



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO  
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y  
GESTIÓN CULTURAL**

## **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**“PLAN DE PROMOCIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS PARA  
JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA”**

**CANDY LUISAFERNANDA LUNA SUAREZ**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JUNIO, 2024**

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO  
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y  
GESTIÓN CULTURAL**

**CURSO ACADÉMICO 23/24**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**“PLAN DE PROMOCIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS PARA  
JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA”**

**Trabajo presentado por:**

**CANDY LUISAFERNANDA LUNA SUAREZ**

**Tutor:**

**MARIA CARMEN CAMARERO IZQUIERDO**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, 27 DE JUNIO DE 2024**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que han sido parte de este proceso. Primeramente, quiero agradecer a mi tutora María Carmen Camarero Izquierdo, por su invaluable guía y paciencia a lo largo de todo este proceso, que han sido cruciales para la culminación de este proyecto,

Agradezco también a mi coordinadora del máster, María José del Barrio Tellado, por su orientación y apoyo. Su compromiso con la formación académica y profesional han sido de gran importancia. A mi familia, Luna Suarez, quiero dedicarles un agradecimiento especial. Mis amados padres, por su constante apoyo, su amor incondicional y confianza en mis capacidades.

Finalmente, aunque no pueda mencionar a cada persona que ha sido parte de este proceso, quiero agradecer de corazón a todos aquellos que han sido y son parte de este proceso de crecimiento, estoy profundamente agradecida.

*¡Apucjllay!*

## **TÍTULO**

“Plan de promoción de las artes escénicas para jóvenes de 18 a 29 años en la ciudad de Arequipa”

## **RESUMEN**

La baja participación de los jóvenes en las artes escénicas en Arequipa y la poca distribución de recursos para su promoción han llevado a considerar la creación de nuevas estrategias de dinamización. Este proyecto propone la incorporación de metodologías del marketing cultural en la gestión de eventos escénicos para estudiar su público y diseñar un programa de actividades, el objetivo de estas acciones es la búsqueda de reforzar y aumentar el atractivo de las artes escénicas y fomentar una mayor participación juvenil en la vida cultural de la ciudad de Arequipa

## **PALABRAS CLAVE**

Arequipa, marketing cultural, artes escénicas, jóvenes

## **ABSTRACT**

The low participation of young people in the performing arts in Arequipa and the low distribution of resources for their promotion have led to consider the creation of new strategies of dynamization. This project proposes the incorporation of cultural marketing methodologies in the management of performing events to study their audience and design a program of activities, the objective of these actions is to reinforce and increase the attractiveness of the performing arts and encourage greater youth participation in the cultural life of the city of Arequipa.

## **KEY WORDS**

Arequipa, cultural marketing, performing arts, youths

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	11
<b>1.1 Objetivos</b>	12
<b>1.2 Contribuciones del trabajo</b>	12
<b>2. LAS ARTES ESCENICAS: EL CASO DE AREQUIPA</b>	15
<b>2.1 Potencial económico y cultural de las artes escénicas en Perú</b>	15
<b>2.2 situación de consumo de las artes escénicas en Perú</b>	17
2.2.1 <i>Asistencia A Espectáculos De Música</i>	18
2.2.2 <i>Asistencia a espectáculos de teatro</i>	20
2.2.3 <i>Asistencia a espectáculos de circo</i>	22
2.2.4 <i>Asistencia a espectáculos de danza</i>	24
<b>2.3 Situación de oferta</b>	26
<b>2.4 La política cultural del Perú</b>	30
2.4.1 <i>Políticas nacionales en Perú</i>	31
2.4.1.1 <i>Políticas de estado</i>	31
2.4.1.2 <i>Políticas culturales</i>	33
<b>3. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES, EXPERIENCIAS Y EXPECTATIVAS CULTURALES EN AREQUIPA</b>	35
<b>4. ESTUDIO CUALITATIVO: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD</b>	35
<b>4.2 Desarrollo de entrevistas</b>	36
<b>4.3 Resultados</b>	38
4.3.1 <i>Contexto nacional, políticas culturales y políticas de la juventud</i>	38
4.3.2 <i>Planificación estratégica institucional</i>	40
4.3.3 <i>Medición de objetivos y evaluación, indicadores de éxito</i>	41
4.3.4 <i>Juventud y consumo cultural, participación juvenil en artes escénicas</i>	43
4.3.5 <i>Desafíos y oportunidades</i>	44
4.3.6 <i>Cultura como desarrollo económico</i>	46
4.3.7 <i>Visión futura</i>	47
<b>4.4 Conclusiones</b>	49
<b>5. ESTUDIO CUNTITATIVO: ENCUESTAS A JÓVENES DE AREQUIPA</b>	52
<b>5.1 Metodología y limitaciones</b>	53
<b>5.2 Diseño del cuestionario y temática de las preguntas</b>	53
<b>5.3 Muestra y definición del periodo de investigación</b>	54

