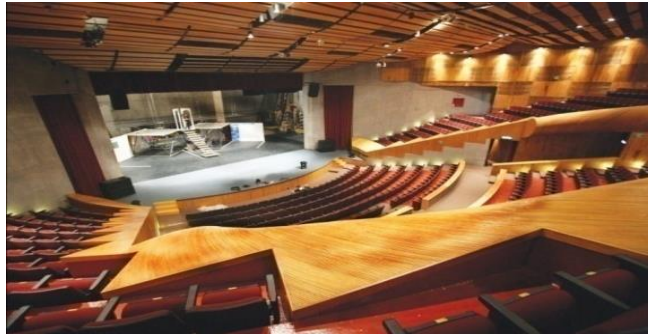
Fuente:<http://www.difusioncultural.unam.mx/visitasguiadas/wpincludes/images/Visitas-Guiadas-CCU.pdf>

La Sala Miguel Covarrubias

Comparte el edificio en que se ubica la Sala Carlos Chávez y se trata de un espacio creado ex profeso para la presentación de espectáculos dancísticos de los más

diversos géneros. Tiene capacidad para 691 espectadores y es la sede de varios grupos universitarios de danza.

Su nombre rinde homenaje a un hombre cuya creatividad e intereses abarcaron la caricatura, la literatura, la etnología, así como el diseño escenográfica para la danza.



Fuente:<http://www.difusioncultural.unam.mx/visitasguiadas/wpincludes/images/Visitas-Guiadas-CCU.pdf>

La Sala Julio Bracho, José Revueltas y Carlos Monsiváis:

Están dedicadas a las proyecciones cinematográficas. Tienen capacidad para 161 espectadores la primera, 60 la segunda y 54 la tercera. Sus nombres rinden homenaje a uno de los más destacados directores mexicanos, a un escritor cuyo trabajo concilia el cine y la realidad nacional y a un cronista de la vida nacional que dedicó varios de sus mejores trabajos al arte cinematográfico.

Museo Universitario Arte Contemporáneo

Ubicado en la explanada frontal del centro, a partir de su inauguración en noviembre de 2008, es la edificación que recibe al visitante procedente de la avenida de los insurgentes.

Este edificio diseñado por el arquitecto Teodoro González de León, alberga la colección pública de arte contemporáneo más amplia de México. Su programa de exposiciones temporales se renueva en dos ciclos anuales, y se suma a la vocación de este espacio como impulsar tanto del conocimiento, como de la valoración y disfrute estético del arte contemporáneo.

Recintos históricos

La riqueza y tradición de la Universidad radica no sólo en sus miles de egresados, sino también en los recintos que la han visto nacer y crecer. Estos espacios, mantenidos gracias al esfuerzo y dedicación de muchos universitarios, forman parte de su invaluable patrimonio.

Entre las encomiendas que el Estado ha conferido a la Universidad para su resguardo y el servicio de sus ciudadanos, en pleno uso, diseminados por el Centro Histórico de esta capital, se encuentra una veintena de edificios majestuosos que siguen alimentándose del espíritu universitario, y cuya arquitectura les vale el rango de patrimonio de la humanidad: el Palacio de Minería, en las calles de Tacuba; el de Medicina, en República de Brasil; la Antigua Escuela de Economía, en República de Cuba; la Academia de San Carlos, adscrita a la Escuela Nacional de Artes Plásticas; el antiguo templo de San Agustín y el de San Pedro y San Pablo, de los siglos XVI y XVII, el antiguo Colegio de San Ildefonso, joya del barroco. Al poniente, en Santa María la Ribera, otras joyas arquitectónicas: La Casa de los Mascarones, del siglo XVIII, que albergara a la Facultad de Filosofía y Letras, así como a la Escuela Nacional de Música, y que hoy se dedica a servicios de cómputo académico y enseñanza de las lenguas; el Museo de Geología, de inicios del siglo XX, adscritos al instituto del mismo nombre, y finalmente, el Museo Universitario del Chopo, estructura desarmable traída pieza por pieza desde Europa y que pasó a manos de la Universidad en 1929 como Museo de Historia Natural y que ahora es encargado de auspiciar el arte de vanguardia y de dar vida a la comunidad artística de ese importante asentamiento urbano.

UNAM Patrimonio Cultural de la Humanidad

El patrimonio cultural es el reflejo de la actividad humana que nos documenta sobre la cultura material, histórica y artística de distintas épocas, y que, por su condición ejemplar y representativa del desarrollo de la cultura es necesario conservar.

El campus central de Ciudad Universitaria de la UNAM fue incorporado, por unanimidad a la lista del Patrimonio de la Humanidad de la Organización de Naciones Unidas para Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en su convención del 28 de junio de 2007, realizada en Nueva Zelanda, título que se incorpora al selecto grupo de universidades en el mundo que portan dicha distinción.

Según el comunicado de la UNESCO “este sitio se ha inscrito porque constituye un conjunto monumental, ejemplar del modernismo del siglo XX. El campus, se integra de obras destacadas de urbanismo, arquitectura, ingeniería, paisajismo y bellas artes, es uno de los más importantes íconos arquitectónicos y urbanísticos del modernismo de toda América Latina”.¹

La zona declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad incluye el primer circuito universitario inaugurado en 1952, y sus más de cincuenta edificios dentro de una Zona Núcleo de 176.5 hectáreas, que significa el 25% de las 730 del campus, y que tienen como límite, hacia el Poniente el Estadio Olímpico, al Sur los Frontones y la

¹ http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=111&lang=es

Zona Deportiva, al oriente la Facultad de Medicina y al Norte los edificios de las Facultades de Filosofía y Letras, Derecho, Economía y Odontología.²

En esta zona se puede contemplar la obra representativa del muralismo mexicano, tanto en la Biblioteca Central, cuyos murales fueron creados por Juan O 'Gorman; los de la Torre de Rectoría, de David Alfaro Siqueiros, las del estadio realizados por Diego Rivera; además de obras de otros muralistas, como Benito Messeguer, Mario Omar Falcón, José Chávez Morado, Francisco Eppens Helguera, Federico Silva, Mathías Goeritz y Guillermo Ceniceros.

El campus de la UNAM se convirtió así en el octavo sitio moderno en obtener dicho nombramiento internacional, pues en la anterior lista se encontraban la ciudad de Brasilia; la Bauhaus, de Alemania; la casa de Schröder, de Holanda; la Ciudad Universitaria de Caracas, Venezuela; la Casa Tugendhat, en Bruno, República Checa; la Ciudad Blanca, en Tel-Aviv, Israel, y la Casa Estudio Luis Barragán, de Tacubaya, México.

Símbolos e Identidad de la UNAM

Escudo

Durante el rectorado de José Vasconcelos, la Universidad fue dotada de su escudo en el cuál el águila mexicana y el cóndor andino, cual ave bicéfala, protegen el despliegue del mapa de América Latina, desde la frontera norte de México hasta el Cabo de Hornos, plasmando la unificación de los iberoamericanos: “Nuestro continente nuevo y antiguo, predestinado a contener una raza quinta, la raza cósmica, en la cual se fundirán las dispersas y se consumará la unidad”³

Lema

El lema que ánima a la Universidad Nacional, *Por mi raza hablará el espíritu*, revela la vocación humanística con la que fue concebida. El autor de ésta célebre frase, José Vasconcelos, se “significa en este lema la convicción de que la raza nuestra elaborará una cultura de tendencias nuevas, de esencia espiritual y libérrima”,

Toga

La Universidad Nacional Autónoma de México restableció el uso de la toga como investidura académica de los universitarios que representa las dignidades y grados conferidos por la Institución. El uso de la toga es obligatorio en las solemnidades que la Universidad determina. Tienen derecho a usar la toga universitaria los miembros de la Junta de Gobierno, el Rector, el Secretario General, el Abogado General, los integrantes del Patronato, los directores de Facultades, Escuelas e

² <http://www.unam.mx/patrimonio/index.htm>

³ Información tomada de la página de internet <http://www.unam.mx/acercaunam/es/identidad/index.html>

Institutos, los coordinadores de Ciencias y Humanidades, los Profesores e Investigadores Eméritos, los laureados con el Premio Universidad Nacional, lo que hayan obtenido el grado de Maestro o Doctor, Profesores titulares de Facultades y Escuelas y los integrantes adscritos a alguno de los Institutos, siempre que unos y otros tengan grado o título superior a bachillerato. La toga se compone de túnica abierta, muceta y birrete.

Goya

El origen de la Goya es por demás pintoresco. Se cuenta que en la primera mitad de los años 40's llegó a la Preparatoria un escuálido muchachito llamado Luis Rodríguez, quien al paso del tiempo se convertiría en el más dinámico porrista y quien por su extrema delgadez fue apodado "Palillo", él se las ingeniaba para negociar con los encargados de los cines aledaños a la Preparatoria el acceso de algunos estudiantes que preferían este entretenimiento a las cátedras escolares. Los cines en cuestión eran el Río, el Venus y el más cercano a la Preparatoria, el Goya. Y entonces, cuando los muchachos buscaban irse de "pinta" al cine, gritaban ¡GOYA! Fue así que surgió la porra universitaria, que hoy en día coreamos todos los universitarios.

Himnos

A través de la música, los propios universitarios han exaltado los valores y el orgullo de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios. El Canto a la Universidad, escrito por Romeo Manrique de Lara y musicalizado por Manuel M. Bermejo, fue declarado himno oficial de la Universidad por el Rector Nabor Carrillo y está escrito para ser cantado por un coro de maestros y alumnos.

El himno que se entona antes del inicio de las confrontaciones deportivas fue creado en 1940 por un grupo de universitarios integrado por Ernesto "Agapito" Navas, Luis Pérez Rubio, Alfonso De Garay, Gloria Vicens, Ángel Vidal, Fernando Guadarrama que unidos al talento de Ismael "Tío" Valdez, lograron la música y la letra. Entonado por primera vez en los patios de la Escuela Nacional Preparatoria, desde entonces, los Pumas de la UNAM entonan la letra.

Puma

Es el logotipo del deporte universitario, *el puma* reúne en una sola expresión dos elementos contradictorios, como son la U, que es una forma geométrica abstracta, un signo, con la cara del puma, que es una forma figurativa, aunque estilizada. Manuel Andrade Rodríguez, apodado "El Pajarito Andrade" fue el creador del PUMA. Así, el símbolo del deporte en la UNAM constituyó una forma constante, que pudiera ser retenida por la gente, que fuera moderna y que se pudiera reproducir con facilidad. El PUMA tiene los elementos aleatorios que son los colores azul y oro, que representan al deporte universitario y el puma mismo, que convenía estilizar e integrar en una síntesis donde estuviera representada también la UNAM.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describen, el diseño metodológico, el tipo de investigación, la definición de las variables, el tipo de muestra, el instrumento de medición y el procedimiento que se utilizó para llegar al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Planteamiento del problema

La Universidad Nacional Autónoma de México es la institución educativa con mayor tradición académica y cultural en el país. En ella se han formado muchos de los más ilustres personajes de la ciencia, las humanidades, la cultura y las artes de México y de América Latina. (Secretaría de Planeación 1998)

A lo largo de su historia, la UNAM ha marcado el rumbo y ha sido líder en el cultivo y desarrollo de prácticamente todas las disciplinas científicas, humanísticas y sociales, así como en la creación artística y difusión de la cultura.

Una función sustantiva de la universidad es la difusión y extensión de la cultura, que se sitúa estructuralmente en el mismo plano de horizontalidad de las otras funciones, sin embargo, los estudiantes no se integran a la vida cultural.

La incorporación de los estudiantes a la vida diaria de la universidad supone una integración a nuevas identidades sociales, aunque éstos pertenezcan ya a una clase social, étnica, género, nacionalidad o su comunidad básica de referencia, de cierta forma cruzan un territorio desconocido tanto personal como para la familia, en muchos casos el estudiante es el primer miembro de la familia que ha llegado a la universidad. Algunos autores como Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron, Christian Baudelot y Roger Establet, sostienen que el éxito escolar está ligado al medio familiar y la motivación alimentada en su seno, a la pertenencia de una determinada clase social, a un conjunto de factores que reagruparon bajo el concepto de “capital cultural” (Bourdieu y Passeron, 1977: Baudelot y Establet, 1988).

Al incorporarse al ámbito escolar, los universitarios participan en espacios sociales y culturales, en los que se identifican por sus modos y estilos de vida propios de su origen social y cultural, a lo que les inculcaron sus padres o de las prácticas adscritas a una generación, o a una determinada área de estudio y a un contexto histórico del que forman parte.

El propósito de este trabajo, es investigar cómo se relacionan las prácticas de consumo cultural con el origen y situación social (perfil socioeconómico y sociodemográfico) de los estudiantes universitarios, el nivel educativo de ambos padres y el área de estudio en la que se desarrollan los universitarios.

Preguntas de investigación

- ¿Existen diferencias entre el origen y situación social (factores socioeconómicos y sociodemográficos) de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM con respecto a las prácticas de consumo cultural?
- ¿Existen diferencias que puedan influir en el desarrollo de las prácticas de consumo cultural de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM con respecto al nivel educativo del padre y la madre?
- ¿Es diferente el grado de consumo cultural de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM por área de estudio a la que pertenecen?

Objetivos

Objetivo general:

Realizar un estudio sobre hábitos de consumo cultural y conocer cómo se relacionan las prácticas de consumo cultural con el origen y situación social (perfil socioeconómico y demográfico), el nivel educativo de ambos padres y el área de estudio en la que se desarrollan los estudiantes de licenciatura de las cuatro áreas de estudio del campus ciudad universitaria de la UNAM fuera de Ciudad Universitaria, dentro y en el Centro Cultural Universitario.

Objetivos específicos:

- Determinar si existe alguna relación entre el origen y situación social (características socioeconómicas y sociodemográficas) de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM con respecto a las prácticas de consumo cultural.
- Analizar si existen diferencias en el desarrollo de las prácticas de consumo cultural de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM con respecto al nivel educativo del padre y la madre.

- Comparar y evaluar sí el área de estudio a la que pertenecen los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM incide en las prácticas de consumo cultural.

Hipótesis

Hipótesis # 1

Existen diferencias o correlaciones significativas entre el origen y situación social (factores socioeconómicos y sociodemográficos) de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM con respecto a las prácticas de consumo cultural

Hipótesis # 2.

Existen diferencias significativas en relación con el nivel educativo del padre y la madre y el desarrollo de las prácticas de consumo cultural de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM.

Hipótesis # 3.

Existen diferencias significativas por área de estudio a la que pertenecen los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM en cuánto al desarrollo de las prácticas de consumo cultural.

Variables de la investigación

Las variables que se manejaron en la presente investigación se dividieron en variables origen y situación social (sociodemográficas y socioeconómicas), variables de máximo de nivel de estudio de ambos padres de familia, variables por áreas de estudio y las variables de prácticas de consumo cultural las cuales se describen a continuación.

Variables objeto de estudio: Definición conceptual	
Origen y situación social	<p>AMAI (2009) Variables socioeconómicas: Representa la capacidad económica y social para acceder a un conjunto de bienes y servicios para crear un estilo de vida.</p> <p>Moreira (2007) Variables sociodemográficas: Responde al conjunto de rasgos particulares y del contexto familiar y económico que caracteriza al grupo social al que pertenece los estudiantes.</p> <p>Esta dimensión pretende dar un balance de las características socioeconómicas y sociodemográficas de los estudiantes de licenciatura.</p>
Nivel educativo de ambos padres:	<p>Moreira (2007) Está relacionada con la integración de los aspectos relativos a la preparación académica, el nivel de escolaridad y situación educativa del padre y de la madre.</p> <p>Conocer la escolaridad de los padres es un indicador para revelar la desigualdad de ambientes familiares de origen. Partiendo del supuesto de que aquellos alumnos que crecieron en un ambiente cultural familiar donde sus padres cuentan con estudios a nivel licenciatura o más, los coloca en una situación académica e intelectual comparativamente mejor, en relación con los estudiantes cuyos padres no lograron acceder a estudios superiores.</p>
Área de estudio:	<p>DGAE (2012) Rama o campo de estudio en la que se capacita a los alumnos para ejercer una profesión, a nivel técnico o licenciatura.</p> <p>Dentro de la escala educativa de nuestro país, la UNAM imparte cátedras entre las cuales se encuentran los niveles de iniciación universitaria, bachillerato, técnico y licenciatura. La UNAM está dividida en cuatro áreas específicas a saber:</p> <p>Área 1: Físico-Matemáticas e Ingenierías Área 2: Biológicas y de la Salud Área 3: Ciencias Sociales Área 4: Humanidades y las Artes</p>
Prácticas de consumo cultural:	<p>Güell (2011) Realización de actividades frecuentes individuales o grupales donde se efectúa la apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad.</p> <p>Esta dimensión pretende dar a conocer el tipo y la frecuencia con la que los estudiantes acuden y participan en la vida cultural y recreativa de la UNAM.</p>

Identificación, definición y operacionalización de variables				
Variables Independientes: Socioeconómicas, sociodemográficas, nivel educativo de ambos padres, y área de estudios de los estudiantes universitarios de la UNAM.				
Identificación de Variables	Definición	Escala de medición		Indicadores
Sexo	Condición orgánica de diferenciación biológica entre un hombre y una mujer.	Nominal	1 2	Masculino Femenino
Edad	Tiempo cronológico de vida del(a) alumno(a) manifestado en años.	Intervalo	1 2 3 4 5	Entre 15 a 19 años. Entre 20 a 24 años. Entre 25 a 29 años Entre 30 a 34 años 35 o más.
Estado civil	Condición legal relativa a la convivencia de(a) alumno(a) con una pareja formal.	Nominal	1 2 3 4 5	Soltero (a) Casado (a) Divorciado(a)/separado (a) Viudo (a) Unión libre
Condición laboral	Identificación que hace el sujeto a la pertenencia de un empleo, en un lapso de al menos seis meses para el momento de la medición.	Nominal	1 2	Si No
Personas con quién vive	Personas que viven normalmente en el hogar ¹	Nominal	1 2 3 4 5 6 7	Ambos padres Sólo con padre Sólo con madre Otros familiares Amigos Cónyuge Solo
Principal sostén económico	Personas que están trabajando, y tienen una ocupación con remuneración.	Nominal	1 2 3 4 5 6	Ambos padres Padre Madre Otros familiares Cónyuge Yo mismo
Ingreso mensual.	Remuneraciones totales percibidos en 30 días ² Suma de todos los sueldos, salarios, ganancias y otras	Intervalo	1 2 3 4	Menos de 1,000 De 1,000 a 1,999 De 2,000 a 2,999 De 3,000 a 3,999

¹ http://iies.faces.ula.ve/censo90/Conceptos_definiciones_de_poblaci%C3%B3n_vivienda.html

² <http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/download/17thicls/r2hies.pdf>

	formas de ingresos de una familia en un periodo determinado		5 6 7 8 9	De 4,000 a 4,999 De 5,000 a 6,999 De 7,000 a 9,999 De 10,000 a 14,999 De 15,000 ó más
Número de personas que dependen de este ingreso	Personas que se sostienen monetariamente del ingreso	Intervalo	1 2 3 4	1 a 3 personas 4 a 6 personas 7 a 9 personas Más de 9
Dinero que gasta a la semana	Monto de dinero que se percibe a la semana	Ordinal	1 2 3 4 5 6	50 pesos 100 pesos 200 pesos 300 pesos 400 pesos 500 pesos o más
Bienes en vivienda	Equipamiento en los hogares	Nominal	1 2 3 4 5 6	Televisión Televisión de paga Teléfono fijo Teléfono celular Personal de servicio Computadora/Laptop
Número de cuartos o habitaciones	Cuarto o habitación es el espacio cerrado o separado por paredes fijas, de cualquier material, destinado para alojar personas: sala, comedor, cuarto de TV, cuarto de juegos, biblioteca, cocina, cuarto de azotea etc.	Intervalo	1 2 3	1 a 3 4 a 6 7 o más
Número de baños	Baños completos que estén al servicio exclusivo de los miembros del hogar y de su servidumbre.	Ordinal	1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 o más
Regadera funcionando	Posesión de regaderas funcionando.	Nominal	1 2	Sí No
Número de focos	Todos los focos utilizados para iluminar la vivienda y que se encuentren en techos, paredes, lámparas de buró, lámparas de piso, lámparas de restirador, etc.	Intervalo	1 2 3 4 5	0 a 5 6 a 10 11 a 15 16 a 20 21 o más

Tipo de piso	Saber si en el hogar se ha pasado de los materiales más económicos a otros menos económicos.	Nominal	1 2	Tierra o cemento Otro tipo de material
Número de automóviles propios	Existencia de vehículos automotores para el uso particular de los miembros del hogar	Ordinal	1 2 3 4	0 1 2 3 o más
Nivel máximo de estudios de ambos padres	Es el grado de aprendizaje que adquiere una persona a lo largo de su formación en una institución educativa formalizada. Periodo medido en años escolares que una persona ha permanecido en el sistema educativo formal.	Ordinal	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Sin escolaridad Primaria Secundaria Estudios técnicos Bachillerato o equivalencia Normal Licenciatura Posgrado (especialidad, maestría, doctorado) No sabe
Tipo de institución de educación superior de ambos padres	Refleja si la educación fue pública o privada	Nominal	1 2 3	Pública Privada No aplica
Tipo de institución en la que el alumno concluyó su educación media superior.	Refleja la evolución de los alumnos de acuerdo al ritmo y la velocidad con que éstos cursan o cubren sus asignaturas, para mi estudio se tomará en cuenta sí la institución en la que curso su bachillerato fue:	Nominal	1 2	Pública Privada
Tiempo de traslado de casa a C.U	Tiempo que tarda el estudiante en trasladarse de su casa a Ciudad Universitaria.	Ordinal	1 2 3	45 minutos o menos 1 hora promedio 2 horas o más
Área de estudio:	Las diferentes carreras en las que se capacitan a los alumnos para ejercer una profesión a nivel técnico o licenciatura la UNAM tiene dividida en cuatro áreas específicas a saber:	Ordinal	1 2 3 4	Área 1: Físico-Matemáticas e Ingenierías Área 2: Biológicas y de la Salud Área 3: Sociales Área 4: Humanidades y las Artes

Identificación, definición y operacionalización de variables				
Variables Dependientes: Práctica de Consumo Cultural				
Identificación de Variables	Definición	Escala de medición		Indicadores
Prácticas de consumo cultural:	Conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio.	Ordinal/ Intervalo	1 2 3 4 5 6 7 8 9	De música Exposiciones Conferencias Cine Presentación de libros Danza Teatro Museos Eventos deportivos
Actividades que realizan en C.U	Frecuencia de asistencia	Ordinal/ Intervalo	1 2 3 4 5 6 7 8 9	De música Exposiciones Conferencias Cine Presentación de libros Danza Teatro Museos Eventos deportivos
Asistencia al CCU Cine	Frecuencia de asistencia al cine en el CCU	Ordinal/ Intervalo	1 2 3	Sala José Revueltas Sala Julio Bracho Carlos Monsiváis
Asistencia al CCU a conciertos de música	Frecuencia de asistencia a conciertos de música en el CCU	Ordinal/ Intervalo	1 2	Sala Nezahualcóyotl Sala Carlos Chávez
Asistencia al CCU exposiciones y museos	Frecuencia de asistencia a museos y exposiciones en el CCU	Ordinal/ Intervalo	1 2 3	MUCA MUAC UNIVERSUM
Asistencia al CCU al Teatro	Frecuencia de asistencia al Teatro en el CCU	Ordinal/ Intervalo	1 2 3 4 5 6	CCU explanada CCU caja negra Foro Sor Juana Inés de la Cruz Centro universitario de teatro Teatro Juan Ruiz de Alarcón Facultad
Asistencia al CCU a presentaciones de danza	Frecuencia de asistencia a presentaciones de danza en el CCU	Ordinal/ Intervalo	1 2	Sala Miguel Covarrubias Teatro Carlos Lazo

Participación en grupos	Capacidad para involucrarse en actividades institucionales.	Ordinal	1 2 3 4	Artístico-Cultural Deportivo Religioso Político
Prioridades culturales en la familia	Preferencia por los aspectos culturales.	Ordinal	1 2 3 4 5	Muy alto Alto Medio Bajo Muy bajo
Motivo de inasistencia al CCU	Impulso que lleva a los estudiantes a no asistir al CCU	Ordinal	1 2 3 4 5 6 7 8	No tengo tiempo No me interesa No tengo dinero para la entrada No sé dónde está, no lo conozco Está muy lejos El horario no me conviene Problemas de salud No me siente a gusto en un lugar así
Importancia de las actividades culturales	Jerarquización de las actividades culturales	Ordinal	1 2 3 4 5	Muy importante Importante Medianamente importante Poco importante Nada importante
Número de veces que las actividades culturales interfieren en calificaciones		Intervalo	1 2 3 4 5	De 1 a 3 veces De 4 a 6 veces De 7 a 9 veces 10 o más veces Nunca
Papel de la familia	Influencia de la familia en las practicas de consumo cultural	Nominal	1 2	Sí No
		Nominal	1 2 3	Artístico-culturales Deportes Idiomas

Diseño de la Investigación.

Tipo de estudio.

Transversal: Una sola medición de la unidad de análisis en relación a la evolución del fenómeno estudiado.

Descriptivo: Se realiza un diagnóstico de las características de la unidad de análisis.

Debido a que es de interés indagar sobre el consumo cultural se llevara a cabo un análisis exploratorio para describir la muestra. El instrumento utilizado para recabar la información solo proporciona datos de tipo transversal, ya que, las mediciones se obtienen de cada individuo corresponden a un momento específico en el tiempo.

Metodología del Muestreo

De acuerdo a la metodología propuesta por Hernández (2010), y con la finalidad de obtener información acerca de los estudiantes de licenciatura de las cuatro áreas de estudio de la UNAM, se recurrió a la formulación de una muestra aleatoria estratificada que permitiera obtener información confiable, entrevistando sólo a una parte de la comunidad universitaria de Ciudad Universitaria.

Participantes.

En el año 2012 el universo de estudio contó con 88,411 individuos inscritos en el sistema escolarizado de las carreras que se imparten en el campus ciudad universitaria. Dicha cifra fue obtenida de la página de Planeación de la UNAM 2012.

Selección de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra para estudiantes de licenciatura se utilizó la fórmula de muestras para estudios sencillos Rojas (2010) ya que presenta las siguientes características: La población objeto de estudio es grande (mayor de 10 mil casos).

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

- “Z” es igual al nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población.
- “pq” se refiere a la variabilidad del fenómeno estudiando.
- “E” indica la precisión con que se generalizarán los resultados
- “n” es el tamaño de la muestra

Para determinar el nivel de confianza (Z) se asigna un porcentaje con el que se desea trabajar, que debe dividirse entre dos; después, el número que se obtenga debe buscarse en una tabla y finalmente los números de intersección se suman, dando por resultado el valor de Z.

Deseamos trabajar con un 95%, Z se determinará de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} .95/2 &= .4750 \\ Z &= 1.96 \text{ (área bajo la curva)} \end{aligned}$$

La probabilidad de éxito o fracaso (pq) se obtiene dándoles un porcentaje equitativo que sumados den el 100% es decir.

$$\begin{aligned} P &= 50\% = .5 \\ Q &= 50\% = .5 \end{aligned}$$

El margen de error (e) se determina con base en la validez que se le desea dar a la información, y está relacionado con el nivel de confianza, esto es que a un mayor nivel de confianza, se puede determinar un mayor margen de error.

El universo de estudio (N) está determinado por el número de personas que conforman nuestro grupo objetivo.

Dónde:

- Z= Nivel de confianza del 95% (1.96 en áreas bajo la curva normal)
- p= .5
- q= .5
- e= .05 (5% de error)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(.5)(.5)}{(.05)^2} \quad n = 384$$

Como el tamaño de la población es conocido (88.411 estudiantes de licenciatura de las cuatro áreas de estudio de ciudad universitaria) se utiliza el factor de corrección finito y la muestra anterior se denomina entonces muestra inicial.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384 - 1}{88,411}} \qquad n = \frac{384}{1.00433} \qquad n = 382$$

Este resultado se comprobó con el programa STATS que viene incluido en el libro de Hernández (2010).

Decidí aplicar 410 cuestionarios.

Área	Población	% Población	Encuestas por aplicar
Área 1	32,613	37%	107
Área 2	15,026	17%	100
Área 3	33,051	37%	103
Área 4	7,721	9%	100
Total	88,411	100%	410

Instrumento de medición

Para la presente investigación se diseñó un instrumento, en el que se consideró la encuesta de Datos Socioeconómicos de la UAM 2011, el cuestionario del Dr. Adrián de Garay del apartado de Actividades culturales, difusión y extensión de su libro; Los actores desconocidos: Una aproximación al conocimiento de los estudiantes 2001 de su tesis doctoral. Y el estudio socioeconómico que realiza la AMAI con su regla AMAI 8X7. Antes de la redacción definitiva del cuestionario se recabó la opinión de maestros, expertos en evaluación. Una vez redactado el instrumento y previo a su aplicación se realizó en el mes de febrero una encuesta piloto entre alumnos de diferentes edades, sexos y facultades, destinado a probar el diseño del cuestionario en cuanto a la claridad de conceptos, ítems adecuados a las respuestas de cada pregunta, etc.

A partir de los resultados de este último control de diseño, se realizaron ciertas modificaciones en la presentación del cuestionario, se eliminó una pregunta que se considero podía herir susceptibilidades y se aumentaron preguntas socioeconómicas y de hábitos de consumo cultural. Por lo que el instrumento de recolección de datos se integró de 34 preguntas.

Recolección de la información

El trabajo de campo propiamente dicho, es decir, la labor de encuestar a los estudiantes de las cuatro áreas de estudio del campus de Ciudad Universitaria de la UNAM fue realizado en la segunda y tercera semana del mes de marzo del 2013. Los cuestionarios se repartieron a los sujetos, para que los contestaran ellos mismos, bajo mi supervisión para solucionar cualquier tipo de duda. Se recalcó el carácter voluntario y anónimo, si bien me sorprendió que varios universitarios de ciertas facultades no tuvieran interés alguno de colaborar y muchos otros se interesaron en el tema de investigación.

Captura de los datos

Una vez recogido todos los cuestionarios se procedió a darles un folio a cada cuestionario y a separarlos por área de estudio. Posteriormente, se codificó y se efectuó la captura. La base de datos se trabajó en el paquete estadístico SPSS versión 19.0 y se procedió hacer un análisis estadístico exploratorio.

Análisis descriptivo

A través de la estadística descriptiva se realizó un análisis descriptivo de la muestra con la finalidad de conocer la distribución de frecuencias y proporciones, así como las puntuaciones medias obtenidas de acuerdo con cada variable del cuestionario.

Análisis factorial

Se utilizó esta técnica estadística de reducción de datos, que explica, las correlaciones entre las variables, permite identificar y construir dimensiones comunes existentes que a primera vista no son evidentes. Las cargas de los distintos factores se utilizan para intuir la relación de éstos con las distintas variables. El objetivo de utilizar el Análisis de factores es el de construir un índice de nivel socioeconómico que se pudiera cruzar con las otras variables del cuestionario. Ver el anexo 2

Prueba t de Student

Esta prueba se utiliza para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos, es decir, se utiliza para comparar dos medias.

Análisis de la Varianza

Esta prueba se efectuó para establecer desigualdades entre grupos, es decir si existían diferencias significativas entre grupos a través del análisis ANOVA. El modelo de ANOVA calcula la suma de cuadrados, los grados de libertad y las medias cuadráticas entre grupos, intra-grupos y total. También arroja el valor F de

la prueba y el grado de significación. Cuanto mayor sea el valor de F de la prueba y menor el grado de significación estadística, es más probable que existen diferencias significativas entre los grupos.

Correlación de Pearson

Se aplicó un análisis de correlación bivariada de Pearson para determinar las relaciones entre algunas variables evaluadas.

El coeficiente de Pearson, es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos de razón. La correlación de Pearson está representada por un coeficiente que oscila entre -1 a +1, que corresponde a una correlación negativa perfecta y una correlación positiva perfecta, respectivamente. Este coeficiente de correlación establece una relación entre variables, pero no determina una relación causal.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

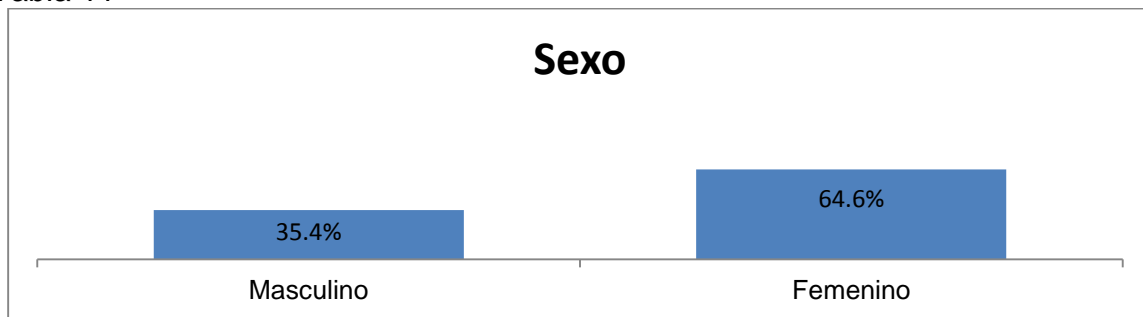
Estadística descriptiva

Variables sociodemográficas

Sexo

Dentro de la distribución de la muestra evaluada en esta investigación, conformada por 410 estudiantes de licenciatura de la UNAM, se observó que, el 64.6% (265) del total son mujeres, mientras que el restante 35.4% (145) son hombres.

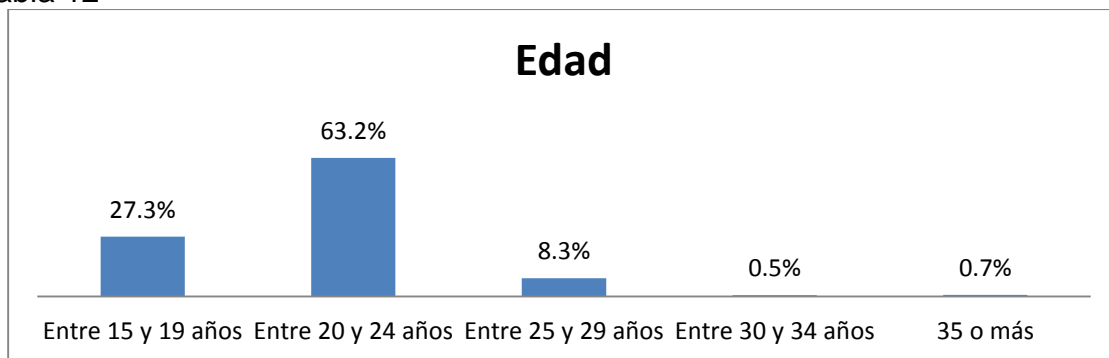
Tabla 11



Edad

La proporción más alta de estudiantes se ubicó en el grupo de edad entre los 20 y 24 años (63%), mientras que la menor se encuentra el grupo entre los 30 y 34 años (0.5%) y 35 o más (.7%)

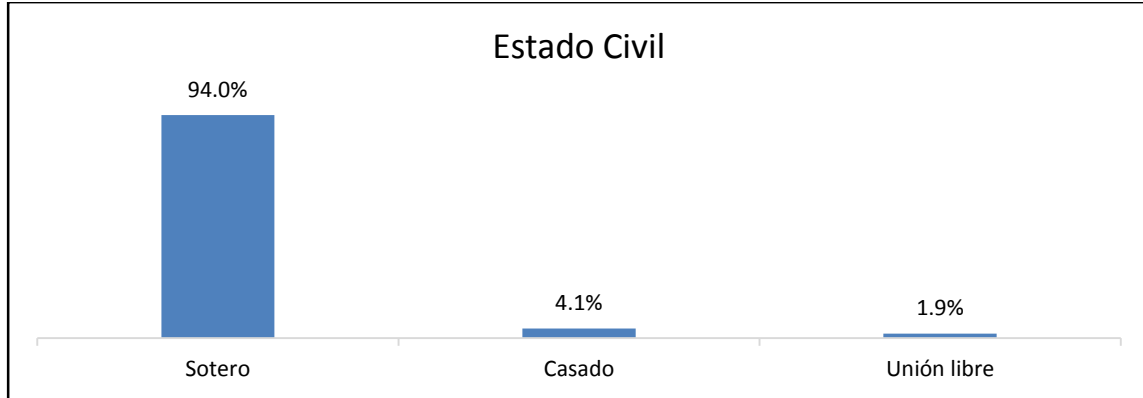
Tabla 12



Estado Civil

El (94%) de los estudiantes manifestaron que su estado civil era soltero. Con un (4%) se encuentra la población casada y en menor proporción se encuentran las personas cuyo estado civil es unión libre.

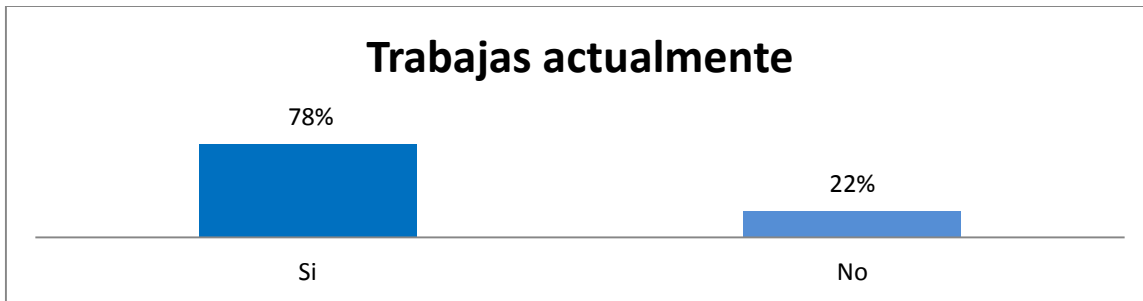
Tabla 13



Condición Laboral

La condición laboral de los estudiantes se distribuye de la siguiente manera: 320 estudiantes del total de los encuestados afirman no encontrarse laborando actualmente, lo que corresponde a un (78%) de la población. El (22%) que corresponde a 90 estudiantes expresan estar actualmente laborando.

Tabla 14

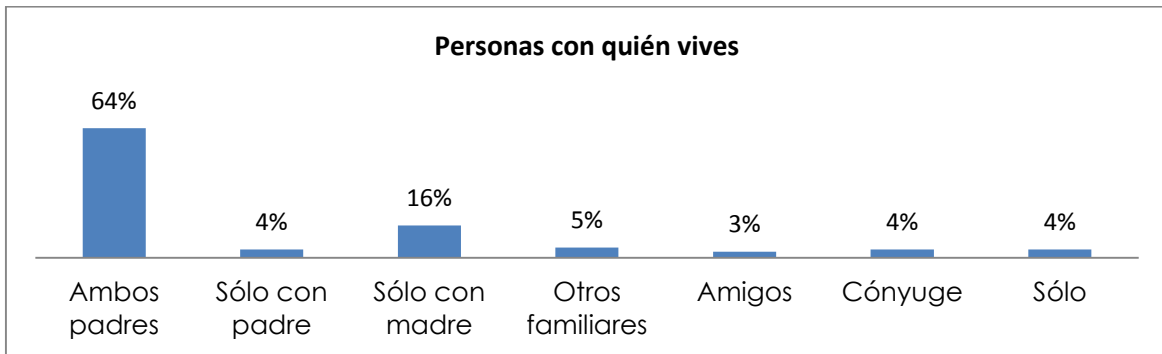


VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

Personas con quién vive

La mayoría de los estudiantes encuestados manifiestan que viven con ambos padres (63.7%). En orden descendente se encuentran las personas que viven sólo con su madre (16.3%), con otros familiares (5.1%), son su cónyuge (4.4%), solo (4.1%), sólo con su padre (3.7%) y con amigos (2.7%).

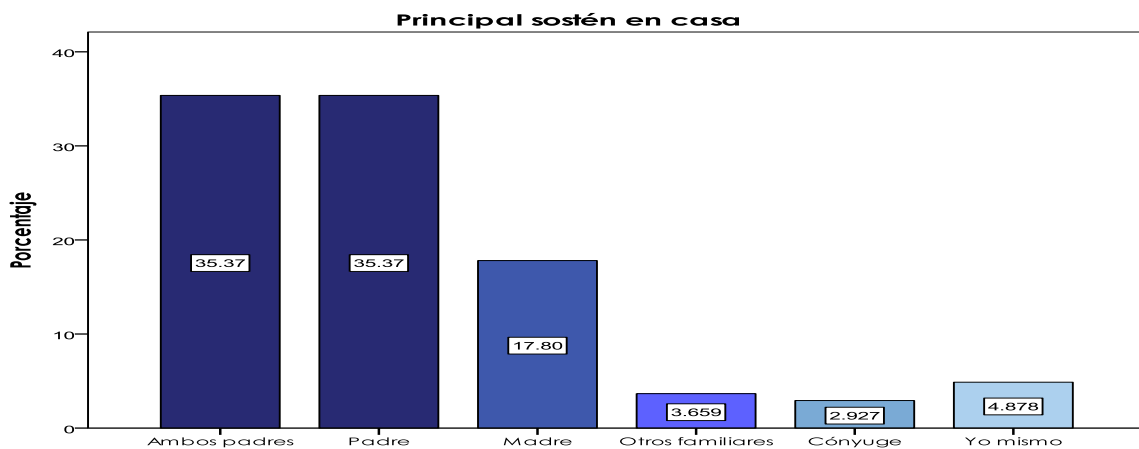
Tabla 15



Principal sostén económico en casa

Se observa que los gastos son en igual proporción (35%), compartidos por ambos padres o por el padre, seguido por la madre (17.8%), yo mismo (4.9%), otros familiares (3.7%) y cónyuge (2.9%).

