

Capítulo 2.

Análisis microeconómico de la demanda de museos en Colombia

Doris Lilia Andrade Agudelo

<https://orcid.org/0000-0003-0571-4363>

doris.andrade00@usc.edu.co

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Juan Fernando Álvarez Correa

<https://orcid.org/0000-0002-4290-023X>

juan.alvarez.correa@correounivalle.edu.co

*Universidad del Valle
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Andrade Agudelo, D. L. y Álvarez Correa, J. F. (2020). Análisis microeconómico de la demanda de museos en Colombia. En: Andrade Agudelo, D. L. (Ed. científica). *Estudios de Economía Aplicada* (pp. 41-67). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Análisis microeconómico de la demanda de museos en Colombia

Doris Lilia Andrade Agudelo
Juan Fernando Álvarez Correa

RESUMEN

En Colombia la Ley Naranja impulsada por el gobierno del presidente Iván Duque tiene como finalidad promover los espacios culturales, esto aunado a un creciente turismo que visita cada vez más estos lugares, incentiva la presente investigación, que tiene como propósito establecer los determinantes de la demanda de museos en Colombia. El presente estudio se desarrolla mediante la estimación de modelos de elección racional con información proveniente de los microdatos de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) del año 2017, elaborados por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). Los resultados dan cuenta de la importancia que tienen las variables como la edad, el estrato socioeconómico, la educación, y vivir en las ciudades capitales, para la asistencia y la frecuencia, en la visita de los museos del país.

Microeconomic Analysis of Demand for Museums in Colombia

Abstract

In Colombia the Orange Law promoted by the government of President Iván Duque aims at promoting cultural spaces coupled with a growing tourism that increasingly visits these places. These in turn encourage this research that aims at establishing the determinants of demand created by museums in Colombia. This study is developed by estimating

rational choice models with information from the microdata of the Cultural Consumption Survey (ECC for its initials in Spanish) for the year 2017, prepared by DANE (National Administrative Department of Statistics). The results show the importance of variables such as age, socioeconomic status, education, and living in capital cities, for measuring the attendance and frequency when visiting museums in the nation.

1. INTRODUCCIÓN

El museo moderno se muestra como una institución renovada y en constante crecimiento, perfectamente capaz de competir no solo con otras alternativas culturales, sino con otras formas de ocupar el tiempo de ocio (Asuaga y Rausell, 2006). Está orientado a ayudar a sus visitantes a aprender acerca de la sociedad, la cultura, la historia, y la ciencia; además de proporcionar entretenimiento (Smithies, 2011).

Colombia desde el 2008, se ha encaminado a desarrollar el potencial de los museos, generando nuevos programas y proyectos, para gestionar el conocimiento de las entidades museales e identificar sus niveles de desempeño, con el objetivo de definir líneas estratégicas de política pública. En concordancia con lo anterior, en el proceso de formulación de la política pública de museos entre el 2008 y el 2010, surge el Programa de Fortalecimiento a Museos (PFM) que lideró el diseño e implementación del Sistema de Información de Museos de Colombia (SIMCO), a partir del año 2013, cuyo objetivo principal es la realización de un registro y catalogación de los museos colombianos a fin de tener una herramienta de gestión útil para el sector, estableciendo perfiles que faciliten la identificación de potencialidades y debilidades para el diseño de la política pública² (PFM; 2014, p. 9).

2 Otras instituciones al servicio de los museos son, La Mesa Nacional de Museos, La Asociación ICOM Colombia, El Consejo Nacional de Museos, Asociación de Amigos del Museo Nacional de Colombia; adicionalmente el desarrollo de la página web www.museoscolombianos.gov.co y la revista virtual "El Itinerante",

Según SIMCO, en el año 2014 ya existían en Colombia 455 museos ubicados en 250 municipios de 31 departamentos; el 13,24% de ellos se ubica en Bogotá, el 6,62% en Medellín y el 4,13% en Cali, es decir, la cuarta parte de los museos en el territorio colombiano se concentran en las tres ciudades principales (Ministerio de Cultura, 2013; Ramos 2017).

Los resultados de esta investigación pretenden contribuir a la literatura empírica en el uso de un enfoque económico para caracterizar los determinantes de la demanda de consumo cultural en un país en vía de desarrollo, donde estos estudios son escasos y así generar el conocimiento sobre el perfil del consumidor de estos espacios culturales en Colombia. Por tanto, el objetivo de esta investigación se centra en identificar las características socioeconómicas y demográficas de las personas que asisten a los museos en Colombia y con qué frecuencia lo hacen; especialmente se centra en el efecto que sobre la decisión individual de asistir a un museo tienen variables como la edad, el estatus socioeconómico, y el capital de consumo cultural acumulado.

Lo anterior, a través de dos tipos de análisis, uno de tipo descriptivo donde se construye el perfil del asistente y el otro de tipo econométrico donde se estiman las ecuaciones de participación por medio de dos modelos logit binomial, donde se observan las diferentes variables, sus grados de significancia y las probabilidades que se asocian con la toma de la decisión de asistir a un museo y la frecuencia de hacerlo. Para este análisis se cuenta con la base de datos anonimizados de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC), realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia para el año 2017.