<b>5.4</b>	<b>Variables del estudio</b>	55
<b>5.5</b>	<b>Perfil sociodemográfico de población encuestada.</b>	57
5.5.1	<i>Edad</i>	57
5.5.2	<i>Sexo</i>	57
5.5.3	<i>Nivel educativo</i>	58
5.5.4	<i>Ocupación</i>	59
5.5.5	<i>Procedencia</i>	59
<b>5.6</b>	<b>Análisis de los datos y resultados por objetivos</b>	60
5.6.1	<i>Preferencia en cuanto a actividades culturales</i>	60
5.6.2	<i>Frecuencia de asistencia a actividades culturales</i>	61
5.6.3	<i>Preferencia de actividades culturales</i>	64
5.6.4	<i>Frecuencia de asistencia a espacios culturales</i>	67
5.6.5	<i>Preferencia de lugares para próximos eventos</i>	68
5.6.6	<i>Influencia de factores para el consumo de artes escénicas</i>	72
5.6.7	<i>Medios de información de actividades culturales</i>	72
5.6.8	<i>Medios de información en redes sociales de actividades culturales</i>	73
5.6.9	<i>Medios de información de preferencia a la efectividad</i>	74
5.6.10	<i>Preferencia de horarios</i>	75
5.6.11	<i>Preferencia de días</i>	77
5.6.12	<i>Preferencia de rango de precios a pagar por eventos culturales</i>	78
<b>5.7</b>	<b>Conclusiones del análisis</b>	80
<b>6.</b>	<b>PROPUESTA DE DESARROLLO Y PUESTA DE VALOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS</b>	82
<b>6.1</b>	<b>Objetivos de marketing y estrategia de actuación</b>	82
<b>6.2</b>	<b>Estrategia de imagen y posicionamiento</b>	82
6.2.1	<i>Slogan:</i>	83
6.2.2	<i>Logotipo</i>	84
6.2.3	<i>Mascota</i>	85
<b>6.3</b>	<b>Propuesta de la CARTERA DE SERVICIOS ofrecidos</b>	87
<b>6.4</b>	<b>Valor añadido</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>6.5</b>	<b>Estrategias de precios y descuentos</b>	91
<b>6.6</b>	<b>Estrategias de comunicación</b>	91
<b>6.7</b>	<b>Gestión de relaciones</b>	93

