



Arnaudo, Lucía

El consumo cultural en la ciudad de Neuquén Capital

**Tesina presentada para la obtención del título de
*Licenciada en Turismo***

Directora: *Dra. Adriana M. Otero*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO

El Consumo Cultural en la Ciudad de Neuquén Capital

2013

Alumna: ARNAUDO, LUCÍA

DIRECTOR DE TESINA: DRA. OTERO, ADRIANA

LICENCIATURA EN TURISMO. ORIENTACIÓN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer muy especialmente a mi tutora de tesis La Dra. Adriana Otero, quién no sólo me guió en este aprendizaje arduo, pero al final muy grato, si no que también me supo escuchar y aconsejar no sólo académicamente, también en la vida. Y que me enseñó que la Universidad no sólo es un lugar para aprender teoría, si no que es un espacio para formarnos como personas. Y aprovecho estos párrafos, para transmitirle mi admiración, ya que hay que poseer mucho conocimiento para en pocas palabras dar luz a cuestiones complejas y que muchas veces parecieran no poder resolverse. También quiero resaltar sobre todas las cosas su humildad, su paciencia y las ganas que puso todos estos años en transmitir su conocimiento sin ningún otro interés que mi progreso como profesional del turismo.

A La Profesora Ana García, que fue la primera en apoyarme con mi tema de tesis y poner a mi disposición todo su conocimiento.

También quiero agradecer a todos los miembros de mi familia, por su apoyo incondicional durante toda mi carrera.

A mis amigos y amigas a todos, en especial a Graciana y a su familia quienes me abrieron las puertas de su casa desde el primer día, y hoy es mi segundo hogar. Y a Juli, por su paciencia de fierro y su incondicionalidad en todo momento en todos estos años de amistad.

A Sofía y a Milo, que me han apoyado cotidianamente en cada visita con mucho amor, luz, buen humor, e incondicionalidad.

A Maca, por hacerme reír tanto y por brindarme tanto cariño siempre.

A mis grandes amigas de toda la vida Magalí y Ayalén, que ni la distancia, ni los años, ni las diferencias han roto tanto amor y amistad, la cual sigue intacta como el primer día. Y me insistieron tanto para que terminara mi "bendita" tesis.

A los amigos que lamentablemente ya no están, pero que me acompañan siempre

No me olvido de nadie, y en este momento quiero nombrar a todo el mundo, pero no me alcanzaría esta hoja...pero tengo a muchas personas en mi cabeza

A todos los que me apoyaron y confiaron en mí. También quiero agradecer a los que me complicaron un poco la vida, porque ellos también hicieron que llegara hasta este momento.

GRACIAS!

Dedicado a Mis Abuelos: Caco, Dora, Marti, Rosa, Hilda, Dídimo y Albina. Que tantas, risas, colores, chocolates, helados, juegos, juguetes, comidas preferidas, desayunos en la cama, películas de risa, música, paseos, viajes, sol, felicidad, besos y abrazos brindados sin esperar absolutamente nada mi.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	2
INDICE.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
SISTEMA DE OBJETIVOS.....	7
FUNDAMENTACIÓN.....	9
ESQUEMA TEÓRICO.....	12
MARCO TEÓRICO.....	13
MARCO REFERENCIAL.....	42
METODOLÓGIA.....	45
ANÁLISIS.....	61
CONCLUSIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXO.....	99

INTRODUCCIÓN

La presente tesina es un estudio de los hábitos, motivaciones y preferencias de consumo de los visitantes y habitantes entre 20 y 35 años de la ciudad de la ciudad de Neuquén Capital. El estudio inicialmente planteado para los jóvenes residentes en Neuquén, se amplió hacia los jóvenes neuquinos residentes en Buenos Aires y La Plata; y a los jóvenes residentes en General Roca.

El producto de esta tesina constituye una herramienta y a la vez un diagnóstico para aproximarse al mundo de los gustos y decisiones del joven neuquino.

La tesina consta de tres apartados fundamentales: el primer de ellos ofrece una revisión bibliográfica de fuentes secundarias acerca del tema en estudio: **el Consumo Cultural en la ciudad de Neuquén.**

El segundo apartado, corresponde al momento empírico, en el cual se indaga mediante un instrumento de recolección de datos acerca de los gustos, hábitos y preferencias de los visitantes de Neuquén Capital, los jóvenes neuquinos residentes en Neuquén y viviendo en Buenos Aires y La Plata y los jóvenes de General Roca, en relación al consumo cultural.

Esta etapa incluye, una triangulación de información entre la evidencia empírica y los marcos analíticos con el fin de hacer un aporte teórico a la temática.

A través de la comparación en el análisis de estos diferentes grupos de jóvenes, se pretende describir un perfil de consumo cultural del joven neuquino, así como también de los visitantes a la ciudad de Neuquén.

Además, se realizan propuestas y sugerencias de política cultural, de modo general, que contribuyan a pensar en fortalecer el consumo cultural que por una parte promueva la identidad con el territorio y también actué como una ventaja competitiva de la ciudad de Neuquén Capital.

Tema

El consumo cultural de la población joven en la ciudad de Neuquén capital.

Problema Real

El desconocimiento de las tendencias del consumo de los productos culturales públicos y privados de los recreacionistas de la Ciudad de Neuquén Capital.

Problema de Investigación

El desconocimiento de de las tendencias culturales de los consumidores de productos culturales, impide planificar con claridad la oferta turística cultural y en consecuencia promover la competitividad de la ciudad de Neuquén como espacio de consumo.

Objetivos

Objetivo General

- Conocer los hábitos, motivaciones y preferencias de consumo cultural de los recreacionistas de la ciudad de Neuquén Capital y su influencia en la competitividad de la ciudad.

Objetivos Específicos

- Profundización del marco conceptual inicial.
- Describir la oferta cultural de Neuquén Capital.
- Describir la demanda cultural joven de Neuquén Capital.
- Describir la demanda cultural de los visitantes de Neuquén Capital.
- Comparar los grupos de consumidores estudiados: Jóvenes neuquinos del Barrio Rincón de Emilio y Bocahue, jóvenes neuquinos del centro oeste de la ciudad, jóvenes neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata y los jóvenes de General Roca.
- Clasificar los perfiles de los consumidores culturales según beneficios buscados.

- Indagar acerca de las preferencias respecto de los productos culturales ofertados en la ciudad de Neuquén Capital
- Generar lineamientos de mejora de la competitividad de Neuquén Capital en relación a sus productos culturales.

Fundamentación:

Esta investigación pretende interpretar, cuáles son las tendencias de consumo cultural actuales de la Ciudad de Neuquén Capital buscando fundamentalmente poner en evidencia la importancia del conocimiento de la demanda cultural, para poder organizar y planificar la oferta cultural de la ciudad sobre una base de datos reales y actuales, y no sobre una base especulativa. En consecuencia de esto, se provoca, actualmente la planificación “a ciegas” de la oferta cultural de la ciudad. Además se torna importante, mostrar de qué maneras el desarrollo de actividades culturales recreativas pueden convertirse en un campo estratégico para el desarrollo socio económico de la ciudad y una ventaja competitiva con respecto a otras ciudades importantes de la Patagonia.

La región patagónica es una región con una gran proyección al turismo internacional, lo cuál hoy en día es totalmente visible. Y esto se torna clave a la hora de planificar tanto desde el ámbito público, como desde el ámbito privado.

Los datos estadísticos sobre el consumo cultural y necesidades son prácticamente inexistentes en la ciudad de Neuquén. Los datos con lo que se cuentan se refieren sólo al gasto que hace el Gobierno Provincial hacia la industria cultural.¹

Hay un vacío de información en cuánto a las tendencias en consumo de la población entre 20 y 35 años de la ciudad de Neuquén. Los últimos datos estadísticos que se tienen del consumo de los recreacionistas locales, así como también el porcentaje del presupuesto municipal que se adjudica a la organización de estas actividades es del 2007, y Nación argumenta sobre este desfasaje de tiempo e información que la provincia de Neuquén, no presentó más datos desde esa fecha².

¹ Secretaria de Cultura de la Presidencia Nación. Sistema de Información Cultural de la Argentina. “Hacer La Cuenta”. 2010. Pág. 92.

² Ídem a anterior.

El campo del consumo cultural, concebido como práctica social, se centra en la manera en que la gente, y toda una sociedad, se identifican y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales.

Por otra parte, debemos reconocer, que el “asunto” de la cultura, ya no es una cuestión exclusiva de artistas, antropólogos o escritores. Es decir, no se trata sólo de mirar un proceso de cultura desde el ámbito de su producción o sus productores, sino además, analizar los espacios de circulación de los productos y, en este caso, este estudio se propone, dimensionar el proceso de consumo de esos productos. Y de qué manera esto influye en la competitividad de la Neuquén, ya que desde el Plan Cultural Municipal año 2011, se tiene como meta *“Lograr la asistencia de más de 300.000 visitantes a las distintas muestras temporarias y la colección permanente, considerando como principal mercado a la población del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, a los turistas que visitan la ciudad y a los viajeros de tránsito”*³

Se conceptualiza el consumo cultural como *“un proceso de apropiación de bienes y productos, simbólicos y materiales, que tienen determinados significados y significaciones, a través de los cuales las personas se relacionan y construyen determinados estilos de vida y se proyectan en la sociedad”*⁴.

Y sobre todo interesa saber, cuáles son las percepciones de los neuquinos respecto de las producciones culturales locales. En principio, esto es importante porque desde el Plan Cultural Municipal se plantea como uno de los objetivos más importantes, consolidar la propuesta recreativa de la ciudad y sobre todo porqué este plan ubica a la oferta cultural de Neuquén como uno de los principales atractivos de la ciudad. La idea es entonces, conocer la receptividad de la demanda.

En otro plano, la recreación es un término que se expresa *“claramente la amplia gama de actividades que se pueden llevar a cabo en el tiempo*

³ Secretaria de Cultura de la Ciudad de Neuquén. Plan Cultural Municipal de Neuquén. 8 pp. 2011

⁴ BOURDIEU, Pierre. *“La distinción”*. 597 pp. Taurus. Madrid 1988

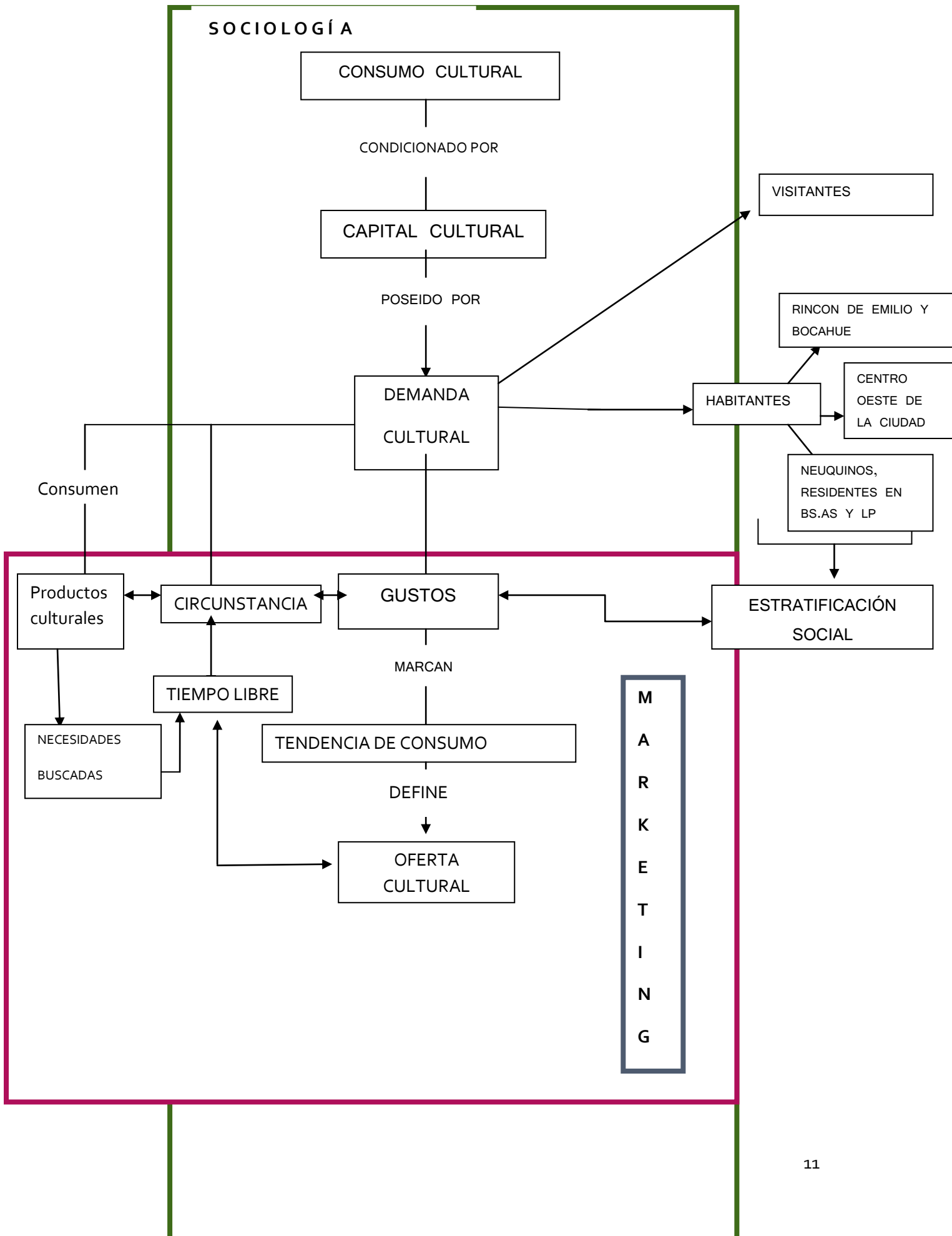
Libre del hombre. Le dan contenido preciso al tiempo libre, tiempo de libertad o tiempo de ocio; implica necesariamente la ruptura con lo cotidiano, con la rutina; de manera activa o pasiva; superficial o profunda.”⁵

En este sentido, la recreación, es una actividad productiva que genera beneficios al que lo practica, porque incrementa la variedad e intensidad de las relaciones sociales, y puede constituirse en espacio de vinculación, movilidad y exposición social complementaria a la actividad laboral. La recreación sirve, en este caso, como medio de promoción social, canal de movilidad, que actúa como barrera de status, como espacio de distinción y diferenciación social. Pero fundamentalmente, la recreación, constituyen el espacio por excelencia de distensión social y disfrute de toda sociedad.

Se torna fundamental pensar entonces, antes de planificar acciones para intervenir en el campo cultural, cómo generar una política de producción de datos e información cultural que, se plantee monitorear y detectar tendencias en la población, respecto de sus hábitos de consumo cultural, sus gustos, y disposiciones para invertir en productos culturales.

⁵ BOSCH, José Luis; SUAREZ, Silvana; OLIVARES, Gladys. *“Reflexiones y experiencias acerca del tiempo libre, el ocio y la recreación”*. 179 pp. Editorial de la Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2006

ESQUEMA TEÓRICO



MARCO TEÓRICO

El núcleo teórico de esta investigación se basa fundamentalmente en la obra del sociólogo francés Pierre Bourdieu. Ya que éste es considerado un sociólogo de la cultura, analiza la cultura desde la perspectiva de los campos; en donde establece que las clases sociales se diferencian por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo. En este caso la clase hegemónica se perpetúa en el campo económico, pero se legitima en el campo cultural.

La teoría de Bourdieu está constituida por un conjunto de conceptos relacionados entre sí y que no se entienden sino en relación con otros. El punto de partida del análisis de lo social es el momento de la indagación, en el cual nos abocamos a caracterizar las estructuras sociales externas, lo objetivo, *Lo social hecho cosa*. El segundo momento del análisis será el subjetivista, la consideración de las estructuras sociales internas, subjetivas, o *Lo social hecho cuerpo*.

El *habitus*, es la generación de prácticas que están limitadas por las condiciones sociales de quién las soporta. Es la forma en que las estructuras sociales se graban en nuestro cuerpo y nuestra mente, y forman las estructuras de nuestra subjetividad. El *habitus* parece algo innato, aunque se forma de esquemas de percepción y valoración de una estructura social. Hace referencia a aquello que se ha adquirido y se incorpora en el cuerpo de forma duradera. Es el punto en el que convergen la sociedad y el individuo, que por un lado nos dice la manera de ser, o es la manera en la que uno ya ha asimilado -tal vez de manera inconsciente- sus patrones y la voluntad de uno propio y de querer, o no, modificar ese *habitus*. Es el producto de una empresa de aprendizaje que todos los campos sociales utilizan para ejercer control y apropiación.

El *habitus* de clase es la posición del agente dentro de la estructura de una clase social, donde el individuo contribuye a su producción y reproducción de este mismo sistema de relaciones entre las clases. No es un simple estilo de vida que se deriva de pertenecer a una clase, sino que implica la totalidad de nuestros actos y pensamientos, pues

es la base con la cual tomamos determinadas decisiones. La base de todas nuestras acciones es el mismo habitus de clase. Es el pilar que conforma el mero conjunto de conductas y juicios aprendidos aunque pareciese que es lo “natural”, como lo llama Bourdieu, en nosotros: nuestros gestos, gustos, lenguaje, etc. Por ello las personas de determinadas clases sociales comparten los mismos gustos que aquellos que se encuentran en su mismo habitus social, estas *afinidades electivas*.⁶

El segundo concepto principal de la teoría es el campo. El cual se entiende como una red de relaciones objetivas entre posiciones objetivamente definidas -en su existencia y en las determinaciones que ellas imponen a sus ocupantes- por su situación (situs) actual y potencial en la estructura de las distribuciones de las especies de capital (o de poder) cuya posición impone la obtención de beneficios específicos puestos en juego en el campo y, a la vez, por su relación objetiva con las otras posiciones.

Los campos sociales son espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias.

El campo es base de:

- La existencia de un capital común (conocimientos, habilidades, poder, etc.). Por tanto se produce:
- La lucha por su apropiación. Las personas con un interés común se movilizan para lograr sus objetivos. Por eso:
- Los campos son dinámicos, no estáticos. Producen:
- Una jerarquización entre quienes detentan el capital y aquellos que aspiran a tenerlo.
- Existen dos niveles de análisis posibles: sincrónico y diacrónico

⁶ BOURDIEU, P. *“EL sentido social del gusto. Elementos para una sociología de La cultura.”* Ed Siglo Veintiuno. 2010. pp 10

Los campos son las distintas configuraciones de clases o relaciones sociales, donde se unen para relacionarse. Bourdieu lo explicaba como si fuera una red, donde las relaciones son necesarias. Estas relaciones con su respectiva razón de ser y también con su estatus social que los hace relacionarse de tal o cual manera.

Al estar en un determinado campo y ya estando dentro de éste, nos comportamos de una manera específica, gracias al habitus, por lo que nos encontraríamos determinados. Pero él diría, que sólo estamos condicionados. Y es aquí por lo que hace la analogía del juego, este “juego social” y es que existen ciertas reglas y casillas por las que te puedes mover, según tu posicionamiento y la pieza que te toca jugar. Te limita estar en cierta posición pero, dentro de lo posible, cada uno es capaz de decidir su propio movimiento.⁷

Bourdieu nos dice que competimos despiadadamente, incluso aunque no conozcamos las reglas ni las fronteras de nuestro juego. El hecho de estar en este juego, y de jugarlo sin siquiera saber por que lo jugamos es la *illusio*, que es una mera ilusión de lo que son nuestras pautas de conducta como modelos únicos a seguir. Es la creencia en el juego por parte de las dos posiciones que se disputan un tema en particular.⁸

Bourdieu a la hora de efectuar sus análisis sociológicos valora como capital no sólo el acumulable en forma de moneda, infraestructuras y bienes materiales intercambiables. Si sólo se considera capital al dinero, no pueden ser explicados los comportamientos aparentemente altruistas de los agentes que se mueven por el campo. Pero la definición del capital, la dejaremos para más adelante, para poder explicar la relación entre el capital y el consumo.

Como todo buen juego, lo que hacemos es competir. Ahora, cada campo genera su capital. Cada agente trata de acrecentar sus capitales, usando las distintas estrategias de cada grupo que en cada campo se encuentra, para seguir incrementando su capital, es esto mismo lo que

⁷ BOURDIEU, P. *“Algunas propiedades de Los campos”*. Sociología y cultura. México. Grijalbo. pp 135-141

⁸ BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. *“Respuestas. Por una antropología reflexiva”*. México. Grijalbo. Pp.92

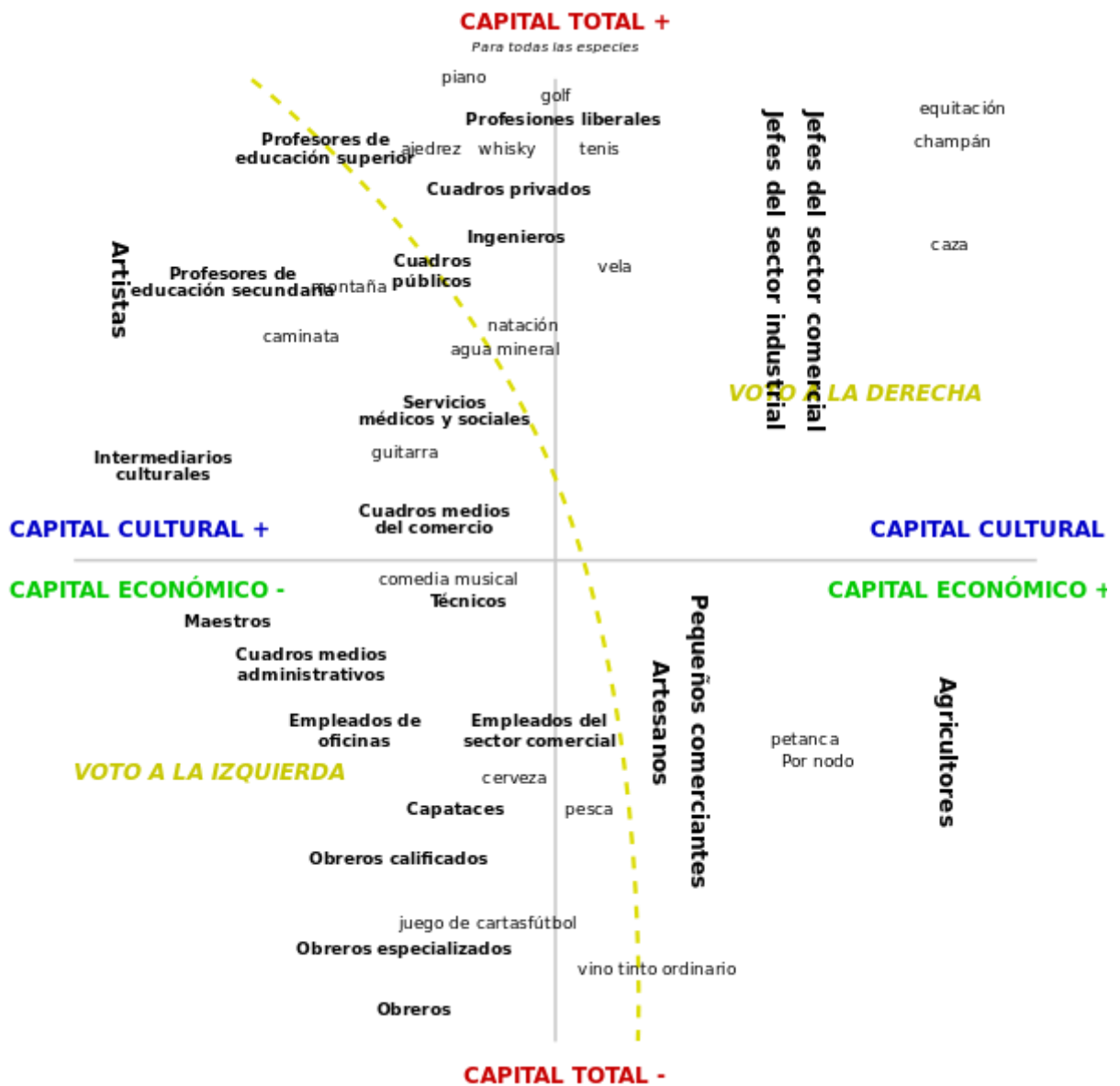
da pie a las jerarquías y a las revoluciones, generando estructuras para seguir con su capital, es decir con el poder.

Podemos ver, entonces, que cada campo trata de acrecentar su poder valiéndose de su capital y al tratar de salvaguardarlo se generan los conflictos. Así es como se va tejiendo esta relación entre las estructuras e historia, entre diacronía y sincronía. Sus comportamientos, como el motivo, se van conformando mutuamente. El poder aparece ya como un elemento de distracción que no podemos ignorar. Podríamos concluir que es aquella lucha que se genera tanto entre clases, individuos, ideologías, para conservar el mismo y acrecentar algún capital.⁹

En el siguiente cuadro la autor, grafica la dinámica de los campos y ejemplifica los gustos y consumos de la sociedad dependiendo de su capital cultural y económico.

⁹ Alicia B. Gutiérrez: *“Las prácticas sociales; Una introducción a Pierre Bourdieu”*. Prólogo de Denis Baranger. Eduvim, Marzo 2012. Todo el documento

Ilustración N°1: Espacio Social de Pierre Bourdie



Fuente:

<http://www.google.com.ar/imgres?hl=es&biw=1280&bih=619&tbn=isch&tbnid=Ce2bFWP BqmVaXM:&imgrefurl=http://comunicacionyliteratura.blogspot.com/2010/03/espacio-social-y-practicassociales>

En la economía de la cultura, la demanda de bienes y servicios tiene especificidades propias. La teoría económica clásica asume que toda oferta crea su propia demanda. Pero en materia cultural esta ley no se cumple porque la demanda es la que crea y determina la oferta. Muchas de las reglas de la producción cultural se establecen desde la demanda, factor no sólo acotado por precios, gustos e ingresos de los consumidores, sino por otras variables como la educación, la experiencia, la identidad, la pertenencia, las características psicológicas de los consumidores, su contexto socioeconómico, su aversión al riesgo o su disposición a la inversión o al consumo.

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 un acto de consumo para satisfacerla.

El consumo es un proceso complejo en el que los deseos se convierten en demanda y éstos en actos socialmente regulados. Entonces se entiende por **consumo** *“a la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. Se considera como el acto final del proceso económico, que consiste en la utilización personal y directa de los bienes y servicios productivos para satisfacer necesidades humanas. El consumo puede ser tangible (consumo de bienes) o intangible (consumo de servicios). Además, se puede clasificar de acuerdo a quien realice el acto en privado y pública. El consumo privado es el realizado por las familias y las empresas, y el público es hecho por el gobierno.”*¹⁰

El consumo se manifiesta en:

- Preferencias individuales
- Diferencias entre grupos

¹⁰ https://www.bves.com.sv/glosario/g_c.htm

- Los diferentes grupos sociales, se manifiestan en las diferentes formas de consumir. En consecuencia, se utiliza como factor de inclusión o exclusión. Cada sector social tiene un estilo de vida (en este intervienen factores económicos, educativos, culturales) que se manifiesta en el consumo.

Según Bourdieu y Baudrillard, el consumo posee un elemento simbólico como característica fundamental, por lo cual no se limita a ser un proceso económico, sino también social y cultural.¹¹

Tomando esta definición de consumo, se puede decir que hay diferentes tipos de consumo. Éste además de ser básico para la reproducción de la vida del hombre, es básico también para mejorar la calidad de vida del mismo, no sólo en cuanto a lo material, si no también social y simbólicamente. Hay distintos tipos de consumo, el que se profundiza en la presente tesina de grado es el **consumo cultural**, ya que el objetivo principal de la misma, es identificar las principales tendencias del mismo en la ciudad de Neuquén capital. Según Bourdieu, en su libro "El sentido del gusto", hablar de **consumo cultural** equivale a decir que, *"es una economía en la cuál se intercambian y consumen productos culturales materiales e inmateriales y una lógica específica y funciona por el principio de denegación. El comercio de arte, comercio de las cosas en las que no hay comercio, pertenece a la clase de prácticas en las que sobrevive la lógica de la economía pre capitalista (como, en otro orden, la economía de los intercambios entre generaciones) y que, al funcionar como denegaciones prácticas, solo pueden hacer lo que hacen haciendo, es decir comerciar los productos culturales, como si no lo hicieran (...)"*¹² Entendiéndose por denegación práctica en este contexto que, (...) *"La denegación no es una negación real del interés económico que siempre está presente en las prácticas más desinteresadas ni una simple disimulación de los aspectos mercantiles de las prácticas, como podrían pensar los observadores más atentos. La empresa económica denegada del comerciante de cuadros o del editor, "banqueros culturales" en quienes*

¹¹ BOCOK, Robert. *"El consumo"*. 330 pp. Editorial Talasa.1993.

¹² BOURDIEU, Pierre. *"El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura."* Cap.7. Editorial Siglo XXI.2010

el arte y los negocios convergen prácticamente, tiene éxito incluso económicamente, sólo si está orientada por el dominio práctico de las leyes de funcionamiento del campo de producción y circulación de los bienes culturales, es decir, por una combinación totalmente improbable, en todo caso raramente exitosa, del realismo que implica concesiones mínimas a las necesidades económicas denegadas y no denegadas y de la convicción que las excluye. Como la denegación de la economía no es una simple máscara ideológica ni un repudio completo del interés económico, los nuevos productores que tienen su convicción por todo capital podrán, por un lado, imponerse en el mercado reclamando para sí valores en nombre de los cuales los hacen productores dominantes han acumulado su capital simbólico y, por otro lado, sólo quienes sepan adaptarse a las acciones económicas inscriptas en esta economía de mala fe¹³, podrán recibir plenamente los beneficios “económicos” de su capital simbólico.¹⁴”

Entonces, el consumo cultural, está condicionado por el capital cultural. Este último, permite diferenciar los gustos y consumos de cada persona.

Para entender esta hipótesis, es necesario explicar que el mundo social es historia acumulada, y por eso no puede ser reducido a una concatenación de equilibrios instantáneos y mecánicos en los que los hombres juegan el papel de partículas intercambiables. Para evitar esta reducción, es preciso introducir el concepto de capital y, junto a él, de acumulación de capital, con todas sus implicaciones.

Hoy en día el sistema económico imperante ha invadido todos los ámbitos y define implícitamente todas las formas de intercambio social. Según Bourdieu, la teoría económica se ha dejado endosar un concepto de capital a partir de una praxis económica que es una invención histórica del capitalismo. Este concepto científico-económico de capital reduce el universo de las relaciones sociales de

¹³ Bourdieu se refiere a economía de mala fe, aquel mecanismo que tiene el consumo del arte de en ciertos casos, darle más preponderancia a lo económico que a lo simbólico de la obra del artista.

¹⁴ BOURDIEU, Pierre. “El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura.” Cap. 7. Editorial Siglo XXI.2010.

intercambio de mercancías, el cual esta objetiva y subjetivamente orientado hacia la maximización del beneficio, así como dirigido por el interés personal o propio.

En principio, para entender esta hipótesis es necesario explicar de qué hablamos cuando hablamos de capital cultural:

El capital cultural puede existir en tres formas o estados:

- Incorporado: en formas de disposiciones duraderas del organismo.
- Objetivado: en formas de bienes culturales, que son resultado y muestra de disputas intelectuales, de teorías y de sus críticas.
- Institucionalizado: títulos académicos que legitiman el capital cultural.

Capital cultural incorporado

La mayoría de las características del capital cultural pueden ser inferidas del hecho de que este se encuentra fundamentalmente ligado al cuerpo y presupone incorporación. Esta incorporación implica tiempo, el cual debe ser invertido personalmente por el inversor, por lo cual implica un coste personal. Otra característica del capital incorporado, es el *principio de delegación*; este capital es una posesión parte integrante de la persona. Decae y muere cuando muere su portador, a la vez que no puede ser transmitido instantáneamente y no puede acumularse más allá de las capacidades de apropiación de una persona.

Bourdieu resalta, en cuanto este capital, que es el tiempo el elemento clave y necesario para su adquisición.

Capital cultural objetivado

El capital cultural en estado objetivado posee una serie de propiedades que sólo son determinables en relación con el capital cultural incorporado o interiorizado. Así, el capital cultural es materialmente transferible a través de su soporte físico (por ejemplo, escritos, pinturas, monumentos, instrumentos, etc.)

Los bienes culturales pueden ser apropiados o bien materialmente, lo que presupone capital económico, o bien simbólicamente, lo que presupone capital cultural. La verdadera apropiación hace falta disponer de capacidades culturales que permitan siquiera disfrutar de una pintura o utilizar una máquina. Estas capacidades culturales no son sino capital cultural incorporado, sujeto a las mismas reglas de transmisión referidas antes.

El capital cultural objetivado como un todo autónomo y coherente que, con ser producto de la acción histórica, obedece leyes propias que escapan a la voluntad individual. El capital cultural objetivado, no puede reducirse al capital incorporado de un agente aislado - ni tampoco a la totalidad de los agentes. Por otra parte, tampoco se debe olvidar que el capital cultural objetivado subsiste como capital simbólica y materialmente activo y efectivo sólo en la medida en que el agente se haya apropiado de él y lo utilice como arma y aparejo en las disputas que tienen lugar en el campo de producción cultural (arte, ciencia, etc...) y, más allá de éste, en el campo de las clases sociales. Allí, los agentes ponen sus fuerzas en juego, y obtienen beneficios en proporción al nivel de su capacidad para el dominio de capital cultural objetivado.

Capital cultural institucionalizado

El capital cultural incorporado está sometido a las mismas barreras biológicas que su correspondiente portador. En consecuencia, la objetivación de capital cultural incorporado en forma de títulos, es un mecanismo para neutralizar esta carencia.

El título académico es un certificado de competencia cultural que confiere a su portador un valor convencional duradero y legalmente garantizado.

A través del título escolar o académico se confiere reconocimiento institucional al capital cultural poseído por una persona determinada. El título es producto de una conversión del capital económico en capital cultural, la determinación del valor cultural del poseedor de

un título, respecto de otros, se encuentra ligada indisolublemente al valor dinerario por el cual puede canjearse a dicho poseedor laboral¹⁵.

Estos tres tipos de capitales culturales van a definir los gustos y consumos de los grupos estudiados. El capital cultural, se relaciona con la estratificación social. Si bien, todos tenemos capital cultural incorporado ya sea por que tenemos acceso al sistema educativo, o por experiencia de vida, no todos podemos acceder al capital cultural institucionalizado o al objetivado. De esta manera el capital cultural, marca los gustos y consumos que se relacionan directamente con la clase social a la que los recreacionistas pertenecen, *“una clase como agrupamiento de personas a gran escala que comparten recursos económicos comunes, los cuales influyen fuertemente sobre el estilo de vida que son capaces de llevar. La propiedad de riqueza junto con la ocupación son las bases más importantes de las diferencias de clase.”*¹⁶

El capital cultural, es poseído por la demanda cultural la cual sigue pautas y comportamientos estables, que han sido analizados por diversas escuelas de pensamiento:

¹⁵ BOURDIEU, Pierre. *“Poder, derecho y clases sociales. Las formas de capital”*. Ed. Descleé de Brower. Bilbao. España. 2000

¹⁶ GIDDENS, Anthony. *“ESTRUCTURAS DE PODER. Cáp 7: “Estratificación y Estructura de clase”*. Pp 251. Ed. Alianza. Madrid. 1995

TABLA N°1 Título: Paradigmas sobre el comportamiento de los consumidores

<u>Pavloviano</u>	<u>Psicoanalítico freudiano</u>	<u>Sociológico weberiano</u>
<p>Los consumidores reaccionan de acuerdo con reflejos condicionados que resultan de un proceso consciente de enseñanza y adiestramiento, en el que la publicidad desempeña un rol preponderante.</p>	<p>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, el control al impulso animal. El “superyó” es la razón, la lógica, el medio colectivo.</p>	<p>La demanda está condicionada por el consumo cultural de los grupos de influencia en los que está inserto el consumidor específico. El grupo, la raza, la clase o el género a los que pertenece un individuo son determinantes en el momento de decisión del consumo. Los consumidores se inclinan por productos que le permiten maximizar su utilidad o placer. El hombre es un <i>homo economicus</i> y sus decisiones de consumo buscan la obtención de beneficio, de utilidad. La medición de ese provecho estará dada por la utilidad marginal, es decir, por la significación y el beneficio que tiene para el consumidor de una unidad adicional de ese bien o servicio. Conocido como Pirámide de Maslow, este modelo establece una graduación de las aspiraciones desde las más simples a las más complejas a partir de las cuales el individuo ordena sus consumos: 1 - Aspiración fisiológica: es la satisfacción de las necesidades básicas o primarias (alimentación, descanso, deseo sexual). Sólo después de lograr estas aspiraciones el individuo puede atender otras necesidades. 2 - Aspiración de seguridad: luego de satisfacer sus necesidades primarias</p>

		<p>el hombre resguarda y protege a su familia y sus bienes de los peligros de pérdida o deterioro. Es cuando se orienta hacia consumos que provean y reafirmen su seguridad.</p> <p>3 - Aspiración afectiva: los individuos requieren afectos y actúan en función de su obtención. El sentido de pertenencia a un grupo o una sociedad es lo que dirige el consumo.</p> <p>4 - Aspiración de estima: el deseo del hombre es ser querido por la sociedad. No busca sólo el cariño personal, sino que procura la estima de toda la sociedad y busca un reconocimiento colectivo.</p> <p>5 - Aspiración de autorrealización: los individuos necesitan realizarse personalmente. Quieren y adquieren productos que refuerzan su autoestima. La propia creación cultural puede ser analizada como la búsqueda de la autorrealización.</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: RAMA, Claudia. *“La impredecible demanda cultural”* Publicación Revista Observatorio 4. Industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires. Consumos culturales. Gobierno de Buenos Aires. Ministerio de Producción. 2011. pp. 18

En la demanda de los bienes y servicios culturales, la renovación es permanente y la necesidad no se satisface totalmente con el consumo único, si no, que requiere continuidad. No existe des utilización marginal, puesto que el consumo cultural, puede proveer mayor satisfacción y, por lo tanto, originar un consumo mayor.¹⁷

El adiestramiento cultural, la experimentación o el conocimiento de las claves de la creación de un producto son consecuencias del stock de capital cultural acumulado. El hábito del consumo se adquiere por una enseñanza. La actitud o el comportamiento del individuo pasan por el aprendizaje, que, en algunos casos, se asocia con la educación formal. Si el individuo no aprende, no consume. 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 lo tanto, desarrollar la capacidad de comprenderlo y de gozarlo. Según Bourdieu, uno de los factores más importantes para el goce del consumo cultural, es el aprendizaje: *“De todos los factores que actúan sobre el consumo cultural, el nivel cultural (medido por diplomas otorgados) y el turismo parecen ser los más importantes. Es necesario observar que no son independientes: la frecuencia y la extensión de los desplazamientos están relacionadas con el nivel de instrucción por la mediación de la profesión y los ingresos que ella procura; recíprocamente, el estilo de turismo y la incidencia que tienen en él los consumos culturales más o menos elevados parecen ser función del nivel cultural. Es decir que quienes tienen ocasiones más numerosas, asiduas y prolongadas de frecuentar museos son quienes están más inclinados a hacerlo, y viceversa. Esa es una de las confluencias que hacen que en materia de cultura las ventajas y desventajas sean acumulativas.”*¹⁸

El consumo cultural es personal, se desarrolla desde los sentidos y las percepciones individuales. Sin embargo, muchas veces está asociado

¹⁷ RAMA, Claudia. *“La impredecible demanda cultural”* Publicación Revista Observatorio 4. Industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires. Consumos culturales. Gobierno de Buenos Aires. Ministerio de Producción. 2011. pp. 19

¹⁸ BOURDIEU, Pierre. *“El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura.”* PP. 17 .Editorial Siglo XXI. 2010

con un consumo colectivo y social. En algunos casos se relaciona con el concepto de status porque la gente necesita verse reflejada en un colectivo, hecho que suele acontecer con más fuerza en áreas del espectáculo como la ópera, el ballet o las galerías de arte.

El consumo cultural individual está asociado con la interacción y el encuentro social como en el cine o los espectáculos en vivo.

Pero en esencia el consumo cultural es individual y muchas veces la decisión de compra se asocia con la posesión del bien. En cambio, el alquiler de bienes o la demanda por servicios no implica una posesión futura de productos y los demandantes son individuos con menor propensión a la tenencia de bienes. El consumo de servicios es colectivo y depende de la sociabilidad de los consumidores. Esta fragmentación entre consumo de bienes (individual, en los hogares) y de servicios (colectivo, en la calle) constituye una de las causas de las diferentes demandas determinadas por la interacción social en el consumo de los productos culturales.

Los servicios culturales tienen determinadas características que les permiten ser consumidos por muchas personas.

En cambio, los bienes son consumidos por una sola persona a la vez. Mientras que en los servicios, si bien no hay un fetichismo respecto de la propiedad del bien, sí existe el entorno de la interacción social.

La ya clásica frase de Néstor García Canclini “el consumo sirve para pensar”, inició y sintetizó la revalorización que en los estudios sobre lo cultural se le dio a “consumir”. Pero si hay algo que fue y sigue siendo claro en el planteo de García Canclini es que el consumo es acción transformadora. Esta idea remite desde algún lugar al viejo planteo de Marx sobre la distinción entre la producción en sentido estricto y la producción en sentido amplio, donde esta última incluye, además de la primera, la circulación y el consumo, y que es sólo ahí donde se realiza el producto como tal. El consumo es parte activa del proceso. Estudiar el consumo debe implicar investigar cómo se consume.

19

¹⁹ CHAVES, Mariana; SPERONI, Mariana *“La impredecible demanda cultural”* Publicación Revista Observatorio 4. Industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires. Consumos culturales. Gobierno de Buenos Aires. Ministerio de Producción. 2011. pp. 26

Todas estas características de la demanda junto con el capital cultural, forman los **gustos**, los cuales son definidos por Bourdieu como “... un conjunto de prácticas y propiedades de una persona o grupo, son producto de una confluencia (de una armonía preestablecida) entre ciertos bienes y un gusto. (...) son producto de una confluencia entre el capital objetivado y el capital incorporado.” Para que existan gustos, es necesario que haya bienes clasificados, de “buen” o de “mal” gusto, “distinguidos” o “vulgares”, clasificados al tiempo que clasificantes, jerarquizados al tiempo que jerarquizantes, así como personas que poseen principios de clasificación, gustos, que les permiten distinguir entre estos bienes aquellos que les convienen, los que son “de su gusto”. En efecto, puede existir un gusto sin bienes y bienes sin gusto, aunque también habrá casos en que los bienes no encuentren “consumidores” que los encuentren de su gusto.

Los gustos, marcan una tendencia de consumo cultural, que según Bourdieu, esta tendencia es marcada por las clases dominantes y que las clases dominadas intentan imitar para poder parecerse al ideal que pretenden llegar a ser. A su vez, las clases dominantes consumen ciertos objetos, o realizan ciertas actividades que son inaccesibles para las clases dominadas, no sólo por una cuestión económica si no también por una cuestión cargada de simbolismos. El ejemplo más claro de esto es el consumo cultural, que no sólo implica tener cierto poder económico para adquirirlo si no también, una determinada educación e historia personal para entenderlo.²⁰

“Conocer y comprender los gustos, hacer la sociología de lo que la gente tiene, de sus propiedades y de sus prácticas, es conocer las condiciones en las cuales se producen objetos que se ofrecen por un lado, y por otro, las condiciones en las cuales se producen los consumidores.” Esto es importante para definir e interpretar la oferta cultural de la ciudad de Neuquén Capital. Entonces, los gustos que definen el consumo cultural, a su vez están condicionados por el

²⁰ BOURDIEU, Pierre. *“La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”*. 597 pp. Taurus. Madrid 1988.

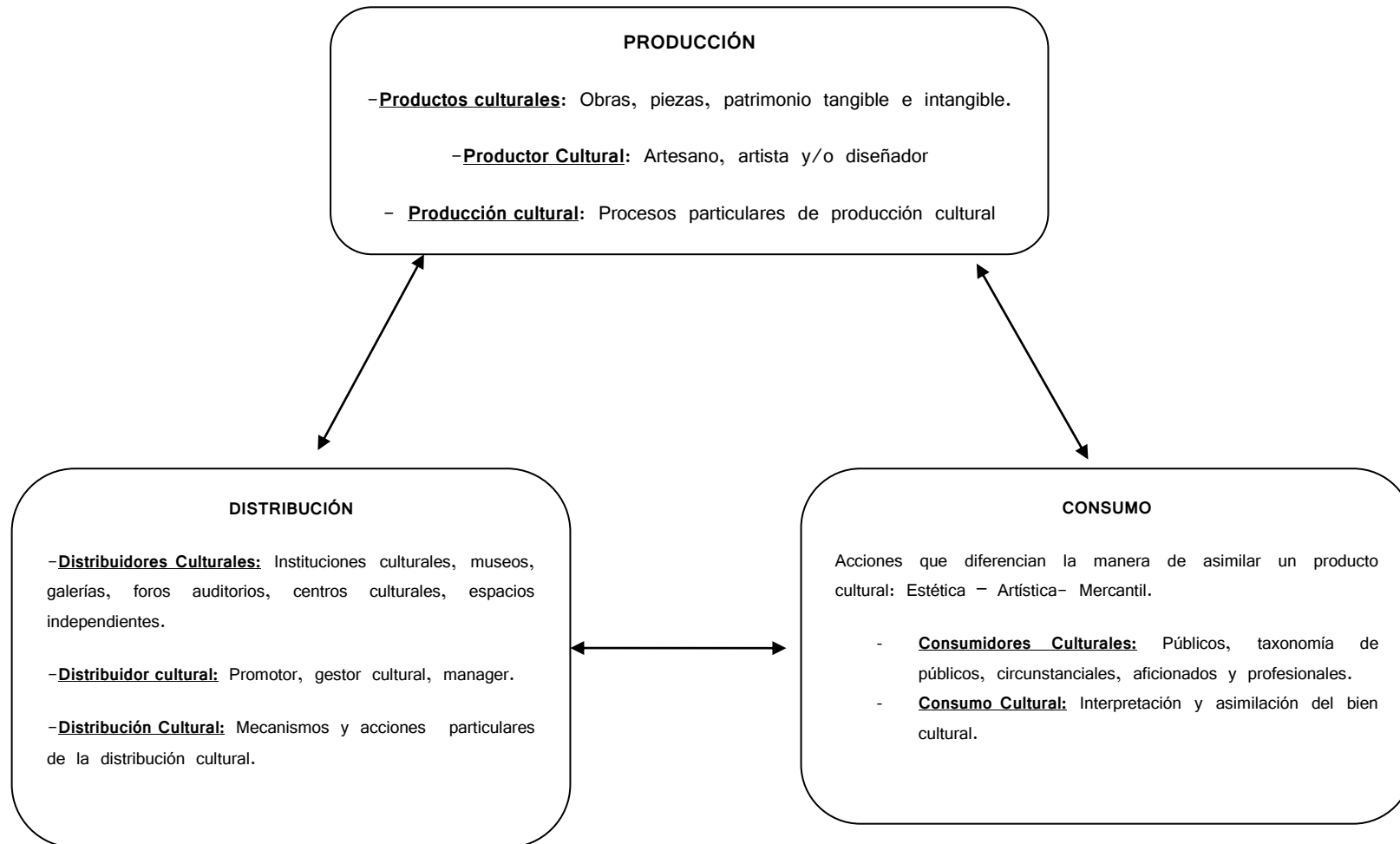
capital cultural de cada persona y a la clase social a la que pertenecen.

