



Universidad Nacional de Costa Rica

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Economía

“Estrategias para el incentivo del consumo de bienes y servicios culturales como motor de desarrollo: Un análisis socioeconómico y demográfico de estudiantes de la FCS de la UNA en 2024”

Modalidad de graduación: Proyecto de Graduación

Sustentante:

Felipe Vindas Benavides

Campus Omar Dengo, Heredia.

Enero, 2026.



Dr. Guillermo Acuña González
Decanato a.i.
-Quien preside-
Facultad de Ciencias Sociales

Dr. Javier Rodríguez-Ramírez
Representante de dirección
Escuela de Economía

Dr. Andrey Valenciano Salazar
Tutor

M.Sc. María Fernanda Vega Solano
Asesora

M.Sc. Alejandra Hernández Sánchez
Asesora

Bach. Felipe Vindas Benavides
Postulante



Índice de contenido

Índice de Tablas y Figuras.....	vi
Siglas y Acrónimos	vii
Dedicatoria..	ix
Agradecimientos.....	x
Introducción.....	1
Capítulo 1: Generalidades del proyecto de graduación	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.1.1 Consumo de bienes y servicios culturales: las hipótesis de su relación con el desarrollo económico a través de la historia.....	4
1.1.2 Estudios previos sobre determinantes socioeconómicos y demográficos de consumo de bienes y servicios culturales	10
1.1.3 El sector económico cultural en Costa Rica y en América Latina y el Caribe.....	17
1.2 Justificación y planteamiento del problema	19
1.2.1 Planteamiento del problema.....	19
1.2.2 Delimitación espacio-temporal	20
1.2.3 Relevancia del proyecto de investigación	21
1.2.4 Pertinencia del proyecto de investigación	23
1.2.5 Relación con el desarrollo	25
1.2.6 Preguntas problema del proyecto de investigación y sub-preguntas de investigación.....	26
1.3 Objetivos de la investigación	27
1.3.1 Objetivo general	27
1.3.2 Objetivos específicos	27

Capítulo 2: Referente teórico	28
2.1 Los bienes y servicios culturales a través de la historia desde la ciencia económica	28
2.2 Los bienes, los servicios culturales y la economía naranja.....	31
2.3 Los bienes y servicios culturales, El Estado y el desarrollo desde la perspectiva neoclásica	36
2.3.1 Externalidades positivas y papel del Estado.....	36
2.3.2 Capital cultural y teoría del crecimiento endógeno.....	38
2.4 Teoría neoclásica de la demanda y relación entre perfil socioeconómico y demográfico con la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales.....	39
2.5 Hipótesis teóricas por evaluarse en esta investigación con respecto a variables que influyen en la probabilidad de consumo cultural.....	40
Capítulo 3: Referente metodológico	43
3.1 Enfoque de la investigación.....	43
3.2 Tipo de investigación	44
3.2.1 Enfoque exploratorio.....	44
3.2.2 Enfoque descriptivo.....	45
3.2.3 Enfoque explicativo	45
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	45
3.3.1 Para el primer y cuarto objetivo específico.....	45
3.3.1.1 Técnica: análisis documental. Instrumentos: gestor y buscadores bibliográficos.....	45
3.3.1.2 Técnica: entrevista a profundidad. Instrumento: guión de preguntas flexible	46
3.3.2 Para el segundo y tercer objetivo específico	47

3.3.2.1	Técnica: aplicación de encuesta. Instrumento: formulario electrónico.....	47
3.3.2.2	Técnica: análisis econométrico. Instrumento: software STATA....	48
3.4	Universo de la investigación.....	58
3.4.1	Sujetos y fuentes de información.....	58
3.4.1.1	Documentos de política pública vigentes relacionados al impulso del consumo cultural en Costa Rica.....	58
3.4.1.2	Literatura internacional relacionada a políticas del sector económico cultural.....	59
3.4.1.3	Población alcanzada por la encuesta realizada a estudiantes de la FCS en el COD de la UNA y encuestada por la ENC 2016	59
3.5	Matriz Metodológica: definición conceptual y operacional de las variables .	61
3.6	Cronograma: identificación de fases, actividades y plazos	65
Capítulo 4:	Análisis de resultados.....	66
4.1	Características de las estrategias públicas más recientemente implementadas por parte del gobierno central relacionadas con el impulso de la demanda de bienes y servicios culturales en Costa Rica	66
4.1.1	Características de las políticas del MCJ relacionadas al tema.....	66
4.1.1.1	Política Nacional de Derechos Culturales 2014-2023	66
4.1.1.2	Plan Nacional de Desarrollo e Inversión Pública 2023-2026.....	67
4.1.1.3	La Estrategia Nacional Costa Rica Creativa y Cultural 2030	67
4.1.1.4	Ley de Emergencia y Salvamento Cultural	68
4.1.1.5	Ley de Fomento a la Economía Creativa y Cultural.....	68
4.1.1.6	Programa puntos de cultura y Becas Taller.....	69

4.1.1.7	Otras acciones destacadas en el informe de labores del MCJ de 2023.....	70
4.1.2	Grado de presencia del tema del fortalecimiento de la demanda en mecanismos públicos teóricamente relacionados con este propósito	71
4.1.2.1	En las políticas relacionadas a economía cultural y creativa del MCJ.....	71
4.1.2.2	En otros mecanismos públicos del gobierno central teóricamente relacionados, pero fuera de la institucionalidad cultural.....	73
4.2	Variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024	78
4.2.1	Capital cultural.....	80
4.2.2	Tiempo libre y disponibilidad de opciones de consumo cultural.....	81
4.2.3	Capital cultural, tiempo libre y disponibilidad de opciones de consumo cultural.....	82
4.2.4	Ingreso y nivel educativo.....	83
4.3	Comparación de las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales en la ENC 2016 con dichas variables entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024.....	84
4.3.1	Capital cultural, nivel educativo y disponibilidad de opciones de consumo cultural en la ENC 2016.....	85
4.3.2	Disponibilidad de opciones de consumo cultural por zona de residencia en la ENC 2016.....	86
4.3.3	Tiempo libre en la ENC 2016	86
4.3.4	Análisis comparativo FCS - ENC.....	86

4.4 Propuesta de estrategias relacionadas al impulso del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica	91
4.4.1 Estrategias para el impulso público del consumo desde el fortalecimiento de la oferta	92
4.4.2 Estrategias para el impulso directo del consumo	96
4.4.2.1 Relacionadas al fortalecimiento del capital cultural y de la educación.....	97
4.4.2.2 Relacionadas a una mayor accesibilidad de las opciones de consumo cultural	101
4.4.2.3 Relacionadas a disponibilidad de tiempo libre	103
4.4.2.4 Relacionadas a mayor accesibilidad por posibles asimetrías por género.....	105
Capítulo 5: Conclusiones, aportes y recomendaciones.....	107
5.1 Características de las estrategias públicas implementadas por parte del gobierno central relacionadas con el impulso de la demanda de bienes y servicios culturales en Costa Rica.....	107
5.2 Variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024	108
5.3 Comparación de las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales en la ENC 2016 con dichas variables entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024.....	108
5.4 Propuesta de lineamientos de políticas públicas para el impulso de la demanda de bienes y servicios culturales en Costa Rica.....	109
5.5 Recomendaciones finales	110
5.6 Futuras líneas de investigación.....	112
Referencias..	114

Anexos.....	127
-------------	-----

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1	<i>Cantidad de veces que se encuentran estadísticamente significativas las variables explicativas de la probabilidad de consumo cultural en los 15 estudios cuantitativos revisados.....</i>	15
Tabla 2	<i>Sectores del campo cultural medidos por la CSCCR.....</i>	31
Tabla 3	<i>Subgrupos definidos por el INEC para clasificar las actividades económicas artísticas, de entretenimiento y recreativas.....</i>	34
Tabla 4	<i>Definición operativa de los indicadores incluidos en los modelos econométricos a estimar sobre probabilidad de consumo cultural con base a las hipótesis teóricas planteadas⁵⁰</i>	
Tabla 5	<i>Definición operativa de los grupos de bienes y servicios culturales utilizados para construir la variable dependiente en los modelos a estimar.....</i>	55
Tabla 6	Matriz metodológica.....	61
Tabla 7	Cronograma.....	65
Tabla 8	<i>Políticas públicas del MCJ según la cantidad de veces que mencionan la palabra demanda y/o consumo.....</i>	71
Tabla 9	<i>Políticas públicas de otras instituciones del gobierno central según la cantidad de veces que mencionan la palabra cultura y demanda y/o consumo.....</i>	74
Tabla 10	<i>Coefficientes del modelo logit para estudiantes del COD de la FCS de la UNA con sus respectivos efectos marginales sobre la variable dependiente.....</i>	79
Tabla 11	<i>Coefficientes del modelo logit utilizando la ENC 2016 del INEC con sus respectivos efectos marginales sobre la variable dependiente.....</i>	84
Tabla 12	<i>Resumen de efectos marginales estadísticamente significativos en al menos 1 de los modelos estimados.....</i>	87
Tabla 13	<i>Síntesis de estrategias propuestas para el impulso público del consumo desde el fortalecimiento de la oferta.....</i>	95
Tabla 14	<i>Síntesis de estrategias propuestas relacionadas al fortalecimiento del capital cultural y de la educación para el impulso directo del consumo.....</i>	100
Tabla 15	<i>Síntesis de estrategias propuestas relacionadas a una mayor accesibilidad de las opciones de consumo para su impulso directo.....</i>	102
Tabla 16	<i>Síntesis de estrategias propuestas relacionadas a disponibilidad de tiempo libre para el impulso directo del consumo.....</i>	104

Tabla 17 *Síntesis de estrategias propuestas relacionadas a posibles asimetrías por género para el impulso directo del consumo* 106

Figura 1. *Curvas de oferta y demanda y equilibrio del mercado* 40

Siglas y Acrónimos

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

CAF: Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe

COD: Campus Omar Dengo

CONARE: Consejo Nacional de Rectores

CSCCR: Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica

ENC: Encuesta Nacional de Cultura

ESEUNA: Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Costa Rica

FCS: Facultad de Ciencias Sociales

IMAS: Instituto Mixto de Ayuda Social

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

M CJ: Ministerio de Cultura y Juventud

MEIC: Ministerio de Economía Industria y Comercio

MICITT: Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones

MIDEPLAN: Ministerio de Planificación y Política Económica

MOPT: Ministerio de Obras Públicas y Transportes

MTSS: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PEN: Programa Estado de la Nación

PIB: Producto Interno Bruto

SBD: Sistema de Banca para el Desarrollo

SCIJ: Sistema Costarricense de Información Jurídica

TFG: Trabajo Final de Graduación

UNA: Universidad Nacional de Costa Rica

UNESCO: Unidad para la Educación, la Ciencia y la Cultura de la Organización de las Naciones Unidas

Dedicatoria

A todo aquel que busque con honestidad, seriedad y genuinidad lo posiblemente cierto.

Gracias por su valentía.

Agradecimientos

Primero, a mis padres. Por todo su amor y apoyo en este proceso. Son un gran ejemplo de esfuerzo para mí. Los amo muchísimo.

A mis 2 hermanos. Por todo su amor y apoyo en este proceso. Los amo y admiro muchísimo.

Si está ahí, a Dios. Por tanto crecimiento y aprendizajes que tuvo este proceso.

A Karla. Todo su amor y apoyo fueron una ayuda mayúscula a lograr culminar este objetivo. Gracias por tanto.

A toda mi familia Vindas y Benavides. Me sobran en ellos los ejemplos de buenos profesionales y personas que imitar. A todos los amo mucho.

Al profesor Jorge Andrey Valenciano. Por todo su apoyo en mi etapa de formación académica. Gracias por confiar en mi trabajo y por todos los consejos.

A la profesora María Fernanda Vega. Por estar dispuesta a dar la milla extra para que el trabajo pudiera culminar a tiempo con calidad y por sus consejos.

A Alejandra, por todo su conocimiento que siempre estuvo dispuesta a compartirme sobre economía de la cultura

A Adriana, por su vocación de servicio en la biblioteca Joaquín García Monge. El espacio de los cubículos fue un apoyo mayúsculo para lograr la culminación de este trabajo. También a todo el personal de la biblioteca que siempre me trató con amabilidad y cariño en mis largas jornadas de trabajo.

A Karen, sus enseñanzas también fueron un apoyo mayúsculo para lograr la culminación de este trabajo.

A los 358 estudiantes de la FCS de la UNA que contestaron mi encuesta y a todos los restantes que de alguna forma aportaron al proyecto. Gracias por aportar al conocimiento.

Y muy especialmente, a mí mismo. Por nunca rendirme a pesar de los múltiples e intensos retos. Gracias por su compromiso con él mismo y con los que lo rodean.

Introducción

El presente documento corresponde a los resultados del trabajo final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Economía de la Universidad Nacional de Costa Rica. En él se estudian y analizan estrategias para incentivar el consumo de bienes y servicios culturales como uno de los posibles mecanismos de estímulo a la demanda e incremento de la productividad y competitividad sostenida en el tiempo del sector económico cultural y creativo en Costa Rica.

Como se verá en el capítulo 2 (marco teórico), estimular la capacidad y voluntad de demandar bienes y servicios culturales en la población es una de las estrategias que se pueden seguir para contribuir a un desarrollo económico más sostenible en este país. Entendiendo un desarrollo económico más sostenible como aquel que mejora en la administración y gestión de los recursos escasos del planeta de tal forma que las personas en el presente puedan incrementar su bienestar como grupo (sin dejar a nadie atrás sin posibilidad de solventar sus necesidades básicas y perseguir una vida mejor), esto sin comprometer que las personas en el futuro puedan alcanzar un igual o mayor bienestar al que las personas tienen en el presente (definición propia con base en la propuesta por Brundtland en 1987).

El marco teórico de la economía neoclásica se utilizó como uno de los referentes para justificar la importancia de incentivar la actividad económica cultural en el país y ofrece fundamento a las variables socioeconómicas y demográficas que se analizan como hipótesis explicativas de sus niveles de consumo. También se utiliza literatura relacionada al campo teórico de la economía cultural para delimitar el concepto de bienes y servicios culturales en esta investigación. Asimismo, para el marco metodológico (capítulo 3), se echa mano de técnicas de análisis documental, de análisis de entrevistas, y econométricas para cumplir con lo propuesto.

Ahora bien, específicamente en el análisis de resultados (capítulo 4), el presente estudio analiza a profundidad las variables que determinan el consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica y, muestra cómo este conocimiento puede contribuir a mejorar la efectividad de las estrategias de estímulo a las actividades económicas culturales de este país. Para ello, el desarrollo del trabajo inicia contextualizando acerca de las estrategias públicas más recientemente seguidas para estimular el consumo cultural (objetivo específico 1).

Seguidamente, se realiza un estudio de caso aplicando una encuesta a estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales (FCS) del Campus Omar Dengo (COD) de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA). Los datos obtenidos permiten estimar un modelo econométrico que, respaldado en teoría y estudios previos de otros países, nos sugiere cuáles son las variables principales que determinan la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales en este segmento poblacional del país (objetivo específico 2).

Se acota la población a examinar de esta manera dadas las limitaciones de tiempo y recursos que supone la elaboración de un trabajo final de graduación a nivel de licenciatura que impiden aplicar la encuesta a una muestra representativa de todo el país. Sin embargo, el examinar una población específica sigue siendo un antecedente valioso, ya que posteriormente el presente trabajo final de graduación contrasta los resultados con la Encuesta Nacional de Cultura 2016 (ENC) (objetivo específico 3); la cual es producida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Dichas estadísticas en conjunto con la política económica cultural más reciente del gobierno central costarricense, es parte de lo que se analiza en el apartado de resultados del estudio.

Otro valor agregado que tiene este trabajo es que hasta la fecha en el país solo se han hecho publicaciones meramente descriptivas sobre los hábitos de consumo cultural según características demográficas. En contraste, esta investigación muestra posibles relaciones de causalidad que hay entre estos hábitos no solo según aspectos demográficos (como género, edad y residencia); también con base a una caracterización socioeconómica

más amplia (como nivel de ingreso y educación) y según los niveles de acumulación de capacidad de disfrute cultural (capital cultural) que tengan las personas encuestadas.

Además, a diferencia de publicaciones anteriores, las inferencias son respaldadas con teoría económica y se refuerzan con un análisis de contraste con las estadísticas nacionales ya existentes sobre el tema (como se menciona en el capítulo 3 de marco metodológico). Esto para, entre otras cosas, observar si existen diferencias marcadas en la población particular de estudiantes de la FCS del COD de la UNA con respecto al conocimiento ya existente en ese sentido a nivel nacional.

Asimismo, se mostrará cómo el consumo cultural tiene importantes externalidades positivas para la sociedad en lo global e importantes efectos positivos para las personas en lo individual. En esta dirección y, como objetivo final, el estudio presenta lineamientos para mejorar las estrategias actuales de fomento del interés y el consumo cultural en la población examinada y de estímulo a las actividades económicas culturales en general, las cuales fueron fuertemente golpeadas por la pandemia del COVID-19 y actualmente enfrenta altos niveles de informalidad y precariedad laboral (Vindas y Valenciano, 2024; Molina, 2024)

Realizar una aproximación preliminar a las variables socioeconómicas y demográficas que posiblemente expliquen el consumo de bienes culturales es importante ya que permiten el planteamiento de políticas que fortalecen dichas variables, como podría ser la educación, una mayor oferta de servicios culturales y disponibilidad de servicios públicos clave, entre otros. En ese sentido, y según todo lo mencionado, se presentan los resultados en el capítulo 4 y se realizan las conclusiones, recomendaciones y líneas de investigación futura en el capítulo 5 de la presente investigación. Además, la investigación se enmarca en los objetivos del proyecto “Análisis de los efectos económicos, ambientales y sociales del Turismo y la Cultura en Costa Rica” de la ESEUNA.

Capítulo 1: Generalidades del proyecto de graduación

1.1 Antecedentes

1.1.1 Consumo de bienes y servicios culturales: las hipótesis de su relación con el desarrollo económico a través de la historia

El estudio de Aguado y Palma (2012b) realiza una cronología de las ideas expuestas en el periodo 1776-1966 en relación con la contribución e importancia de los bienes y servicios culturales para una “buena sociedad” (p.12). Resumir sus hallazgos para los propósitos de este apartado es importante ya que ayuda a justificar la importancia de esta investigación y su relación con lo que ha estudiado la ciencia económica acerca de la relación de los niveles de consumo de bienes y servicios culturales y el bienestar de la sociedad.

Adam Smith fue de los primeros en hacer alusión a la relación entre cultura y economía. Se refirió a las actividades de producción lúdica como improductivas y poco importantes para la acumulación de capital y para el crecimiento económico. Sin embargo, Smith (1776/1994) menciona como remedio a la superstición y el fanatismo en las sociedades la “frecuencia y alegría de las diversiones públicas” ya que disipa en el pueblo el “humor melancólico y apagado” (p. 729) que propicia esos comportamientos.

Por su parte, Jevons (1883/2010, como se citó en Aguado y Palma, 2012b) ve “el cultivo deliberado de la diversión pública” a través de la existencia de bibliotecas y museos de entrada gratuita como una de las principales tareas para que las civilizaciones contemporáneas sean superiores. Dentro de la corriente marginalista Marshall (1890/2005, como se citó en Aguado y Palma, 2012b) también es tajante en indicar que la educación y el arte son elementos básicos para el progreso de la civilización; y no solo para la producción de riqueza material. Concretamente percibe el desarrollo de las facultades artísticas del pueblo como un factor importante en la eficiencia industrial, especialmente aquellas artes relacionadas con la vista que afectan positivamente la habilidad de los artesanos y los procedimientos de manufactura.

Avanzando en el tiempo a la época de Keynes (primera mitad del siglo XX) se encuentra que sus aportes fueron mucho más amplios con respecto a la importancia de la cultura. Según Moggridge (2005) tenía amor y fascinación por las artes y era el presidente del Council for the Encouragement of Music and the Arts. En su primer artículo al respecto consideraba que el estado podía tener un papel en estimular las “artes públicas” como la arquitectura, ya que aportaba el beneficio de “darle forma al orgullo cívico y al sentido de unidad social” (Moggridge, 2005). En ese sentido también mencionó que convenía hacer de Londres una metrópolis artística que la hiciera un lugar para visitar y asombrarse en su reconstrucción posterior a la guerra.

Además, tenía la preocupación de largo plazo de que la creciente prosperidad viniera acompañada de mejoras en la calidad de vida para todos (verdadera civilización), y para propiciar eso, el Estado podía apoyar una mayor infraestructura para la comercialización de bienes y servicios culturales para el ocio; mejorando también la desastrosa, precaria e irregular posición económica de los artistas (Moggridge, 2005). En esta línea:

Keynes confiaba en que el capitalismo era el sistema más eficiente para satisfacer los fines materiales, pero a su vez, creía que proveía naturalmente muy pocos recursos al arte y la cultura para que las personas pudieran alcanzar una vida satisfactoria. Por ello, consideraba que era necesaria la intervención del Estado para impulsar al sector cultural y creativo (Aguado y Palma, 2012b, p. 14-16).

Es decir, debe buscarse una organización social lo más eficiente posible para satisfacer necesidades, pero “sin contrariar nuestra idea de un modo de vida satisfactorio” que sea accesible para todos (Keynes, 1926/1928, como se citó en Aguado y Palma, 2012b).

El siguiente gran exponente en analizar la relación entre economía y cultura fue Lionel Robbins (Aguado y Palma, 2012; Throsby, 1994), concretamente el rol del Estado con respecto a las artes. Al igual que Keynes, identifica que la producción cultural solía tener la particularidad de tener problemas financieros frecuentemente (Howson, 2005).

De la precaria situación financiera que muchas veces vivían los artistas desde hace muchos años se puede intuir que el problema de la poca presencia de la producción cultural en diversas sociedades ha estado relacionado con una demanda insuficiente más que alguna situación de los niveles de cantidad o de calidad de la oferta. Por ejemplo, Mozart en el periodo musical clásico experimentaba “la inseguridad del músico empresario, víctima de la despiadada censura económica a lo largo de su vida, uno de los primeros prisioneros del dinero abstracto, anónimo, del dinero vestido de negro. Pocos meses antes de su muerte, escribía aún: 'En vez de pagar mis deudas, ¡sigo pidiendo dinero!’” (Attali, 1995, p. 106).

Con respecto a su importancia, menciona que personalmente consideraba visitar las galerías de arte como “una fuente continua de refrescamiento espiritual y contemplación” (Robbins, 1971, como se citó en Howson, 2005). Es así entonces que, aunque consideraba que la pregunta de si el Estado debía apoyar el arte no entraba dentro de lo que la economía debería analizar, defendió que ese apoyo se diera a través de la educación en artes desde edades tempranas como elemento capaz de hacer más placentera la vida de la población. Esto en conjunto con una infraestructura que garantice el acceso y preservación de la herencia cultural a lo largo del tiempo (Aguado y Palma, 2012b).

De forma similar, uno de los autores pioneros en relacionar el conocimiento económico con las actividades culturales es David Throsby. Así lo apunta Alejandra Hernández, economista ex viceministra de cultura de Costa Rica y con amplia trayectoria en temas relacionados a la economía creativa (comunicación personal, 31 de mayo de 2023). Desde la década de los 80 del siglo pasado este autor empezó a escribir diversos artículos sobre el valor de los bienes culturales. Fue hasta el 2001 que publicó su libro *Economics and Culture* el cual es una referencia ineludible para estudiar el tema.

En contraste con la metodología neoclásica, la economía de la cultura adopta el supuesto de que el contexto histórico, social y cultural sí influye sobre las preferencias y capacidades de las personas (Throsby, 2000). Se tendría entonces que el comportamiento humano como consumidor y productor no es una manifestación universal puramente

racional y constante a través del tiempo, sino que depende de los estímulos a los que está expuesto en determinado contexto temporal y espacial. Esto es consistente con la definición de economía cultural de Monasterio Astobiza (2017), la cual indica que es la “rama de la economía que investiga explicaciones o hipótesis culturales como determinantes de retorno o impacto económico” (p.2).

Además, la obra de Throsby (2000) introduce el concepto de valor cultural que tienen los bienes y servicios culturales al aportar identidad, diversidad y significados simbólicos a las sociedades. Estos valores son adicionales a los valores económicos que también tienen como todos los bienes y servicios y son medibles en el mercado a través de los niveles de precios, costos, producción y empleo.

En virtud de este valor intrínseco del producto cultural es que Throsby (2000) plantea el concepto de sostenibilidad cultural. Es decir, que el desarrollo de nueva cultura y la preservación de la antigua debe ser sostenido en el tiempo para que las generaciones futuras se beneficien del fomento de la creatividad, el pensamiento crítico, la innovación, la cohesión social y la formación de capital humano que acarrea una sociedad que valora los productos culturales.

Finalmente, es importante mencionar enfoques más contemporáneos como la propuesta teórica del Desarrollo Sostenible. Como se mencionó en la introducción, es una noción de desarrollo que busca la equidad social, sostenibilidad ambiental y el crecimiento económico de forma conjunta en aras de que la población en el presente pueda satisfacer sus necesidades sin comprometer la satisfacción de necesidades de la población futura.

Diversos organismos internacionales han estado generando literatura y evidencia sobre la relación de la economía cultural y creativa y el desarrollo. No por nada la ONU declaró el 2021 como el año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible y ese mismo año la Cumbre de Líderes del G20 destacó el papel de quienes se dedican a la cultura y a la creación como agentes clave de la resiliencia y la regeneración social y económica (Cárdenas, 2023).

El Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF) por su parte arguye que en Latinoamérica es una de las industrias con mayor informalidad y debilidades en innovación, es ese sentido, tienen mucho potencial de crecimiento y aporte al desarrollo de esta región utilizando las complejas confluencias culturales, las ideas y la creatividad de la zona como materia prima inmaterial y las sólidas sinergias que se han documentado en la práctica con la industria turística (Cárdenas, 2023; Vázquez *et al.*, 2024 y Tuan *et al.*, 2024).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) desde hace más de una década también respalda las ideas del párrafo anterior en su publicación “La economía naranja: Una oportunidad infinita” (Buitrago y Duque, 2013), y desde entonces ha publicado basta literatura sobre el potencial de rentabilidad económica y social de esta industria en el presente y en el futuro; esto en una economía global en donde cada vez cobra más relevancia el sector servicios en la generación de valor agregado, empleo y exportaciones de los países, así como para la satisfacción de necesidades inmateriales (BID, 2024a). Además, el BID, y algunas investigaciones como la de Cerdas (2012) resaltan el papel de la cultura en moldear el pensamiento de las personas de tal forma que sea más probable que adopten conductas en pro del desarrollo sostenible, por ejemplo, cuidar el medio ambiente.

A nivel de datos, algunos generados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sobre el tema respaldan estas hipótesis. Por ejemplo: Islandia, Dinamarca y Suecia fueron en 2019 los 3 países miembros de la OCDE en los que los hogares dedican un mayor porcentaje de sus ingresos a consumir bienes y servicios culturales y de recreación (más de un 4,5%) al mismo tiempo que son de los que mejor desempeño tienen en desarrollo humano sostenible (número 3, 5 y 6 respectivamente según el IDH); mientras que Portugal, Luxemburgo y México fueron en 2019 los 3 países miembros de la OCDE en los que los hogares dedican un menor porcentaje de sus ingresos a consumir bienes y servicios culturales y de recreación (entre 1,5% y 3%) al mismo tiempo que tienen un peor desempeño en desarrollo humano sostenible (número 42, 20 y 77 respectivamente según el IDH 2022) (OCDE, 2022) (PNUD, 2025).

Algo similar sucede al comparar los datos de los países con mayor producción de valor agregado y empleo cultural y creativo como porcentaje de la producción secundaria y terciaria y del empleo total respectivamente. Los países que más empleo y producción cultural y creativa generan suelen estar por encima de los países que menos generan en materia de desarrollo humano sostenible. Por ejemplo, Suiza es el país con mejor IDH y es el segundo país OCDE con mayor empleo cultural y creativo como porcentaje del empleo total (más del 5,5%) (OCDE, 2022) (PNUD, 2025).

Desde luego, aunque parezca haber correlación estadística entre buen desempeño económico, desarrollo y competitividad del sector cultural y creativo, esto no implica necesariamente que alguna de estas variables cause a la otra o viceversa desde un punto de vista científico. Sin embargo, si es claro que empíricamente están vinculados, y es probable que la influencia sea positiva si tomamos como referencia lo que indica la literatura mencionada en este apartado.

Asimismo, la UNESCO (2021) enfatiza en que el cultural y creativo es uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel mundial por su potencial de distribución a través de medios digitales. Además, son intensivas en formar y emplear capital humano creativo joven y en potenciar las capacidades de innovación de las economías mediante la formación de clústeres. Estudios como el de Olmedo (2016), Bakhshi y McVitte (2009), Bakshi *et al.* (2014), Klein *et al.* (2021), Davis *et al.* (2014), Müller *et al.* (2009), Cunnigham y Higgs (2009), Jaaniste (2009) y Gwee (2009) respaldan en términos académicamente formales la existencia de esta relación entre la solidez de la industria cultural y creativa de un país y su capacidad de generar empleo, productividad e innovación.