<b>7. CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>96</b>
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>98</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>102</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1Evolución: PIB Per Capita Perú	16
Gráfico 2Evolución: PIB Perú	16
Gráfico 3Porcentaje de la población mayor de catorce años que ha asistido a un espectáculo musical durante los ultimo doce meses (2016-2022).	18
Gráfico 4“Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo musical durante los últimos doce meses, según departamento (2022)”	19
Gráfico 5Número de individuos de 18 a 29 años que asistió a un espectáculo musical durante los últimos doce meses (2022)	19
Gráfico 6“Porcentaje de la población mayor de catorce años que ha asistido a un espectáculo de teatro durante los últimos doce meses (2016-2022)”	20
Gráfico 7 “Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo de teatro durante los últimos doce meses, según departamento (2022)”	21
Gráfico 8Número de individuos 18 a 29 años que asistió a un espectáculo de teatro durante los últimos doce meses (2022)	21
Gráfico 9Porcentaje de la población mayor de catorce años que ha asistido a un espectáculo de circo durante los últimos doce meses (2016-2022)	23
Gráfico 10Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo de circo durante los últimos doce meses, según departamento (2022)	23
Gráfico 11Número de individuos de 18 a 29 años que asistió a un espectáculo de circo durante los últimos doce meses (2022)	24
Gráfico 12Porcentaje de la población mayor de catorce años que ha asistido a un espectáculo de danza durante los últimos doce meses (2016-2022)	25
Gráfico 13Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo de danza durante los últimos doce meses, según departamento (2022)	25
Gráfico 14Número de individuos de 18 a 29 años que asistió a un espectáculo de danza durante los últimos doce meses (2022)	26
Gráfico 15Número de locales para uso recreacional y cultural administrados por la municipalidad, según departamentos, 2021	27
Gráfico 16Número de locales para uso recreacional y cultural administrados por la municipalidad, según departamentos, 2021	28
Gráfico 17Organigrama de instituciones y entidades culturales públicas	30
Gráfico 18 Segmentación de edad	57
Gráfico 19 Segmentación de sexo	58

Gráfico 20 Segmentación por nivel educativo _____	58
Gráfico 21 Segmentación por ocupación _____	59
Gráfico 22 Segmentación por lugar de residencia – gráfico de barras _____	59
Gráfico 23 Segmentación por lugar de residencia _____	60
Gráfico 24 Preferencias por las artes escénicas _____	61
Gráfico 25 Frecuencia de asistencia a espectáculos de danza _____	62
Gráfico 26 Frecuencia de asistencia a espectáculos de música _____	62
Gráfico 27 Frecuencia de asistencia a espectáculos de teatro _____	63
Gráfico 28 Frecuencia de asistencia a espectáculos de circo _____	64
Gráfico 29 Preferencia del tipo de espectáculo relacionados al teatro _____	65
Gráfico 30 Preferencia del tipo de espectáculo relacionados a la danza _____	66
Gráfico 31 Preferencia del tipo de espectáculo relacionados a la música _____	66
Gráfico 32 Frecuencia de asistencia a espacios culturales _____	68
Gráfico 33 Preferencia de espacios para próximos eventos de música _____	69
Gráfico 34 Preferencia de espacios para próximos eventos de teatro _____	70
Gráfico 35 Preferencia de espacios para próximos eventos de danza _____	70
Gráfico 36 Preferencia de espacios para próximos eventos de circo _____	71
Gráfico 37 Influencia de factores para el consumo de la oferta cultural _____	72
Gráfico 38 Preferencia de medios de información y comunicación _____	73
Gráfico 39 Preferencia de medios de información y comunicación – Redes Sociales _____	74
Gráfico 40 Preferencia de medios de información y comunicación para próximos eventos culturales _____	75
Gráfico 41 Preferencia de horarios. _____	76
Gráfico 42 Preferencia de días _____	78
Gráfico 43 Preferencia rango de precios a pagar por eventos de teatro _____	78
Gráfico 44 Preferencia rango de precios a pagar por eventos de danza, música modera y/o popular _____	79
Gráfico 45 Preferencia rango de precios a pagar por eventos danza y música tradicional y/o folclórica _____	79
Gráfico 46 Preferencia rango de precios a pagar por eventos de circo _____	79
Gráfico 47 Preferencia rango de precios a pagar por eventos de música clásica _____	80

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Espacios Culturales del Ministerio De Cultura _____	29
<i>Tabla 2.</i> Espacios Culturales de administración directa de la Municipalidad provincial de Arequipa __	29
<i>Tabla 3.</i> Lineamiento de las Políticas Nacionales. _____	31
<i>Tabla 4.</i> Políticas nacionales sectoriales _____	33
<i>Tabla 5.</i> Descripción de la institución y del perfil de gestión _____	36
<i>Tabla 6.</i> Variables de estudio. _____	55
<i>Tabla 7.</i> Tabla cruzada edad y preferencia de horarios _____	76
<i>Tabla 8.</i> Tabla cruzada nivel educativo y preferencia de horarios _____	77
<i>Tabla 9.</i> Propuesta de actividades _____	88
<i>Tabla 10.</i> Propuesta de indicadores _____	94