La demanda cultural consume según sus gustos, productos culturales. Para seguir explicando la dinámica de consumo cultural, es significativo precisar el concepto de producto cultural, componente primordial del mismo, entendido como: “(...) *el recurso cultural en que se pueden realizar una actividad (visitar, asistir, participar, estudiar, etc.) porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (cultural, espacial, temporal y económica) por parte del público.*”²¹ Es decir, el producto cultural es aquél elaborado por el hombre como muestra de su manifestación cultural, con valores sociales de un grupo determinado que fortalecen su identidad, representan su gusto y la estética del momento histórico. Hablar de producto cultural significará concentrarnos en los siguientes procesos de: *producción, distribución y consumo*. Retomando a la Lic. Carolina Marzari: “*Para hacer del recurso un producto es tanto el esfuerzo que se olvida la promoción y la comercialización para llevarlo a ser oferta cultural (programas con acciones comunicacionales específicas dirigidas a un público), esto se hace en búsqueda del consumo cultural. Una vez elaborado el producto cultural con un proceso de gestión de turismo cultural se crea un recurso turístico cultural; para que haya un PTC (Producto Turístico Cultural) debe haber una estructura adecuada, servicios turísticos, oferta cultural, etc. A su vez la oferta turística cultural, como sistema (con todos sus componentes específicos, son estudio de posibilidades, planeamiento del producto, elaboración, testeo, logística de distribución y publicidad, prueba de consumo y seguimiento), debe promocionar y comercializarlo para que haya un producto cultural.*”²²

²¹ MARZARI, Carolina. Ficha de cátedra *“Introducción a La Gestión Cultural”*. 18 pp. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. 2005.

²² ÍDEM anterior.

Para entender este proceso, se apoyará la anterior cita con un el siguiente esquema:



Cuando se habla de la producción, distribución y consumo del producto, se hace referencia indefectiblemente al marketing. El objetivo del marketing es conocer y entender al consumidor tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades... y, en consecuencia, prácticamente se venda solo.²³

Por tanto, el autentico marketing no es el arte de vender lo que uno tiene o produce, sino el arte de saber qué producir o vender. Es el arte de identificar y entender las necesidades de los consumidores y encontrar soluciones (es decir, productos o servicios) que satisfagan a los consumidores y produzcan beneficios a la empresa u organización. El marketing parte, pues, de las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad o empresa.²⁴ Es importante entender en esta tesina, este concepto porque todo producto cultural, ya sea producido en el Estado o en una entidad privada requiere la comercialización y a su vez esta hecho en pos de determinadas necesidades que se detectan en la demanda. Los productos culturales, pueden ser objetos materiales concretos, como un cuadro, un libro, una película... así como también hay productos intangibles que se traducen en experiencia, como un espectáculo teatral, musical, ver una película en el cine... estos productos culturales en particular, tienen algunas características similares a los servicios turísticos. Por lo cual se los llamará, servicios culturales . Las características de los mismos son:

- Intangibilidad: los productos no se pueden experimentar con los sentidos antes de la compra. Ello implica un grado de incertidumbre para el consumidor, antes de la adquisición de un producto, sea generalmente mayor que con la compra de un bien tangible.
- Inseparabilidad: en el caso de algunos productos culturales como un show musical, una función de cine, la producción y consumo son simultáneos y se dan en las instalaciones del oferente, es

²³ DRUCKER, P. *"Management: Tasks, Responsibilities, Practices."* Nueva York: Harper & Row, pp. 64-65. (1973)

²⁴ SERRA CANTALLOPS, Antoni. *Marketing Turístico*. Editorial Pirámide. 2002 Madrid. PP. 36.

el consumidor el que se mueve, el que se traslada allá donde se produce la prestación del servicio.

- Variabilidad: en la provisión de un producto cultural, es una característica consustancial al mismo. Los servicios pueden ser altamente variables, ya que dependen de la persona que los suministra, de la persona que los recibe y de las circunstancias del momento.
- Caducidad: es una consecuencia obvia derivada de la intangibilidad de los productos turísticos. Alguno de estos productos, no pueden almacenarse y son, por tanto caducos. Un exceso de capacidad consumida en un periodo de tiempo concreto representa, por tanto, una pérdida de ingresos potenciales que no pueden ser recuperada: son ingresos perdidos para siempre.²⁵

Se puede considerar entonces, que las prácticas que involucra el consumo cultural, son prácticas recreativas y que se dan en ciertas circunstancias. Ya que le dan sentido al tiempo libre, y rompen con lo cotidiano, como afirma Zamora *“el tiempo libre es ámbito adecuado para la recreación como auto génesis del hombre”*²⁶. El consumo cultural no siempre implica un gusto por los mismos per se. Se deben analizar las circunstancias en que se consumen dichos productos porque también ese consumo puede ser un medio para relacionarse socialmente y lograr una mayor optimización del tiempo libre.

Desde el origen, el hombre ha distribuido su tiempo de vida despierto entre la producción de sus medios de subsistencia y otras actividades sociales, culturales, lúdicas y relacionales. Considerado por muchos como una actividad conducente a satisfacer una pluralidad de necesidades humanas, el trabajo. El cual es, ante todo un fenómeno social consustancial a la condición humana, lo que significa que por el trabajo y con el trabajo, las personas transforman su hábitat, su entorno al mismo tiempo que se modifican ellas mismas. Lo que desde la Revolución Industrial se conoce como trabajo, y que ha sido desde

²⁵ SERRA CANTALLOPS, Antoni. *“Marketing Turístico”*. Editorial Pirámide. Madrid. Pp. 58

²⁶ ZAMORA, Rolando. *“Notas para el curso propedéutico marco conceptual del Tiempo Libre”*. Sociología del Tiempo Libre. La investigación empírica en los Estados Unidos .Neuquén.1996.

entonces el principal eje estructurante de la vida cotidiana, familiar y social en general, ha entrado en crisis desde hace al menos tres décadas. El trabajo, que había organizado la vida cotidiana de los ciudadanos y de las familias, que había generado la idea de planificación del futuro y les había llevado identificarse como integrantes de un determinado país, disminuye su predominancia en las sociedades modernas.

Actualmente, el hombre necesita y demanda un buen uso de ese tiempo de no trabajo. Con la industrialización el hombre pidió más tiempo de no trabajo, ahora pide mejor tiempo de no trabajo.

Así como antes de la revolución industrial, hombre no sentía como necesidad un tiempo de no trabajo y a partir de la industrialización esa ha sido una reivindicación social. El hombre necesita y demanda un uso positivo de ese tiempo de no trabajo, que ha aumentado.²⁷

“El hombre emergente de la revolución de las comunicaciones necesita y demanda una utilización beneficiosa del tiempo de no trabajo. En algunos casos, el de los trabajadores activos y pasivos, se trata de una oportunidad económica. En otros, el de los trabajadores desocupados, se trata de un desafío social.

En los casos de los no trabajadores, o sea niños, adolescentes, jóvenes o adultos que no son parte del mercado de trabajo, se trata, a la vez, de una oportunidad económica y un desafío social.

Al buen uso del tiempo de no trabajo o tiempo disponible, se lo llama TIEMPO LIBRE.

El hombre vive un tiempo de trabajo y otro de no trabajo. Igualmente, dichas vivencias pueden tener una direccionalidad negativa o positiva. Al tiempo de trabajo con direccionalidad positiva se lo llama labor, el cuál dignifica al hombre. Al tiempo de trabajo vivido con direccionalidad negativa, se denomina yugo, es el trabajo que

²⁷ ZAMORA, Rolando. *“Notas para el curso propedéutico marco conceptual del Tiempo Libre”*. Sociología del Tiempo Libre. La investigación empírica en los Estados Unidos .Neuquén.1996.

esclaviza al hombre. En consecuencia, al tiempo de no trabajo vivido con direccionalidad positiva lo llamamos tiempo libre, el cual es el tiempo de no trabajo que libera al hombre.

Por consiguiente, no es correcto identificar tiempo libre y tiempo de no trabajo porque no son sinónimos. El tiempo de no trabajo se puede usar de muchas maneras ya que, puede alinea o liberar al hombre, esto se debe a que el tiempo de no trabajo libera al hombre si representa una experiencia de libertad. Esa experiencia de libertad se exterioriza a través de un conjunto de actividades individuales o sociales pero básicamente, es una vivencia subjetiva.

El tiempo libre es una experiencia de libertad vivida en el tiempo de no trabajo a través de un conjunto de actividades sociales o individuales, emancipa al hombre, lo salva, lo rescata. Esta experiencia de libertad hace que el hombre busque el tiempo libre como un fin en sí mismo, y no como un medio.

El uso del tiempo libre, deben ser valorizados como tipos particulares de practicas sociales significativas. En este sentido el tiempo libre, es una actividad productiva que genera beneficios al que lo practica, porque se incrementa la variedad e intensidad de las relaciones sociales, y puede constituirse en espacios de vinculación, movilidad y exposición social complementaria a la actividad laboral. El tiempo libre, sirve en este caso, como un medio de promoción social, canal de movilidad, que actúa como barrera de status, como espacio de distinción y diferenciación social. Pero fundamentalmente, el tiempo libre, constituye el espacio por excelencia de distinción social y disfrute de toda la sociedad. ²⁸

La emoción que la gente busca en sus ratos de ocio difiere en ciertos aspectos de otras clases de emoción²⁹. Ésta es, en todos los sentidos, agradable. Aun cuando comparte algunas características básicas con la

²⁸ GRAGLIA, J.E ; HEINIG P.G; *“Las inversiones de La Industria del tiempo Libre. Una nueva visión para las oportunidades del turismo, cultura, deporte y recreación”*

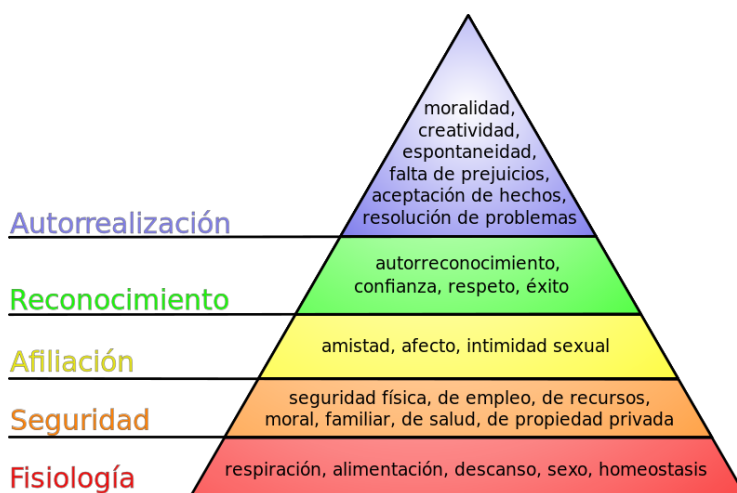
²⁹ Es ésta versión de una ponencia titulada “The Quest for Excitement in Unexciting Societies”, que fue leída en el Congreso Anual (1967) de la British Sociological Association en Londres y publicada por primera vez en Sport and Leisure, núm. 2, 1969.

excitación que se experimenta en situaciones gravemente críticas, tiene características distintivas que le son propias.

Cómo el hombre aprovecha este tiempo, tiene que ver con las necesidades que tiene que satisfacer.

Para comprender el comportamiento de consumidor, es clave poder identificar sus necesidades. Una de las clasificaciones más conocidas, sencillas y abarcativas es la Pirámide Maslow. Éste, argumenta todos tenemos necesidades fisiológicas y psicológicas que actúan como motivaciones cuando no están satisfechas. Maslow clasifica dichas necesidades en una jerarquía, de tal forma que, a medida que la necesidad inferior es satisfecha, deja de actuar como motivador y la siguiente necesidad emerge como factor motivador

Ilustración Nº 2: Pirámide de las Necesidades de Maslow



Fuente:

<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pir%C3%A1mide de Maslow.svg>

Consultada: 15/03/2013

En la base de la pirámide, nos encontramos las necesidades primarias fisiológicas, las cuales son las necesidades básicas que deben ser satisfechas para sobrevivir. Son el primer motivador para actuar. Pero tan pronto como estén satisfechas, surgirán otro tipo de necesidades.

Si las necesidades fisiológicas y de seguridad están satisfechas, surge la continuación, la necesidad del amor y de relaciones afectivas.

La necesidad de estima, constituye el siguiente paso en la escala de las necesidades, la mayoría de las personas les gusta que les tengan estima. Esto viene de la necesidad de experimentar un sentimiento de pertenecía a un determinado grupo o colectivo social. Si esta necesidad es satisfecha, confiere a la persona un sentimiento de confianza, de estima, de seguridad en sí misma, de sentirse útil a la sociedad.

En la cúspide la pirámide se sitúa la necesidad de realización personal: satisfechas todas las necesidades anteriores, las personas se preocupan por realizarse a si mismas para mejorar y ascender en la escala de objetivos que cada una se ha marcado.

El autor, indica que ésta escala no es rígida, cada ser humano las puede sentir de distinta manera. Aunque las necesidades fisiológicas y de seguridad, se manifiestan como básicas en la mayoría de las personas. Puede también haber personas que no sientan en absoluto la necesidad de realización personal, o la sientan con una intensidad mínima. Determinadas personas, pueden sentir solo las dos primeras necesidades.

Se selecciona esta la concepción de Maslow para este estudio, ya que hay un amplio consenso en que el modelo de este autor, cubre la mayoría de las necesidades de carácter fisiológico, psicológico y social que experimentan los humanos y que nos mueven a actuar.³⁰

Hablamos de Tiempo Libre y Necesidades buscadas, ahora todas las acciones realizadas generan experiencias. El grupo de jóvenes estudiados en la presente tesina, buscan identificarse con las experiencias. Según el texto sobre Experiencias Significativas de Otero,A y González,R.(2011), estas son:

³⁰SERRA CANTALLOPS, A. *"Marketing Turístico."*Ediciones Pirámide. Madrid . 2002. Pág.115

(...) *“aquellas sensaciones de distinto tipo, pero diferentes a las experiencias de la vida cotidiana. La experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de la persona que la vive.”*³¹

Según estos autores, la experiencia es una vivencia memorable, y un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser: multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente.

La búsqueda de experiencias significativas se relaciona con otras búsquedas y necesidades emocionales, vinculadas con los estilos de vida tenidos o pretendidos y también con aspectos más complejos de la psicológica de los consumidores.

Es interesante y pertinente debido a los cambios de ver el turismo en nuestra época actual el concepto de Pine y Gilmore (2000), la experiencia no es entretenimiento, si no el involucramiento de las personas³².

Uno de los objetivos principales de este estudio, es afirmar la relación que existe entre la percepción de la experiencia y el Capital Cultural adquirido de cada persona. Éste define las necesidades buscadas, la forma de satisfacerlas y la significación de cada experiencia vivida.

La experiencia según Pine y Gilmore (2000), involucra varias dimensiones:

Primera dimensión. Grado de Participación

- La participación pasiva: los turistas no afectan directamente en el suceso, ni influyen en ella.
- La participación activa: los turistas afectan de modo personal en el suceso. Se refiere a todas aquellas actividades donde el turista es protagonista, como por ejemplo las actividades deportivas.

³¹ OTERO,A;GONZÁLEZ,R. *“Reflexiones sobre La Generación de experiencias significativas como clave de La competitividad de destinos turísticos”*. Revista Electrónica CECIET ISSN L 1852 4583. AÑO I VOLUMEN I.2011 .Pág 13

³² PINE,J;GILMORE. *“La economía de La Experiencia”*. Editorial Granica. Barcelona. España. 431 pp. 2000

Segunda Dimensión. Relación ambiental que une a los turistas con el suceso o representación.

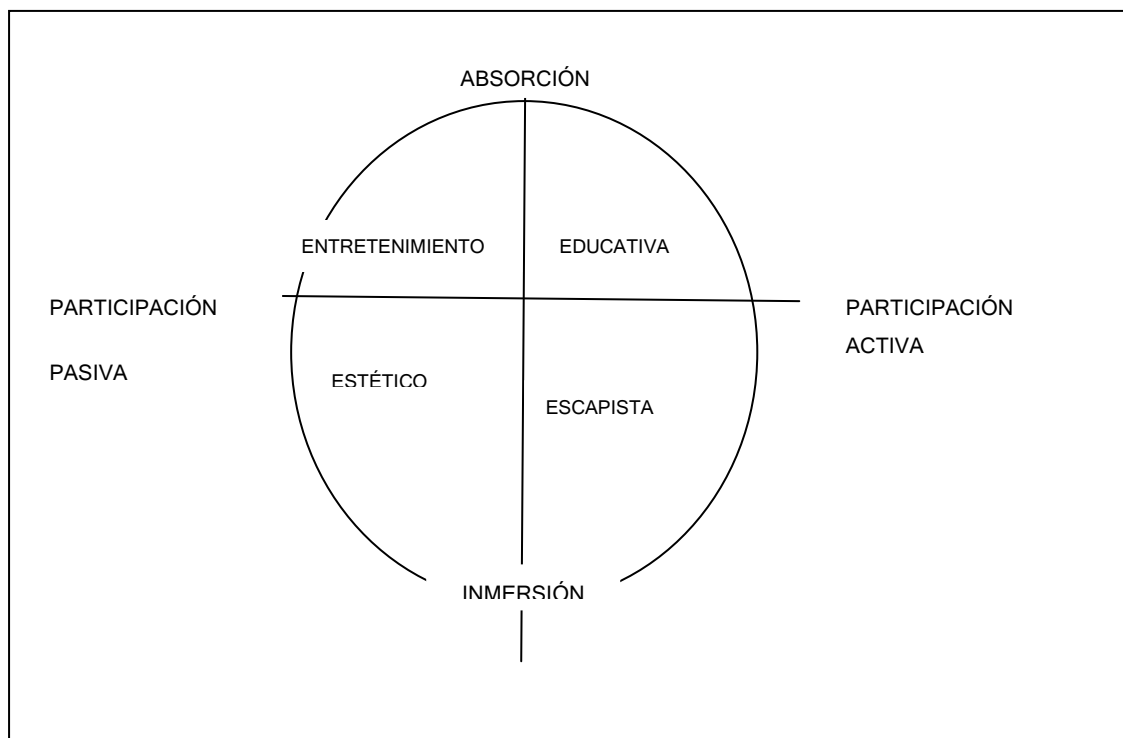
- Absorción: al llevar la experiencia a la mente de una persona, se ocupa su atención
- Inmersión: el hecho de volverse parte, ya sea de modo material o virtual, de la experiencia en si.

La manera en que se combinan estas dimensiones anteriores, define los cuatro dominios de la experiencia: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo.

- Entretenimiento: tiene lugar cuando las personas absorben pasivamente la experiencia a través de sus sentidos
- Educativos: implica la participación activa del sujeto, de su mente en caso que el aprendizaje sea de tipo intelectual o de su cuerpo en casi que se trate de un entrenamiento.
- Escapistas: implican una participación activa del sujeto en una realidad completamente diferente a la que viven cotidianamente.
- Estético: en estas experiencias el individuo queda inmerso o se sumerge en un suceso o entorno, pero lo deja en esencia intacto: no ejerce ningún efecto sobre el entorno, aunque éste si en él.

Las experiencias significativas abarcan los cuatro dominios.

Ilustración Nº3 Los Dominios de la Experiencia



Fuente: Pine J. y Gilmore, J (2002). Extraído de OTERO,A;GONZÁLEZ,R. *“Reflexiones sobre La Generación de experiencias significativas como clave de La competitividad de destinos turísticos”*. Revista Electrónica CECIET ISSN L 1852 4583. AÑO I VOLUMEN I.2011 .Pág 17

La oferta y la demanda cultural, contribuyen al desarrollo Local de la sociedad, ya que éste está ligado estrechamente a la constitución de una identidad colectiva. Se entiende por desarrollo Local a “La evolución progresiva de una sociedad, teniendo en cuenta su historia, su territorio y sus características intrínsecas, sus conflictos, sus sistema de vida, sus trabajos y sus creencias; siempre teniendo en cuenta su contexto global.”³³ No es pertinente hablar de desarrollo local como si fuera una realidad homogénea, cada sociedad tiene su propio proceso social. El objetivo principal del desarrollo local, es que una sociedad progrese en el sentido social, económico, político y cultural, sin dejar de lado sus cualidades propias ni aislarse del

³³ AROCENA, José *“Una aproximación a La noción de desarrollo Local”* FLACSO-Curso 2006. Conflictos Ambientales: Planificación, Mediación y Negociación. Buenos Aires. Doc.27 pp. 1995. Todo el documento.

sistema. De esta manera, es importante que este concepto esté vinculado con los demás en la presente tesina, ya que el **consumo cultural** potencia la identidad y la libre expresión de cada sociedad. Conocer su dinámica y componentes, permite potenciar el desarrollo social, y es portador de valores, tradiciones, cooperación, visiones de la realidad, y estas características son la identidad misma de una sociedad. La comprensión, interpretación y producción del patrimonio cultural tangible e intangible de una sociedad, es parte trascendental de la construcción y fortalecimiento de un proceso, como lo es el **desarrollo Local**. Además, este es un proceso colaborativo que incluye al Estado en sus diferentes niveles, las empresas, instituciones educativas y de investigación, y otras organizaciones intermediarias participantes.

La cultura es un elemento fundamental no sólo como parte del producto turístico, sino como parte del proceso evolutivo de la formación de las identidades del destino turístico y de sus productos. Por eso, es importante hablar de **competitividad** en este contexto, por que se pretende en este estudio obtener, además de saber cuáles son las tendencias actuales de consumo cultural, cómo influyen éstas en la competitividad de Neuquén Capital. En el Plan Cultural Municipal de Neuquén del año 2011, se pone énfasis en fortalecer las actividades culturales de la ciudad, convirtiéndolas a éstas en una ventaja competitiva con respecto a otras ciudades de la Patagonia. Ahora bien, ¿de qué se habla cuando se habla de competitividad y ventajas comparativas? La **competitividad** de un destino “(...) es la capacidad que tiene éste de generar sus propias ventajas competitivas con el fin de alcanzar una posición de una primacía en el mercado y obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio, de manera razonable y capacidad de hacerlo con bajos costos sociales y ambientales.”³⁴ Es necesario aclarar, que aparte de la dimensión económica de la competitividad en los destinos turísticos, importa la dimensión social y territorial de la competitividad. La **competitividad**

³⁴ GONZALÉZ C. Rodrigo; MENDIETA D. Martín. *“Reflexiones sobre La conceptualización de La competitividad de destinos turísticos ”*. 18pp. Universidad Nacional del Comahue. 2009.

social mejora entonces cuando se crean las condiciones para una plena participación ciudadana en los procesos de cambio social, y de competitividad institucional, cuando se logran articulaciones entre organizaciones y empresas que posibilitan generar los cambios necesarios para aumentar la calidad de vida de las comunidades involucradas en ellos.

La **competitividad territorial**, esta asociada al manejo del crecimiento de los destinos turísticos, es decir *“es un proceso dinámico en el que los gobiernos se anticipan y buscan adecuar el desarrollo de la comunidad de manera que sea posible equilibrar los objetivos de uso de suelo competitivos y compatibilizar los intereses locales con los regionales”*³⁵

La competitividad anteriormente definida, implica pensar en las necesidades del mercado de referencia, lo que implica una reflexión estratégica en función del desarrollo de las actividades culturales. Para esto es necesario, salir de los comportamientos estancos para entender que se necesita esta reflexión, apuntando a descubrir cuáles son las ventajas competitivas, que doten de atractividad a la ciudad a partir de su potencial de oferta cultural, pero logrando la consideración de los beneficios buscados tanto por los habitantes como por los visitantes, que será quienes sustenten esa atractividad.

³⁵ PORTER, D. *“Managing Growth in America’s Communities”* Covello, California. USA. Island Press. Pp. 1-51, 261-285 citado en OTERO, A. Et. Al. (2001). *“Manejo Ambiental de Centros de Montaña”*. Secretaria de Investigación. Facultad de Turismo. Inédito. Pág. 24.

Marco Referencial

La presente investigación se sitúa en la Ciudad de Neuquén la cual es la localidad más importante de la Patagonia Argentina, tanto por ser el centro económico, político y administrativo de la provincia del Neuquén, como por su gran desarrollo social y cultural, provocado en gran medida por los constantes aluviones migratorios venidos del interior de la provincia, de otras provincias del país y de la vecina Republica de Chile en la búsqueda por mejorar la calidad de vida.

Neuquén se encuentra en el Este de la provincia, en el Departamento Confluencia, del que es cabecera, y ocupa la franja de tierra adyacente a la confluencia del Río Neuquén y el Río Limay que dan origen al Río Negro. Actualmente cuenta con una población aproximada de 224.742 habitantes, según el censo del INDEC en el 2001.

La ciudad de Neuquén Capital fue fundada el 12 de Septiembre de 1904, como parte del mandato de Carlos Bouquet Roldán. Al cabo de un año de su inauguración, se crea el Consejo Municipal, como órgano de gobierno y administración.

La base sobre la cual se construyó la ciudad, fue tanto la actividad ferrocarril como su estación. La planificación de la ciudad, se dio bajo ideas del modernismo, en donde se la emplazaba cerca de recursos como los ríos, y en pos de la actividad ferroviaria que estaba creciendo, es decir que la urbanización fue pensada en su medio físico, como social.

Históricamente esta ciudad fue famosa por la producción de servicios petroleros que abastece a toda la Argentina. Pero en los últimos 11 años, después de la crisis del 2001 el panorama de la ciudad de Neuquén cambio drásticamente.

Los cambios y movimientos sociales que produjo la gran crisis argentina, tuvo como consecuencia que muchos argentinos se movilaran de sus lugares de origen y que quizás pensaron que era donde iban a vivir toda su vida, a otros lugares inhóspitos o impensados del país y en el extranjero. Uno de estos lugares, fue la ciudad de Neuquén capital, la cual en los últimos once años incrementó notablemente su

población, esto obviamente trajo aparejado indefectiblemente cambios económicos y culturales.

El perfil de ciudad de servicios en los últimos años se vio reforzado por la irrupción de cadenas supermercadistas nacionales e internacionales, las que a través de sus inversiones potenciaron su desarrollo, adosándole una nueva faceta, como lo es la habilitación de nuevos complejos de entretenimientos para la familia. Pero Neuquén hoy, no sólo es una ciudad productora de servicios petroleros, si no que es uno de polos culturales e industriales más importantes del país. En una década, la ciudad pasó de ser la ciudad “de paso” , a ser hoy una de las ciudades argentinas elegidas para realizar los shows de artistas internacionales, a organizar congresos de diferentes disciplinas, a organizar muestras de arte de los más grandes artistas plásticos nacionales e internacionales, entre otras cosas.

Para contextualizar la ciudad, se hará previamente una breve reseña de la Provincia de Neuquén, aproximándonos al contexto cultural de la ciudad de Neuquén que nos interesa en la presente tesina.

La provincia de Neuquén posee una población estimada hasta el 2010 de 565.242 habitantes. En la provincia de Neuquén funciona la Dirección Provincial de Cultura, que depende de la Subsecretaría de Cultura y Deporte, dependiente a su vez de la Secretaría de Educación, Cultura y Deporte. Estos organismos, se encargan principalmente de gestionar el patrimonio material e inmaterial de la comunidad neuquina, así como también se encarga de distribuir el presupuesto cultural en todas las localidades de la provincia, el cual es asignado por el Gobierno Nacional.

Acerca de presupuesto cultural de la provincia, en el año 2007 la entonces Secretaría de Cultura ejecutó un presupuesto de \$9.773.148, lo que representó un 0,39% del gasto total ejecutado por la Provincia de Neuquén en el mismo ejercicio. Al analizar la serie histórica, se observa que el monto total ejecutado por la Dirección de Cultura creció de manera ininterrumpida en los tres años disponibles, en alrededor de \$2.500.000 cada año, llegando así el presupuesto de 2007 a casi duplicar el de 2005.

Esta tendencia creciente se observa también, en la evolución de la participación del presupuesto cultural sobre el presupuesto total. Así, mientras que la cultura en 2005 representaba un 0,24% del presupuesto neuquino, en 2006 ascendió a 0,28% y en 2007, con un salto más significativo, a 0,39%. El aumento del presupuesto provincial descripto anteriormente se debe a que en las últimas dos gestiones del gobierno nacional, el primero correspondiente al Dr. Néstor Kirchner (2003-2007) y la segunda, actualmente en curso, de la Dra. Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011), se buscó fortalecer a través de la Secretaria de Cultura de la Nación, a los organismos competentes de la cultura de cada una de las 23 provincias. Con el objetivo principal que la cultura y el consumo de la misma sea un nexo para integrar a todos los argentinos y que no sea una práctica exclusiva si no, por el contrario, sea inclusiva.

En cuanto al presupuesto provincial, no figura en ninguna página oficial de Nación ni provincial el detalle en qué se gasta particularmente el dinero asignado por el gobierno. Y se aclara, desde el Gobierno Nacional, en el libro recientemente publicado “Hacer la Cuenta”, que la provincia de Neuquén no presenta detalles del presupuesto cultural desde el año 2007.

En cuanto a la ciudad de Neuquén particularmente, posee el “Plan Cultural Municipal de Neuquén 2011”, y fue concretado por la Secretaria de Cultura de Neuquén. El eje de este plan es tomar a la cultura como una política de estado que permita fortalecer a la sociedad de una manera más integrada, pacífica y creativa.

Metodología

Decisiones Metodológicas

Una vez definido y planteado el problema de investigación, como así también los objetivos que direccionarán esta investigación, se establecen las decisiones metodológicas que orientan la etapa de recolección de datos.

Esquema de diseño de investigación y abordaje metodológico

Para la presente investigación se selecciona un abordaje de tipo **cuantitativo**, ya que en este tipo de investigación existe una íntima relación entre diseño, técnicas, análisis y construcción teórica. Además la investigación cuantitativa estudia el contexto estructural, y situacional del fenómeno, identificando la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y estructura dinámica.³⁶

El diseño de la presente investigación corresponde a un esquema **exploratorio**. Este es un diseño de investigación flexible (en donde los procedimientos y reglas no están totalmente predeterminados y son emergentes) lo que permite considerar distintos aspectos del fenómeno a investigar del cual no existe un encuadre teórico preciso, ni información a través de distintas fuentes hecho que proporciona a su vez, la posibilidad de realizar un análisis más complejo.

Tipo de fuentes de datos:

Respecto de la fuentes de datos

- ✓ En la primera parte de la investigación se consultaron libros, investigaciones, páginas webs, revistas y otras fuentes secundarias para la revisión del marco teórico y referencial inicial

³⁶ PITA FERNANDEZ, S ; PERTEGAS DÍAS, S. *“Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística”*. Complejo Hospitalario Juan Canalejo. España. Pág. 76-78 .2002.

- ✓ En la segunda parte de la investigación se consultaron fuentes primarias debido a la escasa información existente sobre el área de estudio tratada en esta investigación

El análisis documental en la investigación cualitativa es fundamental, porque se debe tener presente la necesidad de abordar metodológicamente las fuentes de información y los recursos. Para ello es preciso una mínima guía: identificar, clasificar y sistematizar. Esto sirve para orientar la comprensión de la temática a investigar que comienza a moldear qué es lo que se podrá ver, es decir, inaugura un acto teórico que permite la percepción.³⁷

Unidad de análisis y relevamiento

Las unidades de análisis, serán para los habitantes de Neuquén los barrios:

- Rincón de Emilio (urbanización cerrada)
- Zona centro oeste

Para que el estudio sea más amplio y representativo, se toman además los siguientes grupos:

- Jóvenes Neuquinos Residiendo en Buenos Aires y La Plata
- Jóvenes de General Roca

Y para los visitantes se tomaron como unidades de relevamiento los siguientes hostels:

- Hostel De Paso
- Hostel Punto Patagónico

La unidad de análisis de la investigación, son los visitantes, que se encuentran de paso en la ciudad de Neuquén Capital, y en su corto tiempo en la ciudad realizan actividades culturales ya sean publicas o

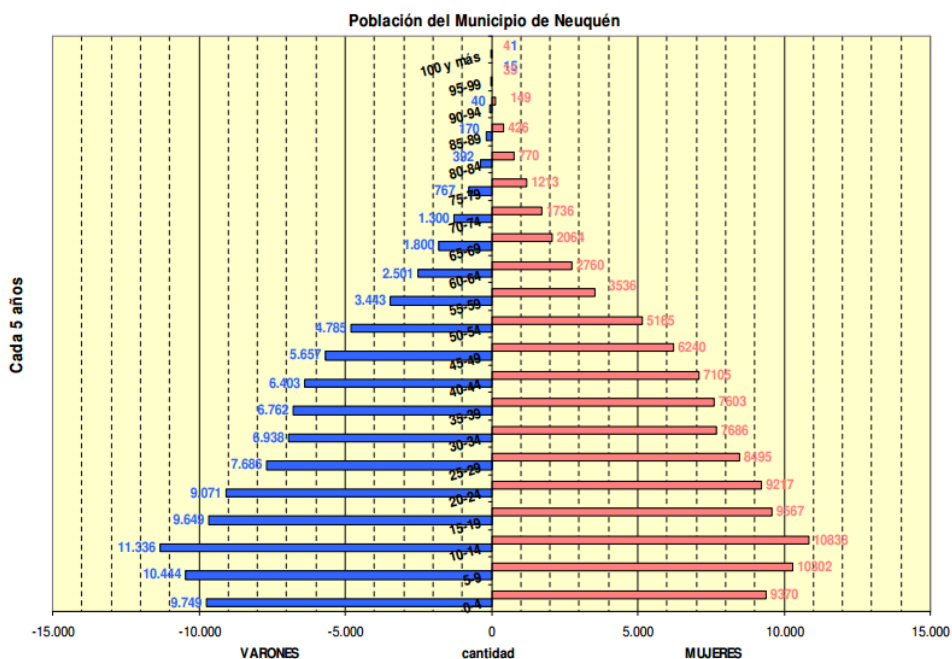
³⁷ Mejía Navarrete, J. 2002:121 extraído de SCRIBANO, Adrián O. "EL proceso de investigación social cualitativo". Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008. Pág. 26.

privadas; y a los habitantes de la ciudad de Neuquén Capital, que consumen los productos culturales públicos y privados de la ciudad.

Para poder hacer una descripción más amplia de los consumidores neuquinos y su tendencia se toman a demás dos grupos para analizar y comparar, que se los menciona anteriormente: *Jóvenes Neuquinos Residiendo en Buenos Aires y La Plata y Jóvenes de General Roca.*

La característica en común que deben tener estas unidades de análisis es que deben tener entre 20 y 35 años. Esta elección etaria se debe a que la ciudad de Neuquén posee una población en su mayoría joven, debido a la variada oferta laboral de zona, así como también al tener la Universidad Nacional del Comahue en su territorio, estas dos razones hacen de la ciudad un lugar propicio para que la gente en edad laboralmente activa la elija para radicarse³⁸.

Ilustración Nº4 : PIRAMIDE POBLACION DE LA CIUDAD DE NEUQUEN. 2001



Fuente: : Elaborado por el CEIM en la base a datos de la Dirección de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén Del Censo nacional de Población hogares y vivienda Año 2001 INDEC. 1/1

FUENTE: Extraído de

[http://www.muninqn.gov.ar/ceim/censos/Pir%C3%A1mide de Poblaci%C3%B3n Censo 2001.pdf](http://www.muninqn.gov.ar/ceim/censos/Pir%C3%A1mide_de_Poblaci%C3%B3n_Censo_2001.pdf)

³⁸ http://www.censo2010.indec.gov.ar/CuadrosDefinitivos/P5-D_58_35.pdf

Muestreo

La estrategia metodológica en que se basa la presente investigación, es en la combinación de la perspectiva cualitativa y cuantitativa.

Uno de los problemas más usuales en una indagación cualitativa es la selección de individuos, el problema no es definir cuántos sino qué se quiere saber y qué se desea afirmar. Se consideró la aproximación cualitativa, ya que es necesario explorar la necesidad que surjan nuevas inquietudes y categorías de análisis que no se consideraron previamente.³⁹

Por definición, una muestra es una parte del universo de las unidades de análisis del estudio que permite obtener información sobre esa totalidad.

El tamaño total de la muestra fue de 69 personas. Las cuales fueron relevadas en el periodo de tiempo que va desde Octubre 2012 hasta Febrero 2013.

Existen diversas estrategias que permiten tomar la decisión muestral, en una primera aproximación a la muestra de la presente investigación se elige en primera instancia, como estrategia de decisión muestral cualitativa, a la *máxima variación* “entendida por la búsqueda de diversidad extrema entre grupos de unidades de análisis que mantengan entre sí alguna distribución esperada de características.” Se elige esto, porque se busca estudiar en profundidad las tendencias de consumo de los recreacionistas, se busca la diversidad para poder llegar a una segmentación y se busca saber qué características comparten para poder definir las tendencias de consumo. En la diversidad esta la riqueza de la información, más aún cuando se busca estudiar el consumo, en este caso cultural.

Una de las limitaciones frecuentemente planteada con relación al enfoque cualitativo es que la representatividad de los resultados se pone en duda, pero se debe tener en cuenta que el interés de la

³⁹ HUETE, Raquel. *“Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial”*. Ed. Publicaciones Universidad de Alicante. 2009. pp. 210.

investigación cualitativa en ocasiones, se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejar realidades múltiples, por lo que la generalización no es un objetivo de la investigación.

En la presente tesina se busca comparar y diferenciar visitantes y habitantes mediante las categorías de análisis presentadas y argumentadas en el marco teórico.

El muestreo elegido para la presente investigación es el Muestreo teórico. También denominado muestreo intencionado. Aunque se inicie el muestreo mediante voluntarios y se realice posteriormente un proceso de avalancha (bola de nieve), habitualmente se avanza hacia una estrategia de muestreo deliberado a lo largo del estudio, basándonos en las necesidades de información detectadas en los primeros resultados. Este procedimiento, tal como lo dice Raquel Huete (06:2012), (...) *“presenta ciertos problemas metodológicos, especialmente en relación al control de las cadenas de contactos y a la valoración de si los entrevistados reflejan características generales del grupo objeto de estudio.(...)”* . Sin embargo, el objetivo no es tener una muestra estadística, sino identificar experiencias de consumo cultural que abran la oportunidad de conocerlas, describirlas y clasificarlas, para los distintos grupos seleccionados para el presente estudio.⁴⁰

En la investigación cualitativa la relación entre problemas de investigación y los casos seleccionados debe ser revisada continuamente.

En este tipo de investigación se debe decidir cuando y dónde observar, con quién conversar, así como qué información registrar y cómo hacerlo. Con este proceso se está decidiendo no sólo qué es lo relevante o no, sino también se extraen varias muestras de la información disponible.

Es importante establecer lo más sistemáticamente posible los criterios utilizados para asegurar así que la muestra ha sido adecuadamente

⁴⁰ HUETE, Raquel. *“Turistas que Llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial”*. Ed. Publicaciones Universidad de Alicante. 2009. pp. 211.

escogida. Para ello existen tres grandes dimensiones a lo largo del proceso de extracción de muestras a tener en cuenta en la presente tesis: el tiempo, las personas y el contexto.

- El tiempo es una dimensión importante en la vida social. Las actividades y las actitudes en el campo suelen variar a lo largo del tiempo de forma significativa.
- Las personas. Ningún medio es socialmente homogéneo y la representación adecuada de la gente involucrada en un caso particular requiere tomar muestras, a menos que el total de la población investigada pueda ser estudiada en su totalidad. El muestreo de las personas se hará con criterios demográficos estandarizados como edad, nivel de educación, dónde vive, conformación de la familia. Estas categorías son importantes sólo cuando son relevantes para la teoría que se está desarrollando o para contraponerlas a categorías rivales, y normalmente han de ser complementadas por otras categorías de relevancia en la investigación y elaboradas por el investigador.
- Lugar y contexto. Dentro de cualquier ambiente se pueden distinguir contextos muy diferentes y el comportamiento de las personas actúa en función del contexto en el que están.

Es importante no confundir los lugares, el espacio físico, con los contextos, que es un espacio social. Debemos identificar los contextos en función de cómo los individuos actúan en ellos, reconociendo que son construcciones sociales y no localizaciones físicas e intentar asegurarnos que tomamos muestras de todos los que son relevantes. Por esta misma razón se eligen para llevar a cabo las muestras, el rincón de Emilio como urbanización cerrada y cómo actúan los habitantes con respecto al consumo; y los nodos más representativos del centro oeste de Neuquén Capital, donde la mayoría de los habitantes realizan sus actividades recreativas.

Respecto al tamaño de la muestra no hay criterios ni reglas firmemente establecidas, determinándose en base a las necesidades de información, por ello, uno de los principios que guía el muestreo es la saturación de datos, esto es, hasta el punto en que ya no se obtiene nueva

información y ésta comienza a ser redundante.⁴¹ ⁴² “La recolección de material se detiene cuando se observa saturación o redundancia de información.” La saturación teórica ocurre cuando los textos se ajustan a categorías identificadas y no aparecen nuevas categorías o evidencias.”⁴³

A continuación se describe entonces, como se realizará el muestreo de la presente tesina.

Los entrevistados, se dividieron en cuatro grupos:

- VISITANTES: se los relevo en los hostels de la Ciudad de Neuquén. Se elige este tipo de alojamiento, ya que Los hostels son un tipo particular de hospedaje, en los cuales la característica principal es el estar pensado para aquellas personas que quieren conocer gente y tener un espacio común, un lugar de encuentro. Si bien el alojarse en un hostel no es una alternativa perfecta para cualquier persona, es excelente para aquellos viajeros que disfrutan de valerse por sí mismos y de conocer gente nueva en todos lados.

Los hostels son seleccionados, por su categoría y son los siguientes:

- Hostel Punto Patagónico
- Hostel De Paso

Las entrevistas se realizaron los fines de semana, por la tarde. Ya que los fines de semana hay más ocupación en los establecimientos y los huéspedes terminaron sus actividades y tienen más tiempo para contestar la entrevista.

⁴¹ Polit D F, Hungler B P. *“Diseños de muestreo”*. En: Polit D F, Hungler B P. Investigación científica en ciencias de la salud. 6ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana; 2000. p. 285-289

⁴² Hammersley M, y Atkinson P. *“EL diseño de la investigación; problemas, casos y muestras”*. Etnografía. En: Hammersley M, y Atkinson P. Métodos de Investigación. Barcelona: Paidós; 2001. p. 40-68

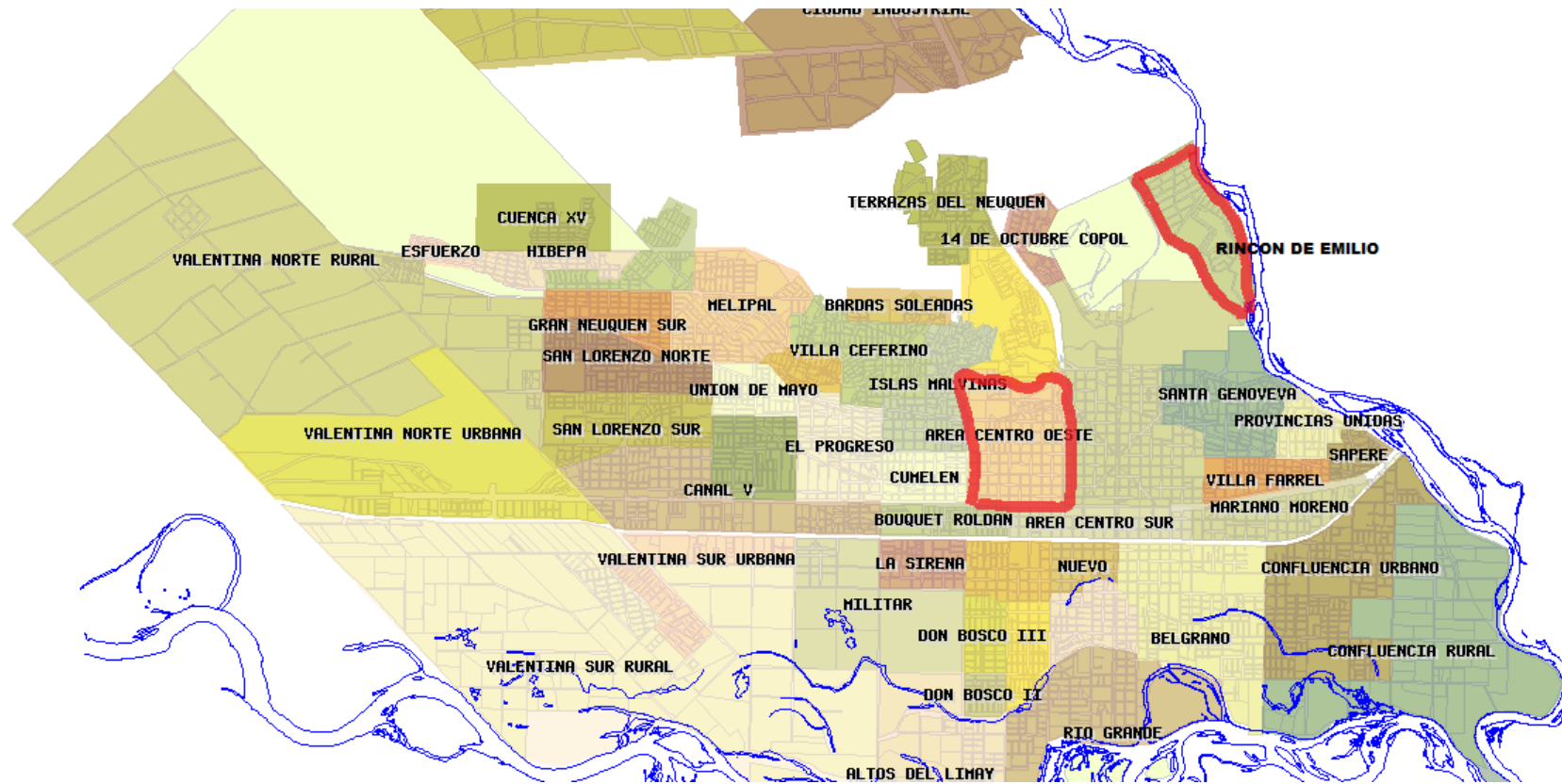
⁴³ Jennings, 2005:111 extraído de HUETE, Raquel. *“Turistas que Llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial”*. Ed. Publicaciones Universidad de Alicante. 2009. pp. 211

- HABITANTES: se los relevará en diferentes barrios, con distintos niveles socioeconómicos, para que la muestra sea más representativa. Los barrios seleccionados son los siguientes:
 - Rincón de Emilio (urbanización cerrada)
 - Zona centro oeste / Costanera del Rio en verano

- JOVENES HABITANTES DE GENERAL ROCA: Se los releva en distintos barrios de la localidad, para que la muestra sea más representativa.

- JOVENES PROCEDENTES DE NEQUÉN CAPITAL, QUE VIVEN EN BUENOS AIRES Y LA PLATA. Se los relevó mediante una entrevista enviada a través de google docs, y por muestreo bola de nieve. Se le envió la entrevista a algunos conocidos y luego ellos se la re enviaron a sus respectivos conocidos, hasta que se produjo una saturación la muestra.