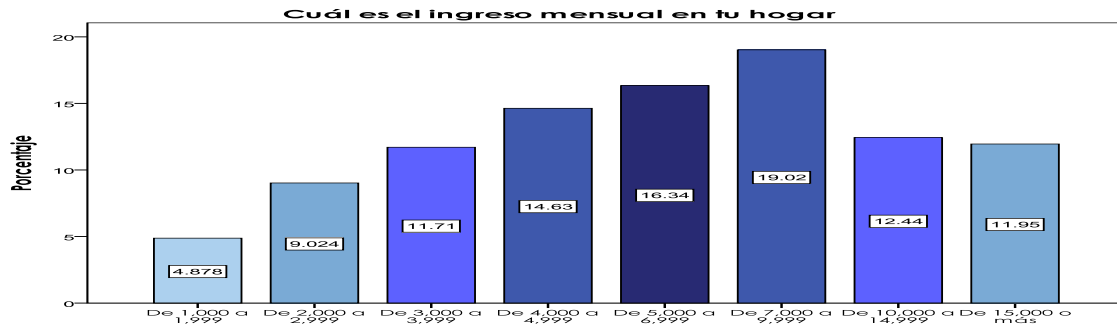
Tabla 16



Ingreso mensual

Aproximadamente el 50% de los encuestados tienen un ingreso mensual, en el hogar entre 4,000 y 9,999, aunque el rango con el porcentaje más alto se ubicó entre los 7,000 a 9,999 (19%), seguido de 5,000 a 6,999 (16%) y finalmente el de 4,000 a 4,999 (15%), prácticamente no hay hogares con menos de 1000 de ingreso mensual (.5%).

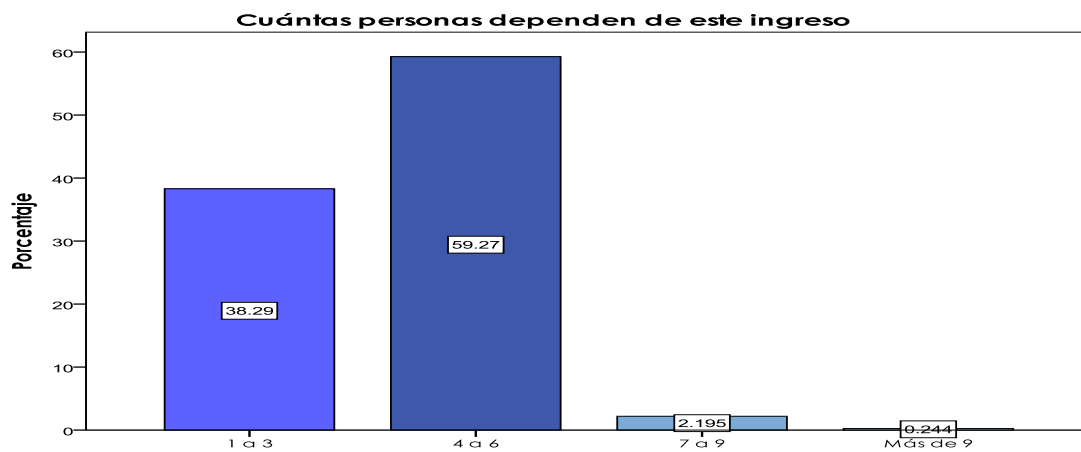
Tabla 17



Número de personas que dependen del ingreso en el hogar

La mayoría de los estudiantes manifiesta que las personas que dependen del ingreso mensual del hogar es de 4 a 6 personas (59.3%), y el menor (.2%) más de nueve personas.

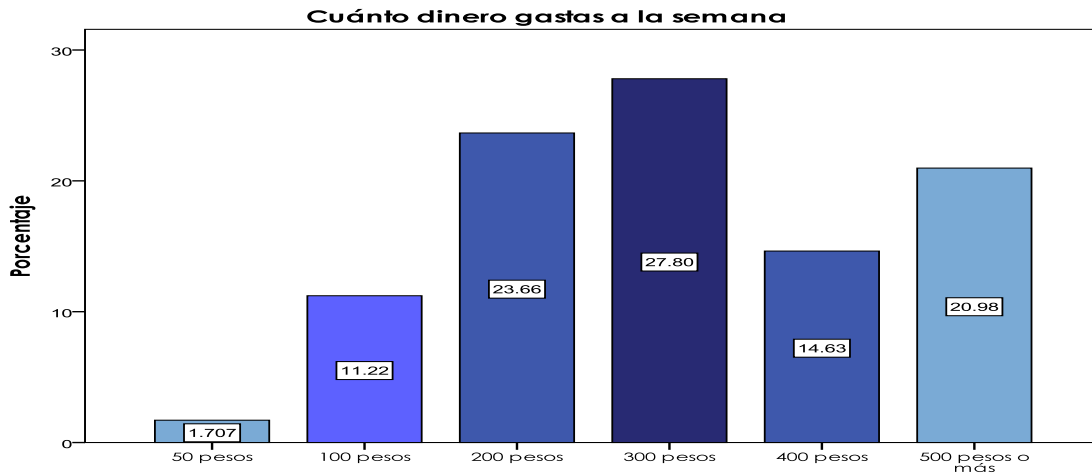
Tabla 18



Dinero que gasta a la semana

Los gastos que tiene el estudiante durante la semana son cubiertos en la mayoría de los casos por 300 pesos (27.8%), el (23.7%) manifiesta que 200 pesos, el (21%) 500 pesos o más, 400 pesos (14.6%), 100 pesos (11.2%) y en menor proporción se encuentran quienes gastan 50 pesos a la semana (1.7%).

Tabla 19

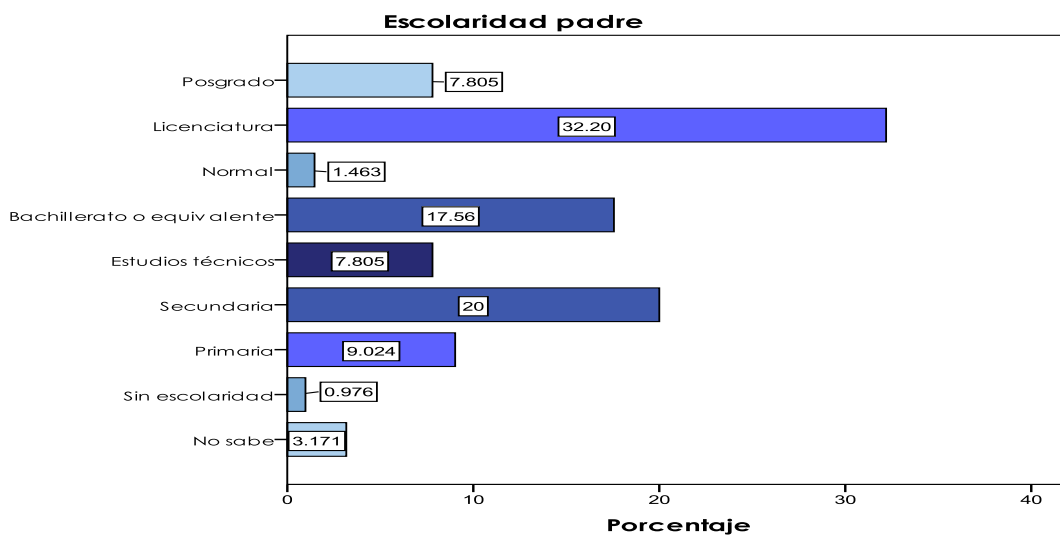


Nivel Máximo de Estudios de ambos padres

Nivel máximo de estudios del padre

Con respecto al máximo nivel educativo alcanzado por el padre, se observa que existe una mayor concentración que poseen estudios de licenciatura (32%) y en los que tienen estudios de secundaria (20%), le sigue el nivel bachillerato (17.6%). A nivel primaria se encuentran 9.0% de los padres, habiendo un porcentaje igual en padres con posgrado y estudios técnicos (8%) cada uno, el 3.2% lo representan los alumnos que no saben que escolaridad tienen sus padres y el 1.5% son egresados de la normal y un porcentaje menor (1%) lo representan los padres que no tienen escolaridad. El 60% de los padres no tuvo formación universitaria.

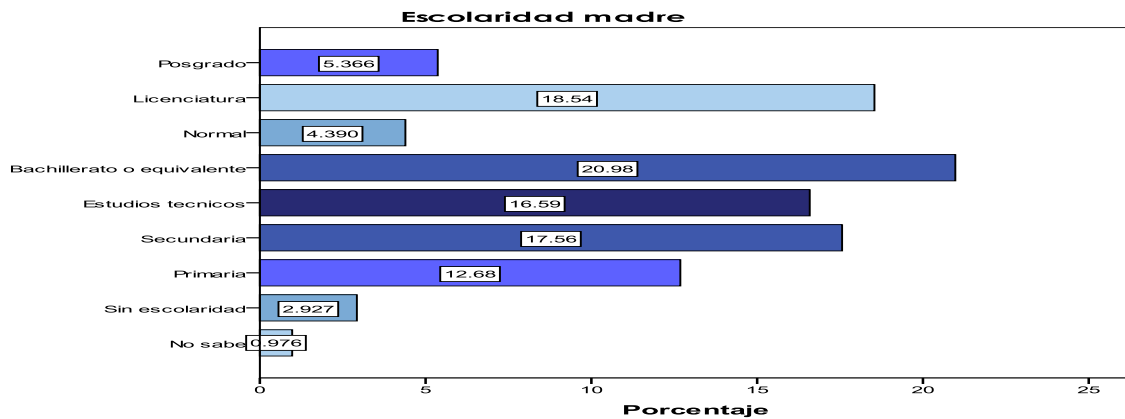
Tabla 20



Nivel máximo de estudios de la madre

La mayor parte de los estudiantes encuestados, manifestaron que el nivel educativo de sus madres era el de bachillerato o equivalencia (21.5%); superando por 2.5 puntos porcentuales a la siguiente categoría: licenciatura (19%) el porcentaje de madres que tienen licenciatura se encuentra 12.5 puntos porcentuales por debajo del nivel educativo de los padres en esa misma categoría. La siguiente categoría la conforman madres con estudios de secundaria (17.8%), con estudios técnicos (15.4%), con primaria (12.7%). Apenas el 5.1% de madres que tiene posgrado, 4.4% normalistas, 3.2% sin escolaridad y solo 1% de los estudiantes no saben qué nivel de estudios tiene su madre. El 76 % de las madres no tuvo acceso a la universidad.

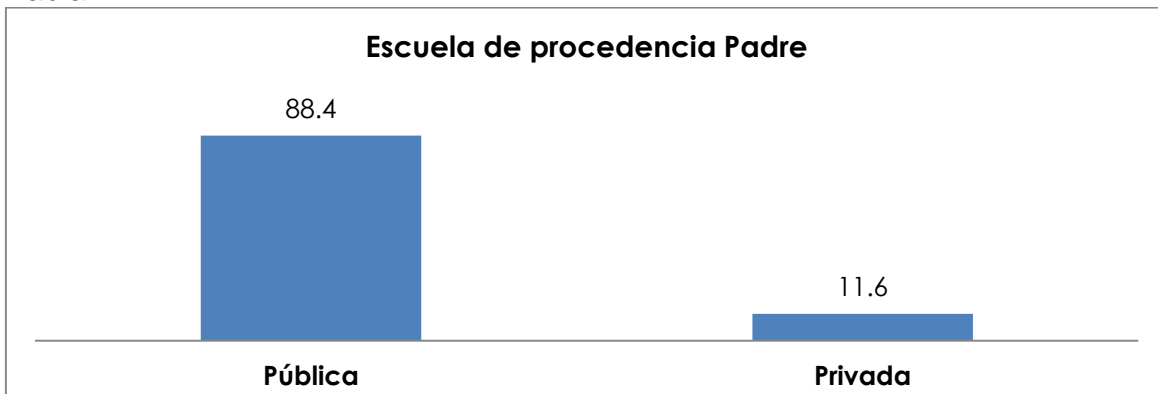
Tabla 21



Tipo de institución en la que el padre concluyó su educación superior

Del total de alumnos que sus padres concluyeron su educación superior, el 88% de los padres con estudios universitarios los terminaron en una institución pública y el 12% en una privada.

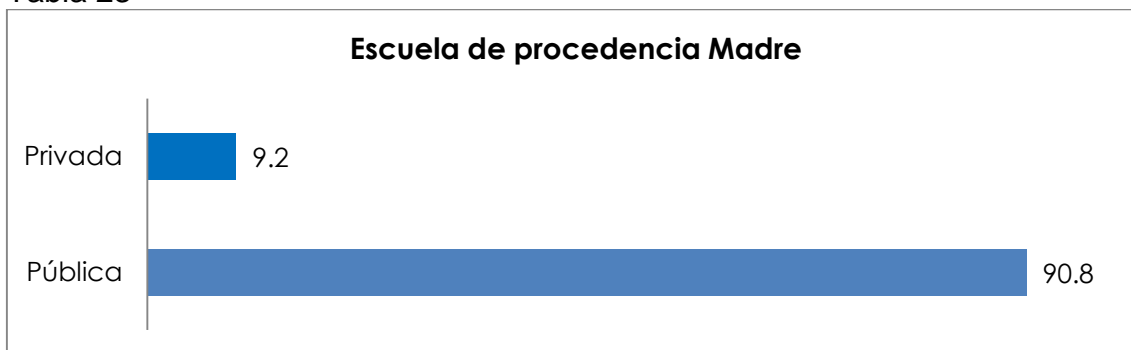
Tabla 22



Tipo de institución en la que la madre concluyó su educación superior

Las madres de los estudiantes que concluyeron su educación superior el 90.8% terminaron en una institución pública y el 9.2% en una privada.

Tabla 23



Bienes en casa

El equipamiento en los hogares nos ofrece la posibilidad de analizar, su estrato social.

Tabla 24. Variables de Bienes en casa

		%
Televisión	Sí	96.6%
	No	3.4%
Televisión de paga	Sí	45.9%
	No	54.1%
Teléfono fijo	Sí	87.6%
	No	12.4%
Teléfono celular	Sí	96.3%
	No	3.7%
Personal de servicio	Sí	10.7%
	No	89.3%
Computadora (incluyendo laptop)	Sí	95.6%
	No	4.4%

Tabla 25. Variables Regla AMAI 8X7

		%
Número de cuartos	1 a 3	32.0%
	4 a 6	57.3%
	7 o más	10.7%
Número de baños con regadera y W.C	0	3.2%
	1	61.2%
	2	28.8%
	3	4.9%
	4 o más	2.0%
Regadera funcionando	Sí	92.2%
	No	7.8%
Número de focos	0 a 5	10.5
	6 a 10	44.4
	11 a 15	23.7
	16 a 20	11.2
	21 o más	10.2
Tipo de piso	Tierra o cemento	32.0%
	Otro material	68%
Número de automóviles	0	39.3%
	1	36.3%
	2	17.6%
	3 o más	6.8%

Tabla 26. Participación en grupos

		%
Tipo de institución de procedencia de educación media superior	Pública	89.5%
	Privada	10.5%
Tiempo de traslado	45 minutos	28.8%
	1 hora promedio	43.2%
	2 horas o más	28.0%
Participación en grupos artístico-culturales	Sí	19.8%
	No	80.2%
Participación en grupos deportivos	Sí	27.8%
	No	72.2%
Participación en grupos religiosos	Sí	1.0%
	No	99%
Participación en grupos políticos	Sí	9.0%
	No	91.0%
Veces que acude a eventos culturales por interferir en las calificaciones	Nunca	38.3%
	De 1 a 3 veces	41.2%
	De 4 a 6 veces	14.6%
	De 7 a 9 veces	4.4%
	10 o más veces	1.5%

Tabla 27 Importancia de la cultura en el entorno familiar

		%
Prioridades de la cultura en la familia.	Muy bajo	5.1%
	Bajo	13.7%
	Medio	51.7%
	Alto	23.7%
	Muy alto	5.9%
Importancia de las actividades culturales en la formación.	Nada importante	1.0%
	Poco importante	1.7%
	Medianamente importante	11.7%
	Importante	41.5%
	Muy importante	44.1%
De niño los padres lo llevaban a alguna actividad cultural	Sí	72.7%
	No	27.3%
De niño tenía clases extra artístico-culturales	Sí	51.5%
	No	48.5%
De niño tenía clases extra deportivas	Sí	56.3%
	No	43.7%
De niño tenía clases extra de idiomas	Sí	45.6%
	No	54.4%

Prácticas de Consumo Cultural

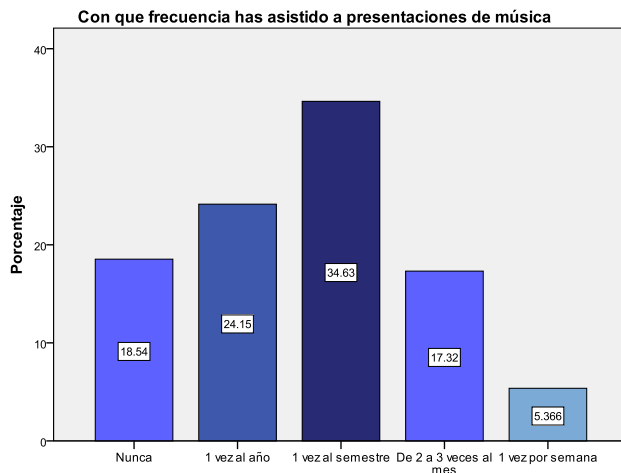
En este apartado se presentará un análisis descriptivo del comportamiento general de la muestra con respecto al Consumo Cultural, fuera de la Universidad, dentro y en el Centro Cultural Universitario.

Consumo Cultural fuera de la UNAM

Música:

El (34.6%) de los estudiantes manifiesta asistir una vez al semestre a presentaciones de música, el (24.1%) una vez al año, el (18.5%) nunca asiste, el (17.3%) de dos a tres veces al mes y un porcentaje mínimo una vez por semana (5.4%).

Tabla 28



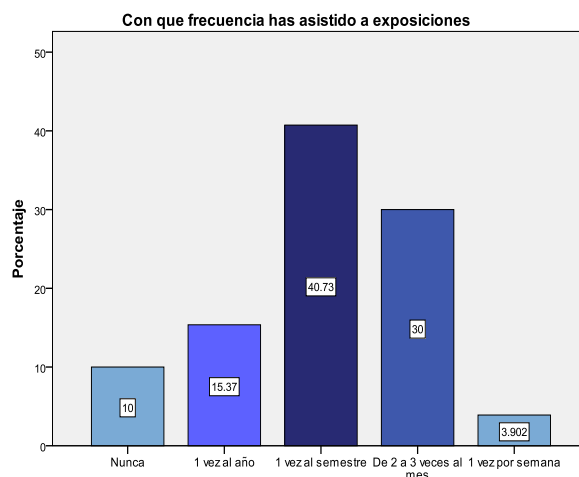
Con que frecuencia has asistido a presentaciones de música				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	76	18.5	18.5
	1 vez al año	99	24.1	42.7
	1 vez al semestre	142	34.6	77.3
	De 2 a 3 veces al mes	71	17.3	94.6
	1 vez por semana	22	5.4	100.0
	Total	410	100.0	

Exposiciones:

Del total de los estudiantes, 167 (40.7%) asisten una vez al semestre, 123 alumnos (30%) asisten de dos a tres veces al mes, 63 encuestados (15.4%) una vez al año, 41 de ellos (10%) nunca asiste y una menor proporción (3.9%) 16 encuestados, una vez por semana.

Tabla 29

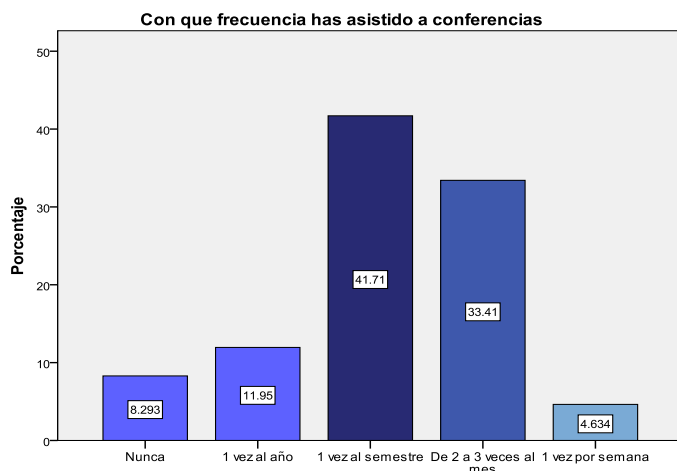
Con que frecuencia has asistido a exposiciones				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	41	10.0	10.0
	1 vez al año	63	15.4	25.4
	1 vez al semestre	167	40.7	66.1
	De 2 a 3 veces al mes	123	30.0	96.1
	1 vez por semana	16	3.9	100.0
	Total	410	100.0	



Conferencias:

Las conferencias ocupan un lugar importante en los consumos, 171 estudiantes (41.7%) asisten una vez al semestre a conferencias, 137 encuestados (33.4%) de dos a tres veces al mes, (12%) una vez al año, el (8.3%) nunca y el (4.6%) una vez por semana.

Tabla 30



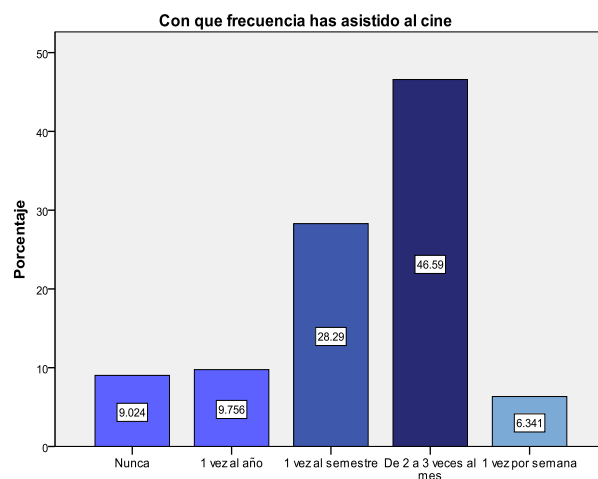
Con que frecuencia has asistido a conferencias				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	34	8.3	8.3
	1 vez al año	49	12.0	20.2
	1 vez al semestre	171	41.7	62.0
	De 2 a 3 veces al mes	137	33.4	95.4
	1 vez por semana	19	4.6	100.0
	Total	410	100.0	

Cine:

La asistencia al cine es muy recurrente en los estudiantes ya que 191 (46.6%) de ellos manifestó ir de dos a tres veces al mes, mientras que 116 (28.3%) una vez al semestre, un porcentaje similar lo ocupa aquellos que van una vez al año con (9.8%) y nunca (9%), el (6.3) dijo ir una vez por semana.

Tabla 31

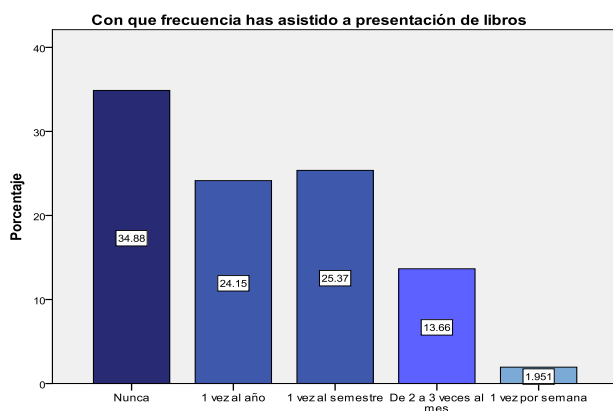
Con que frecuencia has asistido al cine				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	37	9.0	9.0
	1 vez al año	40	9.8	18.8
	1 vez al semestre	116	28.3	47.1
	De 2 a 3 veces al mes	191	46.6	93.7
	1 vez por semana	26	6.3	100.0
	Total	410	100.0	



Presentaciones de libros

Se muestra que el (34.9%) de los estudiantes encuestados contestaron nunca haber asistido a presentaciones de libros, (25.4%) una vez al semestre, (24.1%) una vez al año, (13.7%) de dos a tres veces al mes y un mínimo porcentaje (2%) una vez por semana.

Tabla 32



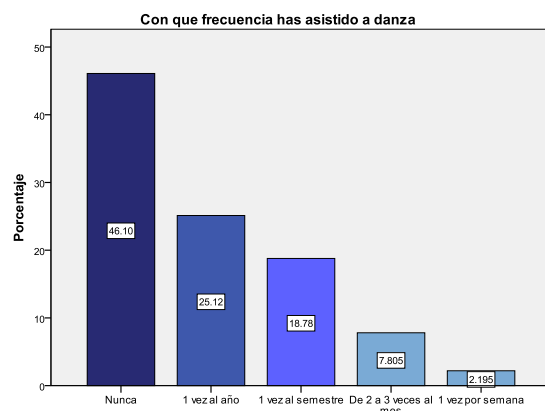
Con que frecuencia ha presentaciones de libros				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	143	34.9	34.9
	1 vez al año	99	24.1	59.0
	1 vez al semestre	104	25.4	84.4
	De 2 a 3 veces al mes	56	13.7	98.0
	1 vez por semana	8	2.0	100.0
	Total	410	100.0	

Danza:

El (46.1%) del total de la población encuestada, nunca asiste a presentaciones de danza, el (25.1%) manifiesta asistir una vez al año, (18.8%) una vez al semestre, (7.8%) de dos a tres veces al mes y un mínimo porcentaje (2.2%) una vez por semana.

Tabla 33

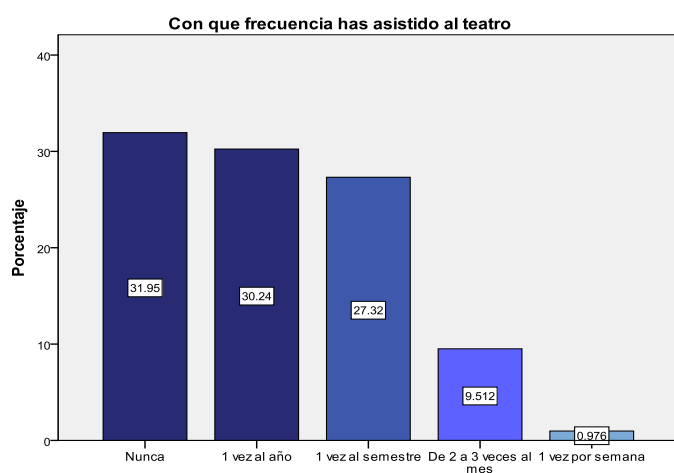
Con que frecuencia has asistido a danza				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	189	46.1	46.1
	1 vez al año	103	25.1	71.2
	1 vez al semestre	77	18.8	90.0
	De 2 a 3 veces al mes	32	7.8	97.8
	1 vez por semana	9	2.2	100.0
	Total	410	100.0	



Teatro:

El (30.2%) del total de los estudiantes encuestados nunca asiste al teatro, con un porcentaje similar se encuentran los que asisten una vez al año (30.2%), el (27.3%) una vez al semestre, (9.5%) de dos a tres veces al mes y el (1%) de ellos una vez por semana.

Tabla 34



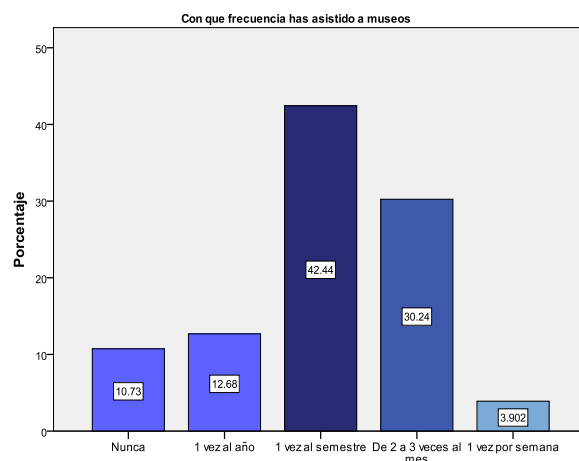
Con que frecuencia has asistido al teatro				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	131	32.0	32.0
	1 vez al año	124	30.2	62.2
	1 vez al semestre	112	27.3	89.5
	De 2 a 3 veces al mes	39	9.5	99.0
	1 vez por semana	4	1.0	100.0
	Total	410	100.0	

Exposiciones y Museos:

El (42.4%) de los encuestados, que corresponde a 174 estudiantes, manifiesta ir una vez al semestre al museo, (30.2%) del total de la población, 124 estudiantes asisten de dos a tres veces al mes, los que van una vez al año (12.7%), mientras que el (10.7%) nunca asisten a los museos y el (3.9%) una vez por semana. Se puede indagar que la mayoría de los estudiantes asisten a los museos casi en un (90%).

Tabla 35

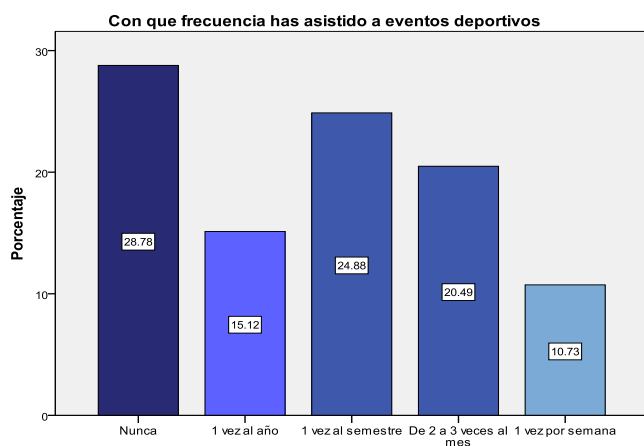
Con que frecuencia has asistido al museo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	44	10.7	10.7
	1 vez al año	52	12.7	23.4
	1 vez al semestre	174	42.4	65.9
	De 2 a 3 veces al mes	124	30.2	96.1
	1 vez por semana	16	3.9	100.0
	Total	410	100.0	



Eventos deportivos:

Casi el (70%) de los estudiantes encuestados manifiesta asistir a eventos deportivos, 102 encuestados que representa al (24.9%) asisten una vez al semestre, 84 (20.5%) de dos a tres veces al mes, 62 alumnos, (15.1%) una vez al año y (10.7%) una vez por semana, en comparación con los que nunca asisten 118 alumnos (28.8%).

Tabla 36



Con que frecuencia has asistido a eventos deportivos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	118	28.8	28.8
	1 vez al año	62	15.1	43.9
	1 vez al semestre	102	24.9	68.8
	De 2 a 3 veces al mes	84	20.5	89.3
	1 vez por semana	44	10.7	100.0
	Total	410	100.0	

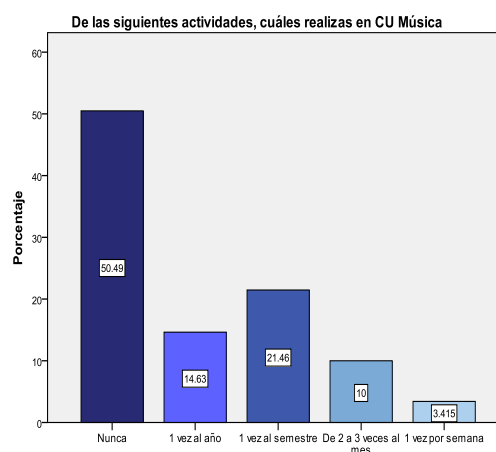
Consumo Cultural en Ciudad Universitaria

Música:

La mayoría de los estudiantes encuestados 207 (50.5%) contestaron nunca asistir a presentaciones de música en CU en comparación con la frecuencia de asistencia a presentaciones de música fuera de ésta casi el (80%) asiste a ellos con regularidad, 88 estudiantes (21.5%) asiste una vez al semestre, (14.6%) que corresponde a 60 alumnos una vez al año asisten, el (10%) de dos a tres veces al mes y (3.4%) una vez por semana. Se puede indagar que asiste un (50%) a presentaciones de música en Ciudad Universitaria y el otro (50%) fuera de ella.

Tabla 37

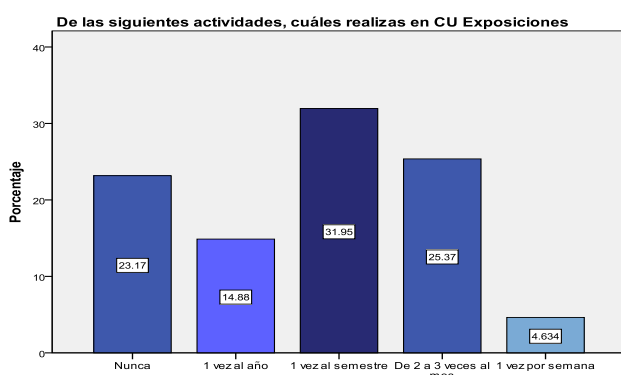
De las siguientes actividades, cuáles realizas en Ciudad Universitaria					
	Música	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	207	50.5	50.5	50.5
	1 vez al año	60	14.6	14.6	65.1
	1 vez al semestre	88	21.5	21.5	86.6
	De 2 a 3 veces al mes	41	10.0	10.0	96.6
	1 vez por semana	14	3.4	3.4	100.0
	Total	410	100.0	100.0	



Exposiciones:

La gran mayoría de los estudiantes entrevistados (32%) asisten a exposiciones dentro de Ciudad Universitaria una vez al semestre, casi ocho puntos porcentuales menos que los que asisten fuera de la institución, le sigue los que asisten de dos a tres veces al mes (25.4%), los que nunca asisten a Ciudad Universitaria lo compone un (23.2%), una vez al año (14.9%) y solo el (4.6%) una vez por semana.

Tabla 38



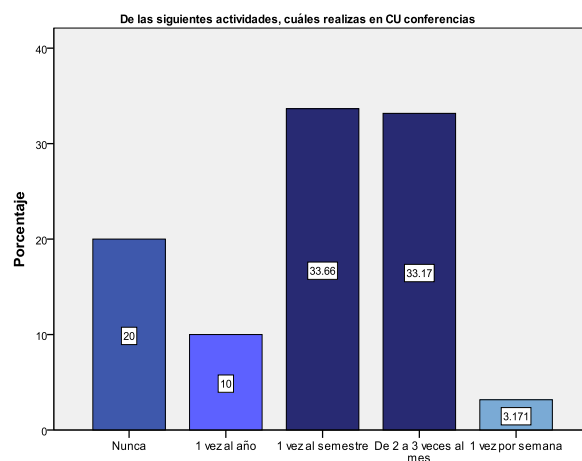
De las siguientes actividades, cuáles realizas en Ciudad Universitaria				
	Exposiciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	95	23.2	23.2
	1 vez al año	61	14.9	38.0
	1 vez al semestre	131	32.0	70.0
	De 2 a 3 veces al mes	104	25.4	95.4
	1 vez por semana	19	4.6	100.0
	Total	410	100.0	

Conferencias:

Se podría indagar que por ser el universo de estudio una comunidad universitaria, las conferencias formarían parte de su quehacer universitaria y así lo es, la mayoría de los estudiantes casi un (80%) asiste con regularidad a éstas dentro de Ciudad Universitaria y el (20%) nunca asisten, (33.7%) asisten una vez al semestre, (33.2%) de dos a tres veces al mes, (10%) una vez al años y un porcentaje mínimo (3.2%) una vez por semana.

Tabla 39

De las siguientes actividades, cuáles realizas en Ciudad Universitaria				
	Conferencias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	82	20.0	20.0
	1 vez al año	41	10.0	30.0
	1 vez al semestre	138	33.7	63.7
	De 2 a 3 veces al mes	136	33.2	96.8
	1 vez por semana	13	3.2	100.0
	Total	410	100.0	

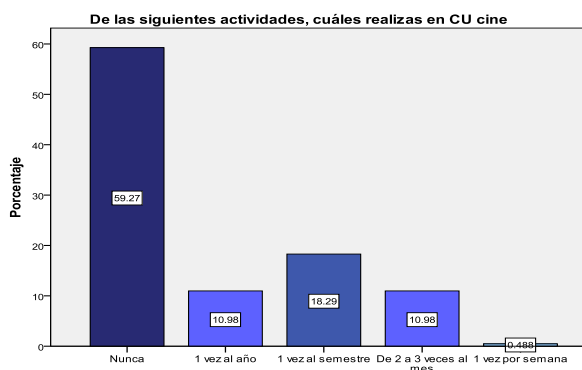


Cine:

El (59.3%) de los estudiantes nunca asisten al cine a Ciudad Universitaria. En contraste, nótese que cuando se indaga sobre la frecuencia de utilización fuera de Ciudad Universitaria casi el (90%) asiste al cine. El (18.3%) declara asistir una vez al semestre, con porcentajes iguales tenemos a los estudiantes que van una vez al año y de dos a tres veces al mes con un (11%) respectivamente, y el (.5%) los que asisten una vez por semana.

Tabla 40

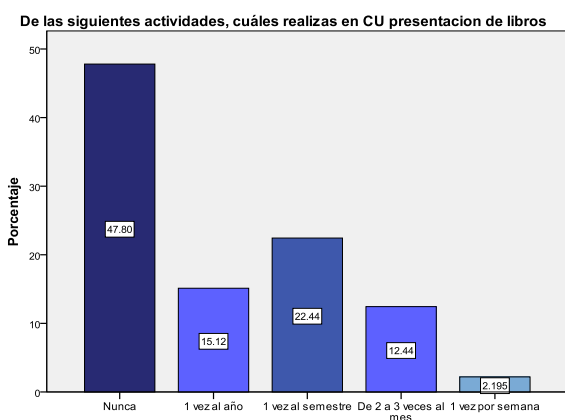
De las siguientes actividades, cuáles realizas en Ciudad Universitaria				
	Cine	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	243	59.3	59.3
	1 vez al año	45	11.0	70.2
	1 vez al semestre	75	18.3	88.5
	De 2 a 3 veces al mes	45	11.0	99.5
	1 vez por semana	2	.5	100.0
	Total	410	100.0	



Presentaciones de libros:

Los estudiantes que nunca asisten a presentaciones de libros en Ciudad Universitaria está representado por el (47.8%) de la población, casi 12 puntos porcentuales más de los que nunca lo hacen fuera de la institución, (22.4%) asisten una vez al semestre, (15.1%) una vez al año, (12.4%) de dos a tres veces al mes y (2.2%) una vez por semana.

Tabla 41



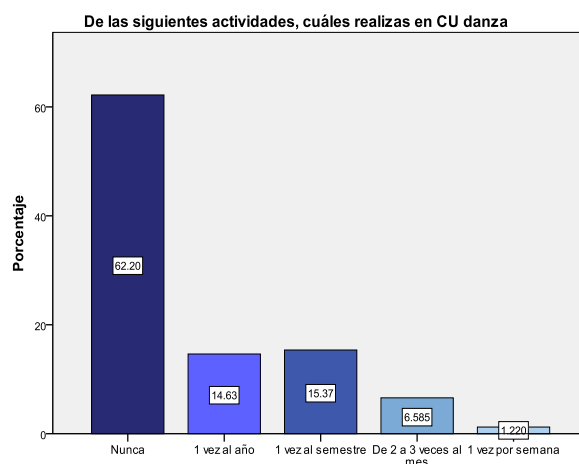
De las siguientes actividades, cuáles realizas en Ciudad Universitaria				
	Presentaciones de libros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	196	47.8	47.8
	1 vez al año	62	15.1	62.9
	1 vez al semestre	92	22.4	85.4
	De 2 a 3 veces al mes	51	12.4	97.8
	1 vez por semana	9	2.2	100.0
	Total	410	100.0	

Danza:

De las actividades que menos afirman realizar es la danza (62.2%) que representa a 255 entrevistados nunca asisten a presentaciones de danza en Ciudad Universitaria, veinte puntos porcentuales más que los que no asisten fuera de la institución. 63 estudiantes (15.4%) asisten una vez al semestre, (14.6%) 60 alumnos asisten una vez al año, 27 estudiantes (6.6%) van de dos a tres veces al mes y un porcentaje mínimo (1.2%) 5 alumnos manifiesta asistir una vez por semana.

Tabla 42

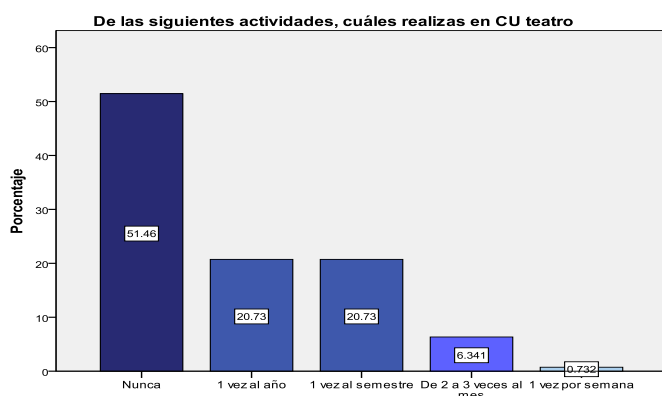
De las siguientes actividades, cuáles realizas en Ciudad Universitaria				
	Danza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	255	62.2	62.2
	1 vez al año	60	14.6	76.8
	1 vez al semestr	63	15.4	92.2
	De 2 a 3 veces al mes	27	6.6	98.8
	1 vez por semana	5	1.2	100.0
	Total	410	100.0	



Teatro:

Del total de estudiantes encuestados 211(51.5%) afirman nunca asistir al teatro en Ciudad Universitaria, se puede indagar que un (50%) asiste a Ciudad Universitaria y el otro (50%) fuera de ella. Con un porcentaje igual 85 encuestados (20.7%) se encuentran los que asisten una vez al año y una vez al semestre, (6.3%) de dos a tres veces al mes y tres estudiantes (.7%) una vez por semana.