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente "Plan de promoción para jóvenes de 18 a 29 de Arequipa en las artes escénicas 2024" se enmarca en un contexto global de transformación en la relación entre las artes escénicas y las audiencias más jóvenes. Según Díaz (2020), las organizaciones culturales se enfrentan al desafío de adaptarse a las preferencias y comportamientos de una generación más joven, cuya participación es crucial para el futuro de las artes escénicas. Este fenómeno se observa también a nivel latinoamericano, como indica el estudio de la Universidad Nacional de Quilmes (2017), donde se destaca una tendencia decreciente en la asistencia de jóvenes a eventos culturales tradicionales. En el contexto peruano, se observa una situación similar. La investigación de La Rosa (2017) identificó una brecha generacional en la participación en actividades culturales entre los jóvenes universitarios, señalando la necesidad de estrategias específicas para atraer a este grupo demográfico. Además, el informe del Ministerio de Cultura de Perú (2020) destaca la importancia de las industrias culturales y creativas en el desarrollo económico y social del país, pero reconoce la falta de adaptación a las preferencias de los jóvenes como un desafío clave para el sector.

Si nos centramos en la región de Arequipa, la atracción de los jóvenes hacia las actividades culturales presenta una oportunidad y un desafío. Según el informe sobre industrias culturales y creativas en Perú (Ministerio de Cultura de Perú, 2020), Arequipa cuenta con un rico patrimonio cultural y un creciente interés por el turismo cultural. Sin embargo, la falta de estrategias efectivas para atraer a jóvenes a las manifestaciones artísticas escénicas limita el potencial de desarrollo del sector en la región. En el estudio de Redondo (2019) sobre la percepción de los jóvenes universitarios de Arequipa hacia las artes escénicas se señala la necesidad de mayor difusión y accesibilidad de eventos culturales para este grupo demográfico. Por lo tanto, el planteamiento del problema de esta investigación se centra en la siguiente pregunta: ¿Cómo desarrollar un plan de marketing efectivo para las artes escénicas en Arequipa, que permita atraer y comprometer a jóvenes de 18 a 29 años en el año 2024? Para dar respuesta a esta pregunta es necesario comprender las preferencias, intereses y barreras de acceso de este grupo demográfico específico, así como por la identificación de estrategias innovadoras y culturalmente relevantes para involucrarlos de manera activa en las manifestaciones artísticas escénicas. La falta de investigación y planes específicos en este tema

en el contexto local de Arequipa y la urgencia de abordar esta brecha generacional en la participación cultural subrayan la importancia y relevancia de este trabajo.

### **1.1 Objetivos**

El objetivo general de este trabajo es desarrollar estrategias efectivas que fomenten la participación de del grupo demográfico de jóvenes de 18 a 29 años en eventos culturales relacionados con las artes escénicas en Arequipa. Buscamos así, establecer un plan integral que no solo capte la atención de los jóvenes, sino que también los comprometa con estas manifestaciones artísticas, contribuyendo así al enriquecimiento cultural de la ciudad y fortaleciendo los lazos entre la juventud y las artes escénicas.

Este objetivo general se desglosa en varios objetivos específicos

1. Identificar las preferencias, intereses y patrones de consumo cultural de los jóvenes de 18 a 29 años en Arequipa, mediante el análisis de datos demográficos y culturales relevantes.
2. Evaluar la percepción y disposición de los jóvenes de 18 a 29 años hacia las artes escénicas en Arequipa.
3. Diseñar estrategias de marketing innovadoras y culturalmente relevantes que pudieran captar y mantener el interés de los jóvenes de 18 a 29 años en Arequipa.
4. Evaluar la efectividad del plan de marketing diseñado, utilizando métricas específicas para medir el aumento en la participación y el compromiso de los jóvenes en actividades relacionadas con las artes escénicas en Arequipa.
5. Proponer recomendaciones y acciones futuras para mejorar y ajustar el plan de marketing, con el objetivo de mantener y fortalecer la conexión entre los jóvenes y las artes escénicas en Arequipa a largo plazo.