Ilustración N° 5: Mapa de la Ciudad de Neuquén, señalando los barrios donde se llevó a cabo el muestreo.



Fuente: <http://www.muninqn.gov.ar/ceim/censos.as>

En principio se elige al barrio Rincón de Emilio, debido a que pertenece a un nivel socio económico alto, por lo que se estima que disponen de poder adquisitivo para tener oportunidades para realizar consumos culturales. En segundo lugar el hecho de ser una urbanización cerrada, se entiende facilitaría la aplicación de un muestreo por bola de nieve.

Se tomó a una persona conocida, que cumplía los requisitos de edad estipulados, para poder ingresar al barrio, y luego ésta nos condujo al resto.

En la zona centro oeste, -delimitada por las calles Salta, al este; 12 de Septiembre, al sur; Cristóbal Colón, al oeste; y República de Italia, al norte- el muestreo fue intencional no-probabilístico. La metodología de saturación fue igual a la ya descrita anteriormente.

A su vez tratando de efectivizar el tiempo y por ser una sola persona, - la realizadora de las entrevistas- se realizaron en el centro oeste, donde confluyen los distintos barrios de la ciudad y se centra principalmente las unidades de análisis que se quieren estudiar.

La entrevista se hizo en diferentes nodos importantes del centro de la ciudad a personas elegidas. Se realizó los fines de semana, ya que en estos días los habitantes de diferentes barrios de Neuquén, céntricos y periféricos, salen con sus familias a recrearse al centro oeste de la ciudad. Esto nos permite ver diferentes realidades de diferentes barrios en un mismo espacio de recreación sin riesgo de sesgar la muestra.

Se hicieron diferentes muestreos, en El rincón de Emilio y en el Centro, con esta selección se refuerza la hipótesis de Bourdieu, en la cual afirma que las clases económicamente más altas de la sociedad, se distinguen constantemente del resto. Por lo que siguiendo esto, no se encuentran en los mismos lugares ni realizan las mismas prácticas y se los busca en diferentes lugares.

El muestreo también se realizó en General Roca y a los jóvenes neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata, para poder comparar las prácticas y el consumo cultural de cada uno de ellos.

TABLA Nº2 : CUADRO DE METODOLOGÍA ⁴⁴

<u>ABORDAJE</u>	<u>DISEÑO</u>	<u>UNIDADES DE RELEVAMIENTO</u>	<u>UNIDADES DE ANALISIS</u>	<u>TIPO DE MUESTREO</u>	<u>TAMAÑO MUESTRA</u>	<u>TIPO DE ENTREVISTA</u>
CUALITATIVO	EXPLORATORIO	RINCON DE EMILIO	HABITANTES DEL BARRIO ENTRE 20 Y 35 AÑOS	MUESTREO TEORICO POR BOLA DE NIEVE	POR CRITERIO DE SATURACIÓN	ENTREVISTA CLINICA
		ZONA CENTRO OESTE DE NEUQUEN	JOVENES ENTRE 20 Y 35 AÑOS	INTENCIONAL NO-PROBABILISTICO		
		HOSTELS: Hostel De Paso Hostel Patagónico Punto	-JOVENES VISITANTES EN LA CIUDAD DE NEUQUEN, ENTRE 20 Y 35 AÑOS -JOVENES NEUQUINOS RESIDENTES EN BUENOS AIRES Y LA PLATA. -JOVENES DE LA CIUDAD DE GENERAL ROCA	MUESTREO TEORICO POR BOLA DE NIEVE		

⁴⁴ ELABORACIÓN PROPIA.

Selección de la técnica de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos en la investigación, será la entrevista clínica, la cuál se utilizará con todas las unidades de análisis hasta saturar la muestra.

La entrevista clínica, “obtiene su denominación por su similitud con los interrogatorios médicos y psicológicos. El interés es encontrar cualidades de un individuo rastreándolas mediante una red de datos contextuales. La particularidad y la diferencia con la entrevista focalizada consiste en que en este caso no se conoce exactamente la cualidad que se busca, si no que se pretende identificarla. El entrevistador tiene preguntas planificadas de antemano pero no estandarizadas como en la encuesta. El resto de los elementos son los mismos que en la entrevista focalizada.”⁴⁵

⁴⁵ SCRIBANO, Adrián O. “EL proceso de investigación social cualitativo”. Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008. Pág. 73.

Categorías de análisis

Debido a que el presente estudio corresponde a un esquema exploratorio se parte de categorías de análisis que se van enriqueciendo durante el proceso de investigación. TABLA Nº 3 DE CATEGORIAS DE ANALISIS: HABITANTES Y VISITANTES ⁴⁶. Sig. Pág.

⁴⁶ Elaboración Propia

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

VARIABLES	CATEGORIAS ANALITICAS
DATOS DEMOGRAFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - EDAD - SEXO - ESTADO CIVIL - CIUDAD DE PROCEDENCIA - HOSTEL - TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA CIUDAD - MOTIVO DEL VIAJE - CONFORMACION DE LA FAMILIA CON QUIEN VIVE
CAPITAL CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - NIVEL DE EDUCACION ALCANZADO - INSTITUCIÓN DONDE REALIZO LOS ESTUDIOS - OCUPACION LABORAL - CIUDAD DONDE TRABAJA - INGRESO MENSUAL - POSESION DE PROPIEDADES O ALQUILER - GRADO DE ESTUDIO REALIZADO POR PADRE/MADRE - OCUPACION LABORAL DE PADRE/MADRE - VIAJES REALIZADOS EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS - FRECUENCIA CON LA QUE VIAJA - DÓNDE VIAJA
TIEMPO LIBRE	<ul style="list-style-type: none"> - DIAS LIBRES EN QUE REALIZA ACTIVIDADES - HORARIO DEL DIA QUE DISPONE MAS TIEMPO LIBRE - REALIZAN ACTIVIDADES GRUPALES Y/O INDIVIDUALES
TENDENCIA DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> - ACTIVIDADES QUE REALIZAN COTIDIANAMENTE - ACTIVIDADES QUE DESEARIAN REALIZAR - CON QUIÉN REALIZA ESAS ACTIVIDADES : SOLO/EN PAREJA/CON AMIGOS/ CON FAMILIA
EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> - EN RELACIÓN AL ENTORNO - EN RELACIÓN A LAS RELACIONES AFECTIVAS/FAMILIARES
NECESIDADES BUSCADAS	<ul style="list-style-type: none"> - FISIOLÓGICAS - SEGURIDAD - AFILIACIÓN - RECONOCIMIENTO - AUTOREALIZACIÓN

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En principio, estas son las categorías de análisis que se tienen en cuenta para ser analizadas a partir del marco teórico. En el proceso de la investigación cualitativa, surgieron **categorías emergentes**, que a partir del análisis del instrumento de recolección de datos y la información que estos brindan.

Plan de Análisis

Una vez recolectados los datos obtenidos a través de las diferentes entrevistas y finalizado el trabajo de campo, estuvieron listas las condiciones para comenzar el análisis de datos. Este, constituye uno de los elementos más importantes del proceso de investigación e implica trabajar los datos: recopilándolos, organizándolos, sintetizándolos, y comparándolos, con el fin de obtener una visión más completa de nuestra realidad, objeto de estudio.⁴⁷

Luego a partir del estudio de la realidad se hizo una relación con la teoría recopilada en la primera parte de esta investigación y en la segunda, con lo cual además de triangular esta información se realizó una profundización del marco teórico.

Luego a partir de este análisis, se redactaron las conclusiones y el informe final de la presente tesina.

⁴⁷ HERRERA, Juan. "La investigación cualitativa." 259 pp. .Editorial Leixa Madrid, España. 2011.

ANÁLISIS

Con la finalidad de responder al objetivo principal de tesis de grado, *“Conocer los hábitos, motivaciones y preferencias de consumo cultural de los recreacionistas de la ciudad de Neuquén Capital y su influencia en la competitividad de la ciudad”*, se procedió a realizar el análisis de los datos recolectados a través de una entrevista semi estructurada, y triangularlos. En éste último se combinaron técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas y comparar los grupos relevados.

En cuanto al análisis de los datos cuantitativos, se utilizó el programa estadístico DYANE, versión 2. Se realizó un análisis univariado y bivariado para describir la muestra.

Las técnicas de análisis que se aplican como se dijo anteriormente son: la *tabulación simple* y la *tabulación cruzada (...)* *“la cual permite comprobar que existen relaciones de dependencia entre las variables y de esta manera rechazar la hipótesis de independencia de las variables. El test de ji cuadrado de Pearson es el que permite averiguar si existe una diferencia significativa entre los valores esperados y los observados de un conjunto de datos. También este test proporciona el nivel de significación p de la hipótesis de independencia entre las variables contrarrestada. El nivel de significación empleado es el de 0,05 (5%), por lo tanto cuanto más próximo a cero esté el valor de p, menor será la probabilidad de independencia de las variables y mayor la asociación entre ellas.”*(...) ⁴⁸

A través de las distintas variables, se compararán los diferentes grupos que componen la muestra.

Capital Cultural

La primera variable a analizada fue el Capital Cultural de los diferentes grupos que componen este estudio:

En cuanto a los ingresos, tanto en el barrio Rincón de Emilio y Bocahue como en Neuquén Capital, los ingresos son altos. ^{49 50}

⁴⁸ NAVARRO, Julieta. *“GÉNERO Y PUBLICIDAD TURÍSTICA. Representaciones sociales de la mujer en la publicidad estatal actual de los principales destinos de la Provincia de Neuquén.”* Pág 80.

⁴⁹ Ver Cuadro N°1 del Análisis en Anexo: Ingresos Rincón de Emilio

Esto se debe al contexto de la provincia de Neuquén, ya que ésta es extractora de Petróleo y su capital es una ciudad, principalmente, de servicios petroleros. Esto, tiene una consecuencia directa en la vida cotidiana de sus habitantes, en cuanto al costo de vida y los sueldos.

Los jóvenes Neuquinos en general, tienen una frecuencia de viaje entre 2 y tres veces por año.⁵¹ Es una frecuencia alta de viaje, para personas que están en la cúspide de su edad laboralmente productiva. Pero este número, es beneficiado por la cercanía a atractivos naturales de jerarquía internacional. Para estos jóvenes, viajar a las localidades de la Cordillera de los Andes, es algo casi cotidiano y no implica grandes sumas de dinero. Esto, claramente se ve en la prueba de ji cuadrado mayor a 0,005, que indica que no hay relación entre el ingreso y la cantidad de viajes realizados por año.

En todos los casos, al menos 1 vez en los últimos 5 años, viajaron al exterior.

“Uruguay, Chile, Chubut, La Cordillera en general, Río de Janeiro, Troncoso, Porto Seguro” (UA3)

“Brasil, Londres, España, Francia, Portugal, Brujas, Bélgica, Ámsterdam, Las Grutas” (UA6)

“Malasia, Túnez, Canadá, USA, Brasil, Francia, China, Alemania, Chile, Colombia, Rusia, Holanda y Argentina (La Cordillera sobre todo) y Córdoba” (UA16)

“Italia, España, Venezuela, USA, Bariloche, Traful y Villa La Angostura” (UA18)

Caso parcialmente contrario, sucede del otro lado del río en la Provincia de Río Negro.

⁵⁰ Ver Cuadro Nº 2 del Análisis en Anexo: Ingresos de los jóvenes Neuquinos

⁵¹ Ver Cuadro Nº3 del Análisis en Anexo: Ingreso Mensual del Hogar y Frecuencia de viaje.

Los resultados de la muestra de los jóvenes roquenes muestran que a pesar, de tener menores ingresos que los neuquinos, tienen una frecuencia de viaje mayor⁵².

En el caso, de los jóvenes neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata, podemos ver otra realidad, ya que están realizando sus estudios universitarios, alquilan una propiedad, y en su mayoría no trabajan⁵³.

La frecuencia de viaje de este grupo de jóvenes también es menor, los resultados indicaron una frecuencia promedio anual de 1 vez al año⁵⁴.

Al igual que los jóvenes de Gral. Roca y Neuquén, también estos neuquinos residentes en Buenos Aires y La Plata, han viajado al menos una vez en los últimos 5 años al exterior

“Brasil, Córdoba, Uruguay, El Bolsón, Villa Pehuenia” (UA38)

“Córdoba, Entre Ríos, Río negro y a Uruguay” (UA39)

“Ecuador/Colombia - Perú/Bolivia - Chile - Patagonia” (UA40)

“Europa, EEUU, Nepal, India, Bolivia, Colombia, Ecuador, Chile” (UA41)

“por Argentina, Brasil, Cuba, Europa, Uruguay” (UA42)

“Colombia, Ecuador, Francia, Portugal, España, Uruguay, Bélgica, Luxemburgo, Alemania, República Checa, Croacia, Italia, Finlandia, Eslovenia, Montenegro, Marruecos, e India” (UA43)

Es importante hablar sobre el nivel de estudios alcanzado de los jóvenes entrevistados. Tanto los jóvenes neuquinos, roquenses y los neuquinos viviendo en Buenos Aires y La Plata, la mayoría posee un nivel de estudios superiores completo e incompleto, ya que por el rango etario están terminando de estudiar en la universidad.

⁵² Ver Cuadro N°4 del Análisis en Anexo: Ingreso Mensual del Hogar y Frecuencia de viaje de los Jóvenes de General Roca

⁵³ Ver Cuadro N° 5 del Análisis en Anexo: Ingreso Mensual del Hogar de los Jóvenes Neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata

⁵⁴ Ver Cuadro N° 6 de Análisis: Frecuencia de Viaje al Año de los Jóvenes Neuquinos Residiendo en Buenos Aires y La Plata

Tal como se explica anteriormente en el marco teórico el consumo cultural y la percepción del mismo, esta íntimamente ligado con el nivel de educación de la persona.

Una parte importante de del consumo cultural, son los viajes y la experiencia generada por estos. No solamente son importantes por el movimiento y la organización que generan, sino también, porque son una inversión de tiempo, dinero y una experiencia personal no transferible. Cuánto mayor sea la educación alcanzada, mayor es la percepción que tienen de la experiencias que atañen al consumo cultural.

- *“Un viaje siempre es una oportunidad para aprender de los que te rodean, valorar lo que uno tiene. También te permite pensar, generar pensamientos nuevos y expandirte como persona. No puedo describir un viaje, si no que te transmito lo que me han generado todos.” (UA3)*
- *“Me sirvió para conocer culturas y formas de pensar diferentes en los países que visité, otra mirada del mundo en qué vivimos. Es una herramienta muy importante en la vida. Me ayudó a abrir la cabeza.” (UA5)*
- *“Significó mayor conocimiento en otras culturas” (UA6)*
- *“Por lo general viajo a lugares con mi novio y amigos donde se puede escalar como Bariloche, valle encantado, Llanquín y en este momento el Chalten. con la escalada viajás y conocés lugares increíbles y muchas personas de todo el mundo. siempre se está aprendiendo cosas nuevas y experiencias muy memorables”(UA7)*
- *“Fui a Malasia por trabajo 167 días y conocí cosas impresionantes, que nunca pensé que iba a ver. Cosas totalmente distintas y también pude ver la imagen de mi país que tienen afuera, en un lugar tan exótico” (UA 16)*
- *“Planteo los viajes como medios para disfrutar, conocer gente y ambientes, pero siempre trato de aprender y estar atento a percibir temas relacionados con mis intereses académicos.”(UA35)*

- *“Por ejemplo el de Nepal fue uno de los que más me ratifico lo genial que es viajar. debido a la diversidad cultural, y genera las ganas de volver a viajar.”(UA41)*
- *“Mis viajes siempre fueron excelentes, es la mejor manera de invertir tiempo y dinero.”(UA42)*

Además de las experiencias significativas con el entorno, los viajes son una forma de afianzar las relaciones personales, entre amigos, familiares y pareja. Ya que se comparte tiempo en el transcurso del mismo, es un proyecto en el tiempo, implica esfuerzos y también son situaciones de intimidad, convivencia y de soledad lejos de la vida cotidiana.

- *“El viaje a Brasil fue muy lindo porque consolidé mi relación con mi novio.”(UA2)*
- *“El viaje a la costa argentina fue un viaje hermoso con mis amigas y me permitió reencontrarme con ella que hacía mucho tiempo que no la veía” (UA12)*
- *“El viaje a Uruguay, éste verano, fue de mochilera (pocos gatos), con amigas y de unos 20 días aproximadamente. Recorrimos toda la costa del país parando en distintos campings. significó el descanso y desconexión real después del año más duro de estudio en mi carrera; así como afiancé una vez más la vieja relación con amigas de siempre.”(UA39)*
- *“El viaje a Europa, si bien fui varias veces, el último lo hice con mi hermano y nos sirvió para afianzar nuestra relación”(UA6)*
- *“El viaje a Brasil fue hermoso, porque fui con mis primas y fue un regalo de nuestra abuela. Nos divertimos, descansamos y conocimos lugares hermosos. Y nos unimos mucho más entre primas” (UA11)*

Se puede evidenciar en los testimonios, una participación activa de estos jóvenes en la experiencia. Y los relatos muestran como se acoplan los dominios de la experiencia activa: educación, escapismo y esteticismo. Tal como dice la Otero Adriana y el González, Rodrigo (2011), cuantos más dominios abarcan las experiencias, más ricas son.

Los viajes son una forma de pertenecer al campo dominante. El hecho de decir que se estuvo fuera del país, da a entender al otro una posibilidad económica importante. A su vez también, permite una visión del mundo diferente, lo cual también legitima la entrada al campo dominante. En el cual no sólo es necesario cierto nivel económico, si no también conocimiento.

Estos jóvenes, organizan sus viajes SOLOS, ninguno hizo referencia a que viajaban con agencias de viajes⁵⁵.

Esto se debe, a que hay una forma diferente de viajar y de percibir los viajes. Tal como menciona la Adriana Otero y retomando el marco teórico de esta investigación, los consumidores buscan nuevas experiencias. Se buscan sensaciones de distinto tipo y diferentes a las de la vida cotidiana. Y la organización del viaje, ahora también forma parte de esta búsqueda de nuevas sensaciones. Esto, es ayudado también por las nuevas tecnologías y páginas de internet simples y masivas, que facilitan la organización del viaje en poco tiempo y ahorrando dinero.⁵⁶ Esta organización también implica adrenalina, elecciones y un aprendizaje mientras dure la misma, de cómo, cuándo y dónde se viajará. Y cada vez que se inicia este proceso, es como si fuera la primera vez.

Por estas razones, el 88% de los jóvenes entrevistados de la muestra deciden compartir su viaje, con su familia, amigos y pareja. Una experiencia compartida, en la que se puede hablar sobre lo vivido, o sobre lo que se está por vivir, siempre es más rica y ayuda al viajero a perder miedo a lo desconocido⁵⁷.

El consumo cultural depende no sólo de la posición económica del individuo, si no que también es un proceso social y cultural, que el individuo comienza a vivir desde el momento en que nace.

Esto lleva a preguntarnos si la historia cultural familiar más cercana, incide en el presente de los jóvenes que involucra este estudio. Para

⁵⁵ Ver Cuadro N°7 del Análisis de Anexo: Organización de los viajes

⁵⁶ OTERO, A. ; GONZÁLEZ, R. "Reflexiones sobre La generación de experiencias significativas como clave de La competitividad de destinos turísticos." Revista Electrónica CECIET. ISSN L 1852 4583. AÑO I VOLUMEN I. 2011. Todo le Documento.

⁵⁷ Ver Cuadro N°8 del Análisis en Anexo: Realiza sus viajes solo o acompañado.

comprobar esta hipótesis, se cruzaron las variables: NIVEL ACADÉMICO ALCANZADO y NIVEL ACADÉMICO ALCANZADO DE SU MADRE, NIVEL ACADÉMICO ALCANZADO POR SU PADRE.

La estadística mostró que no existe relación entre las variables, tanto en los jóvenes de Rincón de Emilio y Bochaue, los jóvenes neuquinos, los jóvenes neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata, así como tampoco en los jóvenes de General Roca.

El nivel académico alcanzado por los jóvenes, no es influenciado por el nivel académico alcanzado por sus padres. Esto refuerza la teoría de Bourdieu, que afirma que el consumo cultural no sólo puede ser visto parcialmente, si no que para entender la tendencia de ese consumo se debe entender el contexto social y cultural los individuos. Los Cuadros en Anexo muestran esta afirmación^{58 59 60 61 62 63 64 65}

⁵⁸ Ver Cuadro Nº 9 del Análisis de Anexo: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos que viven en el Rincón de Emilio, con el Nivel Académico de su Madre

⁵⁹ Ver Cuadro Nº 10 del Análisis de Anexo: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos que viven en el Rincón de Emilio, con el Nivel Académico de su Padre

⁶⁰ Ver Cuadro Nº 11 del Análisis de Anexo: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos, con el Nivel Académico de su Madre

⁶¹ Ver Cuadro Nº 12 del Análisis de Anexo: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos, con el Nivel Académico de su Padre

⁶² Ver Cuadro Nº 13 del Análisis de Anexo: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata, con el Nivel Académico de su Madre

⁶³ Ver Cuadro Nº 14 del Análisis de Anexo: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata, con el Nivel Académico de su Padre

⁶⁴ Ver Cuadro Nº 15 del Análisis de Anexo: Relación entre Nivel Académico de los jóvenes de General Roca, con el Nivel Académico de su Madre

⁶⁵ Ver Cuadro Nº 16 del Análisis de Anexo: Relación entre Nivel Académico de los jóvenes de General Roca, con el Nivel Académico de su Padre

Tiempo Libre

El tiempo libre, es el tiempo de no trabajo; es el tiempo dónde se consume y este consumo puede ser un medio para relacionarse socialmente y a la vez optimizar este tiempo.

Es pertinente para este estudio saber cuáles son las prácticas que realizan los jóvenes en su tiempo libre, por que esto nos indicará una tendencia de consumo, gustos, motivaciones y necesidades de los mismos.

El tiempo libre de los jóvenes que componen la muestra. Tiene una direccionalidad positiva. La elección de cómo usan el tiempo libre, también determina el status social, y es una forma más de diferenciación entre los campos. Por lo que es pertinente cuestionar, el concepto de libertad en el tiempo libre expuesto en el marco teórico. ¿Hasta qué punto se es completamente libre en este tiempo? Teniendo en cuenta lo que se vino desarrollando, el individuo nunca es libre para elegir, nunca está despojado de intereses. Y este tiempo, disfrazado de libre es una manera más de afianzar la dominación de unos sobre otros.

Los jóvenes Neuquinos, así como también los Neuquinos que viven en Rincón de Emilio y Barrio Bochaue, tienen mayor tiempo libre los fines de semana. Como se mencionó anteriormente, esto se debe porque la edad en la que se realizó la muestra (de 20 a 35), son jóvenes en edad laboralmente activa que trabajan durante la semana.

A la tarde y la noche, estos tres grupos disponen de más tiempo libre para realizar las actividades que desean.^{66 67 68}

Tanto los jóvenes de Neuquén como de General Roca, tal vez por el contexto natural que los rodea, son jóvenes activos que usan su tiempo libre para

⁶⁶ Ver Cuadro Nº 17 del Análisis de Anexo : Horario de Mayor tiempo libre. Jóvenes neuquinos y residentes del Barrio Rincón de Emilio y Bocahue

⁶⁷ Ver Cuadro Nº 18 del Análisis de Anexo: Horario de Mayor tiempo libre. Jóvenes de General Roca

⁶⁸ Ver Cuadro Nº 19 del Análisis de Anexo: Horario de Mayor tiempo libre. Jóvenes neuquinos residentes en Buenos Aires y La Plata

realizar actividades mayormente al aire libre e involucradas con la naturaleza. Tal como revelan los siguientes cuadros en Anexo ⁶⁹ ⁷⁰.

El Alto Valle, es un lugar que si bien es hostil en clima, posee recursos naturales realmente maravillosos como los ríos, los viñedos, las plantaciones de fruta, las bardas, los lagos más cercanos... Este ambiente natural empuja a disfrutarlo en todo momento, y está en la idiosincrasia de sus habitantes. Todas las actividades que realizan los jóvenes involucran la naturaleza de lugar, aquí entra en juego el habitus. Estos jóvenes realizan actividades en la naturaleza por que lo tienen incorporado desde que nacieron.

“Voy al lago, al Río. Me junto con mis amigas, hago deportes.” (UA1)

“Estoy con mi familia, voy al club o al lago, ya sea invierno o verano.” (UA2)

“Hago deportes en el lago como kitesurf, fútbol. Y me ocupo de mi casa, riego la huerta, juego con mi perro. Disfruto mi tiempo libre en mi hogar” (UA5)

“Voy al lago, hago deportes, salgo a correr” (UA6)

“Salgo a correr, voy al club, vamos al lago. En invierno vamos a esquiar con amigos o con mi familia.” (UA19)

Lo mismo sucede en con los Jóvenes de la Ciudad de General Roca, debido al paisaje y costumbres similares que comparten por la cercanía entre ciudades.

“Lectura, tocar la guitarra, visitar amigos y familiares, concurrir a eventos culturales (teatro, música), ir a cenar a pubs, bares o restaurantes, utilizar los espacios naturales cercanos (río, barda etc), y por último escuchar música y ver televisión.” (UA44)

⁶⁹ Ver Cuadro N° 20 del Análisis de Anexo: Lugar dónde realiza las actividades en su tiempo libre. Jóvenes neuquinos y residentes del Barrio Rincón de Emilio y Bocahue

⁷⁰ Ver Cuadro N° 21 del Análisis de Anexo: Lugar dónde realiza las actividades en su tiempo libre. Jóvenes de General Roca

“Canotaje, caminatas, salidas recreativas como ir al cine, a ver espectáculos musicales o visitar amigos” (UA50)

“Salidas, viajes, idas al río, voy al valle de La Luna, tres cruces, voy a Las bardas.” (UA53)

“Paseos, caminatas, visita a amigos, salir a comer, etc (depende el clima)” (UA54)

Los neuquinos viviendo en Buenos Aires y La Plata, tienen actividades totalmente contrarias y si bien en su tiempo libre la mayoría realiza actividades fuera de su casa, son actividades pasivas, pero todos tienen una tendencia a buscar espacios al aire libre.

Aunque este grupo tienen mayor número de actividades culturales a los que viven en el Alto Valle, ya que tiene una oferta cultural mucho mayor, debido a la proporción de la ciudad dónde residen.

A su vez, estas actividades culturales les permiten equilibrar los efectos negativos que tiene vivir en una metrópolis. Pueden socializar con otros jóvenes, y sentirse más identificados en una ciudad dónde el anonimato es algo cotidiano.

“Depende en general del tiempo, si esta lindo voy a lugares al aire libre (plazas, el bosque, ferias) y si esta feo de visita a algún familiar o amigo, al cine o al teatro” (UA38)

“Juntarme con amigos, ir a centros culturales, ver bandas, cine, bandas” (UA40)

“Paseo por parques, Leo, miro tele, salgo con amigos, actividades culturales.” (UA41)

Tendencia de Consumo

Para poder delimitar el perfil de un consumidor, es necesario sobre los motivos de su práctica.

En este caso, se intenta saber qué buscan estos jóvenes en su tiempo libre y si el contexto permite satisfacer sus necesidades y de esta manera poder entender en qué estadio de desarrollo está la competitividad de Neuquén. La

cual, como se menciona en el marco teórico implica conocer las necesidades del Mercado de Referencia.

En cuanto a los Jóvenes de Rincón de Emilio y Bocahue, contrariamente a los que se pensaba al inicio del muestreo, realizan todas las actividades que quieren. Lo que indica que están conformes con la oferta recreativa y cultural de la ciudad⁷¹.

Sin embargo, esto no pasa en los jóvenes Neuquinos del Centro Oeste dónde el 58% de la muestra, no están conformes con las actividades que realizan⁷².

El 36% de los jóvenes de la muestra, argumenta que no encuentra lugar dónde llevarlo a cabo, pero el otro 36% de la muestra dijo que si bien le gustaría hacer otras actividades a las cotidianas, no tiene tiempo. Y por último el 27% de la muestra, argumenta que no le alcanza el dinero para hacer otras actividades.

Por lo que hay un porcentaje de 63% de los jóvenes entrevistados en la muestra, que sabe que aunque ellos no hagan esas actividades, la ciudad las ofrece.

Las actividades que les gustaría realizar son principalmente de actividades que satisfacen la necesidad de realización personal.

“Estudiar música y cantar” (UA16)

“Me gustaría dedicarle más tiempo a la música” (UA17)

“Me gustaría hacer guitarra y natación” (UA18)

“Me gustaría hacer, kitesurf y buceo” (UA24)

“Me gustaría realizar mas paseos en la naturaleza” (UA27)

“Me gustaría hacer natación” (UA29)

⁷¹ Ver Cuadro N° 22 del Análisis en Anexo: ¿Realiza las actividades que realmente quiere o le gustaría realizar otras?

⁷² Ver Cuadro N° 23 del Análisis en Anexo: ¿Realiza las actividades que realmente quiere o le gustaría realizar otras?. Jóvenes del Centro oeste de Neuquén

“Me gustaría realizar otras. Me gustaría un parque de diversiones, seria Lindo. También me gustaría ir al teatro.” (UA31)

“Me gustaría hacer mas actividades culturales, como ir al teatro o muestras de diseño” (UA33)

“Me gustaría hacer buceo” (UA34)

Las actividades que sí realizan estos jóvenes, tanto del Rincón de Emilio y el Barrio Bocahue, como los relevados en el resto de la Ciudad, involucran los deportes y la naturaleza.

“Hago montañismo, voy al lago, nado, salgo a comer, voy al cine, si hay algún espectáculo en Neuquén que me interese voy” (UA 1)

“Estoy con mi familia, voy al club o a lago” (UA2)

“Me junto con amigas, salgo a comer, voy al lago o al rio” (UA3)

“Juego al fútbol, hago deportes acuáticos, como con mis amigos. En invierno voy a esquiar.” (UA4)

“Hago deportes como kite surf, fútbol, riego mi huerta, y juego con mi perro. En invierno voy a esquiar con mis amigos” (UA5)

“Salgo a andar en skate, estoy con mis amigos, leo, veo películas y estoy con mis amigos” (UA6)

“Voy a la pileta, practico tenis y golf” (UA7)

“Leo, hago escalado, visito amigos” (UA8)

“Hago muchos deportes” (UA 16)

“Hago deportes, música, paseo con mi esposa o mi familia” (UA17)

“Salgo a correr y patino” (UA 19)

““Hago todo tipos de deportes” (UA21)

“Estoy con amigas y hago actividades deportivas” (UA22)

“Hago kite y fútbol” (UA 34)

En cuanto a las actividades realizadas por los jóvenes, el fútbol fue lo más mencionado. Se podría decir que el fútbol es una actividad, que no diferencia clases sociales en la actualidad. Y en el caso de los hombres sirve para relacionarse, compartir tiempo con amigos y conocer nuevas personas. En esta actividad se puede apreciar cómo se evidencia el habitus, ya que convergen la idiosincrasia y los gustos del individuo. Esto explica porque para la mayoría de los hombres entrevistados juntarse a jugar al fútbol para relacionarse entre amigos, es algo “natural”.

Si bien el fútbol, como anteriormente se dijo, atraviesa todas las clases sociales, hay actividades que no y marcan la diferencia entre los campos.

Las actividades mencionadas son: esquí y kitesurf. Ambas son actividades costosas en las que necesito un equipo específico y dinero para poder trasladarse a dónde se llevan a cabo las actividades.

Desde siempre el esquí ha sido una actividad “clasista”. Los pases a las montañas no son accesibles para todo el mundo, así como tampoco los equipos que permiten hacer la actividad. Inconscientemente practicando estas actividades está presente la illuso, la constante competencia inconsciente por permanecer o entrar al campo dominante. Tal como afirma Bourdieu, los gustos por determinados deportes forman parte de la distinción de los campos.

El cine y el shopping también aparecieron como actividades a realizar en el tiempo libre, pero no son actividades fuertes como se pensó en la instancia previa el muestreo.

“Ir al cine , Leer mucho, me encanta Leer”. (UA23)

“Voy al shopping a pasear o a visitar gente” (UA25)

“Hago deportes, visito amigos, voy al shopping y al cine.” (UA28)

“Voy al cine, visito amigos, paseo por el centro, vamos al shopping” (UA31)

“Visito amigos y familiares, e ir al cine” (UA33)

A su vez tienden a optimizar el tiempo libre compartiendo estos momentos con su familia, amigos y parejas.

“Solo o con mis amigos” (UA1)

“Voy al lago con mis amigos, estoy con mi familia, salgo a comer” (UA 2)

“Con mis amigos y con mi novia” (UA6)

“Y de todo un poco, solo, con mi familia, con amigos” (UA16)

“Con mis amigos y esposa” (UA17)

“Con amigos” (UA 18)

“Con amigos” (UA 22)

“Sola y acompañada” (UA28)

“Con mi pareja y con amigos” (UA32)

En cuanto a los jóvenes neuquinos residentes en Buenos Aires y La Plata, el 88% de la muestra realiza las actividades que desean⁷³.

Se podría decir que estas actividades involucran menos la naturaleza, por motivos obvios, e involucran mucho más las actividades culturales.

“Ir al cine, ferias, museo” (UA 35)

“Pasear, ir a un café, cine, salir a bailar” (UA36)

“Voy al teatro, al cine, a ferias, a espacios al aire libre.”(UA38)

“Hago deporte, trabajo en algo que me gusta y estudio lo que me gusta” (UA 42)

“Ver bandas. Ciclos de cine, muestras de arte” (UA 44)

En estas dos ciudades, las actividades culturales gratuitas en centros culturales, museos, y diferentes espacios son más cotidianas que en nuestra ciudad. A su vez, también porque hay más lugares dónde hacerlo y tienen un volumen de turismo internacional que implica acomodarse a la demanda, tanto de los locales como de los turistas.

A su vez estas ciudades son tan grandes, que siempre hay cosas nuevas por descubrir y conocer para sus residentes. Y no siempre es sencillo moverse en

⁷³ Ver Cuadro N°25 del Análisis en Anexo: ¿Realiza las actividades que realmente quiere? Jóvenes neuquinos residentes en Buenos Aires y La Plata

los campos sociales e introducirse a ellos, y las actividades culturales son un buen nexo para la inclusión.

En cuanto al 11% de este grupo que contestó que no realiza las actividades que quiere, no comprendió la pregunta y contestó sobre Neuquén, no sobre Buenos Aires y La Plata.

Al igual que los Jóvenes neuquinos residiendo en la ciudad, el grupo residente de Buenos Aires y La Plata, también prefiere compartir las actividades con su familia, amigos y pareja.

Esto responde también a satisfacer la necesidad de amor o de estima, según Maslow. Tener esta necesidad satisfecha, confiere un sentimiento de confianza, de seguridad en sí misma a la persona.

“Amigos y novia” (UA 35)

“Amigos y/o mi novio” (UA 36)

“Con amigos” (UA 37)

“Con mi novio amigos y hermana”(UA38)

“Acompañada” (UA41)

“Con mi familia y amigos” (UA42)

Los jóvenes de General Roca, también indicaron en un 77% de la muestra, que realizan las actividades que realmente quieren⁷⁴.

En cuánto al tipo de actividades, son muy similares a las que realizan los neuquinos residentes en la ciudad. En los jóvenes roquenses también se puede apreciar un perfil activo involucrado con los deportes y la naturaleza. El Río Negro en sí mismo, aparece en este grupo, como un contexto elegido cotidianamente y como escenario de sus actividades en el tiempo libre.

“Hago canotaje” (UA 45)

“Generalmente actividades pasivas como ir al río, dentro de las relacionadas con espacios naturales.” (UA 46)

“Voy a andar en bici y al río” (UA 51)

⁷⁴ Ver Cuadro N°26 del Análisis en Anexo: ¿Realiza las actividades que realmente quiere? Jóvenes de General Roca

“Voy al gimnasio, Los fines de semana salir a pasear o ir al rio.” (ua52)

“Como es verano se intensifican todas las actividades al aire libre tales como: pileta, rio, paseos, salir a comer, etc” (UA54)

“Salir a correr, bailar, rollers, paseo al rio, canalito, canal grande. Reuniones en mi casa a comer o bailar.” (UA 57)

“Baile, deporte como bicicleta, rollers y musculación” (UA 58)

El 23% restante que no realiza las actividades que realmente quiere por que no le alcanza el tiempo (75%) y porque no le alcanza el dinero (25%), no mencionan en ningún momento que la razón es por la que no encuentran lugar dónde hacerlo.

Tipo de actividades que les gustaría realizar:

“Me gustaría ir a clases de vitrofusión, cerámica, dibujo, clases de armónica” (UA 46)

“Más actividades al aire libre como escalada, caminatas o travesías en balsa” (UA 48)

“Me gustaría realizar algún deporte como tenis y natación” (UA 51)

“Me gustaría hacer mas actividades al aire libre” (UA52)

Siguiendo con la tendencia de los grupos anteriores, los jóvenes de General Roca, no fueron la excepción. También buscan satisfacer su necesidad de estima con las actividades que realizan, compartiendo su tiempo libre con las personas que quieren.

“Solo y con amigos” (UA44)

“Sola, con mis hijos y mi novio” (UA46)

“Con amigos, con mi familia, con mi novia y en casos solo, dependiendo de la actividad o de la disponibilidad de ellos.” (UA47)

“Con amigos y con mi pareja” (UA48)

“Con amigas” (UA49)

“Con mi familia y con amigos” (UA50)

“Sola, con mi novio o con amigos” (UA51)

“Con amigos y familia” (UA52)

“Amigos y pareja” (UA 53)

“A veces solo y a veces acompañado” (UA54)

“Con amigos” (UA 56)

“Con amigas” (UA59)

En cuanto a los jóvenes neuquinos del Rincón de Emilio y Barrio Bocahue, el 50% de la muestra, es GENERADOR de las actividades en su tiempo libre. Los del Centro Oeste en cambio, el 53% de la muestra es GENERADOR. Lo mismo sucede con los neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata. Un 70% de la muestra es GENERADOR. Los Jóvenes de General Roca también son GENERADORES.

La iniciativa en la generación de actividades, es un indicio de su alta autoestima; cuando generan la actividad, lo hacen por interés propio y placer personal. También la generación de actividades, se puede interpretar como una conducta que no permite la exclusión del otro. Es decir, inconscientemente el individuo genera determinadas actividades en su tiempo libre, y no le da lugar al grupo social que frecuenta a generar actividades que no son de su agrado o que no lo incluyan en sus prácticas. No generan una actividad que no les gusta por complacer a otra persona. Lo hacen por una razón meramente narcisista y de realización particular, esto no quita que no inviten y traten de integrar a las personas que quieren de esta manera, como se fue mostrando anteriormente, optimizan su tiempo de no trabajo. El cual no siempre se puede dividir en diferentes espacios, y no siempre es amplio.

“Genero las actividades para poder sacar las fotografías adecuadas” (UA60)

“Toco la batería y en mi tiempo libre tomo clases. Lo tomo como una actividad recreativa porque me encanta” (UA12)

“Y cuando las genero es porque quiero hacer la actividad en si, si me acompañan mejor, si no la hago igual para relajarme y distraerme.”(UA6)

“Genero las actividades para sentirme bien conmigo misma.”(UA52)

“Cuando las genero es por que me gusta hacer la actividad en si” (UA2)

“Cuando Las genero es porque siento La necesidad de hacer algo en mi tiempo Libre, en ocasiones necesito dispersarme, o simplemente por La necesidad de compartir un momento. También genero actividades para mi solo, ya que siento La necesidad de hacer algo solo sin tener contacto con nadie. también porque considero que es una buena opción para dispersarme, pasar un buen momento, conversar, divertirme y compartir con La gente que Las realizo, de esa manera me interiorizo de sus pensamientos, problemas etc. ya que lo considero necesario dada La cercanía y La importancia que tienen esas personas en mi vida” (UA48)

“Cuando genero Las actividades es para entrenarme y salir de La rutina” (UA33)

“Genero Las actividades porque me gusta La actividad” (UA4)

“Genero porque me gusta hacer La actividad en si” (UA31)

“Genero Las actividades por placer.”(UA26)

“Genero y acompaño por interés propio” (UA35)

También generan actividades para satisfacer necesidades fisiológicas como el descanso y la distracción de la rutina diaria, sin otra motivación social.

“Cuando genero Las actividades es para entrenarme y salir de La rutina” (UA33)

“Las genero para distraerme y relajarme. Por motivaciones meramente personales” (UA7)

“En Las actividades que realizo busco placer, distracción. Poder pensar sin Las presiones del trabajo y La ciudad” (UA13)

El móvil de acompañar en las actividades es principalmente para satisfacer la necesidad de afecto. No importa si la actividad es de su agrado o no, este no es el fin. El fin es compartir tiempo con sus seres queridos, y en este tiempo lograr la consolidación de las relaciones familiares.

“Acompaño a hacer Las actividades recreativas de otras personas, porque me gusta La actividad y compartir tiempo con ellas” (UA2)

“A veces no me gusta La actividad pero La hago igual para compartir tiempo con La gente que quiero”(UA3)

“Acompaño porque quiero compartir tiempo con La gente que quiero”(UA4)

“Cuando acompaño en Las actividades es por que quiero pasa tiempo con Las personas que quiero y porque me gusta La actividad”(UA6)

“Acompaño en Las actividades con el motivo de compartir momentos con La gente que quiero”(UA8)

“Acompaño para disfrutar La actividad y compartir con mis amigos” (UA11)

“Genero Las actividades porque me gusta La actividad en si y para estar con La gente que quiero”(UA12)

“Cuando acompaño hacer Las actividades recreativas me gusta compartir tiempo con La persona que generó La actividad.” (UA10)

“No me gusta La actividad en si, pero priorizo estar con La otra persona. y cuando genero La actividad me gusta La actividad en si”(UA13)

Otra variable importante a analizar para describir el comportamiento del consumidor neuquino, es el gasto que hace en su tiempo libre y la intención de gastos que tiene.

De los cuatro grupos analizados, los neuquinos del Centro oeste de la ciudad gastan una mayor suma de dinero en las actividades de tiempo libre.

Mientras que los jóvenes neuquinos residentes en Buenos Aires y Plata y los jóvenes de General Roca, tienen un gasto similar en estas actividades. Se puede interpretar que, el primer grupo de jóvenes tiene gasto menor en comparación a la oferta y a la escala de la ciudad dónde residen, que los jóvenes de General Roca que hacen el mismo gasto, pero en una ciudad con menos actividades pagas para hacer.

En cuanto a las actividades culturales, y al consumo que estas implican, los Jóvenes del Barrio Rincón de Emilio y Barrio Bocahue, tienen el mayor gasto entre los grupos estudiados. Lo indica un mayor interés e intención de compra en las actividades como el cine, libros, teatro, espectáculos... Pero este gasto como vimos anteriormente, no tiene que ver con nivel académico e ingreso. Si no más bien, con la clase social de la persona, según Bourdieu, ésta no sólo está determinada por el ingreso, si no que también está determinada por el capital cultural, capital social y el habitus.

Por otro lado los jóvenes de General Roca, tienen el menor gasto en actividades culturales. Esto, probablemente se deba a la falta de oferta cultural diversa de General Roca, y para disfrutar del cine y del teatro, se tienen que movilizar a Neuquén, lo cual es una incomodidad ya sea durante la semana o los fines de semana.

Tabla N°4: Promedio de Gasto de los cuatro grupos de Jóvenes estudiados.

	Jóvenes del Rincón de Emilio y Barrio Bocahue	Jóvenes Neuquinos del Centro Oeste	Jóvenes Neuquinos residentes en Buenos Aires y La Plata	Jóvenes en General Roca
Promedio de gastos en las actividades que realiza en su tiempo libre	ARS 630.00	ARS 700.00	ARS 400.00	ARS 430.00
Promedio de gastos en las actividades culturales	ARS 600.00	ARS 200.00	ARS 370.00	ARS 150.00

Elaboración Propia.

El quinto y último grupo, pero no menos importante de este análisis son los visitantes.

A este grupo se lo analizará sin compararlo con los demás, porque no son residentes ni nacidos de la ciudad de Neuquén, así como tampoco del Alto Valle.

El relevamiento, como se indica en la descripción del muestreo se hizo en dos hostels de la ciudad: Hostel Punto Patagónico y Hostel De Paso.

Mayoritariamente, los visitantes provienen de Capital Federal y Córdoba Capital.

Tabla N°5: Ciudad de Procedencia de los visitantes a la Ciudad de Neuquén

Unidad de Análisis	V5
UA9	ZÁRATE PCIA BUENOS AIRES
UA10	ROSARIO STA FE
UA11	CORDOBA CAPITAL
UA12	CÓRDOBA CAPITAL
UA13	CAPITAL FEDERAL
UA14	LUJÁN PCIA DE BUE
UA15	CAPITAL FEDERAL

Ref.

V5= ciudad de procedencia

Elaboración Propia

El motivo de la visita a la Ciudad, es de paso a la Cordillera para pasar sus vacaciones. Los visitantes realizan al menos un pernocte en la ciudad, y los visitantes que dijeron que se harán dos noches de pernocte, la segunda la realizarán a la vuelta de sus vacaciones, ya que es un largo viaje.

Tabla N°6: Motivo del viaje, Motivo de la estadía en la ciudad cantidad de noches que pasarán en la Ciudad

Unidad de Análisis	V5	V6	V7
UA9	"ESTAMOS DE PASO HACIA SAN MARTIN DE LOS ANDES Y HE VENIDO ANTES PORQUE TENGO AMIGOS EN LA CIUDAD"	"UNA NOCHE DE IDA Y UNANOCHES DE VUELTA"	"EL MOTIVO DEL VIAJE ES HACER UNAS VACIONES EN FAMILIA"
UA10	"ESTOY EN LA CIUDAD POR MOTIVOS LABORALES"	"ME QUEDO MÍNIMO 30 DÍAS"	-
UA11	"VIAJO DE PASO, VAMOS A LA CORDILLERA"	"1 NOCHE, A LA VUELTA NO SABEMOS SI VOLVEMOS A QUEDARNOS"	" DE VACIONES"
UA12	"DE PASO HACIA LA CORDILLERA"	"2 DÍAS"	"DE VACIONES "
UA13	"DE PASO, ESTOY DE VIAJE HASTA LA CORDILLERA"	"SOLO UNA NOCHE Y SI A LA VUELTA SE HACE MUY TARDE TAMBIÉN PASAREMOS UNA NOCHE."	"DE VACIONES"
UA14	"DE VACIONES"	"SOLO DE PASO UNA NOCHE"	"EN VIAJE A CORDILLERA"
UA15	"DE PASO A BARILOCHE"	"SOLO UNA NOCHE"	"PARA PASEAR Y ESQUIAR"

Ref.

V5: Motivo del viaje a la ciudad de Neuquén

V6: Tiempo que permanece en la ciudad de Neuquén

V7: Motivo de su viaje

Estos visitantes, tienen mayormente un ingreso mensual entre 0-5000. Las grandes ciudades, en general, tienen sueldos menores por su gran demanda

laboral. Esta sería la razón por la que la mayoría de los visitantes tienen un sueldo básico.