Tabla 43



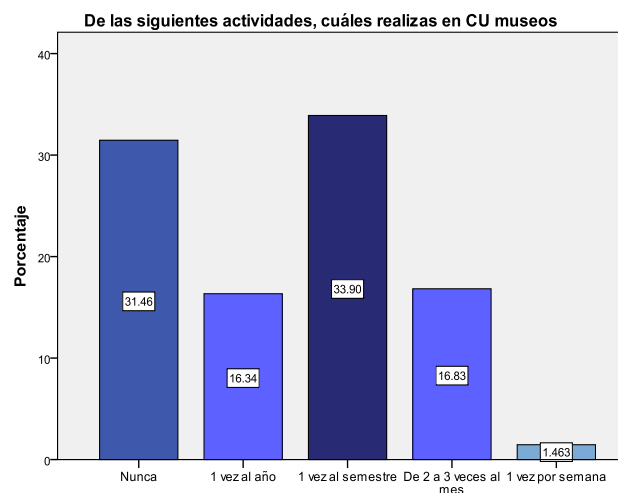
De las siguientes actividades, cuáles realizas en Ciudad Universitaria				
	Teatro	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	211	51.5	51.5
	1 vez al año	85	20.7	72.2
	1 vez al semestre	85	20.7	92.9
	De 2 a 3 veces al mes	26	6.3	99.3
	1 vez por semana	3	.7	100.0
	Total	410	100.0	

Exposiciones y Museos:

La mayoría de los estudiantes que contestaron esta pregunta 139 del total (33.9%) manifiestan ir una vez al semestre a los museos de CU, 69 alumnos (16.8%) de dos a tres veces al mes, (16.3%) una vez al año y (1.5%) una vez por semana y el (31.5%) nunca asiste a museos dentro de Ciudad Universitaria. Se puede indagar que casi el (70%) de los estudiantes asiste con regularidad a los museos de Ciudad Universitaria.

Tabla 44

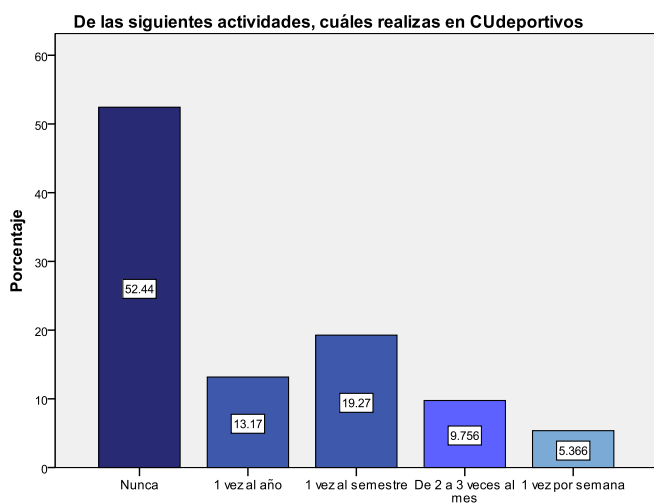
De las siguientes actividades, cuáles realizas en Ciudad Universitaria				
	Museos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	129	31.5	31.5
	1 vez al año	67	16.3	47.8
	1 vez al semestre	139	33.9	81.7
	De 2 a 3 veces al mes	69	16.8	98.5
	1 vez por semana	6	1.5	100.0
	Total	410	100.0	



Eventos deportivos:

El (52.5%) de los estudiantes encuestados manifiesta que nunca asiste a eventos deportivos en Ciudad Universitaria, en contraste con los que asisten fuera de la institución casi 20 puntos porcentuales arriba, los que asisten una vez al semestre está representado por un (19.3%), los que van una vez al año son el (13.2%), los que asisten de dos a tres veces al mes (9.8%) y los que van una vez por semana representan el (5.4%)

Tabla 45



De las siguientes actividades, cuáles realizas en Ciudad Universitaria Deportivos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	215	52.4	52.4
	1 vez al año	54	13.2	65.6
	1 vez al semestre	79	19.3	84.9
	De 2 a 3 veces al mes	40	9.8	94.6
	1 vez por semana	22	5.4	100.0
	Total	410	100.0	

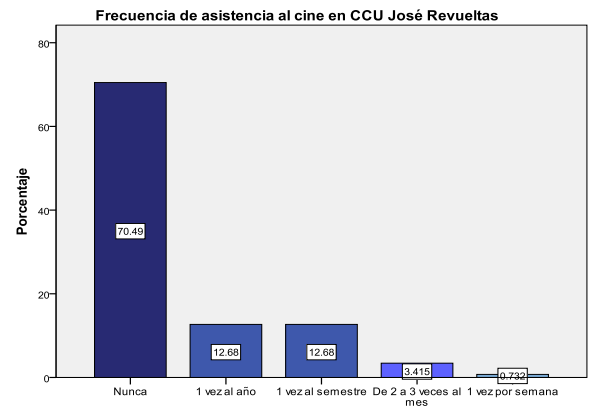
Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario

Cine:

Del total de las personas encuestadas 289 (70.5%) nunca asiste a la sala José Revueltas al cine, sala que se encuentra en el Centro Cultural Universitario. Un porcentaje igual (12.7%) lo ocupan los estudiantes que van una vez al año, y una vez al semestre, los alumnos que van de dos a tres veces al mes está representado por el 3.4% y el .7% tres personas una vez por semana.

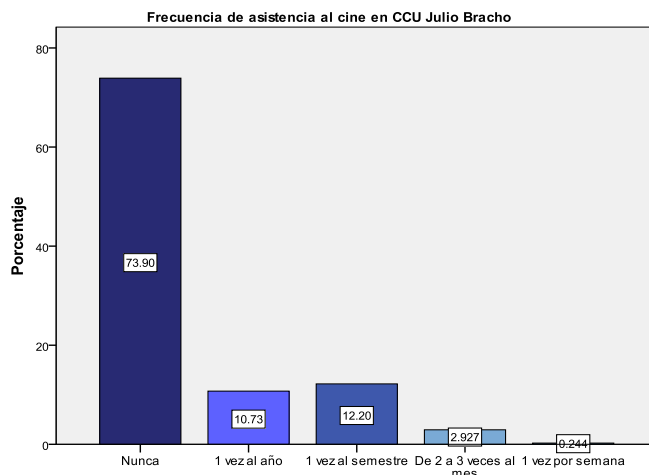
Tabla 46

Frecuencia de asistencia al cine en CCU en la sala José Revueltas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	289	70.5	70.5
	1 vez al año	52	12.7	83.2
	1 vez al semestre	52	12.7	95.9
	De 2 a 3 veces al mes	14	3.4	99.3
	1 vez por semana	3	.7	100.0
	Total	410	100.0	



Caso similar se presenta con la Sala Julio Bracho, del total de las personas encuestadas 303 (73.9%) nunca asiste a ésta sala. 12.2% lo ocupan los estudiantes que van una vez al semestre, los que asisten una vez al año son 44 estudiantes (10.7%) de dos a tres veces al mes (2.9%), y (.2%) asisten una vez por semana.

Tabla 47

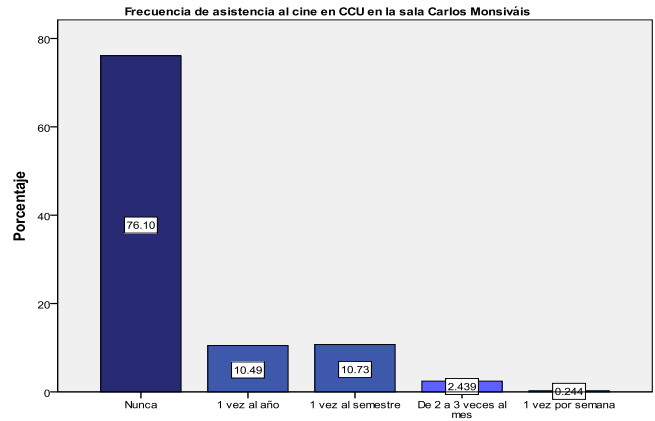


Frecuencia de asistencia al cine en CCU en la sala Julio Bracho				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	303	73.9	73.9
	1 vez al año	44	10.7	84.6
	1 vez al semestre	50	12.2	96.8
	De 2 a 3 veces al mes	12	2.9	99.8
	1 vez por semana	1	.2	100.0
	Total	410	100.0	

En la sala Carlos Monsiváis, es el mismo caso de las anteriores, 312 alumnos encuestados manifiestan nunca asistir (76.1%), mientras que los que asisten una vez al año y una vez al semestre representan casi el mismo porcentaje (10.5% y 10.7% respectivamente), 2.4% de dos a tres veces al mes y .2% una vez por semana.

Tabla 48

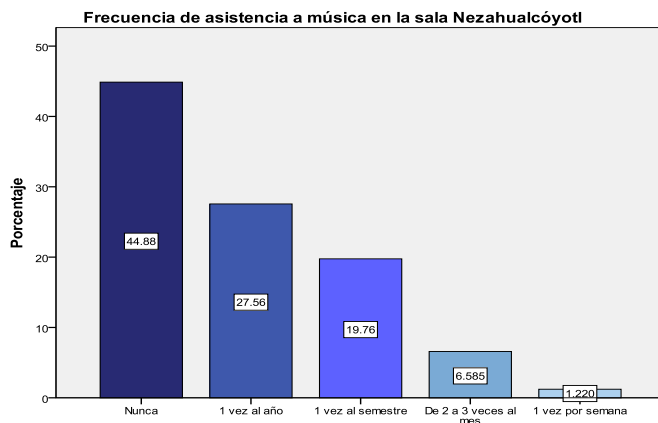
Frecuencia de asistencia al cine en CCU Carlos Monsiváis				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	312	76.1	76.1
	1 vez al año	43	10.5	86.6
	1 vez al semestre	44	10.7	97.3
	De 2 a 3 veces al mes	10	2.4	99.8
	1 vez por semana	1	.2	100.0
	Total	410	100.0	



Música:

Se puede observar que más de la mitad de los estudiantes encuestados asisten a conciertos de música en el CCU en particular a la sala Nezahualcóyotl, (27.6%) lo hacen una vez al año, (19.8%) una vez al semestre, (6.6%) de dos a tres veces al mes asisten y (1.2%) una vez por semana y el (44.9%) porcentaje que a mi parecer también es alto nunca asisten a ésta sala.

Tabla 49

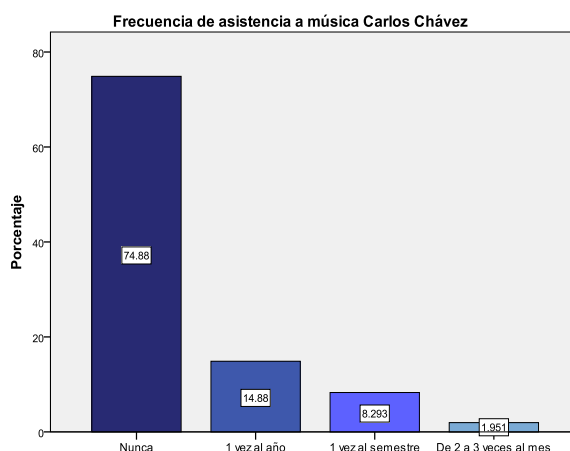


Frecuencia de asistencia a música Nezahualcóyotl				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	184	44.9	44.9
	1 vez al año	113	27.6	72.4
	1 vez al semestre	81	19.8	92.2
	De 2 a 3 veces al mes	27	6.6	98.8
	1 vez por semana	5	1.2	100.0
	Total	410	100.0	100.0

Contrario a la sala Nezahualcóyotl, la asistencia a la sala Carlos Chávez tiene más población estudiantil que nunca asiste, 307 alumnos, que representa al (74.9%) del total de estudiantes encuestados. El (14.9%) asiste una vez al año, el (8.3%) una vez al semestre y el (2%) de los alumnos encuestados asiste de dos a tres veces al mes.

Tabla 50

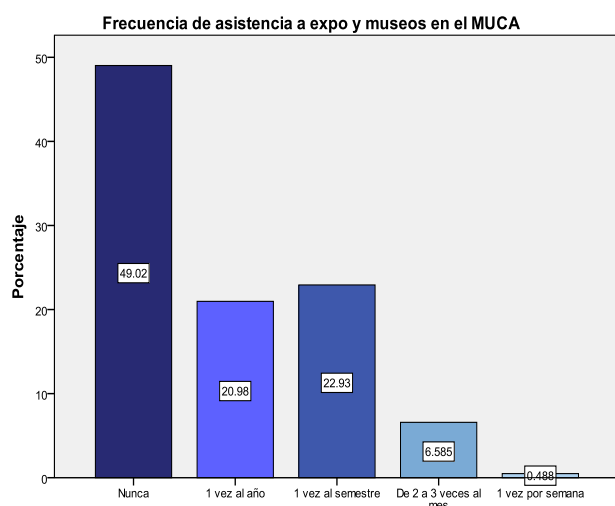
Frecuencia de asistencia a música Carlos Chávez				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	307	74.9	74.9
	1 vez al año	61	14.9	89.8
	1 vez al semestre	34	8.3	98.0
	De 2 a 3 veces al mes	8	2.0	100.0
	1 vez por semana	0	0	
	Total	410	100.0	



Exposiciones y Museos:

El (49%) de los estudiantes encuestados lo que representa a 201 alumnos, contestaron nunca asistir a exposiciones en el MUCA, mientras que el (22.9%) asiste una vez al semestre, 86 alumnos (21%) asiste una vez al año, (6.6%) de dos a tres veces al mes y (.5%) una vez por semana. Casi la mitad de los encuestados asiste y la otra mitad nunca asiste al MUCA.

Tabla 51

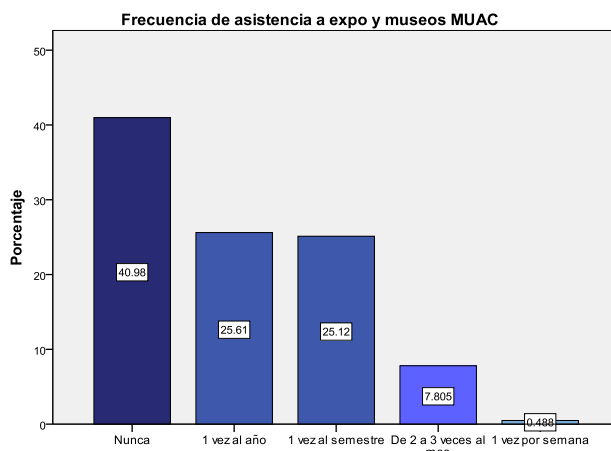


Frecuencia de asistencia a exposiciones y museos en el MUCA				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	201	49.0	49.0
	1 vez al año	86	21.0	70.0
	1 vez al semestre	94	22.9	92.9
	De 2 a 3 veces al mes	27	6.6	99.5
	1 vez por semana	2	.5	100.0
	Total	410	100.0	

Este museo localizado en un lugar clave del CCU, la gran mayoría de los estudiantes encuestados lo han visitado cerca del (59%) en contraste con los que nunca han asistido (41%).

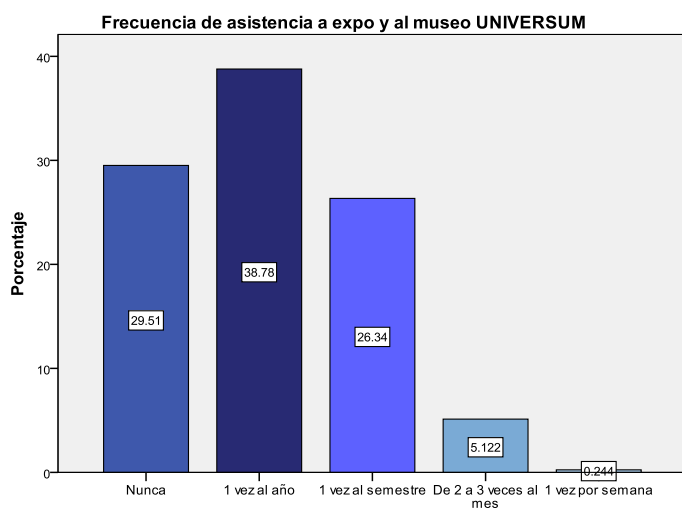
Tabla 52

Frecuencia de asistencia a exposiciones y museos en el MUAC				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	168	41.0	41.0
	1 vez al año	105	25.6	66.6
	1 vez al semestre	103	25.1	91.7
	De 2 a 3 veces al mes	32	7.8	99.5
	1 vez por semana	2	.5	100.0
	Total	410	100.0	



El 70% de alumnos dice haber asistido a éste museo, y el (29.5%) nunca asiste a él. El (38.8%) asiste una vez al año, el (26.3%) una vez al semestre, el (5.1%) de dos a tres veces al mes y (.2%) lo hace una vez por semana.

Tabla 53



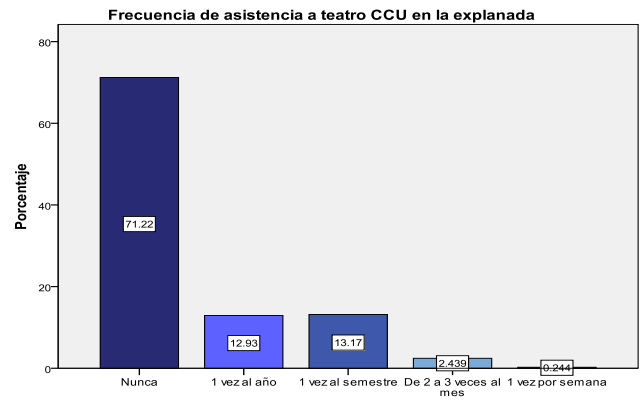
Frecuencia de asistencia a exposiciones y museos en el UNIVERSUM				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	121	29.5	29.5
	1 vez al año	159	38.8	68.3
	1 vez al semestre	108	26.3	94.6
	De 2 a 3 veces al mes	21	5.1	99.8
	1 vez por semana	1	.2	100.0
	Total	410	100.0	

Teatro:

Escasa es la asistencia al teatro en el CCU, el (71.2%) de los estudiantes nunca asiste a la explanada a ver obras de teatro, siendo que el ir no les implicaría algún gasto, el (13.2%) asiste una vez al semestre, (12.9%) una vez al año, suponiendo que ellos sólo van al festival de teatro que se realiza una vez al año y hay más difusión de este evento. El (2.4%) lo ocupa aquellos estudiantes que van de dos a tres veces al mes y el (.2%) una vez por semana.

Tabla 54

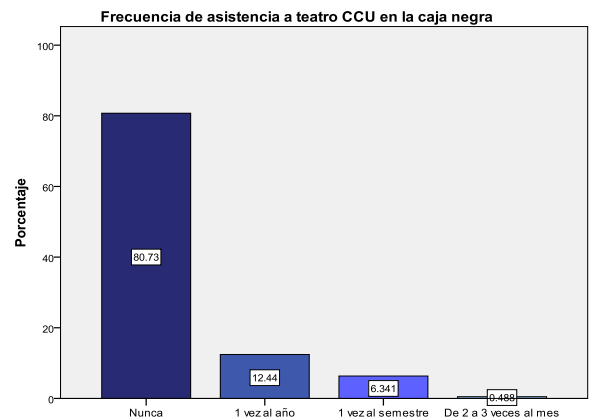
Frecuencia de asistencia al teatro CCU explanada				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	292	71.2	71.2
	1 vez al año	53	12.9	84.1
	1 vez al semestre	54	13.2	97.3
	De 2 a 3 veces al mes	10	2.4	99.8
	1 vez por semana	1	.2	100.0
	Total	410	100.0	



El (80.7%) de los estudiantes manifiestan nunca asistir al teatro, a la caja negra del CCU, (12.4%) una vez al año, (6.3%) una vez al semestre y (.5%) de dos a tres veces al mes.

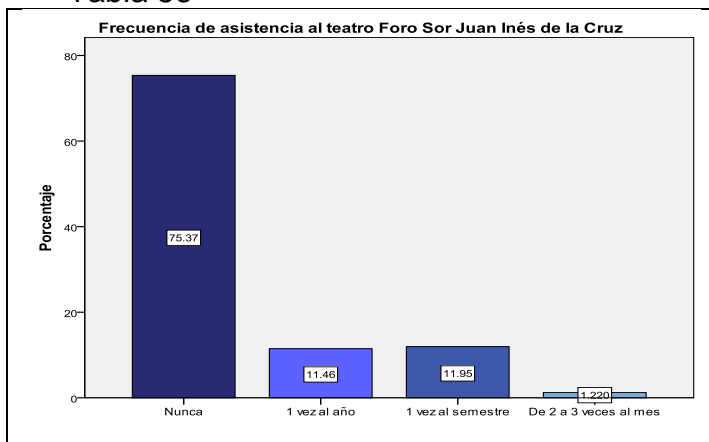
Tabla 55

Frecuencia de asistencia al teatro CCU caja negra				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	331	80.7	80.7
	1 vez al año	51	12.4	93.2
	1 vez al semestre	26	6.3	99.5
	De 2 a 3 veces al mes	2	.5	100.0
	Total	410	100.0	



Con respecto al Foro Sor Juana Inés de la Cruz, los resultados son similares el (75.4%) de los encuestados nunca asiste al teatro en el CCU, el (12%) una vez al semestre, el (11.5%) una vez al año y el (1.2%) de dos a tres veces al mes.

Tabla 56

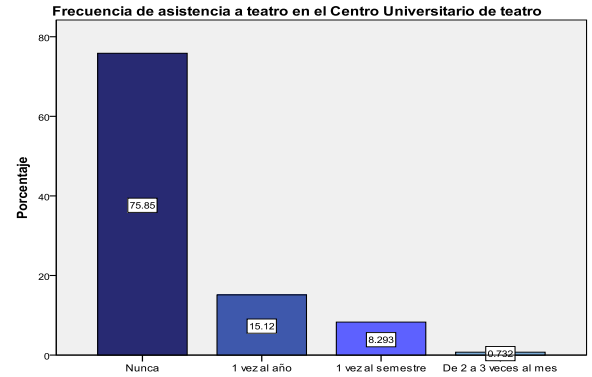


Frecuencia de asistencia al teatro Foro Sor Juana Inés de la Cruz				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	309	75.4	75.4
	1 vez al año	47	11.5	86.8
	1 vez al semestre	49	12.0	98.8
	De 2 a 3 veces al mes	5	1.2	100.0
	Total	410	100.0	

Del total de estudiantes encuestados 311 (75.9%) nunca asiste al teatro al Centro Universitario de Teatro, 62 alumnos (15.1%) una vez al año, 34 universitarios (8.3%) una vez al semestre y el (.7%) tres estudiantes de dos a tres veces al mes.

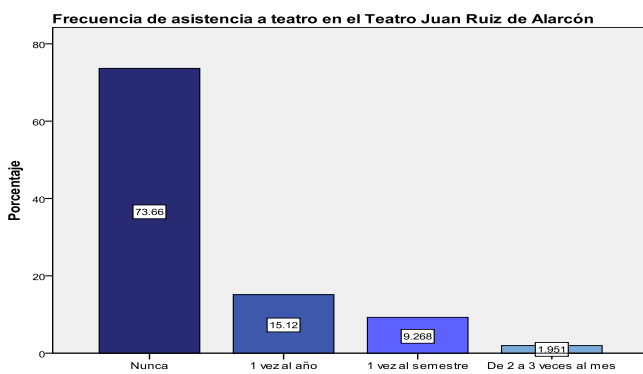
Tabla 57

Frecuencia de asistencia al teatro Centro Universitario de Teatro				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	311	75.9	75.9
	1 vez al año	62	15.1	91.0
	1 vez al semestre	34	8.3	99.3
	De 2 a 3 veces al mes	3	.7	100.0
	Total	410	100.0	



El (73.7%) más de la mitad de los estudiantes encuestados manifiesta nunca asistir al teatro a la Sala Juan Ruiz de Alarcón, (15.1%) una vez al año, (9.3%) una vez al semestre, y (2%) de dos a tres veces al mes.

Tabla 58

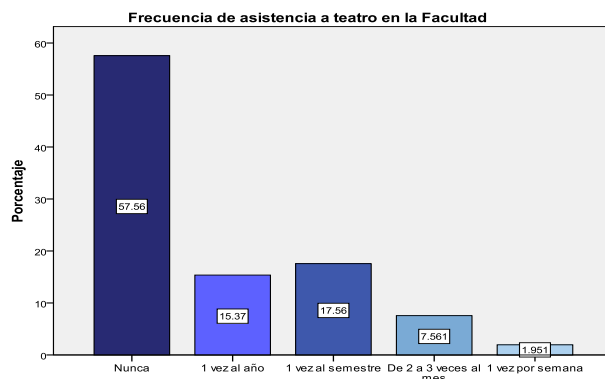


Frecuencia de asistencia al teatro Juan Ruiz de Alarcón				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	302	73.7	73.7
	1 vez al año	62	15.1	88.8
	1 vez al semestre	38	9.3	98.0
	De 2 a 3 veces al mes	8	2.0	100.0
	Total	410	100.0	100.0

Del total de los encuestados el (57.6%) nunca asiste a su facultad a ver obras de teatro, y de igual manera, no les implica un costo y desplazamiento. El (17.6%) asiste una vez al semestre, el (15.4%) asiste una vez al año, el (7.6%) de dos a tres veces al mes y el (2%) una vez por semana.

Tabla 59

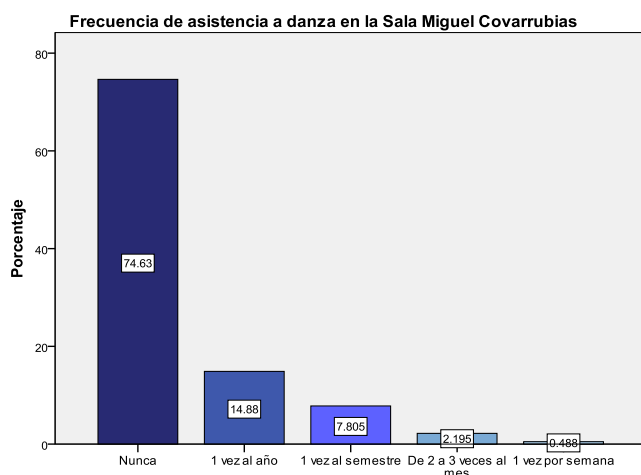
Frecuencia de asistencia al teatro Facultad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	236	57.6	57.6
	1 vez al año	63	15.4	72.9
	1 vez al semestre	72	17.6	90.5
	De 2 a 3 veces al mes	31	7.6	98.0
	1 vez por semana	8	2.0	100.0
	Total		410	100.0



Danza:

La asistencia a presentaciones de danza en la Sala Miguel Covarrubias, es muy baja el (74.6%) de los encuestados afirma nunca asistir a este tipo de eventos, el (14.9%) asisten una vez al año, (7.8%) una vez al semestre, (2.2%) de dos a tres veces al mes y (.5%) una vez por semana.

Tabla 60

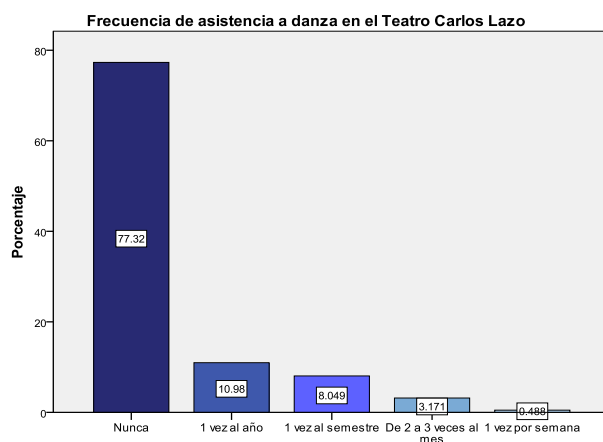


Frecuencia de asistencia a danza Sala Miguel Covarrubias				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	306	74.6	74.6
	1 vez al año	61	14.9	89.5
	1 vez al semestre	32	7.8	97.3
	De 2 a 3 veces al mes	9	2.2	99.5
	1 vez por semana	2	.5	100.0
	Total		410	100.0

Muy parecido es el resultado que se presenta en este rubro, el (77.3%) de los estudiantes manifiesta nunca asistir al teatro Carlos Lazo de la Facultad de Arquitectura. El (11%) asiste una vez al año, el (8%) una vez al semestre y el (3.2%) de dos a tres veces al mes. El teatro Carlos Lazo semana a semana, hay eventos de danza, con Gloria Contreras.

Tabla 61

Frecuencia de asistencia a danza Teatro Carlos Lazo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	317	77.3	77.3
	1 vez al año	45	11.0	88.3
	1 vez al semestre	33	8.0	96.3
	De 2 a 3 veces al mes	13	3.2	99.5
	1 vez por semana	2	.5	100.0
	Total	410	100.0	



Hasta aquí se presenta un bosquejo de lo que son las variables de origen y situación social (variables socioeconómicas y demográficas), el nivel de estudio y las prácticas de consumo cultural utilizando la estadística descriptiva.

Análisis de Factores

Dado que se hizo el análisis descriptivo de las variables socioeconómicas y sociales, y no arrojaron información suficiente para esta investigación, se requirió hacer un Análisis de Factores, en SPSS versión 19.0. Este análisis es una técnica estadística de reducción de datos que explica las correlaciones, entre variables. Para este estudio se escogieron las variables relativas a los contextos sociales y económicos para determinar qué variables de este grupo daban información de manera conjunta, y que me permitieran identificar y construir dimensiones comunes existentes entre ellas. Las cargas de los distintos factores se utilizaron para intuir la relación que guardan entre ellas. El objetivo de utilizar un Análisis de factores fue el de construir un índice socioeconómico que pudiera cruzar con otras variables del cuestionario. En el caso de la variable Ingreso mensual en el hogar como tenía categorías muy poco claras se decidió colapsarlas quedando de la siguiente manera: la primera es de hasta 2,999, la segunda es de 3,000 a 4,999, la tercera de 5,000 a 9,999, la cuarta de 10,000 a 14,999 y la quinta más de 15,000 con el objeto de tener un factor de ingreso.

Las variables del cuestionario son:

Principal sostén en casa, ingreso mensual en tu hogar, personas dependen de este ingreso, dinero gastas a la semana, televisión de paga, televisión, teléfono fijo, teléfono celular, personal de servicio, computadora (incluyendo laptop), número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tú hogar, cuántos baños con regadera para uso exclusivo, tú hogar cuenta con regadera funcionando, número de focos en tú hogar, tipo de piso en tu hogar, automóviles propios tienes en tu hogar y tipo de institución en la que concluiste tu educación media superior

Para poder considerar un factor como candidato para análisis posteriores se utilizan dos criterios de elección: El primero es que el factor este integrado por al menos tres variables y el segundo criterio es que el Alpha de Cronbach sea mayor a un .70- en estadística se considera un buen factor, pero dada las variables del cuestionario se relajó el criterio a .60. Y se obtuvieron cuatro factores:

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Número de focos	.770			
Número de baños	.744			
Número de automóviles	.715			
Ingreso mensual recodificado	.672			
Personal de servicio	-.598			
Número de focos		.815		
Número de baños		.759		
Número de automóviles		.723		
Ingreso mensual recodificado		.675		
Número focos			.849	
Número de baños			.814	
Número de cuartos			.744	
Ingreso mensual recodificado				.753
Tv de paga				-.735
Número de automóviles				.727
Personal de servicio				-.651
Alpha de Cronbach	α .609	α .715	α .698	α -.188
% de varianza	49.34	55.48	64.56	51.50
% de varianza acumulada	49.34	55.48	64.56	51.50

Fórmulas:

NS1: $.770 \times \text{número de focos} + .744 \times \text{número de baños} + .715 \times \text{número de automóviles} + .672 \times \text{ingreso mensual recodificado} + (-.598) \times \text{personal de servicio}$

NS2: $.815 \times \text{número de focos} + .759 \times \text{número de baños} + .723 \times \text{número de automóviles} + .675 \times \text{ingreso mensual recodificado}$

NS3: $.849 \times \text{Número de focos} + .814 \times \text{Número de baños} + .744 \times \text{Número de cuartos}$

NS4: $.753 \times \text{Ingreso mensual recodificado} + (-.735) \times \text{Tv de paga} + \text{Número de automóviles} \times .727 + (-.651) \times \text{Personal de servicio}$

En el anexo 2 se encuentran los análisis correspondientes.

El factor cuatro está integrado por cuatro variables dos positivas y dos negativas, que disminuyen la confiabilidad, el Alpha de Cronbach es bajo y negativo, por lo que no cumple con los criterios antes establecidos, por lo tanto los índices que voy a ocupar son los factores uno, dos y tres, porque el Alpha y los criterios de selección se cumplen.

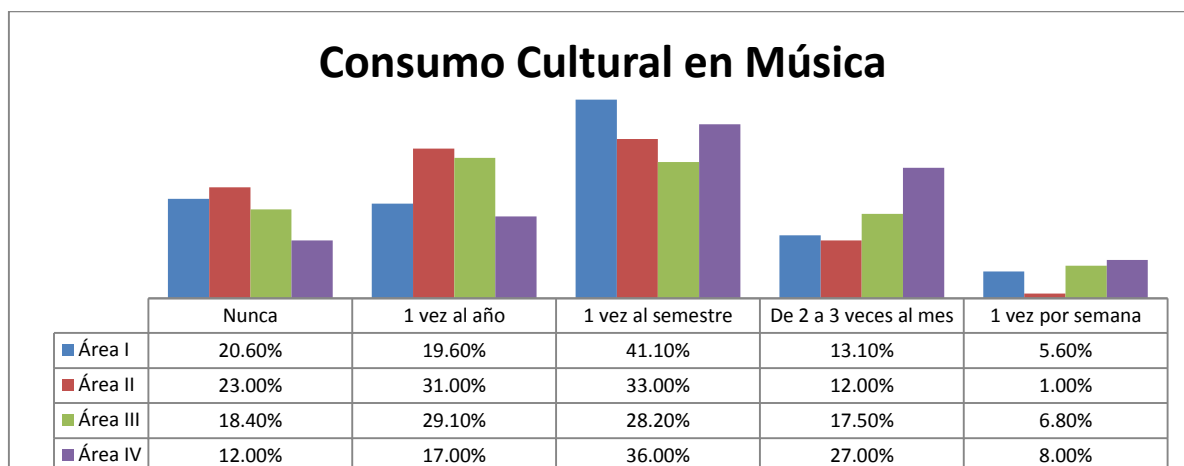
Se realizaron varios análisis de tablas cruzadas entre los tres factores, y no se encontró alguna diferencia que nos arrojará información diferente entre ellas. Por lo que se escogió el factor dos ya que los criterios establecidos son más altos que el

resto. Y dado que una hipótesis plantea que el consumo cultural es diferente entre áreas se presentaron los resultados obtenidos por área de estudio.

Prácticas de Consumo Cultural fuera de la UNAM por Área de Estudio cruzada con el Factor 2

Música:

Tabla 62

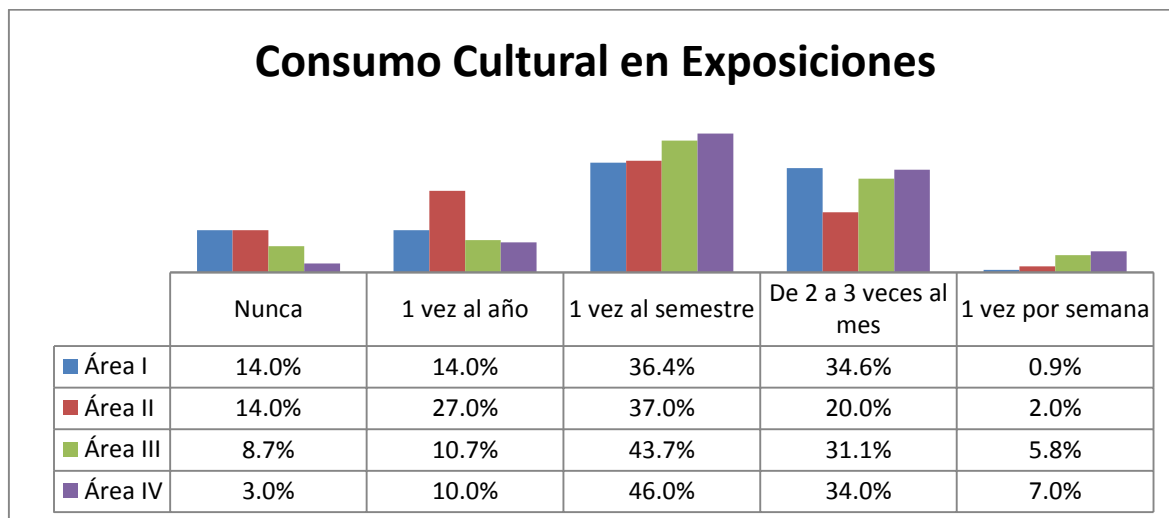


El área IV es la que tiene mejores hábitos de consumo de cultural, considero que es por el perfil de estudio que se tiene en esta área que es precisamente las humanidades y las artes.

En términos generales el (34.6%) de la población asiste a eventos musicales una vez al semestre, el (24.1%) una vez al año, el (18.5%) nunca, el (17.3%) de dos a tres veces al mes y el (5.4%) una vez por semana.

Exposiciones:

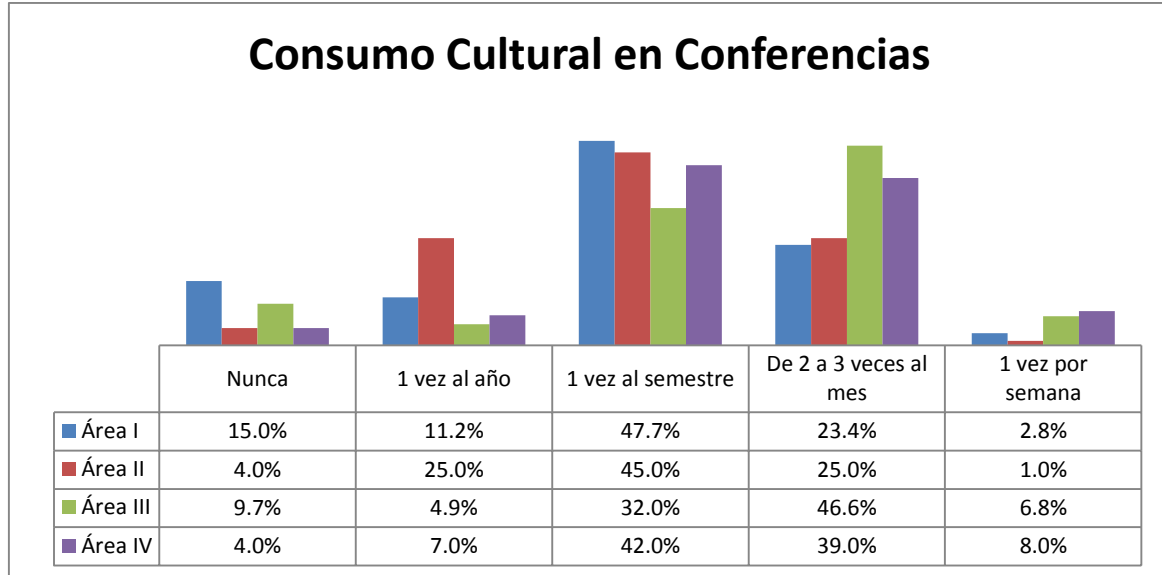
Tabla 63



Las cuatro áreas de estudio coinciden en que asisten una vez al semestre a exposiciones con porcentajes similares, siguiéndole de dos a tres veces al mes.

Conferencias:

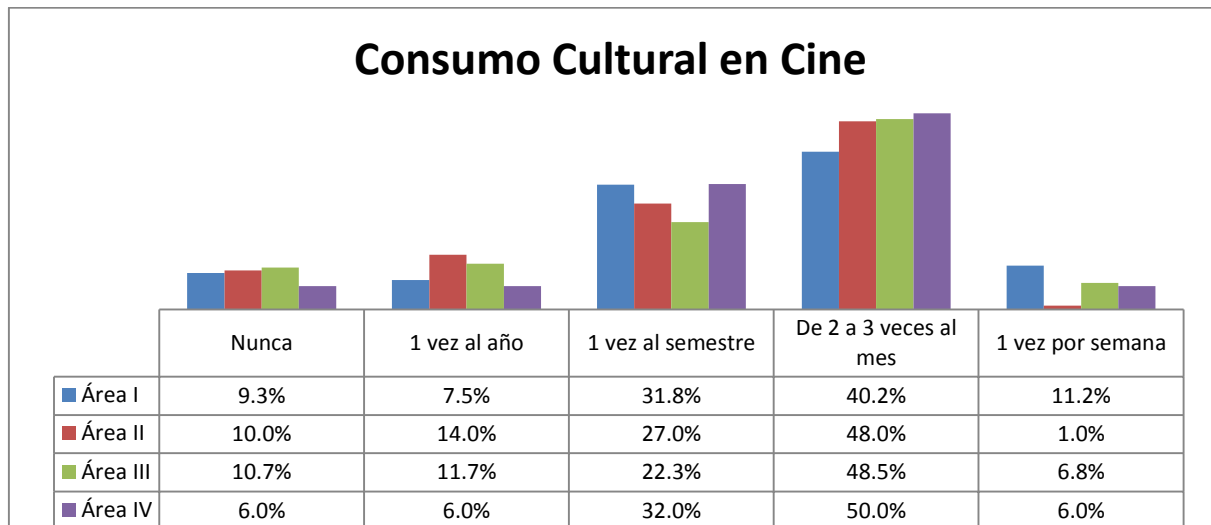
Tabla 64



Se puede observar que las cuatro áreas de estudio tienen el mismo comportamiento en lo que se refiere a la asistencia a conferencias, los estudiantes asisten una vez al semestre y de dos a tres veces al mes.