### **1.2 Contribuciones del trabajo**

El presente trabajo propone un análisis integral de la situación actual, políticas culturales y estrategias de creación de públicos en el ámbito de las artes escénicas en la ciudad de Arequipa, con un enfoque específico en el desarrollo de un plan de marketing para atraer a jóvenes de 18 a 29 años. Esta investigación se fundamenta en la necesidad imperante de revitalizar y promover la participación de este segmento demográfico en las manifestaciones artísticas escénicas,

contribuyendo así al enriquecimiento cultural y social de la región. Además, reconoce la relevancia económica de este proyecto, comprendiendo que una mayor participación en actividades culturales puede generar un impacto significativo en el crecimiento económico de la región, impulsando el turismo, la innovación y el desarrollo de otros sectores económicos. Por lo tanto, esta investigación no solo busca promover la participación de los jóvenes en las artes escénicas desde una perspectiva cultural y social, sino que también reconoce su potencial para impulsar el desarrollo económico de Arequipa, fortaleciendo así su identidad cultural y su posición en el contexto nacional e internacional.

### ***Contribución para la gestión***

La relevancia práctica de esta investigación radica en la urgente necesidad de adaptar las estrategias de promoción y difusión de las artes escénicas a las preferencias y características del público joven. Según datos recientes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), la población de jóvenes entre 18 y 29 años en Arequipa representa aproximadamente el 23% del total, lo que evidencia su potencial como audiencia clave para las actividades culturales. Sin embargo, las estadísticas de asistencia a eventos escénicos por parte de este grupo demográfico muestran una tendencia decreciente en los últimos años, lo que subraya la necesidad de implementar estrategias efectivas de atracción.

### ***Contribución social***

Desde una perspectiva social, esta investigación busca fomentar la inclusión y la participación ciudadana en la vida cultural de Arequipa, promoviendo el acceso equitativo a las manifestaciones artísticas y el desarrollo de un sentido de identidad y pertenencia cultural entre los jóvenes. Según el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, 2021), el bienestar de la juventud peruana es un aspecto fundamental para el desarrollo inclusivo y sostenible de la sociedad. La participación en actividades culturales y artísticas no solo está relacionada con el bienestar subjetivo de los jóvenes, sino que también contribuye a la cohesión social y al fortalecimiento del tejido comunitario. Por lo tanto, promover la participación de los jóvenes en las artes escénicas en Arequipa no solo enriquece su experiencia individual, sino que también fomenta la construcción de una sociedad más inclusiva, cohesionada y vibrante.

### ***Contribución económica***

Numerosos estudios han demostrado la estrecha relación entre el desarrollo cultural y el crecimiento económico. Por ejemplo, un informe del Banco Mundial (2019) destaca que el sector

cultural y creativo no solo genera empleo y riqueza, sino que también impulsa la innovación y el turismo, lo que a su vez estimula la economía local y regional. Asimismo, un estudio realizado por la UNESCO (2020) encontró que cada dólar invertido en cultura puede generar hasta cinco veces más en términos de desarrollo económico y social.

En el caso específico de Perú, el Ministerio de Cultura (2021) ha señalado que el sector cultural contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país y representa una parte importante de su identidad y patrimonio cultural. Sin embargo, es necesario impulsar aún más el desarrollo de las artes escénicas y otras manifestaciones culturales para aprovechar su potencial como motor económico.

### ***Contribución metodológica***

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación contribuirá a la generación de conocimiento mediante el empleo de un enfoque multidisciplinario que integre conceptos y herramientas de la economía de las artes, la gestión cultural y el marketing. La metodología de investigación se basará en un análisis exhaustivo de la literatura académica y de políticas culturales, así como en la realización de entrevistas y encuestas a actores clave del sector cultural en Arequipa. Este enfoque mixto permitirá obtener una visión holística de la situación actual e identificar las barreras y oportunidades para la participación de jóvenes en las artes escénicas.