El artículo se estructura inicialmente con esta introducción, en seguida se presenta el marco teórico, para luego dar paso a la presentación de la

de publicación mensual, que salió por primera vez en junio del 2011 (Ministerio de Cultura, 2008; PFM, 2014, p. 13)

metodología y la base de datos usada en la estrategia de identificación empírica. Luego un tercer apartado donde se especifican los rasgos socioeconómicos y demográficos encontrados sobre los visitantes de estas instituciones; al final se precisan algunas conclusiones y el listado de la bibliografía consultada.

2. MARCO TEÓRICO

La demanda de bienes culturales es particularmente sensible a las preferencias del individuo, sujeto a ciertas restricciones tanto presupuestarias, vinculadas a las variables económicas tradicionales de precios y rentas, como a la limitación de tiempo (Fernández y Prieto, 2011). Según Frey y Meier (2006) el mayor número de visitas a museos puede atribuirse a la actividad de tiempo libre, donde el costo del tiempo no solo depende del tiempo gastado en el museo, sino también del tiempo requerido para llegar al lugar. Precisamente el tiempo que los economistas llaman ocio es el espacio en el que tienen lugar las actividades de entretenimiento, que se asocia positivamente con el consumo cultural (Machado, Golgher, Diniz, Day, 2017).

Zakaras y Lowell (2008) formulan que, para que una experiencia cultural tenga lugar son necesarios tres componentes: la obra de arte (oferta, el trabajo creativo), la oportunidad de encontrarse con ella (acceso e infraestructura física cultural) y un individuo con la capacidad de apreciar el arte (demanda, “habilidades de consumo”). Esta capacidad se logra a través de experiencias de consumo, de la acumulación derivada del consumo cultural pasado y la inversión en educación cultural, lo que genera un proceso de adicción racional (Stigler y Becker, 1997).

La anterior afirmación es ratificada por Frey y Meier (2006), para quienes las personas más educadas tienen el capital humano necesario para beneficiarse más plenamente de la visita a museos. Así mismo Lévy-Garboua y Montmarquette (2011), manifiestan que el gusto por el arte

es adquirido o descubierto y la tasa de consumo aumenta a lo largo del tiempo con la exposición al mismo, sobre todo en una edad temprana y de manera suficiente.

Existe una demanda creciente de bienes culturales, en los que se incluyen los museos. Como consecuencia del desarrollo de un mercado turístico, ha habido un creciente número de personas que visitan los museos en los últimos años (Smithies, 2011; Brida, Dalle Nogare y Scuderi, 2016). En algunas regiones del mundo, desde una perspectiva de política pública de admisión gratuita para museos públicos, se presentan efectos beneficiosos no solo en las visitas de estos museos, sino en la visita de museos privados, en toda la industria cultural y del entretenimiento, así como en los mercados turísticos y hoteleros (Cellini y Cuccia, 2018).

De ahí el interés de conocer las características generales de los visitantes y las motivaciones que originan la visita, como medio fundamental para intentar detectar segmentos claros a quienes dirigir los productos culturales con eficiencia y rentabilidad (Azcue, 2002). Asimismo, estimular el interés de los más jóvenes en las artes y la cultura, con presentaciones interesantes que aumenten su curiosidad, ejerciendo mejores prácticas con actividades de aprendizaje especializadas (Lattarulo, Mariani y Razzolini, 2017; Sirinides, Fink y DuBois, 2017).

El museo es la más democrática de todas las instituciones culturales, atrayendo a un espectro muy amplio de población (Schubert, 2008, pág. 88). La evidencia empírica pone de manifiesto que el museo es una institución frecuentada mayoritariamente por la juventud, con niveles de ingresos medio-alto; el más asiduo visitante es el universitario con especialidades en humanidades (Arezo y Pereyra, 2008; Linero, Oliva y Romero, 1986), y con deseos de encontrar nuevos contenidos culturales, simbólicos, espirituales o históricos (Bonet, 2011). Las mujeres participan en tasas más altas y los solteros tienen una probabilidad de asistencia mayor que el resto de las categorías de estado civil; esta

última característica parece apuntar a que la presencia de cargas familiares desplaza especialmente a las actividades culturales que se desarrollan fuera del hogar, en particular ser ama de casa reduce la probabilidad de asistencia (Fernández y Prieto, 1997).

Para Colombia es muy importante contar con instituciones que, a través de la preservación del patrimonio y la memoria, y de su labor educativa, contribuyan a generar sentido de pertenencia, recuperación de identidad y formación de ciudadanos tolerantes y respetuosos, que puedan convertirse en espacios de conversación, de encuentro, de intercambio, y de construcción de una nueva ciudadanía³ (Ministerio de Cultura, 2008).

La Ley 1834 del 2017 denominada Ley de Economía Naranja en Colombia, fomenta los proyectos de infraestructura orientados principalmente a estimular los sectores dedicados a los museos, bibliotecas, centros culturales, teatros y otros, e infraestructura digital tendiente a democratizar el acceso (Congreso de Colombia, 2017).

3. DATOS Y METODOLOGÍA

El ejercicio empírico proviene de los microdatos de la Encuesta de Consumo Cultural 2017 (ECC-2017), realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia. En esta encuesta, la unidad de análisis son las personas de cinco años y más, clasificadas en dos grandes grupos etarios establecidos: de cinco a once años y de doce años o más. La encuesta se realizó durante el primer trimestre del año 2018, incluyendo en total a 26.805 individuos que

3 Como ejemplo de lo anterior, se tiene en Colombia la creación del museo “La Casa de la Memoria” ubicado en el municipio de Tumaco, en la costa pacífica nariñense, un importante puerto en el océano Pacífico, predominantemente poblado por afrocolombianos. Es un museo inaugurado en el año 2013, que tiene como proyecto mantener su legado y el de todas las víctimas de la violencia (PFM, 2015).

habitan en 8.532 hogares, situados en las cabeceras de los municipios colombianos de 29 departamentos del país. Los datos provenientes del individuo son sus características socioeconómicas y demográficas, como edad, género, estado civil, número de hijos, actividad principal, nivel educativo, nivel de renta y capital de consumo cultural, entre otros (DANE, 2018).