Siguiendo en el ámbito contemporáneo, pero con otros autores académicos se tiene que autores como Fernández (2014) han puesto de manifiesto la relevancia de la cultura en el marco del desarrollo sostenible. Concretamente, radica en la importancia para la acción humana de los aspectos culturales como los valores, las percepciones, el conocimiento y las aspiraciones. Es así como, según este mismo autor, el desarrollo sostenible es en sí una propuesta de objetivos hacia un cambio cultural, cambio de valores, de percepciones y de

formas de gestión y de relación. En este orden de ideas, el consumo de bienes y servicios culturales moldea nuestra percepción sobre el desarrollo sostenible y por lo tanto incide sobre en qué medida la sociedad puede alcanzarlo.

En esta línea, se pueden destacar también los estudios de Sabatini (2019) que da argumentos para zanjar el debate existente alrededor de si la cultura debe ser considerada un cuarto pilar del desarrollo sostenible igual de importante que el económico, social y ambiental. Nocca (2017) aborda el mismo tema, pero desde una perspectiva más empírica y encuentra relación con mayores facilidades para el desarrollo turístico e inmobiliario en zonas que llevan a cabo proyectos culturales.

Dos autores contemporáneos más han sido especialmente relevantes sobre el tema en la literatura de los últimos 15 años. O'Connor (2011) puntualiza sobre su importancia para generar cohesión social e identidades que favorezcan al desarrollo. Además, McRobbie (2015, como se cita en Henderson, 2016) llama la atención sobre la importancia de las políticas públicas de apoyo al sector cultura para que realmente puedan contribuir al desarrollo y no quedarse estancadas en la precariedad que a menudo es característica de esta clase de industrias en diversas regiones.

1.1.2 Estudios previos sobre determinantes socioeconómicos y demográficos de consumo de bienes y servicios culturales

Ahora bien, no solo es necesario tener nociones sobre lo que implica para el desarrollo elevados niveles de interés cultural en una nación. También es clave el conocer cómo potenciar desde la iniciativa pública y privada dicho interés, y para ello es necesario conocer sus determinantes en diferentes dimensiones. Es por esto por lo que este apartado se ocupa de realizar un inventario de los estudios que establecen variables que influyen en la propensión a consumir bienes y servicios culturales; así como en identificar las metodologías que se suelen utilizar para ese propósito.

Por ejemplo, Rebolledo (2013) utiliza la metodología econométrica probit y probit ordenado para estimar un modelo teórico de demanda cultural. Concretamente para

establecer la influencia de ciertos factores en Chile sobre la decisión de consumo o no consumo y sobre la cantidad de veces que se consume. Encuentra significativas las variables que denomina capacidad de apreciación artística, la riqueza y el precio del tiempo de ocio.

Conceptualmente, la capacidad de apreciación es definida en este artículo como capital cultural que las personas pueden ir acumulando para ser capaces de disfrutar cada vez más de los espectáculos creativos. Esta variable en particular es la que se encuentra con mayor importancia en Rebolledo (2013) a la hora de explicar el interés en bienes y servicios culturales.

El concepto teórico de capital cultural tiene su origen histórico en el sociólogo Pierre Bourdieu (Salazar *et al.*, 2023), pero utilizado en economía tiene uno de sus orígenes en Stigler y Becker (1977), que señalaban que la acumulación de experiencias culturales incrementa el capital de disfrute de determinados consumos (llamando a este fenómeno la adicción racional). Esto es similar a la aparente utilidad marginal creciente en el consumo de bienes y servicios culturales que observó Marshall (1890/2005, como se citó en Aguado y Palma, 2012b). Como menciona Klamer (2002), el capital cultural es el gusto adquirido que permite a su poseedor apreciar el arte y sentirse rico al saber cómo apreciarlo.

Por su parte, la variable “precio del tiempo del ocio” se refiere al concepto económico de costo de oportunidad. Este no es otra cosa que todo aquello a lo que renunciamos al decidir hacer algo (Mankiw, 2017). En el contexto de análisis del artículo de Rebolledo (2013), se refiere entonces a que de los principales elementos que influyen en los niveles de consumo cultural de la población es a lo que tendrían que renunciar con el tiempo y dinero que implica realizar dicho consumo.

Pero este estudio (Rebolledo, 2013) no solo es clave por que realiza un ejercicio similar al que pretende realizar esta investigación, también se trata de una tesis de grado que realiza análisis de antecedentes. En este apartado, identifica que es un hallazgo común en los estudios empíricos recientes de ese entonces que variables socioeconómicas como

ingreso, educación y empleo son las que más restringen la decisión de consumir cultura. Las aproximaciones son ligeramente distintas, pero llegan a conclusiones similares.

Por ejemplo, Castiglione (2011) y Borgonovi (2004) encontraron clave para explicar el consumo cultural de las personas sus niveles de educación y de educación artística como variables proxy a sus niveles de capital cultural (siendo más significativo el efecto de la educación específicamente artística). Castiglione (2011) también encuentra relevante la disponibilidad de tiempo.

Además, las variables de capital cultural tienen una mayor influencia en la participación artística que las variables relacionadas con el ingreso según el estudio de Ateca (2009) en Estados Unidos. Asimismo, Diniz y Machado (2011) y Aguado y Palma (2012a) documentan que las relaciones son muy similares en países con menor desarrollo relativo como Brasil y Colombia, con el hallazgo adicional de que en este último se encuentra relevante la variable de región de residencia en favor de los habitantes de zonas urbanas.

Todos estos estudios recurren a metodologías econométricas para validar estas hipótesis. Castiglione (2011) y Borgonovi (2004) utilizan modelos logit y logit ordenado para evaluar los determinantes de la asistencia y la frecuencia de asistencia a espectáculos de artes escénicas. Rebolledo (2013) y Aguado y Palma (2012a) hacen lo mismo, pero utilizando los modelos probit y probit ordenado. Ateca (2009) y Diniz y Machado (2011) utilizan métodos menos convencionales para trabajar con las particularidades de sus conjuntos de datos. El primero utiliza modelos binomiales negativos con inflación de ceros, ya que proporciona el mejor ajuste ante la presencia de muchos ceros en las variables regresadas de los modelos. El segundo utiliza el método *Censored Least Absolute Deviations* por un problema de sobreestimación de los parámetros al usar Mínimos Cuadrados Ordinarios, la variable regresada en este caso es continua: el gasto por hogar en bienes y servicios culturales.

En años más recientes (los estudios más relevantes posterior al 2013) Zamacona y Barajas (2022) realizaron un modelo de ecuaciones estructurales para explicar la disposición al consumo de artesanías y actividades culturales en México. Con ello, se encontraron diferencias importantes en los patrones de consumo antes, durante y después de la pandemia según las características demográficas (principalmente la edad y el acceso a bienes y servicios de información y comunicación). Eso sí, no hallaron cambios significativos antes e inmediatamente después de pandemia en los niveles de disposición al consumo digital de bienes y servicios culturales.

Por su parte, Gómez *et al.* (2020) utilizan un modelo de elección discreta logístico regularizado (con términos adicionales para evitar el sobre ajuste) y un *Continuation Ratio Model* para explicar la asistencia y la frecuencia de asistencia a espectáculos de artes escénicas respectivamente. Esto en la ciudad de Medellín. Para el mismo propósito, también en Colombia, Espinal *et al.* (2020) estiman modelos de selección de Heckman para remover sesgos de selección muestral y mejorar la consistencia de la estimación con respecto a probit ordinal tradicional. De forma muy similar a los estudios anteriores, encuentran fundamentales los niveles de educación (capital cultural), las restricciones de tiempo y los ingresos (eso sí, en menor medida que el capital cultural).

Dentro de las tendencias distintas de esta clase de estudios destaca el de Rivera y Carrico (2015). Este estudio analiza a través de un estudio de caso cualitativo el papel de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el consumo de música por parte de las personas jóvenes de Querétaro. Concluyen que estas tecnologías han hecho de la música un elemento omnipresente en su vida cotidiana, por lo que se puede inferir que el acceso a dispositivos y conectividad es otra variable clave en las posibilidades de consumo cultural de la última década. Además, se expone como un elemento importante en la construcción de identidad y para formar relaciones en la juventud.

En Costa Rica, desde hace años ya estudios como el de Molina y Cruz (2013) determinan las TIC como un elemento que incide con ventajas y desventajas en la difusión de bienes y servicios culturales. Entre las ventajas se encuentra el abaratamiento de costes

de producción, democratización de los medios de producción y un mayor acceso a la variedad de expresiones culturales. Como aspectos negativos se identifican los altos costos de algunos dispositivos y servicios, las asimetrías en la disponibilidad de servicios según la región, la proliferación de la piratería y las necesidades de capacitación de usuarios.

Específicamente sobre determinantes de consumo cultural y creativo en Costa Rica solo se encontró el libro de Salazar *et al.* (2016) y el estudio de Salazar *et al.* (2023), ambos sobre el perfil estadístico del público visitante de museos dentro de las fronteras de este país. Desde un marco analítico sociológico y museológico y desde la estadística descriptiva (y usando métodos como análisis de componentes principales), encuentran relación positiva entre la asistencia a museos y los ingresos familiares y el nivel educativo de las personas. Concretamente, se identifica que el público consumidor del producto museístico costarricense en 2012 aproximadamente en un 73% tiene estudios universitarios completos o en proceso, 57% son laboralmente activas, 59% oriundas de San José, 64% habían visitado más de un museo durante el último año, el 90% realiza actividad física, el 87% realiza lectura recreativa y el 87% va al cine.

Adicionalmente, se encontraron los estudios de Ramos y Espinal (2020), De Sancha (2020), Balbín (2021), Andrade *et al.* (2022) y Paucar (2022). Con excepción de De Sancha (2020) que complementa su análisis probit con un modelo no paramétrico de redes neuronales, todos utilizan metodologías econométricas para establecer determinantes de consumo cultural y su frecuencia. Las particularidades en el análisis de Balbín (2021), Ramos y Espinal (2020) y Paucar (2022) con respecto al resto es que el primero utiliza tratamientos endógenos, *Propensity Score Matching* e *Inverse Probability Weighting Regression Adjustment* para evitar problemas de observaciones faltantes. El segundo recurre a un *Continuation Ratio Model* de elección discreta y a la regresión logística, mientras que el tercero recurre a la metodología de datos de panel. Andrade (2022) utiliza un modelo probit binomial y ordenado más tradicional.

Los estudios del párrafo anterior se realizan en países como Colombia, España y Perú. Además, encuentran relevantes para explicar el consumo cultural variables muy

similares al resto de estudios previamente mencionados (principalmente capital cultural, educación, zona de residencia, ingreso, participación en agrupaciones culturales).

En términos generales, las metodologías se ajustan con sus respectivas ventajas y limitaciones dependiendo de la profundidad de los objetivos de los estudios (inferir causalidad probable o más de nivel exploratorio o correlacional), de las estructuras de datos disponibles (longitudinales o transversales), y del tipo de variable de la que se busca explicar su comportamiento (categórica binaria, categórica ordinal o cuantitativa continua). Tomando en cuenta esto, en el apartado metodológico de este estudio se valorará y argumentarán las razones del enfoque particular que adoptará el análisis que presentará esta investigación.

Ahora bien, para efectos de definir posteriormente las hipótesis de esta investigación, se resumen en la siguiente tabla (tabla 1) la cantidad de veces que se encuentra estadísticamente significativas las variables mencionadas entre el total de 15 estudios cuantitativos revisados:

Tabla 1

Cantidad de veces que se encuentran estadísticamente significativas las variables explicativas de la probabilidad de consumo cultural en los 15 estudios cuantitativos revisados

Variable	Estudios en los que aparece estadísticamente significativa	Cantidad de estudios
Capital cultural	Rebolledo (2013), Castiglione (2011), Borgonovi (2004), Ateca (2009), Diniz y Machado (2011), Aguado y Palma (2012a), Gómez <i>et al.</i> (2020), Espinal <i>et al.</i> (2020), Salazar <i>et al.</i> (2016), Ramos y Espinal (2020), de Sancha (2020), Balbín (2021)	11
Nivel educativo	Rebolledo (2013), Castiglione (2011), Borgonovi (2004), Diniz y Machado (2011), Aguado y Palma	10

	(2012a), Gómez <i>et al.</i> (2020), Espinal <i>et al.</i> (2020), Salazar <i>et al.</i> (2016), de Sancha (2020), Andrade (2022)	
Ingreso	Rebolledo (2013), Ateca (2009), Diniz y Machado (2011), Gómez <i>et al.</i> (2020), Espinal <i>et al.</i> (2020), de Sancha (2020), Paucar (2022)	7
Tiempo libre	Castiglione (2011), Gómez <i>et al.</i> (2020), Espinal <i>et al.</i> (2020),	4
Cercanía geográfica a las opciones de consumo cultural	Diniz y Machado (2011), Aguado y Palma (2012a), Salazar <i>et al.</i> (2023), Paucar (2022)	4

Nota: elaboración propia, 2025.

En términos de posicionamiento crítico, se puede indicar que parece bastante razonable que las variables que indican los antecedentes influyan en la probabilidad de consumo cultural. Sin embargo, se podría ser incluso más específico con algunas de ellas. Por ejemplo: ¿podrían influir variables demográficas como el género? y, en caso de encontrarse una asociatividad estadística, ¿está relacionado esto a que el género femenino muestre correlación con las variables indicadas en la tabla 1? ¿O hay elementos adicionales que condicionan el consumo cultural por razones de género como la seguridad? Esto y otros elementos se tendrán en cuenta a la hora de establecer metodológicamente los indicadores de interés para esta investigación.

Finalmente, con respecto a todos estos estudios previos también se puede analizar críticamente que el enfoque metodológico más adecuado parece ser la estimación de modelos con variable dependiente binaria. Esto dado que 11 de los 15 estudios cuantitativos revisados en los antecedentes realizan sus análisis utilizando variables de este tipo, por lo que se considera un enfoque metodológico cuya conveniencia ha sido ampliamente probada para los objetivos trazados. Asimismo, 8 de estos 15 estudios utilizaron modelos logit o probit, por lo que se elige para este estudio alguno de estos métodos de estimación de modelos al ser el que mayoritariamente se consideró conveniente por los estudios revisados (ver más detalles en el marco metodológico).

1.1.3 El sector económico cultural en Costa Rica y en América Latina y el Caribe

El crecimiento de la producción del sector económico cultural y creativo venía desacelerándose en los últimos años antes del 2020 y fue fuertemente golpeado durante la pandemia (Vindas y Valenciano, 2024). Según datos del MCJ (2020b), el crecimiento anual en la generación de valor agregado en el sector económico cultura pasó de un 12,72% en 2011 a un 5,43% en 2019. El debilitamiento de este sector en el país es un problema ya que produce y emplea buena cantidad de insumos del sector productivo (la producción en el sector representó el 3,7% del PIB en el año 2019) y da trabajo a una importante cantidad de personas (2,08% de las personas ocupadas en el país para 2019 según la CSCCR, generando un 2,1% del PIB en ese mismo año solo en valor agregado¹) (MCJ, 2020b).

Prueba de este deterioro son también las estadísticas que calculó al respecto la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura² (UNESCO, 2021) al aplicar la encuesta regional de América Latina y el Caribe³. Esta arrojó como resultado que durante la pandemia por el COVID-19 un 26% de los trabajadores en la industria creativa y cultural vieron su trabajo detenerse por completo, 55% de los trabajadores perdieron más del 80% de sus ingresos y 52% de las empresas perdieron más del 80% de sus ventas.

En el caso específico de Costa Rica, el Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ, 2022) reportó que un 96,4% de 196 trabajadores culturales encuestados vieron reducidos sus ingresos con respecto a los percibidos antes de la pandemia. Además, muchos trabajadores

¹ Sin considerar bienes y servicios intermedios que no son culturales y creativos, pero son requeridos para generar y/o transformar los productos culturales y creativos finalmente vendidos.

² Organismo dedicado a conseguir el establecimiento de la paz mediante la cooperación internacional en los ámbitos de la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación e información (UNESCO, s.f.).

³ Realizada entre junio y septiembre del año 2020 a empresarios y trabajadores del sector cultura de América Latina, el Caribe, España y Portugal. No hubo un muestreo definido porque la difusión de la encuesta se hizo a través de una convocatoria abierta en redes sociales. Por lo anterior, no hubo una distribución equitativa en el número de respuestas procedentes de los diferentes países y los resultados pueden reflejar principalmente la situación de los países con mayor número de respuestas.

del sector han señalado que durante y después de la pandemia ha habido mucha incertidumbre con respecto a la política cultural del país (Dobles *et al.*, 2022; Mora, 2023).

Aunado a ello se han hecho pocos estudios científicos en Costa Rica sobre economía cultural. Estos se listan a continuación en orden cronológico:

- Capítulo del Informe Estado de la Nación 2012 titulado “Producción cultural en Costa Rica: nuevos aportes para su conocimiento” (PEN, 2012).
- Un estudio sobre el aporte económico del ámbito público a la cultura costarricense en 2010-2012 sobre gastos ejecutados y resultados (MCJ, 2014)
- Un resumen de las ponencias realizadas en un simposio internacional para reflexionar sobre el aporte de los diversos sectores culturales al desarrollo del país en 2019 (MCJ, 2019b).
- Documento de análisis económico de las encuestas nacionales de cultura 2013 y 2016 (MCJ, 2019a).
- TFG del CINPE de la UNA titulado “Economía naranja y competitividad internacional: Factores que inciden en la generación de encadenamientos productivos en la industria de videojuegos en Costa Rica” (Soto, 2019)
- TFG de la Escuela de Relaciones Internacionales de la UNA titulado “Panorama actual de la economía naranja en Costa Rica: oportunidades comerciales para Chile” (Chavarría, 2020).
- Un estudio de Moraga (2023) sobre el empleo informal específicamente en el sector musical de Costa Rica financiado por UNESCO, ONU y MCJ.
- Estudio de Dobles *et al.* (2023) sobre las vivencias de los trabajadores culturales durante la pandemia financiado por la Unión de Trabajadores de la Música, Artistas y Afines de Costa Rica (UTM), Federación Internacional de Músicos (FIM) y el movimiento sueco Union to Union.
- TFG de la ESEUNA titulado “Elementos para la formulación de una estrategia de expansión de la industria de animación digital y videojuegos para el desarrollo del sector audiovisual en Costa Rica” (Garro y Sánchez, 2023).

- Los dos estudios de Salazar *et al.* (2023 y 2016) mencionados en los antecedentes sobre el perfil del consumo del producto museístico costarricense.
- Estudio de Vindas y Valenciano (2024) sobre los efectos del COVID-19 sobre el sector cultural y creativo costarricense, la respuesta de la institucionalidad pública y privada ante ello y su importancia para el desarrollo. En una línea similar, se encuentran también los estudios de Rodríguez *et al.* (2025a y 2025b).

Esto además de algunos artículos de opinión como los de Vindas (2023), Vega (2023) y Segura y Sibaja (2019) sobre la importancia de la Economía Cultural del país y su realidad.

1.2 Justificación y planteamiento del problema

1.2.1 Planteamiento del problema

Como sugiere la literatura histórica expuesta, un sector cultural y creativo en desaceleración o en decrecimiento merma externalidades positivas para la sociedad asociadas a la disponibilidad equitativa de actividades de ocio de calidad., este ha sido el caso de Costa Rica en los últimos años. Por lo tanto, la falta de generación de ideas para revertir estas tendencias en el país es el problema que se identifica.

Ahora bien, también se encuentra en los antecedentes que ninguno de los estudios sobre el sector realizados en Costa Rica ha documentado en el país los determinantes de consumo y de la evolución de la demanda de bienes y servicios culturales y artísticos (además de los brindados por los museos), esto ni en general ni para algún segmento poblacional específico. Esto es respaldado por el estudio de Garro y Sánchez (2023), ya que no mencionan ningún otro estudio científico que se haya realizado en Costa Rica como antecedente a su trabajo.

Lo más similar que se encuentra es el documento de análisis económico de las ENC 2013 y 2016 (MCJ, 2019a). De este ejercicio se puede extraer el perfil según ciertas variables de los consumidores culturales en Costa Rica como zona de residencia, edad y sexo. Sin embargo, el análisis es meramente descriptivo y no se observa información de todas las

variables que podrían influir según los antecedentes revisados para este estudio. Tampoco realiza ningún análisis de relación entre las variables que crea la encuesta y sus implicaciones.

Este vacío en el conocimiento y se pretende subsanar en este estudio. Concretamente, se busca realizar una contribución exploratoria para comprender las variables que influyen estructuralmente en la demanda de bienes y servicios culturales en Costa Rica, como insumo informativo clave para el fortalecimiento del crecimiento del sector de manera integral y no solo desde las capacidades de la oferta.

Como quedó denotado en los antecedentes, dicho conocimiento ya se ha generado ampliamente en otros países y puede ser de utilidad en Costa Rica para la potenciación de las estrategias públicas y privadas de estímulo a la demanda y competitividad del sector económico cultural y su aporte al desarrollo sostenible,

Inclusive, la importancia de ofrecer soluciones al problema planteado específicamente desde el estudio de determinantes de demanda fue corroborada con una entrevista a Alejandra Hernández (comunicación personal, 31 de mayo de 2023), exviceministra de cultura en la administración Alvarado Quesada, quien indicó que “no existen aún estudios al respecto y que podría ser una información de gran utilidad”. Esto también dado que la ENC 2016 muestra un decrecimiento en el gasto promedio anual en cultura de los costarricenses con respecto a la ENC 2013 (MCJ, 2019a). Concretamente, se redujo de 247 464 colones en 2013 a 213 172 colones en 2016, un decrecimiento de 13,86% en tan solo 3 años; lo cual sugiere que la estrategia pública existente relacionada al estímulo de la demanda cultural no ha tenido los efectos deseados.

1.2.2 Delimitación espacio-temporal

El objeto de estudio para análisis, dado lo mencionado, serán las estrategias más recientes del gobierno central que se encuentren relacionadas a un potencial estímulo de la demanda de bienes y servicios culturales. Además, se analizarán las características socioeconómicas, demográficas y de consumo cultural en estudiantes de la FCS en el COD

de la UNA en el año 2024; esto tanto individualmente como en contraste con las estadísticas nacionales más recientes relacionadas al tema (la ENC 2016).

Según el Departamento de Registro de la UNA (2024) la población de estudio tenía en el año 2023 las siguientes características⁴: 5142 personas estudiantes en total, 2041 hombres, 3101 mujeres, 19,54% oriundo de zona rural, 80,46% de zona urbana, y 49,18% becados y 50,82% no becados.

Como se mencionó en la introducción, acotar la población de esta manera a modo de estudio de caso obedece a las limitaciones de tiempo y recursos que supone la elaboración de un trabajo final de graduación a nivel de licenciatura que impide consultar a una muestra representativa de toda la población residente en Costa Rica. Lo ideal, según el problema de investigación planteado, sería contar con una muestra representativa de todo el país que permitiera proponer políticas de estímulo del consumo a escala nacional. Sin embargo, el examinar una población específica es un antecedente valioso para su contraste posterior con estudios más amplios y de comparación con lo que sugieren las estadísticas ya existentes más recientes a nivel nacional. En ese sentido, como se muestra en los resultados, el comportamiento de los determinantes del consumo cultural es similar entre la encuesta aplicada a estudiantes y la más reciente disponible a nivel nacional, por lo que el estudio si permite sugerir estrategias que posiblemente ayudarían a estimular la demanda en el sector cultural como mecanismo de apoyo a la producción de estos bienes y servicios y de aporte al desarrollo sostenible.

1.2.3 Relevancia del proyecto de investigación

El análisis planteado es relevante ya que, como se indicó en el planteamiento del problema, pretende mejorar la comprensión de los determinantes de los niveles de actividad económica cultural, en un contexto reciente en el que no han tenido el mejor

⁴ Último año para el cual habían disponibles estadísticas al momento de realizar el estudio.

desempeño (Vindas y Valenciano, 2024). Lo anterior en aras de ofrecer recomendaciones en la línea de que el país pueda adoptar estrategias más efectivas en esta materia.

Además de lo señalado por organismos internacionales que se resumió en los antecedentes, también la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2022) se ha referido a su relevancia al valorar de forma positiva a la economía creativa como motor de desarrollo. Señala que los empleos culturales son “a prueba de futuro” ya que tienen un 10% de alto riesgo de automatización frente al 14% de la población activa general. Advierte también que:

Además de ser un buen negocio, la cultura propicia que nuestras sociedades sean más felices, saludables e inclusivas. Es cada vez más evidente que el mayor nivel de participación cultural influye positivamente en el bienestar y la salud, y fomenta la cohesión social al reforzar la integración e inclusión de los grupos marginados. Asimismo, la cultura y la creatividad elevan el atractivo de un sitio como destino para vivir, visitar e invertir. (parr.3)

Otros entes de desarrollo como la Unidad para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) han sido vehementes en señalar textualmente la importancia de la incorporación de la cultura a las políticas de desarrollo de los países. En esta línea acotan que:

La cultura enriquece nuestras vidas de innumerables maneras y ayuda a construir comunidades inclusivas, innovadoras y resistentes. Proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo y apoyar la creatividad y los sectores culturales dinámicos es fundamental para afrontar los retos de nuestro tiempo, desde el cambio climático hasta la pobreza, la desigualdad, la brecha digital y las emergencias y conflictos cada vez más complejos (UNESCO, 2022, parr.1).

Por su parte, el Ministerio de Cultura y Juventud (2021) establece como uno de los temas transversales a tratar por la Estrategia Nacional Costa Rica Creativa y Cultural 2020-2030 la necesidad de creación de nuevos públicos y espacios para más producción cultural,

punto al que pretende contribuir este estudio al analizar los determinantes de consumo de bienes y servicios culturales en los niveles de agregación y horizontes temporales en donde hay información disponible.

1.2.4 Pertinencia del proyecto de investigación

Cuando el Estado tiene problemas financieros algunos gobernantes tienden a creer que de la primera cartera presupuestaria de la que se puede disponer es la de fomento, estímulo productivo y educación en cultura para la población. Esto sin realizar ningún análisis técnico o científico de la coyuntura específica para justificar estas decisiones. Desgraciadamente, en Costa Rica se han presentado en varias ocasiones estas tendencias.

Por ejemplo, el recorte que propuso el ministro de Hacienda de un 8% del presupuesto del MCJ para 2024 (Gutiérrez, 2023). Por tanto, esta investigación es pertinente porque avanzaría en documentar científicamente la importancia del fomento de la cultura y en recomendar estrategias que puedan contribuir a solventar los problemas que puedan existir en la ejecución presupuestaria de tal forma que aporten mayor valor público.

Se considera además pertinente la investigación en la coyuntura nacional fundamentalmente por dos motivos:

- Costa Rica presenta en la actualidad muchas situaciones adversas que requieren de análisis amplios y rigurosos para su resolución. Tal y como lo menciona el informe Estado de la Nación 2023 (Programa Estado de la Nación, PEN, 2023), en el país se ha venido normalizando en las últimas décadas que año con año se presenten pocas mejoras en datos que evidencian resultados contrarios al desarrollo humano sostenible. La pertinencia entonces radica en que la resolución de los problemas de investigación planteados ayudaría a revertir esa tendencia por las razones ya mencionadas
- Además, la investigación se realiza en colaboración con el proyecto “Análisis de los efectos económicos, ambientales y sociales del Turismo y la Cultura en Costa Rica” de la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Costa Rica (proyecto turismo y cultura de la ESEUNA), el cual busca:

Determinar el efecto del sector turismo y el sector cultura sobre el desarrollo sostenible en Costa Rica. Además [...] busca determinar acciones innovadoras ligadas a la gestión que permitan a las empresas pertenecientes a dichos sectores recuperar su dinamismo de manera exitosa y al mismo tiempo mejorar el bienestar social y económico de las personas que depende de dichas actividades (Ortiz, 2021, p.1).

La resolución del problema de investigación planteado se relaciona con estos objetivos, ya que las recomendaciones a emitir pretenden ayudar a que las actividades económicas culturales y creativas se recuperen sólidamente tras las afectaciones de la pandemia. Esto a través del entendimiento de los determinantes del interés estos bienes y servicios como mecanismo impulsor para un incremento en la demanda de producción cultural local que sea sostenido en el tiempo.

Aunado a ello, el mejoramiento en la efectividad del estímulo público a la cultura en el país es explícitamente uno de los objetivos específicos del proyecto. Concretamente se pretende “plantear mecanismos de política pública que fortalezcan la generación de actividades diferenciadoras e innovadoras en turismo y cultura que permitan el resurgimiento de ambos sectores en un escenario post-COVID” (Ortiz, 2021, p.8). En esta línea, el estudio pretende emitir lineamientos de política pública.