Cine:

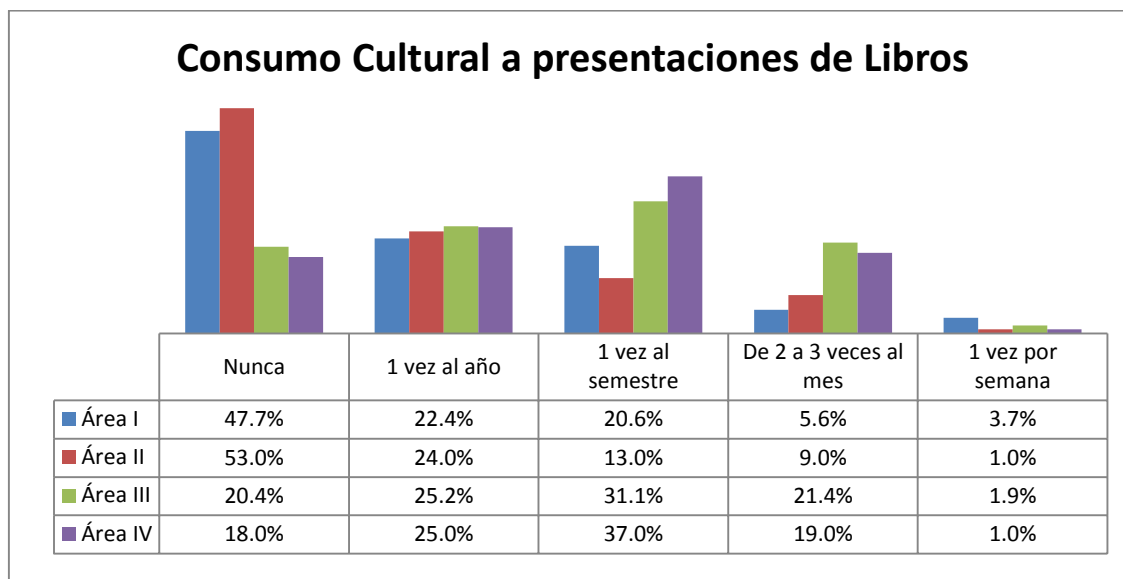
Tabla 65



Las cuatro áreas de estudio asisten con regularidad al cine, los estudiantes asisten de dos a tres veces al mes, y una vez al semestre.

Presentaciones de libros:

Tabla 66

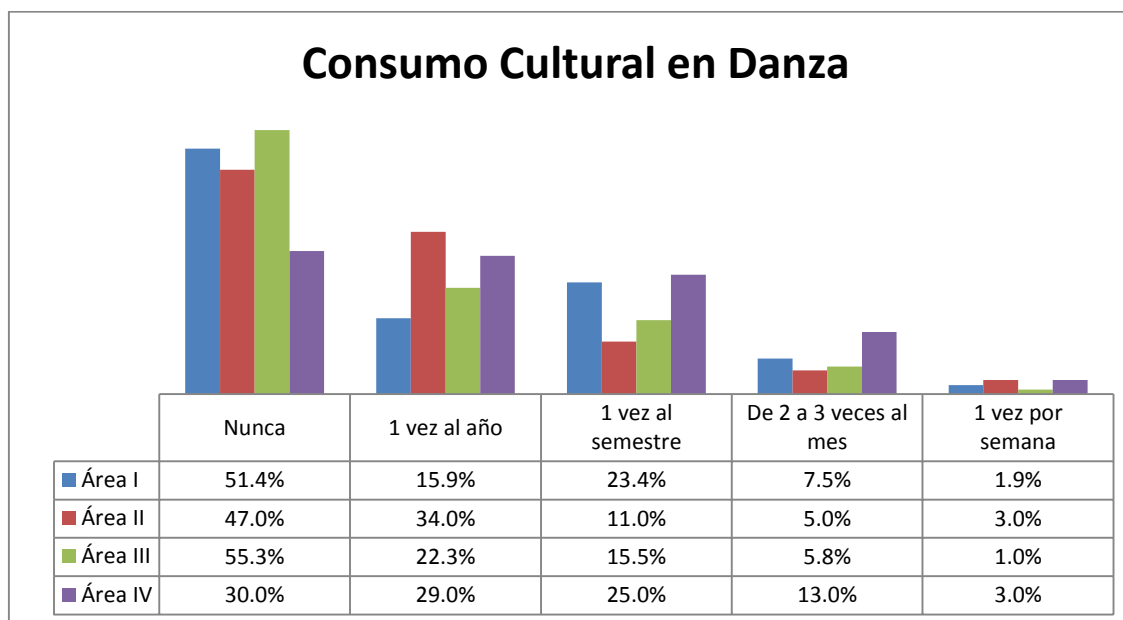


Los estudiantes nunca asisten a presentaciones de libros. El área III tiene mejores hábitos de consumo cultural.

Danza:

Las cuatro áreas de estudio comparten casi el mismo porcentaje en la asistencia a presentaciones de danza nunca es la que sobre sale del resto, le sigue el consumo de una vez al año y una vez al semestre.

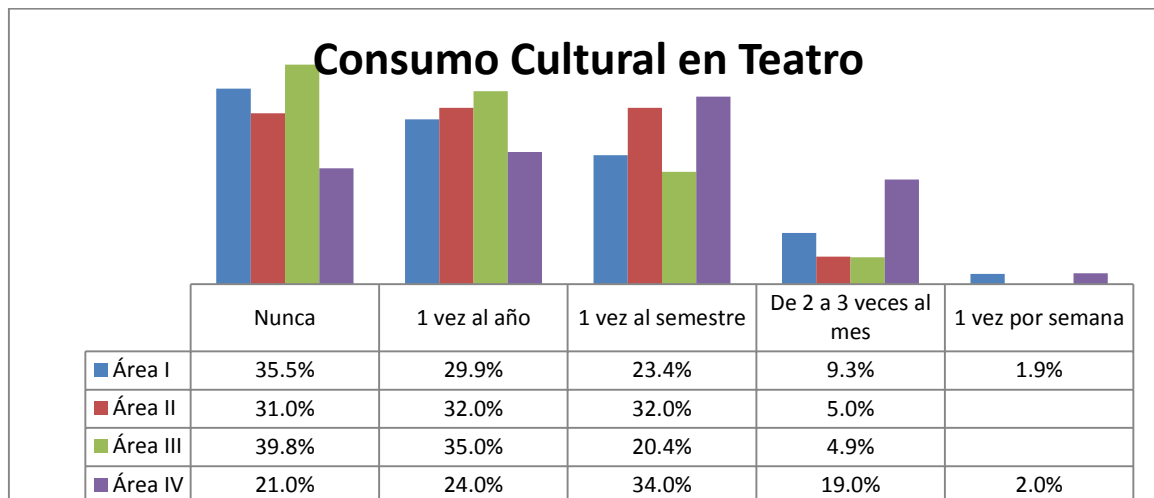
Tabla 67



Teatro:

Porcentajes similares en términos generales tienen los alumnos que nunca asisten al teatro, los que asisten una vez al año y una vez al semestre.

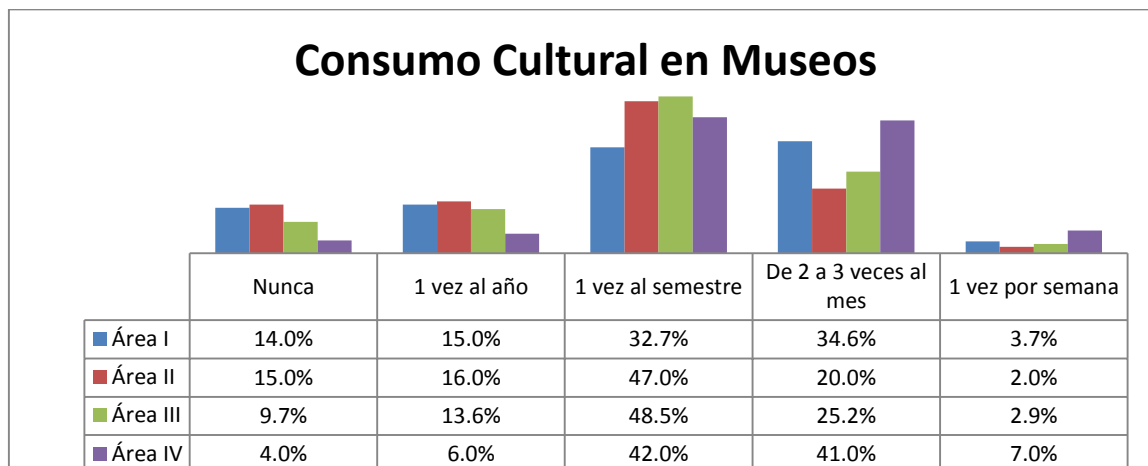
Tabla 68



Exposiciones y Museos:

Las cuatro áreas de estudio acude a los museos una vez al semestre, le siguen los estudiantes que asisten de dos a tres veces al mes.

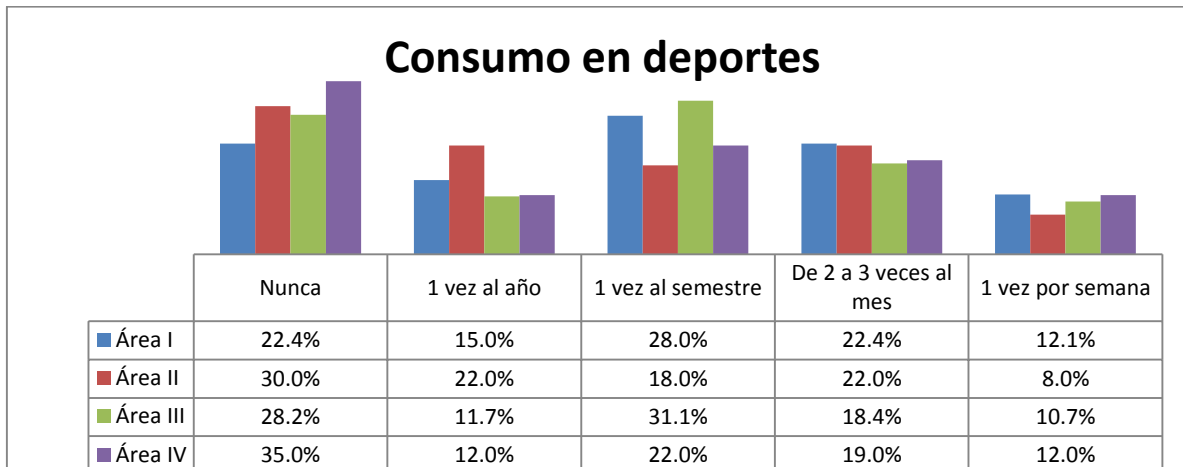
Tabla 69



Eventos deportivos:

La población respondió que nunca asiste a eventos deportivos, una vez al semestre, y de dos a tres veces al mes.

Tabla 70

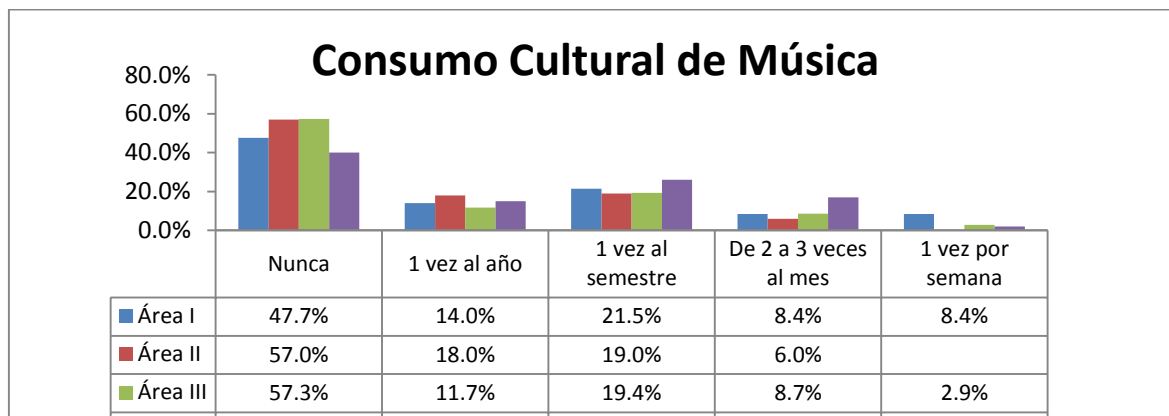


Prácticas de Consumo Cultural dentro de la UNAM por Área de Estudio

Música:

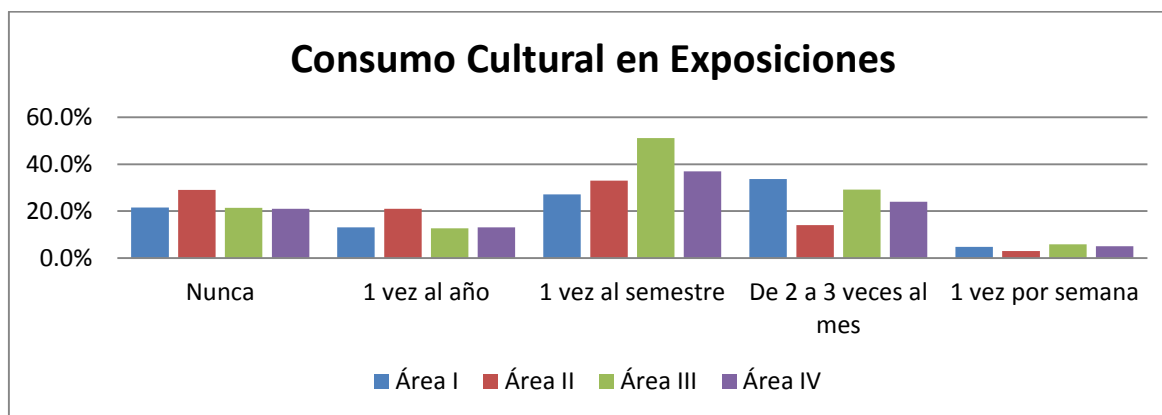
Se puede observar que las cuatro áreas de estudio nunca asisten a presentaciones de música en la universidad.

Tabla 71



Exposiciones:

Tabla 72



Área I: Los estudiantes de ésta área acuden de dos a tres veces al mes (33.6%), y el (4.7%) una vez por semana.

Área II: El (33%) acude una vez al semestre y (3%) una vez por semana.

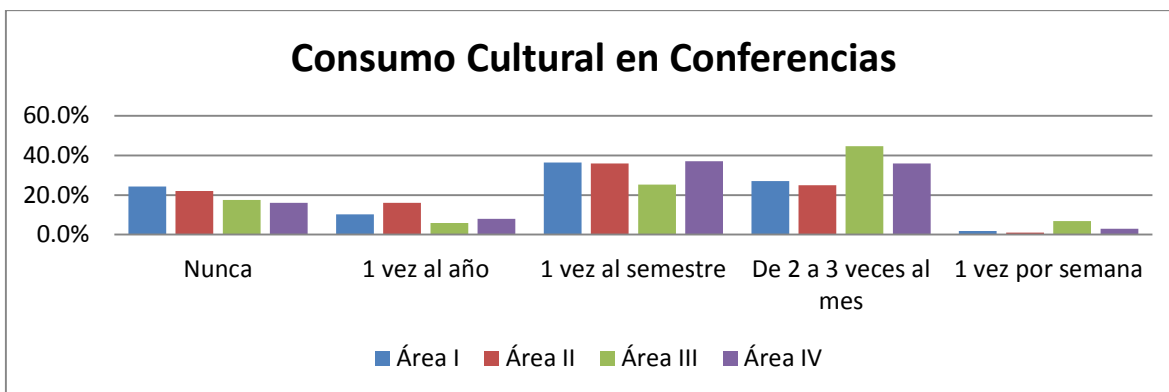
Área III: El (51%) asiste una vez al semestre y es el que más porcentaje tienen de todas las áreas y (5.8%) una vez por semana.

Área IV: Una vez al semestre acuden los estudiantes con (37.0%) y (5%) una vez por semana.

Conferencias:

Las cuatro áreas de estudio presentan el mismo comportamiento como se puede observar, una vez al semestre y de dos a tres veces al mes asisten a conferencias en la Universidad.

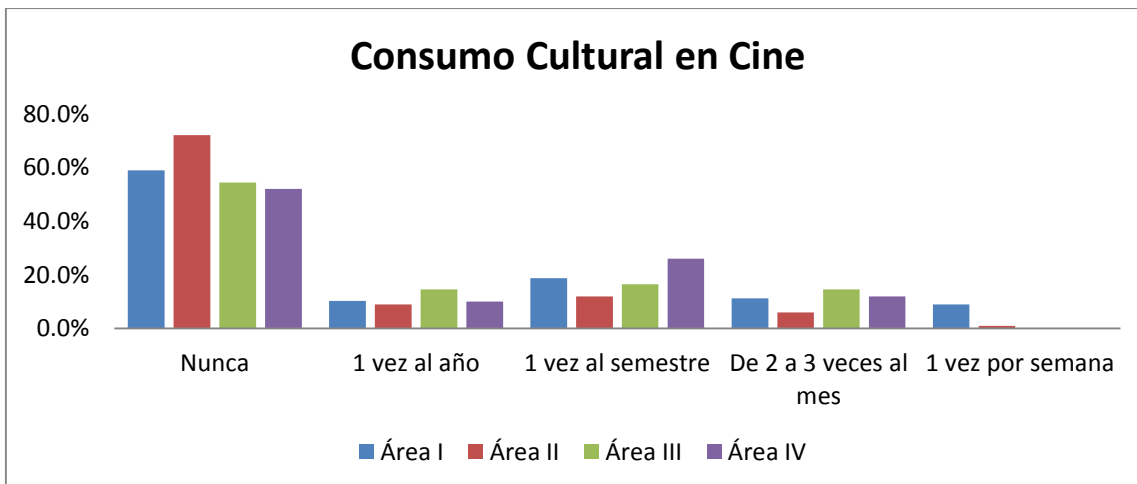
Tabla 73



Cine:

Porcentaje similar comparten las cuatro áreas de estudio ya que nunca es la categoría que más sobre sale de entre ellas y una vez por semana el área I con un 90%.

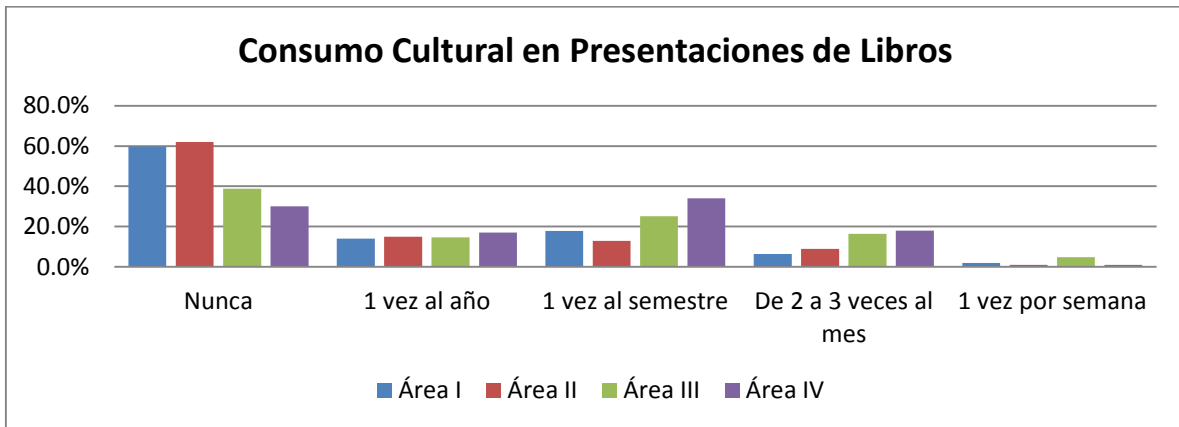
Tabla 74



Presentaciones de Libros:

Las cuatro áreas reportaron porcentajes similares en la asistencia nula a presentaciones de libros.

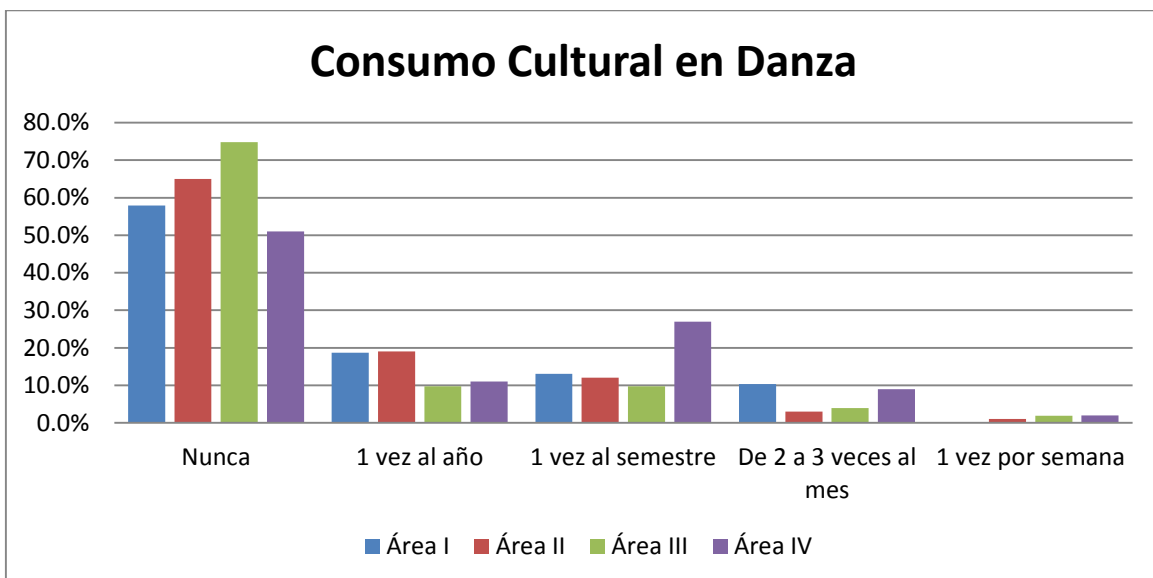
Tabla 75



Danza:

La Danza en CU es la que se refleja mejor la falta de asistencia por parte de la comunidad ya que los estudiantes respondieron que nunca asiste a presentaciones de danza, el área IV es la que más asiste a estas presentaciones.

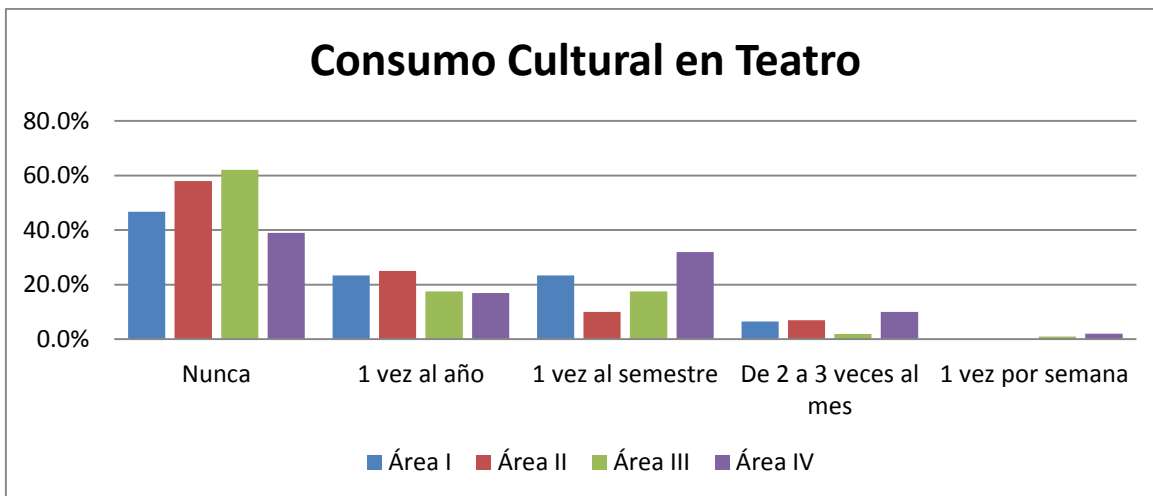
Tabla 76



Teatro:

Lo que sucede en el teatro en CU no es diferente a lo que pasa en el resto de los hábitos de consumo, nunca es la etiqueta que aparece en mayor porcentaje en las cuatro áreas de estudio y una vez al semestre y una vez al año son las que le siguen.

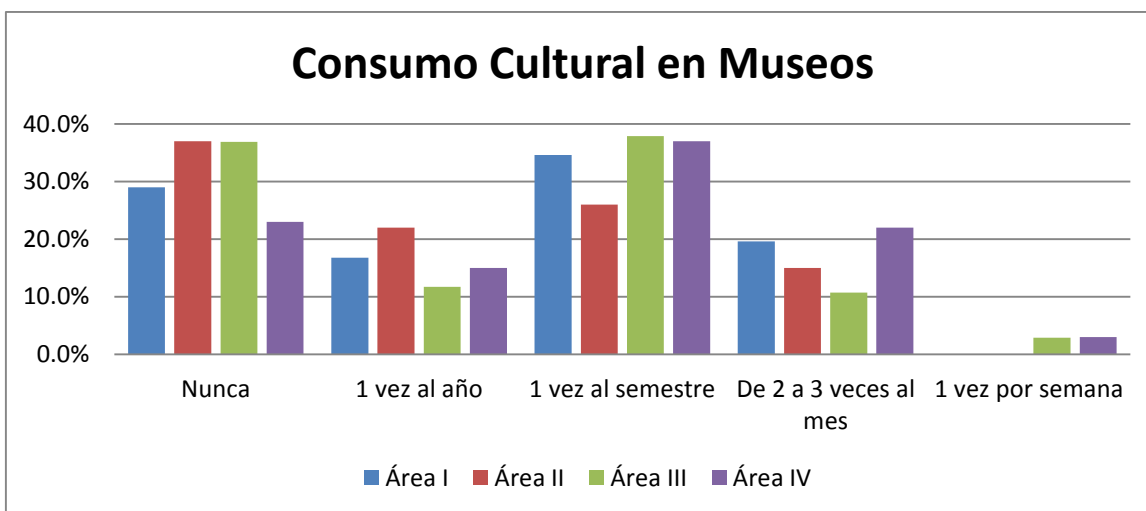
Tabla 77



Exposiciones y Museos:

El consumo en exposiciones y museos lo encabeza la asistencia de una vez al semestre por parte de los estudiantes y nunca también sobresale. Aunque si lo vemos en términos generales aproximadamente el 70% de la población encuestada asiste al museo y exposiciones.

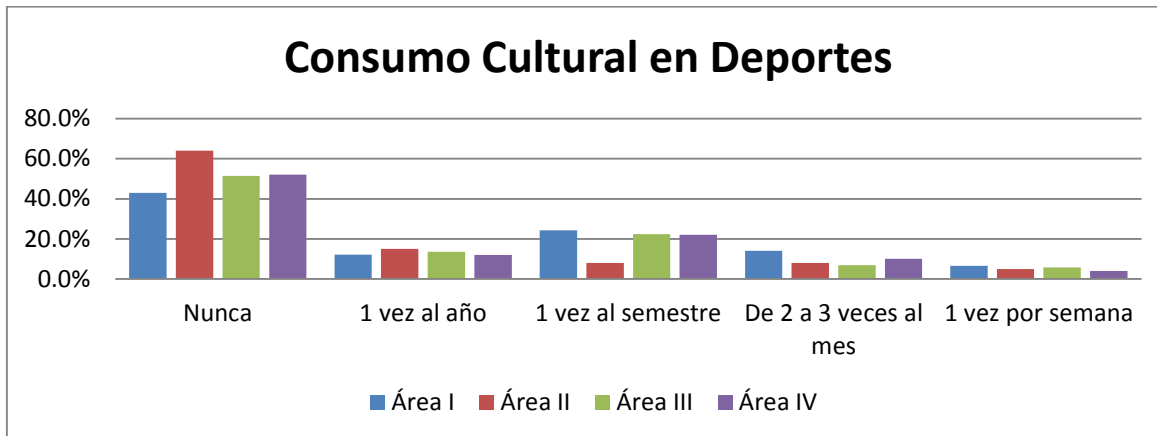
Tabla 78



Actividades deportivas:

Cerca del 52% de los estudiantes encuestados contestaron que nunca asisten a actividades deportivas, y la otra mitad asiste a ellas.

Tabla 79



Prácticas de Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario por Área de Estudio

Cine:

Las cuatro áreas de estudio presentan el mismo consumo cultural en lo que se refiere al consumo en cine dentro del Centro Cultural Universitario ya que los estudiantes en su mayoría contestaron que nunca asisten.

Tabla 80

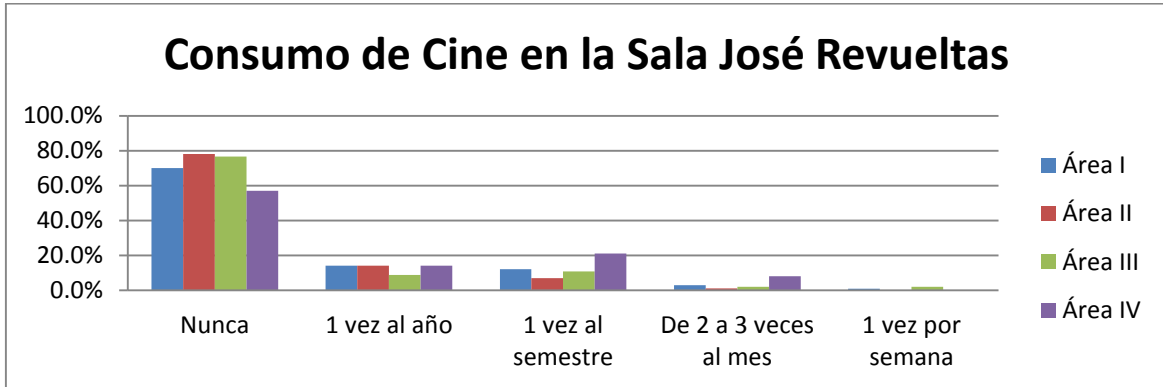
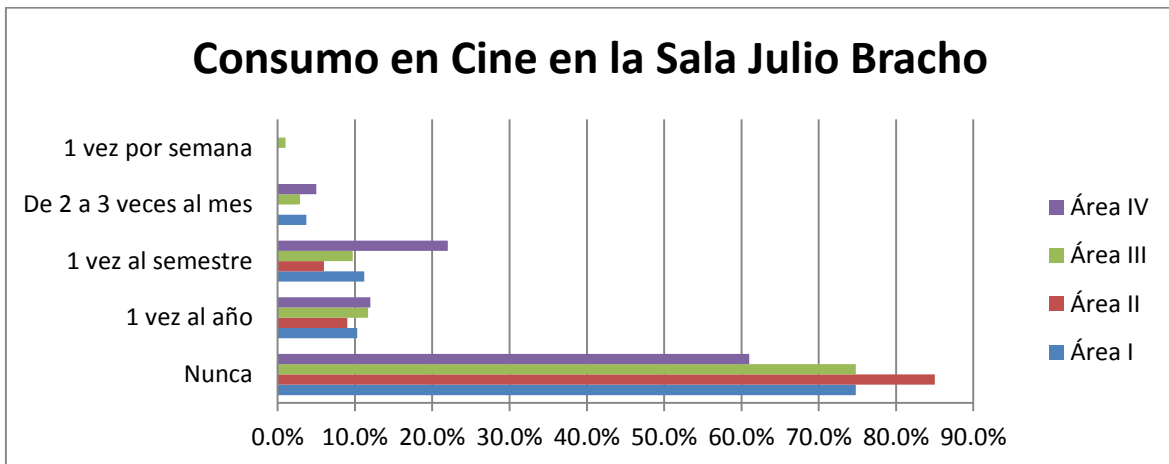
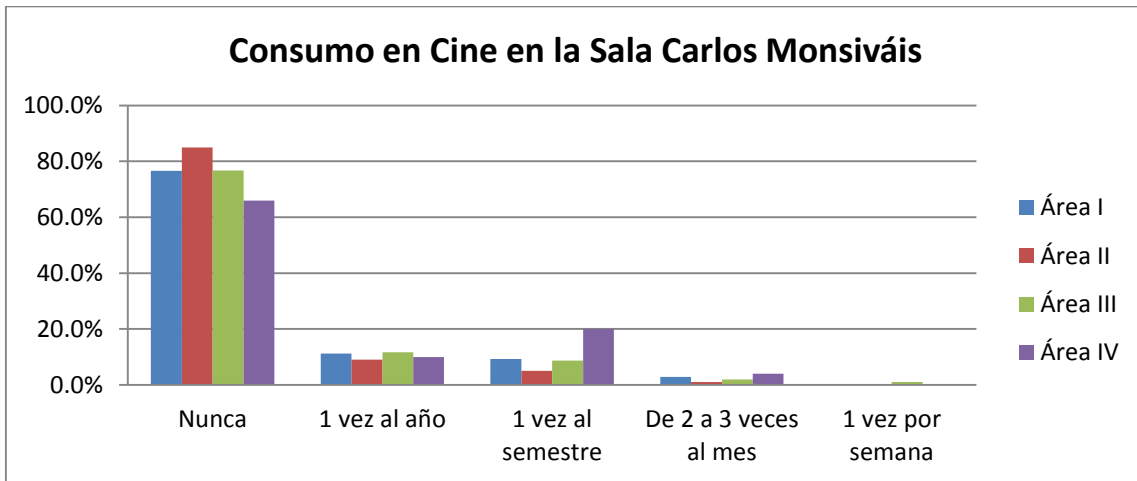


Tabla 81



Se repite el mismo patrón, ya que los estudiantes nunca asisten al cine a la Sala Julio Bracho.

Tabla 82



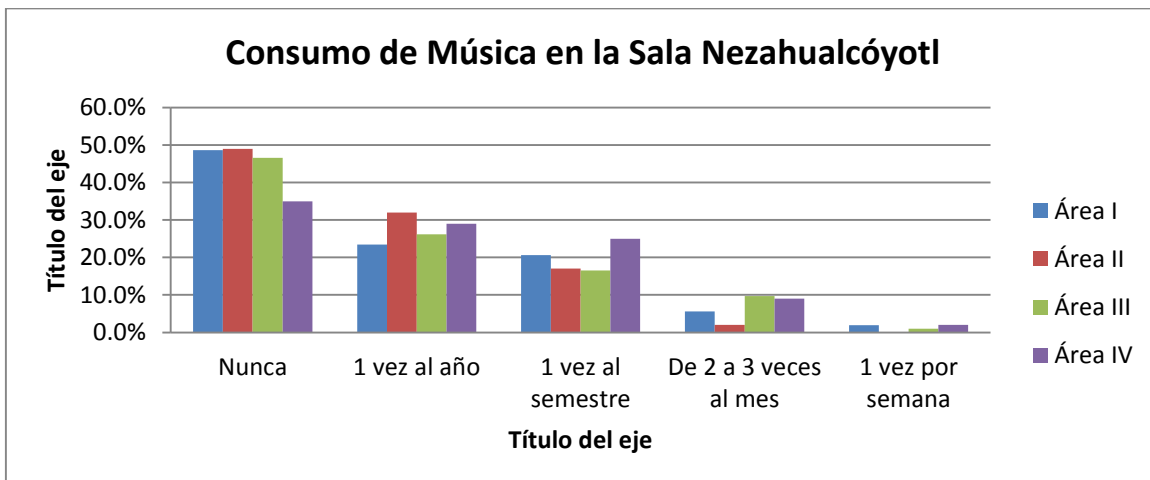
El consumo en la Sala Carlos Monsiváis no difiere del resto, nunca es la respuesta más común en las cuatro áreas de estudio.

Música:

Sala Nezahualcóyotl:

De los 410 estudiantes encuestados de las cuatro áreas de estudio, 184(44.9%) nunca asisten a la Sala Nezahualcóyotl a conciertos de música, 113(27.6%) una vez al año, 81(19.8%) una vez al semestre, 27(6.6%) de dos a tres veces al mes y 5(1.2%) una vez por semana.

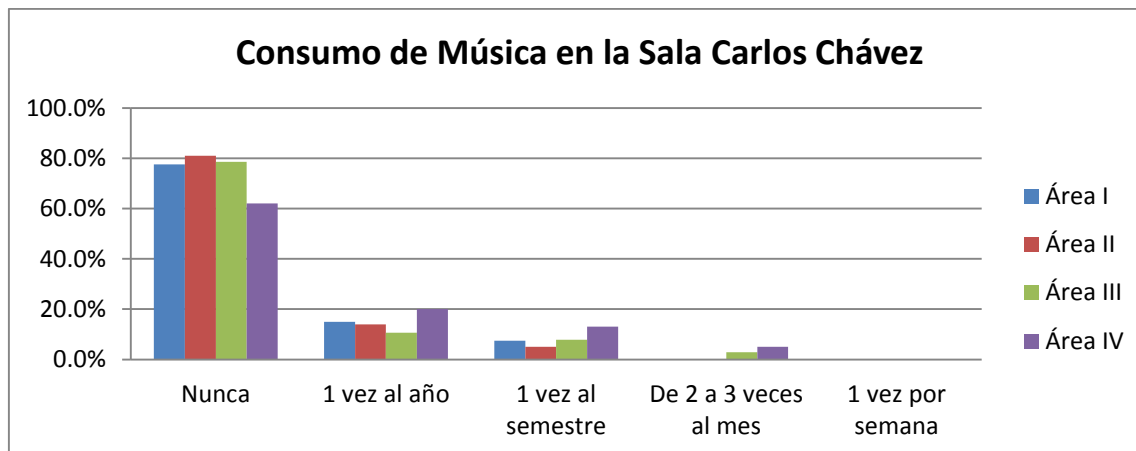
Tabla 83



Sala Carlos Chávez:

De los 307 encuestados (75%) nunca asiste presentaciones de música en la sala Carlos Chávez, 61(14.9%) una vez al año, 34(8.3%) una vez al semestre, 8(2.0%) de dos a tres veces al mes.

Tabla 84

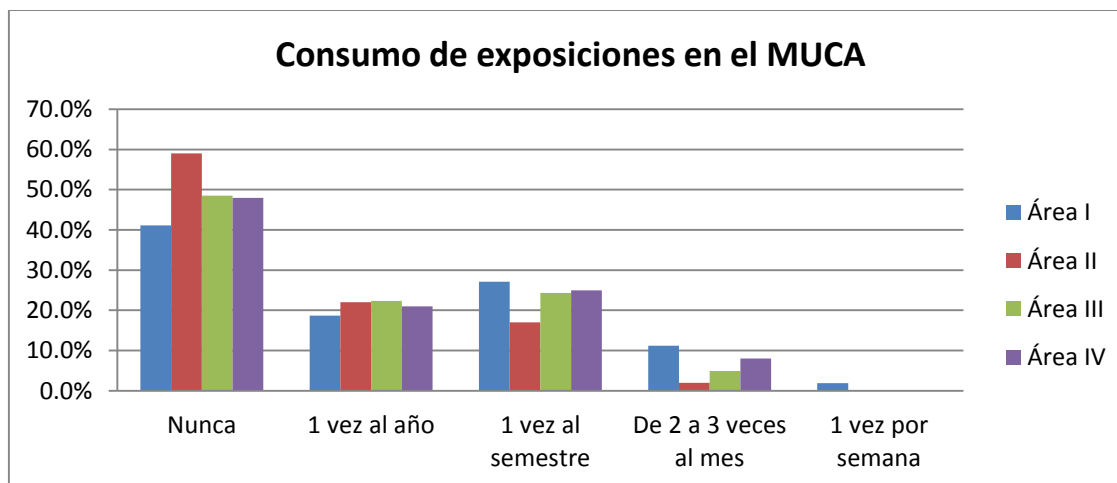


Exposiciones y Museos:

MUCA:

La asistencia al MUAC por parte de las cuatro áreas de estudio no difiere del resto de los otros hábitos de consumo cultural. La respuesta nunca es la que sobre sale del resto, una vez por semestre se encuentra entre 20%.

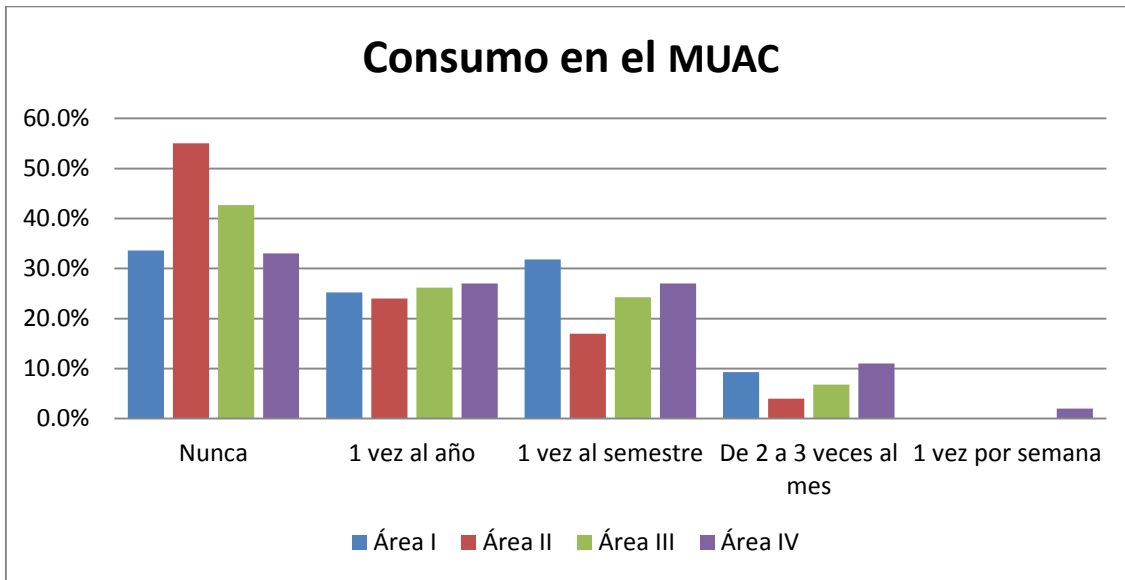
Tabla 85



MUAC:

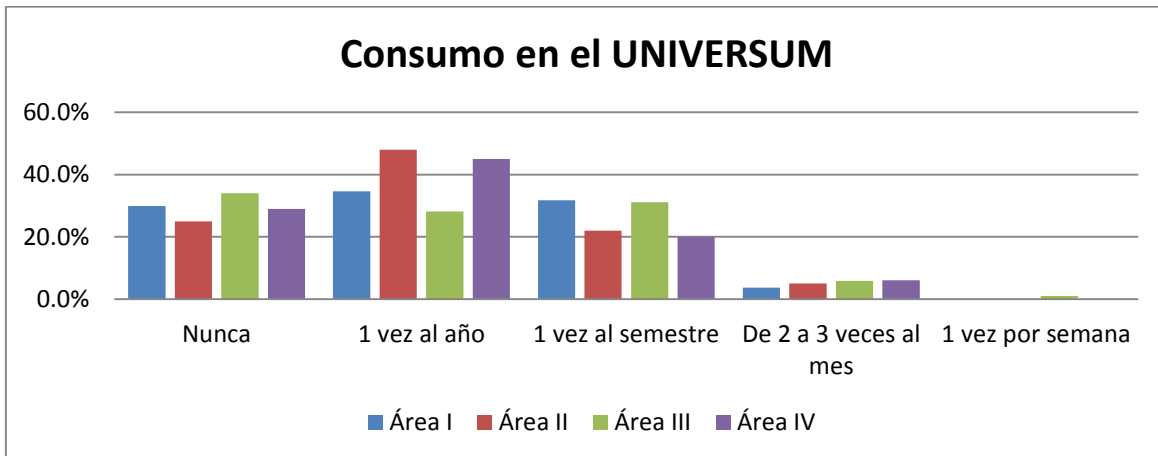
En el caso de la asistencia a este recinto el área II es la que respondió nunca en un 55%, una vez al semestre el área I asiste 32%, el área III asiste una vez al año en un 26%.