Para el presente análisis se utilizó la base de datos de personas de 18 años y más, según asistencia a espacios culturales en los últimos 12 meses, que representan a 18.344 personas mayores de edad. La encuesta es un estudio de participación, por tanto, incluye tanto a quienes asisten a museos, como a los que no asisten.

La pregunta de esta encuesta, que fue clave para establecer la asistencia de las personas a los museos, fue:

- En los últimos 12 meses ¿visitó museos y con qué frecuencia?
 - a. Si
 - 1. Una vez a la semana
 - 2. Una vez al mes
 - 3. Una vez cada tres meses
 - 4. Una vez cada seis meses
 - 5. Una vez al año
 - b. No

Teniendo en cuenta la naturaleza de la pregunta, tanto de asistencia como de frecuencia de asistencia, se construyen dos variables dependientes: una dicotómica para medir la asistencia y otra ordenada para medir la frecuencia en la asistencia. Para facilitar la lectura y la comparación con otros estudios empíricos, la variable frecuencia se reorganiza en tres niveles:

- **Ocasionales:** Entre 1 o 2 veces al año (respuestas 4 y 5 en la encuesta).
- **Frecuentes:** Entre 4 y 12 veces al año (respuestas 2 y 3 en la encuesta).
- **Asiduos:** Por lo menos 50 veces al año (respuesta 1 en la encuesta).

3.1 ECUACIONES DE PARTICIPACIÓN, MÉTODOS DE ESTIMACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

El objetivo fundamental de la evidencia econométrica al utilizar los modelos de regresión es desarrollar las hipótesis de comportamiento sobre las diferentes variables a fin de predecir, como en este caso, las decisiones de asistencia a los museos a partir de un conjunto de características como, la incidencia del capital cultural del individuo, la influencia del estatus socioeconómico y la edad, entre otros (Fernández y Prieto, 1997; Gray, 2011; Falk y Katz-Gerro, 2016).

Para analizar los factores (X_i) que se asocian fuertemente con las decisiones de demanda de museos (D_i) por parte individuo i , se plantea la siguiente función a partir de la expresión: $D_i = f(X_i)$; con $X = \{\text{edad; sexo; estado civil; etnicidad; actividad principal; hogar con niños; nivel socio-económico; nivel educativo; práctica de actividades culturales; lugar de residencia}\}$.

Dada la naturaleza categórica de las variables dependientes: la de asistencia es dicotómica y la de frecuencia es ordenada, se emplean dos clases de modelos de regresión. En primer lugar, un modelo *Logit Binomial* y, en segundo lugar, un modelo *Logit Ordenado*. Dichos modelos permiten estimar los factores que se asocian con la probabilidad de asistencia y la frecuencia de asistencia de los individuos a museos.

La estrategia de identificación adoptada en este documento se fundamenta en el modelo de elección discreta para variables de

respuesta binaria. Siguiendo la notación y línea argumental de Cameron y Trivedi (2005), se presenta a continuación el desarrollo estadístico del modelo:

Sea D_i , $i = 1, 2, \dots, N$, el resultado binario de la decisión de demanda por museos en Colombia, tomando valor 1 si el individuo ii manifiesta haber asistido a museos durante el año 2017 y cero en caso contrario. El interés particular consiste en modelar la probabilidad (P_i) como una función de las variables regresoras (X_i), sin pérdida de generalidad al establecer los valores entre 0 y 1. Así, la función de probabilidad para un resultado observado, DD , es:

$$P^D(1 - P)^{1-D} P^D(1 - P)^{1-D} \text{ con } E(D) = PE(D) = P \text{ y } \text{var}(D) = 1 - P$$

El modelo de regresión se forma al parametrizar PP para depender de una función índice $X'\beta$, donde X es un vector de $k \times 1$ variables regresoras definidas anteriormente y $\beta\beta$ es un vector de parámetros desconocidos. De manera general, la probabilidad condicional tiene la siguiente forma:

$$P_i \equiv \Pr(D_i = 1 | X) = f(X_i'\beta) = \frac{\exp(X_i'\beta)}{1 + \exp(X_i'\beta)} \quad (1)$$

Donde $f(\cdot)$ es la Función de Distribución Acumulada (CDF, por sus siglas en inglés) Logística de $X'\beta$, la cual garantiza que las bandas $0 \leq P \leq 1$ se satisfacen sobre el intervalo $(-\infty, \infty)$.

La Tabla 5 muestra en detalle la definición de las variables dependientes y las variables explicativas (X)(X) consideradas en los modelos.