Por último, la formulación del proyecto establece explícitamente como uno de sus objetivos “evaluar las preferencias de los consumidores por los servicios ofrecidos en el turismo y cultura en un marco de recuperación a la pandemia” (Ortiz, 2021, p.1). Este es otro aspecto en el que se enlaza con el tema de estudio ya que se pretenden dilucidar con detalle no solo los patrones de consumo de la población a encuestar en el estudio de caso, sino darles explicación teórica para comprenderlos y que sean resultados que puedan ser utilizados y enriquecidos para una mejor toma de decisiones tanto pública como privada en el futuro.

1.2.5 Relación con el desarrollo

Como se mencionó en la introducción la definición del desarrollo sostenible a utilizar en esta investigación es la siguiente: aquel que mejora en la administración de los recursos escasos del planeta de tal forma que las personas vivas en el presente puedan incrementar su bienestar sin comprometer que en el futuro se pueda alcanzar un igual o mayor bienestar.

Esta definición es propia, pero es muy similar a la célebre definición dada por la Organización de las Naciones Unidas: el desarrollo sostenible es “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (2024, parr.1). La diferencia radica en hacer más explícito a qué se refiere con que las generaciones futuras puedan satisfacer sus propias necesidades. Esto implica que se debe perseguir de forma conjunta la sostenibilidad ambiental, el crecimiento económico y la equidad social.

Indistintamente de la cuestión ética-filosófica del qué debería entenderse por desarrollo, con cualquiera de las dos definiciones las problemáticas a resolver con la investigación están claramente vinculadas a incrementar el desarrollo sostenible en Costa Rica en diferentes dimensiones.

Una mayor y más accesible actividad económica cultural está relacionada directamente con: salud y bienestar (ODS 3); trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8); industria, innovación e infraestructura (ODS 9). E indirectamente está relacionado con: fin de la pobreza (ODS 1); hambre cero (ODS 2); educación de calidad (ODS 4); reducción de desigualdades (ODS 10); ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11) y paz, justicia e instituciones sólidas (ODS 16).

Más específicamente, Vega (2023) apunta que si bien:

No hay un objetivo explícito para cultura en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), está incorporada en metas relacionadas a educación (meta 4.7 relacionada al derecho de educación en la valoración de la diversidad cultural), trabajo

decente, crecimiento económico, producción y consumo responsables (metas 8.9 y 12.8b relacionada con promover un turismo sostenible que promueva la cultura y los productos locales) y ciudades y comunidades sostenibles (meta 11.4 relacionada a redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo) (parr.4).

Todo esto se suma a la amplia argumentación existente y expresada en los antecedentes a favor de la hipótesis de relación positiva entre desarrollo y crecimiento del sector cultural y creativo.

1.2.6 Preguntas problema del proyecto de investigación y sub-preguntas de investigación

Considerando todo lo anterior, en lo que pretende contribuir esta investigación puede resumirse en ofrecer respuesta a la siguiente pregunta:

- ¿Cómo influyen las variables socioeconómicas y demográficas en el consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica para la generación de estrategias relacionadas a su impulso en contribución al desarrollo?

Ahora bien, las sub-preguntas que se plantean para poder responder a las preguntas problema del proyecto son las siguientes:

- ¿Cuáles son las características de las estrategias públicas vigentes implementadas por parte del gobierno central relacionadas con el impulso del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica?
- ¿Cuáles son las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024?
- ¿Cuáles son las diferencias entre las variables que influyen en la probabilidad en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales en la ENC 2016 con dichas variables entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024?

- ¿Qué estrategias podrían proponerse relacionadas al impulso público del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica?

Tanto las preguntas problema como las sub-preguntas planteadas para resolverlas tienen una correspondencia directa con el diseño del objetivo general y los objetivos específicos del estudio que se muestran a continuación (apartado 1.3.).

Como se menciona previamente, la elección de analizar a los estudiantes de la FCS en el COD de la UNA radica en las limitaciones presupuestarias y de tiempo inherentes a una investigación a nivel de licenciatura. Estrictamente, lo ideal sería poder diseñar una encuesta con alcance nacional y reciente.

Sin embargo, como se ha mencionado, este tema ha sido poco explorado en Costa Rica. En ese sentido, se considera que los sujetos de estudio planteados en las subpreguntas de investigación constituyen una primera aproximación valiosa a la cuestión; más aún si se contrastan con las estadísticas más recientes sobre el tema a nivel nacional (que, como se observa en los resultados, tienen un comportamiento similar con respecto a varios de los determinantes de consumo cultural).

1.3 Objetivos de la investigación

Para responder a las preguntas planteadas y contribuir a resolver los problemas delimitados al final del apartado 1.2.1., se trazan los siguientes objetivos:

1.3.1 Objetivo general

Analizar las variables socioeconómicas y demográficas que influyen en el consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica para la generación de estrategias relacionadas a su impulso en contribución al desarrollo.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1 Contextualizar las estrategias públicas vigentes implementadas por parte del gobierno central relacionadas con el impulso del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica.

- 2 Identificar las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024.
- 3 Comparar las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales en la ENC 2016 con dichas variables entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024.
- 4 Proponer estrategias relacionadas al impulso público del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica.

Capítulo 2: Referente teórico

2.1 Los bienes y servicios culturales a través de la historia desde la ciencia económica

Adicional a lo mostrado en los antecedentes sobre el estudio de Aguado y Palma (2012b) estos autores realizan un repaso histórico sobre la incorporación del concepto de bienes y servicios culturales al pensamiento económico por diferentes autores clásicos antes de la constitución formal de la economía cultural como campo de estudio. El resumir los hallazgos de este ejercicio en este apartado es importante para ofrecer contexto a la delimitación posterior de lo que se entenderá por bienes y servicios culturales en esta investigación.

Una Investigación sobre la Naturaleza y las Causas de la Riqueza de las Naciones de Adam Smith es considerada como la obra punto de partida de la ciencia económica (Smith, 1776/1994). Aguado y Palma (2012b) lo citan para retratar su pensamiento con respecto a los bienes y servicios culturales. Sin embargo, al revisar directamente la obra de Smith (1776/1994), no se encuentra una definición formal, aunque hace mención de oficios como actores, cantantes de ópera, bailarines y bufones cuando se refiere al sector económico productor de estos bienes y servicios en la época.

No obstante, aunque no los defina expresamente si menciona que tienen algunas particularidades. Por ejemplo, en su época el ejercicio de estas profesiones era considerado “una suerte de prostitución pública”, por lo que el pago que recibían tenía que compensar

el “descrédito que conlleva su empleo como medio de vida” (Smith, 1776/1994, p. 161). Al mismo tiempo, Smith lo percibía como algo superfluo, ya que el consumo de estos solo podía ser asumido por los terratenientes y capitalistas (Aguado y Palma, 2012b).

Además, hace mención de que, al tratarse de servicios, no producen valor que se incorpore en un objeto permanente o mercancía vendible, es decir, su labor “perece en el mismo instante de su producción” (Smith, 1776/1994, p.426); por lo que considera que pueden dejarse al margen del análisis económico al ser improductivos en el sentido que no contribuyen a incrementar el acervo de valor en una economía en comparación a otros como manufacturas y bienes de capital (Aguado y Palma, 2012b).

Se tenía una concepción muy materialista de la riqueza y la generación de valor en el sentido de que esta tenía que ser tangible y asociado a facilitar la subsistencia para incrementar el bienestar una nación de forma sostenida. Esto es respaldado por la noción de Smith (1776/1994) con respecto a parte de lo que la economía política perseguía como campo de estudio: “conseguir un ingreso o una subsistencia abundantes para el pueblo” (p.539).

Otros autores clásicos como David Ricardo y John Stuart Mill hablan de particularidades en este caso de bienes culturales tangibles como estatuas y pinturas notables, monedas, libros y monedas raras, esculturas antiguas, cuadros de los antiguos maestros y otros artículos clasificados como antigüedades (Aguado y Palma, 2012b). La singularidad de estos ejemplos en particular es que su valor subyace en su escasez, por lo que también lo dejan al margen de sus análisis para enfocarse en los bienes y servicios que podían producirse en mayor cantidad (mayor injerencia en la economía real) y en los mercados en los que existía competencia.

Se tiene entonces en resumen que a los bienes y servicios culturales los clásicos le han atribuido las siguientes características:

- Superfluos, no indispensables, vinculados al tiempo de ocio y mercado restringido al “elitismo en el consumo” (Herrero, 2011, p.180).

- Su escasez es un atributo importante en la determinación de su valor.
- En el caso de los servicios no contribuyen a incrementar el acervo de riqueza y bienestar de una nación. Además, las profesiones que las generan son consideradas frívolas y de descrédito personal.

Estas ideas fueron criticadas con la llegada de los teóricos marginalistas, al sugerir que la prestación de servicios culturales también requería en muchos casos de inversión de capital y, también, podía generar beneficios. Aun así, compartían con los clásicos que eran bienes y servicios con propiedades raras para incorporarse al análisis económico. Por ejemplo, parecían ser una excepción a la ley de utilidades marginales decrecientes, ya que “el hombre que oye con frecuencia interpretar buena música ve aumentar su afición por ella” (Marshall, 1890/2005, como se citó en Aguado y Palma, 2012b).

Luego de todas estas consideraciones a través de la historia es que se sitúa la llegada del análisis económico de la cultura como campo especializado tal y como se conoce en la actualidad; concretamente en el año 1966 con la publicación del libro *Performing arts – The Economic Dilemma* de William Baumol y William Bowen (Throsby, 1994; Aguado y Palma, 2012b). En esta obra se habla de las artes escénicas; específicamente del teatro, la ópera, la música y la danza. Se menciona que estas tienen la particularidad de parecer estar siempre en problemas financieros, incluso siendo apoyados con fondos estatales (Baumol y Bowen, 1966). Tanto así que el propósito del libro es darle explicación a esta cuestión aparentemente inherente a esta clase de actividades y explorar sus implicaciones. Las razones tienen que ver con su naturaleza de bajo crecimiento en la productividad a través del tiempo que impide que sus costos bajen de manera sostenida en el tiempo al ritmo que lo hacen otras actividades económicas (por ejemplo, para interpretar una sinfonía clásica para orquesta se requiere la misma cantidad de trabajo humano hoy en comparación a la primera vez en la que fue tocada).

2.2 Los bienes, los servicios culturales y la economía naranja


Ahora bien, para establecer específicamente lo que se entenderá por bienes y servicios culturales en esta investigación se parte de las dos definiciones técnicas que brindan las instituciones que hacen encuestas y publican estadísticas relacionadas al tema de estudio. La primera de ellas es la que brinda la Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica (CSCCR). Esta es la medición empírica de una parte del valor económico y social que generan las actividades culturales en este país. En términos exactos es:






Una valoración económica focalizada en los productos culturales y las respectivas actividades culturales que los generan, con el fin de visibilizar el aporte que realiza la cultura a la economía del país; además de servir como instrumento de toma de decisiones tanto desde el ámbito público como el privado (Ministerio de Cultura y Juventud [MCJ], 2018a, p.23).



Esta definición segmenta el campo cultural en 13 sectores en total. Sin embargo, hasta el momento solo han podido medir 8 de ellos, los cuales se muestran en la tabla 3 junto con los subsectores que abarcan. Esto utilizando como base la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de la ONU y el Manual Metodológico para la Implementación de Cuentas Satélite de Cultura en Latinoamérica del Convenio Andrés Bello (2009), documento que define el campo cultural como “un conjunto de actividades humanas y sus productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos” (p.23).

Tabla 2

Sectores del campo cultural medidos por la CSCCR

Sector	Actividades que abarca
Editorial 	<ul style="list-style-type: none">• Edición de libros.• Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas.

Sector	Actividades que abarca
Audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción, postproducción, distribución y exhibición de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión. • Actividades de agencias de noticias. • Transmisiones de radio. • Programación y transmisiones de televisión. • Televisión por suscripción • Animación digital y de videojuegos. • Distribución y exhibición de cine y video.
Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y realización de campañas publicitarias. • Realización de campañas de comercialización.
Educación cultural y artística 	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza de las artes plásticas, artes escénicas, música, diseño, de la publicidad, de la producción audiovisual, de la conservación de patrimonio.
Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño arquitectónico, gráfico, textil e industrial o de producto. • Diseño de interiores, de joyas y de modas.
Música 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras. • Ventas al por menor de grabaciones musicales y videográficas en almacenes especializados. • Edición de música, libros de música y partituras. • Producción de presentaciones musicales en vivo. • Interpretación y ejecución musical.

Sector	Actividades que abarca
Artes escénicas y espectáculos artísticos 	Actividades asociadas a la producción y puesta en escena de: <ul style="list-style-type: none"> • Teatro • Danza • Circo • Ópera • Conciertos <ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> • <i>Stand up comedy</i> • Cuentacuentos • Mimo • Poesía • Pantomima • Títeres
Artes visuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Pintura • Escultura • Grabado • Dibujo • Arte digital • Videoarte • Arte en vidrio
Creación literaria, musical, etc.	
Juegos y juguetería	
Patrimonio material	
Patrimonio inmaterial	
Patrimonio natural	

Aún no ha sido definido ni medido por la CSCCR

Nota: elaboración propia con base a las imágenes y los datos en MCJ (2018)

Por ejemplo, las actividades relacionadas con la producción e interpretación de música pertenecen al campo cultural ya que las personas que lo realizan tienen que usar su creatividad como insumo productivo para expresar y transmitir emociones a los oyentes de las obras que crean. O bien, deben usar su conocimiento acumulado por años de estudio para tener los conocimientos y la destreza técnica para interpretar una obra escrita por otro artista y transmitir los contenidos simbólicos que se buscaban retratar. También tiene que ver con la conservación, ya que permiten reproducir y mantener vivo el patrimonio cultural que los diferentes grupos sociales a lo largo de la historia dejaron plasmados en sus obras.

A nivel técnico en el país también existe la definición que brinda el INEC (2011) en su clasificación de actividades económicas. Los subgrupos que entran en la categoría de “actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas” son las siguientes:

Tabla 3

Subgrupos definidos por el INEC para clasificar las actividades económicas artísticas, de entretenimiento y recreativas

Subgrupo	Actividades económicas que abarca
1. Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento	Esta clase comprende la explotación de instalaciones y la prestación de servicios para atender a los intereses culturales y de entretenimiento de los clientes. Abarca la producción y promoción de espectáculos, actos o exposiciones destinados al público, y la participación en ellos; y la aportación de conocimientos y aptitudes artísticos, creativos o técnicos para la creación de productos artísticos y espectáculos
2. Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	Comprende las actividades de bibliotecas y archivos; la gestión de museos, jardines botánicos y zoológicos y lugares históricos y reservas naturales. Abarca también la conservación y exhibición de objetos, lugares y parajes naturales de interés histórico, cultural o educativo (lugares patrimonio de la humanidad, etc.).
3. Actividades de juego de azar y apuestas	Comprende la explotación de instalaciones de juegos de azar, como casinos, bingos y terminales de juegos de vídeo y el suministro de servicios de juegos de azar, como loterías y apuestas a carreras de caballos fuera del hipódromo.
4. Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas	Comprende la organización de actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas (excepto actividades de museos y conservación de lugares históricos, jardines botánicos y zoológicos y reservas naturales; ni de juegos de azar y apuestas).

Nota: elaboración propia con base a INEC (2011)

Nótese en estas definiciones que si bien hay diversas labores cuya función es entretener, no necesariamente todas las actividades destinadas a entretener tienen también el fin de crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos. Por ejemplo, un partido de fútbol no es una actividad cultural porque su función es puramente entretener, no busca transmitir ningún mensaje a través de lo que realizan los “actores” del espectáculo. Algo similar sucede con otras actividades de esparcimiento como los juegos de azar.

Ahora bien, a nivel de literatura Piedras (2010) indica que la economía cultural o las industrias creativas son aquellas actividades donde para generar el producto a disfrutar por los consumidores el insumo esencial es la creatividad. Este concepto abarca las siguientes actividades: “bellas artes (música, pintura, danza, escultura, etc.), el patrimonio cultural, los museos, las artesanías y el entretenimiento (cine, radio, televisión)” (Piedras, 2010, p.83).

Economía naranja es otra forma de referirse a estos bienes y servicios. Buitrago y Duque (2013) la definen como los procesos generadores de riqueza basados en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural de una región.

Según estos mismos autores, hay otros términos utilizados en la actualidad para referirse a grupos de bienes y servicios similares. Por ejemplo: industrias creativas, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias de contenidos, industria protegida por los derechos de autor, economía cultural, economía de las ideas, etc. Sin embargo, en algunos de estos conceptos por la forma en que están definidos no necesariamente están contenidas todas las actividades culturales, aunque si puedan abarcar algunas de ellas que cumplan con características específicas.

También pueden existir términos que se usen con la intención de abarcar todas las actividades culturales pero que adicionalmente incluya otras que si bien son similares no son estrictamente culturales. Es natural que esto suceda dada la enorme diversidad de actividades que pueden ser consideradas culturales, además, como apuntan Buitrago y Duque (2013), cada quién debe ajustar el uso de estos conceptos según sus propósitos de política o negocio. Incluso, como es natural en el campo de la economía, para cada uno de estos términos existe debate sobre cuál debe ser la definición correcta.

Sin embargo, es posible encontrar elementos comunes en cada una de estas definiciones que pueden ayudar a tener la noción de las características fundamentales de lo que se entenderá en esta investigación por sector cultura. Según Buitrago y Duque (2013) estos son fundamentalmente los tres puntos que están presentes en todas ellas:

- Creatividad, artes y cultura como materia prima.

- Relación con los derechos de propiedad intelectual. En particular con el derecho de autor.
- Función directa en una cadena de valor creativa.

De entre todas las anteriores definiciones, la que se elige para este estudio cuando se habla de bienes y servicios culturales es la utilizada por el Convenio Andrés Bello (2009): “un conjunto de actividades humanas y sus productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos” (p.23). Esto dado que es la utilizada de manera estándar en Costa Rica para construir los principales insumos estadísticos sobre el sector en el país (la ENC y la CSCCR). Un mayor detalle de los bienes y servicios específicos que abarca esta definición y cómo se utilizarán para realizar los análisis de esta investigación se explica en el marco metodológico (capítulo 3).

2.3 Los bienes y servicios culturales, El Estado y el desarrollo desde la perspectiva neoclásica

2.3.1 Externalidades positivas y papel del Estado

Que un país tenga una industria cultural competitiva y robusta está asociado teóricamente a una serie de beneficios para el desarrollo y bienestar de su población. Según Vindas (2023) estos pueden agruparse en dos categorías:

- Entre mayor sea el flujo de producción cultural más productores y vendedores se benefician de la compra de estos bienes y servicios. El primero recibe un pago monetario y el segundo incrementa su bienestar al consumir.
- Entre mayor sea el flujo de producción cultural más externalidades positivas se generan. Estas son afectaciones socialmente deseables sobre personas no involucradas en los procesos asociados a la producción y consumo de estos bienes y servicios.

Con respecto a la primera categoría se tiene además que el incremento del bienestar de las personas no solo está asociado al disfrute inmediato al momento de consumir y/o crear cultura. Si el consumo y el interés es recurrente su bienestar también mejora en

aspectos como una mayor capacidad creativa, proactiva y de pensamiento crítico; una percepción más rica de la realidad; un contenido más profundo a la existencia, un mayor y más integral desarrollo personal; y una mayor cultura de disfrute del tiempo libre que mejore la salud física y mental (Dobles et al., 2022; Vargas, 2017; Huertas et al., 2008; OCDE, 2022).

Esta clase de efectos sobre las personas tienen relación teórica directa con la clase de beneficios descritos en la segunda categoría (externalidades positivas), ya que con más personas sanas y capaces en una economía hay menos delincuencia y drogadicción y mayor productividad, tolerancia y capacidad de ofrecer soluciones innovadoras a los problemas (Vargas, 2017; Buitrago y Duque, 2013; Huertas et al., 2008; OCDE, 2022), lo cual genera incrementos en el valor económico y el bienestar (material e inmaterial) que se puede generar en una sociedad con una cantidad dada de recursos disponibles.

En línea con Throsby (2000) y como se menciona en los antecedentes de este estudio, es importante no caer en el sesgo de evaluar la importancia de las actividades económicas solo por su rentabilidad financiera. También es relevante considerar los valores sociales (por ejemplo, generación y fortalecimiento de relaciones interpersonales) o valores culturales (como sensibilidad al arte y experiencias religiosas), las cuales también pueden ser fines en sí mismos y conseguirse a través de la acumulación de capitales sociales y culturales (Klamer, 2002).

La importancia de todo esto para esta sección es que cuando las externalidades positivas existen está justificada la intervención estatal en la dinámica del libre mercado, concretamente para estimular la innovación y la producción en las actividades que generan esos beneficios sociales no reconocidos en el precio que transan productores y consumidores (Varian, 2010), de lo contrario, que la producción que naturalmente se daría en el mercado de esta clase de bienes será socialmente ineficiente. Vargas (2017) lo respalda al apuntar que según su criterio “el aporte de los artistas e intelectuales al progreso material debe ser compensado con un justo nivel de ingresos que les permita intensificar su tarea” (p.4).

Ahora bien, en la práctica es costoso estimar con cierta precisión la representación monetaria de la magnitud de los costos y beneficios de una actividad, por lo que puede resultar ineficiente para el Estado determinar las formas y niveles exactos en los que teóricamente sería óptima su intervención. Sin embargo, lo que sí es razonable pensar es que siempre va a ser mejor para la sociedad que el estímulo estatal a la cultura sea con la mayor efectividad (eficiencia y eficacia) y al menor costo posible, y para ello es necesario un Estado diligente en actualizarse en las mejores prácticas institucionales en materia de gestión de recursos para el estímulo de la cultura (tanto desde la oferta como desde la demanda). En esta línea, este estudio ofrece recomendaciones en el capítulo 4.

2.3.2 Capital cultural y teoría del crecimiento endógeno

Otros elementos que pueden dar nociones importantes de los determinantes del interés cultural y el volumen óptimo de actividades culturales en un país es la teoría macroeconómica neoclásica. Concretamente la teoría del crecimiento económico endógeno desarrollada en su versión preliminar por Paul M. Romer (1986).

Según palabras de este autor en aquel entonces, su análisis venía a llenar el vacío teórico que tenían los artículos de Ramsey (1928), Cass (1965) y Koopmans (1965). Estos hacían especial énfasis en que el incremento de la productividad era dado y relativamente constante, conforme se incrementaba la especialización laboral.

Posteriormente, Lehvari y Sheshinski (1969) con base en Arrow (1962) intentaron explicar la no convergencia de los países a un mismo estado estacionario del PIB per cápita con la inclusión del supuesto de tasa de crecimiento creciente a través del tiempo de la población en edad de trabajar. Sin embargo, el problema radicaba en que esto es un supuesto poco realista y seguía considerándose al progreso tecnológico como dado y determinado externamente del modelo

Posterior a estos autores, Romer (1986) y otros han desarrollado modelos que buscan explicar los determinantes de los círculos virtuosos del crecimiento en el bienestar agregado de forma endógena. Para entender las ideas básicas que buscan retratar los

modelos de crecimiento endógeno. Mankiw (2014) expone que las sociedades pueden incrementar de forma sostenida sus rentas per cápita si invierten la cantidad suficiente de recursos en educación para mejorar su capital humano.

Es a partir de esta idea que se puede extrapolar que lo mismo puede suceder con la inversión pública en cultura, ya que puede accionar todas las externalidades positivas para la sociedad que se han descrito, entre ellas mejoras en la productividad del factor trabajo que conduzcan a un estado estacionario con mayor PIB per cápita (mejores condiciones materiales de vida) y, eventualmente, con un desarrollo más sostenible.

2.4 Teoría neoclásica de la demanda y relación entre perfil socioeconómico y demográfico con la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales.

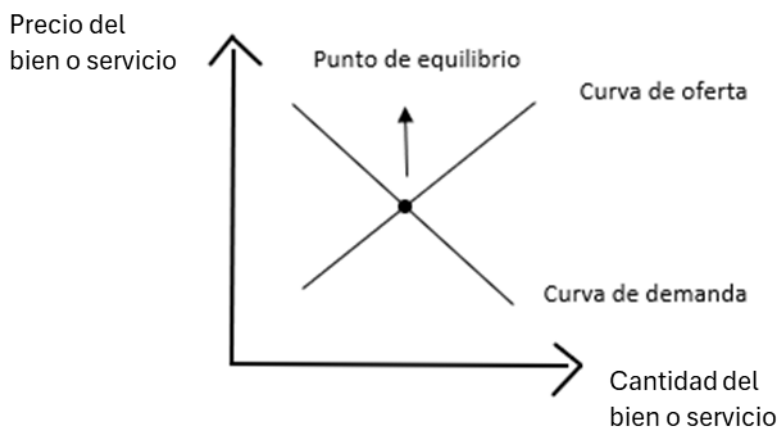
La teoría neoclásica de la oferta y la demanda y el equilibrio en el libre mercado entre cantidad demandada y ofrecida es de los primeros conceptos a los que son introducidos los economistas y es de gran relevancia comprenderla para el análisis de diversos temas (incluyendo este estudio). La curva de demanda de un mercado puede definirse como la función que relaciona todos los posibles niveles de cantidad que se puede y se quiere adquirir por un grupo de consumidores de un bien o servicio con los diferentes niveles de precio que puede tener este bien o servicio. Algo similar ocurre con la curva de oferta, esta es aquella función que relaciona todas las posibles cantidades que podría y querría vender un productor o un grupo de productores de un bien o servicio con los diferentes precios que podría colocarle a este bien o servicio.

Según Mankiw (2017), la relación entre precio y cantidad que es válida para casi cualquier bien o servicio es que la cantidad demandada se reduzca cuando aumenta el precio. De forma contraria, la relación entre precio y cantidad ofertada por las empresas suele ser positiva. Estos enunciados se conocen como ley de la oferta y de la demanda, y la intersección entre ambas curvas es lo que se conoce como la situación de equilibrio en el mercado. Este punto es también aquel en el que se alcanza la eficiencia de Pareto, es decir, la situación en la que ningún agente participante del mercado posee incentivos para

modificar su comportamiento (Varían, 2010). Por ejemplo, si el productor decidiera subir el precio estaría dispuesto a ofrecer más de su bien o servicio, sin embargo, al mismo tiempo los consumidores estarían dispuestos a comprar menos. Esta situación provoca que ambas partes se vean beneficiadas si el productor baja su precio. Gráfica y matemáticamente lo descrito puede ilustrarse como se muestran en la figura 1:

Figura 1.

Curvas de oferta y demanda y equilibrio del mercado



Nota: elaboración propia, 2025.

Ahora bien, estas curvas o funciones (que reflejan la relación teórica creciente o decreciente según corresponda de las cantidades demandadas y ofrecidas con respecto al precio) no son estáticas sino dinámicas. Esto quiere decir que las relaciones entre cantidad demandada, ofertada y el precio son cambiantes y, por lo tanto, también lo es el equilibrio en los mercados según varíen las circunstancias que influyen en ellos.

2.5 Hipótesis teóricas por evaluarse en esta investigación con respecto a variables que influyen en la probabilidad de consumo cultural

Para efectos de esta investigación se están estudiando variables que influyen específicamente en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales de los costarricenses y de estudiantes universitarios, por lo que interesa conocer si las variables identificadas como más relevantes en los antecedentes también cuentan con respaldo

teórico, esto para efectos de formular las hipótesis que se reflejarán en el modelo econométrico propuesto. En este orden de ideas, y tomando en cuenta los apartados previos de este marco teórico se presenta a continuación las hipótesis con su respectivo respaldo teórico:

- **Nivel de ingreso de los consumidores influye positivamente en el consumo de bienes culturales (hipótesis 1):** usualmente, al percibir menos ingresos hace que las personas estén dispuestas a pagar en menor medida consumir bienes y servicios. Según los antecedentes expuestos, este parece ser el caso con los bienes y servicios culturales; al considerarse por muchos, bienes de lujo, que las personas pueden permitirse consumir si ya tienen subsanadas sus necesidades básicas. Esto es consistente también con la teoría de las necesidades superiores de Maslow (Méndez y Rojas, 2024).
- **La disponibilidad de tiempo libre influye positivamente en el consumo de bienes culturales (hipótesis 2):** de nuevo, al tratarse de un bien y servicio no esencial para la subsistencia como lo pueden ser los alimentos, ante la falta de tiempo las personas pueden tender a reducir su volumen de consumo cultural. Esto es consistente con la teoría, ya que el costo de oportunidad se vuelve más elevado en los distintos niveles de precios, es decir, hay un decrecimiento en el nivel de demanda.
- **La acumulación de capital cultural influye positivamente en el consumo de bienes culturales (hipótesis 3):** como quedó evidenciado y ampliamente explicado en los antecedentes, la capacidad de apreciación cultural adquirida conforme se acumulan experiencias de consumo y de práctica cultural es un determinante clave de que las personas quieran consumir más cultura. Esto es totalmente consistente con la teoría neoclásica ya que, según se menciona en los antecedentes con autores como Marshall, el consumo cultural estaría generando una utilidad marginalmente creciente sobre los consumidores, lo cual incrementa la disposición a pagar por las diferentes cantidades que se pueden consumir. Es decir, la demanda teóricamente debería verse incrementada ante un mayor acervo de capital cultural.