Estos visitantes, tienen una frecuencia de viaje de una vez al año. Recordemos que si bien, ellos tienen destinos turísticos de playa cercanos a sus ciudades o en el caso de Córdoba las Sierras, son destinos que principalmente amigables climáticamente en verano.

La estadística muestra que el ingreso NO TIENE RELACIÓN con la frecuencia de viaje de los visitantes⁷⁵.

El total de los entrevistados, organiza sus viajes SOLO, esto se puede deber porque en general, hay una tendencia de los jóvenes de organizar sus viajes sin agencias⁷⁶.

En los últimos 5 años, estos jóvenes indicaron que viajaron al exterior al menos una vez:

“Río de Janeiro, Perú, Bolivia, San Martín, Córdoba” (UA9)

“Buenos Aires, Neuquén, y Rosario” (UA10)

“Brasil, Uruguay y la costa bonaerense. Y Carlos Paz y las Sierras de Córdoba” (UA11)

“No he viajado mucho, he venido a Neuquén una vez y fui de vacaciones a la costa bonaerense y a Mendoza” (UA12)

“Italia, Francia, Alemania, Países Bajos y dentro de Argentina, el sur” (UA13)

“3 exterior, y 4 en Argentina” (UA14)

“viaje egresados, Mar del Plata, Bariloche y viajes La Costa Bonaerense” (UA 15)

Estos jóvenes viajan acompañados con amigos y con su familia.

El Nivel Académico de estos visitantes, resultó ser Universitario Incompleto. Más de la mitad, indicó ser Estudiante.

⁷⁵ Ver Cuadro N° 27: Relación entre los Ingresos y Frecuencia de Viaje. Visitantes

⁷⁶ Ver Cuadro N°28: Organización del Viaje

A diferencia de los jóvenes anteriormente analizados, estos visitantes tienen padres con un nivel académico básico⁷⁷ ⁷⁸. Esto, como muestra la estadística, no tiene relación con el nivel académico de los visitantes ⁷⁹
⁸⁰.

En cuanto a las experiencias vividas durante los viajes, son participantes activos y pasivos. Perciben el viaje como una forma de aprendizaje y de afianzar las relaciones familiares.

“EL viaje a Perú y Bolivia. Estaba por nacer mi hija, fui con el padrino de mi hija. Me sirvió para ver otra cultura diferente a la nuestra. Me permitió ver con otros ojos mi realidad a partir de otra realidad”(UA9)

“EL viaje a Europa fue una experiencia única. Principalmente significó poder abrir mi mente a nuevas formas de pensar y poder re pensar algunas cosas de mi vida y verlas de otra forma. Me abrió la cabeza. Ya no soy la misma”(UA13)

Pero también se recolectaron testimonios de viajeros pasivos, que se involucran en el papel de observador en el viaje.

“Me pareció hermoso la naturaleza, me impactó”(UA15)

“Fue un viaje de relax, para descansar solamente” (UA10)

Al igual, que los grupos anteriores, esta apropiación de las experiencias no tiene que ver con el nivel académico, si no con el capital incorporado a lo largo de la vida del individuo.

Tiempo libre

Los visitantes en tiempo de trabajo, tienen más tiempo libre los domingos⁸¹ por la tarde⁸².

Estos jóvenes realizan las actividades que realmente quieren.

Y realizan las actividades, tanto fuera de su casa como dentro:

⁷⁷ Ver Cuadro N° 29. Nivel Académico de su Madre

⁷⁸ Ver Cuadro N° 30. Nivel Académico de su Padre

⁷⁹ Ver Cuadro N° 31: Nivel Académico alcanzado en relación al nivel académico alcanzado por su Madre

⁸⁰ Ver Cuadro N° 32: Nivel Académico alcanzado en relación al nivel académico alcanzado por su Padre

⁸¹ Ver Cuadro N°33: Día en el que tienen más tiempo libre

⁸² Ver Cuadro N° 34: Horario en el que dispone de más tiempo Libre

Las actividades recreativas en el tiempo libre, son principalmente actividades deportivas compartidas con la familia y con amigos. Esta es una forma de optimizar el tiempo, ya que al disponer de mayor tiempo un día sólo a la semana, es posible si dividen ese tiempo no puedan ver a todos sus seres queridos.

Compartir el tiempo libre con amigos y familia, es una forma de mantener las relaciones sociales, estas implican inversión de esfuerzos y tiempo.

“Juego al fútbol, organizo asados, leo” (UA9)

“Juego al fútbol salgo con mis amigos, hago actividades con mi familia, como salir a comer y a pasear”(UA10)

“Hago deportes, voy a natación juego al fútbol, leo, estoy en la computadora” (UA11)

“Toco la batería y aprendo, voy a clases. Lo tomo como una actividad recreativa porque me encanta” (UA12)

“Me gusta ir al gimnasio, ir al cine, ir al teatro” (UA13)

Generan las actividades, tanto como acompañan.

Esto, responde a una necesidad de estima, de sentirse perteneciente de un grupo, querido y tenido en cuenta.

“Genero las actividades por placer y para compartir con mis amigos y con mi familia que no veo en la semana” (UA9)

“Acompaño para disfrutar la actividad y compartir con mis amigos” (UA11)

“Genero las actividades porque me gusta la actividad en si y para estar con la gente que quiero”(UA12)

“No me gusta la actividad en si, pero priorizo estar con la otra persona. y cuando genero la actividad me gusta la actividad en si”(UA13)

“Cuando acompaño lo hago para compartir y cuando genero para que me acompañen”(UA14)

“Tanto como cuando acompaño o cuando genero es para compartir tiempo con las personas que quiero.” (UA16)

Y responden también a una necesidad de Auto realización personal, estas necesidades aparecen cuando las necesidades básicas (fisiológicas y de seguridad) están satisfechas.

“Toco la batería y en mi tiempo libre tomo clases. Lo tomo como una actividad recreativa porque me encanta”(UA12)

Un dato curioso, que parece importante destacar, es que a pesar de residir en grandes centros urbanos con una amplia oferta cultural, los visitantes manifestaron intereses completamente diferentes a los jóvenes neuquinos residentes en Buenos Aires y La Plata.

Al tener más oferta cultural, y poder realizar más actividades en los grandes centros urbanos dónde viven, el gasto en su tiempo libre para las actividades recreativas es mayor al de los neuquinos, esto se debe tal vez, a que los jóvenes de las grandes ciudades están acostumbradas a pagar por las actividades y tienen menos opciones de realizar actividades vinculadas a la naturaleza.

Tabla N°7: Promedio de Gasto de los visitantes de Neuquén.

	Jóvenes visitantes de Neuquén Capital
Promedio de gastos en las actividades que realiza en su tiempo libre	ARS 750.00
Promedio de gastos en las actividades culturales	ARS 400.00

Elaboración Propia.

En cuanto al gasto en las actividades culturales, es similar al de los jóvenes neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata. Esto se debe a que, tienen el mismo ingreso y disponen de la misma oferta cultural.

Los visitantes de la ciudad desconocen las actividades que se pueden realizar en la ciudad, así como también la oferta cultural como los museos. Sí identifican como atractivo importante el río y mencionaron la intención de ir.

“No he realizado actividades esta vez, pero anteriormente vine y fui a un recital y al río” (UA9)

“Fuimos al río y al centro nada más” (UA 10)

“Ninguno porque estábamos muy cansados y dormimos casi toda la tarde. Aparte no sabemos qué hay acá en la ciudad” (UA 11)

“Fui al río al museo de bellas artes, que en realidad no sabía que existía, pero como tengo una amiga viviendo acá ella me acompañó” (UA 12)

“Ninguna, solo ir a comer al centro” (UA 13)

“Salí con mis amigas” (UA 14)

Limitaciones

La presente tesina, presenta las siguientes limitaciones:

- El tamaño de la muestra es pequeño, ya que la investigación fue realizada por un solo investigador, los plazos de tiempo con cortos y se cuenta con un bajo presupuesto.

En cuanto a los visitantes, como se dijo anteriormente las limitaciones fueron:

- A pesar que el muestreo se extendió desde Octubre a Enero, no se encontraron muchos visitantes hospedados.
- La segunda limitación, fue que además de los pocos visitantes encontrados todos llegaban a última hora de la tarde, por lo que su predisposición para contestar una entrevista era poca y contestaban las preguntas rápidamente, muchas veces sin detenerse a reflexionar sobre sus respuestas.

Conclusiones

Para concluir esta tesis se establecerán los perfiles consumidores de los jóvenes neuquinos y los visitantes.

Es necesario aclarar que el grupo que incumbe a este estudio, son los jóvenes neuquinos residiendo en la ciudad. Los demás grupos como: jóvenes neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata y Jóvenes de General Roca, fueron estudiados para, en la comparación extraer características más específicas del primer grupo de consumidores. Esta decisión se tomó al empezar el muestreo ya que, en una primera instancia la información recolectada no era suficiente para definir el perfil de los neuquinos.

A partir del cruce de variables realizado en la etapa de análisis, podemos definir los siguientes perfiles con características sociodemográficas y comportamentales.

Perfil de los Jóvenes Consumidores Neuquinos

Previamente a describir los perfiles comportamentales de los jóvenes consumidores neuquinos, es pertinente caracterizarlos demográficamente.

Características Socio Demográficas:

- Edad: 20 a 35 años
- Ingreso Promedio: 5001 a 7000
- Nivel académico alcanzado promedio: Universitario incompleto

Según los resultados de la presente tesina, se puede hablar de su estilo de vida. El cual se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero. En el caso de los jóvenes neuquinos podemos decir referente a su estilo de vida:

Son jóvenes activos, su tiempo de no trabajo lo pasan fuera de su casa. Esto es así porque les gusta estar en contacto con la naturaleza. La cual la combinan con sus deportes favoritos, algo que les permite el contexto del Alto Valle en dónde transcurre su vida. Son creativos, las actividades recreativas que realizan se adaptan a las condiciones climáticas del lugar.

Comparten su tiempo libre con sus familiares y amigos al igual que sus actividades. Hacen las actividades que quieren a pesar que conocen otras ciudades, realidades y actividades para hacer. Y a pesar que en Neuquén no hay una amplia oferta de actividades recreativas. Esto afirma la hipótesis de que son creativos con su cotidianeidad.

Gastan más en actividades recreativas, que en actividades culturales.

Son tanto Generadores de actividades, como acompañantes para optimizar el tiempo libre y compartir con sus familiares y amigos.

Les gusta viajar, aprovechan la cercanía a la Cordillera de Los Andes para frecuentar estos centros urbanos que poseen reconocimiento turístico internacional. Organizan sus viajes solos y con poco dinero, son independientes. Los viajes son un nexo para la participación activa en sus experiencias; viajan con el objetivo de conocer, pero también de aprender y poder aplicar esas vivencias y conocimientos en su vida cotidiana.

Los jóvenes neuquinos relevados tienen las necesidades fisiológicas y de seguridad, satisfechas. Pero generan sus actividades para satisfacer sus necesidades de autorrealización, estima y pertenencia.

Según lo observado en las entrevistas, son jóvenes con autoestima alto, sociables, independientes y activos.

Perfil de los visitantes:

Características Socio Demográficas

- Edad: de 20 a 35 años
- Ingreso promedio: 0-5000
- Nivel Académico promedio Alcanzado: Universitario Incompleto
- Procedencia: mayoritariamente de Capital Federal y Córdoba Capital
- La ocupación de la mayoría de los entrevistados fue estudiante

Los visitantes poseen tiempo libre los fines de semana, y tienden a optimizar su tiempo libre compartiéndolo con la familia y con amigos. Debido a la dimensión de las ciudades, si tienen que dividir su tiempo en varios lugares, no pueden aprovechar su tiempo de descanso ni de recreación.

Realizan sus actividades tanto, adentro como fuera de su casa. Fuera de su casa consumen cine y teatro.

Tienen un gasto promedio mensual de ARS 400.00 en actividades culturales, que en comparación al sueldo que poseen estos jóvenes es un gasto alto.

En cuanto a las actividades recreativas, gastan un promedio mensual de ARS 750.00

Se autodenominan ACOMPAÑANTES en las actividades.

Organizan sus viajes solos, sin agencia. Una tendencia en los jóvenes adultos en general, genera adrenalina e independencia, y da la sensación de un control absoluto del viajero en cualquier imprevisto que se origine durante el viaje. Les gusta viajar, a pesar de lo hacen con una frecuencia mínima al año, 1 vez. Los visitantes, tienen un frecuencia menor de viaje que a diferencia de los jóvenes neuquinos tienen atractivos naturales alejados, el lugar turístico más cercano a visitar para ellos es la Costa Atlántica Bonaerense, pero en esta zona el clima no es amigable y en general, es frío, lluvioso y los precios de este lugar son similares o más altos que los de Patagonia. Por lo que, no es un lugar accesible cada vez que pueden emprender un viaje.

Los visitantes aprenden a través de la participación pasiva en las experiencias significativas. Su objetivo es poder demostrar que estuvieron ahí, y en el transcurso de esta experiencia también se permiten consolidar las relaciones familiares y apreciar la belleza natural.

Cuando generan las actividades lo hacen por una necesidad de autorrealización y también fisiológica de descanso.

Cuando acompañan en las actividades recreativas, lo hacen por una necesidad de estima y de pertenencia. No, por la actividad en sí. Priorizan la compañía de la persona querida por sobre la actividad a realizar. Esto también, es por la necesidad de optimizar su tiempo al máximo. En general, estas personas viven en grandes ciudades, por lo cual no pueden hacer varias actividades en su tiempo libre, esto lo lleva a organizarlo y a tratar de optimizarlo al máximo.

Según lo observado en las entrevistas, los visitantes son jóvenes independientes, con facilidad discursiva, tranquilos, pasivos en cuanto al entorno, y un tanto desinteresados en saber sobre la ciudad dónde van a pernoctar

En cuanto a su visita a la ciudad

Visitan la ciudad con motivo de descansar, de paso a la Cordillera de los Andes, hacen un pernocte mínimo de 1 noche.

En cuanto a la ciudad y los visitantes, podemos concluir que conocen medianamente los atractivos naturales que posee, como el río y las bardas, pero desconocen por ejemplo, que la ciudad posee un Museo Nacional de Bellas Artes, que tiene muestras de nivel y reconocimiento Internacional, los teatros y los espectáculos públicos que se realizan en el momento que pernoctan en la ciudad.

Describir y conocer a los consumidores de una ciudad contribuyen al desarrollo local de la misma. A su vez, también ayuda a la consolidación de competitividad territorial del destino.

En el caso del presente estudio se pudo observar, que los habitantes de Neuquén no toman como una actividad recreativa, ir al museo de Bellas Artes y desconocen las ferias culturales, las muestras de música... que los jóvenes relevados desconozcan este tipo de actividades, no quiere decir que no se realicen en la ciudad, pero no son dadas a conocer en todos los ámbitos. Como si sucede, con los jóvenes neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata que realizan más actividades relacionadas con el consumo cultural.

Se puede decir que, si bien el presente estudio dio un perfil de los jóvenes neuquinos inclinado a las actividades en la naturaleza, también mostró potenciales consumidores de la oferta cultural de la ciudad. Son jóvenes abiertos a nuevas experiencias y tienen dinero para gastar lo que hace de ellos unos excelentes consumidores potenciales.

De hecho, en el transcurso de esta investigación, cuando la Ciudad organiza eventos culturales y los da a conocer masivamente, la afluencia de gente se pudo observar que es enorme.

Entonces la Ciudad de Neuquén tiene oferta para ofrecer y dar a conocer, pero falla en los canales de comunicación. Lo cual no permite el desarrollo de su competitividad al máximo.

Las autoridades, se centran sobre todo en explotar una imagen de Neuquén como centro de negocios y de centro urbano de paso, con una amplia gama de servicios turísticos, pero no polo cultural, dejando en segundo plano al residente local. Esto tiene inevitables consecuencias en el desarrollo local de la ciudad, ya que éste depende del conocimiento de las necesidades y hábitos de los residentes.

El descuido de las autoridades para con los residentes se puede observar también en la vida cotidiana en el ciudad, dónde las precios y la satisfacción de necesidades está centrado en las empresas petroleras. No teniendo en cuenta, por ejemplo, que Neuquén posee una de las Universidades más importantes de la Patagonia y que los jóvenes que acuden a ella no tienen un nivel económico alto para solventar el nivel de gastos que exige la ciudad.

En cuanto a los visitantes, se entiende, según el presente estudio que son un recurso potencial no explotado por la ciudad. El desconocimiento de la oferta cultural de estos, habla del poco énfasis que le pone el sector público.

También es necesario aclarar que la ciudad tuvo un gran crecimiento en la última década, por lo que los tiempos para acostumbrarse y gestionar por estos cambios fueron cortos y lógico que la gestión de turno tenga debilidades en manejar estas cuestiones.

Tal como la Adriana Otero y el Rodrigo González, es un verdadero desafío de los profesionales de turismo de hoy, poder entender nuevas y cambiantes necesidades de los consumidores para tener el pulso de los satisfactores requeridos y por ende ver en ellos oportunidades de efectivo desarrollo económico local. Entenderlo y proyectar en consecuencia puede tener como premio alcanzar nichos de mercados de turismo cultural novedosos, y lo que es más atractivo, rentables. Desarrollar un ojo crítico para identificar estas situaciones ayudará además a la posterior diferenciación del producto, contribuyendo, a crear desde la gestión cultural del patrimonio

una base de competitividad que reconozca en el consumo de la cultural, la oferta y la demanda cultural una oportunidad para el desarrollo local.⁸³

⁸³ OTERO, Adriana; GONZALÉZ, Rodrigo. “La generación de experiencias significativas como clave de producción de valor patrimonial.” 12pp.CEPLADES TURISMO. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.2009.

Recomendaciones para Nuevos Lineamientos de mejora de la Competitividad de Neuquén Capital

- Profundizar el conocimiento sobre los hábitos y motivaciones de los neuquinos.
-
- Fomentar la visita a instituciones de relevancia internacional como el Museo de Bellas Artes, que además de tener en su haber muestras importantísimas de arte, ofrece ciclos de cine gratuitos, guiados sin costo, recibe artistas nacionales e internacionales, y se pueden escuchar conciertos gratuitos también. Esto se puede hacer a través de la difusión en los diferentes medios de comunicación. El Museo, tiene un listado mails con los cuales da a conocer la información de sus distintas actividades y muestra.
- La administración pública y privada, deben evolucionar y mejorar constantemente, adaptándose a las circunstancias de cada momento y adelantándose con visión a un nuevo siglo con diferentes necesidades, demandas y comportamientos, considerando todos los factores cambiantes del entorno interno y externo que las influyen.
- El éxito de las gestiones municipales, depende de la capacidad de responder rápidamente para satisfacer a sus clientes o usuarios, que cada día son más exigentes.
- En los últimos años, la globalización y las comunicaciones, y la facilidad de viajar por el mundo, han generado consumidores más exigentes con un amplio conocimiento de lo que los rodea. Entonces, identificar concretamente las fortalezas de un destino turístico en crecimiento, es clave para posicionarse en el mercado. Es válido recordar que Argentina, es un país con atractivos naturales y culturales de renombre mundial, por lo que ser competitivo y estar a la altura de esos destinos implica un arduo trabajo y una gestión integrada, consciente de sus fortalezas y debilidades.

BIBLIOGRAFÍA

AROCENA, José “Una aproximación a La noción de desarrollo Local” FLACSO-Curso 2006. Conflictos Ambientales: Planificación, Mediación y Negociación. Buenos Aires. Doc.27 pp. 1995. Todo el documento.

BOCOK, Robert. “EL consumo”. 330 pp. Editorial Talasa.1993.

BOURDIEU,P. “EL sentido social del gusto. Elementos para una sociología de La cultura.” Ed Siglo Veintiuno.2010.pp 10

BOURDIEU,P.“Algunas propiedades de Los campos”. Sociología y cultura. México. Grijalbo. pp 135-141

BOURDIEU.P; WACQUANT.L “Respuestas. Por una antropología reflexiva”. México. Grijalbo. Pp.92

BOURDIEU, Pierre. “La distinción”. 597 pp. Taurus. Madrid 1988

BOURDIEU, Pierre. “Poder, derecho y clases sociales. Las formas de capital”. Ed. Descleé de Brower. Bilbao. España. 2000

BOSCH, José Luis; SUAREZ, Silvana; OLIVARES, Gladys. “Reflexiones y experiencias acerca del tiempo libre, el ocio y la recreación”. 179 pp. Editorial de la Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2006

CHAVES, Mariana; SPERONI, Mariana “La impredecible demanda cultural” Publicación Revista Observatorio 4. Industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires. Consumos culturales. Gobierno de Buenos Aires. Ministerio de Producción.2011. pp. 26

DRUCKER,P. “Management: Tasks, Responsibilities, Practices.” Nueva York: Harper & Row, pp. 64-65. (1973)

GIDDENS, Anthony. “ESTRUCTURAS DE PODER. Cáp 7: “Estratificación y Estructura de clase”. Pp 251. Ed. Alianza. Madrid. 1995

RAMA, Claudia. “La impredecible demanda cultural” Publicación Revista Observatorio 4. Industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires. Consumos culturales. Gobierno de Buenos Aires. Ministerio de Producción. 2011. pp. 18

GONZALÉZ C. Rodrigo; MENDIETA D. Martín. “Reflexiones sobre La conceptualización de La competitividad de destinos turísticos ”. 18pp. Universidad Nacional del Comahue. 2009

GRAGLIA, J.E ; HEINIG P.G; “Las inversiones de La Industria del tiempo Libre. Una nueva visión para Las oportunidades del turismo, cultura, deporte y recreación”

GUTIÉRREZ, Alicia B.: “Las prácticas sociales; Una introducción a Pierre Bourdieu”. Prólogo de Denis Baranger. Eduvim, Marzo 2012. Todo el documento

HAMMERSLEY M, y ATKINSON P. “El diseño de La investigación; problemas, casos y muestras”. Etnografía.
En: Hammersley M, y Atkinson P. Métodos de Investigación. Barcelona: Paidós; 2001. p. 40-68

HUETE, Raquel. “Turistas que Llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre La movilidad residencial”. Ed. Publicaciones Universidad de Alicante. 2009. pp. 210.

HERRERA, Juan. “La investigación cualitativa.” 259 pp. .Editorial Leixa Madrid, España. 2011.

JENNING ,2005:111 extraído de HUETE, Raquel. “Turistas que Llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre La movilidad residencial”. Ed. Publicaciones Universidad de Alicante. 2009. pp. 211

MARZARI, Carolina. Ficha de cátedra “Introducción a La Gestión Cultural”. 18 pp. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. 2005.

MEJÍA NAVARRETE, J. 2002:121 extraído de SCRIBANO, Adrián O. “EL proceso de investigación social cualitativo”. Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008. Pág. 26.

NAVARRO, Julieta. “GÉNERO Y PUBLICIDAD TURÍSTICA. Representaciones sociales de La mujer en la publicidad estatal actual de Los principales destinos de La Provincia de Neuquén.” Pág 80

OTERO,A;GONZÁLEZ,R. “Reflexiones sobre La Generación de experiencias significativas como clave de La competitividad de destinos turísticos”. Revista Electrónica CECIET ISSN L 1852 4583. AÑO I VOLUMEN I.2011 .Pág 13

PINE,J;GILMORE. “La economía de La Experiencia”. Editorial Granica. Barcelona. España. 431 pp. 2000

PITA FERNANDEZ, S ; PERTEGAS DÍAS, S. “Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística”. Complejo Hospitalario Juan Canalejo. España. Pág. 76-78 .2002.

POLIT D F, HUNGLER B P. “Diseños de muestreo”. En:Polit D F, Hungler B P. Investigación científica en ciencias de la salud. 6ª ed. México: McGraw-Hill .Interamericana; 2000. p. 285-289

PORTER, D. “Managing Growth in America’s Communities” Covello, California. USA. Island Press. Pp. 1-51, 261-285 citado en OTERO, A. Et. Al. (2001). “Manejo Ambiental de Centros de Montaña”. Secretaria de Investigación. Facultad de Turismo. Inédito. Pág. 24.

SCRIBANO, Adrián O. “EL proceso de investigación social cualitativo”. Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008. Pág. 73.

SERRA CANTALLOPS, Antoni. “Marketing Turístico”. Editorial Pirámide. 2002 Madrid. PP. 36.

Secretaria de Cultura de la Presidencia Nación. Sistema de Información Cultural de la Argentina. "Hacer La Cuenta". 2010. Pág. 92.

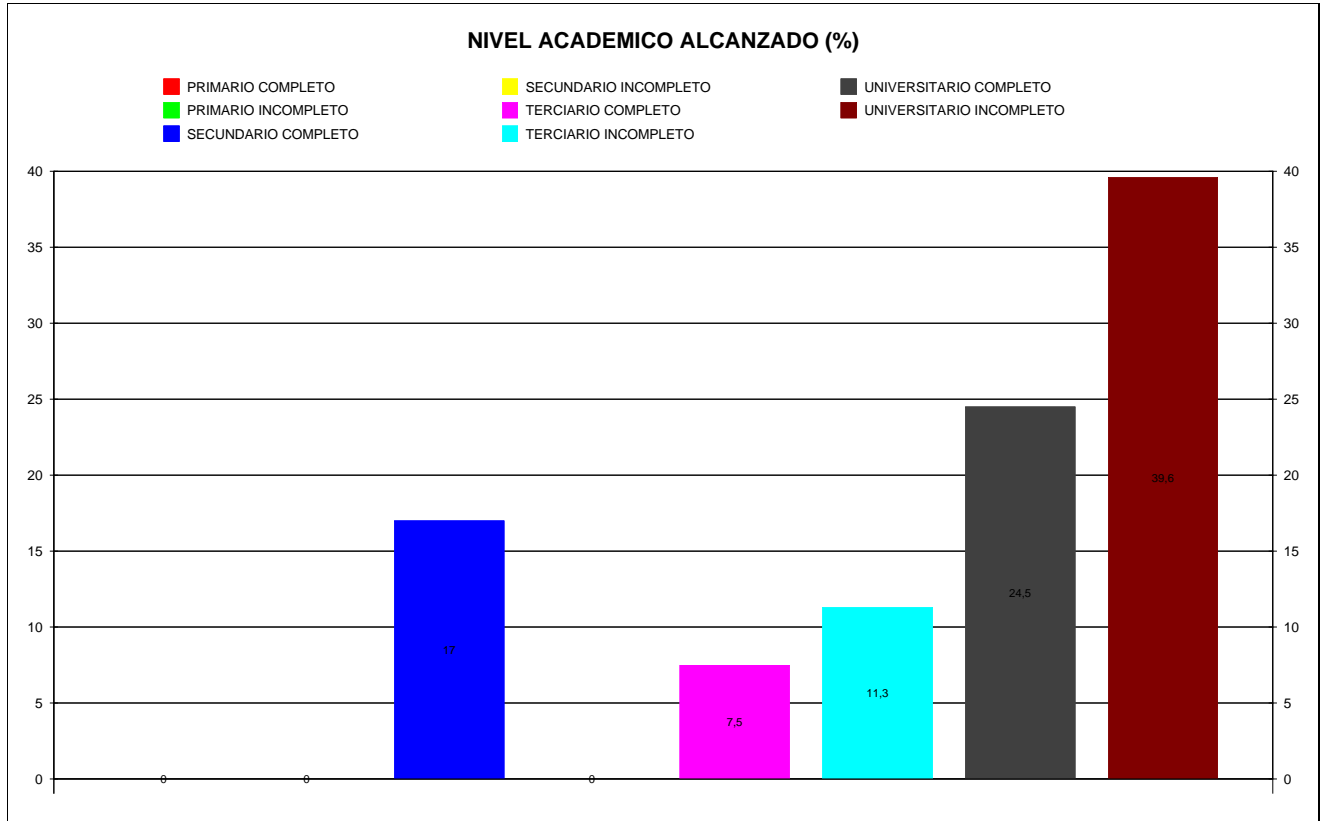
ZAMORA, Rolando. "Notas para el curso propedéutico marco conceptual del Tiempo Libre". Sociología del Tiempo Libre. La investigación empírica en los Estados Unidos .Neuquén.1996.

Páginas Webs consultadas

- Documentos: "Cultura y Desarrollo. La cultura es algo más que una gema en la corona del desarrollo."
<http://portal.unesco.org/culture/>
Día de consulta: 08/06/2011
- https://www.bves.com.sv/glosario/g_c.htm
Día de consulta: 1/05/2011
- <http://www.neuquentur.gob.ar/neuquencapital/#http://www.neuquentur.gob.ar/images/1039.jpg>
Día de Consulta: 9/08/2011
- www.indec.mecon.ar
Día de consulta: 09/08/2011
- www.cultura.gov.ar
Día de consulta: 09/08/2011
- <http://www.google.com.ar/imgres?hl=es&biw=1280&bih=619&tbnid=Ce2bFWPBqmVaXM:&imgrefurl=http://comunicacionyliteratura.blogspot.com/2010/03/espacio-social-y-practicassociales>
Día de consulta: 01/04/2013

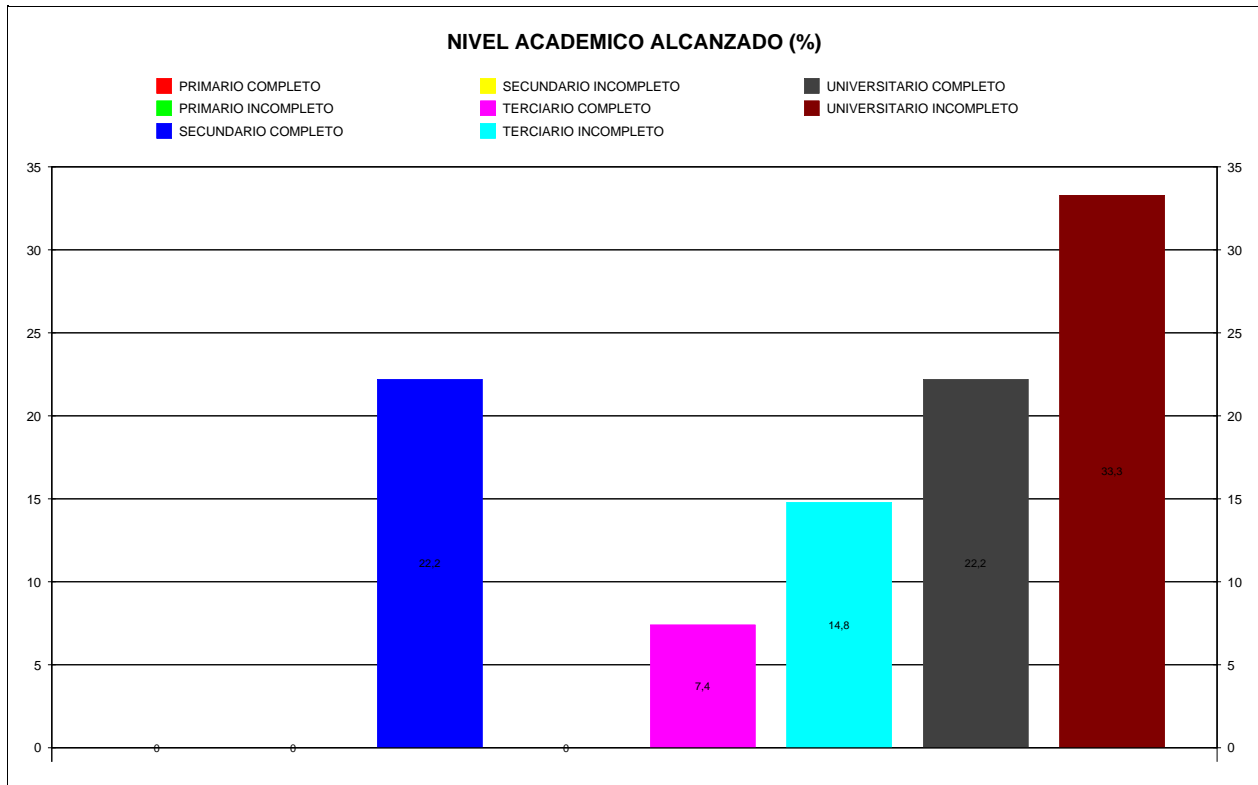
Anexo

Gráfico N°1 del Análisis: Nivel de estudios alcanzado por los Jóvenes Neuquinos Residentes en Buenos Aires y La Plata



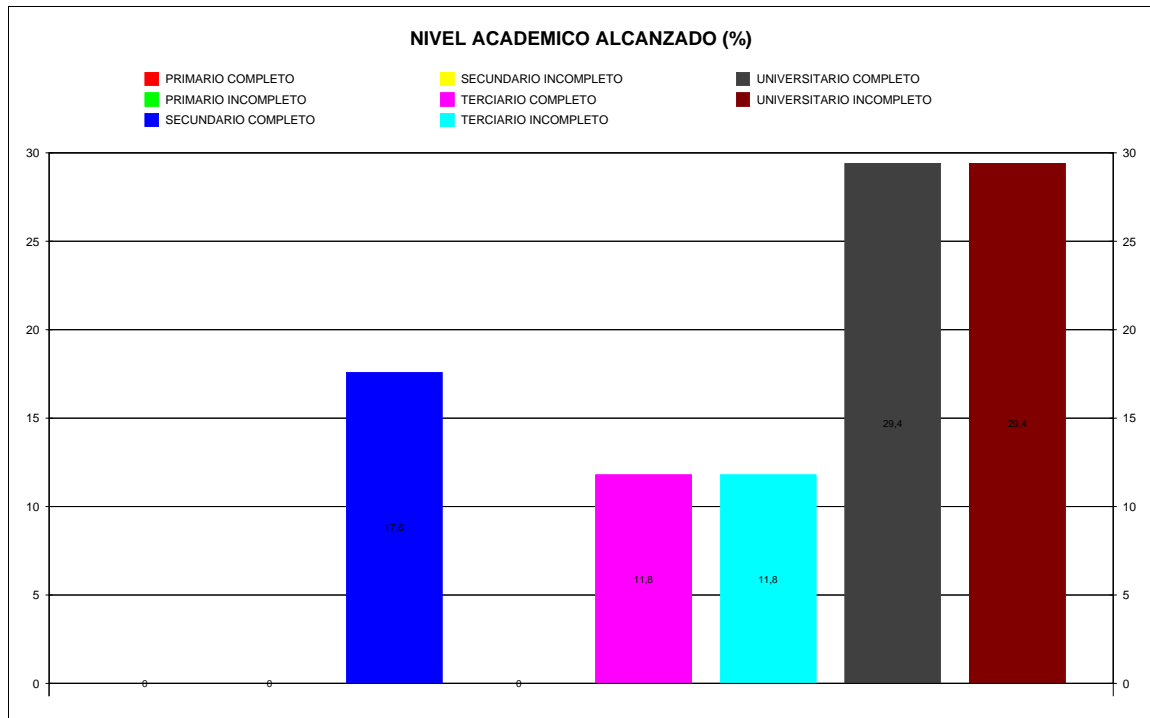
Elaboración Propia

Gráfico N°2 del Análisis: Nivel Académico alcanzado por los Jóvenes Neuquinos



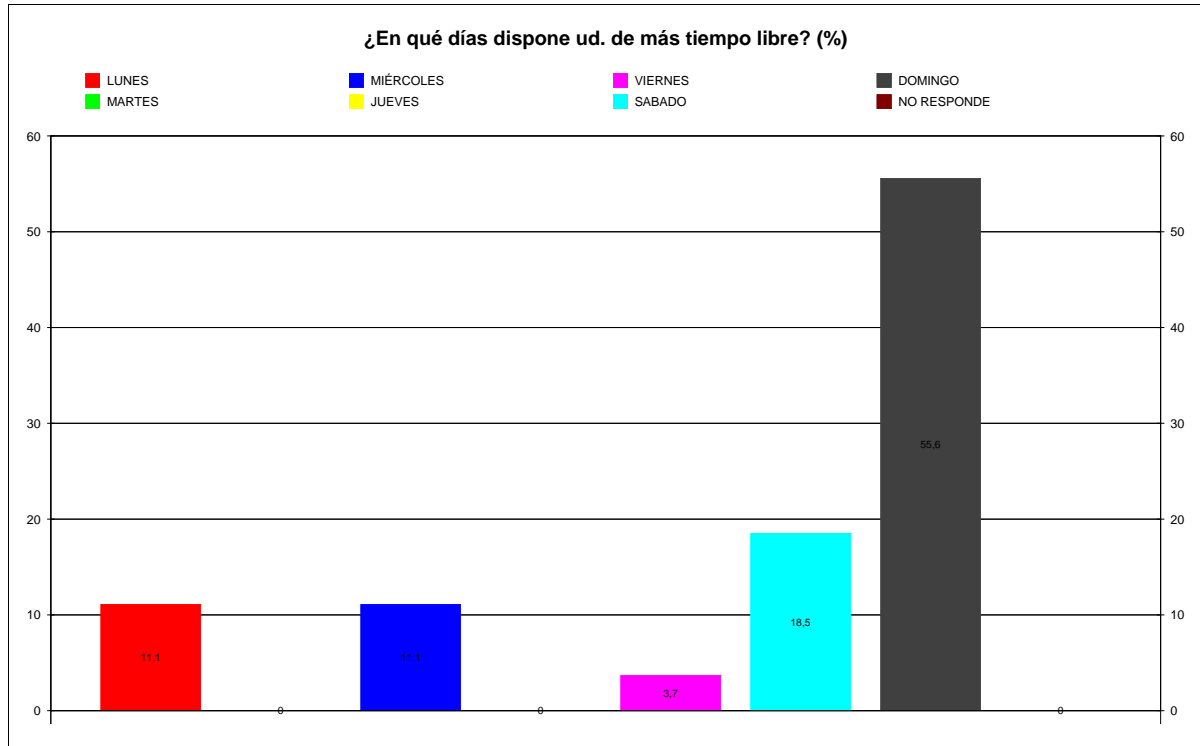
Elaboración Propia

Gráfico N°3 del Análisis: Nivel Académico de alcanzado por los Jóvenes de General Roca



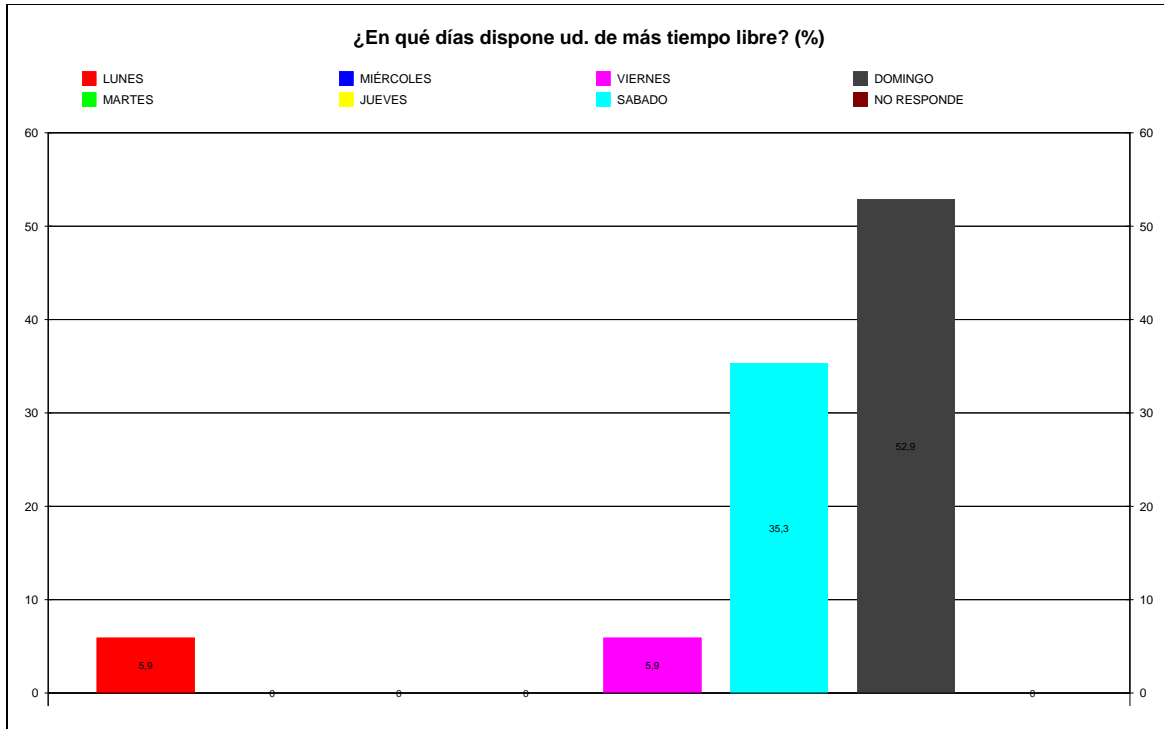
Elaboración Propia

Gráfico N°4 del Análisis: Días en los que dispone de más tiempo libre.
Jóvenes Neuquinos y Neuquinos viviendo en Rincón de Emilio y Barrio Bocahue



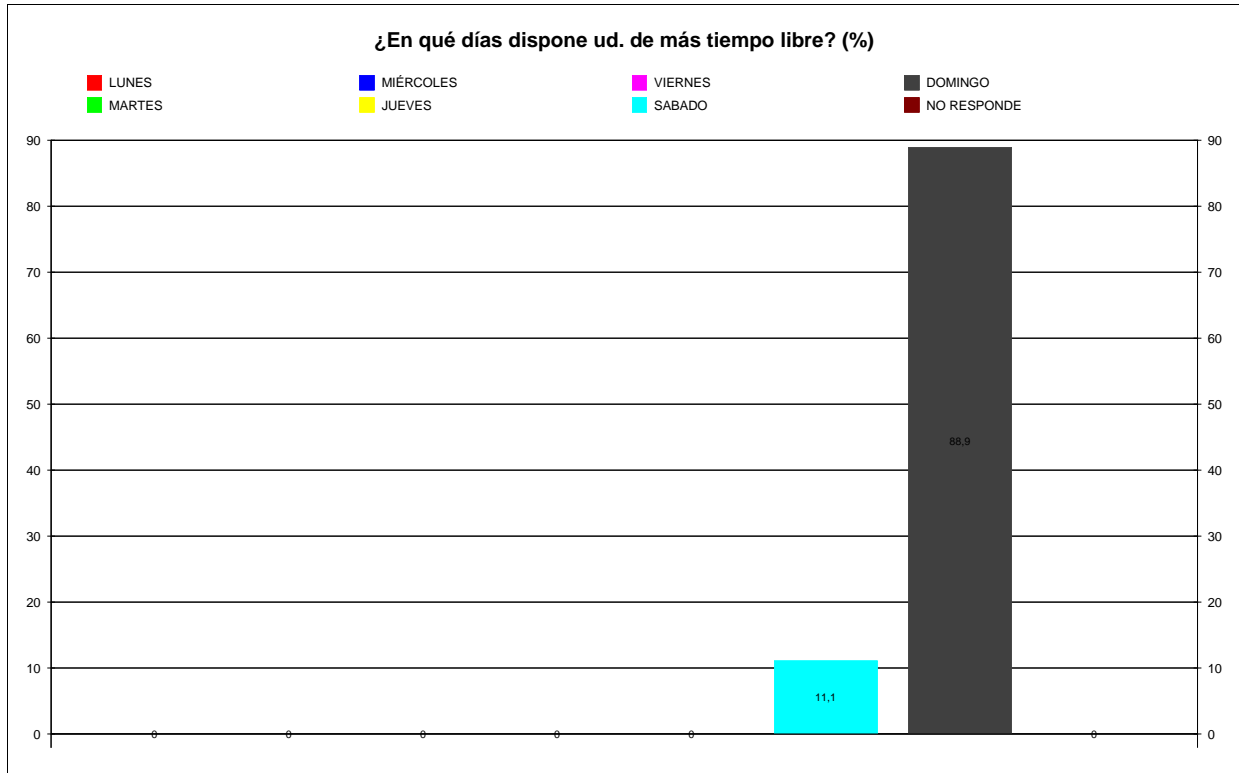
Elaboración Propia

Gráfico N°5 del Análisis: Días en los que dispone de más tiempo libre.
Jóvenes viviendo en General Roca



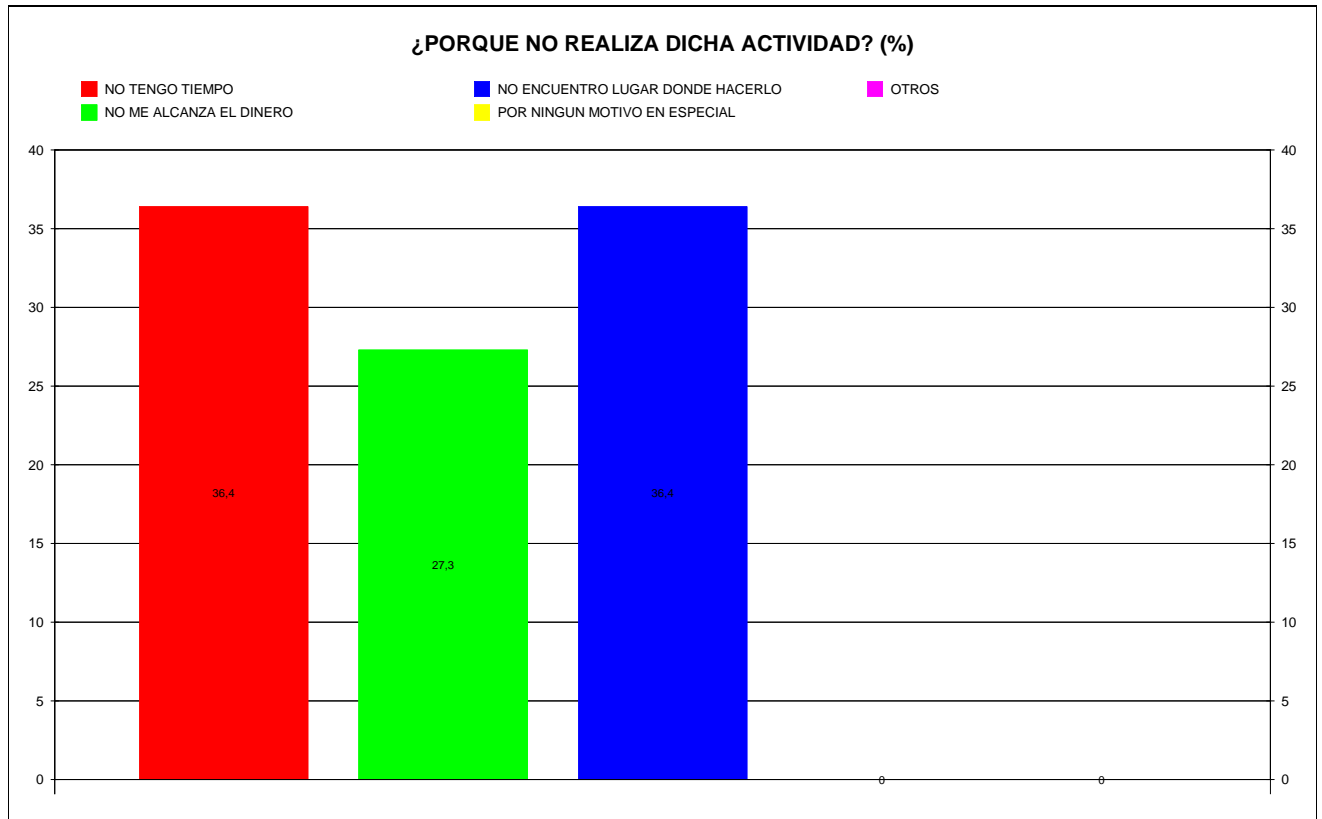
Elaboración Propia

Gráfico N°6 del Análisis: Días en los que dispone de más tiempo libre. Jóvenes neuquinos viviendo en Buenos Aires y La Plata