## **2. LAS ARTES ESCENICAS: EL CASO DE AREQUIPA**

El teatro, la danza, la ópera y otras artes son representaciones vivas y parte importante del patrimonio cultural de cualquier sociedad. Según García (2019), estas artes tienen una capacidad única para transmitir emociones, contar historias y reflexionar sobre la condición humana a través del movimiento y la música.

Además de su valor cultural, las artes escénicas desempeñan un papel importante en la creación de espacios de encuentros y diálogos entre comunidades. Para Fernández (2020), el teatro y en particular la danza, pueden ser herramientas para abordar cuestiones sociales significativas y fomentar la reflexión social crítica.

A lo largo de la historia, las artes escénicas en Perú han sido y son un importante medio de expresión cultural y social a lo largo de la historia del país, desde representaciones teatrales precolombinas hasta producciones contemporáneas.

En los siguientes epígrafes se analizan las repercusiones económicas y culturales de las artes escénicas en Perú, así como la demanda y oferta de este tipo de espectáculos.

### **2.1 Potencial económico y cultural de las artes escénicas en Perú**

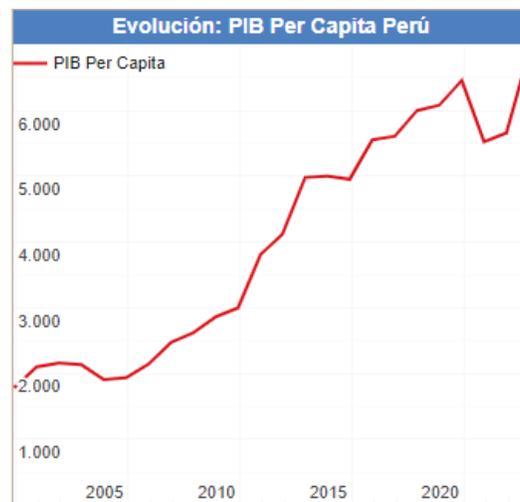
Diversos estudios como “El dominio del discurso económico occidental: las artes escénicas en Perú” de La Rosa (2017) han demostrado el impacto positivo que las artes escénicas pueden tener en el desarrollo económico, social y cultural de una nación. Es por ese motivo que desde organismos como la ONU y la UNESCO anima a los responsables políticos a potenciar la cultura como recursos sostenibles a través de políticas de actuación, y a medir su impacto a través de recogida de datos e indicadores (UNESCO, 2016)

En el caso particular de Perú, el potencial económico y cultural de las artes escénicas es un tema de gran relevancia en el ámbito cultural y socioeconómico del país. Las artes escénicas en Perú no solo representan una parte importante de su identidad cultural, sino que también contribuyen significativamente a su desarrollo económico. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Banco Mundial, el país ha experimentado un crecimiento económico notable en las últimas décadas, con un crecimiento anual promedio del 4% en la última década, además el Banco Mundial señala que las artes escénicas también tienen un impacto positivo en el turismo cultural del país. Los eventos culturales y las actividades artísticas atraen a visitantes

nacionales e internacionales, generando ingresos adicionales para la economía local y regional (INEI, 2021).