- **La disponibilidad de opciones de consumo cultural influye positivamente en el consumo de bienes culturales (hipótesis 4):** es consistente afirmar que, con todo lo demás constante, cuando los costos de traslado que implican consumir algo se reducen, más cantidad de ese consumo van a querer las personas a los diferentes niveles de precios que puede tener. Por lo tanto, la cercanía geográfica a las opciones de consumo es un factor que teóricamente influye en la probabilidad de consumo cultural. Esto mismo sucede, teóricamente, con el consumo cultural desde una perspectiva neoclásica. Además, otro factor clave en el presente para tener opciones de consumo cultural es tener acceso a bienes y servicios TICs.
- **El nivel educativo alcanzado influye positivamente en el consumo de bienes culturales (hipótesis 5):** por último, ciertos consumos culturales requieren de pensar para poder disfrutarlos. En ese sentido, las capacidades cognitivas desarrolladas a través del estudio teóricamente influyen en la utilidad que es posible experimentar con su consumo (Toledo, 2008). Además, mayores niveles educativos se asocian teóricamente a un mayor nivel de bienestar socioeconómico (en aspectos como el tiempo libre, ingresos y el transporte), lo cual influye positivamente en la accesibilidad del consumo cultural.

Por otro lado, los desplazamientos de la curva de oferta también pueden incrementar la cantidad demandada de equilibrio Mankiw (2017). Vinculando este hecho con el concepto de capital cultural, en la medida en que mayor oferta y calidad de bienes y servicios culturales haya en una zona mayor será la cantidad de personas que quieran y puedan consumirlos y a un menor precio. En estas circunstancias, es posible una mayor acumulación de capital cultural en la población, por lo que estos son otros factores teóricamente influyentes en la demanda de bienes y servicios culturales: la ruralidad o urbanidad de la zona de residencia de la persona y los niveles y calidad de la oferta cultural en la misma.

Por último, hay una variable demográfica fundamental que no ha sido mencionada directamente pero que sí tiene relación teórica como posible determinante de la demanda: el género. La razón del por qué esta característica de la población es importante escapa de

lo que puede explicar la teoría neoclásica convincentemente, ya que parte del supuesto de que todos los agentes participantes del mercado son racionales y tanto hombres como mujeres deberían ser igual de propensos en promedio a tener gusto por consumir bienes y servicios culturales. Sin embargo, en la realidad se sabe que hombres y mujeres están expuestos a distintos estímulos biológicos y sociales que pueden configurar patrones de comportamiento en promedio distintos.

Este orden de ideas es respaldado por corrientes teóricas más heterodoxas como la economía feminista. Esta se ocupa de “visibilizar las dimensiones de género de la dinámica económica y sus implicancias para la vida de las mujeres” (Rodríguez, 2015, p.1). Esta clase de literatura arguye que por ejemplo en las diferentes sociedades las mujeres por lo general son relegadas a labores no remuneradas en el hogar por estigmas culturales. Esto es un problema ya que implica que las mujeres, solo por el hecho de serlo, tendrán menos oportunidades de tener independencia económica al poseer en promedio menos ingresos y tiempo que los hombres. Esto puede incidir en su capacidad de acumulación de capital cultural y configurar tendencias en los patrones de consumo de bienes y servicios culturales. Por lo tanto, este aspecto también fue evaluado por el estudio por su aparente relación con el resto de las variables expresadas como clave.

Capítulo 3: Referente metodológico

3.1 Enfoque de la investigación

Un enfoque de investigación mixto se define como:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p.10).

Ahora bien, dado esto, el enfoque de esta investigación es mixto por lo siguiente:

Para el cumplimiento del primer objetivo se realiza una revisión cualitativa de los instrumentos de política pública más recientes generados en Costa Rica relacionados al estímulo de la demanda cultural. Se utilizará la técnica de revisión de literatura y análisis documental cualitativo (para mayor detalle del proceder específico, revítese los apartados 3.4.1. y 3.3.1.).

Por su parte, para el cumplimiento del segundo y tercer objetivo específico el análisis es únicamente cuantitativo, dado que se estima econométricamente el modelo teórico propuesto explicativo de la probabilidad de demanda cultural por encima del promedio; esto utilizando dos fuentes de datos: la ENC 2016 y la encuesta aplicada a estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024 (utilizando para la evaluación de las hipótesis sólo preguntas cerradas, no incluye ninguna pregunta abierta para analizar cualitativamente).

Finalmente, el análisis en el cuarto objetivo específico es de carácter cualitativo. Esto dado que se realiza una revisión de literatura y un análisis de las entrevistas con preguntas abiertas, lo anterior con el fin de analizar las principales tendencias discutidas por expertos nacionales e internacionales sobre políticas de impulso a la demanda de bienes y servicios culturales (para un mayor detalle de las técnicas de búsqueda e instrumentos empleados para ello ver apartado 3.3.1. y 3.4.1.). Esto se utilizó de manera complementaria a los hallazgos obtenidos en los objetivos previos para proponer estrategias de política para el impulso del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica.

3.2 Tipo de investigación

La investigación tiene diferentes alcances en sus fases, lo cual hace que sea simultáneamente de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo por las siguientes razones:

3.2.1 Enfoque exploratorio

No hay antecedentes de estudios similares, lo que se realiza en los 4 objetivos específicos de la investigación nunca se ha realizado antes en el país, por lo que el estudio

es una aproximación exploratoria enfocada a extraer conclusiones de la información disponible sobre la economía cultural en Costa Rica y los determinantes de su consumo.

3.2.2 Enfoque descriptivo

En el objetivo específico 1, se realiza una descripción cualitativa de la política pública existente en Costa Rica relacionada al estímulo de la demanda cultural. Mientras que en el objetivo específico 4, se realiza una descripción de las tendencias internacionales de políticas para la economía cultural como parte del fundamento de las estrategias de política que se generarán.

3.2.3 Enfoque explicativo

Por su parte, para el segundo y tercer objetivo específico se estiman modelos econométricos que relacionen y expliquen respaldados en la teoría cómo el perfil socioeconómico y demográfico de la muestra influye en su propensión a consumir bienes y servicios culturales.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1 Para el primer y cuarto objetivo específico

3.3.1.1 Técnica: análisis documental. Instrumentos: gestor y buscadores bibliográficos

Para el cumplimiento del primer y cuarto objetivo específico se utiliza la técnica de análisis documental. El instrumento para ello será el software Zotero, el cual permite una fluida recopilación, revisión, resumen y análisis de los documentos de interés rastreados y relacionados a la temática que se mencionó en el apartado de enfoque de la investigación. Los buscadores específicos que se utilizan como herramienta para dicha recopilación son todas las bases de datos que tiene a disposición el sistema de información documental de la UNA (Google, Google Académico, Scopus, Science Direct, Ebsco, Proquest, Jstor, entre otras).

Concretamente, se recopilan los documentos de interés organizados en carpetas en el software mencionado utilizando los criterios de búsqueda que se detallan en el apartado 3.4.1. Seguidamente, se hace una lectura de los apartados relevantes para la investigación de cada uno de dichos documentos. Finalmente, se redacta una síntesis analítica que posteriormente, en conjunto con los hallazgos en los objetivos previos, permitirá generar los lineamientos de política respondiendo al objetivo específico particular planteado (dicha síntesis y posterior generación de lineamientos es la que se mostrará en el apartado de resultados de la investigación).

3.3.1.2 Técnica: entrevista a profundidad. Instrumento: guión de preguntas flexible

Adicionalmente, también como apoyo a emitir estrategias de política en el cuarto objetivo específico, se utilizó la técnica de entrevistas a profundidad con preguntas abiertas (con flexibilidad para agregar preguntas o profundizar según conveniencia) a 7 expertos sobre temas relacionados al sector cultural y creativo (4 del sector público y 3 del sector privado). Se utilizó un enfoque de entrevistas semiestructuradas con diseño emergente. Esto significa que se permite adaptar el guion de preguntas (instrumento) tras cada entrevista en función de los hallazgos acumulados que se vayan obteniendo, las características particulares de cada entrevistado y las oportunidades de profundización que surjan espontáneamente durante la conversación en línea con los objetivos trazados. Para el detalle específico de las preguntas realizadas ver anexo 3.

Las personas entrevistadas fueron las siguientes: Mónica Salazar, Karina Castro y Efrén Hernández (funcionarios de la Unidad de Cultura y Economía del MCJ); Guillermo Madriz (director del Teatro Nacional), Alejandra Hernández (exviceministra de cultura), y Laura Pacheco y Gustavo Sánchez (dirigentes el Centro de Tecnología y Artes Visuales del Parque Metropolitano La Libertad).

3.3.2 Para el segundo y tercer objetivo específico

3.3.2.1 Técnica: aplicación de encuesta. Instrumento: formulario electrónico

Para la parte del segundo y tercer objetivo específico asociada a la obtención de las estimaciones acerca de las variables que posiblemente influyen en la probabilidad de consumir bienes y servicios culturales de los estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024, la técnica empleada fue la aplicación de una encuesta. El instrumento concreto corresponde al diseño de un formulario electrónico que se envió vía *WhatsApp* a todas las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA. Específicamente, se contactó a todas las asociaciones de estudiantes de la FCS para solicitar autorización de enviar mensajes a los grupos oficiales de las carreras (ya sea que tuvieran uno general o varios específicos para las respectivas generaciones).

El primer mensaje se envió por todos los grupos de *WhatsApp* entre la primera y segunda semana de diciembre de 2024, esto para que todas las carreras tuvieran la misma oportunidad de ver el mensaje (en el anexo 1 se puede ver el diseño específico de ese mensaje) Se alcanzaron alrededor de 240 respuestas, sin embargo, aún no se alcanzaba la cantidad suficiente para tener un margen de error en las estimaciones de la muestra de un 5% con una significancia del 0,1 (ver detalle del fundamento metodológico de este aspecto en el apartado 3.4.1.2.). Ante esto, se diseñó un segundo mensaje recordatorio que fue enviado a todos los mismos grupos de *WhatsApp* a los que fue enviado el primer mensaje (ver anexo 2). Con ello, se alcanzaron alrededor de 355 respuestas, sin embargo, había algunas respuestas duplicadas (personas que llenaban la encuesta más de una vez) o algunas encuestas que no aplicaban (como algunas personas estudiantes que la llenaban declarando no haber llevado cursos en 2024 o no siendo parte de la FCS). Esto dio como resultado que faltaban 13 respuestas para cumplir estadísticamente con un margen de error en las estimaciones de la muestra de un 5% con una significancia del 0,05.

Ante este panorama, se decidió que valía la pena hacer el esfuerzo de alcanzar la significancia estadística del 0,05. Sin embargo, la selección de los participantes restantes no se realizó sencillamente por conveniencia, se realizó examinando los datos que ya se tenían y cuales eran algunas de sus divergencias más marcadas con respecto a los parámetros poblacionales disponibles para esta población, según el Departamento de Registro de la UNA para el año 2023.

Fue de esta forma como se determinó que la representatividad de la muestra se incrementaba sustancialmente si las 13 personas restantes por encuestar eran todos hombres y si 12 de ellos eran estudiantes de administración y 1 de la escuela de planificación. De esta forma, se reducían las diferencias con respecto a las proporciones poblacionales de las variables género y carrera.

Cabe destacar además que no se difundió por medios de comunicación en donde estuvieran estudiantes de otras facultades, esto para minimizar el riesgo de que personas de carreras que no se pretenden alcanzar con el estudio llenasen el formulario

3.3.2.2 Técnica: análisis econométrico. Instrumento: software STATA.

Ahora bien, la gran mayoría de estudios repasados en los antecedentes utilizan la metodología o técnica econométrica logit o probit para el análisis de la información recopilada en sus encuestas (8 de los 15 estudios cuantitativos revisados). Esta es una aproximación metodológica ampliamente utilizada para modelos de respuesta cualitativa (Gujarati y Porter, 2010), lo cual es consistente con que la mayoría de los estudios cuantitativos consultados (11 de 15) utilizan como variable dependiente indicadores binarios por naturaleza (si consume o no consume determinado bien o servicio cultural).

Sin embargo, esta investigación tiene la particularidad de que no se enfoca en un solo grupo de bienes y servicios culturales, ya que pretende emitir lineamientos de mejora en las políticas para todo el sector. Es por esto por lo que se crea un indicador binario para ambos conjuntos de datos que toma el valor de 1 si los individuos consumen cultura aproximadamente por encima del promedio en la muestra de la ENC 2016, esto para utilizar

una variable dependiente que considere todos los bienes y servicios culturales consultados en los modelos respectivos.

Con base a todo esto, y utilizando el software STATA, es que en los objetivos 2 y 3 de esta investigación se propone estimar la siguiente ecuación econométrica para los conjuntos de datos disponibles (y con base a las hipótesis formuladas en el apartado de marco teórico):

$$\ln\left(\frac{\text{Porbabilidad (CCMPr}_i = 1)}{1 - \text{Probabilidad (CCMPr}_i = 1)}\right) \\ = \beta_0 + \beta_1 QCur_i + \beta_2 Gen_i + \beta_3 CedCulB_i + \beta_4 RACHob_i + \beta_5 PAgrupC_i \\ + \beta_6 CGeog_i + \beta_7 ABSTec_i + \beta_8 Y_i + \beta_9 Ed_i + e_i$$

Siendo:

B₀: intercepto del modelo

B₁, B₂, B₃..., B₉: coeficientes a estimar que relacionan los valores de las variables independientes con una predicción del comportamiento promedio de la variable dependiente.

e_i: término de error del modelo.

El diseño del logit⁵ como variable dependiente en la ecuación anterior es especialmente útil para modelar la probabilidad de ocurrencia de variables binarias (Gujarati y Porter, 2010). Esto se debe a que considera la naturaleza no lineal que suelen tener las probabilidades con respecto a otras variables explicativas (es decir, sus efectos marginales sobre la variable dependiente no suelen ser constantes sino variables, concretamente más intensos en los valores medios de las variables en contraste con sus

⁵ Se le llama logit en teoría econométrica a la expresión $\ln(\pi_i/(1-\pi_i))$

valores más extremos que pueden tomar). En ese sentido, la utilización del logit como variable dependiente permite mitigar este efecto al mismo tiempo que se puede obtener el efecto marginal al aplicar la primera derivada a la ecuación estimada.

Cabe mencionar también que, según el experto en econometría Guillermo Arenas de la *Universidad Cattolica del Sacro Cuore* de Italia (comunicación personal, 18 de septiembre de 2024) en la econometría contemporánea es indiferente utilizar la técnica de estimación logit o probit en términos de calidad de modelación de probabilidad de ocurrencia de variables binarias. Tomando en cuenta esto, para esta investigación se escoge el método logit por su mayor simplicidad en su explicación matemática.

Ahora bien, las definiciones operativas del resto de términos de esta ecuación que se estima para los dos conjuntos de datos se presentan a continuación (tabla 4):

Tabla 4

Definición operativa de los indicadores incluidos en los modelos econométricos a estimar sobre probabilidad de consumo cultural con base a las hipótesis teóricas planteadas

Símbolo	Definición del indicador representativo elegido para el modelo de estudiantes de la FCS en el COD de la UNA	Definición del indicador representativo elegido para el modelo con datos de la ENC 2016	Variable teóricamente relevante a la que representa
CCMPr	1=La persona supera el promedio de la cantidad de veces que las personas superan el promedio de consumo en la muestra de la ENC 2016 para cada bien cultural particular. 0=resto de casos ⁶		Consumo cultural por encima del promedio de la muestra de la ENC 2016
QCur	Cantidad de cursos anuales que lleva la persona en la Universidad	No hay disponible una variable proxy en esta encuesta	Disponibilidad de tiempo libre

⁶ Para un mayor detalle de los pasos seguidos para la construcción de este indicador véase lo expresado inmediatamente después de esta tabla.

Símbolo	Definición del indicador representativo elegido para el modelo de estudiantes de la FCS en el COD de la UNA	Definición del indicador representativo elegido para el modelo con datos de la ENC 2016	Variable teóricamente relevante a la que representa
Gen	1=género femenino 2=género masculino 3=prefero no contestar u otro	0=sexo hombre 1=sexo mujer	
CEdCulB	Percepción de la calidad de la educación cultural básica recibida en una escala del 1 al 5	Recibía y/o recibe educación artística formal = 0, No recibió Recibía y/o recibe educación artística formal = 1, Sí, recibió Recibía y/o recibe educación artística formal = 2, Sí, está recibiendo Recibía y/o recibe educación artística formal = 3, Sí, ha recibido y actualmente recibe (proxy a la variable de percepción de la calidad de la educación cultural básica recibida)	Capital cultural
RACHob	1= la persona realiza actividades culturales regularmente como hobby 0= resto de casos		
PAgrupC	1= la persona pertenece o ha pertenecido a alguna agrupación cultural 0= resto de casos	No hay disponible una variable proxy en esta encuesta	

Símbolo	Definición del indicador representativo elegido para el modelo de estudiantes de la FCS en el COD de la UNA	Definición del indicador representativo elegido para el modelo con datos de la ENC 2016	Variable teóricamente relevante a la que representa
CGeog	<p>0=Disponibilidad baja de consumo cultural según cercanía geográfica</p> <p>1=Disponibilidad media de consumo cultural según cercanía geográfica</p> <p>2=Disponibilidad alta de consumo cultural según cercanía geográfica</p>	<p>1=la persona reside en zona urbana</p> <p>2= la persona reside en zona rural</p>	
ABSTec	Cantidad de bienes y servicios tecnológicos a los que se tiene acceso (de entre computadora propia, tableta, Wi Fi en el lugar físico en el que habita, televisor o pantalla, y servicio de televisión por cable).	Cantidad de bienes (no servicios) tecnológicos a los que se tiene acceso en su vivienda (de entre computadora de escritorio y portátil, tableta, TV plasma y convencional, radio o equipo de sonido, reproductores CD, reproductores digitales de música, reproductores de video y consolas de videojuegos	Disponibilidad de opciones de consumo cultural
Y	<p>Ingreso personal promedio = 2, Más de 500 000 colones al mes</p> <p>Ingreso personal promedio = 2, Entre 250 000 y 500 000 colones al mes</p>	No hay disponible una variable proxy en esta encuesta	Ingreso

Símbolo	Definición del indicador representativo elegido para el modelo de estudiantes de la FCS en el COD de la UNA	Definición del indicador representativo elegido para el modelo con datos de la ENC 2016	Variable teóricamente relevante a la que representa
	Ingreso personal promedio = 3, Entre 100 000 y 250 000 colones al mes		
	Ingreso personal promedio = 4, Entre 50 000 y 100 000 colones al mes		
	Ingreso personal promedio = 5, Entre 0 y 50 000 colones al mes		
Ed	Máximo grado educativo obtenido = 1, Bachillerato en educación media	Máximo grado educativo 1=Preparatoria	
	Máximo grado educativo obtenido = 2, Diplomado	2=Enseñanza especial	
	Máximo grado educativo obtenido = 3, Bachillerato universitario	3 =Primaria incompleta	
	Máximo grado educativo obtenido = 4, Licenciatura	4 =Primaria completa	
		5 =Secundaria académica incompleta	
		6 =Secundaria académica completa	Nivel educativo
		7 =Secundaria técnica incompleta	
		8 =Secundaria técnica completa	
		9 =Parauniversitaria incompleta	
		10 =Parauniversitaria completa	

Símbolo	Definición del indicador representativo elegido para el modelo de estudiantes de la FCS en el COD de la UNA	Definición del indicador representativo elegido para el modelo con datos de la ENC 2016	Variable teóricamente relevante a la que representa
		11 =Universitaria incompleta	
		12 =Universitaria completa	
		13 =Posgrado (maestría o doctorado)	
		0 =Ninguno	

Nota: elaboración propia, 2025.

Para una explicación más detallada sobre la construcción de la variable CCMP_r para ambos modelos se siguieron los siguientes pasos con base en la encuesta aplicada a estudiantes de la FCS en el COD de la UNA:

1. Se pregunta mediante la encuesta de forma binaria si las personas superaron o no el promedio de consumo nacional mostrado en la ENC 2016 para cada bien o servicio cultural particular de interés (ver tabla 5). Por ejemplo, si el promedio de días que los costarricenses jugaron videojuegos en 2016 fue de 15 días al mes, en la encuesta a estudiantes de la FCS en el COD de la UNA se pregunta si consumieron videojuegos menos de 15 días al mes o 15 días al mes o más (variable binaria).
2. Mediante el software STATA, se codifica que cuando las personas superan el promedio de consumo señalado en la ENC 2016 para cada bien particular la variable toma el valor de 1 y toma el valor de 0 en resto de los casos.
3. Seguidamente, se procede a crear una nueva variable (a la que llamaremos A) que cuanta la cantidad de números 1 que tiene cada individuo en los diferentes bienes y servicios culturales por los cuales pregunta la encuesta.
4. Se estima el promedio para la muestra de la variable creada en el paso anterior (variable A).

- Finalmente, se crea una última variable que toma el valor de 1 si el individuo supera el promedio del indicador A en la encuesta. Esto de tal forma que la variable resultante final es la variable dependiente del modelo.

Esta fue la forma más sencilla que se encontró para crear una variable aproximativa de si el individuo tiene un consumo cultural por encima del promedio, esto agregando en un solo indicador el comportamiento mostrado en el consumo de todos los diferentes bienes y servicios culturales.

Para el modelo con base a la ENC 2016 se sigue el mismo procedimiento, pero omitiendo el paso 1, ya que los datos de la ENC 2016 ya se encontraban disponibles para procesar sin necesidad de realizar ninguna encuesta.

Ahora bien, la definición operativa de los grupos de bienes y servicios culturales utilizados para construir la variable CCMP_r se muestra a continuación (tabla 5).

Tabla 5

Definición operativa de los grupos de bienes y servicios culturales utilizados para construir la variable dependiente en los modelos a estimar

Bien o servicio cultural	Definición
Radio o podcasts	Contenidos transmitidos exclusivamente a través de sonido. Pueden ser de transmisión en horarios fijos (radio) o no periódica (podcasts)
Televisión u otras transmisiones en vivo	Contenidos transmitidos por audio y video presentados en horarios fijos
Música grabada	Contenido musical almacenado en algún dispositivo o disponible en internet consumible en cualquier momento (sin horario fijo)
Contenido audiovisual	Contenidos transmitidos por audio y video sin horario fijo por internet o guardados en algún dispositivo (por ejemplo:

	películas, series, videos musicales, informativos, de entretenimiento, etc.)
Videojuegos	Programas informáticos-creativos que recrean de forma virtual entornos, situaciones y personajes, y dan a las personas jugadoras la posibilidad de interactuar, controlar y generar la acción (ya sea en computadora, tableta, celular o consola)
Juegos de mesa	Juegos diseñados para realizarse usualmente en una mesa (por ejemplo, cartas, tablero, ruletas, etc.)
Publicaciones periódicas	Contenidos para leer publicados de forma periódica (por ejemplo: periódicos, notas periodísticas, revistas) (tanto en físico como en digital)
Cine	Contenidos audiovisuales pero consumidos desplazándose a un lugar especialmente acondicionado para proyectar esta clase de productos.
Artes escénicas	Contenido consumido presencialmente en un escenario (concretamente de teatro, danza, títeres, ópera, mimos, stand up comedy, baile, circo y/o cuentacuentos)
Conciertos o presentaciones de música en vivo	Contenido específicamente musical consumido presencialmente en un escenario.
Bibliotecas	Visita de lugares especialmente acondicionados para leer.
Espacios culturales	Visita de construcciones físicas o espacios naturales que sirven para desarrollar actividades y prácticas culturales, o se han acondicionado temporalmente para ese fin. (concretamente museos, galerías de arte, casas de la cultura, centros culturales, monumentos históricos, sitios

	arqueológicos, parques nacionales y/o otros sitios de patrimonio natural)
Actividades culturales	Actividades realizadas por individuos, grupos o entidades (públicas o privadas) para promover la circulación de propuestas y producciones culturales (concretamente fiestas patronales, turnos, topes, festivales, fiestas municipales, carnavales, ferias, ferias del libro, tertulias culturales, presentaciones de libros y/o narraciones de cuentos)
Libros	Contenido para leer publicado de forma no periódica
Talleres, clases o cursos	Servicio de enseñanza en apreciación y/o ejecución de alguna disciplina cultural y artística.
Hobby	Consumo de bienes y servicios culturales mediante alguna actividad cultural o artística realizada con regularidad para relajarse o en tiempo de ocio.

Nota: elaboración propia, 2025.

Las preguntas de la encuesta a estudiantes se redactaron de tal forma que correspondieran las definiciones de los bienes y servicios considerados para ambos conjuntos de datos. La única diferencia en estas definiciones con respecto a la construcción de la variable dependiente con los datos de la ENC 2016 en comparación a los recopilados en la encuesta a estudiantes es que la ENC no pregunta específicamente por consumo de podcasts; probablemente porque en 2016 este consumo no era muy común, pero si se considera relevante para efectos de este estudio tomarlas en cuenta en la construcción de la variable dependiente de probabilidad de consumo cultural de estudiantes.

3.4 Universo de la investigación

3.4.1 Sujetos y fuentes de información

3.4.1.1 Documentos de política pública vigentes relacionados al impulso del consumo cultural en Costa Rica

Concretamente, los mecanismos de búsqueda para establecer la documentación relevante a revisar y analizar en el primer objetivo específico fueron los siguientes:

- Para el caso de los instrumentos de política pública del ente rector en cultura (MCJ), se utilizaron las palabras clave “cultura” y “consumo cultural” en el buscador Google, la página del MCJ y el repositorio del Sistema Nacional de Planificación de MIDEPLAN
- Por su parte, para localizar los instrumentos generados por otras instituciones del gobierno central, se utilizan como palabras clave de búsqueda las variables teóricamente relevantes planteadas como hipótesis en esta investigación acerca de los determinantes clave de la probabilidad de consumo cultural (sección 2.4); esto en el repositorio del Sistema Nacional de Planificación de MIDEPLAN. Además, en dicho repositorio, solo se consideran las categorías de instrumentos “políticas públicas” y “planes” dado que se consideran los más relevantes y representativos de la estrategia pública del país sobre estos temas.

Cabe aclarar que en esta recopilación y revisión no se abarcan las estrategias públicas a nivel de gobiernos locales. Esto debido al difícil acceso homogéneo a esta clase de información actualmente en los países de América Latina y el Caribe según documenta el BID (2021) (con excepción de Argentina, Brasil y Colombia). Por motivos similares, tampoco se abarcan las instituciones públicas autónomas.

3.4.1.2 Literatura internacional relacionada a políticas del sector económico cultural

Con respecto a la literatura técnica internacional reciente relacionada a políticas del sector económico cultural (como parte de los insumos utilizados para emitir estrategias de política en el objetivo específico 4), se utilizaron las siguientes palabras clave de búsqueda (considerando solo documentos publicados en el año 2021 o posterior para considerar recomendaciones de actualidad): “sector cultural y creativo”, “industrias culturales y creativas”, “economía cultural y creativa”, “estrategias públicas”, “Costa Rica”, “Latinoamérica”, “recuperación”, “crecimiento”, “política pública”, “fortalecimiento”, “recomendaciones de política” y “apoyo público”. Además, se utilizaron operadores booleanos para maximizar la eficiencia de la búsqueda, por ejemplo: ("cultural and creative industries") AND ("policy recommendations" OR "government support" OR "government strategies" OR "public policy")

3.4.1.3 Población alcanzada por la encuesta realizada a estudiantes de la FCS en el COD de la UNA y encuestada por la ENC 2016

Para el segundo y tercer objetivo específico la información proviene del cuestionario a aplicarse a estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024 y de las comparaciones que se puedan establecer con las estadísticas disponibles a nivel nacional (ENC 2016, la cual es representativa de toda la población de Costa Rica)

Ahora bien, a encuesta diseñada no se aplicó a la totalidad de estudiantes de la FCS de la UNA en el Campus Omar Dengo. Por ende, se requiere establecer un método de muestreo que permita establecer la cantidad óptima de personas a encuestar para que los resultados sean representativos de la totalidad de la población.

Como se detalla en el apartado 3.3, los datos requeridos para estimar los modelos y para realizar comparaciones con la ENC 2016 son en su mayoría binarias. Para esta clase de variables según Levin y Rubin (2004), Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), Martínez (2012) y García-García *et al.* (2013) la muestra óptima dependerá del margen de error

deseado y de otras variables que debe expresarse en una ecuación con su respectivo ajuste por población finita:

En otras palabras, para determinar la muestra óptima que funcione para estimar esta clase de variables binarias tiene que expresarse el margen de error que se tolerará como se expresa en la siguiente ecuación:

$$n = Z^2 \frac{N * p * q}{i^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño muestral (número de elementos de la muestra óptima).

N: Tamaño de la población. El total de estudiantes matriculados en la FCS del COD de la UNA para el año 2023 fue de 5142 según el sitio de estadísticas estudiantiles del departamento de registro (2024) de la UNA.