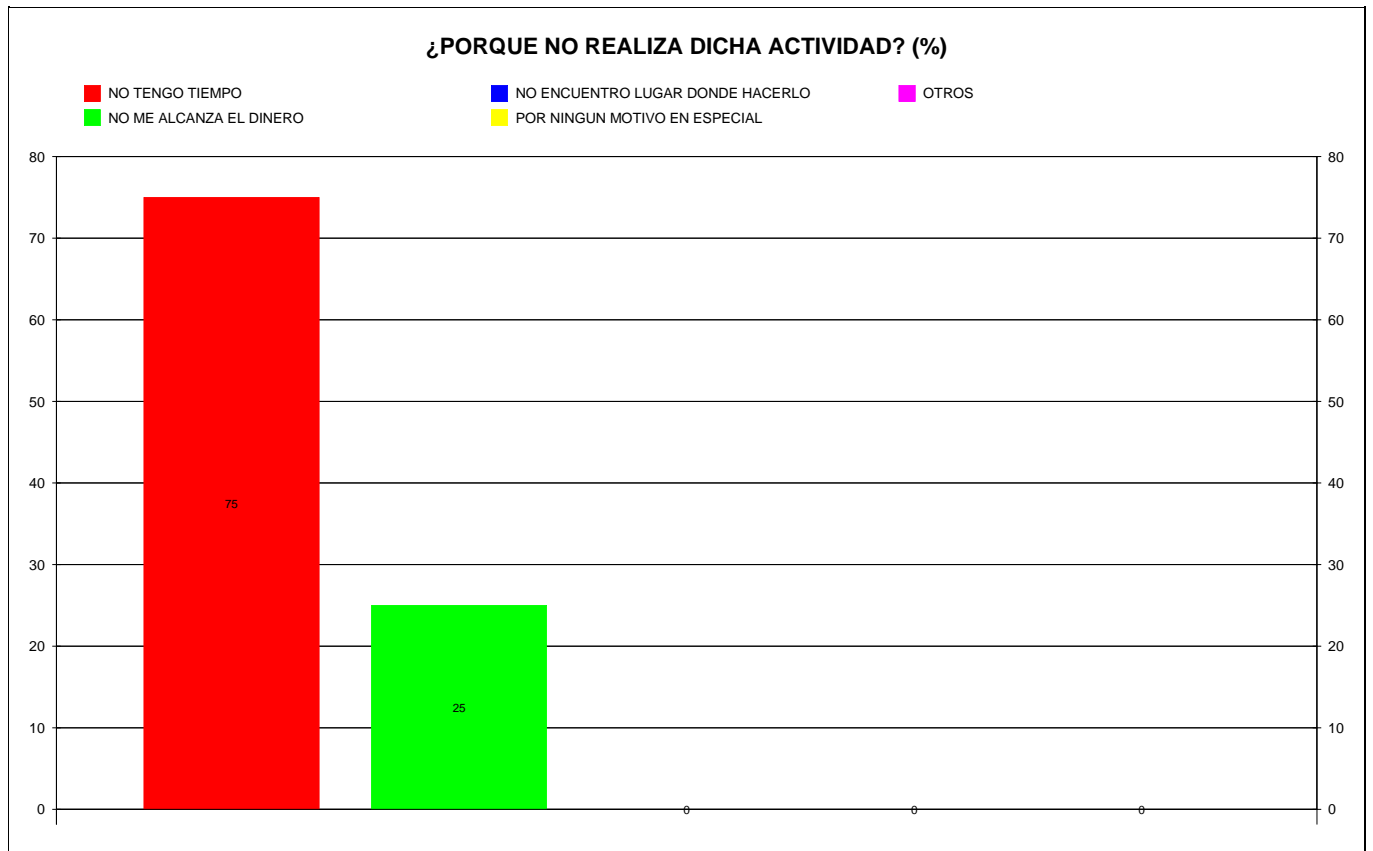
Elaboración Propia

Gráfico N°7: Porqué no realizan las actividades que quieren



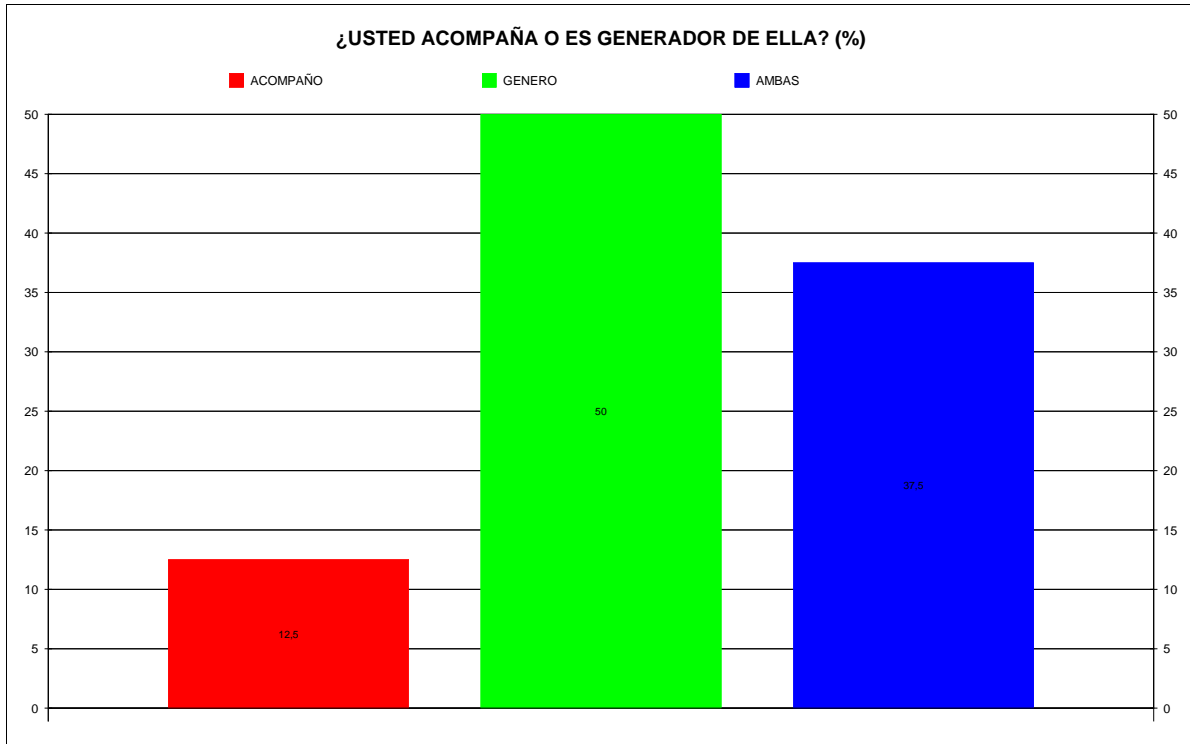
Elaboración Propia

Gráfico N° 8: Razones porque no realiza las actividades que realmente quiere. Jóvenes de General Roca



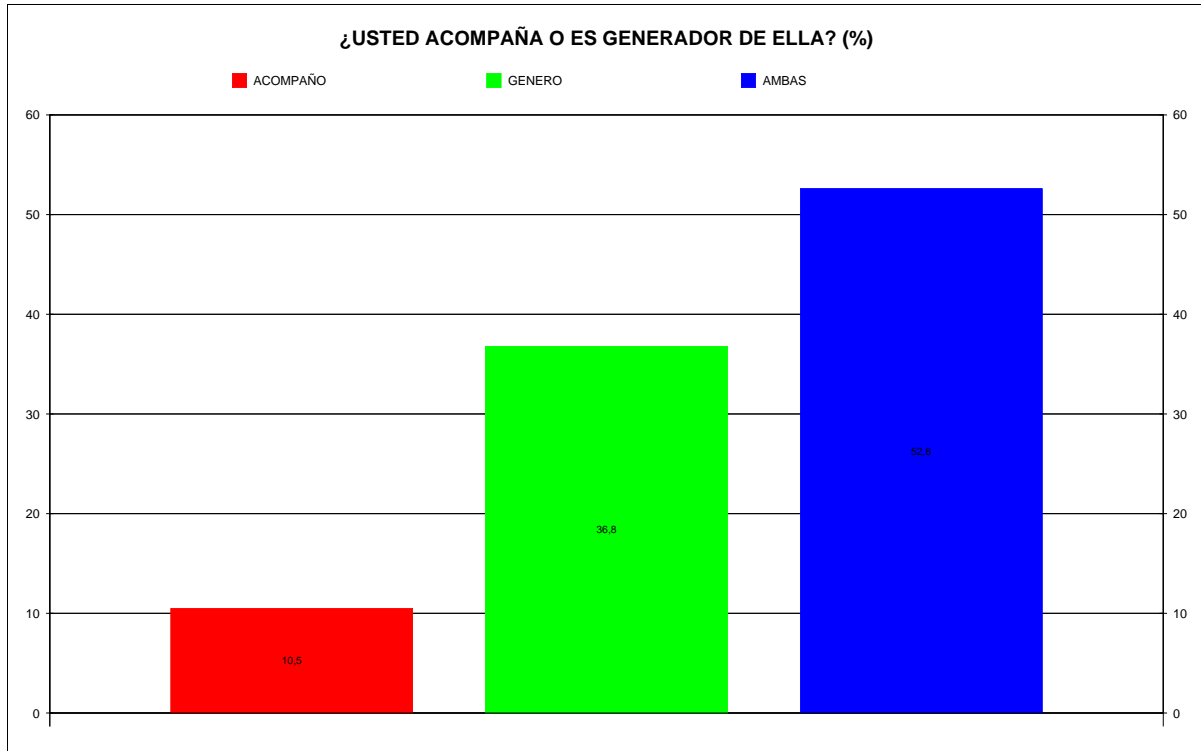
Elaboración Propia.

Gráfico N° 9: GENERADOR O ACOMPAÑANTE. Jóvenes del Barrio Rincón de Emilio y Barrio Bocahue



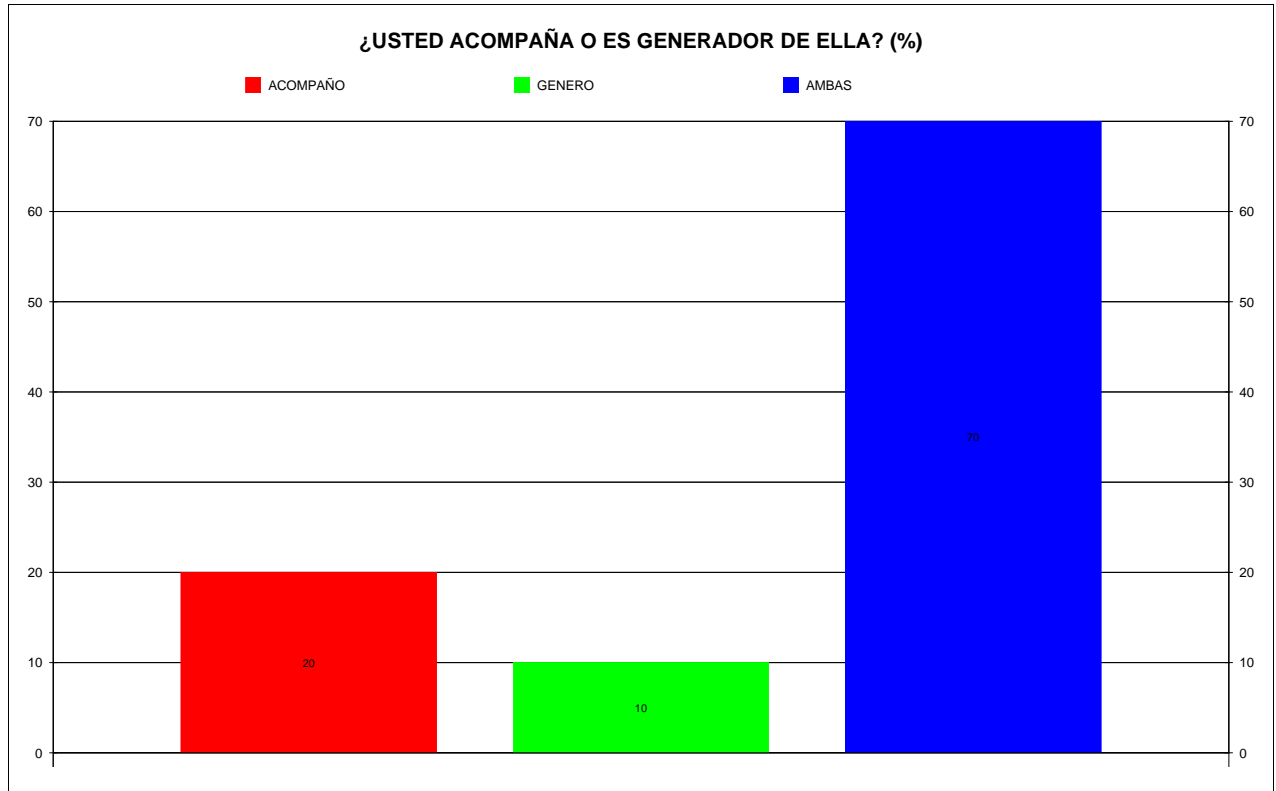
Elaboración Propia

Gráfico N°10: GENERADOR O ACOMPAÑANTE. Jóvenes del Neuquinos del Centro Oeste de Neuquén Capital.



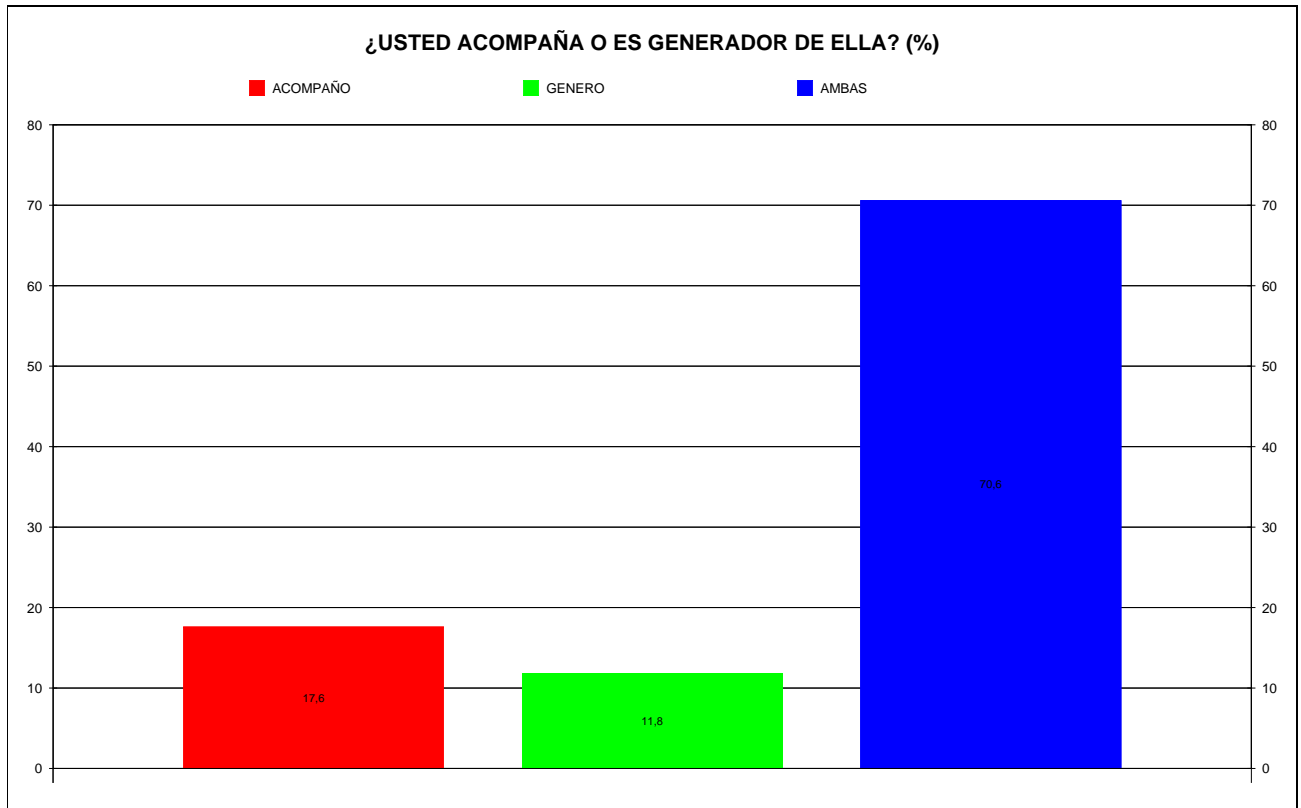
Elaboración Propia

Gráfico N°11: GENERADOR O ACOMPAÑANTE. Jóvenes Neuquinos residentes en Buenos Aires y La Plata.



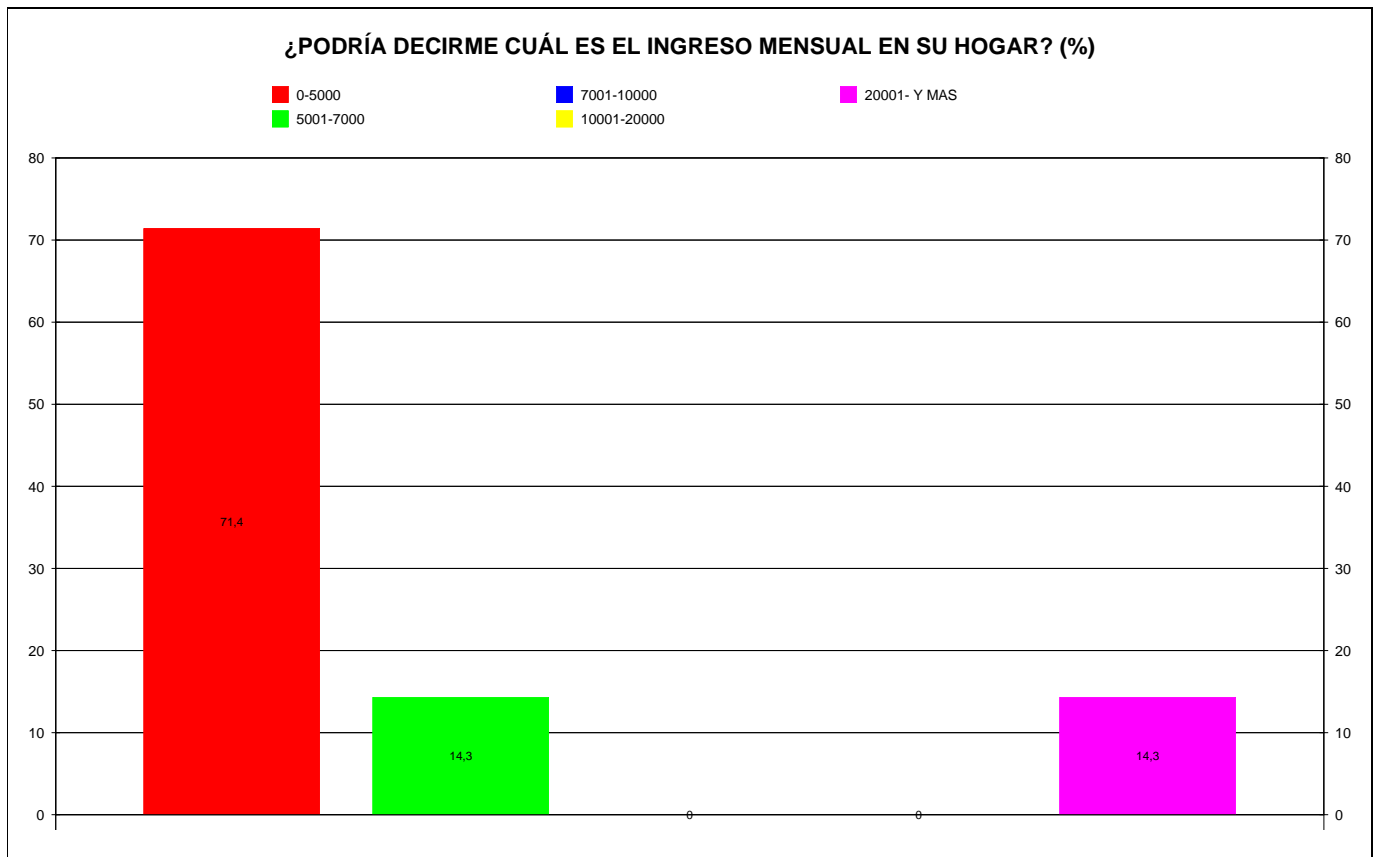
Elaboración propia

Gráfico N° 12: GENERADOR O ACOMPAÑANTE. Jóvenes de General Roca



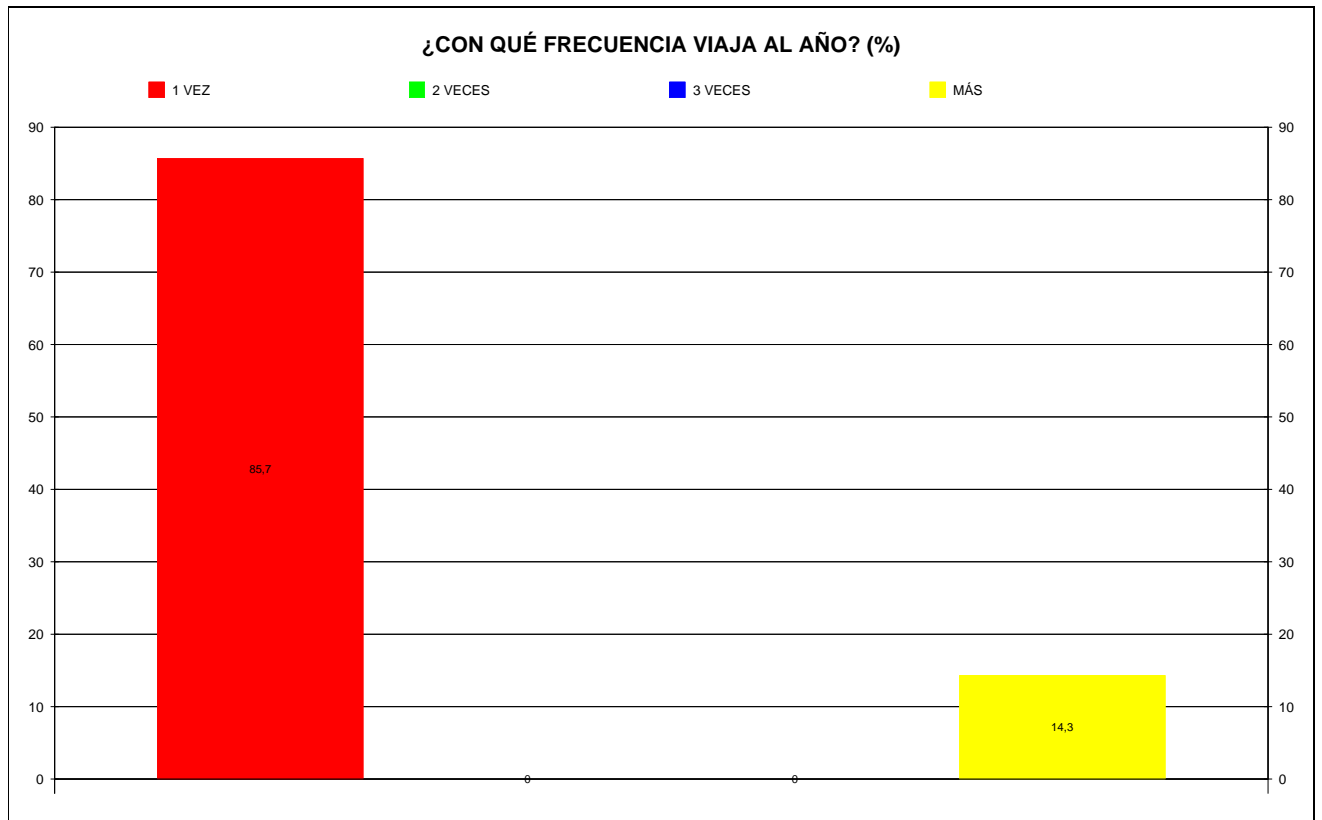
Elaboración Propia.

Gráfico N° 13: Ingreso Mensual de los visitantes



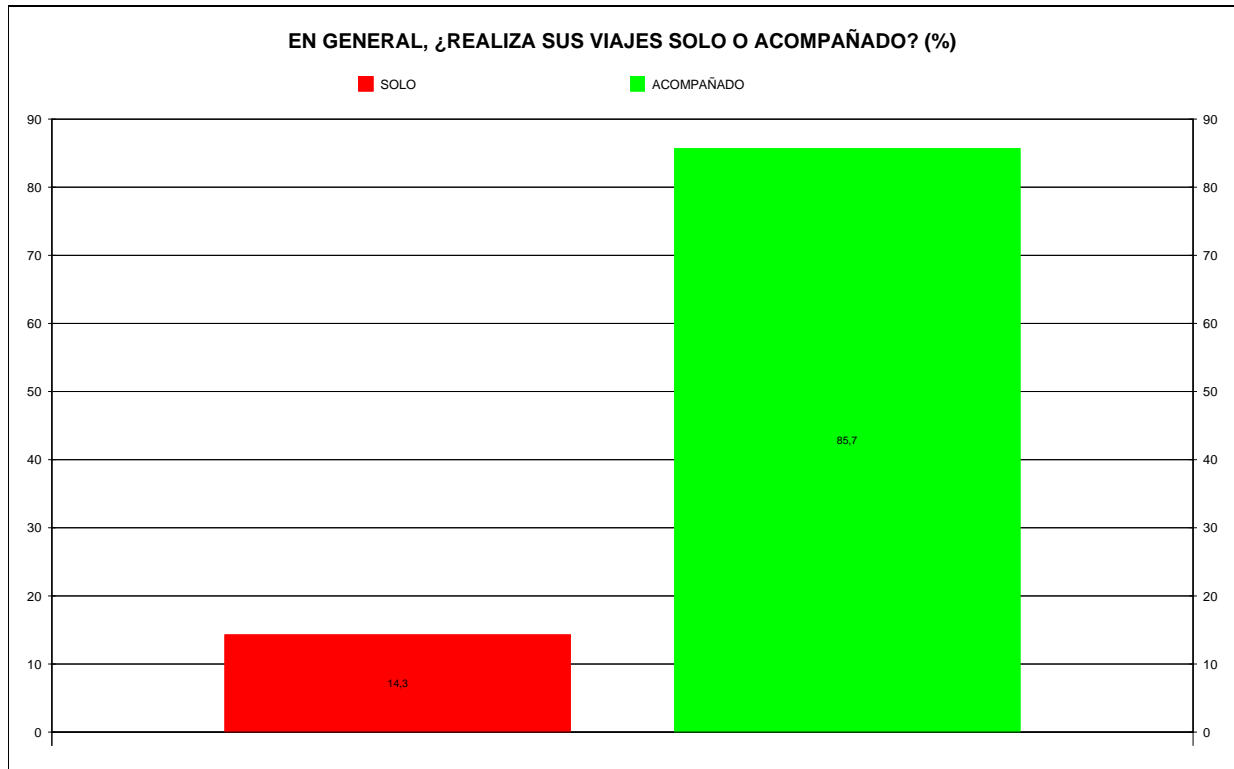
Elaboración Propia.

Gráfico N° 14: Frecuencia de Viaje de los visitantes



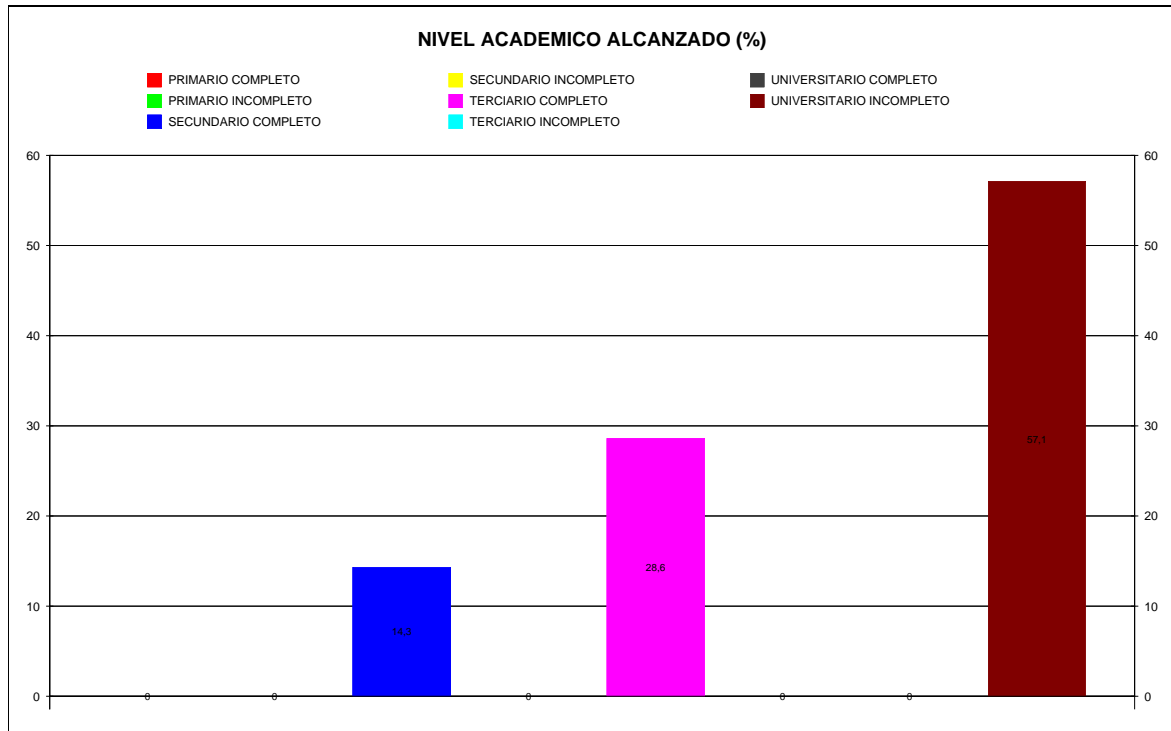
Elaboración Propia.

Gráfico N° 15: Viaja Sólo o Acompañado



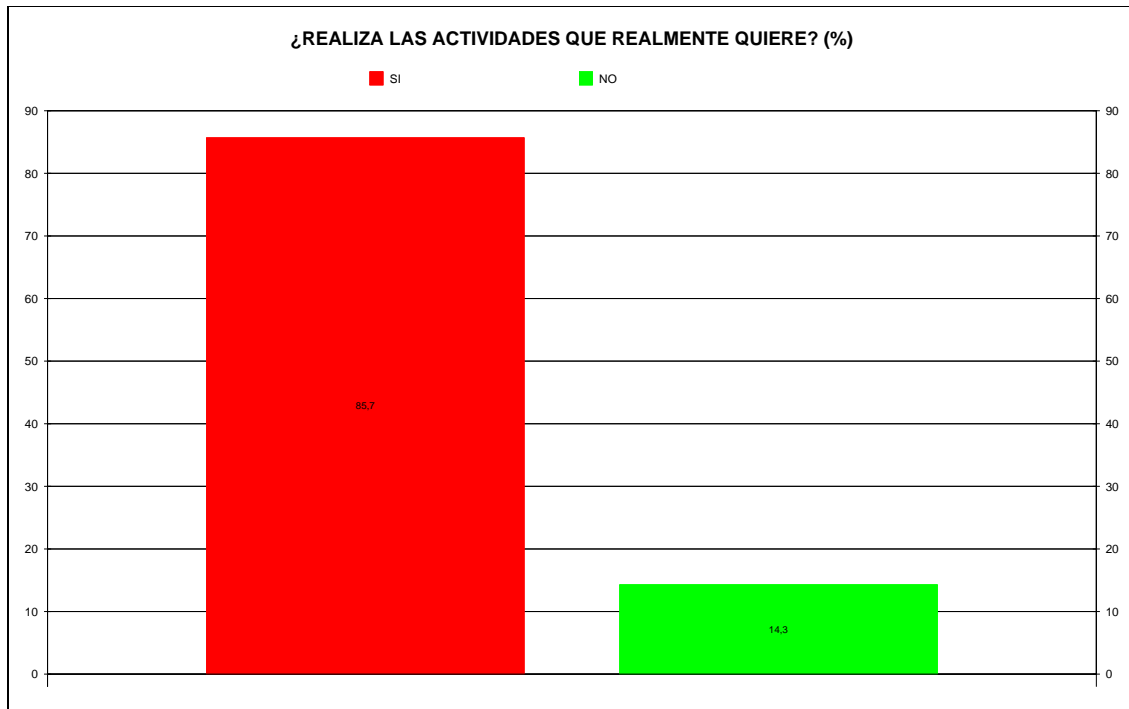
Elaboración Propia.

Gráfico N° 16: Nivel Académico



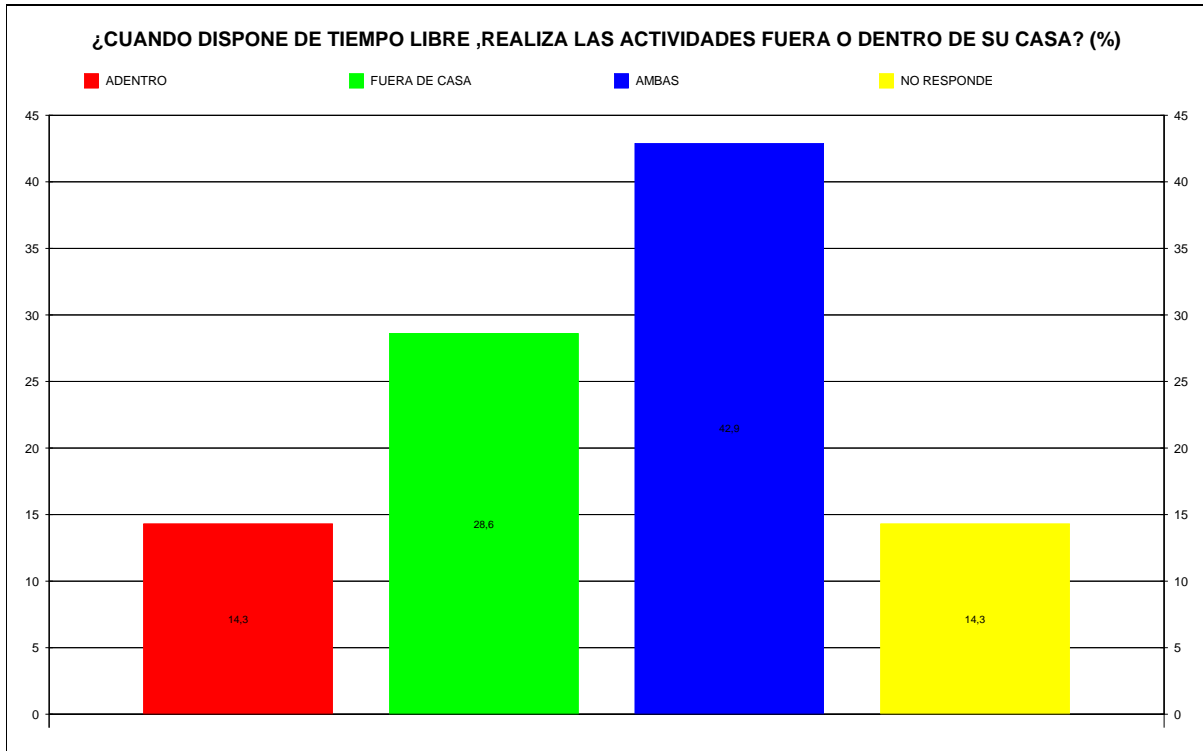
Elaboración Propia

Gráfico N° 17: ¿Realiza las actividades que realmente quiere?



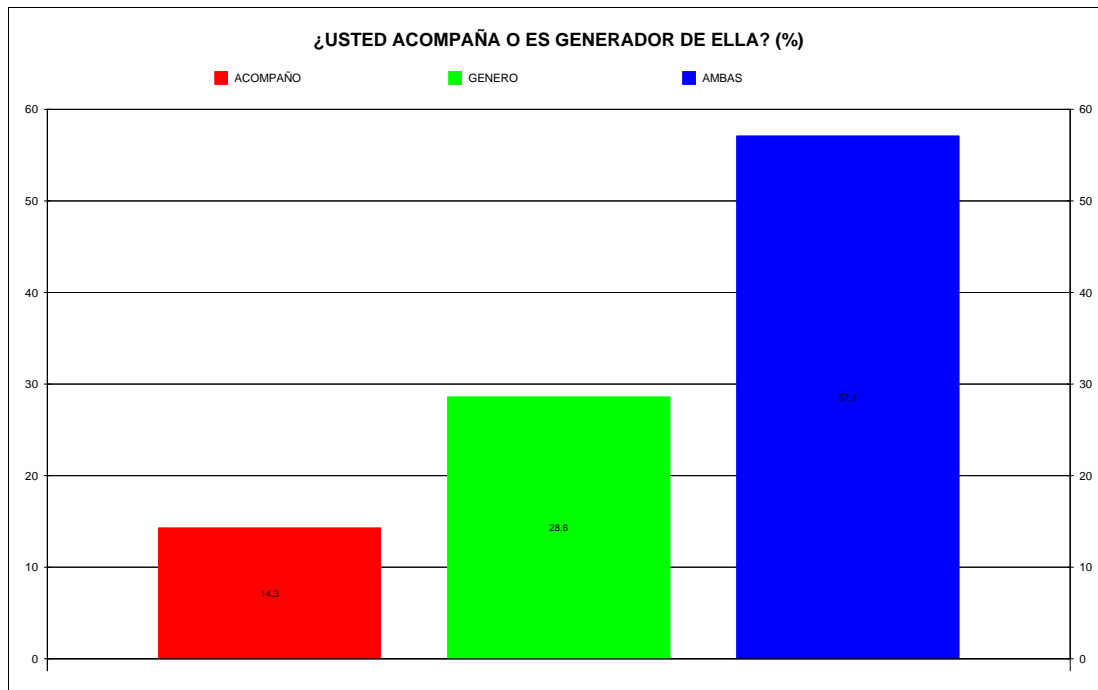
Elaboración Propia.

Grafico Nº 18: ¿Cuándo dispone de tiempo libre, realiza las actividades fuera o dentro de su casa?



Elaboración Propia.

Gráfico N°19: Acompaña o es Generador de Actividades



Elaboración Propia

Cuadro Nº 1 del Análisis: Ingresos Rincón de Emilio

Variable 13: ¿PODRÍA DECIRME CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL EN SU HOGAR?

Valor	Significado	Frecuencia	%
2	5001-7000	4	50,00
3	7001-10000	2	25,00
4	10001-20000	2	25,00
Total frecuencias		8	100,00

Fuente elaboración propia

Cuadro Nº 2 del Análisis: Ingresos de los jóvenes Neuquinos

Variable 13: ¿PODRÍA DECIRME CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL EN SU HOGAR?

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	0-5000	4	21,05
2	5001-7000	8	42,11
3	7001-10000	5	26,32
4	10001-20000	2	10,53
Total frecuencias		19	100,00

Fuente elaboración propia

Cuadro Nº3 del Análisis: Ingreso Mensual del Hogar y Frecuencia de viaje

Filas: 13. ¿PODRÍA DECIRME CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL EN SU HOGAR?

Columnas: 20. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA AL AÑO?

INGRESO	FRECVIAJ									
	TOTAL MUESTRA		1 VEZ		2 VECES		3 VECES		MÁS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0-5000	4	14,81	2	20,00	0	0,00	0	0,00	2	40,00
2 5001-7000	12	44,44	3	30,00	5	55,56	2	66,67	2	40,00
3 7001-10000	7	25,93	2	20,00	4	44,44	1	33,33	0	0,00
4 10001-20000	4	14,81	3	30,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00
TOTAL	27	(27)	10	(10)	9	(9)	3	(3)	5	(5)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 11,2857 (p = 0,5046)

Fuente elaboración propia

Cuadro Nº4 del Análisis: Ingreso Mensual del Hogar y Frecuencia de viaje de los Jóvenes de General Roca

Filas: 13. ¿PODRÍA DECIRME CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL EN SU HOGAR?
 Columnas: 20. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA AL AÑO?

INGRESO	TOTAL MUESTRA		FRECVIAJ							
			1 VEZ		2 VECES		3 VECES		MÁS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0-5000	4	14,81	2	20,00	0	0,00	0	0,00	2	40,00
2 5001-7000	12	44,44	3	30,00	5	55,56	2	66,67	2	40,00
3 7001-10000	7	25,93	2	20,00	4	44,44	1	33,33	0	0,00
4 10001-20000	4	14,81	3	30,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00
TOTAL	27	(27)	10	(10)	9	(9)	3	(3)	5	(5)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 11,2857 (p = 0,5046)

Fuente elaboración propia

Cuadro Nº 5 del Análisis: Ingreso Mensual del Hogar de los Jóvenes Neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata

Variable 13: ¿PODRÍA DECIRME CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL EN SU HOGAR?

Valor Significado	Frecuencia	%
1 0-5000	5	55,56
2 5001-7000	2	22,22
4 10001-20000	1	11,11
5 20001- Y MAS	1	11,11
Total frecuencias	9	100,00

Fuente elaboración propia

Cuadro Nº 6 de Análisis: Frecuencia de Viaje al Año de los Jóvenes Neuquinos Residiendo en Buenos Aires y La Plata

Variable 20: ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA AL AÑO?

Valor Significado	Frecuencia	%
1 1 VEZ	9	100,00
Total frecuencias	9	100,00

Fuente elaboración propia

Cuadro Nº7 del Análisis: Organización de los viajes

Variable 21: ¿CÓMO ORGANIZA SUS VIAJES?

Valor Significado	Frecuencia	%
1 SOLO	53	100,00
Total frecuencias	53	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº8 del Análisis: Realiza sus viajes solo o acompañado.

Variable 22: EN GENERAL, ¿REALIZA SUS VIAJES SOLO O ACOMPAÑADO?

Valor Significado	Frecuencia	%
1 SOLO	6	11,32
2 ACOMPAÑADO	47	88,68
Total frecuencias	53	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº 17 del Análisis: Horario de Mayor tiempo libre. Jóvenes neuquinos y residentes del Barrio Rincón de Emilio y Bocahue

Variable 8: ¿En general en qué horario dispone ud. mayoritariamente de tiempo libre?