Tabla 86



Las cuatro áreas de estudio asisten por lo menos una vez al año a este Museo, le sigue una vez al semestre y nunca. Podemos observar también que le área II es la que despunta en una vez al año y el área IV.

Tabla 87

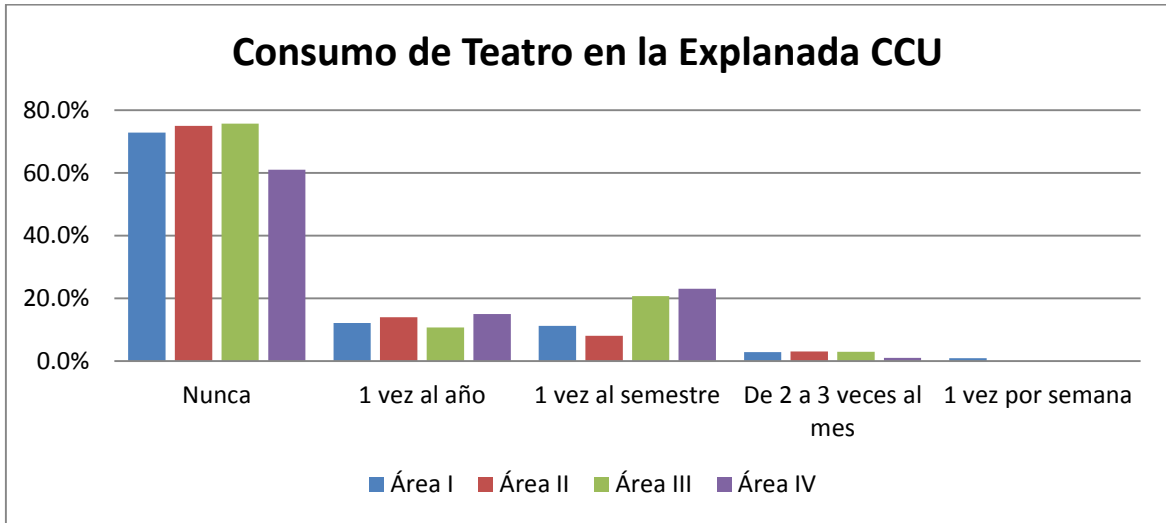


Teatro:

Explanada CCU:

En los eventos en la explanada del Centro Cultural Universitario se observa que el 70% alumnos encuestados nunca asisten, 16% una vez al semestre, 12% una vez al año.

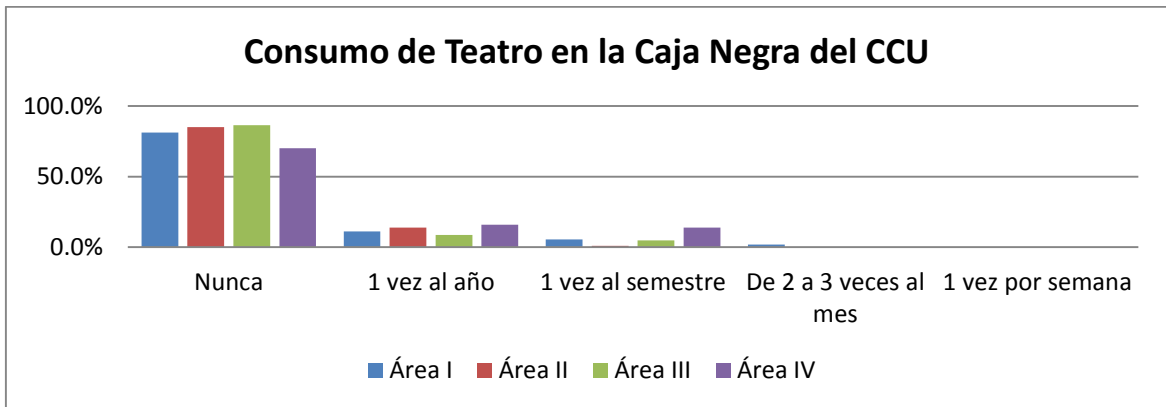
Tabla 88



Caja Negra:

Las cuatro áreas de estudio presentan el mismo comportamiento ya que nunca asisten al teatro en este lugar.

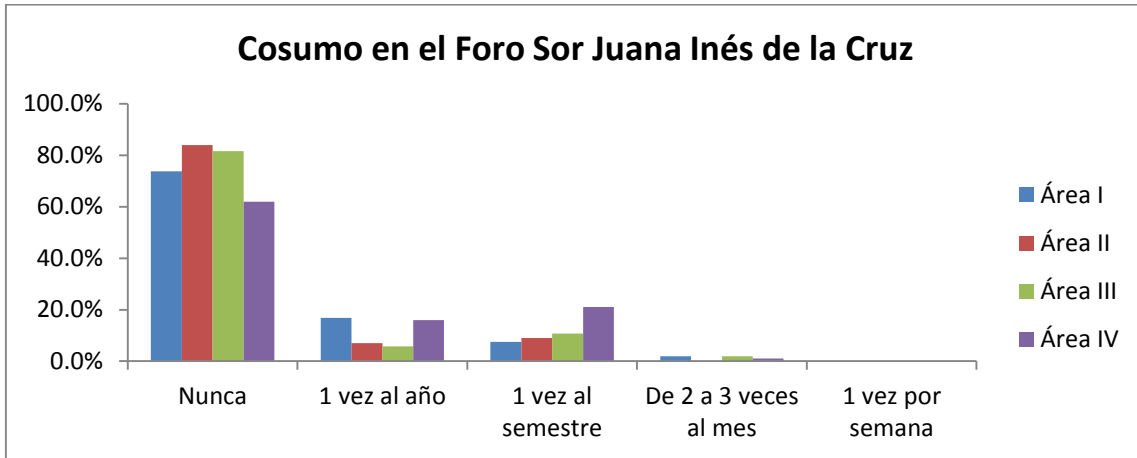
Tabla 89



Foro Sor Juana Inés de la Cruz:

Los alumnos de las cuatro áreas nunca asisten a este foro y es muy claro el comportamiento.

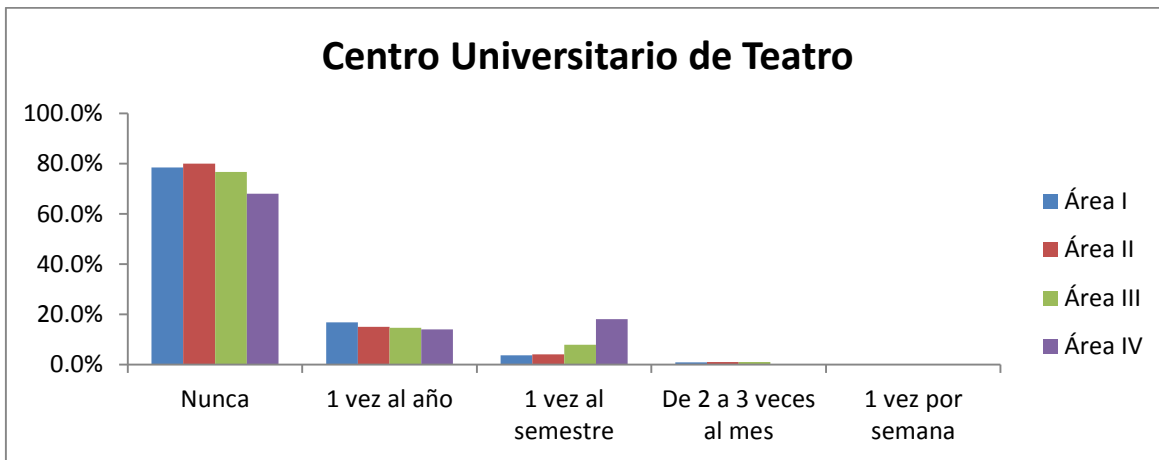
Tabla 90



Centro Universitario de Teatro:

De los estudiantes encuestados en términos generales, el 76% nunca asisten al Centro Universitario de Teatro, el 15.1%(62) asiste una vez al año.

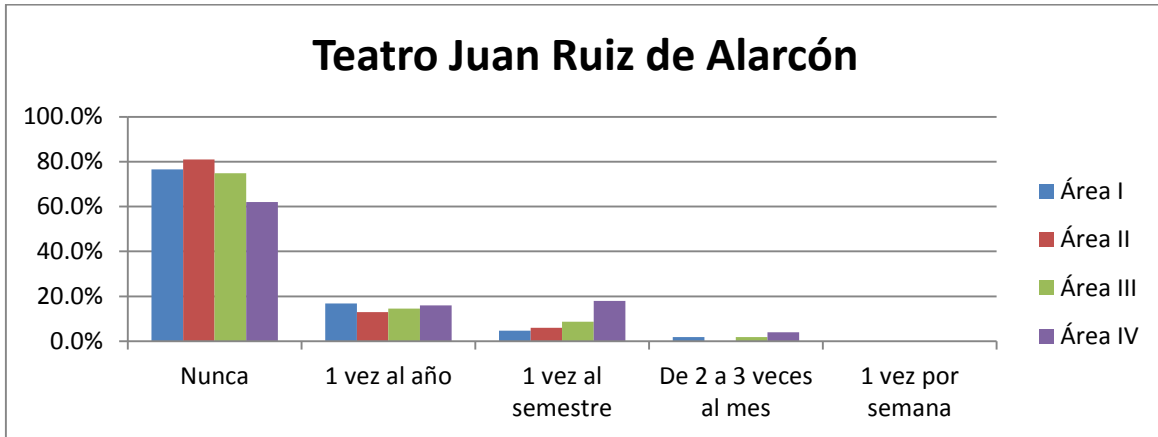
Tabla 91



Teatro Juan Ruiz de Alarcón:

Como se puede observar las cuatro áreas de estudio nunca asisten al teatro a esta sala, el área IV es la que asiste más.

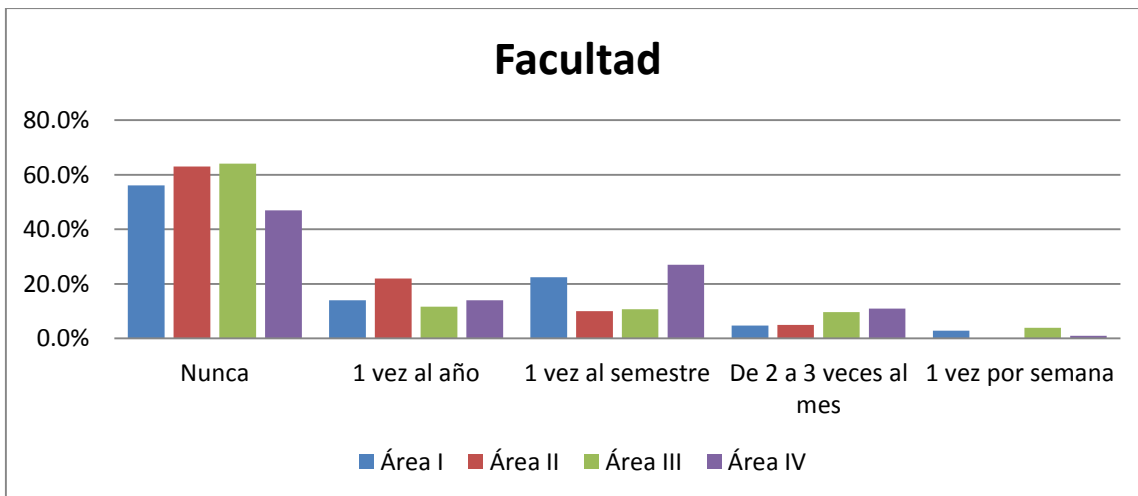
Tabla 92



Facultad:

El área III con un 65 nunca asiste al teatro en su facultad, las otras áreas presentan casi el mismo comportamiento, el área II asiste una vez al año con un 22% y una vez al semestre el área I con el mismo porcentaje.

Tabla 93

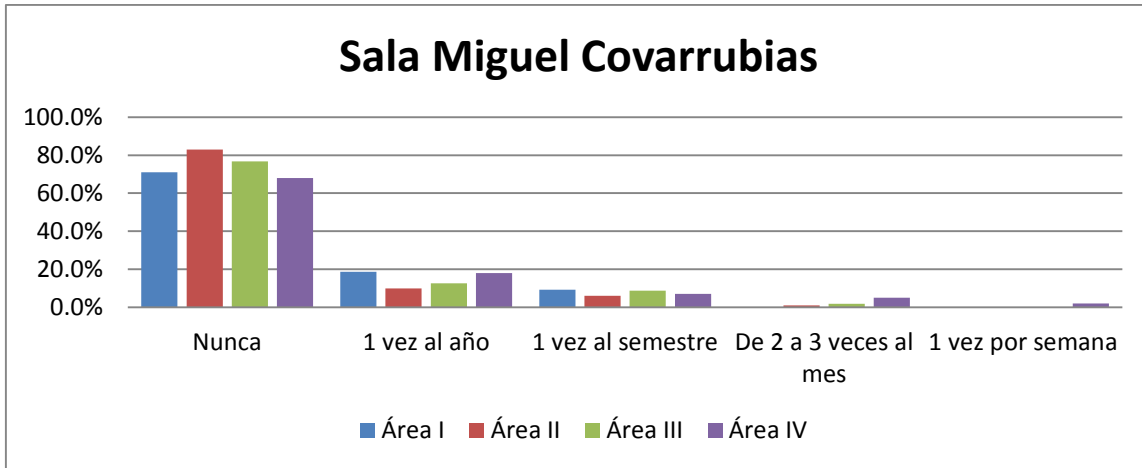


Danza:

Sala Migue Covarrubias:

En la asistencia a presentaciones de danza en la Sala Miguel Covarrubias 74.6%(306) nunca asisten ellas, 14.9%(61) asiste una vez al año, 7.8%(32) una vez al semestre, 9(2.2%) de dos a tres veces al mes.

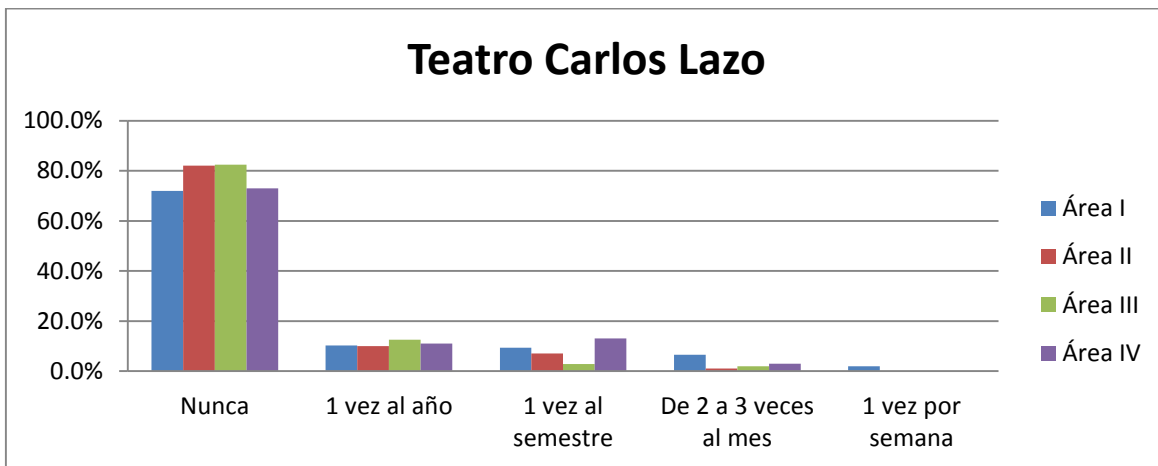
Tabla 94



Carlos Lazo:

En lo que respecta al teatro Carlos Lazo de la Facultad de Arquitectura, las cuatro áreas de estudio nunca acuden a ella cerca del 77% .

Tabla 95



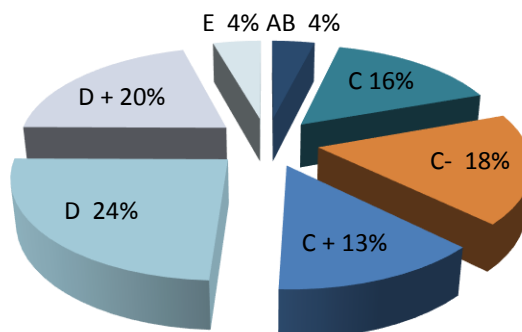
Niveles Socioeconómicos

Se analizaron las preguntas de la encuesta que contenían el apartado de la AMAI y se encontró que la mayoría de los estudiantes encuestados pertenecen a la clase social D.

AMAI

Nivel	Puntos	NS	%
AB	193+	16	3.9%
C+	155 a 192	55	13.4%
C	128 a 154	64	15.6%
C-	105 a 127	73	17.8%
D+	80 a 104	86	21.0%
D	33 a 79	100	24.4%
E	0 a 32	16	3.9%

Niveles socioeconómicos



Comparación de dos muestras independientes Prueba “t” de student

Esta prueba se utiliza para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos, es decir, se utiliza para comparar dos medias.

Se corrió el programa SPSS para la comparación de medias con el Índice de Consumo Cultural.

El Consumo Cultural General y el área de estudio, el valor estadístico de contraste de F es de 2.389 y su significancia estadística es de .124 como es mayor que 0.05 mantenemos la hipótesis nula es decir, se cumple la igualdad de varianzas. La “t” de student para muestras independientes bajo el supuesto de igualdad de varianzas el valor del estadístico de contraste “t” es de 1.715 con 205 grados de libertad y su significancia estadística es de .088, como el estadístico tienen un valor mayor a 0.05 y concluimos que no existen diferencias significativas en el Consumo Cultural General en función a las áreas de estudio.

En lo que se refiere al Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario y el área de estudio, el valor estadístico de contraste de F es de 2.459 y su significancia estadística es de .118 como es mayor a 0.05 mantenemos la hipótesis nula es decir, se cumple la igualdad de varianzas. La “t” de student para muestras independientes es de 2.658 con 205 grados de libertad y su significancia estadística es de .008, como el estadístico tienen un valor menor a 0.05, concluimos que sí existen diferencias significativas en el Consumo Cultural General en función a las áreas de estudio. El Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario si difiere por área.

El Consumo Cultural General y el estado civil, el valor estadístico de contraste de F es de .677 y su significancia estadística es de .411 como la significancia de la estadística asociada es mayor a 0.05 mantenemos la hipótesis nula es decir, se cumple la igualdad de varianzas. La “t” de student para muestras independientes bajo el supuesto de igualdad de varianzas el valor del estadístico de contraste “t” es de .269 con 400 grados de libertad y su significancia estadística es de .788, como el estadístico tienen un valor mayor a 0.05 y concluimos que no existen diferencias significativas en el Consumo Cultural General en función al estado civil.

En lo que se refiere al **Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario** y el estado civil, el valor estadístico de contraste de F es de 5.558 y su significancia estadística es de .019 como es menor a 0.05 rechazamos la hipótesis. La “t” de student para muestras independientes es de -.950 con 400 grados de libertad y su significancia estadística es de .343, como el estadístico tienen un valor mayor a 0.05, concluimos que no existen diferencias significativas en el Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario en función al estado civil.

El Consumo Cultural General y la ocupación del estudiante, el valor estadístico de contraste de F es de .235 y su significancia estadística es de .628 como la significancia de la estadística asociada es mayor a 0.05 mantenemos la hipótesis nula es decir, se cumple la igualdad de varianzas. En la prueba “t” de student para muestras independientes bajo el supuesto de igualdad de varianzas el valor del estadístico de contraste “t” es de 1.904 con 408 grados de libertad y su significancia estadística es de .058, como el estadístico tienen un valor ligeramente mayor a 0.05 concluimos que no existen diferencias significativas en el Consumo Cultural General en función a la ocupación del estudiante.

En lo que se refiere al **Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario** y la ocupación del estudiante, el valor estadístico de contraste de F es de .895 y su significancia estadística es de .345 como la significancia de la estadística asociada es mayor a 0.05 mantenemos la hipótesis nula. Es decir se cumple la igualdad de varianzas. La prueba “t” de student para muestras independientes es de .687 con 408 grados de libertad y su significancia estadística es de .492, como el estadístico tienen un valor mayor a 0.05, concluimos que no existen diferencias significativas en el Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario en función a la ocupación del estudiante.

El Consumo Cultural General y el tipo de institución en la que el padre concluyo sus estudios de educación superior, el valor estadístico de contraste de F es de 4.563 y su significancia estadística es de .034 como la significancia de la estadística asociada es menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula es decir, se no se cumple la igualdad de varianzas. En la prueba “t” de student para muestras independientes bajo el supuesto de igualdad de varianzas el valor del estadístico de contraste “t” es de .528 con 162 grados de libertad y su significancia estadística es de .598, como el estadístico es mayor a 0.05 concluimos que no existen diferencias significativas en el Consumo Cultural General en función al tipo de institución en la que el padre concluyo sus estudios de educación superior.

En lo que se refiere al **Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario** y el tipo de institución en la que el padre concluyo sus estudios de educación superior, el valor estadístico de contraste de F es de 1.969 y su significancia estadística es de .162 como la significancia de la estadística asociada es mayor a 0.05 mantenemos la hipótesis nula. Es decir se cumple la igualdad de varianzas. La prueba “t” de student para muestras independientes es de .995 con 162 grados de libertad y su significancia estadística es de .321, como el estadístico tienen un valor mayor a 0.05, concluimos que no existen diferencias significativas en el Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario en función al tipo de institución en la que el padre concluyo sus estudios de educación superior.

El Consumo Cultural General y el tipo de institución en la que la madre concluyo sus estudios de educación superior, el valor estadístico de contraste de F es de .028 y su significancia estadística es de .868 como la significancia de la estadística asociada es mayor a 0.05 aceptamos la hipótesis nula es decir, se cumple la igualdad de varianzas. En la prueba “t” de student para muestras independientes bajo el supuesto de igualdad de varianzas el valor del estadístico de contraste “t” es de -1.256 con 96 grados de libertad y su significancia estadística es de .212, como el estadístico es mayor a 0.05 concluimos que no existen diferencias significativas en el Consumo Cultural General en función al tipo de institución en la que la madre concluyo sus estudios de educación superior.

En lo que se refiere al **Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario** y el tipo de institución en la que la madre concluyo sus estudios de educación superior, el valor estadístico de contraste de F es de 1.434 y su significancia estadística es de .234 como la significancia de la estadística asociada es mayor a 0.05 mantenemos la hipótesis nula. Es decir se cumple la igualdad de varianzas. La prueba “t” de student para muestras independientes es de -.744 con 92 grados de libertad y su significancia estadística es de .459, como el estadístico tienen un valor mayor a 0.05, concluimos que no existen diferencias significativas en el Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario en función al tipo de institución en la que la madre concluyo sus estudios de educación superior.

El Consumo Cultural General y el tipo de institución en la que el estudiante concluyo la educación media superior, el valor estadístico de contraste de F es de 2.011 y su significancia estadística es de .157 como la significancia de la estadística asociada es mayor a 0.05 aceptamos la hipótesis nula es decir, se cumple la igualdad de varianzas. En la prueba “t” de student para muestras independientes bajo el supuesto de igualdad de varianzas el valor del estadístico de contraste “t” es de .858 con 408 grados de libertad y su significancia estadística es de .392, como el estadístico es mayor a 0.05 concluimos que no existen diferencias significativas en el Consumo Cultural General en función al tipo de institución en la que el estudiante concluyo sus estudios de educación media superior.

En lo que se refiere al **Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario** y el tipo de institución en la que el estudiante concluyo sus estudios de educación media superior, el valor estadístico de contraste de F es de 0.76 y su significancia estadística es de .783 como la significancia de la estadística asociada es mayor a 0.05 mantenemos la hipótesis nula. Es decir se cumple la igualdad de varianzas. La prueba “t” de student para muestras independientes es de 2.368 con 408 grados de libertad y su significancia estadística es de 0.018, como el estadístico tienen un valor menor a 0.05, concluimos que sí existen diferencias significativas en el Consumo

Cultural en el Centro Cultural Universitario en función al tipo de institución en la que el estudiante concluyó sus estudios de educación media superior.

El Consumo Cultural General y si los padres los llevaban a alguna actividad cultural cuando eran niños, el valor estadístico de contraste de F es de .057 y su significancia estadística es de .811 como la significancia de la estadística asociada es mayor a 0.05 aceptamos la hipótesis nula es decir, se cumple la igualdad de varianzas. En la prueba “t” de student para muestras independientes bajo el supuesto de igualdad de varianzas el valor del estadístico de contraste “t” es de 3.041 con 408 grados de libertad y su significancia estadística es de .003, como el estadístico es menor a 0.05 concluimos que sí existen diferencias significativas en el Consumo Cultural General en función a si tenían alguna actividad cultural cuando eran niños.

En lo que se refiere al **Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario y si los padres los llevaban a alguna actividad cultural cuando eran niños**, el valor estadístico de contraste de F es de 2.496 y su significancia estadística es de .115 como la significancia de la estadística asociada es mayor a 0.05 mantenemos la hipótesis nula. Es decir se cumple la igualdad de varianzas. La prueba “t” de student para muestras independientes es de 2.604 con 408 grados de libertad y su significancia estadística es de 0.010, como el estadístico tienen un valor menor a 0.05, concluimos que sí existen diferencias significativas en el Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario en función a si tenían alguna actividad cultural cuando eran niños.

Análisis de Varianza (ANOVA)

El análisis de varianza (ANOVA) permite comparar los diversos valores medios y determinar si alguno de ellos difiere significativamente del resto, este análisis establece desigualdades entre grupos.

Mediante el análisis de la varianza de una vía (one way) se probaron las hipótesis en relación a la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las variables consumo cultural fuera y dentro de la Universidad y las variables categóricas origen y situación social de los estudiantes de licenciatura (variables sociodemográficas y socioeconómicas), el nivel de estudios de ambos padres de familia y el Área de estudio a la que pertenecen los universitarios

Se realizó un análisis de varianza para el índice de consumo cultural dentro de la UNAM y el índice de consumo cultural fuera de ella, con las variables, sexo, edad, estado civil, condición laboral, con quién vive, sostén económico, ingreso mensual, personas que dependen de este ingreso, gastos personales, el nivel de estudios de ambos padres y el área de estudio a la que pertenecen los estudiantes.

ANOVA Índice de Consumo Cultura fuera de la UNAM

La media del índice de consumo cultural **fuera** de la UNAM resultó en:

Género: Ligeramente mayor el sexo femenino, aunque dicha diferencia no resultó ser estadísticamente significativa.

Edad: La media ligeramente más alta se encuentra en el grupo que tiene entre 15 a 19 años de edad y la media más baja es la del grupo entre 20 y 24 años de edad.

Estado civil: La media más alta se encuentra entre los estudiantes solteros y no se encontraron diferencias estadísticamente significativas

Condición laboral: La puntuación media alta es la de estudiantes que sí trabajan, aunque no hay diferencias estadísticamente significativas.

Con quien vives: Tampoco se reportaron diferencias estadísticamente significativas, el que tuvo una media mayor fue el que vive sólo con la madre y la media más baja fue el que vive con su cónyuge

Sostén económico: La media más alta corresponde a ambos padres y la media más baja es la de cónyuge, por lo que no hay evidencias estadísticamente significativas.

Ingreso mensual: La media más alta corresponde a los que tienen ingresos de más de 15,000 pesos y la media más baja es la de 2,000 a 2,999 pesos.

Personas que dependen del ingreso: La media ligeramente más alta es la de una a tres personas y la media más baja es la de 7 o más.

Gastos personales: La media más alta corresponde a estudiantes que gastan 50 pesos y la media más baja es la de alumnos que gastan 200 pesos.

ANOVA Índice de Consumo Cultura dentro de la UNAM

La media del índice de consumo cultural **dentro** de la UNAM resultó:

Género: La media para la variable sexo, resulto ser ligeramente mayor el género masculino. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Edad: La media más alta se encuentra en el grupo de los que tienen entre 25 y 29 años de edad y los de la media más baja son los que tienen más de 30 años.

Estado civil: No se encontraron diferencias estadísticamente significativas, la media ligeramente alta es la de estudiantes casados.

Condición laboral: Se observó que las medias son similares, las puntuaciones ligeramente altas corresponden a los estudiantes que si trabajan, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Con quien vives: En lo que respecta a esta variable la media más alta corresponde a solo con la madre y la media más baja es la de sólo con el padre y no hay diferencias estadísticamente significativas.

Sostén económico: Otros familiares reporto la media más alta y la media baja corresponde a cónyuge, no existen diferencias estadísticamente significativas.

Ingreso mensual: La media más alta corresponde a los que tienen ingreso de 10,000 14,999 mensual, y la media más baja es de 1,000 a 2,999 no existen diferencias estadísticamente significativas.

Personas que dependen del ingreso: No se encontraron diferencias estadísticamente significativas, la media más alta corresponde a las personas que dependen de una a tres del ingreso mensual.

Gastos personales: No hubieron diferencias estadísticamente significativas, el que tuvo la media más alta fueron los alumnos que gastan 50 pesos.

ANOVA Nivel educativo de ambos padres

El análisis de varianza reveló que entre las variables nivel educativo del padre y de la madre de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM y el desarrollo de las prácticas de consumo cultural fuera y dentro de la universidad no existen diferencias significativas, por lo que se rechaza la hipótesis.

ANOVA Áreas de Estudio

Se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA) (one way), el cual reveló que entre las cuatro áreas de estudio de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM y las prácticas de consumo cultural fuera y dentro de la Universidad, sí existen diferencias, por lo que podemos afirmar que: existen diferencias estadísticamente significativas, por lo que se acepta la hipótesis.

Las áreas de estudio en las que existen diferencias estadísticamente significativas corresponden al área IV el de las Humanidades y de las Artes con el consumo cultural fuera de la institución. Y el consumo cultural dentro de la universidad las diferencias estadísticamente significativas corresponden nuevamente al área IV el de las Humanidades y de las Artes y el área II Ciencias Biológicas, Químicas y de la Salud, entonces podemos afirmar que sí existe relación entre el consumo cultural dentro de la Universidad y las áreas de estudio.

Análisis de varianza del índice de consumo cultural fuera de la UNAM en variables incluidas en el “Cuestionario sobre Hábitos de Consumo

Índice de Consumo Cultura fuera de la UNAM	n	Media	D.E	F
Área I: FMI	107	23.68	6.489	9.864
Área II: CBQS	100	22.25	5.439	
Área III: CS	103	24.39	5.915	
Área IV:HA	100	26.67	5.562	
Total	410	24.24	6.065	
VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS				
Sexo				
Masculino	145	23.94	6.089	.552
Femenino	265	24.40	6.057	
Total	410	24.24	6.065	
Edad				
Entre 15 a 19 años	112	24.53	5.918	.266
Entre 20 y 24 años	259	24.22	6.087	
Entre 25 y 29 años	34	23.47	5.868	
30 o más	5	24.20	10.378	
Total	410	24.24	6.065	
Estado Civil				
Soltero (a)	385	24.29	6.012	.324
Casado (a)	17	23.88	7.705	
Unión Libre	8	22.63	5.236	
Total	410	24.24	6.065	
Actividad Laboral				
Sí	90	25.31	6.035	3.626
No	320	23.94	6.049	
Total	410	24.24	6.065	
Con quién vive				
Ambos padres	261	24.18	6.003	1.068
Sólo con padre	15	24.20	4.814	
Sólo con madre	67	25.48	6.071	
Otros familiares	21	23.86	6.747	
Amigos	11	24.73	4.245	
Cónyuge	18	21.94	7.100	
Total	410	24.24	6.065	
Sostén económico				
Ambos padres	145	25.11	5.782	2.255
Padre	145	23.33	5.818	
Madre	73	24.90	6.225	
Otros familiares	15	24.87	7.482	
Cónyuge	12	20.92	7.229	
Total	20	23.60	6.489	

Yo mismo	410	24.24	6.065	
Ingreso Mensual				
De 1,000 a 1,999	20	23.20	7.403	1.431
De 2,000 a 2,999	37	22.92	5.932	
De 3,000 a 3,999	48	23.44	5.687	
De 4,000 a 4,999	60	23.53	6.171	
De 5,000 a 6,999	67	24.46	5.904	
De 7,000 a 9,999	78	24.23	6.160	
De 10,000 a 14,999	51	25.06	5.853	
De 15,000 a más	49	26.16	5.896	
Total	410	24.24	6.065	
Número de personas que dependen del ingreso				
1 a 3	157	24.50	6.436	.901
4 a 6	243	24.17	5.757	
7 o más	10	21.90	7.430	
Total	410	24.24	6.065	
Gastos personales				
50 pesos	7	28.00	5.972	2.449
100 pesos	46	23.30	6.310	
200 pesos	97	22.87	5.771	
300 pesos	114	24.42	5.511	
400 pesos	60	25.28	6.247	
500 pesos o más	86	25.01	6.566	
Total	410	24.24	6.065	
Nivel Máximo de Estudios Padre				
1 Bajo	123	23.60	5.943	1.736
2 Medio	110	23.75	5.861	
3 Alto	164	24.81	6.181	
Total	397	24.14	6.032	
Nivel Máximo de Estudios Madre				
1 Bajo	136	23.55	6.093	1.317
2 Medio	172	24.63	5.820	
3 Alto	98	24.67	6.362	
Total	406	24.23	6.050	

Diferencia de medias del índice de consumo cultural fuera de la Institución [entre] [áreas] de estudio.

	Área I: FMI (23.68)	Área II: CBQS (22.25)	Área III: CS (24.39)	Área IV: HA (26.67)
Área I: FMI (23.68)		n.s	n.s	*
Área II: CBQS (22.25)	n.s		n.s	*
Área III: CS (24.39)	n.s	n.s		*
Área IV: HA (26.67)		*	*	

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ; n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural fuera de la UNAM según la edad,

Edad	Entre 15 y 19 años (24.53)	Entre 20 y 24 años (24.22)	Entre 25 y 29 años (23.47)	Entre 30 y 34 años (25.50)	30 o más (24.20)
Entre 15 y 19 años (24.53)		n.s	n.s	n.s	n.s
Entre 20 y 24 años (24.22)			n.s	n.s	n.s
Entre 25 y 29 años (23.47)				n.s	n.s
30 o más (24.20)					n.s

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;
n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural fuera de la UNAM según su estado civil.

Estado Civil	Soltero (a) (24.29)	Casado (a) (23.88)	Unión Libre (22.63)
Soltero (a) (24.29)		n.s	n.s
Casado (a) (23.88)			n.s
Unión Libre (22.63)			

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;
n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural fuera de la Institución según la variable con quién vives.

Con quién vives	Ambos padres (24.18)	Sólo con padre (24.20)	Sólo con madre (25.48)	Otros familiares (23.86)	Amigos (24.73)	Cónyuge (21.94)	Solo (22.88)
Ambos padres (24.18)		n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Sólo con padre (24.20)			n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Sólo con madre (25.48)				n.s	n.s	n.s	n.s
Otros familiares (23.86)					n.s	n.s	n.s
Amigos (24.73)						n.s	n.s
Cónyuge (21.94)							n.s
Sólo (22.88)							

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;
n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural fuera de la UNAM según la variable sostén económico

Sostén económico	Ambos padres (25.11)	Padre (23.33)	Madre (24.90)	Otros familiares (24.87)	Cónyuge (20.92)	Yo mismo (23.60)
Ambos padres (25.11)		n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Padre (23.33)			n.s	n.s	n.s	n.s
Madre (24.90)				n.s	n.s	n.s
Otros familiares (24.87)					n.s	n.s
Cónyuge (20.92)						n.s
Yo mismo (23.60)						

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;
n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural fuera de la UNAM, según el ingreso mensual

Ingreso Mensual	1000 a 1999 (23.20)	2000 a 2999 (22.92)	3000 a 3999 (23.44)	4000 a 4999 (23.53)	5000 a 6999 (24.46)	7000 a 9999 (24.23)	10,000 a 14,999 (24.06)	15 o más (26.16)
De 1000 a 1999 (23.20)		n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
De 2000 a 2999 (22.92)			n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
De 3000 a 3999 (23.44)				n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
De 4000 a 4999 (23.53)					n.s	n.s	n.s	n.s
De 5000 a 5999 (24.46)						n.s	n.s	n.s
De 7000 a 9999 (24.23)							n.s	n.s
De 10,00 a 14,999 (25.06)								n.s
De 15,000 o más (26.16)								

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;
n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural fuera de la UNAM según los gastos personales.

Gastos personales	50 pesos (28.00)	100 pesos (23.30)	200 pesos (22.87)	300 pesos (24.42)	400 pesos (25.28)	500 pesos (25.01)
50 pesos (28.00)		n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
100 pesos (23.30)			n.s	n.s	n.s	n.s
200 pesos (22.87)				n.s	n.s	n.s
300 pesos (24.42)					n.s	n.s
400 pesos (25.28)						n.s
500 pesos (25.01)						

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;
n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural fuera de la UNAM según la Escolaridad del padre.

Padre	1 (23.60)	2 (23.75)	3 (24.81)
1 (23.60)		n.s	n.s
2 (23.75)			n.s
3 (24.81)			

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí.
* ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ; n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural fuera de la UNAM según la Escolaridad de la madre.

Madre	1 (23.55)	2 (24.63)	3 (24.47)
1 (23.55)		n.s	n.s
2 (24.63)			n.s
3 (24.47)			

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí.
* ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ; n.s: no significativo

Análisis de varianza del índice de consumo cultural **dentro** de la UNAM en variables incluidas en el “Cuestionario sobre Hábitos de Consumo Cultural”.

Índice de Consumo Cultura dentro de la UNAM				
	n	Media	D.E	F
Área I: FMI	107	19.76	7.272	6.443
Área II: CBQS	100	17.25	6.214	
Área III: CS	103	19.60	6.282	
Área IV:HA	100	21.36	6.831	
Total	410	19.50	6.804	
VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS				
	n	Media	D.E	F
Sexo				
Masculino	145	19.64	6.891	0.100
Femenino	265	19.42	6.767	
Total	410	24.24	6.065	
Edad				
Entre 15 a 19 años	112	19.55	6.726	.176
Entre 20 y 24 años	259	19.46	6.792	
Entre 25 y 29 años	34	19.91	6.877	
30 o más	5	17.60	10.286	
Total	410	19.50	6.804	
Estado Civil				
Soltero (a)	385	19.46	6.664	0.679
Casado (a)	17	21.06	9.196	
Unión Libre	8	17.88	8.149	
Total	410	19.50	6.804	
Actividad Laboral				
Sí	90	19.93	7.183	0.472
No	320	19.38	6.700	
Total	410	19.50	6.804	
Con quién vive				
Ambos padres	261	19.32	6.550	1.474
Sólo con padre	15	17.00	7.387	
Sólo con madre	67	21.33	7.170	
Otros familiares	21	19.86	6.981	
Amigos	11	19.91	5.839	
Cónyuge	18	18.33	8.153	
Solo	17	17.76	6.933	
Total	410	19.50	6.804	
Sostén económico				
Ambos padres	145	20.21	6.515	1.912
Padre	145	18.37	6.531	
Madre	73	20.56	7.209	
Otros familiares	15	20.80	7.262	
Cónyuge	12	17.08	6.667	
Yo mismo	20	19.10	8.181	
Total	410	19.50	6.804	

Ingreso Mensual				
De 1,000 a 1,999	20	19.30	8.392	0.599
De 2,000 a 2,999	37	17.97	5.377	
De 3,000 a 3,999	48	19.38	6.670	
De 4,000 a 4,999	60	19.45	6.826	
De 5,000 a 6,999	67	18.87	6.353	
De 7,000 a 9,999	78	20.35	6.890	
De 10,000 a 14,999	51	20.16	6.915	
De 15,000 a más	49	19.73	7.648	
Total	410	19.50	6.804	
Número de personas que dependen del ingreso				
1 a 3	157	20.04	7.498	.809
4 a 6	243	19.15	6.205	
7 o más	10	19.40	9.252	
Total	410	19.50	6.804	
Gastos personales				
50 pesos	7	24.43	8.443	1.388
100 pesos	46	19.28	6.625	
200 pesos	97	18.63	6.061	
300 pesos	114	19.18	6.688	
400 pesos	60	20.07	6.842	
500 pesos o más	86	20.21	7.566	
Total	410	19.50	6.804	
Nivel Máximo de Estudios Padre				
1 Bajo	123	19.27	6.765	3.653
2 Medio	110	18.15	6.392	
3 Alto	164	20.37	6.857	
Total	397	24.14	6.032	
Nivel Máximo de Estudios Madre				
1 Bajo	136	18.82	6.659	1.329
2 Medio Alto	172	19.57	6.802	
3 Alto	98	20.27	6.854	
Total	406	24.23	6.050	

Diferencia de medias del índice de consumo cultural dentro de la Institución [entre] [áreas] de estudio.