Z: Valor correspondiente a la distribución de Gauss. Se elige el valor de 1.96, correspondiente a un nivel de confianza de 95%, por ser la más comúnmente usada.

p: Prevalencia esperada de los parámetros a evaluar. Se elije $p=0,5$ porque maximiza el tamaño muestral, es decir, aplica la opción más desfavorable al desconocerse dicha prevalencia.

q: $1-p$

i: Margen de error permitido, el cual es la diferencia máxima admitida de un resultado de fuente muestral con uno de fuente censal. Se elige un 5%.

El cálculo dio como resultado un tamaño de muestra de por lo menos 358 individuos en total.

3.5 Matriz Metodológica: definición conceptual y operacional de las variables

Tabla 6 Matriz metodológica

ANTEPROYECTO MATRIZ METODOLÓGICO					
Objetivo General: Analizar las variables socioeconómicas y demográficas que influyen en el consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica para la generación de estrategias relacionadas su impulso en contribución al desarrollo					
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Fuentes de Información</i>	<i>Instrumentos</i>	<i>Preguntas de Investigación</i>
N° 1: Contextualizar las estrategias públicas vigentes implementadas por parte del gobierno central relacionadas con el impulso del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica.	Características de las políticas del gobierno central relacionadas al tema. Grado de presencia del tema del fortalecimiento de la demanda en mecanismos públicos teóricamente relacionados con este propósito.	Nombre, periodo, principales objetivos y acciones. Cantidad de veces que se mencionan las palabras “consumo” y “demanda” en estos instrumentos de política.	Página del MCJ. Repositorio del Sistema Nacional de Planificación de MIDEPLAN. Bases de datos Google, Google Académico, Scopus, Science Direct, Ebsco, Proquest, Jstor, entre otras.	Criterios de búsqueda con operadores booleanos. Software Zotero para recopilación, revisión, resumen y análisis documental.	¿Cuáles son las características de las estrategias públicas vigentes implementadas por parte del gobierno central relacionadas con el impulso del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica?

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuentes de Información	Instrumentos	Preguntas de Investigación
N° 2: Identificar las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024.	Variable dependiente: consumo de bienes y servicios culturales	Consumo de bienes y servicios culturales por encima del promedio de la muestra (sí/no)	Muestra de estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024.	Formulario electrónico enviado por grupos de whatsapp de las asociaciones de estudiantes. Software econométrico STATA.	¿Cuáles son las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024?
	Variables independientes: tiempo libre	Cantidad de cursos que lleva la persona Género			
	Capital cultural	Realiza actividades culturales como hobby (sí/no) Pertenece o ha pertenecido a agrupaciones culturales (sí/no) Calidad percibida de su educación cultural básica (del 1 al 5)			

	Ingreso	Nivel de ingreso por rangos			
	Nivel educativo	Máximo grado educativo obtenido			
N° 3: Comparar las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales en la ENC 2016 con dichas variables entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024.	Variable dependiente: consumo de bienes y servicios culturales	Consumo de bienes y servicios culturales por encima del promedio de la muestra (sí/no)	ENC 2016. Muestra de estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024.	Software econométrico STATA.	¿Cuáles son las diferencias entre las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales en la ENC 2016 con dichas variables entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024?
	Variables independientes: tiempo libre	Sexo (proxy más cercana disponible en la encuesta)			
	Capital cultural	Recibe y/o recibía educación artística formal Realiza actividades culturales como hobby (sí/no)			
	Disponibilidad de opciones de consumo cultural	Zona de residencia (urbana o rural) Cantidad de bienes TICs en su vivienda			

	Nivel educativo	Máximo grado educativo obtenido			
	Variables de comparación	Efectos marginales sobre la probabilidad de consumo Signo y significancia estadística de los coeficientes			
N° 4: Proponer estrategias relacionadas al impulso público del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica	Estrategias públicas para el impulso de la demanda de bienes y servicios culturales	<p>Estrategias para el impulso del consumo desde el fortalecimiento de la oferta</p> <p>Estrategias para el impulso directo del consumo relacionados a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fortalecimiento del capital cultural y la educación -Mayor accesibilidad de las opciones de consumo cultural -Disponibilidad de tiempo libre 	<p>Bases de datos Google, Google Académico, Scopus, Science Direct, Ebsco, Proquest, Jstor, entre otras.</p> <p>Literatura técnica y académica internacional.</p> <p>Entrevistas a expertos del sector económico cultural y creativo.</p>	<p>Criterios de búsqueda con operadores booleanos.</p> <p>Software Zotero para recopilación, revisión, resumen y análisis documental.</p> <p>Instrumento para entrevistas a profundidad</p>	¿Qué estrategias podrían proponerse relacionadas al impulso público del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica?

Nota: elaboración propia, 2025.

Capítulo 4: Análisis de resultados

4.1 Características de las estrategias públicas más recientemente implementadas por parte del gobierno central relacionadas con el impulso de la demanda de bienes y servicios culturales en Costa Rica

4.1.1 Características de las políticas del MCJ relacionadas al tema

Para el caso costarricense es el MCJ la institución rectora de las políticas en dicha área a nivel nacional (MCJ, 2013). Desde el 2022, este ente ha impulsado mecanismos de política pública relacionados a economía cultural y creativa. A continuación, se resumen sus características para, seguidamente, proceder a validar qué tanto están orientadas al fortalecimiento de la demanda, esto como parte de la caracterización de políticas posiblemente relacionadas al tema en cumplimiento de lo planteado en el primer objetivo específico.

4.1.1.1 Política Nacional de Derechos Culturales 2014-2023

Desde el año 1970 se dio la creación del MCJ (Ruiz, 2020), sin embargo, fue hasta 2014 que entró en vigencia la primera política pública cultural que ha tenido Costa Rica. Su principal objetivo consiste en “Promover el ejercicio efectivo de los derechos culturales y participación efectiva de las personas, grupos, y comunidades en la vida cultural del país, para que puedan expresar libremente su diversidad cultural y potenciar la contribución de la cultura al desarrollo sostenible, en los niveles local, regional y nacional, en el periodo 2014-2023” (MCJ, 2013, p. 35).

La agenda para cumplir este objetivo se fundamenta en 5 ejes principales: participación efectiva y disfrute de los derechos culturales en la diversidad, dinamización económica de la cultura, protección y gestión del patrimonio cultural material e inmaterial, fortalecimiento institucional para la protección y promoción y de los derechos culturales, derechos culturales de los pueblos indígenas (MCJ, 2013, pág. 36).

4.1.1.2 Plan Nacional de Desarrollo e Inversión Pública 2023-2026

Dentro de las estrategias que abordan dicho plan, se encuentran diversos sectores de los que se busca su desarrollo y bienestar, entre ellos, el sector cultura. Las principales estrategias que busca este plan para fortalecer a dicho sector se contemplan a continuación (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, MIDEPLAN, 2022): descentralización cultural (promoción de actividades artísticas y educativas en regiones periféricas), economía cultural (estímulos económicos y capacitaciones para emprendimientos culturales), inclusión juvenil (participación de jóvenes y personas con discapacidad en procesos culturales y sociales).

A su vez, se identifican intervenciones públicas clave tales como: incremento de la transmisión de programas culturales en medios de comunicación nacionales, fondos concursables para estimular la producción artística, construcción de infraestructura para preservar el patrimonio cultural, y programas de formación técnica y apoyo a emprendimientos juveniles.

4.1.1.3 La Estrategia Nacional Costa Rica Creativa y Cultural 2030

Este es el principal instrumento de política pública diseñado para fortalecer la industria creativa y cultural en Costa Rica. Busca establecer un entorno propicio para el desarrollo de las unidades productivas, brindando las condiciones necesarias para mejorar su competitividad tanto a nivel nacional como internacional (Gobierno de Costa Rica, 2020).

Este instrumento es articulado por el MCJ junto a instituciones como el Ministerio de Economía Industria y Comercio; el Instituto Nacional de Aprendizaje; el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones; y el Sistema Banca para el Desarrollo (SBD). Con ello, se impulsa al desarrollo de procesos que acompañen a los emprendimientos culturales en áreas clave tales como el desarrollo empresarial y el acceso a financiamiento en condiciones adaptadas a las necesidades del sector (Gobierno de Costa Rica, 2020).

La estrategia abarca el trabajo con los cuatro sectores que componen las diferentes áreas artísticas y culturales del país, como: audiovisual, artes escénicas, artes visuales, e

identidad territorial (amplitud de la riqueza en recursos naturales, sociales y culturales del país) (Gobierno de Costa Rica, 2020)

Además, la estrategia pretende generar los siguientes programas de manera interinstitucional: Programa de acompañamiento y gestión empresarial, programa de financiamiento para el emprendimiento creativo y cultural, y programa de innovación y digitalización para el emprendimiento creativo y cultural. En resumen, esta estrategia se posiciona como un pilar fundamental para la reactivación del sector cultural y creativo en Costa Rica, ya que articula la participación de instituciones claves, planificación estratégica y acceso al financiamiento, los cuales, son elementos esenciales para su éxito y sostenibilidad.

4.1.1.4 Ley de Emergencia y Salvamento Cultural

Este instrumento fue promulgado a raíz de la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 sobre el sector. Otorga al MCJ fondos concursables bajo la modalidad de becas, destinadas a la ejecución de programas, proyectos y acciones para toda aquella población con trayectoria artística comprobable de no menos de tres años, cuyo ejercicio profesional se haya visto afectado por la pandemia (Sistema Costarricense de Información Jurídica, SCIJ, 2025a).

Dentro de los beneficiarios se incluyen: desempleados, contratos laborales suspendidos temporalmente, con reducción de la jornada laboral, o cuyos ingresos habituales hayan disminuido de manera significativa, y que requieran adaptarse a procesos de reactivación económica (SCIJ, 2025a); esto sin importar si ejerce en formalidad o informalidad, y sin requisitos desproporcionales que promuevan exclusión de posibles beneficiarios. Esta ley tiene vigencia desde el 2021 hasta la finalización del año 2025.

4.1.1.5 Ley de Fomento a la Economía Creativa y Cultural

Aprobada en noviembre de 2021, tiene como principal objetivo el promover los emprendimientos creativos y culturales, para el desarrollo y la reactivación económica, social y cultural de Costa Rica, mediante el impulso de acciones, programas, políticas

públicas para exaltar, promocionar, impulsar, fomentar, incentivar y proteger los emprendimientos creativos y culturales y sus servicios de apoyo como protección de derechos de autor y derechos conexos (SCIJ, 2025b).

En cuanto a la gobernanza y articulación institucional, establece al MCJ como encargado de la coordinación y dirección de los procesos que permitan la implementación de la Política Nacional de la Economía Creativa y Cultural y sus programas (que debe formularse cada 10 años). Con ello, los entes participantes de manera anual deben de informar al MCJ sobre los avances en el cumplimiento de los objetivos y metas (SCIJ, 2025b). Como ente rector, el MCJ trabajará en conjunto con el MIDEPLAN para integrar acciones de esta política en el Plan Nacional de Desarrollo y establecer mecanismos para su respectiva evaluación y seguimiento.

Además, establece que el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) garantizará que la Política Nacional de Economía Creativa y Cultural se integre a las estrategias nacional de desarrollo empresarial. Además, presentará e impulsará las iniciativas especializadas en financiamiento y apoyo no financiero para emprendimientos creativos y culturales ante el Consejo Asesor mixto de la PYME y el Consejo Rector del SBD.

4.1.1.6 Programa puntos de cultura y Becas Taller

Como parte de los fondos concursables para fortalecer el quehacer cultural costarricense, la Dirección de Gestión Sociocultural, contiene 3 programas que permiten brindar recursos de apoyo a la gestión sociocultural que elaboran organizaciones comunitarias. Según el MCJ (2025) por medio de metodologías interactivas, facilita la colaboración entre miembros de la comunidad (tanto gestores individuales como colectivos) y gestores externos para desarrollar proyectos sobre la interculturalidad, creatividad y valorización del patrimonio cultural; las cuales se alinean con las necesidades de desarrollo integral de cada territorio. Específicamente, según la misma fuente, los programas consisten en lo siguiente:

- a. Puntos de cultura: su propósito es fortalecer organizaciones, redes, iniciativas colectivas y espacios socioculturales. Este es un programa desde 2015 ha respaldado a más de 200 proyectos de organizaciones y colectivos culturales.
- b. Becas Taller: impulsa el quehacer de personas gestores y organizaciones que impulsen proyectos que reconozcan, visibilicen y fortalezcan las distintas expresiones del Patrimonio Cultural costarricense.
- c. S.O.S. Sociocultural: a raíz de la pandemia del COVID-19, se creó como un fondo financiero de estímulo para personas física y jurídicas que fueron afectadas por la crisis en atención a la promulgación de la ley de emergencia y Salvamento Cultural. Entre los beneficiarios se encuentran gestores y trabajadores culturales con al menos tres años de experiencia.

4.1.1.7 Otras acciones destacadas en el informe de labores del MCJ de 2023

El último informe de labores disponible (MCJ, 2024) destaca que, durante el año 2023, se llevaron a cabo con apoyo público 1558 actividades culturales, artísticas y educativas en zonas rurales del país, beneficiando aproximadamente 85.960 personas en distintas comunidades. Entre estas actividades destacan: la XVI edición del Festival Nacional de las Artes (recibiéndose 503 propuestas artísticas y seleccionándose 167 y teniendo una audiencia de 13 241 personas); *la VIII y IX Feria Hecho Aquí* para el fomento a la producción artística y artesanal; el *Costa Rica Festival Internacional de Cine* con charlas especializadas, talleres de apreciación y asesorías profesionales a cineastas emergentes; y la primera edición del Encuentro Nacional de Economía Creativa y Cultural para el intercambio abierto de ideas con expertos nacionales e internacionales sobre el tema y consolidación de redes de colaboración.

4.1.2 Grado de presencia del tema del fortalecimiento de la demanda en mecanismos públicos teóricamente relacionados con este propósito

4.1.2.1 En las políticas relacionadas a economía cultural y creativa del MCJ

Con base a las políticas mencionadas en el apartado anterior y según la metodología descrita, se clasifican las acciones del MCJ potencialmente relacionadas al incentivo de la demanda cultural de la siguiente manera (tabla 8):

Tabla 8

Políticas públicas del MCJ según la cantidad de veces que mencionan la palabra demanda y/o consumo

Política	Hace mención de la palabra demanda y/o consumo	Cantidad de veces que hace mención
Política nacional de derechos culturales 2014-2023	Sí	Demanda se menciona 1 vez ⁷
Decreto de creación de la estrategia Nacional Rica Creativa y Cultural 2030	No	0 ⁸
Ley de Emergencia y Salvamento Cultural	Sí	Consumo se menciona 1 vez

⁷ En realidad se menciona 4 veces, pero las 3 veces restantes hace referencia a otro de los significados de la palabra “demanda” que no es la demanda económica de bienes y servicios culturales. Además, se menciona la palabra “consumo” 1 vez, pero para hacer referencia al papel de la cultura en promover prácticas de consumo ambientalmente sostenibles.

⁸ Se menciona 1 vez, pero haciendo alusión a demanda de crédito, lo cual es un aspecto relacionado a mecanismos de fortalecimiento de las capacidades de oferta de bienes y servicios culturales, no de su demanda.

Ley de Fomento a la Economía Creativa y Cultural	No	0
Puntos Cultura	No	0
Becas Taller	No	0
S.O.S. Sociocultural	No	0

Nota: elaboración propia, 2025.

Llama la atención que en un documento de 84 páginas (Política Nacional de Derechos Culturales) se haga mención solo 2 veces de la palabra demanda y consumo, mientras que la palabra consumo solo se menciona 1 vez en la Ley de Emergencia y Salvamento Cultural. En esta última se buscaba “promover el acceso al consumo de contenido y expresiones artísticas y culturales nacionales, mediante mecanismos alternativos y digitales” (SCIJ, 2021a, p.3). En el resto de los instrumentos de política ni siquiera se menciona ninguna de las 2 palabras. Esto sugiere que las estrategias de estímulo a la demanda como estrategia económica de apoyo al sector no forma parte de la visión del MCJ por el momento (como se retrata más adelante, esta opinión es compartida por todos los expertos entrevistados en atención del objetivo específico 4).

El único rastro que se encuentra de una política del MCJ relacionada al incentivo del consumo cultural en el periodo de estudio con la metodología empleada es la “Estrategia Nacional para el Fomento de la Lectura y la Promoción del Libro en Costa Rica” (no se menciona en el cuadro anterior porque, si bien es una política del MCJ, no forma parte de las estrategias relacionadas a economía creativa directamente). Este documento (MCJ, 2022) menciona la palabra consumo 6 veces, además en todas ellas haciendo colación a mecanismos de incentivo a la lectura, por lo que es el único mecanismo del MCJ que en el periodo de estudio tiene un vínculo claro con el tema de incentivo a la demanda cultural en el país.

Además, en el plan estratégico institucional del MCJ 2019-2023, sí se menciona la palabra “demanda” en un sentido económico y específicamente en relación con los bienes y servicios culturales un total de 6 veces (MCJ, 2018). Expresamente, se detalla en este diagnóstico estratégico que una de las razones por la cual en Costa Rica hace falta una mayor dinamización de la economía cultural es la escasez de demanda. Específicamente se arguye en este documento que la falta de estímulo a la cultura:

Ha provocado que la cultura no sea vista como motor y vector del desarrollo, ya que no existan suficientes estímulos para la dinamización económica de la cultura. Se ha dejado de lado el aspecto de la educación para la promoción y la gestión cultural, lo cual trae como consecuencia la escasez de demanda y falta de valoración de los aportes que se hacen en esos campos. (p.21)

Este diagnóstico es consistente con el planteamiento del problema de esta investigación. Sin embargo, la problemática que salta a la vista con ello, y según las políticas revisadas en la tabla 7, es que, si bien el MCJ diagnostica que este es un desafío para el sector cultural costarricense, no establece ningún mecanismo concreto para abordarlo (mecanismos de estímulo a la demanda que la incremente de manera sostenible en el tiempo).

4.1.2.2 En otros mecanismos públicos del gobierno central teóricamente relacionados, pero fuera de la institucionalidad cultural

Ahora bien, en este apartado se clasifican también las políticas del resto del gobierno central potencialmente relacionadas al incentivo de la demanda cultural de la siguiente manera (tabla 9) (ver en el apartado metodológico 3.4.1.1. el criterio de selección de las políticas para esta clasificación):

Tabla 9

Políticas públicas de otras instituciones del gobierno central según la cantidad de veces que mencionan la palabra cultura y demanda y/o consumo

Política	Hace mención de la palabra cultura y/o demanda y/o consumo	Cantidad de veces que hace mención de la palabra cultura⁹	Cantidad de veces que hace mención de la palabra cultura y demanda y/o consumo	Variable a la que se relaciona de entre las teóricamente explicativas de la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales
Plan Nacional de Desarrollo e Inversión Pública 2023-2026	Sí	34 (solo en la sección dedicada al sector cultura)	0 (solo en la sección dedicada al sector cultura)	Disponibilidad de opciones de consumo cultural según cercanía geográfica
Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2022-2027	Sí	1	0	Disponibilidad de opciones de consumo cultural por acceso a bienes y servicios tecnológicos
Política Pública en materia de infraestructura de	No	0	0	Disponibilidad de opciones de consumo cultural por acceso a

⁹ Específicamente haciendo alusión a bienes y servicios culturales. No a otros significados que también puede tener la palabra cultura.

Telecomunicaciones (2015)					bienes y servicios tecnológicos
Plan nacional de desarrollo de las telecomunicaciones 2022-2027	Sí		1	1	Acceso a bienes y servicios tecnológicos
Política Nacional para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres 2018-2030	No		0	0	Género (vinculada teóricamente a disponibilidad de tiempo libre, ingreso y capital cultural en el apartado 2.5)
Plan Nacional para la Superación de la Pobreza e Inclusión Social 2022-2030	Sí		4	0	Nivel de ingreso y disponibilidad de tiempo libre
Plan Estratégico Institucional 2019-2024 del Ministerio de Educación Pública	No		0	0	Nivel educativo y capital cultural ¹⁰

¹⁰ Para la variable capital cultural, no se incluyen políticas de instituciones del gobierno central que se dediquen directamente a la enseñanza cultural y artística. Esto debido a que, por su naturaleza, sus acciones estratégicas siempre estarán ampliamente relacionadas al incremento de la capacidad de apreciación cultural y, por lo tanto, a la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales por encima de la media. Por ejemplo, instituciones como el Instituto Nacional de la Música.

Política Nacional de la Educación y Formación Técnica Profesional 2023-2033	No	0	0	Nivel educativo y capital cultural
Política Educativa hacia el siglo XXI "La persona: centro del proceso educativo y sujeto transformador de la sociedad"	No	0	0	Nivel educativo y capital cultural
Política Nacional de la Niñez y la Adolescencia	Sí	30	(en las 1 secciones de "derecho a la cultura" y del eje estratégico relacionado a cultura)	Capital cultural

Nota: elaboración propia, 2025.

Como se observa, el tema del estímulo a la cultura es poco mencionado en las políticas públicas que, teóricamente, tienen mayor potencial para colaborar específicamente al incentivo de la demanda de bienes y servicios culturales. Específicamente, 5 de las 10 analizadas hacen mención de la palabra cultura y/o demanda

y/o consumo. Sin embargo, solo 1 de ellas utiliza estas 3 palabras más de 1 vez (la Política Nacional de la Niñez y la Adolescencia).

Con respecto al Plan Nacional de Desarrollo e Inversión Pública, el documento tiene una sección de 9 páginas relacionadas al tema de inversión en cultura (al igual que lo hace con el resto de los 13 sectores estratégicos para inversión del país). Es por esto por lo que la palabra cultura se menciona 34 veces. Sin embargo, no se mencionan inversiones específicas para estimular demanda (reflejo de ello es que las palabras consumo y demanda no se mencionan).

Por su parte, las políticas públicas relacionadas a acceso a bienes y servicios tecnológicos (MICITT, 2015, 2021 y 2022) hacen breves menciones de cómo las telecomunicaciones afectan positivamente a la difusión y conservación de la cultura (sin que sea un tema protagonista, ya que se menciona solo una vez en cada documento).

El Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza (Instituto Mixto de Ayuda Social, 2021) es una de las excepciones que sí tiene presente de manera amplia la importancia de incrementar el consumo cultural en los estratos de la población con mayores limitaciones a acceso a recursos y bienestar (con un enfoque de pobreza multidimensional y desarrollo humano). Prueba de ello, es que la palabra cultura se menciona 4 veces (por encima de la mayoría de los instrumentos de política mencionados anteriormente).

No obstante, el instrumento de política que más se sale de la norma de no considerar el consumo de bienes y servicios culturales es la política de niñez y adolescencia (Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia, 2024). Este documento dedica toda una sección a explicar la importancia del derecho al acceso a la cultura a las personas menores de edad. Sin embargo, argumenta que la principal causante de las limitaciones de acceso a la cultura en este segmento poblacional son las asimetrías en la cantidad y la calidad de la oferta en las zonas rurales con respecto a las zonas urbanas.

En ese sentido, y según los antecedentes y teoría revisada, el plan plantea sus acciones estratégicas solo sobre una parte del problema, dejando de lado que para

incrementar el consumo cultural no solo se requiere de mecanismos que incrementen la oferta, también se requiere de acciones que incrementen el interés por demandar cultura más allá del aporte que puede realizarse a través de más opciones de consumo.

Un caso distinto se presenta con la política nacional de igualdad entre hombres y mujeres. Esto dado que no se mencionan mecanismos de estímulo a la demanda ni en su marco teórico-normativo ni en sus acciones estratégicas (Instituto Nacional de la Mujer, 2018). Es más, ni si quiera se menciona nada en referencia a las asimetrías de la accesibilidad al disfrute de la cultura, el informe se centra en otras áreas de acción que considera más apremiantes y transversales (es decir, no tan específicos) como la distribución asimétrica de la riqueza y del tiempo entre hombres y mujeres.

Por último, ninguna de las políticas educativas generales para el país en el periodo de estudio menciona el estímulo a las capacidades de apreciación cultural (Ministerio de Educación Pública, 2017, 2019 y 2023). Si bien es cierto se menciona que la política educativa debe articularse de una mejor manera con sectores como la cultura (MEP, 2017), no da aun el paso más allá de proponer mecanismos específicos.

4.2 Variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024

A continuación, se presenta la estimación de los efectos marginales de las variables socioeconómicas y demográficas sobre el consumo cultural; esto utilizando la encuesta aplicada a 358 estudiantes de la FCS de la UNA en el COD. Como se mencionó en la metodología, este número de respuestas al aplicar una aproximación del muestreo aleatorio simple sin reemplazo permite que las proporciones obtenidas de los indicadores binarios utilizados para estimar el modelo tengan aproximadamente un 5% de margen de error con un 95% de confiabilidad asociada a que el verdadero parámetro poblacional esté dentro de ese margen. Con base a dichos indicadores, a continuación, se presentan los principales resultados empíricos de la estimación del modelo teórico propuesto para evaluar las hipótesis de esta investigación:

Tabla 10

Coefficientes del modelo logit para estudiantes del COD de la FCS de la UNA con sus respectivos efectos marginales sobre la variable dependiente

VARIABLES	Consumo bienes y servicios culturales por encima del promedio de dicho consumo en la muestra de la ENC 2016	Efecto marginal
Cantidad de cursos anuales	-0.0675* (0.0344)	-0.0128** (0.00643)
Percepción de la calidad de la educación cultural básica recibida	0.190* (0.115)	0.0359* (0.0215)
Realiza actividades culturales regularmente como hobby	1.658*** (0.287)	0.314*** (0.0447)
Pertenece o ha pertenecido a alguna agrupación cultural	0.706* (0.378)	0.134* (0.0702)
Cantidad de bienes y servicios tecnológicos a los que tiene acceso	0.319*** (0.0987)	0.0603*** (0.0179)
Disponibilidad de consumo cultural según cercanía geográfica a opciones de consumo = 1, Disponibilidad media	0.616* (0.316)	0.117** (0.0591)
Disponibilidad de consumo cultural según cercanía geográfica a opciones de consumo = 2, Disponibilidad alta	0.620 (0.424)	0.118 (0.0793)
Género = 2, Masculino	0.713*** (0.266)	0.133*** (0.0473)
Género = 3, Prefiero no contestar u otro	0.119 (1.078)	0.0226 (0.205)
Ingreso personal promedio = 2, Entre 250 000 y 500 000 colones al mes	-0.315 (0.485)	-0.0598 (0.0915)
Ingreso personal promedio = 3, Entre 100 000 y 250 000 colones al mes	-0.542 (0.437)	-0.103 (0.0820)

Ingreso personal promedio = 4, Entre 50 000 y 100 000 colones al mes	-0.0452 (0.458)	-0.00846 (0.0858)
Ingreso personal promedio = 5, Entre 0 y 50 000 colones al mes	-0.0146 (0.475)	-0.00273 (0.0888)
Máximo grado educativo obtenido = 2, Diplomado	-0.742 (0.643)	-0.143 (0.122)
Máximo grado educativo obtenido = 3, Bachillerato universitario	-0.0850 (0.307)	-0.0164 (0.0592)
Máximo grado educativo obtenido = 4, Licenciatura	-1.042 (0.919)	-0.198 (0.166)
Constante	-2.505*** (0.731)	
Número de observaciones	358	

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Pseudo R2= 0.1890

Nota: elaboración propia con el software STATA, 2025.

Ahora bien, con base en ello, se discuten las variables determinantes de la probabilidad del consumo de bienes y servicios culturales para esta muestra presentados en orden de mayor a menor según la significancia estadística obtenida en el modelo (asociada a la hipótesis de que los coeficientes sean estadísticamente distintos de 0).

4.2.1 Capital cultural

El efecto marginal más alto sobre la probabilidad de consumo cultural lo presenta con diferencia la variable que indica si la persona realiza regularmente actividades culturales en su tiempo libre como pasatiempo o hobby. Concretamente, la probabilidad promedio que predice el modelo se ve incrementada en 31,4 puntos porcentuales. Esto es profundamente consistente con la teoría y los antecedentes expuestos por motivos cómo:

- Las personas que realizan actividades culturales tienen una mayor probabilidad de disfrutar de su consumo, ya que al conocer de primera mano el esfuerzo técnico y años de estudio que requiere crear obras culturales y artísticas de calidad, esto facilita que queden “maravillados” al observar ejecuciones de alto nivel.
- Las personas que realizan actividades culturales también están más familiarizadas con las distintas variables que se combinan en la composición y ejecución de una obra artística. Por ejemplo, una persona que ha estudiado y realizado la ejecución del piano, puede identificar más fácilmente paralelismos entre la obra que está disfrutando y elementos técnicos que tienen otras que ha disfrutado y/o ejecutado en el pasado.