Valor	Significado	Frecuencia	%
2	TARDE	18	66,67
3	NOCHE	3	11,11
4	DURANTE TODO EL DIA	6	22,22
Total frecuencias		27	100,00

Fuente Elaboración Propia

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

Cuadro Nº 9 del Análisis: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos que viven en el Rincón de Emilio, con el Nivel Académico de su Madre

Filas: 10. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO
 Columnas: 15. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU MADRE

NIVACA	NIVACAM																	
	TOTAL MUESTRA		PRIMARIO COMPLETO		PRIMARIO INCOMPLETO		SECUNDARIO COMPLETO		SECUNDARIO INCOMPLETO		TERCIARIO COMPLETO		TERCIARIO INCOMPLETO		UNIVERSITARIO COMPLETO		UNIVERSITARIO INCOMPLETO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
5 Terciario Completo	1	12,50	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6 Terciario Incompleto	1	12,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
7 Universitario Completo	2	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
8 Universitario Incompleto	4	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	2	66,67	1	50,00
TOTAL	8	(8)	0	(0)	0	(0)	1	(1)	0	(0)	2	(2)	0	(0)	3	(3)	2	(2)

Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 12,0000 (p = 1,0000)

Fuente Elaboración propia

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

Cuadro Nº 10 del Análisis: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos que viven en el Rincón de Emilio, con el Nivel Académico de su Padre

Filas: 10. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO

Columnas: 17. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU PADRE

NIVACA	TOTAL MUESTRA		NIVACAP																	
			PRIMARIO COMPLETO		PRIMARIO INCOMPLETO		SECUNDARIO COMPLETO		SECUNDARIO INCOMPLETO		TERCIARIO COMPLETO		TERCIARIO INCOMPLETO		UNIVERSITARIO COMPLETO		UNIVERSITARIO INCOMPLETO			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
5 Terciario Completo	1	12,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33
6 Terciario Incompleto	1	12,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33
7 Universitario Completo	2	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	40,00	0	0,00
8 Universitario Incompleto	4	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	60,00	1	33,33
TOTAL	8	(8)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	5	(5)	3	(3)

Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 4,8000 (p = 1,0000)

Fuente Elaboración propia

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

Cuadro Nº 11 del Análisis: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos, con el Nivel Académico de su Madre

Filas: 10. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO
 Columnas: 15. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU MADRE

NIVACA	TOTAL MUESTRA		NIVACAM															
			PRIMARIO COMPLETO		PRIMARIO INCOMPLETO		SECUNDARIO COMPLETO		SECUNDARIO INCOMPLETO		TERCIARIO COMPLETO		TERCIARIO INCOMPLETO		UNIVERSITARIO COMPLETO		UNIVERSITARIO INCOMPLETO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 SECUNDARIO COMPLETO	6	33,33	2	66,67	0	0,00	2	40,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	40,00	0	0,00
5 TERCIARIO COMPLETO	1	5,56	0	0,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6 TERCIARIO INCOMPLETO	3	16,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	33,33	0	0,00	1	20,00	0	0,00
7 UNIVERSITARIO COMPLETO	4	22,22	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00	2	40,00	0	0,00
8 UNIVERSITARIO INCOMPLETO	4	22,22	0	0,00	0	0,00	2	40,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00	0	0,00	1	100,00
TOTAL	18	(18)	3	(3)	0	(0)	5	(5)	1	(1)	3	(3)	0	(0)	5	(5)	1	(1)

Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 19,8000 (p = 0,9999)

Fuente Elaboración propia

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

Cuadro Nº 12 del Análisis: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos, con el Nivel Académico de su Padre

Filas: 10. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO
 Columnas: 17. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU PADRE

NIVACA	TOTAL MUESTRA		NIVACAP															
			PRIMARIO COMPLETO		PRIMARIO INCOMPLETO		SECUNDARIO COMPLETO		SECUNDARIO INCOMPLETO		TERCIARIO COMPLETO		TERCIARIO INCOMPLETO		UNIVERSITARIO COMPLETO		UNIVERSITARIO INCOMPLETO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 SECUNDARIO COMPLETO	6	33,33	4	66,67	0	0,00	1	16,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00
5 TERCARIO COMPLETO	1	5,56	0	0,00	0	0,00	1	16,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6 TERCARIO INCOMPLETO	3	16,67	1	16,67	0	0,00	0	0,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
7 UNIVERSITARIO COMPLETO	4	22,22	1	16,67	0	0,00	1	16,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	50,00	0	0,00
8 UNIVERSITARIO INCOMPLETO	4	22,22	0	0,00	0	0,00	3	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00
TOTAL	18	(18)	6	(6)	0	(0)	6	(6)	2	(2)	0	(0)	0	(0)	4	(4)	0	(0)

Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 21,1250 (p = 0,9998)

Fuente Elaboración propia

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

Cuadro Nº 13 del Análisis: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata, con el Nivel Académico de su Madre

Filas: 10. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO
 Columnas: 15. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU MADRE

NIVACA	NIVACAM																	
	TOTAL MUESTRA		PRIMARIO COMPLETO		PRIMARIO INCOMPLETO		SECUNDARIO COMPLETO		SECUNDARIO INCOMPLETO		TERCIARIO COMPLETO		TERCIARIO INCOMPLETO		UNIVERSITARIO COMPLETO		UNIVERSITARIO INCOMPLETO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
7 UNIVERSITARIO COMPLETO	2	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	40,00	0	0,00
8 UNIVERSITARIO INCOMPLETO	7	77,78	0	0,00	0	0,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	60,00	2	100,00
TOTAL	9	(9)	0	(0)	0	(0)	2	(2)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	5	(5)	2	(2)

Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 2,0571 (p = 1,0000)

Fuente Elaboración propia

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

Cuadro Nº 14 del Análisis: Relación entre Nivel Académico de los entrevistados neuquinos residiendo en Buenos Aires y La Plata, con el Nivel Académico de su Padre

Filas: 10. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO
 Columnas: 17. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU PADRE

NIVACA	TOTAL MUESTRA		NIVACAP															
	Frec	%	PRIMARIO COMPLETO		PRIMARIO INCOMPLETO		SECUNDARIO COMPLETO		SECUNDARIO INCOMPLETO		TERCIARIO COMPLETO		TERCIARIO INCOMPLETO		UNIVERSITARIO COMPLETO		UNIVERSITARIO INCOMPLETO	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
7 UNIVERSITARIO COMPLETO	2	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	40,00	0	0,00
8 UNIVERSITARIO INCOMPLETO	7	77,78	0	0,00	0	0,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	60,00	2	100,00
TOTAL	9	(9)	0	(0)	0	(0)	2	(2)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	5	(5)	2	(2)

Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 2,0571 (p = 1,0000)

Fuente Elaboración propia

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

Cuadro Nº 15 del Análisis: Relación entre Nivel Académico de los jóvenes de General Roca, con el Nivel Académico de su Madre

Filas: 10. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO

Columnas: 15. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU MADRE

NIVACA	NIVACAM																	
	TOTAL MUESTRA		PRIMARIO COMPLETO		PRIMARIO INCOMPLETO		SECUNDARIO COMPLETO		SECUNDARIO INCOMPLETO		TERCIARIO COMPLETO		TERCIARIO INCOMPLETO		UNIVERSITARIO COMPLETO		UNIVERSITARIO INCOMPLETO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 SECUNDARIO COMPLETO	3	17,65	1	50,00	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
5 TERCARIO COMPLETO	2	11,76	0	0,00	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
6 TERCARIO INCOMPLETO	2	11,76	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00
7 UNIVERSITARIO COMPLETO	5	29,41	0	0,00	0	0,00	2	28,57	1	100,00	2	66,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00
8 UNIVERSITARIO INCOMPLETO	5	29,41	0	0,00	0	0,00	3	42,86	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	66,67	0	0,00
TOTAL	17	(17)	2	(2)	0	(0)	7	(7)	1	(1)	3	(3)	0	(0)	3	(3)	1	(1)

Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 22,2214 (p = 0,9996)

Fuente Elaboración propia

Cuadro Nº 16 del Análisis: Relación entre Nivel Académico de los jóvenes de General Roca, con el Nivel Académico de su Padre

Filas: 10. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO
 Columnas: 17. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU PADRE

NIVACA	TOTAL MUESTRA		NIVACAP															
	Frec	%	PRIMARIO COMPLETO	PRIMARIO INCOMPLETO	SECUNDARIO COMPLETO	SECUNDARIO INCOMPLETO	TERCIARIO COMPLETO	TERCIARIO INCOMPLETO	UNIVERSITARIO COMPLETO	UNIVERSITARIO INCOMPLETO	UNIVERSITARIO COMPLETO	UNIVERSITARIO INCOMPLETO	UNIVERSITARIO COMPLETO	UNIVERSITARIO INCOMPLETO	UNIVERSITARIO COMPLETO	UNIVERSITARIO INCOMPLETO		
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 SECUNDARIO COMPLETO	3	17,65	0	0,00	0	0,00	2	50,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 TERCARIO COMPLETO	2	11,76	0	0,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	16,67	0	0,00
6 TERCARIO INCOMPLETO	2	11,76	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	16,67	0	0,00
7 UNIVERSITARIO COMPLETO	5	29,41	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	33,33	1	50,00
8 UNIVERSITARIO INCOMPLETO	5	29,41	0	0,00	1	100,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	33,33	1	50,00
TOTAL	17	(17)	2	(2)	1	(1)	4	(4)	2	(2)	0	(0)	0	(0)	6	(6)	2	(2)

Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 16,2917 (p = 1,0000)

Fuente Elaboración propia

Cuadro Nº 18 del Análisis: Horario de Mayor tiempo libre. Jóvenes de General Roca

Variable 8: ¿En general en qué horario dispone ud. mayoritariamente de tiempo libre?

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	MAÑANA	1	5,88
2	TARDE	4	23,53
3	NOCHE	10	58,82
4	DURANTE TODO EL DIA	2	11,76
Total frecuencias		17	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº 19 del Análisis: Horario de Mayor tiempo libre. Jóvenes neuquinos residentes en Buenos Aires y La Plata

Variable 8: ¿En general en qué horario dispone ud. mayoritariamente de tiempo libre?

Valor	Significado	Frecuencia	%
2	TARDE	4	44,44
3	NOCHE	4	44,44
4	DURANTE TODO EL DIA	1	11,11
Total frecuencias		9	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº 20 del Análisis: Lugar dónde realiza las actividades en su tiempo libre. Jóvenes neuquinos y residentes del Barrio Rincón de Emilio y Bocahue

Variable 9: ¿CUANDO DISPONE DE TIEMPO LIBRE, REALIZA LAS ACTIVIDADES FUERA O DENTRO DE SU CASA?

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	ADENTRO	2	9,09
2	FUERA DE CASA	14	63,64
3	AMBAS	6	27,27
Total frecuencias		22	100,00

Fuente Elaboración propia

Cuadro Nº 21 del Análisis: Lugar dónde realiza las actividades en su tiempo libre. Jóvenes de General Roca

Variable 9: ¿CUANDO DISPONE DE TIEMPO LIBRE, REALIZA LAS ACTIVIDADES FUERA O DENTRO DE SU CASA?

Valor Significado	Frecuencia	%
2 FUERA DE CASA	3	82,35
3 AMBAS	14	17,65
Total frecuencias	17	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº 22 del Análisis: ¿Realiza las actividades qué realmente quiere o le gustaría realizar otras?. Rincón de Emilio y Barrio Bocahue

Variable 25: ¿REALIZA LAS ACTIVIDADES QUE REALMENTE QUIERE?

Valor Significado	Frecuencia	%
1 SI	8	100,00
Total frecuencias	8	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº 23 del Análisis: ¿Realiza las actividades qué realmente quiere o le gustaría realizar otras?. Jóvenes del Centro oeste de Neuquén

Variable 25: ¿REALIZA LAS ACTIVIDADES QUE REALMENTE QUIERE?

Valor Significado	Frecuencia	%
1 SI	8	42,11
2 NO	11	57,89
Total frecuencias	19	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº 24 del Análisis: Motivo por el qué no realiza la actividad que quiere. Jóvenes del Centro oeste de Neuquén

Variable 27: ¿PORQUE NO REALIZA DICHA ACTIVIDAD?

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	NO TENGO TIEMPO	4	36,36
2	NO ME ALCANZA EL DINERO	3	27,27
3	NO ENCUENTRO LUGAR DONDE HACERLO	4	36,36
Total frecuencias		11	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº25: ¿Realiza las actividades qué realmente quiere? Jóvenes neuquinos residentes en Buenos Aires y La Plata

Variable 25: ¿REALIZA LAS ACTIVIDADES QUE REALMENTE QUIERE?

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	SI	8	88,89
2	NO	1	11,11
Total frecuencias		9	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº26: ¿Realiza las actividades qué realmente quiere? Jóvenes de General Roca

Variable 25: ¿REALIZA LAS ACTIVIDADES QUE REALMENTE QUIERE?

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	SI	13	76,47
2	NO	4	23,53
Total frecuencias		17	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro N° 27: Relación entre los Ingresos y Frecuencia de Viaje

Filas: 20. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA AL AÑO?

Columnas: 13. ¿PODRÍA DECIRME CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL EN SU HOGAR?

FRECVIAJ	TOTAL MUESTRA		INGRESO									
			0-5000		5001-7000		7001-10000		10001-20000		20001- Y MÁS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 1 VEZ	6	85,71	5	100,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 MÁS	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
TOTAL	7	(7)	5	(5)	1	(1)	0	(0)	0	(0)	1	(1)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 7,0000 (p = 0,8576)

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº 28: Organización de Viaje

Variable 21: ¿CÓMO ORGANIZA SUS VIAJES?

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	SOLO	7	100,00
Total frecuencias		7	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº29: Nivel académico de su madre

Variable 15: NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU MADRE

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	PRIMARIO COMPLETO	2	28,57
3	SECUNDARIO COMPLETO	2	28,57
4	SECUNDARIO INCOMPLETO	1	14,29
7	UNIVERSITARIO COMPLETO	1	14,29
8	UNIVERSITARIO INCOMPLETO	1	14,29
Total frecuencias		7	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº 30 Nivel Académico de su Padre

Variable 17: NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU PADRE

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	PRIMARIO COMPLETO	2	28,57
3	SECUNDARIO COMPLETO	2	28,57
7	UNIVERSITARIO COMPLETO	3	42,86
Total frecuencias		7	100,00

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº 31 : NIVEL ACADEMICO ALCANZADO y NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU MADRE

Filas: 10. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO
 Columnas: 15. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU MADRE

NIVACA	TOTAL MUESTRA		NIVACAM															
			PRIMARIO COMPLETO		PRIMARIO INCOMPLETO		SECUNDARIO COMPLETO		SECUNDARIO INCOMPLETO		TERCIARIO COMPLETO		TERCIARIO INCOMPLETO		UNIVERSITARIO COMPLETO		UNIVERSITARIO INCOMPLETO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 SECUNDARIO COMPLETO	1	14,29	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 TERCARIO COMPLETO	2	28,57	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
8 UNIVERSITARIO INCOMPLETO	4	57,14	0	0,00	0	0,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	100,00
TOTAL	7	(7)	2	(2)	0	(0)	2	(2)	1	(1)	0	(0)	0	(0)	1	(1)	1	(1)

Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 8,7500 (p = 1,0000)

Fuente Elaboración Propia

Cuadro Nº 32: NIVEL ACADEMICO ALCANZADO y NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU PADRE

Filas: 10. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO
 Columnas: 17. NIVEL ACADEMICO ALCANZADO POR SU PADRE

NIVACA	TOTAL MUESTRA		NIVACAP															
			PRIMARIO COMPLETO		PRIMARIO INCOMPLETO		SECUNDARIO COMPLETO		SECUNDARIO INCOMPLETO		TERCIARIO COMPLETO		TERCIARIO INCOMPLETO		UNIVERSITARIO COMPLETO		UNIVERSITARIO INCOMPLETO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 SECUNDARIO COMPLETO	1	14,29	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 TERCIARIO COMPLETO	2	28,57	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
8 UNIVERSITARIO INCOMPLETO	4	57,14	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	100,00	0	0,00
TOTAL	7	(7)	2	(2)	0	(0)	2	(2)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	3	(3)	0	(0)

Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 6,1250 (p = 1,0000)

Fuente Elaboración Propia

CUADRO N°33: DÍA EN EL QUE DISPONE DE MÁS TIEMPO LIBRE

Variable 7: ¿En qué días dispone ud. de más tiempo libre?

Valor	Significado	Frecuencia	%
3	MIÉRCOLES	1	14,29
5	VIERNES	1	14,29
7	DOMINGO	4	57,14
8	NO RESPONDE	1	14,29
Total frecuencias		7	100,00

Fuente Elaboración Propia

CUADRO N° 34: HORARIO EN EL QUE DISPONE DE MÁS TIEMPO LIBRE

Variable 8: ¿En general en qué horario dispone ud. mayoritariamente de tiempo libre?

Valor	Significado	Frecuencia	%
2	TARDE	2	28,57
3	NOCHE	1	14,29
4	DURANTE TODO EL DIA	3	42,86
5	NO RESPONDE	1	14,29
Total frecuencias		7	100,00

Fuente Elaboración Propia

MATRIZ CUANTITATIVA

<u>RINCÓN DE EMILIO CLUB DE CAMPO Y BOCAHUE</u>				
UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES DEMOGRÁFICAS			
	V1	V2	V3	V4
UA1	29	2	3	MI NOVIO Y YO
UA2	25	2	3	MI NOVIO, MI HIJO Y YO
UA3	24	2	1	MADRE, PADRE Y HERMANA
UA4	30	1	1	MADRE, PADRE Y 5 HERMANOS
UA5	30	1	1	MADRE, PADRE Y 2 HERMANAS
UA6	28	1	1	MADRE, PADRE Y UN HERMANO
UA7	24	2	1	MADRE, PADRE Y 2 HERMANOS
UA8	34	1	3	MI NOVIA Y YO

<u>VISITANTES DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN HOSTEL PUNTO PATAGONICO Y DE PASO HOSTEL</u>					
UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES DEMOGRÁFICAS				
	V1	V2	V3	V4	V5
UA9	34	1	2	MI ESPOSA Y YO	ZÁRATE PCIA BUENOS AIRES
UA10	35	1	2	MI ESPOSA, Y 3 HIJO	ROSARIO STA FE
UA11	24	2	1	MAMA PAPA Y 2 HNAS	CORDOBA CAPITAL
UA12	25	2	1	MAMA PAPA Y HNA	CÓRDOBA CAPITAL
UA13	23	2	1	MAMA PAPA Y HNA	CAPITAL FEDERAL
UA14	34	2	2	MI ESPOSA Y TRES HIJOS	LUJÁN PCIA DE BUE
UA15	19	1	1	MAMA PAPA Y HNA	CAPITAL FEDERAL

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

HABITANTES DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN					
UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES DEMOGRÁFICAS				
	V1	V2	V3	V4	V5
UA16	35	1	1	MAMA – PAPA - HNA	
UA17	33	1	2	MI MUJERO Y YO	
UA18	31	1	2	MI MUJER Y YO	
UA19	25	2	1	MAMA PAPA 6 HERMANOS	
UA20	27	1	1	MAMA HERMANOS Y ABUELA	
UA21	30	1	3	MAMA PAPA HNO	
UA22	30	2	1	MAMA PAPA HNA	
UA23	28	2	3	MAMA PAPA 3 HNAS	
UA24	24	1	3	MI ESPOSA E HIJA	
UA25	35	2	1	TIA Y TIO	
UA26	24	2	3	MI NOVIA Y YO	
UA27	30	1	1	SOLO	
UA28	27	2	1	SOLA	
UA29	27	2	3	MI NOVIA Y YO	
UA30	24	2	1	MAMA PAPA HNOS	
UA31	24	3	3	MAMA TIA NOVIA Y HNO	
UA32	27	1	3	MADRE PADRE Y HNA	
UA33	28	2	3	MADRE PADRE Y 1 HNA	
UA34	30	1	1	MAMA PAPA Y HNA	

NEUQUINOS VIVIENDO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y LA PLATA					
UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES DEMOGRÁFICAS				
	V1	V2	V3	V4	V6
UA35	24	1	1	PAPA, MAMA Y 2 HERMANAS	BUENOS AIRES
UA36	28	2	1	MAMA PAPA HERNAMA	BUENOS AIRES
UA37	31	1	1	SOLO	BUENOS AIRES
UA38	24	2	1	PAPA Y 5 HERMANOS	LA PLATA
UA39	23	2	1	MADRE PADRE 2 HERMANOS	LA PLATA
UA40	24	1	1	MADRE PADRE HNOS	LA PLATA
UA41	24	1	1	PAPA MAMA Y 1HNA	BUENOS AIRES
UA42	27	2	3	MAMA PAPA Y DOS HERMANAS	BUENOS AIRES
UA43	25	2	1	MAMA PAPA HNO	BUENOS AIRES

ENTREVISTAS A JÓVENES DE LA CIUDAD DE ROCA	
UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES DEMORÁFICAS

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

	V1	V2	V3	V4	V5
UA44	25	2	1	MAMA PAPA Y 2 HNOS	
UA45	35	1	1	5 HNOS Y YO	
UA46	25	1	1	MI MAMA, MI HNA Y YO	
UA47	30	2	1	2 HIJOS MI NOVIO Y YO	
UA48	26	1	3	MI PAPA , MI MAMA Y HNO	
UA49	31	2	1	MI PAREJA Y YO	
UA50	32	2	2	MI MARIDO Y MI HIJA	
UA51	34	2	2	MARIDO Y MIS DOS HIJOS	
UA52	20	2	1	MAMA, PAPA Y DOS HERMANOS	
UA53	25	2	1	MAMA PAPA HNO Y YO	
UA54	23	2	1	MAMA PAPA Y 3 HNOS	
UA55	26	1	1	MAMA PAPA Y 2 HNOS	
UA56	24	2	1	MAMA PAPA Y HNA	
UA57	26	2	1	MAMA PAPA Y 6 HNOS	
UA58	25	2	1	MAMA PAPA Y 2 HNOS	
UA59	20	2	3	MI NOVIO Y MI HIJA	
UA60					

REFERENCIAS DE LA MATRIZ

UA= UNIDAD DE ANÁLISIS

V= VARIABLES

V1= EDAD (ABIERTA)

V2= SEXO: 1. MASC /2.FEM

V3= ESTADO CIVIL: 1. SOLTERO/ 2.CASADO/3.UNIDO/4.SEPARADO-DIVORCIADO/5.VIUDO/6. NO RESPONDE

V4= CONFORMACION DE LA FAMILIA CON QUIEN VIVE

V5= CIUDAD DE PROCEDENCIA (ABIERTA)

V6=CIUDAD DONDE VIVE ACTUALMENTE

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

RINCÓN DE EMILIO CLUB DE CAMPO Y BOCAHUE				
UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES TIEMPO LIBRE			
	V1	V2	V3	V4
UA1	7	4	2	"Voy al lago, al Río.Me junto con mis amigas, hago deportes."
UA2	7	4	2	"Estoy con mi familia, voy al club o al lago, ya sea invierno o verano."
UA3	7	4	3	"Estoy en casa, ordeno, miro tele, organizo mis cosas y estoy con amigas, hago deportes , salgo a correr"
UA4	7	4	3	" Voy al lago, hago deportes, salgo a correr"
UA5	3	2	1	"hago deportes como kitesurf, fútbol. Y me ocupo de mi casa, riego la huerta, juego con mi perro. Disfruto mi tiempo libre en mi hogar"
UA6	6	4	3	"Salgo a andar en skate, estoy con mis amigos, leo, veo películas. Y paso tiempo con mi novia ya que en la semana no nos vemos tanto."
UA7	7	3	2	"me reuno con amistades en lugares privados o para disfrutar del aire libre"
UA8	7	4	2	"Disfruto de la pileta de cas. Juego al tenis y al golf. Y cuando puedo me voy de pesca."

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

VISITANTES DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN HOSTEL PUNTO PATAGONICO Y DE PASO HOSTEL								
UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES TIEMPO LIBRE							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
UA9	7	4	1	"JUEGO AL FÚTBOL, LEO . TRATO DE HACER ALGÚN DEPORTE QUE ME GUSTE "	"ESTAMOS DE PASO HACIA SAN MARTIN DE LOS ANDES Y HE VENIDO ANTES PORQUE TENGO AMIGOS EN LA CIUDAD"	"UNA NOCHE DE IDA Y UNANOCHÉ DE VUELTA"	"EL MOTIVO DEL VIAJE ES HACER UNAS VACIONES EN FAMILIA"	"NO HE REALIZADO ACTIVIDADES ESTA VEZ, PERO ANTERIORMENTE VINE Y FUI A UN RECITAL Y AL RIO"
UA10	8	-	2	"JUEGO AL FÚTBOL"	"ESTOY EN LA CIUDAD POR MOTIVOS LABORALES"	"ME QUEDO MÍNIMO 30 DÍAS"	-	"FUIMOS AL RIO Y AL CENTRO NADA MÁS"
UA11	5	2	3	"VOY A HACER DEPORTES , ORDENO MI CASA, LEO, DUERMO YA QUE ESTUDIO Y NO PUEDO DORMIR CUANDO ESTOY RINDIENDO"	"VIAJO DE PASO, VAMOS A LA CORDILLERA"	"1 NOCHE, A LA VUELTA NO SABEMOS SI VOLVEMOS A QUEDARNOS"	"DE VACIONES"	"NINGUNO PORQUE ESTABAMOS MUY CANSADOS Y DORMIMOS CASI TODA LA TARDE. APARTE NO SABEMOS QUÉ HAY ACÁ EN LA CIUDAD"
UA12	7	4	3	"ME VEO CON MIS AMIGAS , HAGO MÚSICA, LEO"	"DE PASO HACIA LA CORDILLERA"	"2 DÍAS"	"DE VACIONES"	"FUI AL RIO AL MUSEO DE BELLAS ARTES , QUE EN REALIDAD NO SABIA QUE EXISTÍA , PERO COMO TENGO UNA AMIGA VIVIENDO ACÁ ELLA ME ACOMPAÑÓ"
UA13	7	4	2	"VEO A MIS AMIGOS ME DEDICO A HACER COSAS QUE NO PUEDO HACER DURANTE LA SEMANA. COMO IR AL SUPERMERCADO, LEER, IR AL CINE, SALIR A COMER"	"DE PASO, ESTOY DE VIAJE HASTA LA CORDILLERA"	"SOLO UNA NOCHE Y SI A LA VUELTA SE HACE MUY TARDE TAMBIÉN PASAREMOS UNA NOCHE."	"DE VACIONES"	"NINGUNA, SOLO IR A COMER AL CENTRO"
UA14	7	3	3	"HAGO EQUITACIÓN , TENIS Y CAMIONETAS"	"DE VACIONES"	"SOLO DE PASO UNA NOCHE"	"EN VIAJE A CORDILLERA"	"SALI CON MIS AMIGAS"
UA15	3	2	2	"CON AMIGOS NOS ENCONTRAMOS EN EL BARRIO, NOS RELAJAMOS Y HACEMOS DEPORTES"	"DE PASO A BARILOCHE"	"SOLO UNA NOCHE"	"PARA PASEAR Y ESQUIAR"	"NINGUNA"

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

HABITANTES DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN								
UNIDADES DE ANALISIS	VARIABLES TIEMPO LIBRE							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
UA16	6	4	3	"HAGO DEPORTES , COMPARTO TIEMPO CON MIS AMIGOS Y FLIA"				
UA17	6	2	3	"PASEO Y ESTOY CON MIS AMIGOS"				
UA18	6	2	3	"ESTOY CON MIS AMIGOS Y JUEGO A LOS VIDEO JUEGOS"				
UA19	5	2	2	"SALGO A CORRER, VOY AL CLUB , VAMOS AL LAGO"				
UA20	7	2	2	"JUEGO AL FUTBOL Y ME JUNTO CON MIS AMIGOS"				
UA 21	7	2	2	"HAGO DEPORTES COMO FÚTBOL"				
UA22	1	2	2	"VOY A LA PILETA AHORA EN VERNAO , A CAMINAR Y SI NO A TOMAR MATES CON AMIGAS Y MIRO TELE"				
UA23	7	2	1	"VOY AL CINE Y TOMO MATE EN ESPACIOS VERDES"				
UA24	1	2	2	"VOY AL GIMNASIO, ESTOY CON MI FAMILIA"				
UA25	3	2	2	"VISITO GENTE, VOY AL CINE ALGUN BAR , AL SHOPPING O AL CENTRO"				
UA26	1	2	2	"HAGO NATACIÓN FUTBOL Y A VISITAR AMIGOS"				
UA27	6	2	1	"ESTOY EN INTERNET"				
UA28	7	2	2	"HAGO DEPORTES, VISITO AMIGOS , SALGO A COMPRAR COSAS AL SHOPPING , VOY AL CINES Y BARES"				
UA29	3	2	2	VISITO AMIGOS				

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

UA30	7	2	2	VISITO A MI FLIA, SALGO AL CENTRO Y A LA NOCHE ALGÚN BAR	
UA31	7	2	2	"VOY AL CINE, VISITO AMIGOS, PASEOS POR EL CENTRO Y VOY AL SHOPPING"	
UA32	7	3	2	"SALGO A COMER CON MI FLIA, SALGO CON AMIGOS Y HAGO DEPORTES"	
UA33	7	2	3	"VISITAR AMIGOS, FAMILIARES E IR AL CINE"	
UA34	7	2	2	"VOY A COMER ASADOS CON MIS AMIGOS, HAGO DEPORTES"	
CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN EN BUENOS AIRES Y LA PLATA					
UA35	6	2	3	"VOY A ALGUNA PLAZA, FERIA, CINE, LEER, COCINO".	
UA36	7	2	2	"REALIZO PASEOS AL AIRE LIBRE, SHOPPING, CINE"	
UA37	7	2	2	"LO UNICO QUE SE PUEDE HACER EN NON ES IR DEL RIO AL MIRADOR Y VOLVER A BAJAR, EN AUTO POR SUPUESTO, TANTO EN INVIERNO COMO EN VERANO."	
UA38	7	3	3	"DEPENDE EN GENERAL DEL TIEMPO, SI ESTA LINDO VOY A LUGARES AL AIRE LIBRE (PLAZAS, EL BOSQUE, FERIAS) Y SI ESTA FEO DE VISITA A ALGUN FAMILIAR O AMIGO, AL CINE, TEATRO."	
UA39	7	2	2	"SALGO A LA NOCHE, HAGO ALGO AL AIRE LIBRE, VEO UNA PELÍCULA, HAGO ACTIVIDAD FÍSICA Y	

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

				APROVECHO A DORMIR LA SIESTA. TAMBIÉN SALGO A COMPRAR LAS COSAS NECESARIAS PARA EL HOGAR Y PARA MÍ."	
UA40	7	3	2	"JUNTARME CON AMIGOS, IR A CENTROS CULTURALES, VER BANDAS, CINE, BANDAS"	
UA41	7	4	2	"PASEO POR PARQUES, LEO, MIRO TELE, SALGO CON AMIGOS, ACTIVIDADES CULTURALES."	
UA42	7	3	2	"SALGO CON AMIGOS, FAMILIA."	
UA43	7	3	2	"ESTUDIAR- SALIR A PASEAR EN BICI- IR A ALMOZAR AFUERA- PRACTICAR ALGÚN DEPORTE - MIRAR TELEVISIÓN- COCINAR"	
JOVENES DE LA CIUDAD DE ROCA					
UA44	7	3	3	"VISITO AMIGOS, MIRO TELEVISIÓN, VISITO A MI FAMILIA"	
UA45	1,3,6,7	2,3	3	"REMAR, ESCUCHAR MÚSICA, INTERNET."	
UA46	6	3	3	"HAGO JARDINERÍA, HAGO TALLERES, SALGO ANDAR EN BICICLETA"	
UA47	7	3	3	"HAGO ACTIVIDADES PERSONALES Y PARA MIS HIJOS"	
UA48	6	4	3	"LECTURA, TOCAR LA GUITARRA, VISITAR AMIGOS Y FAMILIARES, CONCURRIR A EVENTOS CULTURALES (TEATRO, MÚSICA), IR A CENAR A PUBS, BARES O RESTAURANTES, UTILIZAR LOS ESPACIOS	

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

				NATURALES CERCANOS (RÍO, BARDA ETC), Y POR ÚLTIMO ESCUCHAR MÚSICA Y VER TELEVISIÓN."	
UA49	7	3	2	"CANOTAJE, CAMINATAS, SALIDAS RECREATIVAS COMO IR AL CINE, A VER ESPECTÁCULOS MUSICALES O VISITAR AMIGOS"	
UA50	7	3	3	"VOY AL RIO, SALGO A CAMINAR CON AMIGAS"	
UA51	6	3	3	"DEPENDE MUCHO DE QUE DÍA DE LA SEMANA ES Y COMO ESTE EL DÍA, SI ES DE LUNES A VIERNES JUEGO CON MIS HIJOS O USAMOS LA PILETA, SI ES LOS FINES DE SEMANA VAMOS AL RÍO O NOS JUNTAMOS CON AMIGOS."	
UA 52	7	3	3	"GIMNASIA, CHARLAR Y TOMAR MATES CON AMIGOS, ESCUCHAR MÚSICA."	
UA53	7	3	2	"SALIDAS, VIAJES, IDAS AL RÍO, VOY AL VALLE DE LA LUNA, TRES CRUCES, VOY A LAS BARDAS."	
UA54	5	4	3	"PASEOS, CAMINATAS, VISITA A AMIGOS, SALIR A COMER, ETC (DEPENDE EL CLIMA)"	
UA55	7	3	3	"SALGO A CORRER"	
UA56	7	2	2	"ME JUNTO CON AMIGAS "	
UA57	6	1	3	"SALIR CON AMIGOS, ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE, DANZA"	
UA58	7	2	3	"HAGO DEPORTES Y ESTOY CON AMIGOS"	
UA59	6	2	3	CON AMIGOS Y MI	

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

				PAREJA	
UA60	6	3	3	CON AMIGOS	

V1= ¿EN QUÉ DÍAS DISPONE UD. DE MÁS TIEMPO LIBRE?

RPTA: 1.LUNES/2.MARTES/3.MIERCOLES/4.JUEVES/5.VIERNES/6.SABADO/7.DOMIGO/8. NO RESPONDE

V2= ¿EN GENERAL EN QUÉ HORARIO DISPONE UD. MAYORITARIAMENTE DE TIEMPO LIBRE?

RPTA=1. MAÑANA/2.TARDE/3.NOCHE/4.DURANTE TODO EL DIA/5.NO RESPONDE

V3= ¿CUÁNDO DISPONE DE TIEMPO LIBRE, REALIZA ACTIVIDADES FUERA DE SU CASA O EN SU CASA?

RPTA= 1.EN SU CASA/2.FUERA DE CASA/3.AMBAS/4.NO RESPONDE

V4= ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA CUANDO TIENE TIEMPO LIBRE? (ABIERTA)

V5= ¿CUÁL ES EL MOTIVO DEL VIAJE QUE LO TRAJÓ A LA CIUDAD DE NEUQUÉN? (ABIERTA)

V6= ¿CUÁNTO TIEMPO PERMANECERÁ EN LA CIUDAD? (ABIERTA)

V7= ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?

V8= ¿QUÉ ACTIVIDADES RECREATIVAS EN LA CIUDAD DE NEUQUÉN?

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

RINCÓN DE EMILIO CLUB DE CAMPO Y BOCAHUE

CAPITAL CULTURAL

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES														
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15
A1	8	Universidad Nacional del Comahue	Agente de viajes	3	SI	-----	-----	7	PROFESOR DE LA UNIVERISDAD	"URUGUAY, VENEZUELA, CHILE, LA CORDILLERA ARGENTINA."	"2 VECES AL AÑO"	SOLA	"Acompañada"	DUEÑA	
A2	7	IFES	"Por ahora, ama de casa."	2	si	8	DOCENTE	8	Visitador médico	"Brasil, la cordillera y Uruguay"	"1 o DOS VECES AL AÑO"	SOLA	"Acompañada"	ALQUILO	
A3	8	UNCO	"AGENTE DE VIAJES"	2	NO	5	DOCENTE	7	Médico	"URUGUAY, CHILE, CHUBUT, LA CORDILLERA EN GENERAL, RIO DE JANEIRO, TRONOCO, PORTO SEGURO"	1 VEZ AL AÑO	SOLA	"AMBOS"	DUEÑA	
A4	6	UCA	Administrativo de una empresa hotelera	3	si	8	Ama de casa	8	Dueño de una empresa hotelera	"Nueva Zelanda, Europa, Francia, Portugal, España, Italia, Inglaterra, Holanda, Amsterdam, Punta Cana"	2 o 3 veces al año	solo	SOLO	DUEÑA	
A5	7	UTN BUE	ING. EN SISTEMAS	4	SI	5	AMA DE CASA	7	Agrimensor	"Costa Rica, Cuba, Perú, Ecuador, Brasil, Venezuela"	1 vez al año	solo	acompañado	DUEÑA	
A6	7	UNCo	Estudiante	2	si	7	Medica	7	Medico	"Brasil, Londres, España, Francia, Portugal, Brujas, Bélgica, Amsterdam, las grutas"	2 veces al año	Si viajo con mi familia, con agencia. Y si viajo solo, los organizo solo	acompañado	DUEÑA	
A7	5	SENECA	ADMINISTRADOR	4	SI	3	AMA DE CASA	8	EMPRESARIO	EUROPA ESTADOS UNIDOS	1 VEZ AL AÑO	AGENCIA Y SOLO	ACOMPAÑADO	DUEÑA	
A8	8	INSTITUTO MARIA AUXILIADORA	ESTUDIANTE	NO CONTESTO	NO	8	ING INDUSTRIAL	8	INGENIERO INDUSTRIAL	Bariloche, San MARTin de los Andes, Buenos Aires, Usuahia, Calafate, El Chalten	1 VEZ AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADA	DUEÑA	
VISITANTES DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN															
A9	5	CIUDAD DE	DOCENTE	2	SI	1	AMA DE CASA	1	JUBILADO	"RIO DE JANEIRO, PERU,	1 VEZ AL	SOLO	ACOMPAÑADO	DUEÑO	BUE

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

		CAMPANA								BOLIVIA, SAN MARTIN, CORDOBA"	AÑO					
A10	3	RECONQUISTA	METALURGICO	1	NO	1	JUBILADA	1	METALURGICO	"BUENOS AIRES, NEUQUEN, Y ROSARIO"	1 VEZ AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	DUEÑO	NQN	
A11	8	UNC	ESTUDIANTE	1	SI	7	DOCENTE	7	BIOQUIMICO	"BRASIL, URUGUAY Y LA COSTA BONAERENSE. Y CARLO PAZ Y LAS SIERRAS DE CBA"	1 VEZ AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	DUEÑA	NO TRABAJO PERO VIVO EN CBA	
A12	8	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA	ESTUDIANTE	1	SI	8	AMA DE CASA	7	ABOGADO	"NO HE VIAJADO MUCHO, HE VENIDO A NQN UNA VEZ Y FUI DE VACACIONES A LA COSTA BONAERENSE Y A MENDOZA"	1 VEZ AL AÑO	SOLA	SOLA	ALQUILO	NOTRABA. PERO ESTOY EN CBA	
A13	8	UBA	ESTUDIANTE	1	NO	3	AMA DE CASA	3	COMERCIANTE	"ITALIA, FRANCIA, ALEMANIA, PAISES BAJOS Y DENTRO DE ARGENTINA EL SUR"	1 VEZ AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADO	DUEÑA	NO TRABAJO VIVO EN BUE	
A14	5	UNIVERSIDAD DE LOMAS	EMPLEADO DE COMERCIO	5	SI	4	JUBILADA	3	JUBILADA	"3 EXTERIOR, Y 4 EN ARGENTINA"	CADA VEZ QUE PUEDO	SOLO	EN PAREJA O CON FAMILIARES	DUEÑO	EN LUJAN BUE	
A15	8	UNIVERSIDAD DE BUE	ESTUDIANTE	1	NO	3	AMA DE CASA	7	ANALISTA EN SISTEMA	"VIAJE EGRESADOS, MAR DEL PLATA, BARILOCHE Y VIAJES LA COSTA BONAERENSE"	UNA VEZ AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO DE MI FLIA	VIVO CON MIS PAPAS	EN BUE	
HABITANTES DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN																
A16	8	UNCO	EMPLEADO ADMINISTRATIVO DE LA CONSTRUCCIÓN	3	SI	7	JUBILADA	7	JUBILADO	"MALASIA, TUNEZ, CANADA, USA, BRASIL, FRANCIA, CHINA, ALEMANIA, CHILE, COLOMBIA, RUSIA, HOLANDA Y ARGENTINA(LA CORDILLARA SOBRE TODO) Y CBA"	1 O 2 VECES AL AÑO	SOLO	VIAJO SOLO Y ACOMPAÑADO	DUEÑO		
A17	8	UNC	EMPLEADO DE UNA PETROLERA	4	SI	3	AMA DE CASA	3	JUBILADO	"MÉXICO, CHILE Y DENTRO DE ARG"	1 VEZ AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	ALQUILO		
A18	3	COLEGIO SAN MARTIN EN NQN	EMPLEADO ADMINISTRATIVO	3	SI	7	MEDICA	7	ANALISTAS DE SISTEMA	"ITALIA, ESPAÑA, VENEZUELA, USA, BARILOCHE, TRAFUL Y VILLA LA ANGOSTURA"	2 VECES AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	ALQUILO		
A19	8	UNLP	DISEÑADORA GRAFICA	1	NO	8	AMA DE CASA	7	MEDICO	"BRASIL, CAVIAHUE, SAN MARTIN, BARILOCHE, ROSARIO, BUE Y LA PLATA"	3 O 4 VECES AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADO	VIVO CON MIS PAPAS		
A20	3	COLEGIO	EMPLEADA	2	NO	3	EMPLEADA	-	-	"BRASIL. BARILOCHE,	CADA	DEPENDE DEL	ACOMPAÑADO	VIVO CON		

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

		MARIANO MORENO EN ALLEN	ADMINISTRATIVA				BANCARIO			LAS GRUTAS, VILLA LA ANGOSTURA Y ALUMINÉ"	VEZ QUE PUEDO	VIAJE SI ES AL EXTERIOR CON AGT, Y SI NO SOLO		MIS PAPAS	
A21	5	IFES	RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA	2	SI	3	JUBILADA	3	JUBILADA	"DENTRO DE ARGENTINA, FUI A MEXICO, BRASIL, PARAGUAY, URUGUAY, CHILE, NUEVA ZELANDA Y AUSTRALIA Y PERÚ"	2 VECES AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	ALQUILADO	
A22	7	UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN	PROPIETARIA DE UN BAR	3	SI	7	COSMETOLOGA	3	EMPRESARIO FRUTICOLA	"BRASIL, SAINT MARTIN Y CUBA"	1 VEZ POR AÑO	SOLA	ACOMPAÑADO	DUEÑA	
A23	8	UNCO	DUEÑA DE HOSTEL	1	NO	3	COMERCIANTE	3	COMERCIANTE	"MONTE HERMOSO, LAS GRUTAS, SAN LUIS, MENDOZA, MAR DEL PLATA, NECOCHEA, MIRAMAR Y ESQUEL"	3 VECES AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADO O CON MIS PAREJA O CON AMIGOS	VIVO CON MIS PAPAS	
A24	3	CENTRO 12	TECNICO OPTICO	2	SI	7	JUBILADA	3	EMPLEADO PUBLICO	"SAN MARTIN, BARILOCHE Y VILLA LA ANGOSTURA"	1 VEZ AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	ALQUILO	
A25	3	FAENA	EMPREDEDORA	3	SI	1	AMA DE CASA	1	JUBILADO	"CANCUN , VENEZUELA, CORDILLERA Y LAS GRUTAS"	5 VECES AL AÑO	AMBAS	AMBAS	DUEÑA	
A26	6	INSTITUTO PANAMERICANO	ATENCIÓN AL PUBLICO EN UN EMPRESA DE COMUNICACIONES	2	SI	7	DOCENTE DE NIVEL PRIMARIO	4	TRABAJADOR AUTONOMO	"BRASIL, BUENOS AIRES, CBA, LAS GRUTAS Y PUERTO MADRYN"	1 VEZ AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	ALQUILO	
A27	3	ESCUELA TECNICA	ATENCION AL PUBLICO EN UN EMPRESA	2	NO	1	JUBILADA	1	PORTERO DE UNA COLEGIO	"URUGUAY, CHILE, SUDAFRICA , EUROPA, BRAIL, LIMA"	2 VECES AL AÑO	SOLO	SOLO	ALQUILO	
A28	6	IPET	DIRECTORA DE VENTAS EN UNA EMPRESA	2	NO	4	AMA DE CASA	1	EMPLEADA PUBLICA	"CORDOBA, BUE, BARILOCHE, SAN MARTIN, VILLA GESELL, MAR DEL PLATA Y MIRAMAR"	2 VECES POR MES	SOLA	SOLA Y CON AMIGAS	ALQUILO	
A29	6	PANAMERICANO	ADMINISTRADORA	2	SI	5	AMA DE CASA	4	CHEFF Y COMERCIANTE	"CORDILLERA Y BUENOS AIRES"	3 VECES AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	ALQUILO	
A30	8	UNIVERSIDAD SIGLO XXI	ASESORA DE SERVICIOS	1	NO	5	JEFA DE DELEGACIÓN PÚBLICA	3	PROPIETARIO DE TALLER	"VILLA LA ANGOSTURA, LAS GRUTAS, BUENOS AIRES, NECOCHEA"	6 O 7 VECES AL AÑO	SOLA	SOLA Y CON MI FAMILIA	ALQUILO	
A31	7	UNCO	ATENCION AL PUBLICO	2	NO	1	JUBILADA	1	JUBILADO	"MISIONES, LAS GURTAS, NECOCHEA, PLAYAS DORADAS, SAN MARTIN,NORTE	3 VECES AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADO	DUEÑA	

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

A32	3	COLEGIO TECNICO	EMPRESARIO AUTONOMO	1	SI	3	AMA DE CASA	1	PROPIETARIO DE UNA EMPRESA	NEUQUINO" "NECOCHEA, LAS GRUTAS Y MENDOZA"	1 VEZ AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	DUEÑO	
A33	7	UNCO	PROFESORA DE INGLES	3	SI	5	PROFESORA DE INGLES	7	INGENIERO ELECTRONICO	"CHILE, BRASIL, INGLATERRA, SUIZA, RANCIA, ITALIA Y DESTINOS NACIONALES CERCANOS COMO SAN MARTIN, VILLA LA ANGOSTURA, BARILOCHE Y BUENOS AIRES"	2 VECES AL AÑO AUNQUE SEA CERCA	SOLA	ACOMPAÑADO	ALQUILO	
A34	7	UCA	EMPLEADO DE EMPRESA FRUTICOLA	4	SI	7	EMPLEADA DE UN LOCAL	7	ARQUITECTO	"PERÚ, ECUADOR, RUSIA, ESPAÑA, ITALIA, PROTUGAL, ALEMANIA, CHILE, BARILOCHE, VILLA LA ANGOSTURA, SAN MARTIN DE LOS ANDES, BUENOS AIRES, MENDOZA, SALTA, TUCUMÁN"	POR TRABAJO VIAJO MUCHO, Y POR PLACER 2 VECES AL AÑO	SOLO	AMBOS	ALQUILO	
CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN EN BUENOS AIRES Y LA PLATA															
A35	8	UBA	ESTUDIANTE	1	NO	8	EMPLEADA DE COMERCIO	8	EMPLEADO DE COMERCIO	"PERU/BOLIVIA-COLOMBIA/ECUADOR - ESPAÑA - CHILE "	1 VEZ A AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	ALQUILO	
A36	5	INSTITUTO NUESTRA SRA DE FATIMA-CIPOLLETTI TERCARIO INSA ,GRAL ROCA	MAQUILLADORA	2	NO	3	COSMETOLOGA	-	-	"LUGARES DE VERANEO EN ARGENTINA"	1 VEZ AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	ALQUILO	
A37	8	UADE	ESTUDIANTE	2	NO	3	COMERCIANTE	3	EMPLEADO PUBLICO	"MAR DEL PLATA MUCHAS VECES"	1 VEZ AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	ALQUILO	
A38	8	FACULTAD DE BELLAS ARTES, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA	ESTUDIANTE	1	NO	-	-	7	GEOLOGO	"BRASIL, CORDOBA, URUGUAY, EL BOLSON, VILLA PEHUENIA"	1 VEZ AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	DUEÑA	
A39	7	Universidad Nacional de La Plata (BS. AS).	ABOGADO	2	SI	7	ABOGADO	7	ABOGADO	"CBA, ENTRE RIOS RIO NEGRO Y A URUGUA"	1 VEZ AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	DUEÑA	
A40	8	FADU UBA	ESTUDIANTE	1	NO	8	COMERCIANTE	8	COMERCIANTE	"ECUADOR/COLOMBIA - PERU/BOLIVIA - CHILE - PATAGONIA"	1 VEZ AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	ALQUILO	
A41	8	UBA	ESTUDIANTE	-	NO	7	PROFESORA	7	ARQUITECTO	"EUROPA, EEUU, NEPAL, INDIA, BOLIVIA,	1 VEZ AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	ALQUILO	

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

A42	7	UFLO	ARQUITECTA	5	SI	7	MEDICA	7	ARQUITECTO	COLOMBIA, ECUADOR, CHILE"	1 VEZ AL AÑO	AMBAS, DEPENDE EL VIAJE	ACOMPAÑADA	DUEÑA	
A43	8	UBA	ESTUDIANTE	4	NO	7	LIC EN TURISMO	7	ARQUITECTO	"COLOMBIA ECUADOR FRANCIA PORTUGAL ESPAÑA URUGUAY BÉLGICA, LUXEMBURGO, ALEMANIA, REPÚBLICA CHECA, CROACIA, ITALIA, FINLANDIA, ESLOVENIA, MONTENEGRO, MARRUECOS, E INDIA"	1 VEZ AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	ALQUILO	
JOVENES DE LA CIUDAD DE ROCA															
A44	7	UNCO	ESTUDIANTE Y EMPLEADA DE COMERCIO	1	NO	5	COMERCIANTE	4	COMERCIANTE	"NECOCHEA, BARILOCHE, EL BOLSON, ESQUEL, VILLA LA ANGOSTURA, VIEDMAA, CALAFATE, BUZIOS, RIO DE JANEIRO (BRASIL), A PUCÓN, TEMUCO (CHILE)"	3 o 4 VECES AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADA	ALQUILO	
A45	6	IUPA	ARTISTA DOCENTE	2	SI	1	JUBILADA	-	-	"A BUENOS AIRES"	-	SOLO	SOLA	ALQUILO	
A46	5	INSTITUTO GENERAL ROCA	EMPLEADA ADMINISTRATIVA	1	NO	3	EMPLEADA PUBLICA	3	VIAJANTE	"VIAJE A LAS GURTAS VARIAS VECES, AL BOLSON VARIAS VECES Y A SANTA ROSA MUCHAS VECES MAS Y A BARILOCHE"	2 VECES AL AÑO	SOLO	SOLO Y ACOMPAÑADO	ALQUILO	
A47	5	CIDAC	ESTUDIANTE	2	SI	7	JUBILADA	7	JUBILADO	"BARILOCHE, LAS GRUTAS, PEHUENIA, BUENOS AIRES"	1 VEZ A AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	ALQUILO	
A48	8	UNCO	ENCARGADO DE COMERCIO	2	NO	3	EMPLEADA ADMINISTRATIVA	3	ADMINISTRATIVO	"NECOCHEA, PEHUENCO, MANCORA PERÚ, VILLA PEHUENIA, QUILLÉN ALUMINÉ, CHOLILA, EL BOLSÓN, LAGO PUELO, CAPITAL FEDERAL, GONZALEZ CHAVES, MAR DEL PLATA, LA PLATA, LOS MENUCCOS, INGENIERO	3 VECES AL AÑO	SOLO	ACOMPAÑADO	DUEÑO	

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

									JACOBACCI, BARILOCHE, ENTRE LOS QUE RECUERDO."					
A49	7	UNCO	PROFESORA DE INGLÉS Y METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS	3	NO	5	DOCENTE Y ESCRITORA	7	INGENIERO AGRONOMO	"VIAJES AL INTERIOR DE PAIS"	2 VECES AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADO	ALQUILO
A50	7	UBA	LIC EN ADMINISTRACIÓN	2	SI	3	EMPLEADA ADMINISTRATIVA	1	EMPLEADO ADMINISTRATIVO	"BUZIOS, MACEIÓ, MENDOZA, SAN LUIS, VILL ALA ANGOSTURA, LAS GRUTAS, PEHUEN CO, BAHÍA BLANCA, BUENOS AIRES (CABA), SAN MARTIN DE LOS ANDES, VILLA PEHUENIA."	4 VECES	SI ES NACIONAL SOLA, Y SI ES INTERNACIONAL CON AGT	ACOMPAÑADP	ALQUILO
A51	8	UNIVERSIDAD DE MORON	DISEÑO GRAFICO DE UNA AGT DE PUBLICIDAD	1	NO	7	ING. AGRNONOMA	7	ING AGRONOMO	"A BUENOS AIRES A VISITAR A LA FAMILIA EN SU MAYORÍA, UN VIAJE A LA ANGOSTURA Y UN FIN DE SEMANA A LAS GRUTAS."	1 VEZ	SOLO	ACOMPAÑADO	ALQUILO
A52	8	UNCO	EMPLEADA ADMINISTRATIVA	1	NO	3	EMPLEADA ADMINISTRATIVA	2	GESTOR DEL AUTOMOTOR	-	4 VECES AL AÑO			ALQUILO
A53	6	INSTITUTO DOCENTE DE GENERAL ROCA	DOCENTE	1	NO	5	MODISTA	7	COMERCIANTE	"BUENOS AIRES, LAS GRUTAS, BARILOCHE, MENCUÉ, LINEA SUR, BAHÍA BLANCA, MONTE HERMOSO"	5 VECES	AMBOS	ACOMPAÑADA	AQUILO
A54	7	UNIVERSIDAD BLAS PASCAL DE CBA	EMPLEADA DEL MUSEO	1	NO	4	EMPLEADA	7	EMPLEADO	"HE REALIZADO VARIOS VIAJES ESTOS ÚLTIMOS AÑOS, BASTANTE VARIADOS. CHILE, COSTA ATLÁNTICA, LITORAL ARGENTINO, CÓRDOBA, CORDILLERA, CRUCERO."	2 VECES AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	VIVO CON MIS PAPAS
A55	3	CEPEM Nº1	COMERCIANTE	1	NO	8	CUIDADORA DE ANCIANOS	3	MECANICO	"CORDILLERA, LAS GRUTAS, MAR DEL PLATA"	-	SOLA	ACOMPAÑADO	ALQUILO
A56	3	MARIA AUXILIADORA	EMPLEADA DE COMERCIO	1	NO	3	BANCARIA	3	COMERCIANTE	"A LA PLAYA2	1 VEZ AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	ALQUILO
A57	8	EN EL INSTITUTO	ESTUDIANTE E INSTRUCTORA DE	1	NO	3	AMA DE CASA	8	HIDROELECTRICA PIEDRA DEL	LAS GRUTAS, BARILOCHE (VIAJE EN	2 VECES AL AÑO	SOLA	ACOMPAÑADA	ALQUILO

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

		NACIONAL SUPERIOR DE ARTES (INSA), GENERAL ROCA	DANZAS						ÁGUILA PRESIDENTE DEL CONSEJO DELIBERANTE DE LA LOCALIDAD DE PIEDRA DEL ÁGUILA PRESIDENTE DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE PIEDRA DEL ÁGUILA DUEÑO DE ELECTRO SERVICE (REPARACION DE HELADERAS Y AIRE ACONDICIONADO)	PAREJA O A VISITAR AMIGOS) PIEDRA DEL ÁGUILA, NEUQUÉN, CATRIEL, GENERAL PICO (VISITAR FAMILIARES)					
A58	3	CEMPEN 71	EMPLEADA DE COMERCIO	1	NO	1	COMERCIANTE	4	METALURGICO	BRASIL CHILE	2 VECES AL AÑO	SOLA	SOLA	ALQUILO	
A59	8	UNRN	ESTUDIANTE	1	SI	7	ARQUITECTA	7	ARQUITECTO	-	HASTA 5 VECES	SOLA	ACOMPAÑADA	DUEÑO	
A60	7	UNRN	TRADUCTOR DE INGLES	1	NO	3	DOCENTE	8	CONATDOR	CUBA LAS GRUTAS CUTRAL CO	3 VECES AL AÑO	AMBAS	ACOMPAÑADA	ALQUILO	

V1= NIVEL DE EDUCACIÓN ALCANZADO

RPTA: 1.PRIMARIO COMPLETO/2.PRIMARIO INCOMPLETO/3.SECUNDARIO COMPLETO/4.SECUNDARIO INCOMPLETO/5.TERCARIO COMPLETO/6.TERCARIO INCOMPLETO/7.UNIVERSITARIO COMPLETO/8.UNIVERSITARIO INCOMPLETO

V2= ¿DÓNDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS? (ABIERTA)

V3= ¿PODRÍA DECIRME CUÁL ES SU OCUPACIÓN? (ABIERTA)

V4= ¿PODRÍA DECIRME CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR?