Tabla 5. Definición de las variables

Variables	Descripción	Tipo y medida
VARIABLES DEPENDIENTES		
asiste_museo	¿Asistió en los últimos 12 meses a museos?	D 1 = Si ; 0 = No
freq_museo	¿Con qué frecuencia asistió?	O 1 = Ocasionales (1 a 2 veces al año); 2 = Frecuentes (4 a 12 veces al año); 3 = Asiduos (por lo menos 50 veces al año)
VARIABLES EXPLICATIVAS		
Características Personales		
sexo	Sexo/Género	D 1 = Hombre; 0 = Mujer
edad	Edad en años	C Número de años
edad2	Edad al cuadrado	C Número de años
Variables Mixtas		
estado_civil	Estado civil actual	O 1 = Viudo/Separado ; 2 = Soltero ; 3 = Vive en pareja
raza	De acuerdo con su cultura, pueblo o rasgos físicos, el individuo se auto-reconoce perteneciente a un grupo étnico.	O 1 = Blanco/Mestizo ; 2 = Afrocolombiano; 3 = Indígena
Nivel Socioeconómico		
estrato	Estrato o lugar dentro de una jerarquización o escala social	O 1 = Estrato 1 ; 2 = Estrato 2 ; 3 = Estrato 3 4 = Estrato 4 ; 5 = Estrato 5 ; 6 = Estrato 6

activi_ppal	En qué actividad ocupa la mayor parte del tiempo actualmente.	O	1 = Oficios del hogar ; 2 = Trabajar ; 3 = Buscar trabajo ; 4 = Estudiante; 5 = Incapacitado ; 6 = Otra
ninoshogar5	Hogar con hijos menores de cinco años	D	1 = Si ; 0 = No
ninoshogar11	Hogar con hijos entre 5 y 11 años	D	1 = Si ; 0 = No

Capital Cultural

neduc	Máximo nivel de educación alcanzado	O	1 = Inferior ; 2 = Básica/ Media; 3 = Técnica/ Universitaria; 4 = Posgrado
cursos_cultural	Cursos en cine, televisión, videos, otros	D	1 = Si ; 0 = No
practica_cultural	Realiza práctica en cine, televisión, videos, otros	D	1 = Si ; 0 = No

Visita a otros Espacios Culturales

biblio	Visita a bibliotecas en los últimos 12 meses	D	1 = Si ; 0 = No
galerias	Visita a galerías de arte, y salas de exposiciones en los últimos 12 meses	D	1 = Si ; 0 = No
arqueolog	Visita a sitios arqueológicos, monumentos históricos, monumentos nacionales y centros históricos	D	1 = Si ; 0 = No

Lugar de Residencia

Regiones	Lugar específico de residencia	O	1 = Centro ; 2 = Bogotá ; 3 = Pacífico ; 4 = Atlántico ; 5 = Oriental ; 6 = Amazonía/Orinoquía
----------	--------------------------------	---	--

Nota: Dicotómica (D), Ordenada (O), Continua (C).

Fuente: Elaboración propia a partir de DANE – ECC-2017

4. RESULTADOS EMPÍRICOS

4.1 Un perfil descriptivo

Del total de encuestados (población de 18 años o más), que ascienden a 18.344 individuos, sólo el 10,7% manifestó haber ido al museo, lo que representa 1.964 individuos. El 81,5% de los visitantes fue ocasional, es decir, van al museo de 1 a 2 veces al año y sólo el 1,1% se consideró un visitante asiduo, es decir, asiste por lo menos una vez a la semana, durante el año (>50 veces al año). Así mismo, se encontró un grupo que visita el museo con una frecuencia de entre 4 y 12 veces al año y representa el 17,4%. La Tabla 6 muestra las principales características de los asistentes a museos en Colombia.

Tabla 6. Estadísticas descriptivas de la población asistente a museos

Variables a Nivel Individual	Asistentes a Museos				
	Observ.	Media / Proporc.	Desv. Estándar	Min.	Max.
<u>Variables Independientes</u>					
Hombre	1.964	0,4577	0,4983	0	1

ESTUDIOS DE ECONOMÍA APLICADA

Edad	1.964	39,55	15,48	18	89
Edad2	1.964	1.803,43	1.391,91	324	7.921
Estado Civil
Viudo/Separado (Ref)	1.964	0,1400	0,3471	0	1
Soltero	1.964	0,3742	0,4840	0	1
Vive en pareja	1.964	0,4857	0,4999	0	1
Autoreconocimiento Racial
Blanco/Mestizo (Ref)	1.964	0,8921	0,3104	0	1
Afro/Negro	1.964	0,0667	0,2496	0	1
Indígena	1.964	0,0412	0,1989	0	1
Estrato Socioeconómico
Uno (Ref)	1.964	0,1456	0,3528	0	1
Dos	1.964	0,3712	0,4832	0	1
Tres	1.964	0,3096	0,4624	0	1
Cuatro	1.964	0,1039	0,3052	0	1
Cinco	1.964	0,0423	0,2012	0	1
Seis	1.964	0,0275	0,1636	0	1
Actividad Principal
Oficios del hogar (Ref)	1.964	0,1334	0,3401	0	1
Trabajar	1.964	0,6645	0,4723	0	1
Buscar trabajo	1.964	0,0550	0,2280	0	1
Estudiante	1.964	0,0978	0,2971	0	1
Incapacitado para trabajar	1.964	0,0041	0,0637	0	1
Otra actividad	1.964	0,0453	0,2080	0	1
Hogar con niños <5 años	1.964	0,1736	0,3789	0	1
Hogar con niños [5-11] años	1.964	0,2714	0,4448	0	1
Nivel Educativo
Inferior (Ref)	1.964	0,0692	0,2539	0	1
Básica/Media	1.964	0,2780	0,4481	0	1
Superior	1.964	0,5209	0,4997	0	1
Posgrado	1.964	0,1319	0,3384	0	1
Asiste a Cursos/Talleres Culturales	1.964	0,1232	0,3288	0	1
Asiste a Prácticas Culturales	1.964	0,1772	0,3819	0	1
Asiste a Bibliotecas	1.964	0,4369	0,4961	0	1