4.2.2 Tiempo libre y disponibilidad de opciones de consumo cultural

Las otras 2 variables que tienen mayor significancia estadística en el modelo son la disponibilidad de bienes y servicios tecnológicos en el lugar de residencia y el hecho de que la persona sea de género masculino. De nuevo, esto es altamente consistente con los antecedentes y la teoría repasada, ya que entre más acceso a servicios tecnológicos se tenga mayor posibilidad existe de consumir bienes y servicios culturales digitales, cada vez más presentes en nuestras sociedades contemporáneas. Concretamente, el modelo indica que cada bien o servicio tecnológico adicional que tenga la persona incrementa en 6,03 puntos porcentuales la probabilidad predicha de estar por encima del consumo cultural promedio para la muestra (variable dependiente del modelo).

A sí mismo, el hecho de que las personas de género masculino presenten en promedio 13,3 puntos porcentuales más de probabilidad de consumo cultural, es consistente con lo esbozado acerca del marco teórico de la economía feminista. Dicho marco teórico arguye que las asimetrías en los roles por género como las responsabilidades de cuidado no remuneradas en el hogar, ocasionan que las personas de género femenino en promedio tengan menos autonomía y disponibilidad de tiempos y recursos financieros

(Rodríguez, 2015). En ese sentido, puede explicarse que las personas de género masculino consuman en promedio más bienes y servicios culturales al tener mayor disponibilidad promedio de recursos financieros y de tiempos para tales efectos.

Además, según autores como Valencia *et al.* (2023), las personas de género femenino también se pueden ver de forma asimétricamente afectadas por la inseguridad ciudadana y la violencia. En ese sentido, dependiendo del grado de presencialidad de las opciones de consumo cultural y creativo, las personas de género femenino pueden tener un menor deseo de consumir bienes de servicios culturales, al sentir qué es más inseguro trasladarse en comparación a las personas de género masculino (especialmente en horas de la noche).

Si a lo anterior se le suma que, según MICITT (2017), para el año 2016 los hombres en Costa Rica tenían 1,76 veces la posibilidad de usar Internet que una mujer, se tiene que el resultado del modelo es aún más consistente con la teoría y los antecedentes expuestos. Esto dado que no solo el hecho de ser mujer parece tener un efecto causal directo sobre la probabilidad de consumir bienes y servicios culturales, también lo tiene el acceso a bienes y servicios tecnológicos. Entonces, si se considera que las mujeres tienen desventaja de disfrutar, por los motivos mencionados, de los beneficios del consumo cultural, esto es algo que debe considerar la política pública del país (ver más detalle más adelante con respecto al objetivo específico 4).

4.2.3 Capital cultural, tiempo libre y disponibilidad de opciones de consumo cultural

Con respecto al resto de indicadores explicativos en el modelo, se tiene que, con una alta significancia estadística (aunque menor que las variables previamente mencionadas) la cantidad de cursos que llevan las personas influye ligeramente de manera negativa en la probabilidad de consumir cultura por encima del promedio (1,28 puntos porcentuales por cada curso adicional que lleva). Mientras que, también con menor significancia estadística, influyen positivamente la percepción de la calidad de la educación

cultural básica, la cercanía geográfica al consumo cultural y si la persona pertenece o ha pertenecido a agrupaciones culturales (concretamente en 3,59 puntos porcentuales; 11,7 puntos porcentuales y 13,4 puntos porcentuales respectivamente).

De nuevo, lo expresado en el párrafo anterior, es coherente con la teoría y los antecedentes expuestos, por ejemplo, Rivera y Carrico, 2015; Castiglione, 2011; y Paucar, 2022. Esto dado que se espera que la cantidad de cursos que llevan las personas estudiantes influya negativamente en su tiempo libre disponible para consumir cultura. Asimismo, es consistente con lo esperado que, a mayor lejanía geográfica del consumo, menor será el consumo promedio por costo de oportunidad. Mientras que, a mayor calidad de la educación cultural básica percibida, mayor capital de apreciación cultural se espera de los individuos encuestados, lo cual influye positivamente en su probabilidad de demandar cultura (ya que, teóricamente, influye positivamente en el potencial de disfrute de los bienes y servicios culturales consumidos)).

4.2.4 Ingreso y nivel educativo

Ahora bien, solo 2 variables teóricamente relevantes no se estimaron estadísticamente significativas en el modelo: ingresos y máximo grado educativo obtenido. Según la naturaleza de los datos, lo que parece explicar este comportamiento para el caso del grado educativo máximo es que existe muy poca variabilidad de este indicador en una muestra de estudiantes universitarios. Concretamente, solo hay 6 estudiantes que reportan tener el grado de licenciatura completado y 72 el bachillerato universitario del total de 358 personas de la muestra, lo cual limita la capacidad del modelo de concluir con confiabilidad estadística que el grado educativo en esta población influye.

Por su parte, la variable de ingresos personales mensuales si muestra una distribución bastante heterogénea y uniforme entre las diferentes categorías (22,63% entre 0 y 50 000 colones, 24,86% entre 50 000 y 100 000 colones, 30,73% entre 100 000 y 250 000 colones, 12,85% entre 250 000 colones y 500 000 colones, y 8,94% con más de 500 000 colones), por lo que el resultado del modelo con respecto a esta variable es inconsistente y

contraintuitivo con respecto a la teoría y los antecedentes de este estudio. Sin embargo, la variable ingreso solo es encontrada estadísticamente significativa por 7 de los 15 estudios cuantitativos revisados en los antecedentes, por lo que no es una inconsistencia grave en comparación a si fueran estadísticamente no significativas otras variables encontradas como clave por más estudios (como las variables asociadas al capital cultural).

4.3 Comparación de las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales en la ENC 2016 con dichas variables entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024.

A continuación, se presentan los resultados de estimar el mismo modelo teórico, pero con los datos de la ENC 2016. Estos, como se mencionó en la metodología, son representativos de toda la población de Costa Rica para ese año.

Tabla 11

Coefficientes del modelo logit utilizando la ENC 2016 del INEC con sus respectivos efectos marginales sobre la variable dependiente

Variab	Consume bienes y servicios culturales por encima del promedio de dicho consumo en la muestra	Efecto marginal
Cantidad de cursos anuales	No disponible	
Recibía y/o recibe educación artística formal = 1, Sí, recibió	0.184 (0.136)	0.0360 (0.0272)
Recibía y/o recibe educación artística formal = 2, Sí, está recibiendo	0.104 (0.227)	0.0203 (0.0446)
Recibía y/o recibe educación artística formal = 3, Sí, ha recibido y actualmente recibe (proxy a la variable de percepción de la calidad de la educación cultural básica recibida)	1.162***	0.238***

	(0.448)	(0.0914)
Realiza actividades culturales regularmente como hobby	1.751***	0.336***
	(0.0844)	(0.0147)
Pertenece o ha pertenecido a alguna agrupación cultural	No disponible	
Cantidad de bienes tecnológicos a los que tiene acceso en su hogar	0.0709***	0.0136***
	(0.0103)	(0.00194)
Zona de residencia = 2, Rural (proxy a disponibilidad de consumo cultural según cercanía geográfica)	-0.155**	-0.0298**
	(0.0640)	(0.0122)
Sexo=1, Mujer (proxy a la variable género)	-0.0886	-0.0170
	(0.0580)	(0.0112)
Ingreso personal promedio	No disponible	
Nivel educativo (1=Preparatoria 12=maestría o doctorado)	0.0420***	0.00805***
	(0.00919)	(0.00176)
Constante	-2.537***	
	(0.0999)	
<hr/>		
Número de observaciones	6,280	6,280

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Pseudo R2= 0.1077

Nota: elaboración propia con el software STATA, 2025.

4.3.1 Capital cultural, nivel educativo y disponibilidad de opciones de consumo cultural en la ENC 2016

El modelo estimado muestra estadísticamente significativo a un 99% las siguientes variables: si la persona realiza actividades culturales regularmente como hobby, la cantidad de bienes tecnológicos a los que tiene acceso, el nivel educativo, y la calidad de la educación

básica específicamente cultural recibida (usando como proxy si la persona ha recibido educación artística formal por más de un año, ya que la percepción de la calidad de educación cultural básica no se recopila en la ENC 2016). Concretamente, estas variables tienen un efecto marginal promedio positivo sobre la probabilidad de consumir cultura por encima de la media de 33,6; 1,36; 0,81 y 23,8 puntos porcentuales respectivamente.

4.3.2 Disponibilidad de opciones de consumo cultural por zona de residencia en la ENC 2016

Al mismo tiempo, se encuentra con una menor significancia estadística que el hecho de residir en una zona clasificada como rural tiene un efecto promedio negativo en la probabilidad de consumo cultural. Concretamente este efecto se estima en -2,98 puntos porcentuales.

4.3.3 Tiempo libre en la ENC 2016

Por su parte, el modelo no encontró significativas las variables sexo (utilizada como proxy del género y de la disponibilidad de tiempo libre). También, es importante mencionar que las variables de pertenencia a alguna agrupación cultural y de ingresos no estaban disponibles en la ENC 2016, por lo que no se pudo evaluar su papel predictivo en el modelo en contraste a lo estimado en el modelo para estudiantes de la FCS en el COD de la UNA.

4.3.4 Análisis comparativo FCS - ENC

Ahora bien, para la comparación de los resultados entre las 2 poblaciones examinadas por este estudio se utilizan los efectos marginales estimados por los modelos. Cuando se habla de efectos marginales en este contexto, se refiere a la magnitud estimada de puntos porcentuales en que las variables explicativas de los modelos predicen que se incrementa la probabilidad de consumir bienes y servicios culturales por encima de la media en cada muestra.

Con ello, llama poderosamente la atención la diferencia tan marcada en la significancia estadística de la variable género entre ambos modelos (el efecto marginal en

la encuesta estudiantes es de 13,3 puntos porcentuales a favor de los hombres mientras que en la ENC ni si quiera es estadísticamente significativo). Con base en ello, y a la teoría expuesta, parece ser que, por algún motivo, la edad podría mitigar los efectos sociales adversos para las mujeres de consumir en promedio menos cultura que los hombres (esto dado que la edad promedio en la encuesta a estudiantes es de 21,66 mientras que en la ENC es de 35,58). Sin embargo, una explicación más sólida de las razones de este fenómeno excede los alcances de investigación.

Aun así, constituye un hallazgo novedoso el hecho de que las mujeres estudiantes tengan menor probabilidad en promedio de consumir cultura; no siendo así para las mujeres en general a nivel país. Esta observación puede dar pie a futuras investigaciones que busquen darle una explicación y, con base a ello, hacer más democrático el acceso a la cultura en este segmento poblacional etario sin importar el género.

Por otro lado, el resto de los resultados son consistentes con la teoría y los antecedentes expuestos por los motivos expuestos en el apartado 4.6.2. (al igual que en el modelo de estudiantes). Con ello, a modo de síntesis, las diferencias en los efectos marginales pueden observarse en la tabla 12.

Tabla 12

Resumen de efectos marginales estadísticamente significativos en al menos 1 de los modelos estimados

Variable	Efecto marginal en el modelo que utiliza datos de estudiantes	Efecto marginal en el modelo que utiliza datos de la ENC 2016
Cantidad de cursos anuales	1,28 puntos porcentuales	No disponible
Percepción de la calidad de la	3,59 puntos porcentuales	23,8 puntos porcentuales (proxy a la variable original. La ENC pregunta si la persona ha

educación cultural básica			recibido y actualmente recibe educación cultural formal)
Realiza actividades culturales regularmente como hobby	31,4 puntos porcentuales		33.6 puntos porcentuales
Cantidad de bienes y servicios tecnológicos a los que tiene acceso	6,03 puntos porcentuales		1,36 puntos porcentuales (proxy a la variable original, ya que la ENC pregunta por bienes tecnológicos similares, pero no exactamente iguales)
Disponibilidad de consumo cultural según cercanía geográfica	11,7 puntos porcentuales (de la disponibilidad media=1 con respecto a la baja=0		-2.98 puntos porcentuales (proxy a la variable original. Si la persona reside en zona rural=2 y en zona urbano=1)
Género	13.3 puntos porcentuales (0=género femenino 1=masculino)		No estadísticamente significativa
Nivel educativo	No estadísticamente significativa		0.81 puntos porcentuales (por grado académico adicional desde preparatoria hasta maestría o doctorado)
Pertenece o ha pertenecido a alguna agrupación cultural	13,4 puntos porcentuales		No disponible

Nota: elaboración propia, 2025.

Como se observa en la tabla resumen, la variable, entre las que son estadísticamente significativas, que consistentemente presenta un mayor y similar efecto marginal en ambas encuestas sobre la variable dependiente, es si la persona realiza actividades culturales regularmente como hobby. Con ello, se puede inferir que es la principal variable predictora de la probabilidad de consumo cultural que encuentra esta investigación.

Caso contrario sucede con las variables de nivel educativo general y cantidad de cursos anuales. La primera de ellas solo representa 1,28 puntos porcentuales de efecto marginal en la encuesta a estudiantes, mientras que la segunda solo representa 0,81 puntos porcentuales de efecto marginal. Con ello, se podría inferir que son las variables estadísticamente que se encontraron menos relevantes en el análisis para predecir un incremento en la probabilidad de consumo cultural.

Sin embargo, es importante mencionar el detalle de que la magnitud 0,81 puntos porcentuales para el nivel educativo puede ser engañoso, ya que en realidad muestra que la diferencia en probabilidad que predice el modelo para la variable dependiente cuando la educación toma el valor de 12 es de 9,72 (el resultado de multiplicar 12 por 0,81, ya que el indicador pregunta por 12 grados educativos en total acomodados de manera ordinal del 1 al 12). Es decir, las personas que tienen grado educativo de maestría o doctorado ven incrementada la probabilidad de consumo cultural que predice el modelo en 9,72 puntos porcentuales con respecto a las personas con grado educativo máximo de preparatoria. Sin embargo, este efecto marginal, si bien no es despreciable, sigue siendo marcadamente inferior a la variable de realización de actividades culturales como hobby.

Por su parte, el efecto marginal de la variable que aproxima la calidad en la formación artística de las personas presenta una marcada diferencia entre ambos modelos. Eso sí, se usan indicadores distintos, por lo que se podría atribuir la diferencia a ese motivo si se toma en cuenta que, es lógico pensar que la educación artística formal recibida en el presente afecta de manera más directa la probabilidad de consumo cultural que la calidad de la educación cultural recibida años atrás en la escuela o colegio. Específicamente, los datos de la ENC arrojan que la probabilidad de consumo cultural por encima del promedio

se ve incrementada en 23,9 puntos porcentuales si la persona ha recibido y recibe educación artística formal, mientras que la percepción de la calidad de la educación artística básica solo aporta 3,59 puntos porcentuales en ese mismo sentido.

Con respecto a la variable de bienes y servicios tecnológicos, también la diferencia se podría atribuir a las ligeras diferencias en los bienes y servicios particulares por los que se pregunta en cada modelo (ver tabla 4 en la sección metodológica para recordar sus definiciones). Sin embargo, aunque los valores de los efectos marginales son marcadamente inferiores a los indicadores más influyentes, también son engañosos; esto se debe a que en la encuesta a estudiantes se pregunta por 5 bienes y servicios, siendo el caso que si la persona tiene acceso a todos ellos en total tendría, según el modelo, 30,15 puntos porcentuales más de probabilidad de consumir bienes y servicios culturales por encima del promedio de la muestra de la ENC 2016 (el resultado de 6,03 y 5).

Aplicando esta misma lógica, se tendría que para el caso de la ENC 2016 el acceso a todos los bienes tecnológicos incrementa la probabilidad de consumo cultural en 13,6 puntos porcentuales (el resultado de multiplicar 10 por 1,36, dado que el indicador pregunta por 10 bienes tecnológicos en total).

Con base al párrafo anterior, se puede determinar que:

- La variable acceso a bienes y servicios tecnológicos es la tercera más importante que encuentra este estudio en términos de efecto marginal sobre la probabilidad de consumo cultural, según la encuesta aplicada a estudiantes.
- Este resultado se ve mermado en el caso del modelo que utiliza los datos de la ENC 2016. Esto puede verse explicado porque la ENC se pregunta solo por acceso a bienes tecnológicos, mientras que en la medición que realiza la encuesta de estudiantes también se pregunta por servicios tecnológicos, no solo bienes. Esto sugiere que, si bien el acceso a bienes tecnológicos es importante, es aún más clave el acceso a servicios como internet y televisión

por cable para consumir cultura digital y, por tanto, para tener una mayor probabilidad de consumir cultura por encima del promedio. Sin embargo, esto es solo una hipótesis que parece plausible, pero cuya demostración de una manera más convincente excede los alcances de este estudio, esto dado que, al tratarse de muestras con características diferentes, podrían estar influyendo también otras variables.

Finalmente, se observa que la variable disponibilidad de consumo cultural por cercanía geográfica, se comporta moderadamente distinto en ambas encuestas con respecto a sus magnitudes (dado que utilizan indicadores ligeramente distintos). Esto se debe a que la ENC 2016 no pregunta directamente por la variable de cercanía geográfica de las opciones de consumo, sino que intenta aproximarlos a través de la zona de residencia bajo el supuesto de que, en promedio, las zonas rurales del país suelen tener menos opciones presenciales de consumir bienes y servicios culturales (por ejemplo: cines, conciertos, teatros, bibliotecas, academias de enseñanza cultural, entre otros).

Ahora bien, la diferencia de los coeficientes correspondientes a estos indicadores en los modelos estimados sugiere que esta diferencia de accesibilidad al consumo cultural entre zonas urbanas y rurales no es tan marcada por las razones mencionadas. Sin embargo, esta diferencia no es nula, por lo que conviene tener en cuenta las diferencias por regiones del país en la accesibilidad al consumo cultural en las políticas de estímulo de la demanda del sector; sobre todo considerando el resultado del estudio que muestra cómo la brecha digital parece influir sobre la accesibilidad al consumo cultural y sus beneficios potenciales para quienes lo consumen y para la sociedad. Sobre este y otros temas, se profundizará en el apartado siguiente de lineamientos de política.

4.4 Propuesta de estrategias relacionadas al impulso del consumo de bienes y servicios culturales en Costa Rica

Como se mencionó en el marco teórico, las externalidades positivas de la producción y el consumo cultural son la premisa la premisa de la que se parte afirmar la legitimidad de

proponer estrategias en las que El Estado interfiera en incentivar el sector más allá de la que se produciría naturalmente en el libre mercado. Con base en esto, y en toda la información analizada hasta este punto, es que en este capítulo se formulan recomendaciones específicas de estímulo público en Costa Rica:

4.4.1 Estrategias para el impulso público del consumo desde el fortalecimiento de la oferta

Mediante la revisión de documentos técnicos y artículos académicos a nivel internacional se encontraron recomendaciones muy variadas; algunas de ellas van encaminadas a fortalecer la oferta de bienes y servicios culturales, es decir, se enfocan en diversos apoyos hacia el artista como subsidios, créditos, capacitación técnica, entre otros. Otro grupo de políticas se enfocan hacia el fortalecimiento de la demanda de manera más directa, es decir, buscan incrementar el interés de la población por consumir bienes culturales.

Sin embargo, este apartado se ocupa de analizar posibles mecanismos de fortalecimiento de la oferta, ya que una sólida producción en calidad y en cantidad es uno de los ejes de acción que esta investigación considera clave para que la demanda pueda incrementarse de manera sostenida en el tiempo. Esto se debe, en coherencia con el marco teórico, al rol clave que tiene las facilidades de exposición a los productos cultural para formar capital de apreciación de estos. En el resto de los apartados de esta sección 4.4., se abordarán los lineamientos relacionados directamente al estímulo de la demanda.

La búsqueda realizada arroja que, desde la academia, da Silva *et al.* (2024) y Gómez-Reyes *et al.* (2023) realizan una revisión sistemática de literatura y una revisión documental-bibliométrica de la literatura respectivamente. Sus conclusiones se pueden resumir en que las principales políticas para fortalecer la oferta de la economía cultural están relacionadas con las siguientes temáticas: regulaciones, incentivos fiscales, *clusterización*, ciudades creativas, desarrollo urbano, gobernanza, desarrollo regional, mecanismos de financiamiento, planificación estratégica, educación, medio ambiente, innovación y

turismo. Por otro lado, se considera que las imprecisiones conceptuales en la definición del sector, la excesiva burocracia y la visión economicista son de las principales barreras para que estas políticas puedan llevarse a cabo con éxito.

Por su parte, con base a los análisis de organismos internacionales como el BID (2025a, 2025b, 2024a, 2024b, 2023, 2022a, 2022b, 2022c y 2021), la Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ, 2024), la Federación Internacional de Consejos de las Artes y Agencias Culturales (IFACCA, 2024), el Parlamento de Reino Unido (2024) y la UNESCO (2022) se puede reseñar que las principales recomendaciones de políticas que podrían mejorar el futuro de la economía cultural desde la oferta en los diferentes países del mundo son las siguientes: nuevas estrategias de gobernabilidad y gobernanza (por ejemplo, mayor articulación interinstitucional y diálogo para la toma de decisiones); mayor aprovechamiento de sinergias con el sector turismo para fortalecer la marca país; mayor producción y uso de estadísticas desagregadas en los diferentes sectores y niveles de gasto (tanto gobierno central como locales) para tomar decisiones con base a información objetiva y para visibilizar impactos; fortalecimiento de la cooperación con las industrias de apoyo (proveedores, financistas, intermediarios, etc.); fortalecimiento de habilidades blandas, de innovación, de gerencia y del uso de tecnologías digitales en las empresas ya existentes y para fomentar los emprendimientos; incremento de la participación femenina, de los encadenamientos y de la capacidad exportadora.

Además, se mencionan algunas aspiraciones relacionadas a los oferentes del sector cultural, como: reducción de la alta y persistente informalidad y precariedad en el empleo; desarrollo de ciudades creativas; incremento del acceso a financiamiento y a esquemas fiscales que tomen en cuenta las particularidades de los modelos de negocio culturales; promover el acceso a la cultura en zonas rurales; utilizar fondos concursables; integrar la cultura en los marcos de desarrollo sostenible; concientizar acerca de comprender la cultura como la posibilidad de democratizar saberes, difundir la conciencia ecológica, y fomentar la cohesión y la paz en torno a la idea de acervos diversos, pero colectivos; contribuir a la formación de talentos e infraestructura; simplificación de trabas administrativas y

regulaciones; digitalización de procesos; adecuados y dinámicos instrumentos legales para la protección de la propiedad intelectual ante las rápidas transformaciones tecnológicas..

Asimismo, específicamente en el área de mejoramiento de la gestión del patrimonio material, inmaterial, natural y urbano, se propone: capacitación de actores implicados, empoderamiento de la ciudadanía mediante talleres, desarrollo territorial, alianzas público-privadas, innovación, monitoreo y evaluación continua, diálogo, perspectiva de género, mecanismos de gestión de riesgos, y trabajo en red y de gestión efectiva del conocimiento. Esto en línea con un desarrollo sostenible.

Por último, también con respecto a mecanismos de oferta, A. Hernández (comunicación personal, 21 de mayo de 2025); M. Salazar, K. Castro y E. Hernández (comunicación personal, 19 de mayo de 2025) coinciden en que es importante una más agresiva formación en habilidades emprendedoras y de auto gerencia privada. En ese sentido, se apunta a que la visión actual del MCJ es excesivamente enfocada en El Estado como productor protagonista (por ejemplo, las grandes producciones listadas en MCJ, 2024). En ese sentido, se considera que Costa Rica debe fortalecer un enfoque más integral en el que el fomento y fortalecimiento de la oferta privada sea más protagonista que espectador, reduciendo así de manera gradual la dependencia de la oferta gestada y coordinada desde la función pública. En línea con esto, se considera que deben dejarse de pensar determinados volúmenes de cargos al presupuesto nacional como fines en sí mismos. En su lugar, estos deben ser vistos como medios para mejorar progresivamente la competitividad integral del sector.

Con base en todo lo anterior, la estrategia de política de esta investigación es que la acción pública de apoyo al sector cultural debe considerar todos los elementos mencionados en los 6 párrafos previos para que sea integral y sostenible en el tiempo. No basta con políticas que estructuralmente incrementen la demanda en el sector de manera directa, ya que uno de los determinantes clave de que la demanda pueda incrementarse es que exista una creciente oferta cultural en calidad y en cantidad. La literatura internacional respalda esto último, ya que existe una gran cantidad de ejes temáticos que deben

articularse para impulsar al sector desde la oferta como parte de una estrategia integral que busque estimular la demanda en el sector y sus efectos positivos para los consumidores y la sociedad.

De manera más resumida y visual se recomienda lo siguiente en términos de estrategia según lo mencionado en este apartado:

Tabla 13

Síntesis de estrategias propuestas para el impulso público del consumo desde el fortalecimiento de la oferta

Objetivo	Elementos por considerar	Meta	Indicadores de logro	Entes involucrados
Incrementar la oferta cultural en calidad y cantidad	Acceso a financiamiento, informalidad, baja innovación, centralización urbana	Aumentar producción cultural diversa	Proyectos financiados, asistencia a eventos organizados	MCJ, banca pública, municipios
Profesionalizar la gestión cultural	Falta de habilidades en autogestión	Fortalecer capacidades empresariales	Personas capacitadas, ventas culturales	MCJ, INA, CONARE
Fomentar innovación cultural	Poca experimentación creativa	Nueva oferta más atractiva	Proyectos innovadores apoyados	MCJ, MICITT
Descentralizar producción	Concentración en GAM	Eventos en zonas rurales	Más eventos fuera de GAM	Municipios, MCJ
Articular cultura y turismo	Débil vínculo sectorial	Integrar cultura a marca país	Eventos culturales turísticos organizados	ICT, MCJ

Nota: elaboración propia, 2026.

4.4.2 Estrategias para el impulso directo del consumo

Como se verá en este apartado, uno de los mecanismos públicos que también se considera clave internacionalmente para apoyar al sector cultural son efectivamente las políticas de fortalecimiento directo de la demanda. Cómo quedó evidenciado en el cumplimiento del objetivo específico 1, esta clase de mecanismos son aún incipientes en Costa Rica. Respalda también esto que todas las personas entrevistadas para este estudio (A. Hernández, comunicación personal, 21 de mayo de 2025); (M. Salazar, K. Castro y E. Hernández, comunicación personal, 19 de mayo de 2025); (G. Madriz, comunicación personal, 1 de febrero de 2025); (L. Pacheco y G. Sánchez, comunicación personal, 28 de enero de 2025) coinciden en la afirmación de que en Costa Rica los mecanismos están muy enfocados al fortalecimiento de la oferta cultural y creativa, quedando en segundo plano las estrategias de estímulo sostenible del interés de las personas de consumir cultura, es decir, de la demanda.

Lo más parecido que puede encontrarse en el país a mecanismos de fortalecimiento de la demanda es la Política Nacional de Derechos Culturales y Programas del Ministerio de Educación Pública (MEP) como *Érase una vez o Ruta de Museos*, en el cual se lleva a estudiantes a conocer el Teatro Nacional o museos, esto según la entrevista a G. Madriz (comunicación personal, 1 de febrero de 2025). O, también, el Festival Estudiantil de las Artes (competencia artística que se desarrolla anualmente a nivel nacional). Sin embargo, se observa que esta clase de iniciativas son muy aisladas y enfocadas en las zonas urbanas, por lo que es difícil que tengan un impacto significativo e integral en el interés por la cultura de las personas que pueda fortalecer su consumo de manera completa, sostenida y estructural.

Al respecto, el BID (2021) también detalla que estas tendencias no son un fenómeno exclusivo de Costa Rica. A nivel de la región de América Latina y el Caribe estas iniciativas de impulso a la demanda son mucho menos presentes en las institucionalidades públicas de apoyo a la cultura que los mecanismos de estímulo a la oferta. Todo esto sugiere que el país debe considerar las políticas de demanda como parte de la integralidad de elementos

que resume la literatura internacional constituye una estrategia pública efectiva e integral de apoyo al sector. Todas las personas expertas entrevistadas por el estudio estuvieron de acuerdo en esta última afirmación.

A continuación, se presentan los lineamientos que recomienda esta investigación para que Costa Rica de una mayor importancia a los mecanismos de estímulo de la demanda en el apoyo al sector cultural.

4.4.2.1 Relacionadas al fortalecimiento del capital cultural y de la educación

Como sugieren los resultados, el desarrollo de capacidades de apreciación cultural a través de realizar actividades culturales regularmente como hobby, tiene efectos marginales mayores a 30 puntos porcentuales en los 2 modelos estimados en el cumplimiento de los objetivos específicos 2 y 3. Esta es una variable clave para convertir a consumidores ocasionales de cultura en personas con alto capital de disfrute cultural y por ende en personas con una probabilidad ampliamente mayor de consumir más cultura y aprovechar sus beneficios.

Con base en esto último, el lineamiento propuesto sería ofrecer becas de iniciación artística para niños adolescentes y jóvenes universitarios que quieren llevar talleres cortos en los que aprendan aspectos básicos de diversas prácticas culturales que les permitan interiorizar cómo disfrutar con base a estos conocimientos en su tiempo libre consumiendo y creando cultura (más allá de otros consumos de sencilla gratificación inmediata). Estas becas podrían ser gestionadas desde el MEP, el IMAS y el CONARE a quienes quieran aprovecharlas suponiendo que las restricciones presupuestarias, la voluntad política y la situación fiscal del país lo permita.