	Área I: FMI (19.76)	Área II: CBQS (17.25)	Área III: CS (19.60)	Área IV: HA (21.36)
Área I: FMI (19.76)		*	*	*
Área II: CBQS (17.25)			n.s	n.s
Área III: CS (19.60)				n.s
Área IV: HA (21.36)				

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ;
*** ≤ 0.000 ; n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural dentro de la UNAM según la edad

Edad	Entre 15 y 19 años (19.55)	Entre 20 y 24 años (19.46)	Entre 25 y 29 años (19.91)	Entre 30 y 34 años (23.00)	30 o más (17.60)
Entre 15 y 19 años (19.55)		n.s	n.s	n.s	n.s
Entre 20 y 24 años (19.46)			n.s	n.s	n.s
Entre 25 y 29 años (19.91)				n.s	n.s
30 o más (17.60)					n.s

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;

n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural dentro de la UNAM según el estado civil

Estado Civil	Soltero (a) (19.46)	Casado (a) (21.06)	Unión Libre (17.88)
Soltero (a) (19.46)		n.s	n.s
Casado (a) (21.06)			n.s
Unión Libre (17.88)			

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;

n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural dentro de la UNAM según la variable con quién vives

Con quién vives	Ambos padres (19.32)	Sólo con padre (17.00)	Sólo con madre (21.33)	Otros familiares (19.86)	Amigos (19.91)	Cónyuge (18.33)	Solo (17.76)
Ambos padres (19.32)		n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Sólo con padre (17.00)			n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Sólo con madre (21.33)				n.s	n.s	n.s	n.s
Otros familiares (19.86)					n.s	n.s	n.s
Amigos (19.91)						n.s	n.s
Cónyuge (18.33)							n.s
Sólo (17.76)							

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;

n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural dentro de la UNAM según la variable sostén económico.

Sostén económico	Ambos padres (25.11)	Padre (23.33)	Madre (24.90)	Otros familiares (24.87)	Cónyuge (20.92)	Yo mismo (23.60)
Ambos padres (25.11)		n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Padre (23.33)			n.s	n.s	n.s	n.s
Madre (24.90)				n.s	n.s	n.s
Otros familiares (24.87)					n.s	n.s
Cónyuge (20.92)						n.s
Yo mismo (23.60)						

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;

n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultura dentro de la UNAM según el ingreso mensual.

Ingreso Mensual	1000 a 1999 (19.30)	2000 a 2999 (17.97)	3000 a 3999 (19.38)	4000 a 4999 (19.45)	5000 a 6999 (18.87)	7000 a 9999 (20.35)	10,000 a 14,999 (20.16)	15 o más (19.73)
De 1000 a 1999 (19.30)		n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
De 2000 a 2999 (17.97)			n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
De 3000 a 3999 (19.38)				n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
De 4000 a 4999 (19.45)					n.s	n.s	n.s	n.s
De 5000 a 5999 (18.87)						n.s	n.s	n.s
De 7000 a 9999 (20.35)							n.s	n.s
De 10,00 a 14,999 (20.16)								n.s
De 15,000 o más (19.73)								

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;
n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural dentro de la UNAM según los gastos personales.

Gastos personales	50 pesos (24.43)	100 pesos (19.28)	200 pesos (18.63)	300 pesos (19.18)	400 pesos (20.07)	500 pesos (20.21)
50 pesos (24.43)		n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
100 pesos (19.28)			n.s	n.s	n.s	n.s
200 pesos (18.63)				n.s	n.s	n.s
300 pesos (19.18)					n.s	n.s
400 pesos (20.07)						n.s
500 pesos (20.21)						

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;
n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural dentro de la UNAM según la Escolaridad del padre.

Padre	1 (19.27)	2 (18.15)	3 (20.37)
1 (19.27)		n.s	n.s
2 (18.15)			*
3 (20.37)			

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí. * ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ;
n.s: no significativo

Diferencia de medias del índice de consumo cultural dentro de la UNAM según la Escolaridad de la madre.

Madre	1 (18.82)	2 (19.57)	3 (20.27)
1 (18.82)		n.s	n.s
2 (19.57)			n.s
3 (20.27)			

Medias de los grupos que difirieron de manera significativa entre sí.
* ≤ 0.05 ; ** ≤ 0.01 ; *** ≤ 0.000 ; n.s: no significativo

Correlación de Pearson

Para comprobar la hipótesis uno que fue planteada en este trabajo de investigación, se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Pearson. La correlación refleja si existe relación o asociación entre dos variables.

El coeficiente de correlación puede adquirir valores de -1 a +1, incluyendo el cero, en donde:

El signo indica el sentido de relación, una correlación negativa representa una asociación inversamente proporcional, es decir, a medida que una variable se incrementa, la otra disminuye, por otro lado, una correlación positiva o directamente proporcional, a medida que aumenta una variable, la otra también se incrementa.

La magnitud de relación está dada por el valor del coeficiente y se interpreta como sigue: de 0 hasta 0.299 existe una asociación muy débil, desde 0.3 hasta antes de 0.499 es baja, desde 0.5 hasta antes de 0.799 es moderada y desde 0.8 a 1 hay una correlación alta entre las variables.

Hipótesis:

Existen diferencias o correlaciones significativas entre el origen y situación social (factores socioeconómicos y sociodemográficos) de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM con respecto a las prácticas de consumo cultural.

Mediante el coeficiente de correlación de Pearson se efectuó la asociación entre las variables Consumo Cultural General y en el Centro Cultural Universitario y las del nivel socioeconómico.

Tabla 96

		Consumo Cultural CCU	Índice Consumo Cultural Gral	Índice Consumo Cultural CCU	Nivel Socie2
Consum Cultural CCU	Correlación Pearson	1	.658**	1.000**	0.061
	Sig. (bilateral)		0	0	0.215
	N	410	410	410	410
Índice Consum Gral	Correlación Pearson	.658**	1	.658**	.136**
	Sig. (bilateral)	0		0	0.006
	N	410	410	410	410

En la tabla 96 se observa que no se encuentran correlaciones estadísticamente significativas entre los Consumos Culturales tanto en el General como en el del Centro Cultural Universitario con respecto al nivel socioeconómico 2

Conclusiones

En este apartado se presentaran las conclusiones a las que se llegaron después de aplicar el instrumento de medición seleccionado para esta investigación, a fin de obtener, analizar y discutir la información correspondiente a los estudiantes de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de México y la relación que existe entre las prácticas de consumo de cultural con su situación social y su origen (perfil socioeconómico y demográfico), el nivel educativo de ambos padres y el área de estudio en la que se desarrollan los universitarios.

Para tal efecto, lo dividiremos en tres dimensiones de análisis diferente y que en su momento, se utilizó distintos métodos para tratar de comprender los hábitos de consumo cultural en los jóvenes universitarios.

La primera parte se refiere a la información socioeconómica y demográfica de nuestra población objeto de estudio, la segunda parte tiene que ver con el nivel educativo del padre y de la madre del estudiante y la tercera parte cómo se comporta cada una de las áreas de estudio con respecto a las prácticas de consumo cultural.

Conocer el perfil socioeconómico y demográfico de los estudiantes de licenciatura resulta imprescindible, ya que por muchos años han formado parte de diversas investigaciones en el campo educativo, por el peso que se le otorga al origen social de los sujetos como factor explicativo de trayectoria escolar, del éxito o fracaso escolar.

En la década de los setenta y ochentas, la influencia de Bourdieu condujo a varios analistas a sostener que el origen social de los estudiantes condicionaba el desempeño y éxito escolar. Aunque se ha demostrado en investigaciones desarrolladas los últimos años, que el origen social no es el único factor que condiciona, también lo son otros factores como el área de estudio, la edad, el género. (Chain, 1994; Bartolucci, 1994; Guevara, 1999.)

Perfil sociodemográfico de los estudiantes de licenciatura

Conocer el perfil de los estudiantes de licenciatura implica indagar su variación en la relación al género, como puede observarse en la (Tabla 11 de Resultados) el 64.5% pertenece al sexo femenino y el 35.4% al masculino. Como lo confirma el estudio del (PUEG) encabezado por Ana Buquet, en la Universidad más de la mitad de la población total son mujeres.

El conjunto de aquellos que integra nuestra muestra tiene una edad promedio entre 20 y 24 años (63.2%). (Tabla 12)

En relación con su estado civil, como puede verse en la (Tabla 13), es notable que casi la totalidad de los alumnos encuestados declararon ser solteros 94%.

Sabemos que los jóvenes hacen muchas cosas, pero una de las cosas que los diferencia entre ellos es el hecho de trabajar o no. Para el conjunto de encuestados resulta que el 78% de ellos no trabaja. (Tabla 14). Lo cierto es que una gran parte de los estudiantes que cursan licenciatura tienen las condiciones suficientes para dedicarse de tiempo completo y exclusivo a sus estudios. Aunque la otra proporción de estudiantes que trabajan se incorporan al mercado laboral durante su vida universitaria porque es un proceso casi obligado en ciertas áreas, como derecho, administración, contabilidad, etc.

Perfil socioeconómico de los estudiantes de licenciatura

Para construir los perfiles socioeconómicos de los universitarios, se diseñó una batería de preguntas que permitieron acercarnos al conocimiento de su origen social.

Se recurrió a una serie de indicadores relativos a materiales con los que cuentan las familias entendiendo que los bienes y servicios con los que se cuenta son activos que reflejan la existencia de un determinado nivel de ingresos y bienestar económico. Bajo esta perspectiva se incluyeron doce preguntas en el cuestionario utilizando la regla de AMAI 8X7 de bienes y servicios que tienen en su hogar los estudiantes universitarios.

En la medida en que la investigación se iba desarrollando se decidió llevar a cabo un análisis factorial, mismo que permitió reducir el conjunto de variables a un número más reducido llamado índice de nivel de ingresos. Esta técnica permitió identificar dimensiones comunes existentes en el campo de los fenómenos a investigar. El análisis factorial proporciona la posibilidad de detectar la existencia de ciertos patrones en el conjunto de indicadores que se incorporan a su tratamiento, mismos que a primera vista no son evidentes para el investigador. Dicha técnica al correlacionar los distintos indicadores entre sí, arroja la posibilidad de construir diferentes dimensiones de observación, a partir de las cuáles nos podemos acercar de una manera distinta al perfil socioeconómico del que provienen los estudiantes.

El análisis factorial arrojó cuatro factores o dimensiones latentes y se escogió solo uno el que poseía un Alpha de Cronbach más alto, por tener más confiabilidad. Lo mismo se hizo con los índices de Consumo Cultural General y Consumo Cultural en CCU. Véase Anexo 2.

El factor que se escogió arroja como resultado que las variables ingreso mensual, número de baños, número de focos y número de automóviles tienen mayor peso. El factor de Consumo Cultural General refleja que los estudiantes asisten a diversas actividades culturales fuera de la UNAM.

Y el factor de Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario refleja a los estudiantes que asisten al CCU a las diferentes actividades culturales.

Los resultados obtenidos, nos muestran que si bien nuestra población tiene algunas características comunes, igualmente es posible encontrar diferencias importantes mismas que pueden tener repercusiones en la manera en que se vive el proceso de consumo cultural , así como las distintas formas en que se relaciona la complejidad del proceso de enseñanza-aprendizaje que representan los estudios de nivel superior y las modalidades de consumo cultural que llevan a cabo tanto dentro como fuera de los recintos universitarios.

Los estratos socioeconómicos que abarcan al mayor número de sujetos es el de la clase social “D” y “D+” casi con la misma proporción, la clase social “D” con el 24.4% de los estudiantes encuestados, se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios y el de la clase “D+” con un 21% de los alumnos misma que representa al segmento más grande de la sociedad mexicana, este grupo tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar, “C- “ está representado por el 17.8%, le sigue el nivel “C” con un 15.6% el nivel “C+” con el 13.4% y el “AB” con el 3.9%.

Otro aspecto importante a mencionar es que la mayoría de los estudiantes encuestados viven con ambos padres (63.7%) sólo con su madre el (16.3%) esto refleja que los estudiantes son aún hijos de familias, viven en el núcleo familiar y se podría suponer que los que viven sólo con su madre son porque son divorciados o madres solteras, tan sólo el (4.1%) vive solo.

Con respecto al principal sostén económico se observa con el mismo porcentaje 35%, que el padre y ambos padres, son el principal sostén de la familia, su ingreso mensual, va de los 7,000 a los 9,999 pesos mensuales con un 19% de los estudiantes encuestados, de este ingreso dependen de 4 a 6 personas (59.3%).

El equipamiento en los hogares nos ofrece la posibilidad de analizar su estrato social, el 96.6% de los encuestados manifestaron tener TV, de ellos el 54.1% no tiene TV de paga, el 87.6% cuenta con teléfono fijo, el 96.3% tienen teléfono celular, el 89.3% no cuentan con personal de servicio, el 95.6% de los estudiantes tiene computadora y/o laptop.

Con la regla AMAI 8X7 se encontró que el 57.3% de los estudiantes tiene de cuatro a seis cuartos, piezas o habitaciones en su hogar, 32% de una a tres y sólo el 10,7% manifestaron tener siete o más, el 61.2% cuenta con un baño con regadera, 44.4% tienen de seis a diez focos en su casa, el piso de la mayoría de los estudiantes es de otro material que no es tierra o cemento, el 39.3% no tiene automóvil contra 36.3% que tienen un auto. El 43% de los estudiantes tarda en trasladarse de su casa a Ciudad Universitaria una hora en promedio, lo que nos puede dar una idea de porque no asisten a eventos en CU.

Otros datos que nos reveló la encuesta fue que casi el 90% de los estudiantes de licenciatura provienen de una educación media superior de instituciones públicas. La participación en grupos artístico-culturales, deportivos, políticos y religiosas es muy poca.

Esta realidad refleja el esfuerzo que día con día los padres de los estudiantes hacen para lograr que sus hijos, después de doce años de estudios previos, logren acceder, permanecer y salir de una institución universitaria

Nivel máximo de estudios de ambos padres

En este apartado se pretende dar cuenta de la dimensión del nivel educativo alcanzado por ambos padres. Hay que recordar que la familia es la primera instancia en donde el individuo adquiere valores, creencias, actitudes, habilidades, se aprenden normas, costumbres, deberes y comportamientos sociales. En este sentido hay que recordar que la mayoría de los estudiantes encuestados viven con ambos padres lo que representa un rasgo que distingue a la universidad mexicana con respecto del mundo, simplemente el modelo de educación universitaria que se practica en varios países del mundo, domina el modelo de residencias estudiantiles, situación que implica mudarse de casa, propiciando un mayor contacto, sentido de pertenencia a una comunidad estudiantil específica que va más allá del ámbito escolar. (Astin, 1997).

Bajo esta perspectiva se estudió el nivel educativo del padre y de la madre ya que los estudiantes de licenciatura de la Universidad crecieron y viven con ambos padres.

En los resultados descriptivos el 60% de los padres y el 60.5% de las madres no tuvo formación universitaria. Los padres que accedieron a una formación universitaria son el 32%, en las madres 19%, los de secundaria, 20% padre y 17.8% las madres, el nivel bachillerato 17.6% y 21.5% en padres y madres respectivamente, el nivel primaria lo compone el 9% en padres y 12.7% en madres, los que tienen un posgrado 8% en padres y 5.1% en madres, los que tienen estudios técnicos, padres 8% y madres 15.4%, padres y madres normalistas 1% y 4.4% respectivamente y los que no tuvieron acceso a la educación está representado por el 1% en padres y 3.2% en madres, y los que no saben qué nivel de estudios tienen sus padres está representado por el 1% en ambos casos.

Realice una recodificación del nivel máximo de estudios alcanzado por ambos padres, para obtener perfiles que me pudieran ayudar a tener una visión del conjunto del capital cultural *institucionalizado*. De las nueve categorías que teníamos en el cuestionario, se agruparon en tres categorías, a saber:

Bajo: Padres que no tienen escolaridad formal, primaria y secundaria.

Medio: Padres que tienen estudios técnicos de Bachillerato o equivalente y Normal.

Alto: Padres que tienen estudios de Licenciatura y Posgrado (especialidad, maestría, doctorado)

Ahora bien, si comparamos el nivel educativo del padre por área de estudio encontramos que:

Área	Bajo	Medio	Alto	Total
Físico-Matemáticas y de las Ingenierías	26.8%	24.5%	27.4%	26.4%
Biológicas, Químicas y de la Salud	23.6%	26.4%	24.4%	24.7%
Sociales	27.6%	28.2%	20.1%	24.7%
Humanidades y de las Artes	22.0%	20.9%	28.0%	24.2%
Total	100%	100%	100%	100%

- Los padres de los estudiantes del Área III de Sociales, se caracterizan por un **Bajo y Medio** capital escolar, esto es que el padre no tiene un nivel de escolaridad formal, primaria, secundaria y estudios técnicos en el mejor de los casos, el nivel Medio que tienen Bachillerato o Normal.
- El otro perfil que se encontró se encuentra en el Área IV: Humanidades y de las Artes, que corresponde a estudiantes cuyo padre tiene un **Alto** capital escolar, esto es, cuentan con estudios de licenciatura o posgrado.

En este cuadro se puede observar el comportamiento del nivel educativo de la madre con respecto al área de estudio de los jóvenes encuestados.

Área	Bajo	Medio	Alto	Total
Físico-Matemáticas y de las Ingenierías	27.2%	23.3%	28.6%	25.9%
Biológicas, Químicas y de la Salud	22.8%	26.2%	24.5%	24.6%
Sociales	27.9%	29.7%	13.3%	25.1%
Humanidades y de las Artes	22.1%	20.9%	33.7%	24.4%
Total	100%	100%	100%	100%

- Se repite el mismo patrón de comportamiento con el de la madre, el Área III se caracteriza por tener dos de los tres perfiles que se encontraron el **Bajo** y el **Medio**. Y el área IV repite con un capital escolar en las madres **Alto**.

Podemos afirmar que, entendiendo al capital escolar del entorno familiar en el cual crecieron los estudiantes de licenciatura objetos de este estudio, no manifiestan que se trate de familias con una importante tradición educativa, sólo una minoría cuenta con padres cuyos referentes académicos son Altos. Por los resultados obtenidos en esta investigación, la gran mayoría de la población encuestada, es la primera generación de sus familias en lograr acceder a estudios superiores, por encima del alcanzado por sus padres, los cuales han hecho un esfuerzo considerable, no solo económico sino social por conseguir que sus hijos logren conseguir una mejor vida.

Autores como García (1998), Asthon y MacLanahan (1991) y Brooks-Gunn (1993), sostiene que la educación de los padres resulta ser una variable significativa para predecir el nivel e intensidad de las prácticas escolares de los alumnos, así como de su desempeño y éxito escolar, en la medida que comparten en el seno de sus hogares y en su vida cotidiana una serie de referentes simbólicos y culturales, así como la experiencia y *habitus* educativos de los padres, mismos que alimentan y

fortalecen su capacidad para fomentar, enfrentar en mejores condiciones culturales su propio proceso formativo.

Los estudiantes que provienen de familias donde al menos uno de los padres tuvo la oportunidad de acceder a la educación superior, son partícipes de ambientes académicos, profesionales y culturales claramente distinguibles, en comparación con los estudiantes de licenciatura cuyos padres nunca tuvieron la oportunidad de transitar por una institución universitaria, motivo por el cual unos desarrollan prácticas escolares acordes con las exigencias del mundo académico y otros padecen serias dificultades para realizarlas.

Los estudiantes de licenciatura que cursaron sus estudios de bachillerato en una escuela pública ascienden a 90%, se trata de un indicador que se cuestiona por especialistas del campo educativo, en la medida de que la simple distinción entre escuelas públicas y privadas no necesariamente muestra una mayor o menor calidad en los procesos educativos, sin embargo para el sentido común de los sectores, como son los padres de familia, los profesores, los medios de comunicación, los empleadores e incluso las autoridades educativas, las instituciones privadas son espacios donde el proceso de enseñanza-aprendizaje es de mayor calidad que el ofrecido en el sector público. De manera similar a lo que se aprecia con el origen social, también se considera que los jóvenes que tienen la oportunidad social de sufragar sus padres los costos de una escuela privada es un indicador suficiente de calidad. Existe la conjetura de que los niveles de socialización entre los jóvenes que transitaban por una educación pre universitaria privada son indudablemente superiores en comparación con los de las escuelas públicas, ya que comparten universos culturales radicalmente distintos.

La división por área de conocimiento en la cual se encuentra ubicadas las licenciaturas que cursan los estudiantes encuestas, hacen alusión al *ethos* y tradiciones disciplinares y profesionales que existen en cada espacio organizacional al interior de cada una de ellas. Las perspectivas analíticas y resultados de investigación de Kolb (1998), Karp y Yoels (1978), Cashin (1990), Ibarra (1999), consiste en suponer que debido a la diversidad de formas de socialización académica, a los estilos de enseñanza, las características y exigencias propias de cada disciplina, el perfil y trayectoria académica, entre otras diferencias, es posible encontrar niveles distintos de consumo cultural entre los estudiantes de licenciatura de la universidad.

El hecho es de qué tratándose de un grupo social que comparte la característica de ser estudiantes universitarios, los cuales tienen las mismas condiciones y posibilidades para tener acceso a diferentes ofertas culturales, hemos visto que hay diferentes patrones de consumo cultural entre ellos.

Habría que plantear una hipótesis que consista en sostener que los estudiantes que provienen de familias de escasos recursos, no han tenido las mismas oportunidades sociales para sufragar los costos que representa frecuentar algunas de las ofertas culturales de la ciudad de México. En este sentido la imposibilidad

de las familias o restricciones económicas para costear el consumo cultural de sus hijos desde pequeños, impide que los mismos cuenten con un amplio capital cultural que los predisponga de manera natural para llevar a cabo diversas prácticas de consumo cultural en la universidad.

Otra línea de argumentación que me parece importante señalar es el tiempo de traslado a la Universidad, los estudiantes tardan en llegar a Ciudad Universidad una hora promedio y viceversa, por lo que se tiende a privilegiar el uso de su tiempo en tareas escolares, motivo por el cual se podría pensar que no tienen las condiciones para permanecer muchas horas en las instalaciones de la Universidad, cuando en general las actividades culturales están programadas la mayoría después de terminadas las horas de clase.

En el mismo orden de ideas el lugar que ocupa la cultura dentro de las prioridades de la familia y la importancia de las actividades culturales en la formación de los estudiantes, lo ocupa la prioridad media y muy importante respectivamente, entonces si su prioridad es media y muy importante porque no hay un esfuerzo por asistir por lo menos una vez al semestre o una vez al año a la variada oferta cultural que tienen la Universidad.

De manera complementaria al punto anterior, hay dos indicadores relativos a la opinión que tienen al respecto los estudiantes de sí cuando eran niños sus padres los llevaban a alguna actividad cultural y que clases extra tenían. El 73% contestó que sus padres sí los llevaban a alguna actividad cultural. De ellas las actividades deportivas son a las que asistían más los universitarios 56%, le siguen las clases artístico culturales 52%, y las clases de idiomas 46%.

De las actividades deportivas que más practicaban los estudiantes del área I Físico-Matemáticas y de las Ingenierías: Se encuentra la natación, el basquetbol y el futbol. De actividades artístico culturales se encuentra, la pintura y la música. Y de idiomas el inglés con un 80% es la clase extra a la que asistían.

El área II Biológicas, Químicas y de la Salud: El Basquetbol 30% y la natación 15%, en actividades artístico culturales la pintura 51% y música 25% y en idiomas el 81% asistía a clases de Inglés.

En lo que respecta al área III Ciencias Sociales: El basquetbol 35% y la natación nuevamente, la pintura 44% y la música y la danza 18% respectivamente y el inglés 80%.

El área IV Humanidades y de las Artes: Se inclinaron más por las actividades artístico culturales desde pequeños, 46% pintura, 15% danza, 10% música, en lo deportivo nuevamente el Basquetbol es la actividad que más se practicaba y la natación con un 32% y 20% respectivamente y en lo que respecta al idioma, Inglés 66% y Francés con un 25%.

Un factor que puede incidir a que los estudiantes se integren a la vida cultural de la Universidad es el papel que juegan los profesores fomentando la asistencia a las actividades culturales y se les preguntó en el cuestionario, sí en los últimos

seis meses han acudido a eventos culturales por interferir en alguna calificación y del total de la población encuestada el 41% contestó que de una a tres veces y el 38% que nunca, quizás si los profesores promueven entre los estudiantes a que acudan a las actividades culturales que ofrece la Universidad, mayores posibilidades tendrán de tener un capital cultural mejorado.

En relación con las respuestas que se dieron del motivo principal por el que no asisten los estudiantes de licenciatura al Centro Cultural Universitario fueron: El que mayor porcentaje tuvo fue el hecho de no tener tiempo con un 56.6%, el horario no me conviene con el 21%, no tengo dinero para la entrada con un 10% no hay difusión de los eventos.

Prácticas de Consumo Cultural

Como afirma De Garay (2003), en las Universidades coexisten dos tipos de sistemas, el *sistema académico* que se refiere a las prácticas y estructuras organizacionales que se centran alrededor de los planes y programas de estudio, el salón de clases, los laboratorios etc. mismos que involucran tanto al personal académico, como al directivo y administrativo entre otros para la educación de los jóvenes universitarios. Por otra parte el *sistema social* de la Universidad se centra alrededor de los procesos y prácticas de interacción que se generan en la Universidad de los planes y programas de estudio, al margen del *currículum* y de la práctica educativa. El sistema social está conformado, en gran parte, por las prácticas de consumo cultural que llevan a cabo los estudiantes universitarios a partir de la oferta generada en los espacios institucionales, como lo es el Centro Cultural Universitario en Ciudad Universitaria, museos, cine, teatro, danza, música etc. Éste sistema también puede referirse a todas aquellas prácticas culturales que realizan los universitarios dentro del campus, como pueden ser tocar guitarra, jugar fútbol, platicar largas horas con los amigos, elaborar carteles en pro del algún movimiento social, o simplemente acostarse en las islas, que de igual manera son prácticas de consumo cultural que se desarrollan al margen de la oferta cultural oficial de la institución. En ambos casos, las prácticas de consumo cultural son, como dice Tinto, “actividades tan importantes y necesarias como las intelectuales” (Tinto, 1993).

Bajo esta perspectiva, la universidad no sólo es el recinto donde se transmite y se genera conocimientos, también en ella se perfilan a individuos que se encuentran en formación definitiva de valores, actitudes, expectativas de una vida futura en los que hay muchos otros procesos que pasan inadvertidos.

Por eso fue importante indagar cómo es que los universitarios participan e incorporan parte de su vida a la oferta cultural que la universidad ofrece. Por ello mi interés se enfocó en las prácticas de consumo cultural cuya realización depende de la oferta cultural de la institución en sus diferentes recintos del Centro Cultural Universitario como la asistencia a obras de teatro, danza, cine, exposiciones, conciertos de música y visita a museos, y otro de hábitos de consumo cultural fuera de la institución.

A través del consumo cultural de la oferta institucional, se generan sistemas de integración entre los miembros de la comunidad universitaria, aunque como señala García Canclini, en las mismas prácticas de consumo cultural es posible apreciar mecanismos de diferenciación social y distinción simbólica (García, Canclini, 1992).

En el cuestionario que se aplicó a los estudiantes de licenciatura Ciudad Universitaria, se obtuvo información de la frecuencia con la que asisten a las ofertas culturales, tanto fuera como adentro de la institución.

1. Fuera: Eventos musicales, exposiciones, conferencias, cine, presentaciones de libros, danza, teatro, museos, eventos deportivos
2. Dentro: Eventos musicales, exposiciones, conferencias, cine, presentaciones de libros, danza, teatro, museos, eventos deportivos.
Frecuencia de asistencia al cine en: Sala José Revueltas, Julio Bracho, Caros Monsiváis.
Frecuencia de asistencia a conciertos de música: Sala Nezahualcóyotli, Carlos Chávez.
Frecuencia de asistencia a exposiciones y Museos en él: MUCA, MUAC, UNIVERSUM.
Frecuencia de asistencia al teatro: CCU explanada, CCU caja negra, Foro Sor Juan Inés de la Cruz, Centro Universitario de Teatro, Teatro Juan Ruiz de Alarcón, Facultad.
Frecuencia de asistencia a danza: Sala Miguel Covarrubias, Teatro Carlos Lazo.

Se confeccionaron dos índices de consumo cultural, 1) para fuera de la institución y 2) para dentro de la institución, los dos índices fueron sumatorios. Las preguntas tenían respuestas de una vez por semana, de dos a tres veces al mes, una vez al semestre, una vez al año y nunca, como indicadores de que tienen o no la práctica de consumo cultural en cada una de la ofertas.

El hecho de separar el consumo interno del externo, tiene como propósito conocer parte de la vida cultural de los estudiantes, más allá del ambiente educativo y saber si con ello pueden ampliar su universo cultural.

Consumo Cultural fuera de la Universidad

El análisis del índice de consumo cultural externo del conjunto de la muestra arrojó los siguientes resultados:

	1 vez por semana	De 2 a 3 veces al mes	1 vez al semestre	1 vez al año	Nunca	Total
De música	5.40%	17.30%	34.60%	24.10%	18.50%	100%
Exposiciones	3.90%	30.00%	40.70%	15.40%	10%	100%
Conferencias	4.60%	33.40%	41.70%	12.00%	8.30%	100%
Cine	6.30%	46.60%	28.30%	9.80%	9.00%	100%
Presentación de libros	2.00%	13.70%	25.40%	24.10%	31.90%	100%
Danza	2.20%	7.80%	18.80%	25.10%	46.10%	100%
Teatro	1.00%	9.50%	27.30%	30.20%	32.00%	100%
Museos	3.90%	30.20%	42.40%	12.70%	10.70%	100%
Deportivos	10.70%	20.50%	24.90%	15.10%	28.80%	100%

En esta tabla podemos darnos cuenta de la realidad del consumo cultural de los estudiantes fuera de la universidad: Las actividades que realizan una vez al semestre son las presentaciones de música, a exposiciones, a conferencias y a museos. De dos a tres veces al mes asisten al cine. A presentaciones de libros, a danza, teatro y deportivos nunca asisten. Es claro que la asistencia al cine es mucho mayor que cualquier otra actividad.

Consumo Cultural en Ciudad Universitaria

En el caso del consumo cultural al interior de la Universidad, resultó interesante saber cómo los estudiantes de licenciatura, al mismo tiempo que comparten gustos y preferencias en su espacio de pertenencia escolar, también desarrollan procesos de diferenciación cultural entre los miembros de su comunidad ya que es una oferta cultural pública y gratuita en la mayoría de sus casos o con descuentos, a diferencia de lo que sucede en la oferta cultural no universitaria o comercial.

El espacio institucional del que se es participe por el simple hecho de estar matriculado, presenta consumos culturales que hace diferentes a un área de otra.

El contacto con una determinada variedad de ofertas culturales intrauniversitarias puede contribuir a que los estudiantes potencien su interés y amplíen o modifiquen su propio capital cultural.

	1 vez por semana		De 2 a 3 veces al mes		1 vez al semestre		1 vez al año		Nunca
Deportivo	5.40%	De música	10.00%	Museos	33.90%	Teatro	20.70%	Danza	62.20%
Exposiciones	4.60%	Conferencias	33.20%	Conferencias	33.70%	Museos	16.30%	Cine	59.30%
De música	3.40%	Exposiciones	25.40%	Exposiciones	32.00%	Presentación de libros	15.10%	Deportivo	52.40%

Conferencias	3.20%	Museos	16.80%	Presentación de libros	22.40%	Exposiciones	14.90%	Teatro	51.50%
Presentación de libros	2.20%	Presentación de libros	12.40%	Música	21.50%	Danza	14.60%	Música	50.50%
Museos	1.50%	Cine	11.00%	Teatro	20.70%	De música	14.60%	Presentación de libros	47.80%
Danza	1.20%	Deportivo	9.80%	Deportivo	19.30%	Deportivo	13.20%	Museos	31.50%
Teatro	0.70%	Danza	6.60%	Cine	18.30%	Cine	11.00%	Exposiciones	23.20%
Cine	0.50%	Teatro	6.30%	Danza	15.40%	Conferencias	10.00%	Conferencias	20.00%

Podemos observar que el consumo cultural de los estudiantes en la universidad es la siguiente: a museos, conferencias, exposiciones y presentaciones de libros es una vez al semestre, a los que nunca asisten es a danza, cine, actividades deportivas, teatro y música. Se especifica con más detalle en el capítulo de resultados, en el apartado Consumo Cultural en Ciudad Universitaria.

Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario

Los resultados que se obtuvieron específicamente en los recintos donde se oferta la cultura institucional son los siguientes:

Música	Lo mismo pasa con la asistencia a presentaciones de música en la sala Nezahualcóyotl cerca de la mitad asiste pero en la Sala Carlos Chávez el 75% Nunca asiste.
Exposiciones y Museos	En las visitas a exposiciones y museos en el MUCA, MUAC y UNIVERSUM, hay un aumento considerable de asistencia cerca de la mitad de los estudiantes asisten regularmente a estos recintos, el UNIVERSUM es el más visitado cerca del 70% dijo asistir a él.
Cine	La asistencia a las tres salas no difiere mucho entre el 70 y 76%, el hecho es que los estudiantes de licenciatura Nunca asisten al cine en estos recintos.
Teatro y Danza	Es muy triste ver lo que pasa en el Teatro y la danza, ya que los alumnos no tienen el hábito de asistir al teatro en el Centro Cultural Universitario ni a presentaciones de danza entre el 70 y 80% Nunca acuden.

Análisis de Factores:

Después de realizado el análisis de factores se procedió a realizar una corrida en SPSS para relacionar las prácticas de Consumo Cultural fuera, dentro y en el Centro Cultural Universitario por área de estudio para obtener un panorama completo del comportamiento de los universitarios. Se especifica a detalle en el capítulo de resultados.

Prácticas de Consumo Cultural fuera de la Universidad por Área de estudio

Ahora bien como puede observarse las prácticas de consumo cultural que realizan los estudiantes fuera de la universidad son diversas y aun reconociendo que no contamos con información relativa a todas las prácticas culturales que tienen los universitarios, considero que sí hay la suficiente para construir una visión de conjunto y así mostrar la importancia que representa su vida cotidiana al interior como al exterior de la universidad.

Como se observa en la (Tabla 61) del capítulo de Resultados en lo que respecta al Consumo Cultural por área de estudio se observa que en:

Música	El área IV es la que tienen mejores hábitos de consumo cultural
Exposiciones	Las cuatro áreas de estudio coinciden en que asisten una vez al semestre.
Conferencias	El área I, II y IV coinciden en que asisten una vez al semestre
Cine	Acuden de dos a tres veces al mes.
Presentaciones de libros, danza y teatro	Nunca asisten.
Museos	Las cuatro áreas acuden una vez al semestre.

En términos generales el 22% de los estudiantes de licenciatura de la Universidad no frecuentan ningún tipo de oferta cultural extrauniversitaria. Se trata de sujetos cuyas prácticas culturales no pasan por los diversos espacios que generan los distintos organismos públicos y privados de la ciudad de México, considero que es signo inequívoco de diferenciación y distinción social entre los miembros de una misma comunidad.

Prácticas de Consumo Cultural dentro de la Universidad por Área de estudio

Música	El 50.5% de los estudiantes de las cuatro áreas de estudio nunca asisten a presentaciones de música dentro de la UNAM.
Exposiciones	El área I es la que asiste con más regularidad en comparación con las otras tres áreas (20.5%), le sigue el área IV con un (19.3%) las cuatro áreas de estudio nunca asisten.
Conferencias	El área III Y IV son las áreas en las que los estudiantes asisten más a conferencias, 20.7% y 20.5% respectivamente.
Cine	Las cuatro áreas tienen comportamientos similares en cuanto al cine, el 60% nunca asiste al cine en la UNAM.
Presentaciones de libros	El área IV es la que asisten más a presentaciones de libros (17.1%)
Danza	El 62.2% de los encuestados manifestó nunca asistir a presentaciones de Danza en la Universidad. El área IV es la que más asisten (11%), le sigue el área I con (11%) el área II (8.5%) y el área III (18.8%).

Teatro	Se repite el mismo caso el área IV es la que más asiste al teatro en la UNAM, más de la mitad de los encuestados asiste al teatro.
Museos	Las cuatro áreas tienen un comportamiento similar, aunque el área IV es al que más asiste con un 18.8%, le sigue el área I con un (18.5%), el área III con un (15.8%) y el área II (15.4%) contra un 32% que nunca asiste a exposiciones y museos.
Actividades Deportivas	Más de la mitad de las cuatro áreas de estudio nunca asisten a eventos deportivos en la UNAM, pero de ellas la que más asiste es el área I con (15%)

Si observamos los resultados de ambos conjuntos, se puede constatar que el consumo cultural de los estudiantes de licenciatura que se lleva a cabo fuera de la Institución es ligeramente superior al realizado dentro de la universidad. En buena medida esta situación es explicable por la existencia de una mayor y variada oferta cultural fuera de la institución educativa. Hay que agregar que la mayor parte de los estudiantes se dedica de tiempo completo a la universidad y asistir a sus clases, en tanto que fuera de ella, fundamentalmente los fines de semana, invierten parte de su tiempo en asistir a diversas ofertas culturales.

Prácticas de Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario por Área de Estudio

Cine	Sala José Revueltas	Del total de los alumnos encuestados, el 70.5% nunca asiste al cine a la Sala José Revueltas en el Centro Cultural Universitario. Como se puede observar el porcentaje de las cuatro áreas es muy similar en la respuesta <i>Nunca</i> asisten a la Sala José Revueltas, pero el área que asiste más es el área IV
	Sala Julio Bracho	De los 410 encuestados 303 (73.9%) nunca asisten a la sala Julio Bracho, el área IV es la que asiste más al cine con 15%.
	Sala Carlos Monsiváis	De 410 alumnos encuestados, 312(76.1%) nunca asisten a la sala Carlos Monsiváis nuevamente el área IV es la que asiste más en comparación con las otras áreas (8.3%)
Música	Sala Nezahualcóyotl	De los 410 estudiantes encuestados 184(44.9%) nunca asisten a la Sala Nezahualcóyotl a conciertos de música. El área IV es la que más asiste con un 16% y las otras tres áreas oscilan entre un 12 y 13%.
	Sala Carlos Chávez	307 encuestados (74.9%) nunca asiste presentaciones de música en la sala Carlos Chávez, las cuatro áreas tienen porcentajes similares de asistencia entre 4 y 5%.

Exposiciones y Museos	MUCA	El área I asiste 15%, le sigue el área III y IV con un 13% y el área II con un 10%, lo que significa, que resto de los estudiantes nunca asiste (49%)
	MUAC	La asistencia al MUAC del total de estudiantes encuestados 168(41%) contestaron que nunca asisten a exposiciones, ni a visitar el museo. El área que se desempeña mejor es el área I con (17%) y el área IV (16.4%), le sigue el área III con (14.4%) y el área II (11%).
	UNIVERSUM	Del total de los alumnos que contestaron, el 38.8% (159) respondieron que una vez al año asisten al UNIVERSUM, 29.5% (121) dijeron que nunca asisten, 26.3%(108) una vez al semestre, 5.1%(21) de dos a tres veces al mes y 1(.2%) una vez por semana. Como podemos observar el UNIVERSUM es una de las atracciones principales de la Universidad dentro de Ciudad Universitaria y los esfuerzos por parte de esta dependencia se ven reflejados. Las cuatro áreas presentan casi los mismo porcentajes de participación, el área I y II asisten 18.3% cada uno, el área IV (17.3%) y el área III (16.6%).
Teatro	Explanada del Centro Cultural Universitario	En los eventos en la explanada del Centro Cultural Universitario se observa que el 71.2% (292) alumnos encuestados nunca asisten, el área que asisten más es el área IV (9.5%) le sigue el área I con (7.1%) y el área II y III con un (6.1%) respectivamente.
	Caja negra del CCU	De los 410 encuestados, 331 (80.7%) nunca han asistido a alguna obra de teatro en la caja negra en CCU, nuevamente el área IV es la que presenta un ligero consumo con un 7.3% de asistencia, le sigue el área I con (4.9%) y el área II y III con un (3.7%) y (3.4%) respectivamente.
	Foro Sor Juana Inés de la Cruz	De los 410 estudiantes encuestados 309 (75.4%) nunca asisten al Foro Sor Juana Inés de la Cruz, el área IV asiste (9.3%) el área I (6.8%), el área III (4.6%) y el área II (3.9%).
	Centro Universitario de Teatro	De los estudiantes encuestados en términos generales, el 75.9% (311) nunca asisten al Centro Universitario de Teatro, el área IV es nuevamente el área que tiene mejor asistencia, (7.8%) le sigue el área I (5.6%) y el área II con un (4.9%).