Asiste a Galerías de Arte	1.964	0,4338	0,4957	0	1
Asiste a Sitios Arqueológicos	1.964	0,6222	0,4850	0	1
Región de Residencia
Bogotá D.C (Ref)	1.964	0,3299	0,4703	0	1
Atlántica	1.964	0,1095	0,3123	0	1
Oriental	1.964	0,1568	0,3637	0	1
Central	1.964	0,1359	0,3428	0	1
Pacífica	1.964	0,1787	0,3832	0	1
Amazonía/Orinoquía	1.964	0,0891	0,2850	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de DANE – ECC-2017.

La edad media de los asistentes es aproximadamente de 40 años. Las mujeres visitan más los museos (54%) y por estado civil, son las personas que viven en pareja (48,5%) seguido de los solteros (37,4%), los que más van. Las personas que no tienen un vínculo marital actual porque se encuentran viudas o separadas presentan una más baja participación (14%). El 89% de los asistentes no se identifica con un grupo étnico minoritario, en cambio el 6,6% se auto-identifica como afrocolombiano y el 4,1% como indígena.

La mayor cantidad de visitantes se concentra en los estratos socioeconómicos⁴ denominados estrato 2 (37,1%) y estrato 3 (30,9%). Como era de esperar, ni el estrato más bajo, el estrato 1 (14,5%) o medio, estrato 4 (10,3%), o altos, estrato 5 (4,2%) y estrato 6 (2,7%), asisten

4 Según el DANE en Colombia los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son 6, denominados así: 1. Bajo-bajo 2. Bajo 3. Medio-bajo 4. Medio 5. Medio-alto 6. Alto. De estos, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos. La clasificación en cualquiera de los seis estratos es una aproximación de la diferencia socioeconómica jerarquizada.

mayoritariamente al museo. Según la teoría los estratos más bajos de la sociedad carecen de capital cultural y por tanto de habilidades para este tipo de consumo, y los estratos altos tienen un mayor costo de oportunidad del tiempo.

Cerca del 71,9% de los visitantes están activos en el mercado de trabajo, es decir, su actividad principal es trabajar (66,4%) o buscar trabajo (5,5%), seguido de estudiar (9,7%) y oficios del hogar (13,3%). El 17,3% tiene hijos pequeños, menores de 5 años, y el 27,1% tiene niños con edades entre 5 a 11 años, sugiriendo esto que los museos pueden ser un espacio de entretenimiento familiar.

El nivel educativo mayoritario corresponde con el superior (técnica, tecnológica, universitaria) con una tasa del 52%, sin embargo, los visitantes con formación de posgrado representan sólo el 13,1%, esto puede asociarse al limitado acceso de la población a este tipo de formación. Adicionalmente, el 17,7% realiza una práctica cultural como hacer videos, televisión, producciones de cine o radio, y el 12,3% recibe cursos y talleres en áreas artísticas y culturales. Finalmente, también se evidencia que hay un claro gusto por participar activamente de otros espacios culturales como, bibliotecas (43,6%), galerías de arte (43,3%) y sitios arqueológicos (62,2%). En forma general, se trata de individuos con un buen nivel educativo que puede ser tanto general como particular en cultura.

De acuerdo con la región de residencia, el 32,9% vive en Bogotá, región que cuenta con una mayor oferta museística, el 17,8% en la región Pacífico, el 15,6% en la región Oriental, el 13,5% en la Central, el 10,9% en la Atlántica y el 8,9% en la Amazonía y Orinoquía.

4.2 Resultados Empíricos

Los resultados de la estimación de los modelos descritos en la subsección 3.1 se muestran en la Tabla 7, relacionando para cada modelo: *logit bivariado* (Modelo 1) y *logit ordenado* (Modelo 2), los mejores resultados en sus efectos marginales. El ajuste de los modelos se llevó a cabo utilizando las rutinas *logit* y *ologit* del programa estadístico *Stata*, respectivamente. La estimación se realizó por el método de máxima verosimilitud, especificando un estimador de varianza robusta, ajustando forzosamente la heteroscedasticidad propia en los modelos de probabilidad.

Los modelos de elección discreta se centran en la estimación de las probabilidades para las diferentes alternativas o resultados observados (Greene y Hensher, 2010, p. 5). Los valores estimados de los parámetros no tienen una interpretación directa, interesan su signo (dirección) y la significancia estadística. Tanto para el modelo logit binomial (asistencia a museos), como para el logit ordenado (frecuencia en asistencia a museos), si el coeficiente estimado asociado a una variable es positivo y estadísticamente significativo, está indicando que la variable en cuestión es un factor que aumenta la probabilidad de participación.