Por otra parte, se considera que un determinante de que los mecanismos de acumulación de capital de apreciación cultural puedan accionarse, es incrementar la facilidad de descubrir modalidades de consumo cultural. Por ejemplo, por más oferta de sinfonías en calidad y en cantidad que haya en el país, si no se tienen adecuados mecanismos de publicidad eso hará muy difícil que su público se incremente

sostenidamente en el tiempo (por ejemplo, una campaña publicitaria llamada “tu primera sinfonía” en la que se atraiga a personas que quieran aprender a disfrutar de algo nuevo acompañado de una explicación por parte de un experto).

En ese sentido, si se diseñan mecanismos de difusión más personalizados y de fácil acceso como aplicaciones móviles, las opciones de consumo cultural se tienen más presentes en el inconsciente y más fácil es que las personas se acerquen por primera vez a la cultura y obtengan información que facilite su apreciación y disfrute. En ese sentido, recientemente el MCJ diseñó una aplicación móvil en la que las personas pueden ver la programación de actividades con financiamiento público; por lo que se recomienda seguir buscando y depurando esa clase de mecanismos. En términos de incremento de la demanda, no solo es importante que haya oferta en cantidad y calidad (de manera coherente con lo hallado en el objetivo específico 4 de la investigación), también es importante diseñar creativamente los mecanismos publicitarios para “enganchar” nuevos públicos.

Por su parte, según los resultados expuestos, se puede inferir que la educación pública es uno de los focos de acción con mayor potencial de impacto en un incremento sostenido de la demanda cultural en el país desde sus causas estructurales: incrementar los niveles de capital de apreciación cultural (entre más temprano en edad mejor). En este orden de ideas, el lineamiento sería señalar que es clave una coordinación muy estrecha entre el MCJ y el MEP de cara al futuro si se quieren lograr mejoras significativas y sostenibles en el tiempo sobre este tema (dado también que, según los instrumentos de política revisados, parece ser que la enseñanza sobre apreciación artística y cultural es muy limitada en la educación pública básica). No solo por el hallazgo de que el nivel educativo en sí mismo, tanto teóricamente como empíricamente, tiene un impacto sobre la probabilidad de consumo cultural de las personas; sino también por la gran cantidad de tiempo que pasan las personas niñas y jóvenes en esa etapa de sus vidas en las escuelas y colegios.

Con base al párrafo anterior, se subraya que el sistema educativo público es una bisagra esencial para apalancar tanto el nivel educativo de las personas (que incrementa significativamente la probabilidad de consumo cultural según los modelos estimados) como las capacidades de apreciación artística de la población joven ofreciendo educación cultural de mayor calidad. Además, estas son razones adicionales que justifican la importancia de atender con total urgencia la crisis actual de deserción y calidad en el sistema educativo costarricense.

Lo expresado en el párrafo anterior es aún más relevante si se considera que si bien los planes de pobreza y niñez y adolescencia toman en cuenta temas relacionados a consumo cultural (como se halló en el objetivo específico 1), ninguno de estos habla específicamente mecanismos de desarrollo de capacidades de apreciación cultural. En ese sentido, se propone incorporar dentro de las condiciones para ser beneficiarios de programas sociales del IMAS cierta participación en consumo cultural (trimestralmente, por ejemplo). Esto con el fin de que pueda ayudarles a mejorar su desarrollo integral más allá de superar la pobreza según la variable ingreso. Así mismo, con respecto a la niñez y adolescencia, se podrían incorporar módulos evaluables relacionadas a capacidades de apreciación y creación artística mínimas en los programas educativos.

Adicionalmente, se tiene que los modelos encontraron significativo sobre la probabilidad de consumo cultural si la persona recibe y ha recibido educación artística formal, y si pertenece o ha pertenecido a agrupaciones artísticas. En ese sentido, se insta a promover la expansión de academias artísticas y agrupaciones culturales sin fines de lucro (como bandas comunales) a lo largo del país con subvenciones estatales (esto según sea posible presupuestariamente).

Por último, todas las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo en que a Costa Rica le hace falta visión de largo plazo y un protagonismo mucho mayor del MEP para que el apoyo al crecimiento del sector sea más integral y sostenible (más colegios como el Castella por ejemplo), esto para complementar iniciativas ya existentes, pero insuficientes como *Ride Cultural* que lleva oferta cultural con fondos públicos a zonas rurales. Esto

dándole especial énfasis a que los estudiantes puedan experimentar la práctica de actividades de producción cultural “más allá del pupitre”, los cuales tienen una mayor efectividad en formar el gusto por la cultura que enseñanzas meramente teóricas y de solo estar leyendo teoría acerca de tipos y elementos del arte sin llevarlo a la práctica (L. Pacheco, comunicación personal, 28 de enero de 2025).

De manera más resumida y visual se recomienda lo siguiente en términos de estrategia según lo mencionado en este apartado:

Tabla 14

Síntesis de estrategias propuestas relacionadas al fortalecimiento del capital cultural y de la educación para el impulso directo del consumo

Objetivo	Elementos por considerar	Meta	Indicadores de logro	Entes involucrados
Formar capital cultural	Baja exposición temprana	Aumentar participación infantil y juvenil	Becas y talleres para la iniciación artística	MEP, IMAS, PANI, CONARE
Facilitar descubrimiento	Escasa difusión	Mayor visibilidad cultural	Uso de apps, visitas al sitio web	MCJ
Fortalecer educación artística	Currículos limitados	Mejorar Calidad y cantidad	Horas lectivas culturales, incremento en la percepción estudiantil de la calidad	MEP
Cultura en política social	Programas con poco componente cultural	Incluir consumo cultural	Beneficiarios activos de programas culturales	IMAS

Expandir agrupaciones	Pocas organizaciones	Crear espacios comunitarios	Nuevas agrupaciones	MCJ, municipios
-----------------------	----------------------	-----------------------------	---------------------	-----------------

Nota: elaboración propia, 2026.

4.4.2.2 Relacionadas a una mayor accesibilidad de las opciones de consumo cultural

Así mismo, el acceso a bienes y servicios tecnológicos también se observa significativo en ambos modelos sobre la probabilidad de consumo cultural. En ese sentido, se vuelve clave contribuir a cerrar las brechas de disponibilidad de bienes y servicios para el consumo cultural digital en el país. Con base a esto se propone intensificar la publicidad de los servicios públicos existentes sobre préstamo de bienes y servicios tecnológicos (computadoras, tabletas, servicios de internet), esto de tal forma que no sea una excusa para no consumir cultura el hecho de no tener acceso a estos bienes y servicios (que podrían estar subutilizados en instituciones como el sistema bibliotecario público del país). Además, se insta a intensificar esfuerzos en el cierre de la brecha digital existente en el país (que actualmente no considera su potencial para mitigar las asimetrías de acceso a la cultura en el país según los instrumentos de política revisados).

Ahora bien, considerando que la cercanía geográfica y la ruralidad tiene un efecto moderado sobre la probabilidad de consumo cultural según los modelos estimados (esto de manera coherente con lo expresado con la Política Nacional de la Niñez y la Adolescencia como se expresa en el apartado 4.1.2.), se propone ofrecer descuentos en el transporte público de determinadas zonas a quienes muestren boletos oficiales de actividades de consumo cultural. Esto dado que los datos sugieren que los esfuerzos desde el MCJ como la iniciativa *Ride Cultural* y mega producciones como el Festival Nacional de las Artes no están siendo suficientes para mitigar las asimetrías en el acceso al consumo cultural físico (no digital).

Por otro lado, estudios como BID (2021) muestran como otros países sí han explorado mecanismos de estímulo a la demanda más directos, sobre todo a través de

vouchers para poblaciones vulnerables que no tienen mucha oportunidad de contacto con el valor del consumo cultural y de formar su capital de apreciación de estos bienes y servicios. Estos mecanismos también han sido utilizados en otros países para fortalecer la demanda intermedia de empresas que quieran implementar iniciativas de innovación contratando servicios de oferentes culturales y creativos. Cabe resaltar también que este es el único mecanismo directo que se encuentra de apoyo directo a la demanda cultural en América Latina y el Caribe y solo ha sido probado por 4 países de esta región.

De manera más resumida y visual se recomienda lo siguiente en términos de estrategia según lo mencionado en este apartado:

Tabla 15

Síntesis de estrategias propuestas relacionadas a una mayor accesibilidad de las opciones de consumo para su impulso directo

Objetivo	Elementos por considerar	Meta	Indicadores de logro	Entes involucrados
Cerrar brecha digital	Falta de dispositivos e internet	Aumentar acceso digital	Préstamo de equipos, población con acceso a internet	MICITT, MCJ, CONARE
Mejorar información cultural	Agenda dispersa	Centralizar oferta	Usuarios de plataforma de oferta cultural	MCJ
Reducir barreras de transporte	Costos y distancia	Facilitar traslado	Boletos culturales usados para descuento en transporte público	MOPT

Cultura en zonas rurales	Aislamiento territorial	Descentralizar consumo	Más giras culturales realizadas	MCJ
Estimular demanda directa	Segmentos poblacionales con bajo nivel socioeconómico	Vouchers de consumo cultural	Vouchers usados	IMAS, MCJ

Nota: elaboración propia, 2026.

Además, según A. Hernández (comunicación personal, 21 de mayo de 2025), con respecto a las políticas de incentivo a la demanda cultural, los *vouchers* para consumo asignados por perfil socioeconómico tienen la ventaja con respecto a la oferta pública gratuita de que conserva la libertad del consumidor de elegir su consumo sin que El Estado induzca artificialmente al consumo de bienes y servicios culturales específicos que “deberían gustarle” a la población. En ese sentido, también se recomienda explorar estos mecanismos en la institucionalidad pública costarricense que, como se mencionó, ya tienen su lugar en las políticas culturales de otros países de América Latina y el Caribe.

4.4.2.3 Relacionadas a disponibilidad de tiempo libre

Como tercer punto, se tiene que el hecho de que las variables género y cantidad de cursos reduzca la probabilidad de consumo cultural por encima de la media, induce a pensar que en el país muchas personas podrían verse disuadidas a disfrutar de los beneficios de la cultura por falta de tiempo. En ese sentido, ya a una escala nacional, se recomendaría como lineamientos las siguientes ideas:

- Incentivo de la programación de actividades culturales en lugares que la gente frecuenta en su vida cotidiana. Por ejemplo: centros comerciales, parques, paradas de tren y autobús, ferias del agricultor y universidades.
- Incentivar la cultura de que pueden realizarse consumos culturales de corta duración y de alta calidad; esto para eliminar la barrera mental de que para consumir cultura debo sacar “toda una tarde” o necesariamente tengo que

desplazarme lejos. En ese sentido, también ayudaría un mayor incentivo del consumo cultural digital y el cierre de brechas tecnológicas como se ha señalado en apartados anteriores.

- Realizar alianzas con centros de trabajo públicos y privados para realizar ocasionalmente actividades culturales en horas de almuerzo u otros espacios cotidianos.

De esta forma, se adopta una lógica de hacer que la cultura sea cercana, breve, flexible, integrada a la rutina y fácil de encontrar, en lugar de exigir que las personas reorganicen su vida para acceder a ella; esto como eje central de esta clase de iniciativas.

De manera más resumida y visual se recomienda lo siguiente en términos de estrategia según lo mencionado en este apartado:

Tabla 16

Síntesis de estrategias propuestas relacionadas a disponibilidad de tiempo libre para el impulso directo del consumo

Objetivo	Elementos por considerar	Meta	Indicadores de logro	Entes involucrados
Integrar cultura en la vida cotidiana	Falta de tiempo	Acercar cultura a las rutinas	Eventos en espacios cotidianos	MCJ, privados
Ampliar oferta de consumos breves	Percepción de alta duración de los consumos	Fomentar oferta de formatos cortos	Actividades culturales y oferta digital de corta duración y de calidad	MCJ, privados
Cultura integrada en jornadas de trabajo	Jornadas rígidas	Llevar cultura a centros laborales	Empresas participantes de la iniciativa	MTSS, privados, MCJ

Incentivar consumo cultural universitario	Sobrecarga académica	Eventos culturales integrados al campus	Asistencia a estos eventos	Universidades
---	----------------------	---	----------------------------	---------------

Nota: elaboración propia, 2026.

Adicionalmente, dado que la cantidad de cursos que llevan las personas estudiantes reduce la probabilidad de consumo cultural por encima de la media, se recomienda que las autoridades universitarias tomen en cuenta un mayor incentivo del espacio para el consumo de cultural, usando la misma lógica de integración dentro de la cotidianidad de la experiencia universitaria, sin exigir que deben sacar más tiempo o ser más ordenados.

4.4.2.4 Relacionadas a mayor accesibilidad por posibles asimetrías por género

Por último, considerando que entre estudiantes los hombres muestran mayor probabilidad de consumo cultural, se propone que la red de cuidado nacional cuente con un sistema de *vouchers* a los que las madres tengan derecho de manera gratuita cuando quieran asistir a un evento de consumo cultural. Esto, desde luego, bajo el supuesto de que las restricciones presupuestarias del servicio de red nacional de cuidado lo permita, para lo cual se requiere voluntad política de seguir realizando esfuerzos en la mitigación de asimetrías de acceso a bienes y servicios que aportan bienestar entre hombres y mujeres. Además, se propone que:

- Se incentive la programación de espectáculos a horas en que las mujeres puedan sentirse más seguras (entre 5:30pm y 7:30om entre semana y en las mañanas o tardes de los fines de semana, por ejemplo).
- Incentivar el uso de servicios de transporte colectivo seguros (mediante apps y con trayectos y paradas que prioricen seguridad) para llegar a los espectáculos. Por ejemplo, este servicio podría ofrecerse con fondos del MCJ para ciertas actividades que organicen con un costo marginal bajo para el erario.

- Ofrecer certificaciones para las actividades de consumo cultural que diseñen mecanismos para prevenir el acoso. Su reglamento técnico podría realizarse en coordinación con el MCJ y el INAMU.

De manera más resumida y visual se recomienda lo siguiente en términos de estrategia según lo mencionado en este apartado:

Tabla 17

Síntesis de estrategias propuestas relacionadas a posibles asimetrías por género para el impulso directo del consumo

Objetivo	Elementos por considerar	Meta	Indicadores de logro	Entes involucrados
Facilitar acceso cultural a madres	Falta de cuidado	Ofrecer vouchers de cuidado contra consumo	Vouchers usados	Red de Cuido, MCJ
Aumentar seguridad en eventos	Miedo a horarios nocturnos	Ofrecer eventos en horarios seguros	Eventos certificados	MCJ, INAMU
Garantizar transporte seguro	Riesgo en traslados	Crear rutas culturales seguras	Uso de rutas	MOPT, MCJ
Prevenir acoso cultural	Ambientes inseguros	Certificar espacios seguros	Espacios certificados	MCJ, INAMU

Nota: elaboración propia, 2026.

Si bien el indicador de género se utilizó como proxy a la disponibilidad de tiempo libre en los modelos, llama la atención de los resultados de este estudio la significativa diferencia entre la probabilidad de consumo cultural por encima de la media entre hombres y mujeres. Por ello, también se generaron algunas ideas de política al respecto relacionado

a otras posibles explicaciones de la aparente menor accesibilidad a la cultura por parte de las mujeres en la población de estudio.

Capítulo 5: Conclusiones, aportes y recomendaciones

En este apartado final, se presentan de manera sintética las principales conclusiones y aportes del estudio (un mayor detalle y análisis con respecto a cada punto puede consultarse en las secciones anteriores). Seguidamente, se hace explícita la manera en la que queda resuelto el problema de investigación identificado y sus preguntas problema asociadas. Como tercer punto, se ofrece el detalle de las recomendaciones que pueden puntualizarse con base en el análisis concatenado en todos sus capítulos. Por último, se mencionan las principales ideas de investigación futura que surgen a partir del análisis realizado.

5.1 Características de las estrategias públicas implementadas por parte del gobierno central relacionadas con el impulso de la demanda de bienes y servicios culturales en Costa Rica

Con respecto al primer objetivo específico se concluye que las estrategias públicas de Costa Rica no consideran prácticamente de ninguna manera el tema del estímulo a la demanda cultural. Esto es cierto tanto para las estrategias del propio MCJ como para las del resto del gobierno central.

Como quedó evidenciado en todo el estudio, esto es problemático si se quiere una política de apoyo al sector cultural y creativo más integral y sostenible a largo plazo. El único instrumento de política que es excepción a esta tendencia es la Política de Niñez y Adolescencia; ya que dedica toda una sección a explicar la importancia del derecho al acceso a la cultura a las personas menores de edad.

5.2 Variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024

Con base en esto, y dada la importancia teórica descrita a lo largo del estudio acerca de incentivar el sector cultural para el desarrollo sostenible tanto desde mecanismos públicos que fortalezcan la oferta como la demanda; se desarrolla el segundo objetivo específico.

Al estimar el modelo econométrico propuesto, se encuentra que, para los estudiantes universitarios de la FCS en el COD de la UNA en 2024, las variables estadísticamente más significativas que explican la probabilidad de consumo cultural son: realizar actividades culturales como hobby, tener acceso a bienes y servicios tecnológicos y ser de género masculino. Además, con una menor significancia estadística, influyen en esta probabilidad la percepción de la calidad en la educación cultural básica recibida, la proximidad geográfica a las opciones presenciales de consumo cultural, pertenecer o haber pertenecido a alguna agrupación cultural, y la carga académica (cantidad de cursos llevados).

Con ello, se encuentra que hay una sólida consistencia entre lo expresado por la teoría y las estimaciones realizadas. Esto con la marcada excepción de que, si bien los niveles de ingreso son bastante heterogéneos en la muestra, estos no parecen tener influencia clara sobre la probabilidad de consumo cultural en el modelo estimado.

5.3 Comparación de las variables que influyen en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales en la ENC 2016 con dichas variables entre las personas estudiantes de la FCS en el COD de la UNA en 2024.

Seguidamente, el tercer objetivo específico, se encuentra que a nivel nacional las variables con mayor significancia estadística en el modelo estimado de probabilidad de consumo cultural son: realizar actividades culturales como hobby (al igual que el modelo anterior y con un alto efecto marginal en comparación al resto de variables), el acceso a bienes y servicios tecnológicos (también al igual que el modelo anterior), haber recibido y

seguir recibiendo educación artística formal, y el nivel educativo. Además, influye también, pero con una menor significancia estadística el hecho de residir en una zona rural.

5.4 Propuesta de lineamientos de políticas públicas para el impulso de la demanda de bienes y servicios culturales en Costa Rica

Las principales ejes temáticos identificados en la literatura internacional más reciente acerca de estrategias de estímulo público al sector cultural fueron los siguientes: mecanismos de financiamiento y de contribución a la seguridad social y al fisco diferenciadas considerando las dificultades particulares de generar negocios sostenibles en el sector; articulación con el sector turismo; *vouchers* de consumo por situación socioeconómica, mecanismos de reducción de la informalidad y la precariedad en el sector; y fortalecimiento de habilidades de innovación, de gerencia, de emprendimiento, y de uso de tecnologías digitales.

Con base en lo anterior, se observa una predominancia en las políticas de oferta para la gestión del impulso público al sector. Sin embargo, en la literatura internacional y en las entrevistas realizadas, también se identifica que deben fortalecerse las estrategias de impulso a la demanda para un apoyo más integral al sector y a sus múltiples externalidades positivas. Esto sin dejar de lado las políticas de apoyo a la oferta que también son parte importante de que sea posible un incremento sostenido de la demanda de bienes y servicios culturales; ya que la oferta en calidad y en cantidad es clave para que el público pueda incrementar su capital de apreciación cultural a través de la acumulación de experiencias de consumo satisfactorias.

Con base en todo lo anterior y los hallazgos previos del trabajo, el objetivo específico 4 concluye que los mecanismos más efectivos para incrementar de manera sostenida la demanda cultural en Costa Rica se puede resumir en los siguientes 5 puntos:

- Incentivo de la práctica artística regular (a través de mecanismos como becas de iniciación artística, subsidios a academias y agrupaciones culturales, y un

fuerte protagonismo y articulación por parte del MEP con la institucionalidad cultural).

- Incrementar la accesibilidad al consumo digital (a través de mecanismos relacionados a cierre de brechas digitales y *vouchers* de consumo por situación socioeconómica).
- Mitigación de barreras sociales por género (a través de mecanismos como *vouchers* de cuidado, de transporte seguro y de certificaciones anti-acoso).
- Mitigación de barreras por lejanía territorial (a través de mecanismos como descuentos en transporte).
- Mejorar los mecanismos publicitarios y de acceso a la información de opciones de consumo (a través del diseño de apps y programas de inducción a consumos culturales no masificados).

Con todo ello, el estudio cuestiona de manera innovadora y con argumentos y datos sólidos la visión “ofertista” de la política cultural del país y predominante en América Latina y el Caribe y, con base en ello, ofrece ideas creativas y específicas acerca de cómo la aproximación del estímulo público a la cultura puede ser más integral, esto de tal forma que este sector pueda incrementar su aporte al desarrollo sostenible del país.

5.5 Recomendaciones finales

En este apartado se comentan algunas recomendaciones globales considerando todo el trabajo. Esto más allá de las recomendaciones de política que ya se explicaron con amplio detalle en los resultados y fueron resumidos en el apartado 5.4. En ese sentido, se considera apropiado recomendar un incremento de la coordinación intersectorial de manera continua sobre ese tema. Con base a ello, se recomienda crear una mesa interinstitucional de estrategias para la demanda cultural formada por el MCJ, MEP, MICITT, MEIC, SBD, INAMU, IMAS, CONARE, municipalidades y cámaras empresariales del sector artístico. Este mecanismo dejaría institucionalizada la reflexión continua y relevante sobre este tema clave para el impulso de la cultura en el país.

Además, parte de lo que puede estar explicando que los instrumentos de política no estén tomando mucho en cuenta el incentivo del consumo cultural, es que existen muy pocos datos sobre el tema (y los instrumentos de política requieren de estadísticas amplias y confiables para generar sus diagnósticos y propuestas sobre los diferentes temas). En ese sentido, se considera importante intensificar la generación de datos sobre el tema mediante solicitud de datos mínimos de forma estandarizada para la compra de tiquetes (como edad, cantón, género, medio de compra, consumidor ocasional o recurrente).

Con esto, se podría crear una especie de sistema nacional de inteligencia de audiencias que permitiría una depuración continua de los mecanismos de política existentes basado en datos (para saber con exactitud el perfil de las audiencias que no se está alcanzando con la oferta) y podría crearse una plataforma de consulta pública sobre el tema para que los oferentes privados puedan adaptar su oferta y sus mecanismos de atracción de nuevos clientes.

Ahora bien, específicamente sobre políticas de impulso a la economía cultural y creativa en términos más generales se puede recomendar con respecto a las tendencias generales internacionales que el país debe seguir avanzando en hacer sus estrategias más integrales, no solo para efectos de incentivar la demanda, sino también la diversidad de temas que se están discutiendo actualmente alrededor de este sector socio estratégico del desarrollo (tales como apoyo financiero, capacitación, acceso a infraestructura y tecnología, generación de datos, educación relacionada a habilidades gerenciales y blandas, y acceso a financiamiento y esquemas fiscales y de seguridad social diferenciados considerando las particularidades del sector, inteligencia artificial).

Además, se encuentra pertinente tomar en cuenta instrumentos de política relacionados a equidad de género, *clusterización*, encadenamientos productivos, ciudades creativas, desarrollo urbano y regional, simplificación de tramitología, democratización de saberes, conciencia ecológica, cohesión y empoderamiento social, gestión de riesgos y del conocimiento y mecanismos de financiamiento colectivo.

De esta forma, se reconoce para efectos de esta investigación que una de las vías en las que también se puede fortalecer la demanda es mejorar la calidad y accesibilidad de la oferta en aspectos como los mencionados. Esto dado que, a mayor accesibilidad y calidad de la oferta, mayor es la probabilidad de desarrollar gusto por el consumo y la práctica del arte y acumular capital de apreciación cultural.

Por último, se puede agregar que Costa Rica tiene una amplia tradición histórica de apoyo público a la cultura y las políticas más recientes resumidas en este estudio no son la excepción. Específicamente, como se observa en los resultados, han venido ganando protagonismo numerosos instrumentos de política pública que definen con claridad el concepto de la economía cultural y creativa, reconociendo su importancia en el desarrollo del país y estableciendo estrategias con base a ello no solo desde el enfoque puramente de sensibilidad artística sino también desde visiones de desarrollo económico y social. En ese sentido, se recomienda que el país continúe en ese rumbo de depuración de un eje de política esencial en el desarrollo y la calidad de vida de las personas como lo es la cultura.

5.6 Futuras líneas de investigación

Si bien los hallazgos dejan una serie de respuestas a los objetivos planteados también surgen nuevas preguntas relacionadas al tema que contribuirían a una mayor profundidad acerca de los determinantes de consumo cultural en Costa Rica.

Por ejemplo, la delimitación de la investigación y las limitaciones de tiempo y recursos hicieron que no pudiera ampliarse el análisis en aspectos como:

- Una revisión y eventual estimación de modelos con la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo y con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ambas del INEC). Estas encuestas, también permitirían hacer estimaciones acerca de determinantes de probabilidad de consumo cultural ya que, si bien no miden exactamente el consumo cultural, si miden elementos como el uso del tiempo en actividades lúdicas y el gasto de los hogares en bienes y servicios de entretenimiento. Estas son aproximaciones menos exactas al consumo cultural

que las utilizadas en las fuentes de datos en este estudio, sin embargo, podrían examinarse en el futuro y arrojar también nociones útiles acerca del tema investigado.

- Además, el análisis de estudio se concentró en la aplicación de metodología econométrica (contraste de hipótesis teórica a través de la estimación de una regresión). Sin embargo, en análisis futuros también podría analizarse de una manera más correlacional mucha información de las encuestas utilizadas. Por ejemplo, mediante tablas de porcentajes cruzados o matrices de correlación entre otras variables socioeconómicas y el consumo cultural (por ejemplo: escolaridad de los padres, salud, condición de discapacidad, etc).
- Por su parte, como se menciona en la investigación, los modelos estimados se realizaron con una variable dependiente agregativa del nivel de consumo de todos los bienes y servicios culturales. Sin embargo, deja por fuera el amplio análisis que podría realizarse con respecto a los determinantes de consumo de cada bien o servicio cultural específico (ya sea a través de variables socioeconómicas como a través de los mismos patrones de consumo que se evidencian en el resto de los bienes y servicios). Esto podría hacerse en el futuro tanto de manera descriptivo-correlacional como econométrico (esto último utilizando marcos teóricos y antecedentes específicos para cada bien o servicio particular).
- Otro de los aspectos que quedó por resolver con base en lo hallado en la investigación es profundizar en por qué la variable género no parece influir en la probabilidad de consumo de bienes y servicios culturales en la ENC 2016 pero sí en la encuesta realizada a estudiantes. Es ese sentido, se considera que en el futuro se podría profundizar en ello utilizando de manera más central el marco teórico de la economía feminista para realizar contrastes empíricos.
- Finalmente, se pudo observar en la investigación la amplia variedad de temáticas que están considerando las políticas de apoyo a la economía cultural y creativa en el mundo (como se menciona en el apartado 5.4., temas como equidad de género,

lavado de dinero, *clusterización*, encadenamientos productivos, ciudades creativas, desarrollo urbano y regional, entre otros). En ese sentido, también hay mucho que puede investigarse en el país.

