

INFORME DE ACTIVIDADES

Au Cultura



CINES BABEL

Au Cultura es una plataforma en desarrollo que trata de entender cómo se construye la satisfacción en una experiencia cultural. La plataforma permite evaluar los impactos generados en los individuos de diferentes eventos culturales como conciertos, visitas a sitios patrimoniales, representaciones escénicas, exposiciones, o conferencias.

La finalidad de la plataforma consiste en ayudar a las organizaciones culturales a satisfacer las necesidades y los intereses de sus usuarios, así como permitir a los individuos expresar su voz y comprometerse en una dinámica cultural activa en la ciudad.

La información presentada a continuación emplea datos recopilados durante la fase de pruebas que ha tenido lugar en noviembre y diciembre de 2021.

1. Descripción general del proyecto

Au Cultura es una plataforma digital en desarrollo que tiene el objetivo de recopilar datos para la evaluación de los impactos generados en los individuos tras la participación en un evento cultural. Los datos recopilados por la plataforma permiten examinar cómo se construye la satisfacción en la participación en una experiencia cultural, sino que también nos permite comparar entre diferentes eventos culturales o analizar las reacciones para cada segmento específico de público. Toda esta información puede ser muy útil para los investigadores del consumo cultural, los programadores de eventos culturales, los proveedores creativos o los responsables de las políticas culturales.

1.1 Actividades programadas

Durante la fase de pruebas, se ha ofrecido a los usuarios la posibilidad de asistir de forma gratuita a una serie de actividades culturales programadas y de diverso tipo, desde cine hasta teatro.

Tabla 1. Evaluaciones recopiladas por cada tipo de actividad.

Tipo de Actividad	Número de evaluaciones
Cine	163
Coloquio	1
Concierto	44
Exposición	8
Teatro	30
Total general	246

Además de las encuestas de evaluación que han realizado para cada actividad, se solicitó a los usuarios que respondieran una encuesta opcional con variables sociodemográficas. Los datos obtenidos de esta encuesta permiten caracterizar a prácticamente el 60% de la muestra. La siguiente infografía presenta una descripción breve de la muestra:

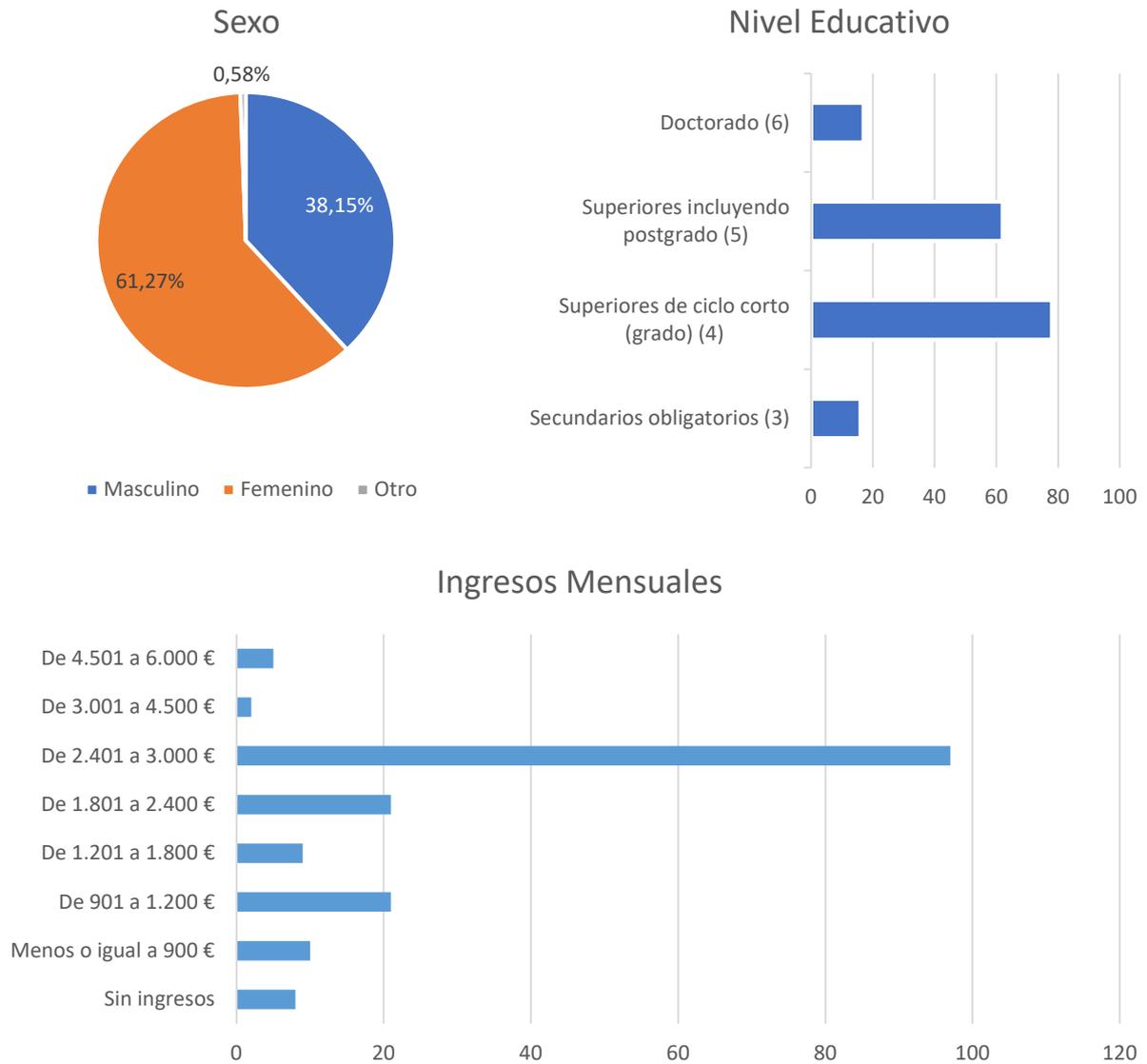


Ilustración 1. Datos demográficos de la muestra. Sexo, Nivel educativo e Ingresos mensuales.

Los resultados ponen de manifiesto el predominio de mujeres respecto a hombres, siendo esta una muestra con elevado nivel educativo y con un elevado número de individuos con ingresos entre los 2.401€ y 3.000€.

1.2 Perfiles de consumidor (Cultotipos)

Uno de los objetivos de la plataforma consiste en mejorar el conocimiento del consumidor de cultura. Para ello, además de recopilar información sobre la satisfacción generada durante las actividades culturales, Au Cultura también está desarrollando un modelo de segmentación cultural que distribuye a los consumidores en 8 segmentos. Estos segmentos se han obtenido a partir de los datos de la población de la Comunitat Valenciana de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales del INE.

La descripción de los 8 segmentos se presenta en una tabla a continuación.

Tabla 2. Cultotipos.

Cultotipo	Descripción
El Remolón	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias de consumo indeterminadas. - Baja intensidad en el consumo cultural. - Baja representación en la población valenciana (6% del total), con predominio en poblaciones pequeñas y medias.
El Cazaconcertos	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por actividades con elevado componente social (impacto relacional). - Elevada intensidad de consumo cultural. - Sensibilidad al precio, especialmente en actividades no preferidas (consumo especializado).
El Ilustrado	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias relacionadas con el concepto clásico de cultura o “alta cultura” (teatro, exposiciones, literatura). - Intensidad de consumo cultural moderada-alta.
El Implicado	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias de consumo relacionadas con el descubrimiento y el aprendizaje (impacto cognitivo) con orientación hacia la cultura contemporánea. - Intensidad de consumo cultural moderada-alta.
El esforzado	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias de consumo relacionadas con el descubrimiento y el aprendizaje (impacto cognitivo). - Intensidad de consumo moderada-alta. - Promedio de edad más elevado que otros segmentos similares.
El Tranqui	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de cultura vinculado a la tradición, preferencias de consumo “<i>mainstream</i>”. - Intensidad de consumo moderada-baja.
El Práctico	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias de consumo relacionadas con el descubrimiento y el aprendizaje (impacto cognitivo), importancia de la cultura como rasgo identitario. - Consumo heterogéneo de actividades culturales. - Intensidad elevada en el consumo cultural.
El Todoterreno	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias de consumo indeterminadas. - Motivados por el precio y el componente social de las actividades. - Intensidad de consumo cultural elevada. - Consumo heterogéneo de actividades culturales.