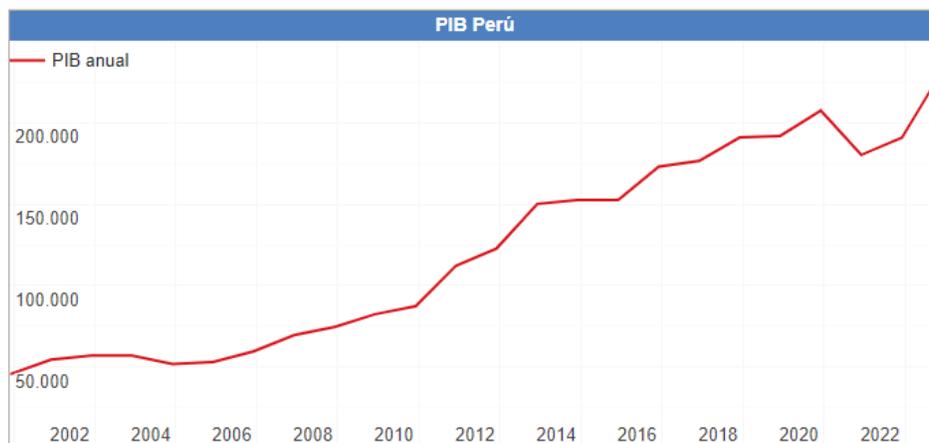
Según datos de la base de datos de macroeconomía de Expansión, el PIB per cápita de Perú ha mostrado un aumento constante en los últimos años, para el año 2022 el PIB subió un 2,7% en el Perú (Gráfico 1 y Gráfico 2), lo que sugiere un aumento en el nivel de vida de la población (DatosMacro, 2021). De acuerdo con la Cuenta Satélite de la Cultura realizada en 2017 por el Ministerio de Cultura y el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), las industrias culturales y creativas contribuyeron con un 1,2% al Producto Bruto Interno (PBI) nacional y generaron 63.663 empleos en todo el país.

*Gráfico 1 Evolución: PIB Per Capita Perú*



*Fuente: Datos Macro, 2021*

*Gráfico 2 Evolución: PIB Perú*



*Fuente: Datos Macro, 2021*

Asimismo, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico CEPLAN, a través de un informe del Ministerio de Cultura (2020), nos indica que se este aporte proviene de sectores como la creación, las artes escénicas, los espectáculos artísticos, las artes visuales, la música, la radio, publicaciones y el patrimonio inmaterial. También se destaca el papel fundamental de las artes escénicas en la preservación y promoción de la identidad cultural del país. Las representaciones teatrales, las puestas en escena de danza folklórica y las producciones musicales tradicionales son expresiones artísticas que contribuyen a fortalecer el sentido de pertenencia y la cohesión social en las comunidades peruanas.

Es importante hacer hincapié en la gran diversidad que se tiene en Perú. Sandoval (2014) nos hace hincapié en el reconocimiento, la valorización positiva y la promoción de la diversidad cultural es un activo capital social y no un pasivo en los esfuerzos por incorporarse ventajosamente en el mundo global. Así mismo Sandoval (2014) nos indica que el desarrollo no se mide solo por indicadores macroeconómicos, como el producto bruto interno (PBI) o el ingreso per cápita, implica también factores de calidad de vida, social y cultural. Es decir, además del aspecto económico, las artes escénicas desempeñan un papel fundamental en la preservación y difusión de la rica diversidad cultural del país. Según el Ministerio de Cultura del Perú, estas industrias contribuyen a fortalecer la identidad cultural peruana y promover el diálogo intercultural (Ministerio de Cultura, 2020).

## **2.2 situación de consumo de las artes escénicas en Perú**

Para abordar la situación del consumo de las artes escénicas en el Perú, es necesario tener en cuenta algunos factores que influyen en las actividades culturales y recreativas de la población. Diversos informes, estudios y análisis permiten comprender esta situación, desde el informe *¿Cómo vamos en consumo cultural?*, publicado por el Ministerio de Cultura, a través de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes, visualizando datos de consumo cultural en los videojuegos, actividades de teatro, música, cine y audiovisual, este informe del Ministerio de Cultura se desarrolló a partir de la información de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Además, este informe muestra el análisis de cómo el consumo de las artes escénicas en el país ha sufrido cambios a lo largo del tiempo, esto bajo la influencia de diferentes factores tanto económicos, sociales y culturales.