Tabla 7. Resultados de los modelos estimados

Variables	Modelo 1		Modelo 2			
	Asistencia a Museos		Frecuencia de Asistencia a Museos			
	Coef. (β)	Efectos Marginales	Coef. (β)	Efectos Marginales Ocasionales	Efectos Marginales Frecuentes	Efectos Marginales Asiduos
Hombre	-0,0478	-0,0058	0,0772	-0,0191	0,0176	0,0015
Edad	0,0117**	0,0014**	0,0002	-0,0001	0,0001	0,0000
Edad2	-0,0001*	-0,0000*	-0,0001	0,0000	0,0000	0,0000
Estado Civil (Ref: Viudo/Separado)

ESTUDIOS DE ECONOMÍA APLICADA

Soltero	0,1134**	0,0138**	0,0846	-0,0217	0,0199	0,0018
Vive en pareja	0,0439	0,0051	-0,0582	0,0139	-0,0129	-0,0010
Autorec. Racial (Ref: Blanco/ Mestizo)
Afro/Negro	-0,1110*	-0,0129*	0,2303	-0,0624	0,0568	0,0056
Indígena	-0,0532	-0,0064	-0,0144	0,0035	-0,0032	-0,0003
Estrato Socioeconómico (Ref: Uno)
Dos	0,2010***	0,0230***	0,0462	-0,0111	0,0103	0,0008
Tres	0,2680***	0,0318***	0,0329	-0,0078	0,0073	0,0006
Cuatro	0,2233***	0,0259***	0,1310	-0,0328	0,0302	0,0026
Cinco	0,1942*	0,0222*	0,0754	-0,0184	0,0170	0,0014
Seis	0,2934**	0,0353*	0,2185	-0,0570	0,0522	0,0048
Actividad Principal (Ref.: Oficios del hogar)
Trabajar	0,0906**	0,0108**	0,0162	-0,0039	0,0036	0,0003
Buscar trabajo	0,1616**	0,0200**	0,0244	-0,0059	0,0055	0,0004
Estudiante	-0,0978	-0,0106	0,0033	-0,0008	0,0007	0,0001
Incapacitado para trabajar	-0,5019***	-0,0448***	0,0678	-0,0168	0,0155	0,0013
Otra actividad	0,2115**	0,0269**	0,3843**	-0,1095**	0,0985**	0,0110*
Hogar con niños<5 años	0,0388	0,0047	-0,2647**	0,0653**	-0,0603**	-0,0050*
Hogar con niños [5-11] años	0,0842**	0,0102**	-0,0813	0,0201	-0,0185	-0,0015
Nivel Educativo (Ref.: Inferior)
Básica/Media	0,1679***	0,0182***	-0,0094	0,0024	-0,0022	-0,0002
Superior	0,3043***	0,0355***	-0,0418	0,0104	-0,0096	-0,0008
Posgrado	0,5531***	0,0736***	-0,0504	0,0125	-0,0115	-0,0010
Asiste a Cursos/ Talleres Culturales	0,1348**	0,0163**	0,1916*	-0,0473*	0,0437*	0,0036*
Asiste a prácticas culturales	-0,0082	-0,0010	0,1993**	-0,0492**	0,0454**	0,0038*
Asiste a Bibliotecas	0,5600***	0,0679***	0,3213***	-0,0793***	0,0733***	0,0061***
Asiste a Galerías de Arte	1,1422***	0,1384***	0,3181***	-0,0785***	0,0725***	0,0060***

Asiste a sitios Arqueológicos	0,8985***	0,1089***	-0,0615	0,0152	-0,0140	-0,0012
Región de Residencia (Ref.: Central)						
Bogotá D.C.	0,2713***	0,0529***	0,1621	-0,0453	0,0410	0,0043*
Pacífico	0,0986*	0,0123*	-0,2141*	0,0502*	-0,0466*	-0,0036
Atlántica	-0,2197***	-0,0232***	-0,2507*	0,0577*	-0,0537*	-0,0040*
Oriental	-0,1195**	-0,0133**	-0,0812	0,0203	-0,0187	-0,0016
Amazonía/Orinoquía	-0,0017	-0,0002	-0,3442**	0,0754**	-0,0703**	-0,0050**
Constante	-2,2939***					
Constant cut 1			1,0053**			
Constant cut 2			2,4949***			
Estadísticos Derivados						
Log likelihood	-4.149,62		-941,99			
Pseudo R ²	0,3353		0,0806			
Wald chi2 (32)	3.234,98		173,28			
Prob > chi2	0,0000		0,0000			
Observations (n)	18.344		1.964			

Nota: Niveles de significancia: * < 0,1 ; ** < 0,05 ; *** < 0,01

Fuente: Elaboración propia a partir de DANE – ECC-2017

Igualmente, para facilitar la interpretación se presentan los cálculos de los efectos marginales, que proporcionan una idea del tamaño del efecto de cada variable sobre la decisión de asistencia a museos, y en el caso de los logit ordenados se presentan los efectos marginales tanto para el asistente ocasional como para el frecuente y el asiduo. Entonces, en los resultados de los modelos se incluyen los coeficientes estimados, los efectos marginales y la significancia de las variables.

Los resultados del Modelo 1, que se muestran en la Tabla 7 con respecto a la asistencia a museos, presentan, dentro de las características personales, que la edad tiene un efecto significativo sobre la misma.

El signo positivo de la variable Edad y negativo de la variable Edad al cuadrado ($Edad^2$) muestra que un individuo durante los años de conformación de la familia y de consolidación en el mercado de trabajo, tiene probablemente un mayor costo de oportunidad en la asistencia a museos, posteriormente a estos años tiende a incrementar la participación en la asistencia, hasta una nueva caída en edades avanzadas, lo que genera un efecto marginal pequeño.