Los resultados de las evaluaciones de las pruebas realizadas en noviembre y diciembre han identificado cinco perfiles de consumo cultural o cultotipo. Las funciones que dependen de los datos de cultotipo todavía están en desarrollo, de modo que la precisión de los datos se incrementará progresivamente a medida que se vayan obteniendo más datos. A continuación, se presenta la distribución de los cultotipos para las personas que han completado la encuesta:

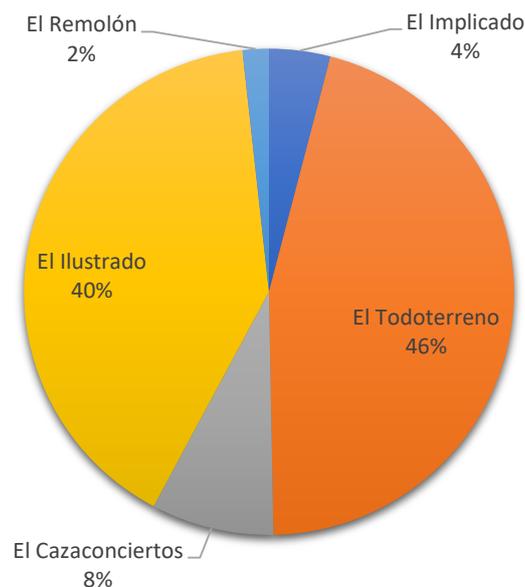


Gráfico 1. Distribución de la muestra por cultotipo.

La encuesta de cultotipo ofrece una perspectiva que integra los hábitos de consumo de cada perfil, así como sus características sociodemográficas como la edad, nivel de estudios o renta disponible. La combinación de estos datos sociodemográficos con las evaluaciones que realizan los usuarios ofrece la posibilidad de realizar una segmentación precisa, con datos desagregados y que permite conocer indicadores clave como la satisfacción o la disponibilidad a pagar por un producto. A continuación, se presentan ejemplos con ambos indicadores:

Tabla 3. Satisfacción general. Promedio para cada cultotipo.

ACTIVIDAD	CULTOTIPO						Total general
	N/A	Implicado	Todoterreno	Cazaconciertos	Ilustrado	Remolón	
Cine	7,4	6,6	8,2	8,7	8,4	9,5	8,0
Concierto	8,5	-	8,1	7,8	7,1	9,0	8,0
Exposición	8,0	-	8,0	-	9,0	-	8,3
Teatro	9,1	-	8,3	8,0	9,5	-	8,8

Tabla 4. Disposición a pagar para cada actividad. Promedio para cada cultotipo.

ACTIVIDAD	CULTOTIPO						Total general
	N/A	Implicado	Todoterreno	Cazaconciertos	Ilustrado	Remolón	
Cine	5,82 €	4,75 €	5,76 €	5,00 €	6,54 €	5,50 €	5,97 €
Concierto	9,70 €	-	9,13 €	15,00 €	7,10 €	12,00 €	9,13 €
Exposición	6,00 €	-	4,50 €	-	9,00 €	-	5,50 €
Teatro	16,00 €	-	11,73 €	18,00 €	16,71 €	-	14,52 €

La información de las tablas presentadas permite establecer comparaciones entre diferentes perfiles de consumidor. En este caso, se presenta un contraste entre los dos cultotipos más representados.

El Todoterreno (46% de la muestra de cultotipos)

Los consumidores con este perfil se caracterizan por una satisfacción elevada e indiferenciada, lo cual hace de este perfil un público objetivo al que dirigirse para cualquier producto cultural. No obstante, el comportamiento oportunista de este segmento implica que estos consumidores son especialmente sensibles a la variable precio.

El Ilustrado (40% de la muestra de cultotipos)

De los consumidores con este perfil, resalta la elevada satisfacción en actividades propias de espacios cerrados (como el teatro, museo o cine), actividades por las que puede mostrar predilección. El promedio de la disposición a pagar se aproxima a los precios de mercado de cada actividad, si bien en el caso de los conciertos se encuentran ligeramente por debajo.

2. Satisfacción Usuarios (Cines Babel)

En este apartado se presentan los datos obtenidos a partir de las evaluaciones de cada una de las actividades o eventos a los que han asistido los usuarios y que posteriormente han evaluado. El siguiente gráfico compara la satisfacción en las actividades ofrecidas en el experimento de AU Cultura, según las evaluaciones obtenidas.