RPTA: 1. 0-5000/2.5001-7000/3.7001-10000/4.10001-20000/5.20001 Y MÁS

V5= ¿TIENE AUTO? (ABIERTA)

V6= ¿CUÁL ES EL NIVEL ACADÉMICO ALCANZADO POR SU MADRE?

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

RPTA: 1.PRIMARIO COMPLETO/2.PRIMARIO INCOMPLETO/3.SECUNDARIO COMPLETO/4.SECUNDARIO INCOMPLETO/5.TECIARIO COMPLETO/6.TECIARIO INCOMPLETO/7.UNIVERSITARIO COMPLETO/8.UNIVERSITARIO INCOMPLETO

V7= ¿CUÁL ES LA OCUPACIÓN DE SU MADRE? (ABIERTA)

V8= ¿CUÁL ES EL NIVEL ACADÉMICO ALCANZADO POR SU PADRE?

RPTA: 1.PRIMARIO COMPLETO/2.PRIMARIO INCOMPLETO/3.SECUNDARIO COMPLETO/4.SECUNDARIO INCOMPLETO/5.TECIARIO COMPLETO/6.TECIARIO INCOMPLETO/7.UNIVERSITARIO COMPLETO/8.UNIVERSITARIO INCOMPLETO

V9= ¿CUÁL ES LA OCUPACIÓN DE SU PADRE? (ABIERTA)

V10= ¿QUÉ VIAJES REALIZO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS? (ABIERTA)

V11= ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA AL AÑO? (ABIERTA)

V12= ¿CÓMO ORGANIZA SUS VIAJES? ES DECIR, SÓLO CON AGENCIA. (ABIERTA)

V13= EN GENERAL, ¿REALIZA LOS VIAJES SOLO O ACOMPAÑADO) (ABIERTA)

V14= ¿EL DEPARTAMENTO/CASA DÓNDE VIVE , ES ALQUILADO O ES DUEÑO DE LA MISMA? (ABIERTA)

V15= ¿DÓNDE VIVE ACTUALMENTE?

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

TENDENCIA DE CONSUMO

UNIDAD DE ANALISIS	VARIABLES							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
UA1	1			"HAGO MONTAÑISMO, VOY AL LAGO, NADO, SALGO A COMER, VOY AL CINE , SI HAY ALGÚN ESPECTACULO EN NON QUE ME INTERESE VOY"	"SOLO O CON MIS AMIGOS"	GENERO	\$ 500	ENTRE 200 Y 300 PESOS
UA2	1			"ESTOY CON MI FAMILIA, VOY AL CLUB O A LAGO"	"VOY AL LAGO CON MIS AMIGOS, ESTOY CON MI FAMILIA, SALGO A COMER"	GERNERO Y ACOMPAÑO	ARS 1000	ARS 500 O MÁS
UA3	1			"ME JUNTO CON AMIGAS, SALGO A COMER, VOY AL LAGO O AL RIO"	SOLO O CON AMIGOS	ACOMPAÑO	ARS 1000	ARS 500
UA4	1			"JUEGO AL FÚTBOL , HAGO DEPORTES ACUÁTICOS, COMO CON MIS AMIGOS"	CON MIS AMIGOS	GENERADOR		
UA5	1			"HAGO DEPORTES COMO KITE SURF, FÚTBOL, RIEGO MI HUERTA, Y JUEGO CON MI PERRO"	CON MIS AMIGOS	GENERADOR	ENTRE ARS 500 Y ARS 600	0
UA6	1			"SALGO A ANDAR EN SKATE , ESTOY CON MIS AMIGOS, LEO , VEO PELICULAS Y ESTOY CON MIS AMIGOS"	"CON MIS AMIGOS Y CON MI NOVIA"	DEPENDE , A VECES SOY GENERADOR Y OTRAS ACOMPAÑO	ARS 1000	ARS 500
UA 7	1			"VOY A LA PILETA , PRACTICO TENIS Y GOLF"	"CON AMIGOS"	GENERADOR	ARS 700	ENTRE ARS 1000 Y ARS3000
UA8	1			"LEO , HAGO ESCALADO, VISITO AMIGOS"	"CON MI NOVIO Y CON MIS AMIGOS"	"AMBOS, ACOMPAÑO Y SOY GENERADORA"	ARS 200	0
VISITANTES DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN								
UA9	1			"JUEGO AL FÚROL, ORGANIZO ASADOS, LEO"	"CON MIS AMIGOS Y CON MI FAMILIA"	"AMBAS"	MENOS DE 500 PESOS	ENTRE 500 Y 300 PESOS
UA10	1			"JUEGO AL FÚTBOL SALGO CON MIS AMIGOS, HAGO ACTIVIDADES CON MI FAMILIA, COMO SALIR A COMER Y A	"CON MIFAMILIA Y CON MIS AMIGOS"	"GENERO"	ARS 500	NO CONTESTA

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

UA11	1			PASEAR"	"HAGO DEPORTES, VOY A NATACIÓN JUEGO AL FÚTBOL, LEO , ESTOY EN LA COMPUTADORA"	"DEPENDE , SI HAGO DEPORTES SOLA Y SI NO CON AMIGOS Y COMPAÑEROS DE LA FACULTAD."	"ACOMPAÑO"	ARS 1500	ARS 500
UA12	1			"TOCO LA BATERIA Y APRENDO, VOY A CLASES. LO TOMO COMO UNA ACTIVIDAD RECREATIVA PORQUE ME ENCANTA"	"SOLO Y CON MIS AMIGOS DEPENDE"	GENERADOR	ARS 900	ARS900 APROX	
UA13	1			"ME GUSTA IS AL GIMNASIO , IR AL CINE, IR AL TEATRO"	"SOLO O CON AMIGAS, DEPENDE DE MIS GANAS"	AMBAS	ARS 1000	ARS250	
UA14	2	COMO POR EJEMPLO IR AL GIMNASIO	POR FALTA DE TIEMPO		SOLO Y CON AMIGOS	AMBAS	APR 500	APROX ARS 500	
UA15	1			HAGO NATACION Y KICK BOXING	SOLO	AMBAS	ARS 300	-	
HABITANTES DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN									
UA16	2	ESTUDIAR MUSICA Y CANTAR	PORQUE NO ME HE PREOCUPADO EN BUSCARLO	"HAGO MUCHOS DEPORTES "	Y DE TODO UN POCO, SOLO, CON MI FAMILIA, CON AMIGOS	AMBOS	ARS2000	-	
UA17	2	ME GUSTARIA DEDICARLE MÁS TIEMPO A LA MÚSICA	NO TENGO SUFICIENTE TIEMPO	"HAGO DEPORTES, MUSICA, PASEO CON MI ESPOSA O MI FAMILIA"	CON MIS AMIGOS Y ESPOSA	GENERADOR	ARS2000	ARS 200	
UA18	2	ME GUSTARIA HACER MÚSICA	PORQUE NO ME PREOCUPE EN BUSCAR UN LUGAR	"COMO DIJE ANTES, ME DEDICO A ESTAR CON MI AMIGOS , A JUGAR A LO VIDEO JUEGOS, A PASEAR. ESTAR CON MI ESPOSA"	CON AMIGOS Y MI ESPOSA	AMBAS	ARS1500	-	
UA19	1			"SALGO A CORRER Y PATINO"	SOLA O CON MI NOVIO	AMBAS	ARS500	ARS 400	
UA20	1			"JUEGO AL FUTBOL"	CON AMIGOS	ACOMPAÑO	ENTRE ARS 1000 A ARS 1500	-	
UA21	1			"HAGO TODO TIPOS DE DEPORTES"	CON AMIGOS	AMBAS	ARS 500	ARS200	
UA22	1			" ESTOY CON AMIGAS Y HAGO ACTIVIDADES DEPORTIVAS"	SOLA Y ACOMPAÑADA	ACOMPAÑO	ARS 500	-	
UA23	1			IR AL CINE , LEER MUCHO, ME ENCANTA LEER.	CON MI PAREJA Y CON AMIGOS	AMBAS	ARS 200	ARS 150	
UA 24	2	ME GUSTARIA HACER	2	VOY AL GIMNASIO	SOLO	GENERADOR	ARS 250	ARS 200	

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

		GUIARRA Y NATACIÓN						
UA25	1			VOY AL SHOPPING A PASEAR O A VISITAR GENTE	SOLO	GENERADOR	ARS 500	-
UA26	2	ME GUSTARIA HACER, KITESURF Y BUCEO	2	HAGO NATACION, VISITO A MIS AMIGOS Y JUEGO AL FÚTBOL	SOLO	AMBAR	ARS 300	-
UA27	2	ME GUSTARIA REALIZAR MAS PASEOS EN LA NATURALEZA	1	VOY AL RIO	CON AMIGOS	GENERADOR	ARS100	ARS 500
UA28	1			HAGO DEPORTES, VISITO AMIGOS, VOY AL SHOPPING Y AL CINE	LOS AMIGOS	GENERADORA	ARS 100	ARS 100
UA29	2	ME GUSTARIA HACER NATACIÓN	2	HAGO DEPORTES COMO CORRER E IR AL GIMANSIO	SOLA	GENERO	ARS 300	ARS 200
UA 30	2	ME GUSTARIA REALIZAR ALGUN DEPORTE Y VIAJAR MÁS	1	SALGO AL CENTRO Y VISITO AMIGOS	SOLA Y CON AMIGOS	GENERO	ENTRE ARS 300 Y ARS 500	ARS 150
UA31	2	ME GUSTARIA REALIZAR OTRAS. ME GUSTARIA UN PARQUE DE DIVERSIONES, SERIA LINDO. TAMBIÉN ME GUSTARÍA IR AL TEATRO.	3	VOY AL CINE, VISITO AMIGOS, PASEO POR EL CENTRO, VAMOS AL SHOPPING	LA MAYORIA DE LAS VECES CON MI PAREJA	AMBAS	ARS 400	ARS 200
UA32	1			"JUEGO AL FUTBOL, VIAJO"	CON MI NOVIA , AMIGOS Y FAMILIARES	AMBAS	ARS 600	-
UA33	2	"ME GUSTARIA HACER MAS ACTIVIDADES CULTURALES, COMO IR AL TEATRO O MUESTRAS DE DISEÑO"	3	"VISITO AMIGOS Y FAMILIARES , E IR AL CINE"	CON MI PAREJA	AMBAS	ARS 500 APROX	ARS 200

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

UA34	2	"ME GUSTARIA HACER BUCEO"	1	"HAGO KITE Y FÚTBOL"	CON MIA AMIGOS	AMBAS	ARS 400	ARS100
CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN EN BUENOS AIRES Y LA PLATA								
UA35	1			"Ir al cine, ferias, museo"	AMIGOS Y NOVIA	GENERO Y ACOMPAÑO	ARS 200	ARS300
UA36	1			"PASEAR, IR A UN CAFE, CINE, SALIR A BAILAR"	AMIGOS Y/O MI NOVIO	GENERO	ARS 1000	ARS 1000
UA37	2	"TEATRO DE CALIDAD, ALGÚN LUGAR TIPO PLAZA SERRANO DONDE SEA SEGURO IR, EN GENERAL LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE NON SON MUY PELIGROSOS DE VISITAR."	3	"PING PONG EN MI CASA Y ASADOS"	CON AMIGOS	AMBAS	ARS 500	ARS 100
UA38	1			"VOY AL TEATRO, AL CINE, A FERIAS, A ESPACIOS AL AIRE LIBRE."	"CON MI NOVIO AMIGOS Y HNA"	AMBAS	ARS200	ARS 300
UA39	1			-	ACOMPAÑADA	GENERADORA	ARS500	ARS 300
UA40	1			-	CON MI FAMILIA Y AMIGOS	AMBAS	"NO MUCHO, ME GUSTAN LAS ACTIVDADES LIBRES, EN PARQUES Y CUESTIONES CULTURALES GRATUITAS O NO MUY CARAS."	ENTRE ARS 700 Y ARS 800
UA41	1			"HAGO DEPORTES , VOY AL GIMNASIO"	SOLA O ACOMPAÑADA	AMBAS	ARS 800	ARS 150
UA42	1			"HAGO DEPORTE, TRABAJO EN ALGO QUE ME GUSTA Y ESTUDIO LO QUE ME GUSTA"	SOLA O CON AMIGOS	AMBAS	ARS 50	ARS 350
UA43	1			"VER BANDAS. CICLOS DE CINE, MUESTRAS DE ARTE"	CON AMGOS	AMBAS	ARS 300	ARS 200

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

UA44	1			"PATINAR,SALGO A CONFITERÍAS, CAMINAR, VOY A TIENDAS DE ROPA, ANDO EN BICI, VOY AL RIO."	CON AMIGOS, FLIA Y NOVIO	AMBAS	ENTRE ARS 400 Y ARS500	ARS 200
UA45	1			"HAGO CANOTAJE"	SOLO Y CON AMIGOS	AMBAS	ARS 300	ARS200
UA46	2	"ME GUSTARÍA IR A CLASES DE VITROFUSIÓN, CERÁMICA, DIBUJO, CLASES DE ARMÓNICA"	1	YOGA	SOLA	ACOMPAÑO	ARS 200	ARS100
UA47	1			PINTO, BAILO, JARDINERIA, LEO, LIMPIO, JUEGO, ETC	SOLA CON MIS HIJOS Y MI NOVIO	GENERADORA	-	-
UA48	2	"MÁS ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE COMO ESCALADA, CAMINATAS O TRAVESÍAS EN BALSA"	1	"GENERALMENTE ACTIVIDADES PASIVAS COMO IR AL RÍO, DENTRO DE LAS RELACIONADAS CON ESPACIOS NATURALES. TAMBIÉN TOCO LA GUITARRA Y ASISTO A VER DEPORTES EN LA CIUDAD (FUTBOL, BASQUET), COMO ASÍ TAMBIÉN LO PRACTICO EN EL CASO DEL FUTBOL."	CON AMIGOS, CON MI FAMILIA, CON MI NOVIA Y EN CASOS SOLO, DEPENDIENDO DE LA ACTIVIDAD O DE LA DISPONIBILIDAD DE ELLOS.	DEPENDE DE LA ACTIVIDAD, PERO GENERALMENTE LA IDEA ES APROVECHAR EL TIEMPO LIBRE , Y EN OCASIONES SOY EL QUE MOTIVA A REALIZARLAS Y EN OTRAS ACOMPAÑO APOYANDO LA INICIATIVA.	ENTRE ARS 500 Y ARS 1500	ARS 200
UA49	1	-		-	CON AMIGOS Y CON MI PAREJA	AMBAS	ARS 700	-
UA50	1			HAGO CLASES DE BAILE	CON AMIGAS	AMBAS	ARS 500	ARS 200
UA51	2	"ME GUSTARIA REALIZAR ALGUN DEPORTE COMO TENIS Y NATACIÓN"	2	"VOY A ANDAR EN BICI Y AL RÍO"	CON MI FAMILIA Y CON AMIGOS	ACOMPAÑO	-	ARS200
UA52	2	"ME GUSTARIA HACER MAS ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE"	1	" VOY AL GIMNASIO, LOS FINES DE SEMANA SALIR A PASEAR O IR AL RIO."	SOLA , CON MI NOVIO O CON AMIGOS	AMBAS	ARS200	ARS400
UA53	1			"SALGO, VIAJO, ME GUSTA CONOCER LUGARES"	CON AMIGOS Y FAMILIA	AMBAS	ARS2000	ARS200
UA54	1			"COMO ES VERANO SE	AMIGOS Y PAREJA	AMBOS	ARS 100	ARS100

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

				INTENSIFICAN TODAS LAS ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE TALES COMO: PILETA, RIO, PASEOS, SALIR A COMER, ETC"				
UA55	1			"SALGO A CORRER, JUEGO AL FUTBOL"	A VECES SOLO Y A VECES ACOMPAÑADO	GENERADOR	-	-
UA56	1			VOY AL GIMNASIO	SOLA	GENERADORA		
UA57	1			"SALIR A CORRER, BAILAR, ROLLERS, PASEO AL RIO, CANALITO, CANAL GRANDE. REUNIONES EN MI CASA A COMER O BAILAR."	CON AMIGOS	AMBAS	ARS300	ARS200
UA58	1			"BAILE, DEPORTE COMO BICICLETA, ROLLERS Y MUSCULACIÓN"	SOLA	-	ARS 300	-
UA59	1			SALIDAS SOCIALES Y CULTURALES	SOLA Y CON MI FAMILIA	AMBAS	ARS500	ARS300
UA 60	1			BAILE Y FOTOGRAFIA	CON AMIGAS	DEPENDE LA ACTIVIDAD	ARS 200	ARS100

V1 =¿REALIZA LAS ACTIVIDADES QUE REALMENTE QUIERE O LE GUSTARÍA REALIZAR OTRAS?

RPTA: 1. SI, REALIZO LAS ACTIVIDADES QUE REALMENTE QUIERO/2.NO,ME GUSTARÍA REALIZAR OTRAS/3.NO RESPONDE

SI CONTESTA LA PREGUNTA 2 :

V2= ¿QUÉ ACTIVIDADES LE GUSTARÍA REALIZAR? (ABIERTA)

V3= ¿PORQUÉ NO REALIZA DICHA ACTIVIDAD?

RPTA: 1.NO TENGO EL TIEMPO SUFICIENTE/2. NO ME ALCANZA EL DINERO/3.NO ENCUENTRO LUGAR DONDE HACERLO/4.POR NINGUN MOTIVO EN ESPECIAL/5. OTROS

V4= ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA? SI CONTESTA LA RPTA 1 DE LA VARIABLE 1

V5=¿ CON QUIÉN REALIZA ESTAS ACTIVIDADES? (ABIERTA)

V6= ¿USTED ACOMPAÑA EN LAS ACTIVIDADES O ES GENERADOR DE ELLA? (ABIERTA)

V7= ¿CUÁNTO DINERO GASTA APROXIMADAMENTE UD. PERSONALMENTE POR MES EN LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN LE TIEMPO LIBRE? (ABIERTA)

V8= ¿CUÁNTO DINERO GASTA APROXIMADAMENTE UD. PERSONALMENTE POR MES EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES (CINE,DISCOS,LIBROS,INTERNET,DIARIOS, TEATRO,ESPECTACULOS EN GENERA

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

MATRIZ CUALITATIVA

VARIABLES	CATEGORIAS		DATOS
Capital Cultural	Viajes realizados en los últimos años	Experiencias significativas en cuanto al entorno	<ul style="list-style-type: none"> - "UN VIAJE SIEMPRE ES UNA OPORTUNIDAD PARA APRENDER DE LOS QUE TE RODEAN, VALORAR LO QUE UNO TIENE. TAMBIÉN TE PERMITE PENSAR , GENERAR PENSAMIENTOS NUEVOS Y EXPANDIRTE COMO PERSONA. NO PUEDO DESCRIBIR UN VIAJE, SI NO QUE TE TRANSMITO LO QUE ME HAN GENERADO TODOS." (UA3) - "EL VIAJE NUEVA ZELANDA FUE INCREIBLE, ESTUVE VIVIENDO AHÍ Y ME CAMBIO LA FORMA DE PENSAR SOBRE MI PAIS Y MI CULTURA"(UA4) - "ME SIRVIÓ PARA CONOCER CULTURAS Y FORMAS DE PENSAR DIFERENTES EN LOS PAISES QUE VISITÉ , OTRA MIRADA DEL MUNDO EN QUÉ VIVIMOS. ES UNA HERRAMIENTA MUY IMPORTANTE EN LA VIDA. ME AYUDÓ A ABRIR LA CABEZA." (UA5) - "SIGNIFICÓ MAYOR CONOCIMIENTO EN OTRAS CULTURAS" (UA6) - "POR LO GENERAL VIAJO A LUGARES CON MI NOVIO Y AMIGOS DONDE SE PUEDE ESCALAR COMO BARILOCHE, VALLE ENCANTADO, LLANQUIN Y EN ESTE MOMENTO EL CHALTEN. CON LA ESCALADA VIAJÁS Y CONOCÉS LUGARES INCREÍBLES Y MUCHAS PERSONAS DE TODO EL MUNDO. SIEMPRE SE ESTÁ APRENDIENDO COSAS NUEVAS Y EXPERIENCIAS MUY MEMORABLES"(UA7) - "EL VIAJE A PERÚ Y BOLIVIA. ESTABA POR NACER MI HIJA, FUI CON EL PADRINO DE MI HIJA. ME SIRVIÓ PARA VER OTRA CULTURA DIFERENTE A LA NUESTRA. ME PERMITIÓ VER CON OTROS OJOS MI REALIDAD A PARTIR DE OTRA REALIDAD"(UA9) - "EL VIAJE A EUROPA FUE UNA EXPERIENCIA ÚNICA. PRINCIPALMENTE SIGNIFICÓ PODER ABRIR MI MENTE A NUEVAS FORMAS DE PENSAR Y PODER RE PENSAR ALGUNAS COSAS DE MI VIDA Y VERLAS DE OTRA FORMA. ME ABRIÓ LA CABEZA. YA NO SOY LA MISMA"(UA13) - "ME PARECIÓ HERMOSO LA NATURALEZA, ME IMPACTÓ"(UA15) - "FUJA A MALASIA POR TRABAJO 167 DIAS Y CONOCI COSAS IMPRESIONNATES, QUE NUNCA PENSÉ QUE IBA A VER. COSAS TOTALMENTE DISTINTAS Y TAMBIÉN PUDE VER LA IMAGEN DE MI PAIS QUE TIENEN AFUERA, EN UN LUGAR TAN EXÓTICO" (UA 16) - " EL VIAJE A MÉXICO SUPERÓ MIS EXPECTATIVAS, POR EL LUAGR Y LA GENTE QUE CONOCÍ" (UA 17) - "EL VIAJE A USA FUE UNA EXPERIENCIA HERMOSA, POR LO QUE CONOCI"(UA18) - "MI VIAJE A BRASIL FUE UNA EXPERIENCIA ÚNICA POR OS LUGARES QUE CONOCI"(UA20) - "LA MEJOR EXPERIENCIA DE MI VIDA FUE EL VIAJE A NUEVA ZELANDA, ME CAMBIO LA FORMA DE VER A LAS PERSONAS Y CULTURAS, ME ABRIÓ LA CABEZA."(UA21) - "CONOCER NUEVOS LUGARES ES LA MEJOR SENSACIÓN DE LA VIDA QUE HE EXPERIMENTADO"(UA22) - "TODOS MIS VIAJES EXPERIMENTÉ DIVERSÓN Y MUCHO DESCANSO"(UA23) - "ME GUSTÓ PORQUE HICE MUCHO SHOPPING" (UA25) - "ME IMPACTÓ ESTAR EN LA CIUDAD DE SOUTHANTOMP DONDE PARTIÓ EL TITANIC"(UA27) - "FUJA REMAR Y ME PARECIÓ INCREIBLE EL PAISAJE"(UA29) - "AL NORTE NEUQUINO FUE UNA EXPERIENCIA PARTICULAR PORQUE ESTUVE EN CONTACTO CON LA GENTE LOCAL Y PARA COMPARTIR SUS COSTUMBRES." (UA31)

			<ul style="list-style-type: none"> - "MIS VIAJES SON RELATIVAMENTE CORTOS Y SIGNIFICAN UN ESPACIO PARA FORTALECER MI PAREJA SIN HORARIOS NI RUTINA Y DISFRUTAR JUNTO A LA PEROSNA QUE AMO EL DESCANSO."(UA32) - "VIAJAR ME GENERA DIVERSIÓN, CONOCER COSAS Y CULTURAS NUEVAS , GENTE NUEVA. Y REALIZAR ACTIVIDADES DISTINTAS."(UA34) - "PLANTEO LOS VIAJES COMO MEDIOS PARA DISFRUTAR, CONOCER GENTE Y AMBIENTES, PERO SIEMPRE TRATO DE APRENDER Y ESTAR ATENTO A PERSIVIR TEMAS RELACIONADOS CON MIS INTERESES ACADEMICOS."(UA35) - "MIS VIAJES GENERALMENTE SON PLACENTEROS, TRANQUILOS Y ME SIRVEN PARA RECARGAR ENERGÍA"(UA36) - "HICE VIAJES MUY DIFERENTES., ALGUNOS DE MOCHILERA CON AMIGAS CON EL DINERO JUSTO, Y OTRAS VACACIONES MAS FAMILIARES A CABAÑAS, ETC. DISFRUTO MUCHO DE LOS VIAJES."(UA37) - "POR EJEMPLO EL DE NEPAL FUE UNO DE LOS QUE MAS ME RATIFICO LO GENIAL QUE ES VIAJAR. DEBIDO A LA DIVERSIDAD CULTURAL, Y GENERA LAS GANAS DE VOLVER A VIAJAR."(UA41) - "MIS VIAJES SIEMPRE FUERON EXCELENTES, ES LA MEJOR MANERA DE INVERTIR TIEMPO Y DINERO."(UA42) - "UNA EXPERIENCIA DE MUCHO APRENDIZAJE"(UA43) - "GENERALMENTE HE TENIDO MUY BUENAS EXPERIENCIAS EN MIS VIAJES. TRATO DE ORGANIZAR ALGUNAS COSAS APEVIAMENTE COMO EL ALOJAMIENTO O QUE SE PUEDE VISITAR EN LOS DESTINOS SELECCIONADOS. LOS VIAJES QUE MAS ME GUSTAN SON LOS QUE REALIZO CON AMIGOS. UNO DE ELLOS FUÉ A BARILOCHE, EL CUÁL ESTUVO MUY ENTRETENIDO YA QUE REALIZAMOS MUCHAS ACTIVIDADES COMO POR EJEMPLO SUBIMOS EL BOSQUE DE ARRAYANES EN BICI, CABALGAMOS, REALIZAMOS TREKKING. ACTIVIDADES QUE NUNCA PENSE Q IBA A REALIZAR CON ELLOS."(UA44) - "VISTA A AMIGOS, PASO CULTURAL, MUSEOS , GALERIAS DE ARTE. ETC"(UA45) - "CADA VIAJE PARA MI ES UNA EXPERIENCIA UNICA. NO SOLO ME INTERESA EL LUGAR QUE VOY A VISITAR Y RECORDERLO POR SUS PAISAJES O VISTAS GEOGRAFICAS O URBANAS, TAMBIÉN ME INTERESA CONOCER LAS COSTUMBRES DE LAS PERSONAS QUE VIVEN ALLÍ, SU GASTRONOMÍA, ETC."(UA49) - "LOS ÚLTIMOS 3 VIAJES FUERON MUY GRATIFICANTES, ALGUNOS POR EL HECHO DE PODER CONOCER NUEVOS DESTINOS Y TENDENCIAS COMO ES EL CRUCERO. Y OTRAS POR LA COMPAÑÍA EN ESOS VIAJES."(UA54) - "EL VIAJE QUE REALICE ESTE AÑO FUE MUY LINDO Y SIGNIFICO MUCHO PARA MI YA QUE REALICE COSAS QUE EN ROCA NO PUEDO HACER."(UA56) - "VIAJE DE DISFRUTE ."(UA59) - "EL VIAJE A CUBA FUE LO MAS IMPORTANTE Y SIGNIFICATIVO DE MI VIDA. ESPERE ESE VIAJE POR MUCHOS AÑOS! FUE REALIZAR MI MAYOR SUEÑO"(UA60)
		<p>Experiencias Significativas en cuanto a las relaciones afectivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - "TODOS MIS VIAJES SON UNA OPORTUNIDAD PARA CRECER COMO PERSONA Y COMPARTIR MOMENTOS CON LA GENTE QUIERO. NO PODRÍA DESCRIBIR UNO SÓLO" (UA1) - "EL VIAJE A BRASIL FUE MUY LINDO PORQUE CONSOLIDÉ MI RELACIÓN CON MI NOVIO."(UA2) - "EL VIAJE A EUROPA, SI BIEN FUI VARIAS VECES, EL ÚTLTIMO LO HICE CON MI HERMANO Y

			<p>NOS SIRVIÓ PARA AFIANZAR NUESTRA RELACIÓN”(UA6)</p> <ul style="list-style-type: none"> - “FUE UN VIAJE DE RELAX, PARA DESCANSAR SOLAMENTE” (UA10) - “EL VIAJE A BRASIL FUE HERMOSO, PORQUE FUI CON MIS PRIMAS Y FUE UN REGALO DE NUESTRA ABUELA. NOS DIVERTIMOS, DESCANSAMOS Y CONOCIMOS LUGARES HERMOSOS. Y NOS UNIMOS MUCHO MÁS ENTRE PRIMAS” (UA11) - “EL VIAJE A LA COSTA ARGENTINA FUE UN VIAJE HERMOSO CON MIS AMIGAS Y ME PERMITIÓ REENCONTRARME CON ELLA QUE HACIA MUCHO TIEMPO QUE NO LAS VEÍA” (UA12) - “NUESTRO VIAJE A BARILOCHE UNIÓ MUCHO A NUESTRO GRUPO DE AMIGOS ACTUAL”.(UA15) - “VISITE A MIS AMIGOS EN BUENOS AIRES E HICE SHOPPING, Y VISITE DIFERENTES LUGARES CON ELLOS.”(UA28) - “ME FUI A RELAJAR Y A VER A MIS AMIGOS A PASAR TIEMPO CON ELLOS” (UA30) - “EL VIAJE A URUGUAY, ÉSTE VERANO, FUE DE MOCHILERA (POCOS GATOS), CON AMIGAS Y DE UNOS 20 DÍAS APROXIMADAMENTE. RECORRIMOS TODA LA COSTA DEL PAÍS PARANDO EN DISTINTOS CAMPINGS. SIGNIFICÓ EL DESCANSO Y DESCONEJIÓN REAL DESPUÉS DEL AÑO MÁS DURO DE ESTUDIO EN MI CARRERA; ASÍ COMO AFIANCÉ UNA VEZ MÁS LA VIEJA RELACIÓN CON AMIGAS DE SIEMPRE.”(UA39) - “EL ÚLTIMO A BARILOCHE FUE NECESARIO PARA VOLVER A PONER EN ORDEN MIS PRIORIDADES DE VIDA. TRANQUILIDAD”(UA47) - “NECOCHEA. MI ÚLTIMO VIAJE. CON 2 AMIGOS, FUIMOS CUATRO DÍAS A LA COSTA. REALIZAMOS ACTIVIDADES DIURNAS Y NOCTURNAS, SALIDAS A CENAR, IR A LA PLAYA, CAMINAR, IR A BARES Y DISCOS. FUE MUY GRATIFICANTE HABER REALIZADO ESTE VIAJE POR VARIOS MOTIVOS ENTRE LOS DOS MÁS IMPORTANTES ESTÁ EL HECHO DE QUE FUE CON DOS GRANDES AMIGOS Y ME DIVERTÍ MUCHO Y EN SEGUNDO LUGAR PORQUE NECOCHA ES EL LUGAR EN QUE VERANEABA CON MI FAMILIA DESDE QUE NACÍ Y HASTA LA ADOLESCENCIA, LUEGO VOLVÍ A IR CON AMIGOS EN EL SECUNDARIO, Y FUE REENCONTRARME CON MUCHOS RECUERDOS Y SENSACIONES VIVIDAS.”(UA48) - “DEPENDIENDO DE CUALES, CORRESPONDIERON A LUNA DE MIEL, VACACIONES FAMILIARES, VISITAS A AMIGOS, DESCANSO, ACOMPAÑAMIENTO A MI MARIDO EN ACTIVIDADES DEPORTIVAS. CADA UNO TUVO SU SENTIDO Y SENTIMIENTO PARTICULAR.”(UA50) - “EL MÁS EMOCIONANTE FUE HACER 3 AÑOS CASI, FUIMOS CON UNOS AMIGOS A ESQUIAR A LA ANGOSTURA Y MI HIJA CONOCIÓ POR PRIMERA VEZ LA NIEVE! POR OTRA PARTE EL VIAJE FUE GRACIAS A LA INVITACIÓN DE MIS AMIGOS QUE NOS AYUDARON CON LOS COSTOS. ASÍ QUE FUE MUY IMPORTANTE, YA QUE SIN ELLOS MI HIJA NO PODRÍA HABERLO VIVIDO.” (UA51) - “MIS VIAJES EN PAREJA O A VISITAR AMIGOS O FAMILIARES ME GENERAN UNA SENSACION DE BIENESTAR Y RENOVACION, SIGNIFICAN MUCHO PARA MI”(UA56) - “GRATIFICANTE, VIAJO PARA VER A MIS FAMILIARES, ASI QUE ES DE LO MEJOR”(UA58)
NECESIDADES BUSCADAS	FISIOLÓGICAS	-	
	SEGURIDAD	-	
	AFILIACIÓN	- “GENERO LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS E INVITO A LA GENTE QUE QUIERO PARA PODER COMPARTIR TIEMPO CON ELLAS” (UA1)	

		<ul style="list-style-type: none"> - "ACOMPAÑO A HACER LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS DE OTRAS PERSONAS, PORQUE ME GUSTA LA ACTIVIDAD Y COMPARTIR TIEMPO CON ELLAS" (UA2) - "A VECES NO ME GUSTA LA ACTIVIDAD PERO LA HAGO IGUAL PARA COMPARTIR TIEMPO CON LA GENTE QUE QUIERO"(UA3) - "ACOMPAÑO PORQUE QUIERO COMPARTIR TIEMPO CON LA GENTE QUE QUIERO"(UA 4) - "GENERO LAS ACTIVIDADES PARA COMPARTIR CON LA GENTE QUE QUIERO Y PARA HACER LA ACTIVIDAD EN SI" (UA5) - "CUANDO ACOMPAÑO EN LAS ACTIVIDADES ES POR QUE QUIERO PASA TIEMPO CON LAS PERSONAS QUE QUIERO Y PORQUE ME GUSTA LA ACTIVIDAD"(UA6) - "ACOMPAÑO EN LAS ACTIVIDADES CON EL MOTIVO DE COMPARTIR MOMENTOS CON LA GENTE QUE QUIERO"(UA8) - "GENERO LAS ACTIVIDADES POR PLACER Y PARA COMPARTIR CON MIS AMIGOS Y CON MI FAMILIA QUE NO VEO EN LA SEMANA" (UA9) - "ACOMPAÑO PARA DISFRUTAR LA ACTIVIDAD Y COMPARTIR CON MIS AMIGOS" (UA11) - "GENERO LAS ACTIVIDADES PORQUE ME GUSTA LA ACTIVIDAD EN SI Y PARA ESTAR CON LA GENTE QUE QUIERO"(UA12) - "CUANDO ACOMPAÑO HACER LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS ME GUSTA COMPARTIR TIEMPO CON LA PERSONA QUE GENERÓ LA ACTIVIDAD. A VECES - NO ME GUSTA LA ACTIVIDAD EN SI, PERO PRIORIZO ESTAR CON LA OTRA PERSONA. Y CUANDO GENERO LA ACTIVIDAD ME GUSTA LA ACTIVIDAD EN SI"(UA13) - "CUANDO ACOMPAÑO LO HAGO PARA COMPRATIT Y CUANDO GENERO PARA QUE ME ACOMPAÑEN"(UA14) - "TANTO COMO CUANDO ACOMPAÑO O CUANDO GENERO ES PARA COMPARTIT TIEMPO CON LAS PERSONAS QUE QUIERO." (UA16) - "GENERO ACTIVIDADES PARA COMPARTIR MI TIEMPO CON LA GENTE QUE QUIERO Y ME HACE BIEN" (UA17) - "ACOMPAÑO PARA ESTAR CON LA OTRA PERSONA" (UA19) - "ACOMPAÑO EN LAS ACTIVIDADES PORQUE QUIERO PASAR TIEMPO CON LA GENTE QUE NO VEO EN MIS HORARIOS DE TRABAJO"(UA20) - "ACOMPAÑO PORQUE QUIERO COMPARTIR TIEMPO CON ESA PERSONA, NO POR LA ACTIVIDAD"(UA22) - "GENERO LAS ACTIVIDADES PORQUE QUIERO PASAR TIEMPO CON LA PERSONA QUE QUIERO". (UA25) - "GENERO LAS ACTIVIDADES POR QUE ME GUSTA ESTAR ACOMPAÑADA"(UA29) - "CUANDO ACOMPAÑO LO HAGO CON MOTIVO DE COMPARTIR TIEMPO CON LAS PERSONAS QUE QUIERO Y GENERAR UNIDAD ENTRE LA FLIA."(UA32) - "CUANDO ACOMPAÑO ES PARA COMPARTIR TIEMPO CON LA OTRA PERSONA Y NO POR LA ACTIVIDAD EN SI. "(UA33) - "GENERO Y ACOMPAÑO PORQUE NO ME GUSTA ESTAR SOLA."(UA42) - "GENERO Y ACOMPAÑO EN LAS ACTIVIDADES PARA HACER SENTIR BIEN A LAS OTRAS PERSONAS Y PODER COMPARTIR UN MOMENTO CON ELLOS."(UA44) - "PORQUE CONSIDERO QUE ES UNA BUENA OPCIÓN PARA DISPERSARME, PASAR UN BUEN MOMENTO, CONVERSAR, DIVERTIRME Y COMPARTIR CON LA GENTE QUE LAS REALIZO, DE ESA MANERA ME INTERIORIZO DE SUS PENSAMIENTOS, PROBLEMAS ETC. YA QUE LO CONSIDERO NECESARIO DADA LA CERCANÍA Y LA IMPORTANCIA QUE TIENEN ESAS
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>PERSONAS EN MI VIDA.”(UA48)</p> <ul style="list-style-type: none"> - “CUANDO ACOMPAÑO LO HAGO PORQUE QUIERO ESTAR CON MI FAMILIA”(UA51) - “GENERO Y ACOMPAÑO PARA COMPARTIR MOMENTOS CON LAS PERSONAS QUE QUIERO”(UA 59)
	RECONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - “CUANDO LAS GENERO ES POR QUE ME GUSTA HACER LA ACTIVIDAD EN SI” (UA2) - “GENERO LAS ACTIVIDADES PORQUE ME GUSTA LA ACTIVIDAD” (UA4) - “GENERO PORQUE ME GUSTA HACER LA ACTIVIDAD EN SI”(UA31) - “GENERO LAS ACTIVIDADES POR PLACER.”(UA26) - “GENERO Y ACOMPAÑO POR INTERES PROPIO”(UA35) - “ACOMPAÑO PORQUE ME GUSTA LO QUE ESTAN HACIENDO Y NO TENGO QUE PENSAR EN GENERAR UN ACTIVIDAD. POR COMOIDAD.”(UA36) - “TANTO CUANDO GENERO COMO CUANDO ACOMPAÑO LO HAGO POR INTERES PROPIA”(UA40) - “ACOMPAÑO PORQUE ME IMAGINO QUE ME VOY A DIVERTIR A PASARLA BIEN.”(UA43) - “CUANDO LAS GENERO ES PORQUE SIENTO LA NECESIDAD DE HACER ALGO EN MI TIEMPO LIBRE, EN OCASIONES NECESITO DISPERSARME, O SIMPLEMENTE POR LA NECESIDAD DE COMPARTIR UN MOMENTO. TAMBIÉN GENERO ACTIVIDADES PARA MI SOLO, YA QUE SIENTO LA NECESIDAD DE HACER ALGO SOLO SIN TENER CONTACTO CON NADIE.”(UA48) - “GENERO Y ACOMPAÑO PARA DISFRUTE PERSONAL”(UA49) - “GENERO LAS ACTIVIDADES PARA SENTIRME BIEN CONMIGO MISMA.”(UA52) - “GENERO LAS ACTIVIDADES PORQUE NO PUEDO ESTAR QUIETO”(UA55) - “GENERO LAS ACTIVIDADES PARA DIVERTIRME”(UA56)
	AUTOREALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - “CUANDO GENERO LAS ACTIVIDADES ES PARA ENTRENARME Y SALIR DE LA RUTINA”(UA33) - “GENERO LAS ACTIVIDADES PARA PODER SACAR LAS FOTOGRAFIAS ADECUADAS”(UA60) - “TOCO LA BATERIA Y EN MI TIEMPO LIBRE TOMO CLASES. LO TOMO COMO UNA ACTIVIDAD RECREATIVA PORQUE ME ENCANTA”(UA12) - “Y CUANDO LAS GENERO ES PORQUE QUIERO HACER LA ACTIVIDAD EN SI, SI ME ACOMPAÑAN MEJOR, SI NO LA HAGO IGUAL PARA RELAJARME Y DISTRAERME.”(UA6) - “LAS GENERO PARA DISTRAERME Y RELAJARME. POR MOTIVACIONES MERAMENTE PERSONALES” (UA7) - “CUANDO ACOMPAÑO LO HAGO POR DISTRACCIÓN Y PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD” (UA9) - “TAMBIÉN LO HAGO EN BUSCA DE DISTRACCIÓN Y PLACER” (UA12) - “EN LAS ACTIVIDADES QUE REALIZO BUSCO PLACER, DISTRACCIÓN. PODER PENSAR SIN LAS PRESIONES DEL TRABAJO Y LA CIUDAD” (UA13) - “ACOMPAÑO Y GENERO CON EL MOTIVO DE HACER ALGO PORQUE SI ME QUEDO EN MICASA ES TIEMPO PERDIDO”(UA21) - “TANTO COMO CUANDO GENERO, COMO CUANDO ACOMPAÑO ES PARA HACER ALGO DISTINTO”(UA23) - “SOY GENERADOR PORQUE ME GUSTA LA IDEA DE HACER ALGO DIFERENTE”(UA24) - “ACOMPAÑO EN LAS ACTIVIDADES PORQUE ME GUSTA LA ACTIVIDAD EN SI Y PARA EVADIRME DE LA RUTINA”(UA27) - “GENERO LAS ACTIVIDADES PARA DISTRAERME”(UA30) - “CUANDO GENERO LAS ACTIVIDADES ES PARA ENTRENARME Y SALIR DE LA RUTINA”(UA33) - “ACOMPAÑO A HACER LAS ACTIVIDADES PORQUE ME DISTIENDE”(UA46) - “TANTO CCOMO CUANDO GENERO LAS ACTIVIDADES, COMO CUANDO ACOMPAÑO, BUSCO

El Consumo Cultural en La Ciudad de Neuquén Capital

		<p>DIVERTIRME.”(UA50)</p> <ul style="list-style-type: none">- “ACOMPAÑO PARA DIVERTIRME”(UA52)- “ACOMPAÑO PARA PASAR UN BUEN MOMENTO”(UA53)- “ACOMPAÑO Y GENERO EN LAS ACTIVIDADES PARA DESESTRESARME”(UA57)- “GENERO LAS ACTIVIDADES PARA VERME EN FORMA” (UA15)- “GENERO LAS ACTIVIDADES POR PLACER PROPIO Y PARA ENTRENAR” (UA19)-- “GENERO Y ACOMPAÑO SOLO PORQUE ME GUSTA HACER LA ACTIVIDAD”(UA20)
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PLAN DE TESIS PRESENTADO

INTRODUCCIÓN

La presente tesina es un estudio de los hábitos, motivaciones y preferencias de consumo de los recreacionistas de la ciudad de Neuquén Capital. Constituye una herramienta y a la vez un diagnóstico para aproximarse al mundo de los gustos y decisiones del recreacionista neuquino.