Como determinante de la asistencia a museos, la variable Hombre resultó negativa y no significativa asociada con la visita a estas instituciones, *ceteris paribus*. De acuerdo con las variables mixtas, el estado civil ser soltero muestra una relación positiva y altamente significativa con la visita a museos, aunque con bajo efecto marginal (1,3%). A diferencia, aquellos individuos que se auto-reconocen pertenecientes a un grupo minoritario como los afrodescendientes, se asocian con una menor probabilidad de visitar los museos. Además, todos los estratos socioeconómicos resultaron estadísticamente significativos a la visita de museos en relación con la categoría de referencia estrato 1, *ceteris paribus*, en efecto, estas probabilidades oscilan entre 2,2% y el 3,5%, con una mayor significancia en los estratos 2, 3 y 4. Esto pudiera deberse a que la tarifa de entrada a los museos en Colombia es baja y existe una política cultural de gratuidad los últimos domingos de cada mes.

Con respecto a la actividad principal, trabajar (1,8%) o estar buscando trabajo (2,0%) aumenta la probabilidad de asistir a estos espacios culturales, mientras que estar incapacitado la reducen, *ceteris paribus*, frente a oficios del hogar. Así mismo, la existencia de niños mayores de cinco años en el hogar aumenta la probabilidad de asistir a los museos (1,2%), lo cual corrobora la importancia del museo como espacio de entretenimiento familiar.

Los resultados muestran para la variable nivel educativo una relación positiva, monótona y estadísticamente significativa para la visita a museos. Más concretamente, la probabilidad de asistencia se duplica

al pasar del nivel educativo básica-media (1,8%), al superior (3,5%) y se triplica cuando se llega al posgrado (7,3%), ceteris paribus, dado el nivel educativo de referencia (inferior). Igualmente, la inversión en cursos y talleres culturales (1,6%), visitar bibliotecas (6,7%), galerías de arte (13,8%) y sitios arqueológicos (10,8%), resultan positivas y significativas respecto a la asistencia a museos, y se nota un mayor valor de los efectos marginales. Lo anterior, confirmando la teoría sobre el efecto positivo del consumo complementario de otros bienes culturales con similares características: se consumen fuera del hogar, son intensivos en tiempo y requieren de cierto nivel de habilidades de consumo cultural previo.

Por otra parte, la probabilidad de ir a museos es positiva y significativa si se vive en Bogotá D.C. (5.2%) y en la región Pacífico (1,2%), con referencia a vivir en la región Central. En cambio, se disminuye la probabilidad de asistir a estos espacios culturales si se habita en las regiones Atlántica u Oriental con un 2,3% y 1,3% respectivamente, con relación a la región de referencia. Este resultado puede estar reflejando el efecto de la concentración de la oferta de museos, que ocasiona un mayor costo de oportunidad en tiempo y dinero, asociado a una menor accesibilidad⁵.

Respecto a la frecuencia en la asistencia a los museos, el Modelo 2 muestra que ayuda a ser un visitante frecuente e inclusive asiduo, el hecho de estar desarrollando otras actividades distintas a trabajar, contar con un alto capital cultural, logrado al asistir a cursos y talleres culturales, realizar prácticas culturales o visitas a bibliotecas y galerías de arte y vivir en Bogotá. Además, los resultados sugieren que el vivir

5 El 26% de la oferta museística total de Colombia se encuentra localizada en las cuatro principales ciudades del país: Bogotá con 63 museos, Medellín con 25 museos, Cali con 13 museos y Barranquilla con 8 museos, para un total de 109 de los 419 museos que hay en el país, según cálculos propios con base en el *Directorio de Museos de Colombia* (RNM, 2008).

en otras regiones del país favorece el ser un visitante ocasional que visita los museos solo de una a dos veces al año.

En resumen, los dos modelos estimados destacan que la asistencia a museos en Colombia está positivamente asociada a un individuo con una mayor educación, que realiza otras prácticas culturales, de cualquier estrato socioeconómico, que no vive en pareja, reside en donde hay una mayor oferta de museos y no se auto-reconoce perteneciente a un grupo étnico minoritario.

5. CONCLUSIONES

Existe una demanda creciente de bienes culturales como consecuencia del desarrollo del mercado turístico, por lo que cada vez un mayor número de personas visita los museos. Es importante conocer las características generales de los visitantes, sus intereses y motivaciones para poder dirigir estas instituciones con eficiencia y rentabilidad. Colombia desde el 2008, se ha encaminado a desarrollar el potencial de los museos generando nuevos programas y proyectos. En el año 2017, la Ley 1834 denominada Ley de Economía Naranja, fomenta los proyectos de infraestructura orientados principalmente a estimular los sectores dedicados a los museos, bibliotecas, centros culturales, teatros y otros, e infraestructura digital, tendiente a democratizar el acceso.

El museo se muestra como una institución renovada, que, según el análisis descriptivo para Colombia, atrae a un público relativamente joven, que visita al museo por lo menos entre una o dos veces al año. Igualmente, se puede afirmar que son las personas que viven en pareja, o los solteros, y sobre todo las mujeres, sus mayores asistentes. Las personas que van a los museos no se identifican dentro de un grupo étnico específico y básicamente están trabajando o estudiando, pertenecientes en su mayoría a los estratos 2 y 3 de la sociedad.