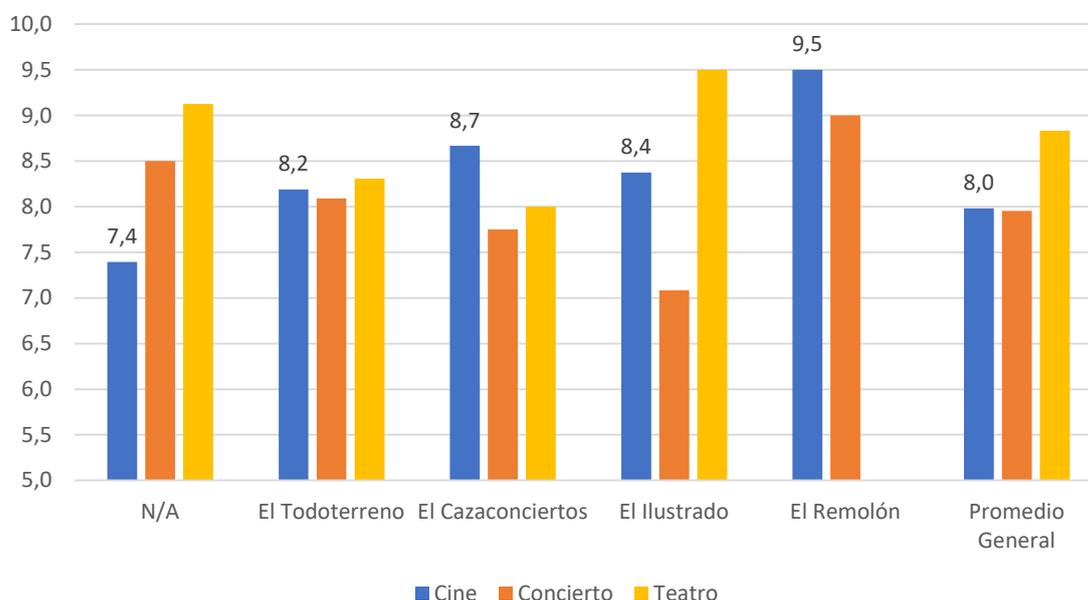


Gráfico 2. Satisfacción General de las actividades, por cultotipo. Promedio.

Se observa que la satisfacción de la audiencia no identificada con cultotipo es notablemente menor respecto a conciertos o el teatro. Sin embargo, en cuanto a los usuarios identificados con cultotipo, la satisfacción supera el promedio en todos los casos. Teniendo en cuenta los resultados respecto al número de evaluaciones, *El Ilustrado* se postula como audiencia objetivo de Cines Babel. Si bien la satisfacción en el cine para *El Remolón* y *El Cazaconciertos* supera al

resto de actividades, el bajo número de valoraciones no permite todavía identificarlos como audiencia objetivo con los datos actuales.

La siguiente tabla muestra el número de evaluaciones recogidas de las películas que se han ofrecido a lo largo del experimento. Algunas de ellas se han repetido varias veces, lo cual ha permitido obtener un volumen de evaluaciones que contribuye a enriquecer el análisis y mejorar la precisión de las evaluaciones.

Tabla 5. Número de evaluaciones de las películas ofrecidas durante el experimento (Cines Babel), Satisfacción general y Disposición a pagar.

Película	Nº Evaluaciones	Satisfacción General (Promedio)	Disposición a Pagar (Promedio)
CRÓNICA FRANCESA	7	7,00	4,50 €
GUCCI	58	8,03	6,22 €
JOSEFINA	5	6,60	5,33 €
LIBERTAD	6	8,67	6,25 €
MAIXABEL	14	8,36	6,42 €
EL BUEN PATRON	28	8,29	6,50 €
SPENCER	22	7,73	5,36 €
FUE LA MANO DE DIOS	9	7,89	5,31 €
Total general	149	7,99	6,04 €

La tabla anterior muestra el número de evaluaciones obtenido para cada película, junto al promedio de satisfacción general y la disposición a pagar. Dado que se trata de una fase de pruebas, el número de evaluaciones recogidas no es idóneo para extraer conclusiones generalizadas, aunque en algunos casos sí puede aportar información relevante.

La transformación de los datos en gráficos ofrece información sintetizada y útil para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión.