La tesina consta de tres momentos fundamentales: En el primer momento se hará una revisión bibliográfica con fuentes secundarias acerca del tema que se tratará, en el presente caso: el consumo cultural de los recreacionistas en la ciudad de Neuquén.

El segundo momento, es el momento empírico, en el cual se indagará mediante un instrumento de recolección de datos acerca de los gustos, hábitos y preferencias de los recreacionistas en relación al consumo cultural.

Y finalmente, se hará una triangulación de información entre la evidencia empírica y los marcos analíticos con el fin de hacer un aporte teórico a la temática. Además, se realizarán propuestas y sugerencias de política cultural, de modo general, que contribuyan a pensar en fortalecer el consumo cultural que por una parte promueva la identidad con el territorio y también actúe como una ventaja competitiva de la ciudad de Neuquén Capital.

Tema

El consumo cultural en la ciudad de Neuquén capital.

Problema Real

El desconocimiento de las tendencias del consumo de los productos culturales públicos y privados de los recreacionistas de la Ciudad de Neuquén Capital.

Problema de Investigación

El desconocimiento de de las tendencias culturales de Los consumidores de productos culturales, impide planificar con claridad la oferta turística cultural y en consecuencia promover la competitividad de la ciudad de Neuquén como espacio de consumo. Objetivos

Objetivo General

- Conocer los hábitos, motivaciones y preferencias de consumo cultural de los recreacionistas de la ciudad de Neuquén Capital y su influencia en la competitividad de la ciudad.

Objetivos Específicos

- Profundización del marco conceptual inicial.
- Describir la oferta cultural de Neuquén Capital.
- Clasificar la oferta cultural según su producción privada o pública.
- Clasificar los tipos de demanda cultural según beneficios buscados.
- Indagar acerca de las preferencias respecto de los productos culturales ofertados en la ciudad de Neuquén Capital
- Generar lineamientos de mejora de la competitividad de Neuquén Capital en relación a sus productos culturales.

Fundamentación:

Esta investigación intentará mostrar, cuáles son las tendencias de consumo cultural actuales de la Ciudad de Neuquén Capital buscando

fundamentalmente poner en evidencia la importancia del conocimiento de la demanda cultural, para poder organizar y planificar la oferta cultural de la ciudad sobre una base de datos reales y actuales, y no sobre una base de datos de especulación. En consecuencia de esto, se provoca, actualmente la planificación “a ciegas” de la oferta cultural de la ciudad. Además se torna importante, mostrar qué maneras el desarrollo de actividades culturales recreativas pueden convertirse en un campo estratégico para el desarrollo socio económico de la ciudad y una ventaja competitiva con respecto a otras ciudad importantes de la Patagonia.

Si tenemos en cuenta que en los últimos años, más específicamente después de la devaluación del 2001, Neuquén se convirtió en una de las ciudades más pobladas y más ricas de la Patagonia y la afluencia de gente de paso por la ciudad se incrementó notablemente.

La región patagónica es una región con una gran proyección al turismo internacional, lo cual hoy en día es totalmente visible. Y esto se torna clave a la hora de planificar tanto desde el ámbito público, como desde el ámbito privado.

Los datos estadísticos sobre el consumo cultural y necesidades son prácticamente inexistentes en la ciudad de Neuquén. Los datos con lo que se cuentan se refieren sólo al gasto que hace el Gobierno Provincial hacia la industria cultural.⁸⁴

Hay un vacío de información en cuánto a las tendencias en consumo de la población neuquina. Los últimos datos estadísticos que se tienen del consumo de los recreacionistas locales, así como también el porcentaje del presupuesto municipal que se adjudica a la organización de estas actividades es del 2007, y Nación argumenta sobre este desfasaje de tiempo e información que la provincia de Neuquén, no presentó más datos desde esa fecha⁸⁵.

⁸⁴ Secretaria de Cultura de la Presidencia Nación. Sistema de Información Cultural de la Argentina. *“Hacer La Cuenta”*. 2010. Pág. 92.

⁸⁵ Ídem a anterior.

El campo del consumo cultural, concebido como práctica social, se centra en la manera en que la gente, y toda una sociedad, se identifican y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales.

Por otra parte, debemos reconocer, que el “asunto” de la cultura, ya no es una cuestión exclusiva de artistas, antropólogos o escritores. Es decir, no se trata sólo de mirar un proceso de cultura desde el ámbito de su producción o sus productores, sino además, analizar los espacios de circulación de los productos y, en este caso, este estudio se propone, dimensionar el proceso de consumo de esos productos. Y de qué manera esto influye en la competitividad de la Neuquén, ya que desde el Plan Cultural Municipal año 2011, se tiene como meta *“Lograr la asistencia de más de 300.000 visitantes a las distintas muestras temporarias y la colección permanente, considerando como principal mercado a la población del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, a los turistas que visitan la ciudad y a los viajeros de tránsito”*⁸⁶

Se propone conceptualizar el consumo cultural como *“un proceso de apropiación de bienes y productos, simbólicos y materiales, que tienen determinados significados y significaciones, a través de los cuales las personas se relacionan y construyen determinados estilos de vida y se proyectan en la sociedad”*⁸⁷.

Y sobre todo interesa saber, cuáles son las percepciones de los neuquinos respecto de las producciones culturales locales. En principio, esto es importante porque desde el Plan Cultural Municipal se plantea como uno de los objetivos más importantes, consolidar la propuesta recreativa de la ciudad y sobre todo porqué este plan ubica a la oferta cultural de Neuquén como uno de los principales atractivos de la ciudad. La idea es entonces, conocer la receptividad de la demanda.

En otro plano, la recreación es un término que se expresa *“claramente la amplia gama de actividades que se pueden llevar a cabo en el tiempo*

⁸⁶ Secretaría de Cultura de la Ciudad de Neuquén. Plan Cultural Municipal de Neuquén. 8 pp. 2011

⁸⁷ BOURDIEU, Pierre. *“La distinción”*. 597 pp. Taurus. Madrid 1988

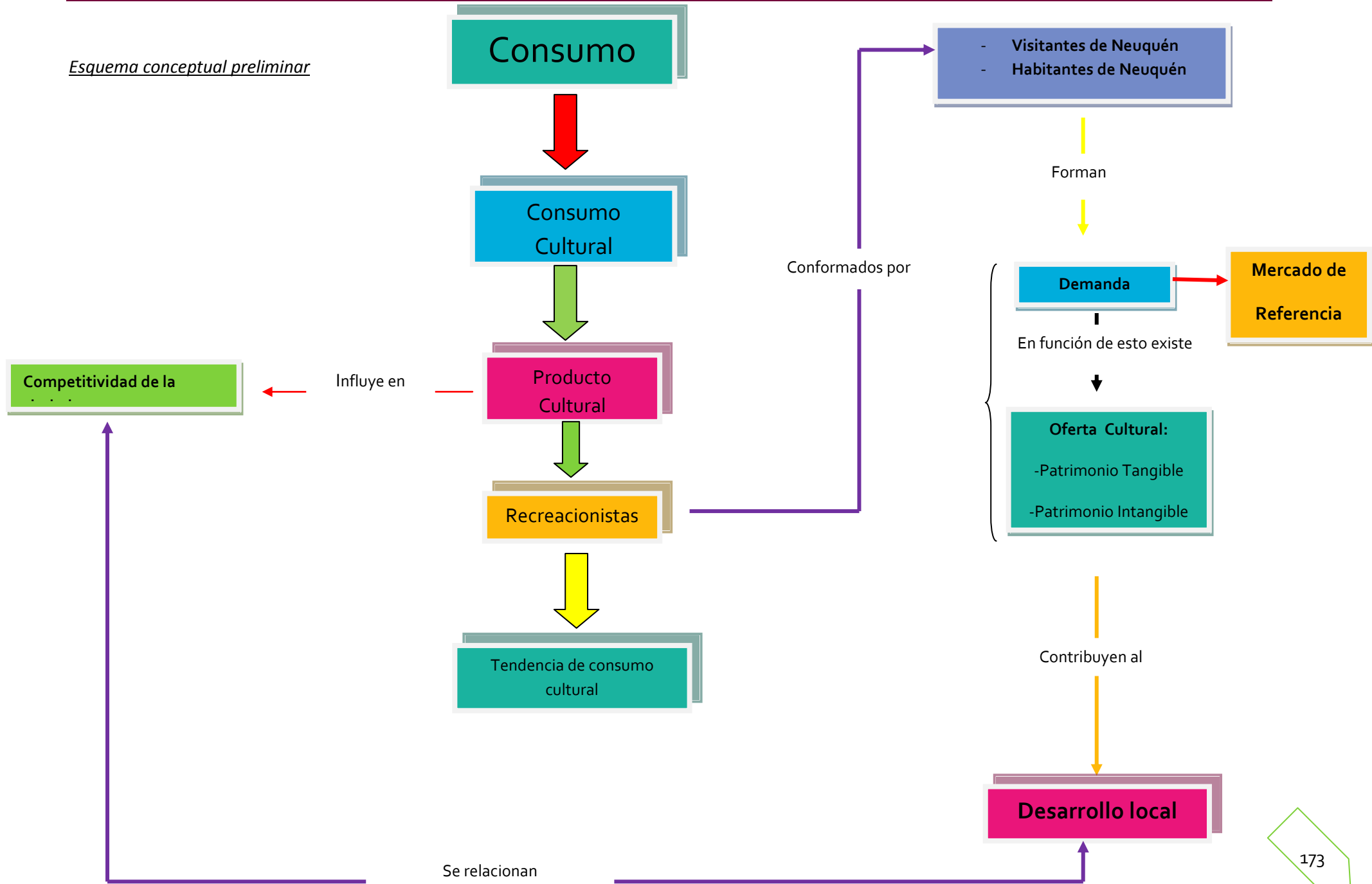
Libre del hombre. Le dan contenido preciso al tiempo libre, tiempo de libertad o tiempo de ocio; implica necesariamente la ruptura con lo cotidiano, con la rutina; de manera activa o pasiva; superficial o profunda.”⁸⁸

En este sentido, la recreación, es una actividad productiva que genera beneficios al que lo practica, porque incrementa la variedad e intensidad de las relaciones sociales, y puede constituirse en espacio de vinculación, movilidad y exposición social complementaria a la actividad laboral. La recreación sirve, en este caso, como medio de promoción social, canal de movilidad, que actúa como barrera de status, como espacio de distinción y diferenciación social. Pero fundamentalmente, la recreación, constituyen el espacio por excelencia de distensión social y disfrute de toda sociedad.

Se torna fundamental pensar entonces, antes de planificar acciones para intervenir en el campo cultural, cómo generar una política de producción de datos e información cultural que, se plantee monitorear y detectar tendencias en la población, respecto de sus hábitos de consumo cultural, sus gustos, y disposiciones para invertir en productos culturales.

⁸⁸ BOSCH, José Luis; SUAREZ, Silvana; OLIVARES, Gladys. “Reflexiones y experiencias acerca del tiempo libre, el ocio y la recreación”. 179 pp. Editorial de la Universidad Nacional del Comahue . Neuquén. 2006

Esquema conceptual preliminar



Marco Teórico

Para comenzar con el presente marco teórico, se torna necesario puntualizar el concepto de consumo. Porque éste atravesará toda la investigación, de manera que es de suma importancia la siguiente definición que se eligió en función de la problemática a tratar. Entonces se entiende por consumo *“a la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. Se considera como el acto final del proceso económico, que consiste en la utilización personal y directa de los bienes y servicios productivos para satisfacer necesidades humanas. El consumo puede ser tangible (consumo de bienes) o intangible (consumo de servicios). Además, se puede clasificar de acuerdo a quien realice el acto en privado y pública. El consumo privado es el realizado por las familias y las empresas, y el público es hecho por el gobierno.”*⁸⁹

El consumo se manifiesta en:

- Preferencias individuales
- Diferencias entre grupos
- Los diferentes grupos sociales, se manifiestan en las diferentes formas de consumir. En consecuencia, se utiliza como factor de inclusión o exclusión. Cada sector social tiene un estilo de vida (en este intervienen factores económicos, educativos, culturales) que se manifiesta en el consumo.

Según Bourdieu y Baudrillard, el consumo posee un elemento simbólico como característica fundamental, por lo cual no se limita a ser un proceso económico, sino también social y cultural.⁹⁰

Tomando esta definición de consumo, se puede decir que hay diferentes tipos de consumo. Éste además de ser básico para la reproducción de la vida del hombre, es básico también para mejorar la calidad de vida

⁸⁹ https://www.bves.com.sv/glosario/g_c.htm

⁹⁰ BOCOK, Robert. *“EL consumo”*. 330 pp. Editorial Talasa.1993.

del mismo, no sólo en cuanto a lo material, sino también social y simbólicamente. Hay distintos tipos de consumo, el que se va a tratar y profundizar en la presente tesina de grado es el **consumo cultural**, ya que el objetivo principal de la misma, es identificar las principales tendencia del mismo en la ciudad de Neuquén capital. Según Bourdieu, en su libro “El sentido del gusto”, hablar de **consumo cultural** equivale a decir que, “es una economía en la cuál se intercambian y consumen productos culturales materiales e inmateriales y una lógica específica y funciona por el principio de denegación. El comercio de arte, comercio de las cosas en las que no hay comercio, pertenece a la clase de prácticas en las que sobrevive la Lógica de la economía pre capitalista (como, en otro orden, la economía de los intercambios entre generaciones) y que, al funcionar como denegaciones prácticas, solo pueden hacer lo que hacen haciendo, es decir comerciar los productos culturales, como si no lo hicieran (...)”⁹¹Entendiéndose por denegación práctica en este contexto que, (...) “La denegación no es una negación real del interés económico que siempre está presente en las prácticas más desinteresadas ni una simple disimulación de los aspectos mercantiles de las prácticas, como podrían pensar los observadores más atentos. La empresa económica denegada del comerciante de cuadros o del editor, “banqueros culturales” en quienes el arte y los negocios convergen prácticamente, tiene éxito incluso económicamente, sólo si está orientada por el dominio práctico de las leyes de funcionamiento del campo de producción y circulación de los bienes culturales, es decir, por una combinación totalmente improbable, en todo caso raramente exitosa, del realismo que implica concesiones mínimas a las necesidades económicas denegadas y no denegadas y de la convicción que las excluye. Como la denegación de la economía no es una simple máscara ideológica ni un repudio completo del interés económico, los nuevos productores que tienen su convicción por todo capital podrán, por un lado, imponerse en el mercado reclamado para si valores en nombre de los cuales los hacen productores dominantes han acumulado su capital simbólico y, por otro lado, sólo quienes sepan adaptarse a las acciones económicas

⁹¹ BOURDIEU, Pierre. “El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura.” Cap.7. Editorial Siglo XXI. 2010

inscriptas en esta economía de mala fe⁹², podrán recibir plenamente los beneficios “económicos” de su capital simbólico.⁹³”

Para seguir explicando la dinámica de consumo cultural, es significativo precisar el concepto de producto cultural, componente primordial del mismo, entendido como: “(...) el recurso cultural en que se pueden realizar una actividad (visitar, asistir, participar, estudiar, etc.) porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (cultural, espacial, temporal y económica) por parte del público.”⁹⁴ Es decir, el producto cultural es aquél elaborado por el hombre como muestra de su manifestación cultural, con valores sociales de un grupo determinado que fortalecen su identidad, representan su gusto y la estética del momento histórico. Hablar de producto cultural significará concentrarnos en los siguientes procesos de: *producción, distribución y consumo*. Retomando a la Lic. Carolina Marzari: “Para hacer del recurso un producto es tanto el esfuerzo que se olvida la promoción y la comercialización para llevarlo a ser oferta cultural (programas con acciones comunicacionales específicas dirigidas a un público), esto se hace en búsqueda del consumo cultural. Una vez elaborado el producto cultural con un proceso de gestión de turismo cultural se crea un recurso turístico cultural; para que haya un PTC (Producto Turístico Cultural) debe haber una estructura adecuada, servicios turísticos, oferta cultural, etc. A su vez la oferta turística cultural, como sistema (con todos sus componentes específicos, son estudio de posibilidades, planeamiento del producto, elaboración, testeo, logística de distribución y publicidad, prueba de consumo y seguimiento), debe promocionar y comercializarlo para que haya un producto cultural.”⁹⁵

⁹² Bourdieu se refiere a economía de mala fe, aquel mecanismo que tiene el consumo del arte de en ciertos casos, darle más preponderancia a lo económico que a lo simbólico de la obra del artista.

⁹³ BOURDIEU, Pierre. “EL sentido social del gusto: Elementos para una sociología de La cultura.” Cap. 7. Editorial Siglo XXI.2010.

⁹⁴ MARZARI, Carolina. Ficha de cátedra “Introducción a La Gestión Cultural”. 18 pp. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. 2005.

⁹⁵ ÍDEM anterior.

Todo lo explicado anteriormente, sucede porque hay consumidores. La presente tesina, se referirá a los consumidores de consumo cultural como recreacionistas. Esto será planteado, de esta manera ya que las prácticas de consumo cultural, el individuo, las realiza en su tiempo libre; accede a un espectáculo, va a disfrutar de la muestra de un museo, etc.... en su tiempo libre, ya que son actividades las cuales se realizan al margen de sus ocupaciones laborales, sociales y necesidades biológicas y se eligen libremente. Además contribuye al desarrollo humano y su calidad de vida, ya que el desarrollo y el consumo cultural potencian la identidad de las comunidades y la capacidad creativa de cada uno de sus miembros⁹⁶. Al mismo tiempo, la palabra recreacionista involucrará en esta investigación a: los visitantes, que se encuentran de paso en la ciudad de Neuquén Capital, y en su corto tiempo en la ciudad realizan actividades culturales ya sean públicas o privadas; y a los habitantes de la ciudad de Neuquén Capital, que consumen los productos culturales públicos y privados de la ciudad.

Es decir, que los sujetos recreacionistas son aquellas personas residentes del lugar donde se hallan localizados los espacios donde se realizan las prácticas culturales, y los visitantes que arriban a la ciudad de Neuquén. Los recreacionistas se sienten motivados por hacer algún tipo de actividad auto condicionada, sólo por el placer que conlleva determinada práctica. La noción de recreacionista se refiere a considerar a la persona desde la dimensión subjetiva y objetiva. Esto es, conocer no sólo lo que el sujeto hace en ese espacio con su tiempo libre, sino también tener en cuenta que es una persona que se mueve en relación a sus necesidades, motivaciones e intereses.⁹⁷

Se puede considerar entonces, que las prácticas que involucra el consumo cultural, son prácticas recreativas. Ya que le dan sentido al tiempo libre, y rompen con lo cotidiano, como afirma Zamora "el tiempo

⁹⁶ Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD. (1995) "Informe Argentino sobre Le Desarrollo Humano.1995." 184pp. Comisión de Ecología y Desarrollo Humano. Senado de la Nación Argentina. Todo el documento.

⁹⁷ BOSCH, José Luis; SUAREZ, Silvana; OLIVARES, Gladys. "Reflexiones y experiencias acerca del tiempo libre, el ocio y La recreación" .Cap. 2 .Editorial de la Universidad Nacional del Comahue . Neuquén. 2006

Libre es ámbito adecuado para La recreación como auto génesis del hombre”⁹⁸

Lo que consumen y la forma que consumen los productos culturales, los recreacionistas marcan una tendencia de consumo cultural, que según Bourdieu, esta tendencia es marcada por las clases dominantes y que las clases dominadas intentan imitar para poder parecerse al ideal que pretender llegar a ser. A su vez, las clases dominantes consumen ciertos objetos, o realizan ciertas actividades que son inaccesibles para las clases dominadas, no sólo por una cuestión económica si no también por una cuestión cargada de simbolismos. El ejemplo más claro de esto es el consumo cultural, que no sólo implica tener cierto poder económico para adquirirlo si no también, una determinada educación e historia personal para entenderlo.⁹⁹ Es importante, definir y tener en cuenta esta tendencia porque va a ser un factor importante para definir la oferta cultural y conocer más adelante la demanda cultural. Tanto la oferta cultural, como la demanda cultural, van a ser dos ejes importantes en los cuales oscilará el presente trabajo. Por lo tanto, se entiende por oferta cultural, “La cantidad de bienes y servicios culturales ofertados por los productores de los mismos, es lo que éstos quieren y pueden vender.”¹⁰⁰ En el caso de la oferta cultural, se puede decir que se caracteriza por su diversidad. Y está compuesta por el patrimonio cultural de la ciudad. En las últimas décadas, referido a lo que se considera patrimonio cultural y que preservar, ha surgido una interesante apertura de los bienes de los sujetos de protección; donde “no sólo” prestar atención a determinados elementos significativos como edificios, lugares vinculados con la historia de próceres monumentos religiosos, entre otros; que si bien integran los bienes culturales comunes, no dejan de ser parte de una “realidad recortada” de una historia colectiva mucho más amplia. Es necesario también poder reflejar otras realidades que emergen de un

⁹⁸ ZAMORA, Rolando. “Notas para el curso propedéutico marco conceptual del Tiempo Libre”. Sociología del Tiempo Libre. La investigación empírica en los Estados Unidos. Neuquén. 1996.

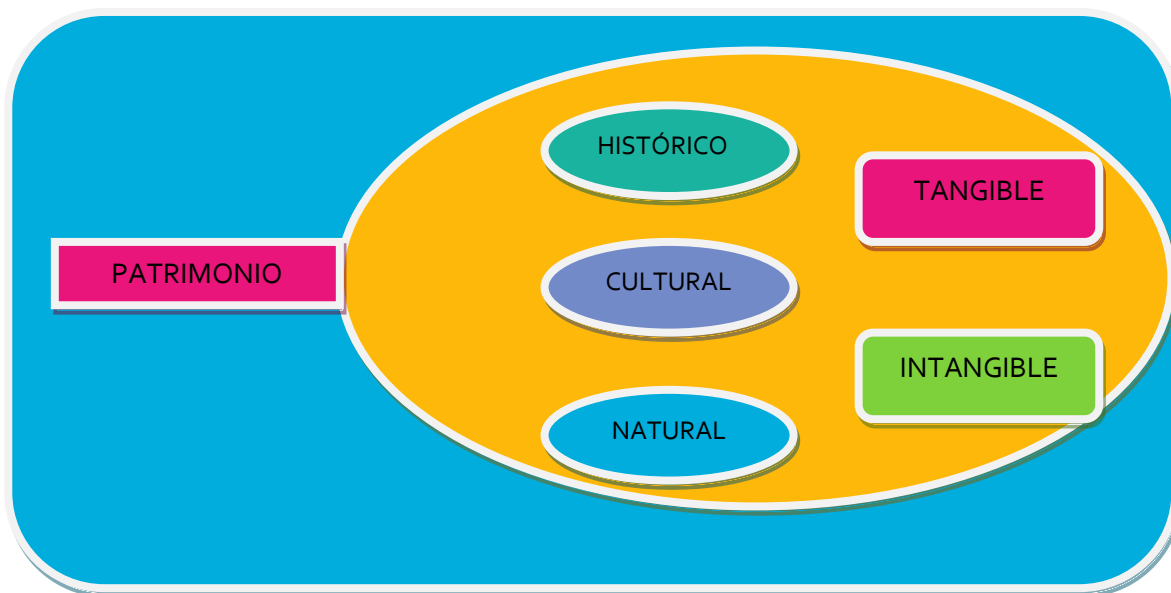
⁹⁹ BOURDIEU, Pierre. “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”. 597 pp. Taurus. Madrid 1988.

¹⁰⁰ MOCHÓN, Francisco; BEKER, A. Víctor. “Economía, Principios y aplicaciones”. 619pp. 4ª edición. 2008

universo más vasto como lo que se interpreta como **patrimonio intangible**.

Desde esta amplitud, se puede decir que **patrimonio** es “todo aquello que sentimos como propio y que a su vez lo compartimos en un sentimiento colectivo, al cual le otorgamos un valor simbólico que se sostiene en el presente proviniendo del pasado histórico común. El patrimonio nos diferencia e identifica y también nos integra con la comunidad y el territorio.”¹⁰¹

Esquema Nº 2. Título: Patrimonio



FUENTE: COMISIÓN PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. ABERZÚA, Gabriela. Texto: “Patrimonio, Planificación Participativa y Turismo”. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.2005.

¹⁰¹ COMISIÓN PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. “*Temas de Patrimonio Cultural 12: Turismo Cultural*”. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.2005.

El concepto de patrimonio es abordado por organismos internacionales desde donde se le otorga definiciones y clasificaciones, además de importantes recomendaciones para su tratamiento. En el reciente 8º borrador , para la aprobación de “La Carta Internacional Sobre Turismo Cultural” por la Asamblea General de ICOMOS, se considera que el concepto de patrimonio es amplio e incluye sus entornos naturales como culturales: *“Abarca Los paisajes, Los sitios históricos, Los emplazamientos y entornos construidos, así como La biodiversidad, Los grupos de objetivos diversos , Las tradiciones pasadas y presentes, y Los conocimientos y experiencias vitales (...) Es un punto de referencia dinámico y un instrumento positivo de crecimiento e intercambio. (...) El peculiar patrimonio cultural de cada comunidad o localidad es insustituible y una importante base para el desarrollo no solo actual sino futuro.”*¹⁰²

El patrimonio es una fuente de valor, donde la cultura significa una oportunidad de desarrollo social y puede ser clave, si se planifica correctamente, para la competitividad de una ciudad.

Como se dijo anteriormente para que el patrimonio cultural sea un producto turístico cultural debe haber una estructura adecuada, servicios turísticos, oferta cultural, etc. A su vez la oferta turística cultural, como sistema (con todos sus componentes específicos, son estudio de posibilidades, planeamiento del producto, elaboración, testeo, logística de distribución y publicidad, prueba de consumo y seguimiento), debe promocionar y comercializarlo para que haya un producto cultural.¹⁰³

De esta manera, siguiendo con la explicación anterior, la oferta cultural se planifica en función de una demanda cultural, que marca tendencia y que tiene hábitos, motivaciones y gustos determinados. Entonces, la demanda cultural *“es la cantidad de productos culturales que se desean adquirir a distintos valores y depende de*

¹⁰² Documentos: “Cultura y Desarrollo. La cultura es algo más que una gema en la corona del desarrollo.” <http://portal.unesco.org/culture/>

¹⁰³ MARZARI, Carolina. Ficha de cátedra *“Introducción a La Gestión Cultural”*. 18pp. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. 2005..

ciertos factores, siendo el precio el más significativo ¹⁰⁴ ". En este caso, los que formarán parte de la demanda cultural y los cuales la definirán, son los conceptualizados anteriormente recreacionistas.

La oferta y la demanda cultural, contribuyen al desarrollo local de la sociedad, ya que éste está ligado estrechamente a la constitución de una identidad colectiva. Se entiende por desarrollo local a "la evolución progresiva de una sociedad, teniendo en cuenta su historia, su territorio y sus características intrínsecas, sus conflictos, sus sistema de vida, sus trabajos y sus creencias; siempre teniendo en cuenta su contexto global."¹⁰⁵ No es pertinente hablar de desarrollo local como si fuera una realidad homogénea, cada sociedad tiene su propio proceso social. El objetivo principal del desarrollo local, es que una sociedad progrese en el sentido social, económico, político y cultural, sin dejar de lado sus cualidades propias ni aislarse del sistema. De esta manera, es importante que este concepto esté vinculado con los demás en la presente tesina, ya que el consumo cultural potencia la identidad y la libre expresión de cada sociedad. Conocer su dinámica y componentes, permite potenciar el desarrollo social, y es portador de valores, tradiciones, cooperación, visiones de la realidad, y estas características son la identidad misma de una sociedad. La comprensión, interpretación y producción del patrimonio cultural tangible e intangible de una sociedad, es parte trascendental de la construcción y fortalecimiento de un proceso, como lo es el desarrollo local. Además, este es un proceso colaborativo que incluye al Estado en sus diferentes niveles, las empresas, instituciones educativas y de investigación, y otras organizaciones intermediarias participantes.

La cultura es un elemento fundamental no sólo como parte del producto turístico, sino como parte del proceso evolutivo de la formación de las identidades del destino turístico y de sus productos. Por eso, es importante hablar de competitividad en este contexto, por que se pretende en este estudio obtener, además de saber cuáles son las

¹⁰⁴ MOCHÓN, Francisco; BEKER, A. Víctor. "Economía, Principios y aplicaciones". 619 pp. 4ª edición. 2008.

¹⁰⁵ AROCENA, José "Una aproximación a La noción de desarrollo Local" FLACSO-Curso 2006. Conflictos Ambientales: Planificación, Mediación y Negociación. Buenos Aires. Doc.27 pp. 1995. Todo el documento.

tendencias actuales de consumo cultural, cómo influyen éstas en la competitividad de Neuquén Capital. En el Plan Cultural Municipal de Neuquén del año 2011, se pone énfasis en fortalecer las actividades culturales de la ciudad, convirtiéndolas a éstas en una ventaja competitiva con respecto a otras ciudades de la Patagonia. Ahora bien, ¿de qué se habla cuando se habla de competitividad y ventajas comparativas? La **competitividad** de un destino “(...) es la capacidad que tiene éste de generar sus propias ventajas competitivas con el fin de alcanzar una posición de una primacía en el mercado y obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio, de manera razonable y capacidad de hacerlo con bajos costos sociales y ambientales.”¹⁰⁶ Es necesario aclarar, que aparte de la dimensión económica de la competitividad en los destinos turísticos, importa la dimensión social y territorial de la competitividad. La **competitividad social** mejora entonces cuando se crean las condiciones para una plena participación ciudadana en los procesos de cambio social, y de competitividad institucional, cuando se logran articulaciones entre organizaciones y empresas que posibilitan generar los cambios necesarios para aumentar la calidad de vida de las comunidades involucradas en ellos.

La **competitividad territorial**, está asociada al manejo del crecimiento de los destinos turísticos, es decir “es un proceso dinámico en el que los gobiernos se anticipan y buscan adecuar el desarrollo de la comunidad de manera que sea posible equilibrar los objetivos de uso de suelo competitivos y compatibilizar los intereses locales con los regionales”¹⁰⁷

La competitividad anteriormente definida, implica pensar en las necesidades del mercado de referencia, lo que implica una reflexión estratégica en función del desarrollo de las actividades culturales. Para esto es necesario, salir de los comportamientos estancos para

¹⁰⁶ GONZALÉZ C. Rodrigo; MENDIETA D. Martín. “Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos”. 18pp. Universidad Nacional del Comahue. 2009.

¹⁰⁷ PORTER, D. “Managing Growth in America’s Communities” Covello, California. USA. Island Press. Pp. 1-51, 261-285 citado en OTERO, A. Et. Al. (2001). “Manejo Ambiental de Centros de Montaña”. Secretaria de Investigación. Facultad de Turismo. Inédito. Pág. 24.

entender que se necesita esta reflexión , apuntando a descubrir cuáles son las ventajas competitivas , que doten de atractividad a la ciudad a partir de su potencial de oferta cultural, pero logrando la consideración de los beneficios buscados por los recreacionistas, que será quienes sustenten esa atractividad.

Es un verdadero desafío de los profesionales de turismo de hoy, poder entender nuevas y cambiantes necesidades de los consumidores para tener el pulso de los satisfactores requeridos y por ende ver en ellos oportunidades de efectivo desarrollo económico local. Entenderlo y proyectar en consecuencia puede tener como premio alcanzar nichos de mercados de turismo cultural novedosos, y lo que es más atractivo, rentables. Desarrollar un ojo crítico para identificar estas situaciones ayudará además a la posterior diferenciación del producto, contribuyendo, a crear desde la gestión cultural del patrimonio una base de competitividad que reconozca en el consumo de la cultural, la oferta y la demanda cultural una oportunidad para el desarrollo local.¹⁰⁸

Marco Referencial

La presente investigación se sitúa en la Ciudad de Neuquén la cual es la localidad más importante de la Patagonia Argentina, tanto por ser el centro económico, político y administrativo de la provincia del Neuquén, como por su gran desarrollo social y cultural, provocado en gran medida por los constantes aluviones migratorios venidos del interior de la provincia, de otras provincias del país y de la vecina República de Chile en la búsqueda por mejorar la calidad de vida.¹⁰⁹

Neuquén se encuentra en el Este de la provincia, en el Departamento Confluencia, del que es cabecera, y ocupa la franja de tierra adyacente a la confluencia del Río Neuquén y el Río Limay que dan

¹⁰⁸ OTERO, Adriana; GONZALÉZ, Rodrigo. *“La generación de experiencias significativas como clave de producción de valor patrimonial.”* 12pp.CEPLADES TURISMO. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.2009.

¹⁰⁹ <http://www.neuquentur.gob.ar/neuquencapital/#http://www.neuquentur.gob.ar/images/1039.jpg>

origen al Río Negro. Actualmente cuenta con una población aproximada de 224.742 habitantes, según el censo del INDEC en el 2001^{110 111}.

La ciudad de Neuquén Capital fue fundada el 12 de Septiembre de 1904, como parte del mandato de Carlos Bouquet Roldán¹¹². Al cabo de un año de su inauguración, se crea el Consejo Municipal, como órgano de gobierno y administración.

La base sobre la cual se construyó la ciudad, fue tanto la actividad ferrocarril como su estación. La planificación de la ciudad, se dio bajo ideas del modernismo, en donde se la emplazaba cerca de recursos como los ríos, y en pos de la actividad ferroviaria que estaba creciendo, es decir que, la urbanización fue pensada en su medio físico, como social.

Históricamente esta ciudad fue famosa por la producción de servicios petroleros que abastece a toda la Argentina. Pero en los últimos 11 años, después de la crisis del 2001 el panorama de la ciudad de Neuquén cambio drásticamente.

Los cambios y movimientos sociales que produjo la gran crisis argentina, tuvo como consecuencia que muchos argentinos se movilaran de sus lugares de origen y que quizás pensaron que era donde iban a vivir toda su vida, a otros lugares inhóspitos o impensados del país y en el extranjero. Uno de estos lugares, fue la ciudad de Neuquén capital, la cual en los últimos once años incrementó notablemente su población, esto obviamente trajo aparejado indefectiblemente cambios económicos y culturales.

El perfil de ciudad de servicios en los últimos años se vio reforzado por la irrupción de cadenas supermercadistas nacionales e

¹¹⁰ www.indec.mecon.ar

¹¹¹ El último censo fue en 2010, pero los datos no están disponibles al día de la fecha.

¹¹² **Carlos María Antonio Bouquet Roldán** (Córdoba, 22 de septiembre de 1854 - † Buenos Aires, 15 de mayo de 1921) fue un político y militar argentino de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

Se encargó de gobernar la Provincia del Neuquén entre los años 1903 y 1906, destacándose su mandato por haber trasladado la capital de la provincia desde Chos Malal a la ciudad de Neuquén. Asumió el cargo de diputado por la provincia de Córdoba en el Congreso Nacional.

internacionales, las que a través de sus inversiones potenciaron su desarrollo, adosándole una nueva faceta, como lo es la habilitación de nuevos complejos de entretenimientos para la familia. Pero Neuquén hoy, no sólo es una ciudad productora de servicios petroleros, si no que es uno de polos culturales e industriales más importantes del país. En una década, la ciudad pasó de ser la ciudad “de paso” , a ser hoy una de las ciudades argentinas elegidas para realizar los shows de artistas internacionales, a organizar congresos de diferentes disciplinas, a organizar muestras de arte de los más grandes artistas plásticos nacionales e internacionales, entre otras cosas.

Para contextualizar la ciudad, se hará previamente una breve reseña de la Provincia de Neuquén, aproximándonos al contexto cultural de la ciudad de Neuquén que nos interesa en la presente tesina.

La provincia de Neuquén posee una población estimada hasta el 2010 de 565.242 habitantes¹¹³. En la provincia de Neuquén funciona la Dirección Provincial de Cultura, que depende de la Subsecretaría de Cultura y Deporte, dependiente a su vez de la Secretaría de Educación, Cultura y Deporte. Estos organismos, se encargan principalmente de gestionar el patrimonio material e inmaterial de la comunidad neuquina, así como también se encarga de distribuir el presupuesto cultural en todas las localidades de la provincia, el cual es asignado por el Gobierno Nacional¹¹⁴.

Acerca de presupuesto cultural de la provincia, en el año 2007 la entonces Secretaría de Cultura ejecutó un presupuesto de \$9.773.148, lo que representó un 0,39% del gasto total ejecutado por la Provincia de Neuquén en el mismo ejercicio. Al analizar la serie histórica, se observa que el monto total ejecutado por la Dirección de Cultura creció de manera ininterrumpida en los tres años disponibles, en alrededor de \$2.500.000 cada año, llegando así el presupuesto de 2007 a casi duplicar el de 2005.

¹¹³ Secretaría de Cultura de la Presidencia Nación. Sistema de Información Cultural de la Argentina. *“Hacer La Cuenta”*. 2010.pág 92

¹¹⁴ <http://www.cultura.gov.ar/institucional/>

Esta tendencia creciente se observa también, en la evolución de la participación del presupuesto cultural sobre el presupuesto total. Así, mientras que la cultura en 2005 representaba un 0,24% del presupuesto neuquino, en 2006 ascendió a 0,28% y en 2007, con un salto más significativo, a 0,39%.¹¹⁵ El aumento del presupuesto provincial descripto anteriormente se debe a que, en las últimas dos gestiones del gobierno nacional, el primero correspondiente al Dr. Néstor Kirchner (2003-2007) y la segunda, actualmente en curso, de la Dra. Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011), se buscó fortalecer a través de la Secretaría de Cultura de la Nación, a los organismos competentes de la cultura de cada una de las 23 provincias. Con el objetivo principal que la cultura y el consumo de la misma sea un nexo para integrar a todos los argentinos y que no sea una práctica exclusiva si no, por el contrario, sea inclusiva.¹¹⁶

En cuanto al presupuesto provincial, no figura en ninguna página oficial de Nación ni provincial el detalle en qué se gastó particularmente el dinero asignado por el gobierno. Y se aclara, desde el Gobierno Nacional, en el libro recientemente publicado “Hacer la Cuenta”, que la provincia de Neuquén no presenta detalles del presupuesto cultural desde el año 2007.

En cuanto a la ciudad de Neuquén particularmente, posee el “Plan Cultural Municipal de Neuquén 2011”, el cual fue iniciativa del actual Intendente Farizano y fue concretado por la Secretaría de Cultura de Neuquén. El eje de este plan es tomar a la cultura como una política de estado que permita fortalecer a la sociedad de una manera más integrada, pacífica y creativa.

Metodología

Decisiones Metodológicas

Una vez definido y planteado el problema de investigación, como así también los objetivos que direccionarán esta investigación, se

¹¹⁵ La provincia no actualiza los datos y desde el año 2007. Tampoco se recibió información por parte de la Dirección Provincial de Cultura de Neuquén respecto a ejecución presupuestaria para los años 2008 y 2009, ni el detalle de tipo de gasto de los presupuestos de los cinco años analizados.

¹¹⁶ www.cultura.gov.ar/

establecen las decisiones metodológicas que orientan la etapa de recolección de datos.

Esquema de diseño de investigación y abordaje metodológico

Para la presente investigación se selecciona un abordaje de tipo **cuantitativo**, ya que en este tipo de investigación existe una íntima relación entre diseño, técnicas, análisis y construcción teórica. Además la investigación cuantitativa estudia el contexto estructural, y situacional del fenómeno, identificando la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y estructura dinámica.¹¹⁷

El diseño de la presente investigación corresponde a un esquema **exploratorio**. Este es un diseño de investigación flexible (en donde los procedimientos y reglas no están totalmente predeterminados y son emergentes) lo que permite considerar distintos aspectos del fenómeno a investigar del cual no existe un encuadre teórico preciso, ni información a través de distintas fuentes hecho que proporciona a su vez, la posibilidad de realizar un análisis más complejo.

Tipo de fuentes de datos:

Respecto de la fuentes de datos

- ✓ En la primera parte de la investigación se consultarán libros, investigaciones, páginas webs, revistas y otras fuentes secundarias para la revisión del marco teórico y referencial inicial

- ✓ En la segunda parte de la investigación se consultarán fuentes primarias debido a la escasa información existente sobre el área de estudio tratada en esta investigación

El análisis documental en la investigación cuantitativa es fundamental, porque se debe tener presente la necesidad de abordar metodológicamente las fuentes de información y los recursos. Para ello es preciso una mínima guía: identificar, clasificar y sistematizar. Esto sirve para orientar la comprensión de la temática a investigar

¹¹⁷ PITA FERNANDEZ, S ; PERTEGAS DÍAS, S. “Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística”. Complejo Hospitalario Juan Canalejo. España. Pág. 76-78 .2002.

que comienza a moldear qué es lo que se podrá ver, es decir, inaugura un acto teórico que permite la percepción.¹¹⁸

Muestreo

Uno de los problemas más usuales en una indagación cualitativa es la selección de individuos, el problema no es definir cuántos sino qué se quiere saber y qué se desea afirmar.

Por definición, una muestra es una parte del universo de las unidades de análisis del estudio que permite obtener información sobre esa totalidad.

Existen diversas estrategias que permiten tomar la decisión muestral, en una primera aproximación a la muestra de la presente investigación se elige en primera instancia, como estrategia de decisión muestral cualitativa, a la *máxima variación* “entendida por la búsqueda de diversidad extrema entre grupos de unidades de análisis que mantengan entre sí alguna distribución esperada de características.” Se elige esta estrategia en la presente investigación, porque se busca estudiar en profundidad las tendencias de consumo de los recreacionistas, se busca la diversidad para poder llegar a una segmentación y se busca saber qué características comparten para poder definir las tendencias de consumo.

En una segunda aproximación, se elige el tipo de muestreo para la presente investigación. El muestreo elegido para la presente investigación es el *muestreo por conveniencia*, “La muestra por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria. Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad. No se especifica claramente el universo del cual se toma la muestra. Por consiguiente, la representatividad estructural es nula, no se

¹¹⁸ Mejía Navarrete, J. 2002:121 extraído de SCRIBANO, Adrián O. “EL proceso de investigación social cualitativo”. Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008. Pág. 26.

consideran variables que definen la composición estructural del objeto de estudio.”(Mejía Navarrete, J. 2002:121) ¹¹⁹

Se elige este tipo de muestreo porque se seleccionan las unidades de análisis en eventos, lugares, espectáculos, muestras, etc... públicas o privadas de índole cultural. Se determinan seleccionar las unidades en estos espacios debido a la disponibilidad de las mismas en estos espacios de oferta cultural.

Además se entrevistarán a todas las unidades de análisis hasta saturar la muestra, es decir, hasta que la información comience a ser reiterativa. Por esta razón, no se especifica con anterioridad el tamaño de la muestra.

Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación, son los recreacionistas, compuestos por los visitantes, que se encuentran de paso en la ciudad de Neuquén Capital, y en su corto tiempo en la ciudad realizan actividades culturales ya sean públicas o privadas; y a los habitantes de la ciudad de Neuquén Capital, que consumen los productos culturales públicos y privados de la ciudad.

Selección de la técnica de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos en la investigación, será la entrevista clínica, la cual se utilizará con todas las unidades de análisis hasta saturar la muestra.

La entrevista clínica, “obtiene su denominación por su similitud con los interrogatorios médicos y psicológicos. El interés es encontrar cualidades de un individuo rastreándolas mediante una red de datos contextuales. La particularidad y la diferencia con la entrevista focalizada consiste en que en este caso no se conoce exactamente la cualidad que se busca, si no que se pretende identificarla. El entrevistador tiene preguntas planificadas de antemano pero no

¹¹⁹ Mejía Navarrete, J. 2002:121 extraído de SCRIBANO, Adrián O. “EL proceso de investigación social cualitativo”. Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008. Pág. 37.

estandarizadas como en la encuesta. El resto de los elementos son los mismos que en la entrevista focalizada.”¹²⁰

Categorías de análisis

Debido a que el presente estudio corresponde a un esquema exploratorio se parte de categorías de análisis que se van enriqueciendo durante el proceso de investigación.

- **Oferta Cultura**
 - Patrimonio cultural Tangible
 - Patrimonio cultural Intangible
 - Productos culturales

- **Demanda Cultural**
 - Lugar de procedencia
 - Edad
 - Nivel Socioeconómico
 - Uso de tiempo libre
 - Hábitos de consumo cultural
 - Preferencias de consumo cultural
 - Motivaciones que hacen que aumente el consumo cultural en los recreacionistas

- **Competitividad**
 - Contribución del Consumo Cultural al desarrollo económico de la ciudad
 - Contribución del Consumo Cultural al desarrollo social de la ciudad
 - Nivel de participación ciudadana en la planificación de la oferta cultural

En principio, estas son las categorías de análisis que se tienen en cuenta para ser analizadas a partir del marco teórico. En el proceso de la investigación cualitativa, van a surgir **categorías emergentes**, que surgen a partir del análisis del instrumento de recolección de datos y la información que estos brindan.

¹²⁰ SCRIBANO, Adrián O. “EL proceso de investigación social cualitativo”. Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008. Pág. 73.

Plan de Análisis

Una vez recolectados los datos obtenidos a través de las diferentes entrevistas y finalizado el trabajo de campo, están listas las condiciones para comenzar el análisis de datos. Este, constituye uno de los elementos más importantes del proceso de investigación e implica trabajar los datos: recopilándolos, organizándolos, sintetizándolos, y comparándolos, con el fin de obtener una visión más completa de nuestra realidad, objeto de estudio.¹²¹

Luego a partir del estudio de la realidad se hará una relación con la teoría recopilada en la primera parte de esta investigación y en la segunda, con lo cual además de triangular esta información se hará una profundización del marco teórico.

Luego a partir de este análisis, se redactaran las conclusiones y el informe final de la presente tesina.

¹²¹ HERRERA, Juan. *“La investigación cualitativa.”* 259 pp. .Editorial Leixa Madrid, España. 2011.

Plan de actividades de la tesina a un año

<u>Actividades</u>	<u>Meses</u>
Profundización de Marco Teórico	2 meses
Elaboración de los instrumentos de recolección de datos	1 mes
Aplicación de los instrumentos de recolección de datos	2 meses
Análisis de los datos recolectados	3 meses
Elaboración de las conclusiones y recomendaciones	3 meses
Elaboración del Informe Final	2 meses