	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	Del total de los alumnos encuestados 302(73.7%) nunca asiste al Teatro a la sala Juan Ruiz de Alarcón, el área IV repite (9.3%) de asistencia el área III (6.3%), el área I con (6.1%) y el área II con (4.6%).
	Teatro en la Facultad	236 alumnos contestaron que nunca asisten a su facultad al teatro, lo que representa el (58%) el área que asiste más en comparación con las otras es el área IV (13%) le sigue el área I (11%) y 9% el área II y III.
Danza	Danza en la Sala Miguel Covarrubias	En la asistencia a presentaciones de danza 74.6%(306) nunca asisten, porcentajes similares de asistencia presenta el área I y IV (7.6%) y (7.8%) respectivamente.
	Carlos Lazo	En lo que respecta al teatro Carlos Lazo de la Facultad de Arquitectura, 317(77.3%) contestaron que nunca asisten a él, el área I es la que asiste más (7.3%), le sigue el área IV con (6.6%) y el área II y III con un (4.4%).

Una parte muy reducida de la comunidad universitaria, tiene el hábito de hacer uso de las ofertas culturales impulsadas por la Universidad por lo menos en lo que respecta al Centro Cultural Universitario.

Por lo que podemos observar un gran porcentaje de estudiantes cerca del 74% nunca asisten al cine en la universidad, a eventos de música en las dos salas cerca del 60% nunca asisten, contrario a lo que pasa con los museos el 40% nunca asisten a ellos, pero comparándolo con las otras ofertas culturales a ésta asisten con más regularidad. En lo que respecta al teatro son sin duda, cifras elocuentes en la medida en que nos habla de la nula asistencia hábitos de consumo cultural 72%, y de danza 76% nunca asisten a presentaciones de danza.

Ahora bien este comportamiento de los estudiantes universitarios puede distinguirse algunas diferencias entre las cuatro áreas de estudio. A diferencia de las tres áreas de estudio, el área de Humanidades y de las Artes tiene un mayor porcentaje de hábitos de consumo cultural. Aunque también se puede atribuir al perfil de esta área, a la estructura, dinámica y políticas de cada área.

Comparación de dos muestras independientes Prueba “t” de student

En el Consumo Cultural General y en el Área de estudio: No existen diferencias estadísticamente significativas.

En el Consumo Cultural del Centro Cultural Universitario y el Área de estudio: Sí existen diferencias estadísticamente significativas.

En el Consumo Cultural General y el tipo de Institución en la que el padre concluyo sus estudios de educación superior: No existen diferencias significativas.

En el Consumo Cultural del Centro Cultural Universitario y el tipo de institución en la que el padre concluyo sus estudios de educación superior: No existen diferencias significativas

En el Consumo Cultural General y el tipo de institución en la que la madre concluyo sus estudios de educación superior: No existen diferencias significativas.

En el Consumo Cultural en el Centro Cultural Universitario y el tipo de Institución en la que la madre concluyo sus estudios de educación superior: No existen diferencias significativas.

En el Consumo Cultural General y el tipo de institución en la que el estudiante concluyo la educación media superior: No existen diferencias significativas

En el Consumo Cultural del Centro Cultural Universitario y el tipo de institución en la que el estudiante concluyo sus estudios de educación media superior: Sí existen diferencias significativas.

El Consumo Cultural General y sí los padres los llevaban a alguna actividad cultural cuando eran niños: Sí existen diferencias significativas.

Análisis de la varianza de una vía

Mediante el análisis de la varianza de una vía (one way) se probaron las hipótesis en relación a la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las variables consumo cultural fuera y dentro de la Universidad y las variables categóricas origen y situación social de los estudiantes de licenciatura (variables sociodemográficas y socioeconómicas), el nivel de estudios de ambos padres de familia y el Área de estudio a la que pertenecen los universitarios.

Hipótesis 1: “Existen diferencias significativas entre el origen y situación social (factores socioeconómicos y sociodemográficos) de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM con respecto a las prácticas de consumo cultural.”

Se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA) (one way), el cual reveló que entre las variables sociodemográficas, (sexo, edad, estado civil, y actividad laboral) de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria y las prácticas de consumo cultural **fuera** de la institución No existen diferencias estadísticamente significativas, en cuanto al género, se observó que las medias son similares, en el caso de las puntuaciones medias ligeramente más altas corresponden al sexo femenino, por lo que se puede decir que No existe relación entre el género y el consumo cultural fuera de la institución.

En cuanto a la variable edad, No se identificaron diferencias estadísticamente significativas por grupos de edad, las puntuaciones medias más altas corresponden a estudiantes entre 30 y 34 años de edad, el grupo con puntuaciones medias ligeramente bajas son los que están compuestos por alumnos entre 15 y 19 años de edad.

Tampoco se identificaron diferencias estadísticamente significativas con respecto al estado civil y la actividad laboral, las puntuaciones medias altas las obtuvieron alumnos solteros, que además es el grupo predominante de la muestra estudiada.

Para el caso de las variables socioeconómicas, se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA), (one way), el cual reveló que No existen diferencias estadísticamente significativas; para la variable sostén económico las puntuaciones medias más altas se centran en ambos padres, para el ingreso mensual, las puntuaciones medias más altas se concentran en el grupo obtiene más de 15,000 pero lo conforma un grupo muy pequeño y los gastos personales las puntuaciones medias más altas corresponden a los encuestados que gastan 50 pesos diarios.

Para el consumo cultural **dentro** la institución de igual manera se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA) (one way), el cual reveló que entre las variables sociodemográficas, (sexo, edad, estado civil, y actividad laboral) de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria y las prácticas de consumo cultural dentro de la institución No existen diferencias estadísticamente significativas.

En cuanto a la variable género, se observa que las medias en ambos géneros son similares y su diferencia es muy pequeña, por lo que se puede decir que No existe relación entre el género y el consumo cultural dentro de la institución.

Tampoco se identificaron diferencias estadísticamente significativas con respecto al estado civil, por edad no se reportaron diferencias estadísticamente significativas, las puntuaciones medias más altas corresponden a estudiantes entre 30 y 34 años de edad.

No se reportaron diferencias estadísticamente significativas con respecto al estado civil y la actividad laboral, las puntuaciones medias altas las obtuvieron alumnos casados, pero la diferencia es mínima con respecto a los solteros.

Para el caso de las variables socioeconómicas del consumo cultural **dentro** de la institución, se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA), (one way), el cual reveló que No existen diferencias estadísticamente significativas; para la variable sostén económico, en lo que respecta a la variable ingreso mensual, las puntuaciones medias más altas se concentran en la población que gana entre 7,000 y 9,999 y los gastos personales las puntuaciones medias más altas corresponden a los encuestados que gastan 50 pesos diarios.

Hipótesis 2: “Existen diferencias significativas en relación con el nivel educativo del padre y la madre y el desarrollo de las prácticas de consumo cultural de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM.”

Se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA), el cual reveló que entre las variables nivel educativo del padre y de la madre de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM y el desarrollo de las prácticas de consumo cultural **fuera y dentro** de la universidad No existen diferencias significativas, por lo que se rechaza la hipótesis.

Hipótesis 3: “Existen diferencias significativas por área de estudio a la que pertenecen los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM en cuánto al desarrollo de las prácticas de consumo cultural.”

Se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA) (one way), el cual reveló que entre las cuatro áreas de estudio y las prácticas de consumo cultural fuera y dentro de la Universidad, sí existen diferencias, por lo que podemos afirmar que: Sí existen diferencias estadísticamente significativas entre el área de estudio y el consumo cultural, por lo que se acepta la hipótesis.

Por lo que se refiere a la variable consumo cultural **fuera** de la Universidad y las cuatro áreas de estudio, las puntuaciones medias más altas corresponde al Área IV el de las Humanidades y de las Artes, entonces podemos afirmar que Sí existe relación entre el consumo cultural fuera de la Universidad y las áreas de estudio en las que se desarrollan los estudiantes.

Con relación a la variable área de estudio y el consumo cultural **dentro** de la Universidad, se identificaron diferencias estadísticamente significativas, las puntuaciones medias más altas corresponden nuevamente al área IV el de las Humanidades y de las Artes y el área II Ciencias Biológicas, Químicas y de la Salud, entonces podemos afirmar que Sí existe relación entre el consumo cultural dentro de la Universidad y las áreas de estudio.

Correlación de Pearson

Para comprobar la hipótesis uno que fue planteada en este trabajo de investigación, se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Pearson. La correlación refleja si existe relación o asociación entre dos variables.

Hipótesis:

Existen diferencias o correlaciones significativas entre el origen y situación social (factores socioeconómicos y sociodemográficos) de los estudiantes de licenciatura de Ciudad Universitaria de la UNAM con respecto a las prácticas de consumo cultural.

Mediante el coeficiente de correlación de Pearson se efectuó la asociación entre las variables Consumo Cultural General y en el Centro Cultural Universitario y las del nivel socioeconómico. Se llegó a la conclusión de que No se encuentran correlaciones estadísticamente significativas entre los Consumos Culturales tanto en el General como en el del Centro Cultural Universitario con respecto al nivel socioeconómico 2.

Perfiles de Consumo Cultural

Se confecciono un índice, mismo que me permitió tener una visión del conjunto de prácticas de consumo cultural, a partir de los cuales se puede brindar una propuesta de perfiles de consumo y de esa manera inferir en los distintos grados de integración de las cuatro áreas de estudio.

Se recodificaron algunas preguntas en las que las respuestas una vez por semana y de dos a tres veces al mes se categorizó como **alto** consumo cultural, una vez al semestre y una vez al año como consumo **medio** perteneciente al grupo dos y **nulo** la respuesta nunca perteneciente al grupo uno.

El hecho de separar el consumo interno del externo tiene, entre otros propósitos, poder distinguir hasta qué punto la institución educativa constituye un espacio de consumo cultural y por otro lado el hecho de conocer parte de la vida cultural de los estudiantes universitarios fuera del ambiente educativo, puede ser un indicador de las formas en que amplían o no su universo cultural.

Para el caso del consumo cultural fuera de la institución se agrupo a la población en los siguientes grupos a saber:

Grupo 1: Estudiantes que no tienen la práctica regular de asistir a ninguna de las ofertas culturales de las que obtuvimos información a través del cuestionario. Los estudiantes de este grupo, tienen una integración **Nula** a la oferta cultural.

Grupo 2: Estudiantes que tienen la práctica regular de consumir ofertas culturales una vez al semestre y una vez al año por lo que se considero que tienen una integración **Medio**.

Grupo 3: Estudiantes que tienen la práctica regular de consumir una vez por semana y de dos a tres veces al mes oferta cultural por lo que se considero tienen un **Alto** consumo e integración.

Perfil de Consumo Cultural contra Área de Estudio fuera de la Universidad

Música:

El análisis del índice de consumo cultural de los eventos de música, del conjunto de estudiantes de licenciatura nos arroja que a nivel global, el mayor porcentaje se concentra en el segundo grupo, al que denominamos integración **Media**, esto es, una población que asciende al 58.5% del total, que tiene la costumbre regular de asistir una vez al semestre y una vez al año a eventos de música fuera de la universidad. En segundo lugar, el 23% del conjunto, que corresponde al de integración **Alto**, ya que consume una vez por semana y de dos a tres veces al mes. En tercer lugar 18.5% el grupo integración **Nulo**.

Exposiciones:

Con lo que respecta a exposiciones en general el 56.2% de la población presenta consumo **medio** en este rubro, el 34% de la población presenta consumo **alto** y 9.8% **nulo** consumo cultural.

Conferencias:

Por lo que respecta a las conferencias el 8.3% tiene **Nulo** consumo, el 53.7% de la población total presenta un consumo **medio** y el 38% presenta un **alto** consumo.

Cine:

El 9% presenta **nulo** consumo, el 38% un consumo **medio** y el 52.9% un **alto** consumo en cine.

Presentaciones de libros:

Corresponde a 34.9% **nulo**, el 49.5% el consumo es medio y el 15.6% es **alto**.

Danza:

A presentaciones de danza, el 46.1% presenta **nulo** consumo, el 43.9% **medio** y 10% **alto** consumo.

Teatro:

En teatro el 32% presenta **nulo** consumo, el 57.6% **medio** y el 10.5% **alto** consumo.

Museos:

En asistencia a museos el 10.7% del total de la población tiene **nulo** consumo, el 55.1% **medio** y el 34.1% **alto** consumo.

Deportivo:

En el ámbito deportivo el 28.8% de la población tiene un **nulo** consumo, el 40% **medio** y el 31.2% **alto** consumo.

En relación con los estudiantes del área de las Físico Matemáticas y de las Ingenierías tienen un nivel de integración **Medio** fuera de la oferta universitaria ya que están acostumbrados a combinar música y conferencias.

En el área de las Biológicas, Químicas y de la Salud: El nivel de integración es el **Medio** pero es el grupo que combina más actividades, asisten con mucha regularidad a conferencias, exposiciones, a eventos musicales, al teatro y a museos. Es por eso que confirmamos la hipótesis No. 3.

En el área de las Ciencias Sociales, nuevamente el grupo de integración **Medio**, es el que predomina, y combinan el consumo cultural de la siguiente manera, los museos son a los que más asisten, le sigue los eventos musicales y presentaciones de libros a lo que menos asisten es al cine.

Entre los estudiantes de ésta área es notoria también la variabilidad de consumos, ya que el **grupo Medio y Alto** es numeroso y asisten a presentaciones de libros, al teatro, exposiciones y danza. Y en el grupo **Alto** a lo que más asisten es al cine seguido de museos y conferencias

Si observamos estos resultados podemos constatar que el consumo cultural de los universitarios que se lleva a cabo fuera de la institución es claramente superior al realizado dentro de ella. Y hasta cierto punto es explicable por la existencia de una mayor oferta y variada oferta cultural fuera de la institución.

Perfil de Consumo Cultural contra Área de Estudio en la Universidad

Para el caso del consumo cultural de la oferta universitaria, también se agrupó a la población en tres grupos como se hizo con el perfil de consumo fuera de la Universidad y me arroja los siguientes resultados.

Música:

El consumo de música en la institución en términos generales es del 50.5% de la población presenta **nulo** consumo, el 36.1% consumo **medio** y el 13.4% consumo **alto**.

Exposiciones:

El 23.2% tiene un **nulo** consumo cultural, el 46.8% pertenece a la categoría de consumo **medio** y el 30% consumo **alto**.

Conferencias:

La asistencia a conferencias el 20% de los estudiantes tiene un **nulo** consumo, el 43.7% **medio** y el 36.3% alto consumo en este rubro.

Cine:

En lo que respecta al cine el 59.3% de la población tiene **nulo** consumo en este concepto, el 29.3% tiene un consumo **medio** y el 11.5% presenta un consumo **alto**.

Presentaciones de libros:

El consumo a presentaciones de libros presenta un comportamiento mayormente **nulo** con el 47.8%, 37.6% lo representa el consumo **medio** y el 14.6% el consumo **alto**.

Danza:

En lo que respecta a danza el 62.2% presenta un **nulo** consumo, el 30% consumo **medio** y el 7.8% **alto** consumo.

Teatro:

En el consumo de teatro el 51.5% tiene un **nulo** consumo, el 41.5% **medio** y el 7.1% **alto** consumo dentro de la institución.

Museos:

La asistencia a museos al interior de la institución específicamente en Ciudad Universitaria del total de los estudiantes encuestados el 31.5% tiene un **nulo** contacto con ellos, el 50.2% presentan un consumo **medio** y el 18.3% tienen un consumo **alto**.

Deportivos:

La asistencia a eventos deportivos está representado por el 52.4% del total de la población encuestada que tiene **nulo** consumo, el 32.4% presenta consumo **medio** y el 15.1% consumo **alto**.

En relación con los estudiantes de licenciatura que tienen un nivel de integración **Nulo** a la oferta cultural institucional se encuentra el área Físico Matemáticas y de las Ingenierías.

En relación con los estudiantes de licenciatura que tienen un nivel de integración **Nulo** a la oferta cultural institucional se encuentra también el área de Ciencias Sociales con cinco actividades culturales a las que no asisten Danza, Teatro entre otros. También hay un grupo con **Medio** tipo de integración a tres eventos.

En esta área el consumo cultural es **Medio** y tienen hábitos de consumo en asistencia a Museos, presentaciones de libros, exposiciones, Teatro, Conferencias y a eventos musicales, a los que Nunca asisten es al cine, a eventos deportivos y a danza.

Este hecho es en alguna medida revelador de las diferencias entre el tipo y la variabilidad en el consumo de los estudiantes de licenciatura.

Perfil de Consumo Cultural contra Área de Estudio en el Centro Cultural Universitario

El análisis del consumo cultural de las tres categorías cruzado con el área de estudio y el consumo cultural en la institución específicamente en los recintos culturales de Ciudad Universitaria, en el Centro Cultural Universitario, nos arroja los siguientes resultados

Cine:

En términos generales en las tres salas aquí expuestas hay un **nulo** consumo cultural, la sala José Revueltas con el 70.5%, la sala Julio Bracho con el 74% de la población y en la sala Carlos Monsiváis el 76%, lo que nos indica que no existe interés alguno en estas salas y en lo que en ellas se presenta.

El consumo **medio** está representado en la sala José Revueltas por un 25.3% de asistencia, en la sala Julio Bracho el 23% y en la sala Carlos Monsiváis por un consumo medio de 21%.

El consumo **alto** está representado por un muy bajo desempeño, en la sala José Revueltas el 4.2%, en la sala Julio Bracho el 3% de la población asiste a ella y en la sala Carlos Monsiváis apenas el 2.6% de la población total.

Las cuatro áreas de estudio tienen el mismo comportamiento como lo podemos apreciar.

Música:

En lo que respecta a música en la sala Nezahualcóyotl, podemos observar que el 45% del total de la población tiene un **nulo** consumo cultural de música y asistencia a este recinto, se observa que hay ligero aumento en el consumo cultural **medio** representado por un 47% del total de la población y un consumo **alto** lo representa el 8% de los encuestados.

En la sala Carlos Chávez se puede observar la diferencia tan radical que existe en cuanto a la asistencia y consumo cultural en este recinto, el 75% de la población total tiene un consumo **nulo**, el 23% consumo **medio** y el 2.0% un consumo **alto**.

El área de las Humanidades y de las Artes tiene un mejor consumo cultural en comparación con las otras tres áreas.

Exposiciones y Museos:

En lo que respecta al MUCA el 49% de la población encuestada se encontró que tiene un **nulo** consumo de este recinto, el 44% tiene un consumo **medio** y el 7% un **alto** consumo cultural, se puede decir que por lo menos la mitad de la población encuestada tiene un consumo cultural adecuado.

El área que presenta un mejor comportamiento en cuanto a que sí hay un consumo cultural en este recinto es el área uno, el de las Físico-Matemáticas y de las Ingenierías, seguido por el área tres el de Sociales y el área cuatro el de las Humanidades y de las Artes.

En el MUAC se puede apreciar que el 41% tienen un **nulo** consumo cultural a este recinto, la mitad de los encuestados representado por el 51% presenta un consumo **medio** y el 8% un consumo **alto**.

Se repite el mismo comportamiento, el área con un mejor consumo cultural es el área uno, seguida del área tres.

Teatro:

En lo que se refiere al teatro, esperaba otros resultados, ya que las obras de teatro que se presentan, son variadas, en la universidad año con año se realiza el Festival Nacional e Internacional de Teatro Universitario, en donde se reúne un número importante de grupos de todo el país e invitados internacionales y actividades complementarias, las puestas en escenas son gratis en este festival y en todo el año podemos encontrar obras de teatro y el boleto no es tan caro como el boleto comercial.

Podemos observar que el 71% de los estudiantes tiene un **nulo** consumo en este rubro, le sigue el consumo **medio** representado por un 26% y el consumo **alto** solo el 2% del total de la población encuestada en lo que respecta al teatro en la explanada del Centro Cultural Universitario.

En lo que respecta a la caja negra podemos observar que el 80% tiene un **nulo** consumo cultural, el 19% **medio** y el 1% un consumo **alto**.

En el Foro Sor Juana Inés de la Cruz 75% tiene un **nulo** consumo, el 23% un consumo **medio** y el 2% un consumo **alto** de obras de teatro en este recinto.

En el Centro Universitario de Teatro el 76% tiene un **nulo** consumo, el 23% un consumo **medio** de teatro en este recinto y el 1% un consumo **alto**.

En el Teatro Juan Ruiz de Alarcón el 74% tiene un **nulo** consumo, el 24% un consumo **medio** y el 2% un **alto** consumo en este teatro.

En lo que respecta a la Facultad el 58% tiene un **nulo** consumo, el 32% un consumo **medio** y el 10% un **alto** consumo de teatro.

Por área de estudio se observa que el área tres el de las Ciencias Sociales es el que tiene un comportamiento aceptable en cuanto al consumo de teatro.

Danza:

En la sala Miguel Covarrubias, el 75% tiene un **nulo** consumo de danza en este recinto, el 23% un consumo **medio** y el 2% un **alto** consumo en esta sala.

En el Teatro Carlos Lazo de la Facultad de Arquitectura el 77% de los estudiantes encuestados tiene un **nulo** consumo de danza en este teatro, el 19% un consumo **medio** y el 4% tiene un **alto** consumo.

Los que presentan un aceptable consumo son el área I y el área III.

Perfil de Consumo Cultural contra Índice Socioeconómico fuera de la Universidad.

Los planteamientos teóricos de Bourdieu, Passeron, Establet y Baudelot, autores que le han otorgado al origen social de los estudiantes el factor explicativo de los procesos y prácticas sociales que ocurren al interior de la institución escolar. Desde esta perspectiva si los estudiantes provienen de familias de escasos recursos económicos y/o sus padres no cuentan con una alta escolaridad es explicable que dicha población no manifieste prácticas de consumo cultural. Pero no se trata de negar la capacidad personal de cada uno de los estudiantes que con su esfuerzo y dedicación del día a día logren integrarse a una sociedad que demanda y a un mercado laboral que demanda, educación de alto nivel.

Del total de la población encuestada sobre el consumo cultural fuera de la institución y la relación que existe con el Índice Socioeconómico 241 (58.7%) tiene una integración **media** con el consumo de música, 93 alumnos (22%) tienen un **alto** y 76 estudiantes consumo **nulo** y el área que presenta un alto nivel de integración entre el índice socioeconómico y el de consumo es el área III Biológicas y de la Salud.

En la frecuencia a exposiciones y conferencias fuera de la institución el grupo de integración **media** es el que mayor porcentaje tiene y el cine ocupa un 52% presenta un **alto** consumo.

En lo que respecta a presentaciones de libros la integración es **media** con un 50%. El consumo a presentaciones de danza, el 46% presenta **nulo** consumo e integración con el índice socioeconómico. En teatro el 58% presenta **medio** consumo e integración. En asistencia a museos el 55% del total de la población tiene consumo **medio**. En el ámbito deportivo el 50% de la población tiene un **nulo** consumo.

Perfil de Consumo Cultural contra Índice Socioeconómico dentro de la Universidad

El análisis del consumo cultural **de las tres categorías** cruzado con el área de estudio y el Índice de Nivel de Ingresos contra el consumo cultural dentro de la institución nos arroja los resultados siguientes:

Grupo 1 Nulo:

- El área de las Físico-Matemáticas y de las Ingenierías: Presenta un consumo e integración **Nula** en asistencia a conferencias con un 31.7% y presentaciones de libros 32.7% porcentajes similares de comportamiento.
- El área de las Biológicas, Químicas y de la Salud: Se puede observar que tiene un consumo e integración **Nula** con las exposiciones, el cine y actividades deportivas, 30.5%, 29.6% y 29.8% respectivamente.

- El área de las Ciencias Sociales: Las actividades musicales tienen presencia **Nula** con un 28.5%, la danza y el teatro con porcentajes similares 30.2% y 30.3% y 29.5% el consumo en museos.

Los resultados arrojan que de las cuatro áreas de estudio el de las Humanidades y de las Artes tiene un desempeño en el consumo cultural.

Grupo 2 Medio:

- El área de las Físico-Matemáticas y de las Ingenierías: El consumo e integración es **Medio** y está conformado por las actividades de Teatro, asistencia a Museos y asistencia a actividades deportivas con porcentajes similares.
- El área de las Biológicas, Químicas y de la Salud: El consumo e integración es **Medio** representado por la asistencia a exposiciones y conferencias, con un 28.1% y 29% respectivamente.
- El área de las Ciencias Sociales: Se observa que esta área se comporta homogéneamente en todas las actividades de consumo cultural.
- El área de las Humanidades y de las Artes: Se confirma que el área III es la que tienen mejor consumo cultural se destaca en música con un 27.7%, el cine con un 30%, las presentaciones de libros con un 30.9%, y el teatro con un 28.8%.

Grupo 3 Alto:

- El área de las Físico-Matemáticas y de las Ingenierías: Presenta un consumo **Alto** en Exposiciones (33.3%), en Danza (34.4%) y actividades deportivas.
- El área de las Biológicas, Químicas y de la Salud: Tiene un comportamiento homogéneo en cada una de las actividades estudiadas.
- El área de las Ciencias Sociales: Se despunta del resto con un consumo **Alto** en conferencias (35.6%), cine (31.6%) y presentaciones de libros (36.7%).
- El área de las Humanidades y de las Artes: En música tiene un **Alto** consumo (34.5%), en danza (34.4%) y en teatro (41.4%).

Perfil de Consumo Cultural contra Índice Socioeconómico en el Centro Cultural Universitario

El análisis del consumo cultural de las tres categorías cruzado con el área de estudio y el Índice de Nivel Socioeconómico contra el consumo cultural en la institución específicamente en los recintos culturales de Ciudad Universitaria, en el Centro Cultural Universitario, nos arroja los siguientes resultados

Frecuencia de asistencia al cine en las salas José Revueltas, Julio Bracho y Carlos Monsiváis.

Grupo 1 Nulo:

- El área de las Físico-Matemáticas y de las Ingenierías: Presenta un comportamiento homogéneo en las tres salas con una frecuencia nula del 26% y de integración.
- El área de las Biológicas, Químicas y de la Salud: Con un porcentaje similar (27%) de consumo nulo en asistencia a la Sala José Revueltas y Carlos Monsiváis.
- El área de las Ciencias Sociales: (27.3%) de consumo e integración nula a la sala José Revueltas, lo que significa que en las otras dos presenta un consumo similar de 25% de nulidad.
- El área de las Humanidades y de las Artes: Presenta el mismo comportamiento que el área I, homogéneo en las tres salas.

Grupo 2 Medio:

Se puede observar que el área con mejor integración media es el área de las Humanidades y de las Artes.

Grupo 3 Alto:

- El área III es la que tienen un Alto nivel de integración y asistencia a las tres salas
- Frecuencia de asistencia a conciertos de música en las siguientes salas:

Música:

Grupo 1 Nulo:

El área que sobre sale por tener Nulo consumo e integración a conciertos de música en las salas Nezahualcóyotl y Carlos Chávez es el área I el de las Físico-Matemáticas y de las Ingenierías.

Grupo 2 Medio:

Los que asisten a conciertos de música en estas dos salas con una integración Media es el área de las Humanidades y de las Artes.

Grupo 3 Alto:

El área de las Humanidades y de las Artes es donde se concentra el mayor porcentaje de asistencia e integración al grupo Alto en las dos salas de Música

Exposiciones y museos en MUCA, MUAC y UNIVERSUM.

Grupo 1 Nulo:

El área que tiene Nula integración y asistencia a exposiciones en el MUCA y el MUAC con un 29.4% y 32.7% es el área II Biológicas, Químicas y de la Salud.

El área de las Ciencias Sociales tiene Nulo consumo en el UNIVERSUM con un 28.9%

Grupo 2 Medio:

El área con un nivel de integración Medio y de asistencia al MUCA, MUAC y UNIVERSUM cruzado con el índice socioeconómico es el área I: Físico Matemáticas y de las Ingenierías

Grupo 3 Alto:

El grupo de Alto consumo e integración es homogéneo en tres áreas el área I: Físico-Matemáticas y de las Ingenierías con un 48.3% de asistencia al MUCA, el de Humanidades y de las Artes con un 38.2% al MUAC y con 31.8% al Universum el área de Sociales.

En lo que respecta al MUCA el 49% de la población encuestada se encontró que tiene un nulo consumo de este recinto, el 44% tiene un consumo medio y el 7% un alto consumo cultural, se puede decir que por lo menos la mitad de la población encuestada tiene un consumo cultural adecuado.

El área que presenta un mejor comportamiento en cuanto a que sí hay un consumo cultural en este recinto es el área uno, el de las Físico-Matemáticas y de las Ingenierías, seguido por el área tres el de Sociales y el área cuatro el de las Humanidades y de las Artes.

En el MUAC se puede apreciar que el 41% tienen un nulo consumo cultural a este recinto, la mitad de los encuestados representado por el 51% presenta un consumo medio y el 8% un consumo alto.

Se repite el mismo comportamiento, el área con un mejor consumo cultural es el área uno, seguida del área tres.

Teatro:

Grupo 1 Nulo:

El área I y III tienen un nulo consumo de teatro y nivel de integración en el CCU. En la Explanada y caja negra con un porcentaje parecido de 27%.

El área II y III no asisten al Foro Sor Juana Inés de la Cruz en un 27% de nulidad.

Repite el área I de Nulo consumo con el CUT y el Teatro Juan Ruiz de Alarcón con un 27%.

Y el que tienen un Nulo consumo de teatro en sus facultades es el área III.

Grupo 2 Medio:

El área de las Humanidades y de las Artes tiene un consumo Medio e integración que oscila entre los 30 y 39% de consumo en los diferentes foros en los que se presentan obras de teatro dentro de Ciudad Universitaria en el Centro Cultural Universitario

Grupo 3 Alto:

El área I: Tienen un consumo Alto y de integración con la asistencia al teatro en el CCU en la explanada (36.45%) y un 40% en el Foro Sor Juana Inés de la Cruz.

El área III: Con un 40% y 36% de integración y consumo Alto en el Foro Sor Juana Inés de la Cruz y el de la Facultad.

Y con un 50% el área de Humanidades y de las Artes.

Podemos observar que el 71% de los estudiantes tiene un nulo consumo en este rubro, le sigue el consumo medio representado por un 26% y el consumo alto solo el 2% del total de la población encuestada en lo que respecta al teatro en la explanada del Centro Cultural Universitario.

En lo que respecta a la caja negra podemos observar que el 80% tiene un nulo consumo cultural, el 19% medio y el 1% un consumo alto.

En el Foro Sor Juana Inés de la Cruz 75% tiene un nulo consumo, el 23% un consumo medio y el 2% un consumo alto de obras de teatro en este recinto.

En el Centro Universitario de Teatro el 76% tiene un nulo consumo, el 23% un consumo medio de teatro en este recinto y el 1% un consumo alto.

En el Teatro Juan Ruiz de Alarcón el 74% tiene un nulo consumo, el 24% un consumo medio y el 2% un alto consumo en este teatro.

En lo que respecta a la Facultad el 58% tiene un nulo consumo, el 32% un consumo medio y el 10% un alto consumo de teatro.

Por área de estudio se observa que el área tres es el que tiene un comportamiento aceptable en cuanto al consumo de teatro.

Danza:

Grupo 1 Nulo:

Las áreas que tienen un Nulo consumo e integración a presentaciones de danza en son el área de las Biológicas, Químicas y de la Salud con un 27.1% en la Sala Miguel Covarrubias y con un 26.8% de Nulidad al Teatro Carlos Lazo el área de las Ciencias Sociales

Grupo 2 Medio:

Las áreas con un nivel de integración Medio de asistencia y consumo a presentaciones de Danza son el área Físico-Matemáticas y de las Ingenierías con un 32% en la Sala Miguel Covarrubias.

Grupo 3 Alto:

Se repite el mismo caso el área de las Humanidades y de las Artes con un 64% de asistencia e integración Alta a presentaciones de Danza en la Sala Miguel Covarrubias y un 60% en el Teatro Carlos Lazo el área de las Matemáticas y de las Ingenierías.

En la sala Miguel Covarrubias, el 75% tiene un nulo consumo de danza en este recinto, el 23% un consumo medio y el 2% un alto consumo en esta sala.

En el Teatro Carlos Lazo de la Facultad de Arquitectura el 77% de los estudiantes encuestados tiene un nulo consumo de danza en este teatro, el 19% un consumo medio y el 4% tiene un alto consumo.

Los que presentan un aceptable consumo son el área I y el área III.

Hasta aquí termina el análisis de las variables y el consumo cultural

RECOMENDACIONES

Los padres de familia tienen la enorme responsabilidad de crear las condiciones necesarias para formar a niños y jóvenes cultos, capaces de apreciar, admirar, contemplar, debatir, discernir y opinar acerca de la amplia diversidad de ofertas culturales.

La socialización en la vida familiar da estructura y conforma un valor diferencial de la cultura ya que el núcleo familiar puede inculcar o lograr que se adquieran los hábitos de consumo cultural de manera que esta inculcación puede influir en la trayectoria individual y social.

Considero que la tarea de la Universidad es contribuir junto con los padres de familia, la sociedad y el gobierno a preparar hombres y mujeres capacitadas y competentes para desenvolverse en el mercado laboral y social. ¿Y cómo van a lograrlo? naturalmente conociendo a fondo la extensa variedad de los contextos familiares, grupales, culturales y educativos en los que se han desarrollado los miles de estudiantes que acuden día a día a la Universidad.

En mi opinión no es necesario ampliar la oferta cultural, sino crear estrategias para fomentar un mayor consumo cultural entre los estudiantes y no solo los de licenciatura, tema principal de este trabajo de investigación, sino también para los estudiantes de bachillerato; una estrategia institucional conjunta que venga desde que los alumnos estén en bachillerato y se adapte conforme van pasando de semestre o año hasta llegar a nivel licenciatura.

Una estrategia en donde puedan vincular los conocimientos adquiridos o los que van a adquirir con los diferentes temas, que se exponen en museos, conferencias, presentaciones de libros, de música, de danza, teatro etc. Hacer partícipe a los catedráticos para que unan esfuerzos con la Universidad y propongan dentro de su temario semestral la vinculación conocimiento-cultura, y que sea un proceso paulatino y progresivo.

Tenemos que generar una imagen positiva en los estudiantes de licenciatura sobre las diferentes ofertas culturales que ofrece la Universidad, puede ser a través de mecenazgos, guías culturales, padrinos culturales, que sean alumnos de los últimos semestres que les enseñen a los estudiantes de nuevo ingreso a conocer su universidad, su centro Cultural y las ventajas que ofrece el ser universitario, para que con ello se puede difundir la cultura y formarse cadenas de alumnos culturales y crear con ello una mayor afluencia de asistencia, gusto por las actividades culturales, y una imagen positiva sobre la Cultura y la Universidad.

Hay que crear una estrategia en la que se pueda explotar el producto básico, los servicios relacionados que trae consigo y darle un valor simbólico.

Por ejemplo: Que los estudiantes asistan al MUAC, producto básico + el servicio relacionado, que puedan ir a comer al restaurante del museo Nube siete = el valor simbólico o afectivo, que es, el que el estudiante universitario pueda asociar al MUAC con una de las mejores tardes del semestre.

El capital escolar, se adquiere por el tránsito de escuela, el gusto se cultiva y el individuo puede adquirir la habilidad de juzgar los valores estéticos de manera casi intuitiva, por lo que el consumo cultural requiere de tiempo y de habilidades adquiridas en ese tiempo, considero que es un trabajo en conjunto, tanto padres, como instituciones educativas deben de ir de la mano para desarrollar el potencial cultural de los niños y que crezca junto con ellos para que lleguen a ser adultos cultos y transmita a sus futuras generaciones ese capital cultural.

Los consumidores se han vuelto prosumidores ya que se han vuelto participes en el sector artístico en cuestión a medida que la segmentación se profundiza. En sectores culturales como la plástica, el ballet o el teatro, e en la industria editorial, los consumidores son los mismos creadores reafirmando que la experiencia y la historia personal son elementos básicos para entender los consumos.

La cultura tiene que ver con las habilidades y sensibilidades más esenciales del individuo y además tienen la capacidad de modificar modos de vida, de poder transformar todo un contexto familiar.

La Universidad debería de hacer alianzas estratégicas con otros sectores de la sociedad para realizar proyectos comunes en los que haya responsabilidad compartida y reconocimiento mutuo.

El internet sin duda se ha vuelto la herramienta por excelencia para conocer y darse a conocer en un mundo globalizado, lo que hace la Universidad en cuanto a plataformas tecnológicas es un gran esfuerzo y van por buen camino, pero hace falta más publicidad para que los estudiantes conozcan y puedan acceder a todas estas páginas que la Universidad a creado para diferentes segmentos de mercados y las aplicaciones para teléfonos inteligentes hay que lograr que los alumnos las bajen y allá una interacción institución-usuario.

Otra sugerencia es que la Universidad se convierta en un sitio obligado, un lugar de referencia para los turistas y se aproveche el bagaje cultural de la Universidad.

Crear un programa de capacitación, para los trabajadores sindicalizados que laboren en el área cultural y se pongan la camiseta, ya que hay que empezar porque a ellos les guste su trabajo y puedan crear una imagen diferente con respecto a los demás.

REFERENCIAS

- Abella, J. (2009) Reseña de participación ciudadana, patrimonio cultural y museos: entre la teoría y la praxis. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Universidad de La Laguna. España. 7 (2), 337-340.
- Agudo, J. (2008). Reseña de Patrimonios Culturales y Museos: Más allá de la Historia del Arte. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(001), 129-130.
- Aguilar, M. *et al.* (1993) *Simpatía por el rock. Industria, cultura y sociedad*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Alonso, L. (2002), Pierre Bourdieu in memoriam (1930-2002). Entre la bourdieumanía y la reconstrucción de la sociología europea. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. (97).
- Amado, A. (2006). Marketing Cultural. *Revista Lúdica*.
- Anguiano, E. *Video Institucional para difusión Cultural de la UNAM*.
- Arrieta, I. (2006). *Museos, memoria y turismo*. Universidad del País Vasco.
- Arrieta, I. (2007). *Patrimonios culturales y museos: más allá de la historia y del arte*. Universidad del País Vasco.
- Artigas, J. (1985). *Centro Cultural Universitario: visita guiada en torno de su arquitectura*, UNAM. pp.10.
- Artigas, J. (2006). *Guía de sitios y espacios*. Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. p. 121-122.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C AMAI (2009). Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto, Instituto de investigaciones sociales S.C.
- Astin, A. W. (1997). What Matters in College?. Jossey Bass Publishers. San Francisco.
- Auza, Ma. (1999). *Funciones y realidades de los estudios culturales*. Clacso. Recuperado 27 de junio de 2012
http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_48.pdf
- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona. Gustavo Gili Ed.

- Barbero, M. (1995). Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático, en *Pre-textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali. Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.
- Barbero, M. (1999). Los descentramientos del arte y la comunicación en: OSSA, Carlos (comp.), *La pantalla delirante*. Lom. Ediciones.
- Barbero, M. (2006). Recepción de medios y consumo cultural: travesías, en SUNKEL, Guillermo (comp.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá. Convenio Andrés Bello.
- Barrera M. (2010). *Estudio descriptivo sobre la psicología del consumidor de productos culturales para proponer un método de comercialización*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bartolucci, J. (1995). "La expansión de la educación superior en México y el estudiantado de la UNAM", en Seminario: Los temas de la agenda estudiantil. UNAM. México
- Bauman, Z. (1999). La Globalización; las consecuencias humanas. *Conferencia de apertura del ICOM 1995*. Río de Janeiro.
- Bayardo, R. (2007). *Cultura y desarrollo: ¿nuevos rumbos y más de lo mismo?* En: Marchiori Nussbaumer, Gisele (Org.) *Teorías & políticas da cultura. Visões multidisciplinares*. Ed. da UFBA, Salvador, Bahía, Brasil.
- Benítez, A. (2009). *La difusión de la música de concierto en la UNAM, un acercamiento a su problemática*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. México, D, F.
- Bermúdez, E. (2001). Consumo Cultural y Representación de Identidades Juveniles. *Ponencia en el Congreso LASA 2001*. Washington DC. Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela. Pp 1-27.
- Bohoslavsky, R. (1975). Psicopatología del vínculo profesor-alumno: el profesor como agente socializante, en problemas de psicología educacional. *Revista de Ciencias de la Educación*. Rosario, Argentina, Edit. Axis, pp. 84-114.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. Grijalbo-Consejo Nacional para las Cultura y las Artes. 1era reimpresión, México, D.F.
- Bourdieu, P. y Passeron, J.C. (1996). *La reproducción, Elementos para una teoría del Sistema de Enseñanza*, Laia, Barcelona.
- Bourdieu, P (1996). *Cosas dichas*. Gedisa. Barcelona, España.