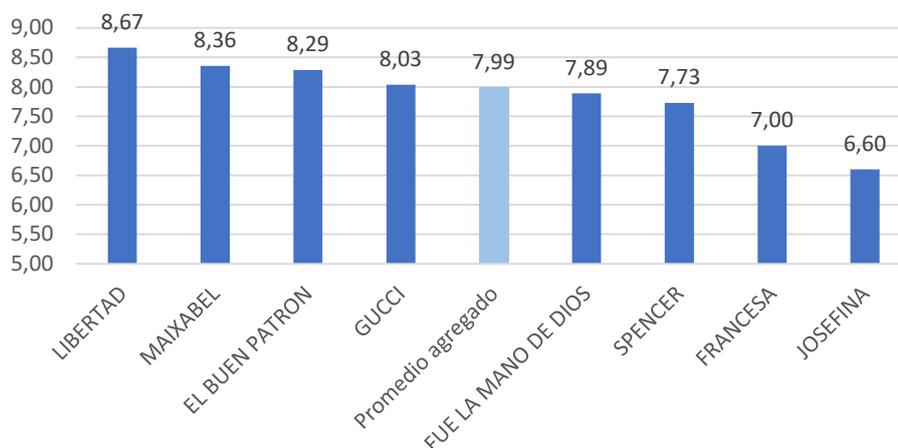


Gráfico 3. Satisfacción general para cada película. Promedio.

En términos generales, la satisfacción se mantiene en valores próximos a los 8 puntos de 10. LIBERTAD obtiene la mejor valoración, destacando su impacto emocional e identitario en las

evaluaciones de los espectadores. El elevado número de respuestas de la película Gucci merece un comentario con mayor detalle. En este caso la película obtiene una valoración promedio de 8,03. No obstante, por cultotipos, *El Cazaconcertos* y *El Ilustrado* muestran una satisfacción general casi un punto superior al promedio. Este público agradece especialmente la proyección de películas en VOSE, siendo este público una audiencia objetivo clave para Cines Babel.

La CRÓNICA FRANCESA y JOSEFINA presentan obtuvieron una menor satisfacción con un valor que no alcanza el 7 en el caso de JOSEFINA. Respecto a esta última, si bien hay escasas valoraciones, estas mencionan un desarrollo lento del film como causa de la menor valoración.

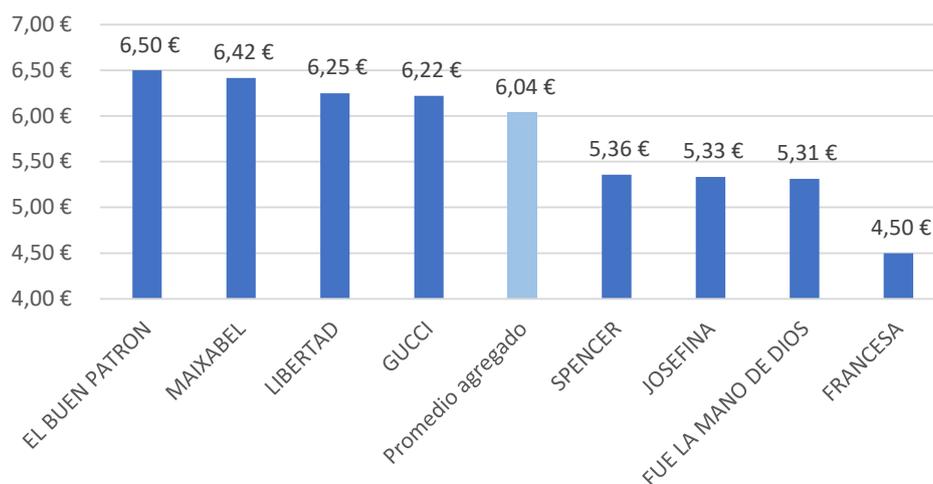


Gráfico 4. Disposición a pagar para cada película. Promedio.

La disposición a pagar se mantiene entre los 6,50€ y los 5€ con excepciones, como la Crónica Francesa, que no alcanza los 5€. Sin embargo, una visión pormenorizada de los datos de esta película muestra una elevada dispersión, es decir, las valoraciones son muy positivas o muy negativas. Por tanto, en este caso una comunicación eficaz puede contribuir a mejorar los resultados.