Referencias

- Aguado, L. F., y Palma, L. (2012a). Determinantes de la participación en artes escénicas en Medellín, Colombia. *Ensayos de Economía*, 26, 189-207. <https://doi.org/10.15446/ede.v26n48.59863>
- Aguado, L., y Palma, L. (2012b). Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico. (The Inclusion of Cultural Goods and Services into Economic Analysis: A Methodological Interpretation. With English summary.). *Lecturas de Economía*, 77, 219-252.
- Andrade Agudelo, D. L., Idrobo Sulbaran, L. Y., & Galindo Sánchez, V. M. (2022). Music Industry and the determinants of cultural consumption in live music in Colombia. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 34, 191-208. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.6129>
- Arrow, K. J. (1962). The Economic Implications of Learning by Doing. *The Review of Economic Studies*, 29(3), 155-173. <https://doi.org/10.2307/2295952>
- Ateca Amestoy, V. M. (2009). El capital humano como determinante del consumo cultural. (Human Capital as a Determinant of Cultural Consumption. With English summary.). *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 89-112.
- Attali, J. (1995). *Ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo Veintiuno Editores. https://www.academia.edu/23260106/Attali_Ruidos_Ensayos_sobre_econom%C3%ADa_pol%C3%ADtica_de_la_m%C3%BAsica
- Bakhshi, H., & McVittie, E. (2009). Creative supply-chain linkages and innovation: Do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy? *Innovation: Management, Policy and Practice*, 11(2), 169-189. <https://doi.org/10.5172/impp.11.2.169>
- Bakhshi, H., Lee, N., & Mateos-Garcia, J. (2014). Capital of culture? An econometric analysis of the relationship between arts and cultural clusters, wages, and the creative economy in English cities. *Nesta Working Papers Series*, 190-216.
- Balbín, I. C. (2021). Efecto de la formación cultural en el consumo cultural de los participantes activos en los grupos artísticos: El caso de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. [Universidad Nacional de Colombia].

https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/82191/1020475250_2022.pdf;jsessionid=C3E5B28D46BEE4EDD194805C64045D70?sequence=4

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). La pandemia pone a prueba a la economía creativa: Ideas y recomendaciones de una red de expertos. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0002726>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Financiamiento público a la cultura y la creatividad en América Latina y el Caribe: Presupuestos, instrumentos y perspectivas. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0003845>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022a). Derechos de propiedad intelectual y políticas públicas para la economía creativa: Recomendaciones para América Latina y el Caribe. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0004447>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022b). Primer Diálogo Regional de Política de Industrias Culturales y Creativas con Enfoque Intersectorial: El rol de las industrias culturales y creativas en la reactivación económica de América Latina y el Caribe. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0004013>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022c). Turismo y marca país: Tendencias y estrategias digitales: arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0004301>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). 10 años impulsando la cultura y la creatividad: El compromiso del BID con las industrias culturales y creativas. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0005064>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2024a). Políticas públicas para las industrias culturales y creativas: De la teoría a la práctica. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0013345>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2024b). Precariedad en economía creativa: Argentina, México, Perú. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0013310>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2025a). Bienes culturales, arte y lavado de activos: Una mirada al crimen tras el lienzo. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0013428>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2025b). Industrias creativas y patrimonio: Manual de políticas para la gestión sostenible. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0013517>
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1966). *Performing arts - the economic dilemma: A study of problems common to theater, opera, music and dance*. The Twentieth Century Fund.
- Borgonovi, F. (2004). Performing Arts Attendance: An Economic Approach. *Applied Economics*, 36(17), 1871-1885.

- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *Economía Naranja BID*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Cárdenas, Á. (2023). *Economías culturales y creativas, clave para el desarrollo sostenible*. Banco de Desarrollo de América Latina y El Caribe. <https://www.caf.com/es/blog/economias-culturales-y-creativas-clave-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Cass, D. (1965). Optimum growth in an aggregative model of capital accumulation. *Review of Economic Studies*, 32(3):233–240.
- Castiglione, C. (2011). The Demand for Theatre. A Microeconomic Approach to the Italian Case. *Trinity Economics Papers*, 0911, Article tep0911. <https://ideas.repec.org/p/tcd/tcduee/tep0911.html>
- Cerdas Sandí, D. (2012). Cultura y desarrollo: Tendencias hegemónicas y contra-hegemonicas. *Revista Rupturas*, 330-344. <https://doi.org/10.22458/rr.v2i2.183>
- Chavarría-Ramos, A. (2020). Panorama actual de la economía naranja en Costa Rica: Oportunidades comerciales para Chile [Universidad Nacional de Costa Rica]. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/17547>
- Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia. (2024). *Política nacional de niñez y la adolescencia (PNNA) 2024-2036*. PANI. <https://www.mideplan.go.cr/organizacion-del-sector-publico-costarricense>
- Cunningham, S., & Higgs, P. (2009). Measuring creative employment: Implications for innovation policy. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 11(2), 190-200. <https://doi.org/10.5172/impp.11.2.190>
- Da Silva, A. M. V., Muzzio, H., & Da Silveira, D. S. (2024). Analysing public policies for the creative economy: A systematic literature review. *Journal of International Development*, 36(6), 2655-2669. <https://doi.org/10.1002/jid.3930>
- Davis, C. H., Creutzberg, T., & Arthurs, D. (2009). Applying an innovation cluster framework to a creative industry: The case of screen-based media in Ontario. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 11(2), 201-214. <https://doi.org/10.5172/impp.11.2.201>
- de Sancha, J. M. (2020). La economía de la música: Dos estudios sobre la demanda y el emprendimiento musical. [Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/103730/Sancha%20Navarro%2C%20Jes%C3%BA%20Manuel%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Departamento de Registro de la Universidad Nacional de Costa Rica. (2024). Matrícula estudiantes regulares de pregrado y grado según sexo. <https://www.eeuna.una.ac.cr/index.php/estudiantes-regulares?view=article&id=512:b-segun-sexo&catid=162>
- Diniz, S. C., & Machado, A. F. (2011). Analysis of the Consumption of Artistic-Cultural Goods and Services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, 35(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s10824-010-9129-8>
- Dobles, I., Fournier, M., y Leandro, V. (2022). *El impacto de la pandemia en las personas trabajadoras del arte y la cultura: Un estudio psico-social*. <https://utm.cr/wp-content/uploads/2022/10/pandemia16octubre.pdf>
- Esguerra Pérez, G. A. (2015). Economía conductual, principios generales e implicaciones. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 15(1), 67-72.
- Espinal Monsalve, N., Ramos Ramírez, A., y Balbín Espinal, I. (2020). Asistencia a eventos de artes escénicas en Colombia: Análisis microeconómico aplicando modelos de selección muestral. *Semestre Económico*, 23(55), 139-159. <https://doi.org/10.22395/seec.v23n55a6>
- Federación Internacional de Consejos de las Artes y Agencias Culturales. (2024). La cultura como bien público. Navegar su rol en los debates de política pública. [Archivo PDF]. https://ifacca.org/media/filer_public/9b/4e/9b4ea8b8-50ba-4edd-b762-ac404a3dcdd3/ifacca_-_informe_la_cultura_como_bien_publico_-_julio_de_2024_-_espanol.pdf
- Ferling, A., Lefkowitz, J., y Fishbane, A. (2015). El uso de las ciencias del comportamiento para aumentar los ahorros para el retiro Una nueva mirada a las aportaciones voluntarias a las pensiones en México. *Ideas* 42. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/67484/ideas42_MX-Pensiones_Esp.pdf
- Fernández Medina, C. (2014). Desarrollo sostenible y cultura. Master Oficial - Gestión Cultural. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/48685>
- Garro Mora, M. J., y Sánchez Camacho, S. (2023). Elementos para la formulación de una estrategia de expansión de la industria de animación digital y videojuegos para el desarrollo del sector audiovisual en Costa Rica [Universidad Nacional de Costa Rica]. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/26163>
- Gobierno de Costa Rica. (25 de junio de 2020). Ministerio de Cultura y Juventud lanza Estrategia “Costa Rica Creativa y Cultural 2030”. Presidencia de la República de Costa Rica.

<https://presidencia.gobiernocarlosalvarado.cr/comunicados/2020/06/ministerio-de-cultura-y-juventud-lanza-estrategia-costa-rica-creativa-y-cultural-2030/>

- Gómez Hernández, Y., Ramos Ramírez, A., y Espinal Monsalve, N. (2020). El Consumo De Artes Escénicas En Medellín. *Revista de Economía Institucional*, 22(42), 297-323. <https://doi.org/10.18601/01245996.v22n42.12>
- Gómez-Reyes, F. M., Catalá-Pérez, D., y De-Miguel-Molina, M. (2023). El análisis de las políticas públicas para el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas: Una revisión documental-bibliométrica de la literatura. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 86, 75-115. <https://doi.org/10.69733/clad.ryd.n86.a3>
- Gujarati, D. N. (2010). *Econometría* (5.ª ed.). MacGrawHill.
- Gutiérrez, T. (2023). Recorte del 8% al presupuesto al Ministerio de Cultura preocupa a organizaciones del sector. *La República*. Recuperado 11 de febrero de 2024, de <https://www.larepublica.net/noticia/recorte-del-8-al-presupuesto-al-ministerio-de-cultura-preocupa-a-organizaciones-del-sector>
- Gwee, J. (2009). Innovation and the creative industries cluster: A case study of Singapore's creative industries. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 11(2), 240-252. <https://doi.org/10.5172/impp.11.2.240>
- Henderson, L. (2016). Angela McRobbie, Be Creative: Making a Living in the New Cultural Industries. *International Journal of Communication*, 10(0), Article 0.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.
- Herrero Prieto, L. C. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 2010(19). <https://investigacionesregionales.org/es/article/la-contribucion-de-la-cultura-y-las-artes-al-desarrollo-economico-regional/>
- Howson, S. (2005). Lionel Robbins's "Art and the State". *History of Political Economy*, 37(3), 617-646.
- Huertas, C. A., Caro, D., Vásquez, A. M., y Vélez, J. S. (2008). Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas. *Revista Lasallista de Investigación*, 5(2). <https://www.redalyc.org/pdf/695/69550206.pdf>
- Instituto Nacional De Estadística y Censos. (2014). *Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica*. <https://da.go.cr/wp-content/uploads/2016/06/DA-GRH-0067-Gu%C3%ADa-CIIU-INEC-Costa-Rica.pdf>

- Instituto Nacional De Estadística y Censos. (2017). *Encuesta Nacional de Cultura 2016. Principales resultados*. https://sicultura-live.s3.amazonaws.com/public/2021-08/encuesta_nacional_de_cultura_2016.pdf
- Instituto Mixto de Ayuda Social. (2021). *Plan nacional para la superación de la pobreza e inclusión social*. <https://repositorio-snp.mideplan.go.cr/handle/123456789/751>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2018). *Política Nacional para la Igualdad efectiva entre mujeres y hombres 2018-2030 PIEG*. INAMU. <http://10.1.0.234:8080/handle/123456789/71>
- Jaaniste, L. (2009). Placing the creative sector within innovation: The full gamut. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 11(2), 215-229. <https://doi.org/10.5172/impp.11.2.215>
- Klamer, A. (2002). Accounting for Social and Cultural Values. *De Economist*, 150, 453-473. <https://doi.org/10.1023/A:1020146202001>
- Klein, M., Gerlitz, L., & Sychalska-Wojtkiewicz, M. (2021). Cultural and creative industries as boost for innovation and sustainable development of companies in cross innovation process. *Procedia Computer Science*, 192, 4218-4226. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.198>
- Koopmans, T. (1965). On the concept of optimal economic growth. *Pontificiae Academiae Scientiarum, The econometric approach to development planning*.
- Levhari, D., & Sheshinski, E. (1969). A Theorem on Returns to Scale and Steady-State Growth. *Journal of Political Economy*, 77(1), 60-65. <https://doi.org/10.1086/259494>
- Mankiw, N. G. (2014). *Macroeconomía* (8.a ed.). Antoni Bosch Editor.
- Mankiw, N. G. (2017). *Principios de Economía* (7.ª ed.). Cengage.
- Méndez, A., Rojas, M., Méndez, A., y Rojas, M. (2024). Cambio en la jerarquía de necesidades básicas de Maslow: Evidencia desde el estudio del bienestar subjetivo en México. *Anales de Psicología*, 40(3), 458-465. <https://doi.org/10.6018/analesps.511101>
- Ministerio de Ciencia, Innovación, tecnología y Telecomunicaciones (2021). *Plan nacional de ciencia, tecnología e innovación 2022-2027*. <https://repositorio-snp.mideplan.go.cr/bitstream/handle/123456789/736/PP.091.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones. (2022). *Plan nacional de desarrollo de las telecomunicaciones (PNDT) 2022-2027. Costa Rica: Hacia la disrupción digital inclusiva*. <https://repositorio-snp.mideplan.go.cr/handle/123456789/737>

- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (2015). *Política Pública en Materia de Infraestructura de Telecomunicaciones, 2015-2017*. <https://repositorio-snp.mideplan.go.cr/handle/123456789/80>
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2013). Política Nacional de Derechos Culturales 2014-2023. [Archivo PDF] https://www.mcj.go.cr/sites/default/files/2019-12/politica_nacional_de_derechos_culturales_2014_-_2023.pdf
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2014). Aporte económico del ámbito público a la cultura costarricense. Periodo 2010-2012. <https://sicultura-live.s3.amazonaws.com/public/2021-10/Aporte%20Econ%20mico%20del%20Ambito%20P%20B%20Ablico%20a%20la%20Cultura%20Costarricense.pdf>
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2018a). *Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica. Metodología y resultados*. https://www.bccr.fi.cr/indicadores-economicos/CuentaSatelliteCultura/Metodologia_de_medicion.pdf
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2018b). *Plan Estratégico Institucional 2019-2023*. <https://www.mcj.go.cr/sites/default/files/2020-10/PEI%20MCJ%202019-2023.pdf>
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2019a). Análisis Económico de las Encuestas Nacionales de Cultura. <https://sicultura-live.s3.amazonaws.com/public/2021-10/Libro%20del%20An%20lisis%20Economico%20de%20la%20Encuesta%20Nacional%20de%20Cultura.pdf>
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2019b). Cultura. Simposio Internacional exploración y puesta en valor. https://mcjcr-my.sharepoint.com/personal/eihernandez_mcj_go_cr/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Feihernandez%5Fmcj%5Fgo%5Fcr%2FDocuments%2FUCE%2FPagina%20Web%2FLibros%2FSimposio%20Internacional%20de%20Cultura%20Exploraci%C3%B3n%20y%20Puesta%20en%20Valor%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Feihernandez%5Fmcj%5Fgo%5Fcr%2FDocuments%2FUCE%2FPagina%20Web%2FLibros&ga=1
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2020a). *Política Pública de la Persona Joven 2020-2024*. <https://mcj.go.cr/sites/default/files/2020-08/PPPJ%202020-2024%20vf.pdf>
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2020b). *Cuenta Satélite Cultura*. Sistema de Información Cultural de Costa Rica. <https://si.cultura.cr/cuenta-satelite-cultura>
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2021). *Estrategia Costa Rica Creativa y Cultural 2030 avanza hacia 2021 con una ruta crítica trazada con los diversos sectores culturales y creativos*. <https://mcj.go.cr/sala-de-prensa/noticias/estrategia-costa-rica-creativa-y-cultural-2030-avanza-hacia-2021-con->

- Monasterio Astobiza, A. (2017). ¿Qué es cultura en la «economía de la cultura»? Definiendo la cultura para crear modelos mensurables en economía cultural. *Arbor*, 193(783), a376. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.783n1007>
- Mora, A. (2023). *Organizaciones culturales manifiestan preocupación por el rumbo del MCJ*. Delfino. <https://delfino.cr/2023/05/organizaciones-culturales-manifiestan-preocupacion-por-el-rumbo-del-mcj>
- Moraga, E. (2023). Empleo informal y trabajo decente en el sector musical en Costa Rica. Transitando hacia la formalidad. <https://sicultura-live.s3.amazonaws.com/public/2023-09/empleo-informal-y-trabajo-decente-en-el-sector-musical-de-costa-rica.pdf>
- Müller, K., Rammer, C., & Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation*, 11(2), 148-168. <https://doi.org/10.5172/impp.11.2.148>
- Nocca, F. (2017). The Role of Cultural Heritage in Sustainable Development: Multidimensional Indicators as Decision-Making Tool. *Sustainability*, 9(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su9101882>
- O'Connor, J. (2011). The cultural and creative industries: A critical history. *Ekonomiaz*, 78, 24-47.
- Olmedo, S. (2016). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del sector cultural y creativo como generadoras de empleo, productividad e innovación en Paraguay. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), Article 2.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Evaluacion-del-impacto-del-COVID-19-en-las-industrias-culturales-y-creativas.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2022). Repensar las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global. UNESCO Digital Library, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380479>
- Organización de las Naciones Unidas. (2024). *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2022). *El sector cultural y creativo puede contribuir a la recuperación, a pesar de ser uno de los más afectados por la crisis*. <https://search.oecd.org/cfe/elsectorculturalycreativopuedecontribuiralarecuperacionapesardeserunodelosmasafectadosporlacrisis.htm>
- Ortiz, G. (2021). *Formulación de Proyecto Académico. Análisis de los efectos económicos, ambientales y sociales del Turismo y la Cultura en Costa Rica*.

- Parlamento de Reino Unido. (15 de octubre de 2024). Cultural and creative industries: Resources, funding, support and future. UK Parliament Posts. <https://post.parliament.uk/cultural-and-creative-industries-resources-funding-support-and-future/>
- Paucar, J. S. (2022). Análisis de los factores geográficos, demográficos y socioeconómicos que afectan al consumo de cultura [Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17461/T018_72514806_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Piedras Fera, Ernesto. (2010). «Industrias culturales y creativas: conceptualización, medición de desempeño económico y aportación al desarrollo». En: Memoria del seminario construcción de indicadores de desarrollo cultural comunitario. (pp. 82–90), México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Programa Estado de la Nación. (2012). Producción cultural en Costa Rica: Nuevos aportes para su conocimiento [2012]. <https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/101>
- Programa Estado de la Nación. (2023). *Informe Estado de la Nación 2023*. <https://estadonacion.or.cr/?informes=informe-estado-de-la-nacion-2023>
- Programa Naciones Unidas para el Desarrollo. (2025). Human Development Index. En Human Development Reports. United Nations. <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index>
- Ramos Ramírez, A. D., y Espinal Monsalve, N. E. (2020). Aplicación de modelos de elección discreta regularizados para el análisis de los determinantes del consumo cultural en Colombia: El caso de los bienes del patrimonio cultural. *Nova Economia*, 30(1), 37-68. <https://doi.org/10.1590/0103-6351/4659>
- Ramsey, F.P. (1928). A Mathematical Theory of Saving. *The Economic Journal*, 38(152):543–559.
- Rebolledo Guzmán, P. A. (2013). *Determinantes de la participación en actividades culturales para Chile* [Pontificia Universidad Católica de Chile]. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/4979>
- Rivera Magos, S., y Carriço Reis, B. (2015). Los consumos juveniles de música en la era digital: Un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10(2), 171-192.
- Rodríguez Enríquez, C. (2015). Economía feminista y economía del cuidado. Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad. *Nueva Sociedad*, 256, 30-44.


- Rodríguez Soto, J., Vindas Benavides, F., Duarte Balmaceda, E., y Vargas, G. (2025a). Un vistazo panorámico a la economía naranja de Costa Rica. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 2(33), 127-140. <https://doi.org/10.32870/cl.v2i33.8122>
- Rodríguez-Soto, J. A., Vindas Benavides, F., Rojas Vargas, G., y Zúñiga Villalobos, J. (2025b). Análisis de políticas públicas para el sector cultura y la economía naranja en Costa Rica: Su espacio de políticas e instrumentos. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 11(1), 129-142. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2025.76045>
- Romer, P. M. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*. <https://doi.org/10.1086/261420>
- Ruiz Siles, Y. (2020). A cincuenta años de la creación el Ministerio de Cultura en Costa Rica. La inversión e intervención estatal en el ámbito cultural. *Revista Herencia*, 33(2). <https://doi.org/10.15517/h.v33i2.43375>
- Sabatini, F. (2019). Culture as Fourth Pillar of Sustainable Development: Perspectives for Integration, Paradigms of Action. *European Journal of Sustainable Development*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p31>
- Salazar Miranda, A., Delgado Ballesteros, A., y Madrigal Mora, A. A. (2016). Perfil del público consumidor del producto museístico de Costa Rica: Museo Nacional, Museos del Banco Central de Costa Rica y Museo de Arte Costarricense (1a ed). Lara Segura & Asociados.
- Salazar Miranda, A., Madrigal Mora, Á., y Delgado Ballesteros, A. (2023). Estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019. *Revista Rupturas*, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.22458/rr.vi.4628>
- Segura Bonilla, O., & Sibaja Guadamuz, P. (13 de agosto de 2019). La economía naranja y las nuevas oportunidades de negocio. *UNA Comunica*. <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/agosto-2019/2673-la-economia-naranja-y-las-nuevas-oportunidades-de-negocio>
- Sistema Costarricense de Información Jurídica. (12 de noviembre de 2021b). Ley de fomento de la economía creativa y cultural. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=95949
- Sistema Costarricense de Información Jurídica. (14 de octubre de 2021a). Ley de Emergencia y Salvamento Cultural. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=95376

- Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones*. (C. Rodríguez-Braun, trad.) Alianza editorial. (Obra original publicada en 1776).
- Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional. (2024). Understanding cultural and creative industries and designing approaches for its development. [Archivo PDF]. <https://www.giz.de/en/downloads/giz2024-en-understanding-cultural-and-creative-industries-and-designing-approaches-for-its-development.pdf>
- Sistema Costarricense de Información Jurídica. (12 de noviembre de 2021b). Ley de fomento de la economía creativa y cultural. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=95949
- Soto Acuña, J. G. (2019). Economía naranja y competitividad internacional: Factores que inciden en la generación de encadenamientos productivos en la industria de videojuegos en Costa Rica [Universidad Nacional de Costa Rica]. <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/942307c2-1be6-44a6-8269-a7454c06fa9e/content>
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Throsby, D. (1994). The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, 32(1), 1-29.
- Throsby, D. (2000). *Economics and Culture* (1.ª ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107590106>
- Toledo, R. (2008). La apreciación artística como habilidad intelectual específica de la Educación Artística. *Revista Luz*, 7(3). <https://www.redalyc.org/pdf/5891/589165878002.pdf>
- Tuan, D. H. A., Thanh, V. K. T., Tien, N. H., Diem, P. T., Uyen, N. N. K., & Trang, N. T. T. (2024). Recursos humanísticos y culturales para el desarrollo turístico en Vietnam. *Brazilian Journal of Development*, 10(7), e71452. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n7-045>
- Unidad para la Educación, la Ciencia y la Cultura de la Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Cultura*. <https://webarchive.unesco.org/web/20221227083253/https://www.unesco.org/es/culture>
- Valencia Londoño, P. A., Nateras González, M. E., y Pacheco Arrieta, M. (2023). Determinantes de género en la inseguridad objetiva y subjetiva: Los casos de México y Colombia. *Política*



- Criminal: Revista Electrónica Semestral de Políticas Públicas en Materias Penales*, 18(35), 378-414. <https://doi.org/10.4067/s0718-33992023000100378>
- Vargas Hidalgo, R. (2017). Desarrollo Económico y Cultura. *Temas De Nuestra América Revista De Estudios Latinoamericanos*, 13(3), 460-466.
- Varian, H. R. (2010). *Microeconomía Intermedia. Un enfoque actual*. (9.ª ed.). Antoni Bosch.
- Vázquez Alemán, A. E., Campos Cámara, B. L., & Frausto Martínez, Ó. (2024). Sustainable cultural experiences: Creative tourism practices in the Mexican Creative Cities by UNESCO. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 7(2), 130-148.
- Vega Solano, M. F. (2023). Economía creativa: Realidad y acciones para su fortalecimiento. *UNA Comunica*. <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/abril-2023/4569-economia-creativa-realidad-y-acciones-para-su-fortalecimiento>
- Vindas, F. (2023). Las actividades económicas culturales y su impacto sobre el desarrollo. *UNA Comunica*. <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/abril-2023/4537-las-actividades-economicas-culturales-y-su-impacto-sobre-el-desarrollo>
- Vindas, F., y Valenciano, J. A. (2024). Sector cultural y creativo en Costa Rica: Importancia y efectos del COVID-19. *Revista Rupturas*, 1-29. <https://doi.org/10.22458/rr.v14i2.5411>
- Zamacona, G., & Barajas-Portas, K. (2022). BEHAVIOR OF THE CONSUMERS OF CULTURAL ACTIVITIES AND CRAFTS BEFORE, DURING AND AFTER COVID-19 IN MEXICO. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32, 43. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104660>

Anexos

Anexo 1



Estudio sobre determinantes de demanda de bienes y servicios culturales...
El presente formulario tiene como objetivo recopilar información socioeconómica, demográfica y de patrones de consumo cultural y creativo de estudiantes de...
docs.google.com

Buenas!
Les comparto este sorteo de **un premio de 30mil colones y dos premios de 10 mil colones** 
solo por llenar la **encuesta en el siguiente enlace** 


<https://forms.gle/oG2cLhK8PmHofJLs7>

Está dirigida a **personas de la Facultad de Ciencias Sociales** en el **Campus Omar Dengo** que hayan llevado algún curso de **diplomado, bachillerato y/o de licenciatura** este año.

La encuesta es para un trabajo final de graduación de la licenciatura en economía. Los **datos proporcionados son estrictamente confidenciales.**

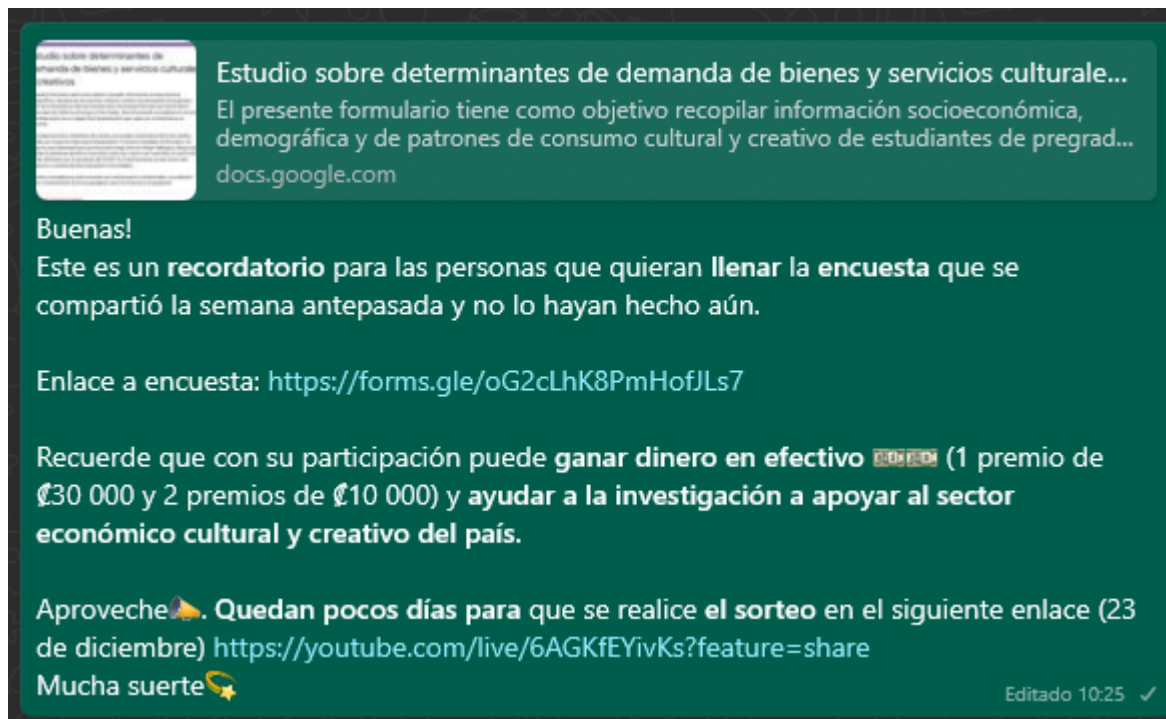
Con su participación puede **ganar dinero en efectivo** y al mismo tiempo **ayudar** a que la investigación tenga éxito en **ofrecer recomendaciones para fortalecer al sector económico cultural y creativo.**

La **transmisión en directo y el video** en el que se seleccionan **aleatoriamente a los ganadores** puede observarse a partir del próximo **lunes 23 de diciembre** a las 9am en el siguiente enlace: <https://youtube.com/live/6AGKfEYivKs?feature=share> y **se les contactará vía correo.**

¡Mucha suerte! 

12:03 ✓

Anexo 2



Estudio sobre determinantes de demanda de bienes y servicios culturales...
El presente formulario tiene como objetivo recopilar información socioeconómica, demográfica y de patrones de consumo cultural y creativo de estudiantes de pregrad...
docs.google.com

Buenas!

Este es un **recordatorio** para las personas que quieran **llenar la encuesta** que se compartió la semana antepasada y no lo hayan hecho aún.

Enlace a encuesta: <https://forms.gle/oG2cLhK8PmHofJLs7>

Recuerde que con su participación puede **ganar dinero en efectivo** 🏆 (1 premio de ₡30 000 y 2 premios de ₡10 000) y **ayudar a la investigación a apoyar al sector económico cultural y creativo del país.**

Aproveche 🏆. **Quedan pocos días** para que se realice **el sorteo** en el siguiente enlace (23 de diciembre) <https://youtube.com/live/6AGKfEYivKs?feature=share>

Mucha suerte 🍀

Editado 10:25 ✓

Anexo 3

Instrumento de preguntas guía para las entrevistas a profundidad:

- ¿Conoce estrategias públicas que haya implementado el estado costarricense con el objetivo explícito o implícito de fortalecer la demanda de bienes y servicios culturales en el país?
- En caso afirmativo, ¿Cuáles conoce? ¿Qué conoce acerca de estas y su desempeño? ¿Cree que son importantes en la coyuntura actual y en cualquier coyuntura en general? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Cree que son más importantes las políticas de fortalecimiento de la demanda que las políticas de fortalecimiento de la oferta para el sector económico cultural (tanto en la coyuntura actual como en cualquier coyuntura)?
- Si tuviera que proponer estrategias desde la función pública para incrementar la demanda de bienes y servicios culturales en Costa Rica, ¿Cuáles propondría?