- Bourdieu, P. (1979) *Los tres estados del capital cultural*. En Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco. Traducción de Monique Landesmann publicada por sociología Noviembre (5). México.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinción, París, 1980: Le sens pratique*, París, Minuit. pp. 337-340
- Bourdieu, P. (1998). *La Distinción*. Editorial Gedise 1era edición. Madrid, España.
- Calvo, G., Y Menéndez E. (1985). *Ocio y prácticas culturales de los jóvenes. Informe Juventud en España*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Canales A. (2013). Dirección General de Comunicación Social, *Boletín UNAM-DGCS-201* Universidad Nacional Autónoma de México.
- Carrancá, R. (1969). *La universidad mexicana*, México, FCE, p.9.
- Carrasco, R. (2004). *Condiciones socioeconómicas y demográficas del alumno como determinantes en el aprendizaje*. (Tesis de maestría). Universidad Pedagógica de Durango. Durango.
- Casillas, M. (1990) *El proceso de transición de la universidad tradicional a la moderna*, (Tesis de maestría) Centro de investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, México D, F. 1990.
- Casillas, M., Chain, R., y Jácome, N. (2007). Origen social de los estudiantes y trayectorias estudiantiles en la Universidad Veracruzana. *Revista de la Educación superior*. Abril-junio XXXVI (2). México, D.F. pp 7-29.
- Centro de Investigación y Servicios Museológicos, *El espacio Escultórico*, UNAM, 1980, p.27.
- Chain, R. (1995) *Demanda, Selección y primer ingreso a la Universidad Veracruzana generación 1993-1994*, México, Universidad Veracruzana.
- Chain, R. (1995) Estudiantes universitarios. Trayectorias escolares. Universidad Veracruzana. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.
- Colbert, F. y Cuadrado M. (2003) *Marketing de las artes y la cultura*. Ed. Ariel. Barcelona. pp. 33-34
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ed. Ariel

- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2007). *Programa Nacional de Cultura Eje 7. Cultura y Turismo 2007-2012*. CONACULTA. México D.F.
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. ESIC. Madrid, España. pp. 14-18.
- De Certau, M. (1985). *Invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. Tomo I. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México.
- De Garay, A. (2003) *Sujetos Itinerantes: Los jóvenes Universitarios de la Universidad Autónoma Metropolitana*. México (Tesis de doctorado) Universidad Autónoma Metropolitana. México, D.F
- De Garay, A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario, Prácticas sociales, académicas y de Consumo Cultural*. Ediciones Pomares. México, D.F. pp. 302
- De Garay, S. A (2001). *Los actores desconocidos: Una aproximación al conocimiento de los estudiantes*. México, ANUIES. pp. 12
- De la Fuente J. R., y Hansberg, O. (2004). *Un destino compartido: 450 años de la Universidad en la Ciudad de México*; Programa Universitario de Estudios Sobre la Universidad. Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F.
- Delgado, N. (2007). Veinte años no es nada para el estudio del Consumo Cultural en México. *Estudios sobre las culturas contemporáneas. Época II*. XIII (025), Colima p.41.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2009). *Metodología Encuesta de Consumo Cultural*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Colombia. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ConsumoCultural.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2009). *Encuesta de Consumo Cultural 2008 Informe de resultados*. Dirección de Regularización, Planeación, Estandarización y Normalización DIRPEN. Colombia. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecultural_000.pdf
- Díaz, I. (2008). Reseña de “Capital cultural, escuela y espacio social” de Pierre Bourdieu. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIV (28). pp 161-169.
- Dirección General de Divulgación de la Ciencia (2007). *10 años a la vanguardia, Museo de las Ciencias UNIVERSUM, Museo de la Luz*. Universidad Nacional

Autónoma de México, Coordinación de la Investigación Científica, México, D.F.

Dirección General de Estudios de Legislación Universitaria (2001). *Compendio de Legislación Universitaria*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.

Dirección General de Patrimonio Universitario (2004). *Inmuebles Universitarios con Valor Histórico-estético*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.

Douglas, M. (1992). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Gedisa. Barcelona, España.

Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El consumo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. Ed. Grijalbo, México D.F.

Dufoo, E. (2005). *La Difusión de la Cultura como complemento de la enseñanza de las Artes Plásticas, una experiencia*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Autónoma de México.

Durán, S., Guevara, D y Valencia, S. (s/f). *Semillero Consumo Cultural Universitario Escuela de Economía*. (Tesis de maestría). Universidad Sergio Arboleda Colombia. Recuperado el 26 de enero del 2012 de http://www.usergioarboleda.edu.co/bienestar/DOCUMENTO_SEMILLERO_C%20CULTURAL%20Final.pdf

Eder, R. (1977). *El público de arte en México. Los espectadores de la exposición de Hammer*. Plural 79. México.

Egac (Ed) *Primer Encuentro Nacional de Gestores y Animadores Culturales*. (pp. 81-84). Santiago, Chile.

Flores, M., et al., (2009) El consumo cultural de los estudiantes de la UAEMEX: Una aproximación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 10 (20) pp.417-443. Recuperado 25 de septiembre de 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31112987006#>

Fuentes, O. (1983) Las épocas de la universidad mexicana, *Cuadernos políticos*, México, ERA. (36)

García, C. (1996). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de Globalización*, Río de Janeiro, UFRJ.

- García, C. (1999). *Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano*. Grijalbo. México D.F.
- García, C. (2006). Prácticas sociales y consumos culturales un acercamiento a la juventud universitaria. *Revista de la Educación Superior, XXXV (3)*. Pp.133-138.
- García, N. (1991) Públicos de arte y política cultural. *Un estudio del II Festival de la ciudad de México*. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa/Departamento del Distrito Federal. México, D.F.
- García, N. (1993) *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes pp.: 15-42
- García, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Grijalbo. México, D.F.
- García, N. (1994) *Los nuevos espectadores, cine, teatro, televisión y video en México*. Instituto Mexicano de Cinematografía, México.
- García, N. (1998). Cultura y comunicación en la ciudad de México. *Antropología. I y II México*: Grijalbo-Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- García, N. (2006) *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia.
- García, N. (2008). *El consumo cultural: una propuesta teórica*. En: Sunkel, G. *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia. p.89.
- García, N., Castellanos, A. y Matecón A. (1997). *La ciudad de los viajeros. Travesía e imaginarios urbanos 1994-2000* Grijalbo. México. Pag 27.
- García, C., Rosas, A. (s/f). *Políticas Culturales y Consumo Cultural Urbano*. La antropología urbana en México. Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Universidad Autónoma Metropolitana. Pp. 168-195.
- Germán Méndez, C. *Campaña de publicidad en internet para la promoción de la página web www.cultura.unam.mx*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gibaja, R. (1964) *El público de arte*. Edición de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

- Giménez, G. (1999). La Investigación Cultural en México. Una aproximación. *Perfiles Latinoamericanos*. (15), México D.F. pp. 119-138.
- Gómez, H. (2006). Figuras del pensar: Los estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la Organización del campo Académico de la Comunicación en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. XII (023). pp. 9-43
- Gómez, R. C. (2007). Marketing Cultural. *Revista-Escuela de Administración de Negocios*, mayo-agosto (080), 123-146.
- González, J. (1993) *La cofradía de las emociones (in)terminables. Parte primera construir las telenovela mexicanas, memoria, familia*. En García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- González, J. (1994). La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México: Una apuesta y una propuesta a la par in-decoros. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. VI (018). Universidad de Colima, México. pp. 9-25
- Grushin, B. (1968). *El tiempo libre: problemas actuales*. Montevideo, Pueblos Unidos.
- Güell, P., Morales, R., y Peters, P. (2011) *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Recuperado el 22 de enero de 2013 de <http://es.scribd.com/doc/55649911/Libro-Digital-2011-Una-Canasta-Basica-de-Consumo-Cultural-Para-America-Latina>
- Guetzkow, J. (2002) *How the Arts Impact Communities: An Introduction to the Literature on Arts Impact Studies*, Princeton, Center for Arts and Culture Policy Studies, Princeton University. USA.
- Guevara, M. et. al. (1999). Y... ¿Quién desea estudiar en la Universidad de Guanajuato? Censo de aspirantes a licenciatura en 1997. Universidad de Guanajuato. México.
- Hall, T. (2006). *Evaluating the Social Impacts of the Arts in Prestonpans, Gloucestershire*, Department of Natural and Social Sciences, University of Gloucestershire.
- Hall. S. (1997) *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Sage publications. USA.

- Haro-Jiménez, P. et al. (2011). *Factores sociodemográficos asociados al consumo cultural, del tiempo libre y de medios de comunicación en la educación superior de una universidad pública en Guadalajara*. Recuperado 25 de julio de 2012 de http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/18/018_Haro.pdf
- Hernández Samperi, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación* (5ª Ed.) México, D.F., McGraw Hill.
- Herrera, M. (2010). *Estratificación social y estilos de vida culturales*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. España. Recuperado 12 de septiembre de 2012 de <http://www.centrodeestudiosandaluces.info/PDFS/S201004.pdf>
- Herrera, M. (2011). *El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. España. Recuperado 22 de octubre 2012 de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3706074.pdf>
- Hinojosa. L., Garza, Ma., (s/f). *Educación, Consumo y Prácticas Culturales de la Comunidad Universitaria de la Universidad de Nuevo León*.
- Hirschman, E. (1983). *Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept*, Journal of Marketing, 47, pp 45-55.
- Hofstede, G. (1990). "Culture's consequences". Sage publications. USA.
- Hoggart, R. (1957). *La cultura obrera en la sociedad de masas*, México, Grijalbo, 1990, Ed. 1ª en inglés 1957.
- Holland, D.C. y Einsenhart, M.A (1990). *Educated in Romance: Women, Achievement and Coleege Culture*. The University of Chicago Press. U.S.A.
- Horn, L.J. y Carroll, C.D. (1998). "Stopouts or Stayouts? Undergraduates Who
- Ianni, O. (1996). *La era del Globalismo*, Río de Janeiro, Civilización Brasileira.
- Isherwood B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Jiménez, L. (1993) *¿Qué onda con la radio? Un acercamiento a los hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México*.
- Kerin, Hartley y Rudelius, (2009). *Marketing*: Ed. McGraw-Hill

- Kolb, B. (2000). *Marketing cultural organizations: New strategies for attracting audiences to class, music, dance, museums, theatre and opera*. Dublin, Irlanda: Oak Tree Prees.
- Kotler, N. y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ed. Ariel
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. (6ª Ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Roberto E. (1992) *Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Ed. Díaz Santos.
- Kotler, P. y Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Colección Datautor, Fundación Autor.
- Landesmann, M. (1979) Los tres estados del capital cultural. *Sociología*. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, 2 (5) pp. 11-17
Recuperado de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/0503.pdf>
- Lee, H. (2005), When arts met marketing. *Internacional Journal of Cultural Policy*. 11, pp. 289-305
- León, S. (2003). *El proceso de investigación clínica*. Edit. Distribuidora y Editora Mexicana, S.A de C.V. México. pp. 29-31
- López Dorantes M. (2005). *Cultura Juvenil: Análisis del consumo cultural de los estudiantes del CCH Naucalpan*. (Tesis inédita de licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México.
- López y Martínez () *Conociendo el consumo cultural de los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.
- López, H. (2011). Actualización de la Regla AMAI INSE 8X7. En Instituto de Investigaciones Sociales SC. (Ed.), *Congreso AMAI 2011*. México.
- López, R. (2009). *Los niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*. Instituto de Investigaciones Sociales S.C. AMAI.
- Loranca, Rojas. C. (2009). *Campaña de Difusión del UNIVERSUM, Museo de las Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Maceira, L., (2008). Género y Consumo Cultural en Museos: Análisis y Perspectivas. *Revista de estudios de género. La ventana*. III (27). pp. 205-230.

- Marcia, J.E. (1999). "Identity and intervention, en Journal of Adolescence. No 12. U.S.A
- Martín, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España.
- Martín, J. (1995) *Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático*, en *Pre-textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali. Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.
- Martín, J. (1998) *Jóvenes territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Fundación Universidad Central, Departamento de Investigaciones, DICUC, Siglo del Hombre Editores, Bogotá, Colombia.
- Martín, J. (1999) Los descentramientos del arte y la comunicación en: OSSA, Carlos (comp). *La pantalla delirante*. Lom Ediciones
- Marty, G. (2003). *Psicología del Arte*. España. Pirámide
- Mato, D. (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: Clacso, CEAP, FaCES.
- Mattelart, A. y Neveu, E. (2004) *Introducción a los estudios culturales*. Paidós Editores. Barcelona, España.
- Matute, A. *El método de acercamiento crítico al museo*. Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe, UNESCO
- Maughan, C., Bianchini, F., (2004) *The Economic and Social Impact of Cultural Festivals in the East Midlands of England Final Report, Leicester, Arts Council of England and De Montfort University*.
- Maughan, C., y Bianchini, F. (2004). *The Economic and Social Impact of Cultural Festivals in the East Midlands of England*. De Montfort University, Leicester. Recuperado en <http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/Economic%20and%20social%20impact-final%20report.pdf>
- Maya, L. (1998). Construcción e Investigación del Patrimonio Cultural. Retos en los Museos Contemporáneos *.Alteridades*, 8(016), 95-113.
- Meirril, J. (1992) *Medios de comunicación social: Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Fundación Germán Sánchez Ruíper. España. pp.41.

- Meyer, J. A., (2005). *Cultura mediática y audiencias regionales: el consumo cultural en la ciudad de Puebla*.
- Ministerio de Cultura de España. (2011). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011. Síntesis de resultados*. División de Estadísticas Culturales. España.
- Moliner, M. (1998). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Ed. ESIC. pp. 98-100.
- Montes de Oca, P. (2008). *Campaña de Difusión Cultural para los murales realizados por David Alfaro Siqueiros en el Edificio de Rectoría, Ciudad Universitaria, México, D.F.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Moreira-Mora, T. (2007). Perfil sociodemográfico y académico de estudiantes en deserción del sistema educativo. *Actualidades en Psicología*.
- Munné, F. (1992). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. México: Trillas.
- Observatorio 4 de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. (2006). *Dossier Consumos Culturales*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2000). *Culture, Trade and Globalization*. UNESCO, París, Francia.
- Orozco, G. (1993) *Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción, de sentido en el proceso de recepción*. En García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Ortega Villa, L., Ortega, G. y Fimbres, N. (2011). Tiempo libre: esparcimiento y recreación como dimensiones de bienestar en la frontera norte de México. 9 (2), 459-465.
- Ortega, V., L. (2007). Uso del métodos cuantitativos y cualitativos en el estudio del consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali, B.C. *Estudios Fronterizos*, Julio-Diciembre, pp. 43-63.
- Ortega, V., L. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, Julio-Diciembre, 7-44.
- Pacheco, M. (2007). Los museos de ciencia y la divulgación. *Redes*, 12 (025), 181-200.

- Palencia, F. (1982). *La universidad latinoamericana como conciencia*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F. pp.137.
- Pérez-Ruiz, M. (1993) *El Museo Nacional de Culturas Populares. ¿Espacio de expresión o recreación de la cultura popular?* En: Néstor García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Pérez-Ruiz, M. (1999) *El sentido de las cosas. La cultura popular en los museos contemporáneos*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Periódico Reforma “*Cultura*” pp.1 septiembre 2002.
- Peron, B. (2009). *Néstor García Canclini y la interpretación de América Latina*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Peters, T. (2010). El consumo cultural y su impacto en la construcción de proyectos biográficos y ciudadanos: aportes teóricos y empíricos para la gestión cultural en Chile.
- Presidencia de la Nación, Jefatura de Gabinete de Ministros-Secretaría de Medios de Comunicación. *Sistema nacional de consumos culturales*. Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, 2005 y 2006
- Rama, C. (2006). La impredecible Demanda Cultural. Observatorio 4 de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. *Dossier Consumos Culturales*. Argentina.
- Ramírez, E. (s/f). *El estilo de vida*. Master Research, AMAI.
- Reguillo, R. (1994). Reseña de “El Consumo Cultural en México” de Néstor García Canclini. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, VI (018). pp. 244-248.
- Revista de la Educación Superior; *ANUIES* Julio-Septiembre 2006 pp. 133- 138.
- Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultural*. Bogotá: Convenio Andrés Bello Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Rodríguez, J., Agulló, E. (1999). Estilos de Vida, Cultura, Ocio y Tiempo Libre de los Estudiantes Universitarios. *Psicothema*. 11(2). pp. 247-250.
- Roigé, X. y Arrieta I. (2010). Construcción de identidades en los museos de Cataluña y País Vasco; entre lo local, nacional y global. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 8 (4). Universidad de La Laguna España.

- Rojas, P. (1979). *La ciudad Universitaria a la época de su construcción*, Universidad Nacional Autónoma de México. México, pp.55.
- Rojas, R. (2010). *Guía para realizar Investigaciones sociales*. Ed. Plaza y Valdés. México
- Rosas Hernández, Z. (2011). *La acción de la cultura como motor de desarrollo en un mundo globalizado: Lecciones y perspectivas para México*. (Tesis inédita de licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rosas, A. (1993). *La puesta en escena del patrimonio mexicana y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor*. En Néstor García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Rosas, A. (1998) *La monumentalización del patrimonio: políticas de conservación representaciones del espacio en el Centro Histórico*. En Néstor García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Rosas, A. (2000). Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine en la ciudad de México 1930-2000. *Alteridades*. 10 (20) pp.107-116 México.
- Rosas, A. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Pp. 255-264. Recuperado el 01 de octubre de 2012 de <http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecon.pdf>
- Rosas, A. (2007). Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México. *Culturales*, Enero-Junio, 79-104.
- Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald. *Otto Kleppner publicidad*. México. Prentice Hall. pp. 23.
- Samperio, J. (2010). *Campaña de Difusión de los principales museos de Coyoacán*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Santana Oseguera, L. (2011). *Las políticas culturales para el desarrollo en la era global: el caso Chile durante el gobierno de Ricardo Lagos (2000-2006)*. (Tesis inédita de licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Scheiner, T. C. (2008) El mundo en las manos: museos y museología en la sociedad globalizada. *Cuicuilco*, Septiembre-Diciembre pp. 17-36.
- Schmilchuk, G. (1996) Venturas y desventuras de los estudios de público. *Cuicuilco nueva época*. 3. (7) pp. 31-57. México.

- Secretaría de Planeación (1998). *Conozca la UNAM*. Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F.
- Secretaria de Planeación y Desarrollo Institucional Bienestar Universitario (2007). *Perfil Socioeconómico del Estudiante Autónomo*. Colombia.
- Serrano, F. (1979). *Cuadernos de Arquitectura y Conservación del Patrimonio Artístico*.
- Sevilla, A. (1998) Aquí se siente uno como en casa: los salones de baile popular de la ciudad de México. *Alteridades*. 6 (11). Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México. pp. 33-41
- Shelby, H. (2007). *The 2007, AMA, Committee-Recommended Definition of Marketing*.
- Stemenson, M. y Kratochwill, G. (1979). *Un arte de difusores. Apuntes para la comprensión de un movimiento plástico de vanguardia en Buenos Aires, de sus creadores y su público*. Buenos Aires, Argentina.
- Sunkel, G. (1999) *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia. Pág. 19.
- Tage, H. (1984). *El museo como educador*. Museum, París.
- Thompson, E. (1962). *The making of the English Working Class*. Halifax.
- Tiempo de Educar, Vol. 10, Núm. 20, julio-diciembre, 2009, pp. 417-443
- Tiscareño, M. (2006). *Campaña publicitaria para las asociaciones civiles unidas por la creatividad, el arte y la cultura*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Tomassini, L. (2007). Cultura y desarrollo en América Latina, en *Cultura y desarrollo. Casos de America Latina*, GTZ-Goethe Institute, Frankfurt. pp.18.
- Torres, J. (2008). *El mercado musical mexicano, calidad de vida y cultura regional en una economía globalizada*. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Treviño, R. (2000). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. Ed. McGraw-Hill, México.
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), *Ley Orgánica*, UNAM, México. Artículo Primero.

- Universidad Nacional Autónoma de México. (2001). *UNAM espíritu en movimiento siglo XXI*. México, Offset Rebosán.
- Valdez, D. (2007). *Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI*. San José, Funlibre, recuperado de <http://www.redcracion.org/relareti/documentos/modovida.html>
- Vallejo, B. (1980) *El museo, valioso auxiliar en la pedagogía moderna*, México, Ed. Museo Nacional de las Culturas.
- Vázquez, M. (2009). *Políticas culturales en la UNAM y su aplicación en los recintos del Centro Cultural Universitario: La brecha entre las políticas y las prácticas*. (2000-2007). (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Verdeber, R. (2005). *Comunicate*. México, Thomson. p.6
- Vergara, A. (1998). *Radio y ciudadanos: usos privados de una voz pública*.
- Villaseñor, Ma. (1993). Acercamiento autogestivo del adolescente al Museo. *Perfiles Educativos*, abril-junio (60). <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=13206017#>
- Villoro, L. (1985) Autenticidad en la cultura. *El concepto de ideología y otros ensayos*. Fondo de Cultura Económica, México. p.177.
- Williams, R. (2001). *Cultura y sociedad. 1780-1950. De Coleridge a Orwell*.
- Winocur, R. (1998). *Radio y ciudadanos: usos privados de una voz pública*. En Néstor García Canclini (coord.) *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, México: Grijalbo/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Ysunza, M., De la Mora, S. (s/f). *El perfil de Ingreso del Estudiante Joven: Una base para su incorporación al sistema Universitario*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F.
- Zavala, L. (2008). El paradigma emergente en Educación y Museos. *Opción*. 22 (050), 128-141.

INTERNET

- Auza, Ma. (1999). *Funciones y realidades de los estudios culturales*. Clacso. Recuperado 27 de junio de 2012 de

http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_48.pdf

Centro Cultural Universitario (2012). *Visitas guiadas Centro Cultural Universitario*. Recuperado el 14 de octubre del 2011, de <http://www.cultura.unam.mx/files/ccu1.pdf>

CONACULTA http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2008). *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2008*. Recuperado de http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2009). *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*. Recuperado el 31 enero del 2012 de http://www.adcultura.cl/images/docus/7_Encuesta_Consumo_Cultural_2009.pdf

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010). *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*. Recuperado 8 de febrero de 2012 http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2009). *Metodología Encuesta de Consumo Cultural*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Colombia. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ConsumoCultural.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2009). *Encuesta de Consumo Cultural 2008 Informe de resultados*. Dirección de Regularización, Planeación, Estandarización y Normalización DIRPEN. Colombia. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecultural_000.pdf

Díaz, I. (2008). Reseña de “Capital cultural, escuela y espacio social” de Pierre Bourdieu. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIV (28). pp. 161-169. Recuperado el 25 de septiembre de 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31602809.pdf>

Durán, S., Guevara, D y Valencia, S. (s/f). *Semillero Consumo Cultural Universitario Escuela de Economía*. (Tesis inédita de maestría). Universidad Sergio Arboleda Colombia. Recuperado el 26 de enero del 2012 de http://www.usergioarboleda.edu.co/bienestar/DOCUMENTO_SEMILLERO_C%20CULTURAL%20Final.pdf

- Flores, Gutiérrez M., et al., (2009) El consumo cultural de los estudiantes de la UAEMEX: Una aproximación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 10 (20) pp.417-443. Recuperado 25 de septiembre de 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31112987006#>
- González, Jorge A. (1994). La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México. Una apuesta y una propuesta a la par in-decorosa. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 9-25. Recuperado en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31661802#>
- Güell, P., Morales, R., y Peters, P. (2011) *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Recuperado el 22 de enero de 2013 de <http://es.scribd.com/doc/55649911/Libro-Digital-2011-Una-Canasta-Basica-de-Consumo-Cultural-Para-America-Latina>
- Herrera, M. (2010). *Estratificación social y estilos de vida culturales*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. España. Recuperado 12 de septiembre de 2012 de <http://www.centrodeestudiosandaluces.info/PDFS/S201004.pdf>
- Herrera, M. (2011). *El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. España. Recuperado 22 de octubre 2012 de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3706074.pdf>
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?Cve=13206017#>
- ICOM (1995). *Conferencia de apertura del ICOM 1995*. Disponible en www.icom.museum.
<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/03/index.php?section=sociedad&articulo=040n1soc>
- Landesmann, M. (1979) Los tres estados del capital cultural. *Sociología*. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, 2 (5) pp. 11-17 Recuperado de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/0503.pdf>
- Ministerio de Cultura de España. (2011). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011. Síntesis de resultados*. División de Estadísticas Culturales. España. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de <http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Ministerio de Cultura de España. *Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003.*
<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/Presentacion.hym1>

Ortega V, y Luz Ma. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, Julio-Diciembre, 7-44. Recuperado el 30 de enero 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=69412157002#>

Rodríguez, Sánchez K. (2005). Aporte de la Nueva Museología Española al Museo de los Niños de Costa Rica. *Actualidades Investigativas en Educación*, pp. 1-32 Recuperado en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1350101>

Rosas Mantecón, Ana. (2007). Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México. *Culturales*, Enero-Junio, 79-104. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=69430504#>

Rosas, A. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Pp. 255-264. Recuperado el 01 de octubre de 2012 de <http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecon.pdf>

Villaseñor, Ma. (1993). Acercamiento autogestivo del adolescente al Museo. *Perfiles Educativos*, abril-junio (60). Recuperado en

Rosas, A. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Recuperado el 14 de octubre del 2011, de <http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecon.pdf>

Alonso, Luis Enrique (s/f), El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu, en <http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c-lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF>

Amado S. A. (2008). *Marketing Cultural*. www.catedraa.com

Fernández, C., y Aqueveque, C. Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*. Recuperado 2 de junio de 2001 de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10900204> ><http://es.scribd.com/doc/415928/Hernandez-Sampieri-R-cap-2-4-5>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cartesianismo>

http://es.wikipedia.org/wiki/Gross_Rating_Points

http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

http://es.wikipedia.org/wiki/Reformas_borb%C3%B3nicas

<http://lema.rae.es/drae/?val=objektivaci%C3%B3n>

http://sai.planeacion.unam.mx/resumen_estadistico/re_word3.php?s_cve_plantel=004

http://sic.conaculta.gob.mx/lista_nuevos.php?table=centrodoc&estado_id=&municipio_id=

<http://oncetv-ipn.net/acercade/>

http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=89

http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=89

http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=110&lang=es

http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=centro_investigacion_artistica&estado_id=

http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=111&lang=es

http://www.actualidades.iip.ucr.ac.cr/documentos/21_108_2007/Perfil%20sociodemografico%20y%20academico%20de%20estudiantes%20en%20desercion%20del%20sistema%20educativo%20-%20Tania%20Moreira%20Mora.pdf

www.catedraa.com

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

http://www.cisoc.cl/images/stories/Libro%20Digital_2011.pdf

<http://www.cisoc.cl/index.php/estudios-y-reflexiones/cultura/192-el-consumo-cultural-y-su-impacto.html>

<http://www.consejodelacultura.cl/portal/home/index.php?page=seccion&seccion=108>

<http://www.consejodelacultura.cl/portal/index.php?page=articulo&articulo=3826>

http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php

www.cultura.unam.mx

<http://www.cultura.unam.mx/files/ccu1.pdf>

<http://www.estadistica.unam.mx/>

<http://www.estadistica.unam.mx/>

http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php

http://www.fca.unam.mx/presenta_planes_2012.php

http://www.fca.unam.mx/presenta_planes_2012.php

<http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/download/17thicls/r2hies.pdf>

<http://www.pasecultural.unam.mx/>

<http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2011/>

<http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2011/pdf/Agenda2011.pdf>

<http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2012/disco/#>

<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2010/>

<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2011/PDF/8.1-CDCres.pdf>

<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2010/PDF/8.1-CDC.pdf>

<http://www.sgae.es>

<http://www.un.org/es/documents/udhr/>

<http://www.unam.mx/acercaunam/es/identidad/index.html>

<http://www.unam.mx/patrimonio/index.html>

<http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c-lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF>

http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Servin.PDF

Http: www.consumoculturales.gov.ar.

<http://www.consejodelacultura.cl/portal/home/index.php?page=seccion&seccion=108>

http://www.upcomillas.es/personal/peter/otrosdocumentos/guiaparaconstruיריםcala_sdeactitudes.pdf

http://iies.faces.ula.ve/censo90/Conceptos_definiciones_de_poblaci%C3%B3n_vivienda.html

http://173.201.45.141/revista_amai/abril_junio_2011/revista_abril_junio_2011.pdf

<http://www.sepi.escatep.ipn.mx/wps/wcm/connect/5F85A2804084333694C7DCEA05875C1/NEGOTIA193BCD.PDF?MOD=AJPERES>

ANEXO 1

Cuestionario sobre Hábitos de Consumo Cultural

Soy estudiante del Programa de Posgrado en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, estoy realizando una investigación sobre hábitos de consumo cultural en estudiantes universitarios para lo cual me ayudaría usted mucho contestando el siguiente cuestionario de manera anónima y confidencial.

Si le interesa el resultado de esta investigación, por favor indíquemelo así y con gusto le haré llegar oportunamente un reporte sobre el mismo

Muchas gracias.

Yensi Patricia Urrutia Angeles

Instrucciones: *Marque con una "X" su respuesta.* No hay respuestas correctas o incorrectas lo importante es su opinión. Gracias.

Área de estudio

Área I: Físico-Matemáticas y de las Ingenierías ()	Área III: Sociales ()
Área II: Biológicas, Químicas y de la Salud ()	Área IV: Humanidades y de las Artes ()

Características personales, de contexto social y económicas

1. Sexo

Masculino ()	Femenino ()
---------------	--------------

2. Edad

Entre 15 y 19 años ()	Entre 30 y 34 años ()
Entre 20 y 24 años ()	35 o más ()
Entre 25 y 29 años ()	

3. Estado civil

Soltero(a) ()	Viudo(a) ()
Casado(a) ()	Unión libre ()
Divorciado(a)/separado(a) ()	

4. ¿Trabajas actualmente?

Si ()	No ()
--------	--------

5. ¿Con quién vives?

Ambos padres ()	Amigos ()
Sólo con padre ()	Cónyuge ()
Sólo con madre ()	Solo ()
Otros familiares ()	

6. Actualmente ¿quién es el principal sostén en tú casa?

Ambos padres ()	Cónyuge ()
Padre ()	Yo mismo ()
Madre ()	
Otros familiares ()	

7. En promedio ¿cuál es el ingreso mensual total de tu hogar (en pesos)?

Menos de 1,000 ()	De 5,000 a 6,999 ()
De 1,000 a 1,999 ()	De 7,000 a 9,999 ()
De 2,000 a 2,999 ()	De 10,000 a 14,999 ()
De 3,000 a 3,999 ()	15,000 o más ()
De 4,000 a 4,999 ()	

8. ¿Cuántas personas dependen de ese ingreso?

1 a 3 ()	7 a 9 ()
4 a 6 ()	Más de 9 ()

9. ¿Cuánto dinero gastas a la semana (gastos personales y pasajes)?

- 50 pesos () 300 pesos ()
 100 pesos () 400 pesos ()
 200 pesos () 500 pesos o más ()

10. ¿Con qué bienes cuenta tu vivienda?(Puedes elegir más de una opción)

	Sí	No		Sí	No
Televisión			Teléfono celular		
Televisión de paga			Personal de servicio		
Teléfono fijo			Computadora (incluyendo laptop		

11. ¿Número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tú hogar? No incluyas baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

- 1 a 3 ()
 4 a 6 ()
 7 o más ()

12. ¿Cuántos baños con regadera y W.C (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de tu hogar?

- 0 ()
 1 ()
 2 ()
 3 ()
 4 o más ()

13. ¿Tu hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

Sí	No

14. Número de focos que se utilizan para iluminar tu hogar, incluye los que se usan en los techos, paredes y lámparas.

- 0 a 5 ()
 6 a 10 ()
 11 a 15 ()
 16 a 20 ()
 21 o más ()

15. ¿El piso de tu hogar es predominantemente de tierra, de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

- Tierra o cemento ()
 Otro tipo de material ()

16. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienes en tu hogar?

- 0 ()
 1 ()
 2 ()
 3 o más ()

17. Nivel máximo de estudios de los padres

	Padre	Madre
Sin escolaridad formal		
Primaria		
Secundaria		
Estudio técnicos		
Bachillerato o equivalente		
Normal		
Licenciatura		
Posgrado (especialidad, maestría, doctorado)		
No sabe		

Muchas gracias por su cooperación.

ANEXO 2

Análisis de Factores

Matriz de correlaciones													
		Con quién vives	Principal sostén en casa	Cuál es el ingreso mensual en tu hogar	Cuántas personas dependen de este ingreso	Cuánto dinero gastas a la semana	Televisión de paga	Personal de servicio	Número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tú hogar	Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	Número de focos en tú hogar	Tipo de piso en tu hogar	Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar
Correlación	Con quien vives	1.000	0.680	0.049	-0.378	0.180	0.032	-0.091	-0.121	0.001	-0.055	0.088	-0.113
	Principal sostén en casa	0.680	1.000	-0.020	-0.275	0.104	0.079	-0.019	-0.110	-0.056	-0.122	-0.009	-0.177
	Cuál es el ingreso mensual en tu hogar	0.049	-0.020	1.000	-0.023	0.247	-0.406	-0.291	0.183	0.277	0.328	0.304	0.347
	Cuántas personas dependen de este ingreso	-0.378	-0.275	-0.023	1.000	-0.071	0.073	0.049	0.096	0.020	-0.013	-0.133	0.026
	Cuánto dinero gastas a la semana	0.180	0.104	0.247	-0.071	1.000	-0.083	-0.115	0.125	0.158	0.225	0.109	0.146
	Televisión de paga	0.032	0.079	-0.406	0.073	-0.083	1.000	0.298	-0.047	-0.132	-0.249	-0.221	-0.365
	Personal de servicio	-0.091	-0.019	-0.291	0.049	-0.115	0.298	1.000	-0.094	-0.326	-0.250	-0.119	-0.324
	Número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tú hogar	-0.121	-0.110	0.183	0.096	0.125	-0.047	-0.094	1.000	0.382	0.454	0.171	0.251
	Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	0.001	-0.056	0.277	0.020	0.158	-0.132	-0.326	0.382	1.000	0.563	0.254	0.357
	Número de focos en tú hogar	-0.055	-0.122	0.328	-0.013	0.225	-0.249	-0.250	0.454	0.563	1.000	0.333	0.428
	Tipo de piso en tu hogar	0.088	-0.009	0.304	-0.133	0.109	-0.221	-0.119	0.171	0.254	0.333	1.000	0.323
	Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar	-0.113	-0.177	0.347	0.026	0.146	-0.365	-0.324	0.251	0.357	0.428	0.323	1.000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Con quien vives	1.000	0.793
Principal sostén en casa	1.000	0.715
Cuál es el ingreso mensual en tu hogar	1.000	0.505
Cuántas personas dependen de este ingreso	1.000	0.389
Cuánto dinero gastas a la semana	1.000	0.243
Televisión de paga	1.000	0.666
Personal de servicio	1.000	0.364
Número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tú hogar	1.000	0.617
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	1.000	0.604
Número de focos en tú hogar	1.000	0.678
Tipo de piso en tu hogar	1.000	0.309
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar	1.000	0.542
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.179	26.492	26.492	3.179	26.492	26.492	2.255	18.795	18.795
2	2.035	16.957	43.449	2.035	16.957	43.449	2.143	17.859	36.654
3	1.212	10.102	53.551	1.212	10.102	53.551	2.028	16.897	53.551
4	0.939	7.827	61.378						
5	0.901	7.510	68.888						
6	0.736	6.132	75.020						
7	0.673	5.612	80.632						
8	0.588	4.896	85.529						
9	0.545	4.542	90.071						
10	0.505	4.211	94.282						
11	0.387	3.226	97.508						
12	0.299	2.492	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes(a)			
	Componente		
	1	2	3
Con quien vives		0.881	
Principal sostén en casa		0.813	
Cuál es el ingreso mensual en tu hogar	0.636		
Cuántas personas dependen de este ingreso		-0.615	
Cuánto dinero gastas a la semana			
Televisión de paga	-0.520		0.626
Personal de servicio	-0.516		
Número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tú hogar	0.518		0.558
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	0.683		
Número de focos en tú hogar	0.764		
Tipo de piso en tu hogar	0.528		
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar	0.704		
Método de extracción: Análisis de componentes principales.			
a. 3 componentes extraídos			

Matriz de componentes rotados(a)			
	Componente		
	1	2	3
Con quien vives			0.891
Principal sostén en casa			0.835
Cuál es el ingreso mensual en tu hogar	0.671		
Cuántas personas dependen de este ingreso			-0.597
Cuánto dinero gastas a la semana			
Televisión de paga	-0.809		
Personal de servicio	-0.575		
Número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tú hogar		0.770	
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo		0.739	
Número de focos en tú hogar		0.747	
Tipo de piso en tu hogar	0.437		
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar	0.624		
Método de extracción: Análisis de componentes principales.			
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.			

Matriz de correlaciones

		Con quién vives	Principal sostén en casa	Cuál es el ingreso mensual en tu hogar	Cuántas personas dependen de este ingreso	Personal de servicio	Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	Número de focos en tú hogar	Tipo de piso en tu hogar	Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar
Correlación	Con quien vives	1.000	0.680	0.049	-0.378	-0.091	0.001	-0.055	0.088	-0.113
	Principal sostén en casa	0.680	1.000	-0.020	-0.275	-0.019	-0.056	-0.122	-0.009	-0.177
	Cuál es el ingreso mensual en tu hogar	0.049	-0.020	1.000	-0.023	-0.291	0.277	0.328	0.304	0.347
	Cuántas personas dependen de este ingreso	-0.378	-0.275	-0.023	1.000	0.049	0.020	-0.013	-0.133	0.026
	Personal de servicio	-0.091	-0.019	-0.291	0.049	1.000	-0.326	-0.250	-0.119	-0.324
	Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	0.001	-0.056	0.277	0.020	-0.326	1.000	0.563	0.254	0.357
	Número de focos en tú hogar	-0.055	-0.122	0.328	-0.013	-0.250	0.563	1.000	0.333	0.428
	Tipo de piso en tu hogar	0.088	-0.009	0.304	-0.133	-0.119	0.254	0.333	1.000	0.323
	Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar	-0.113	-0.177	0.347	0.026	-0.324	0.357	0.428	0.323	1.000

unalidades		
	Inicial	Extracción
Con quien vives	1.000	0.793
Principal sostén en casa	1.000	0.720
Cuál es el ingreso mensual en tu hogar	1.000	0.401
Cuántas personas dependen de este ingreso	1.000	0.394
Personal de servicio	1.000	0.322
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	1.000	0.518
Número de focos en tú hogar	1.000	0.586
Tipo de piso en tu hogar	1.000	0.347
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar	1.000	0.533
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.655	29.504	29.504	2.655	29.504	29.504	2.647	29.408	29.408
2	1.958	21.756	51.260	1.958	21.756	51.260	1.967	21.852	51.260
3	0.925	10.280	61.540						
4	0.808	8.983	70.524						
5	0.759	8.432	78.955						
6	0.621	6.897	85.852						
7	0.561	6.236	92.089						
8	0.409	4.540	96.629						
9	0.303	3.371	100.000						
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.									

Matriz de componentes(a)		
	Componente	
	1	2
Con quien vives		0.887
Principal sostén en casa		0.827
Cuál es el ingreso mensual en tu hogar	0.621	
Cuántas personas dependen de este ingreso		-0.628
Personal de servicio	-0.542	
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	0.719	
Número de focos en tú hogar	0.765	
Tipo de piso en tu hogar	0.556	
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar	0.723	
Método de extracción: Análisis de componentes principales.		
a. 2 componentes extraídos		

Matriz de componentes rotados(a)		
	Componente	
	1	2
Con quien vives		0.890
Principal sostén en casa		0.843
Cuál es el ingreso mensual en tu hogar	0.631	
Cuántas personas dependen de este ingreso		-0.623
Personal de servicio	-0.557	
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	0.718	
Número de focos en tú hogar	0.759	
Tipo de piso en tu hogar	0.574	
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar	0.708	
Método de extracción: Análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.		
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

Análisis de Fiabilidad: Factor 1

Communalities			Total Variance Explained					
	Initial	Extraction	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
			Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
ingmen2	1.000	.451	2.467	49.343	49.343	2.467	49.343	49.343
Personal de servicio	1.000	.358	.808	16.169	65.512			
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	1.000	.553	.711	14.223	79.734			
Número de focos en tú hogar	1.000	.594	.604	12.083	91.817			
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar?	1.000	.512	.409	8.183	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.			Extraction Method: Principal Component Analysis.					

Component Matrix ^a		Reliability Statistics	
	Component 1	Cronbach's Alpha	N of Items
ingmen2	.672	.609	5
Personal de servicio	-.598		
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	.744		
Número de focos en tú hogar	.770		
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar?	.715		
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 1 components extracted.			

Análisis de Fiabilidad: Factor 2

KMO and Bartlett's Test				Communalities			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.723			Initial	Extraction	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		344.552	Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	1.000	.576	
	Df		6	Número de focos en tú hogar	1.000	.665	
	Sig.		.000	Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar	1.000	.523	
				ingmen2	1.000	.456	
				Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	2.219	55.480	55.480	2.219	55.480	55.480	
2	.751	18.764	74.244				
3	.604	15.106	89.350				
4	.426	10.650	100.000				
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Component Matrix^a							
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo							
Número de focos en tú hogar							
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar							
ingmen2							
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. 1 components extracted.							
Case Processing Summary				Reliability Statistics			
		N	%				
Cases	Valid	410	100.0	Cronbach's Alpha	N of Items		
	Excluded ^a	0	.0		.715	4	
	Total	410	100.0				
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.							

Análisis de Fiabilidad: Factor 3

Communalities			Total Variance Explained					
	Initial	Extraction	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
			Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	1.000	.663	1.937	64.569	64.569	1.937	64.569	64.569
Número de focos en tú hogar	1.000	.722	.636	21.195	85.765			
Número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tú hogar	1.000	.553	.427	14.235	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.			Extraction Method: Principal Component Analysis.					

Component Matrix ^a		Reliability Statistics	
	Component 1	Cronbach's Alpha	N of Items
Cuántos baños con regadera para uso exclusivo	.814	.698	3
Número de focos en tú hogar	.849		
Número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tú hogar	.744		
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 1 components extracted.			

Análisis de Fiabilidad: Factor 4

Communalities			Total Variance Explained						
	Initial	Extraction	Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
ingmen2	1.000	.567		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Televisión de paga	1.000	.541	1	2.060	51.502	51.502	2.060	51.502	51.502
Personal de servicio	1.000	.424	2	.732	18.302	69.804			
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar?	1.000	.529	3	.636	15.897	85.701			
Extraction Method: Principal Component Analysis.			4	.572	14.299	100.000			
			Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrix ^a		Reliability Statistics	
	Component	Cronbach's Alpha ^a	N of Items
	1		
ingmen2	.753	-.188	4
Televisión de paga	-.735		
Personal de servicio	-.651		
Cuántos automóviles propios tienes en tu hogar?	.727		
Extraction Method: Principal Component Analysis.		a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.	
a. 1 components extracted.			