Los modelos microeconómicos estimados señalan que las principales variables que influyen en la decisión individual de visitar museos son el nivel educativo, y contar con un mayor capital cultural, a saber, una mayor participación en otros espacios culturales como asistir a cursos y talleres culturales, asistir a bibliotecas, a galerías de arte y a sitios arqueológicos aumenta la probabilidad de asistencia. Así mismo, aumentan la propensión respecto a la frecuencia o intensidad en la asistencia, el desarrollar actividades diferentes a trabajar, una mayor participación de otras prácticas culturales y vivir en Bogotá, esto último, debido posiblemente a la mayor oferta de estas instituciones en la capital del país.

Finalmente, las características de los individuos que asisten a museos en Colombia son similares de los individuos de otras investigaciones a nivel internacional, en cuanto a que se requiere una mayor educación y contar con capital cultural que le permita tener la habilidad de consumo para la asistencia a estos espacios. Estas instituciones también se muestran hoy en día como alternativa de entretenimiento familiar.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Arezo, F. y Pereyra, V. (2008). *Museos y ciudadanos: el comportamiento del consumidor*. Montevideo: Universidad de la República.
- Asuaga, C., y Rausell, P. (2006). Gestión de organizaciones culturales: El caso específico de los museos. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión* (6), 1-15.
- Azcue, L. (2002). Museos: oferta y demanda. *Museo No. 6. V Jornadas de museología*, 1 (9), 247-255.
- Bonet, L. (2011). Cultural Tourism. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 166-171). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

- Brida, J., Dalle Nogare, C., y Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: motivation matters. *Journal of Cultural Economics* (40), 261-283.
- Cameron, C. y Trivedi, P. (2005). *Microeconometrics: methods and applications*. New York: Cambridge University Press.
- Cellini, R., y Cuccia, T. (2018). How free admittance affects charged visits to museums: an analysis of the Italian case. *Oxford Economic Papers*, 70(3), 680-698. Obtenido de: <https://usc.elogim.com:2131/10.1093/oep/gpy011>
- Congreso de Colombia. (2017). Ley 1834 de 2017, por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. Política Integral de la Economía Creativa.
- DANE. (2018). Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Encuesta de Consumo Cultural 2017. Dirección de Metodología y Producción Estadística. Bogotá.
- Falk, M., y Katz-Gerro, T. (2016). Cultural participation in Europe: can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics* (40), 127-162.
- Fernández, V., y Prieto, J. (1997). *Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España*. Documento de Trabajo, 131. Oviedo: Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- Fernández, V., y Prieto, J. (2011). Museums. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 290-296). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Frey, B., y Meier, S. (2006). The Economics of Museums. En V. Ginsburgh, y D. Throsby (Edits.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1, págs. 1018-1047). Sydney: Elsevier B.V.
- Gray, C. (2011). Participation. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., p. 166-171). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Greene, W., y Hensher, D. (2010). *Modeling Ordered Choices. A Primer*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Lattarulo, P., Mariani, M., y Razzolini, L. (2017). Nudging museums attendance: a field experiment with high school teens. *Journal of Cultural Economics*, 259-277.
- Lévy-Garboua, L., y Montmarquette, C. (2011). Demand. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 177-189). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Linerós, R., Oliva, D., y Romero, C. (1986). La Informática Aplicada a la Estadística de Visitantes: Programa Experimental del Museo Arqueológico de Sevilla. *Boletín de la ANABAD*. Federación Española de Asociaciones de Archiveros, Arqueólogos, Museólogos y Documentalistas (1 - 2), 297-304.
- Machado, A., Golgher, A., Diniz, S., y Day, L. (2017). Consumption of cultural goods and services and time allocation in Brazil. *Nova Economia*, 35-63.
- Ministerio de Cultura. (2008). Ministerio de Cultura de Colombia, Política Nacional de Museos. Bogotá: Museo Nacional de Colombia, Red Nacional de Museos de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2013). Sistema de Información de Museos Colombianos / Museos registrados en SIMCO. Bogotá: Programa de fortalecimiento de museos. Obtenido de: <http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/sistema-de-informacion-de-museos>.
- PFM. (2014). Colombia, territorio de museos. Diagnóstico del Sector Museal Colombiano año 2013. Programa Fortalecimiento a Museos, PFM. Bogotá: Museo Nacional de Colombia.
- PFM. (2015). Programa de Fortalecimiento a Museos, La Casa de la Memoria de la Costa Pacífica Nariñense. La otra mirada de Tumaco. El Itinerante No.49, Obtenido de: <http://www.museoscolombianos.gov.co/elitinerante2015/49/default.aspx> Consultado en Julio 15 de 2020.
- Ramos, A. (2017). Consumo de bienes del Patrimonio Cultural en Colombia: análisis microeconómico de los determinantes desde los modelos de elección discreta regularizados. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2235595>

- RNM. (2008). Red Nacional de Museos, Directorio de Museos de Colombia 2003-2004. Bogotá: Ministerio de Cultura, Museo Nacional de Colombia.
- Schubert, K. (2008). *El Museo. Historia de una Idea*. Granada: Turpiana.
- Sirinides, P., Fink, R., y DuBois, T. (2017). A Study of Early Learning Services in Museums and Libraries. *Early Childhood Education Journal*, 563-573.
- Smithies, R. (2011). *A review of research and literature on museums and libraries*. London: Arts council England.
- Stigler, G., y Becker, G. (1997). De Gustibus Non-Est Disputandum. En R. Towse (Ed.), *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries* (págs. 112-126). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Zakaras, L., y Lowell, J. (2008). *Cultivating Demand for the Arts. Arts Learning, Arts Engagement, and State Arts policy*. RAND Corporation, Santa Mónica. EE. UU, 11-12.