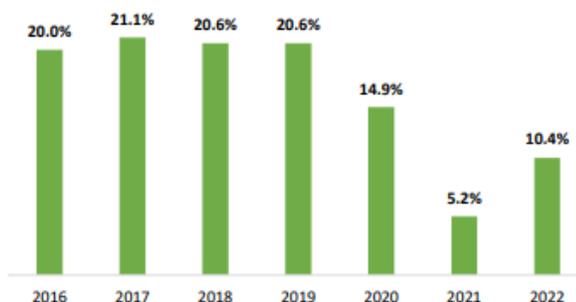
A continuación, se muestran los datos de la asistencia en Perú y en la región de Arequipa a espectáculos de música, teatro, circo y danza

### 2.2.1 Asistencia A Espectáculos De Música

Para comprender la cuestión de la participación en espectáculos musicales en el Perú, es esencial considerar el informe “Análisis de los indicadores de asistencia a espectáculos y de adquisición de música entre los años 2016 y 2022” (ENAPRES 2023). Este informe proporciona información sobre los hábitos culturales y de entretenimiento de la población peruana en relación con la asistencia a conciertos y eventos musicales.

Se ha observado que la asistencia a espectáculos de música en la población peruana ha mostrado diferentes tendencias en los últimos años. (Gráfico 3), varios factores pueden influir en esta participación, entre ellos la disponibilidad de eventos, la diversidad de géneros musicales, los precios de las entradas y la promoción cultural.

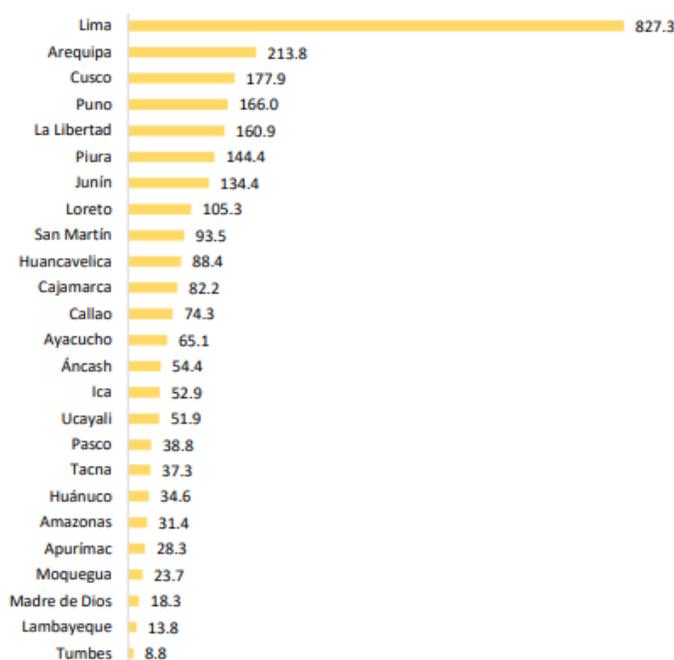
*Gráfico 3 Porcentaje de la población mayor de catorce años que ha asistido a un espectáculo musical durante los último doce meses (2016-2022).*



Fuente: ENAPRES, 2023

Es relevante considerar el papel de las políticas culturales y el apoyo institucional descentralizado en la promoción de la música y los espectáculos en vivo. Como se ve en el gráfico 4, Lima siendo capital cuenta con un mayor número de asistentes, siendo aproximadamente 827 301 espectadores, mostrando así una distancia abismal con las otras regiones del país, como como por ejemplo Arequipa contando con 213 760 espectadores.

Gráfico 4 “Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo musical durante los últimos doce meses, según departamento (2022)”



Fuente: ENAPRES 2023

En la provincia Arequipa visualizando el gráfico 5, los niveles de asistencia a eventos de música desde el 2019 al 2021 han ido disminuyendo, a causa de varios factores uno de los principales es la crisis sanitaria ocasionada por el COVID 19, cabe resaltar que todo tipo de espectáculo que reúna o conglomere personas quedó completamente prohibido por el Gobierno Central, otros de los factores fue la crisis económica que devino de la crisis sanitaria. Al término de la emergencia sanitaria en octubre 2022 se podrían recién realizar los eventos presenciales y pesar del plan de activación del Ministerio de Cultura con las líneas de apoyo para la cultura, ha sido muy complicado que las artes escénicas en Arequipa retornen a su normalidad, teniendo en cuenta que cerraron varios teatros, casas culturales y diferentes grupos musicales desaparecieron.

Gráfico 5 Número de individuos de 18 a 29 años que asistió a un espectáculo musical durante los últimos doce meses (2022)

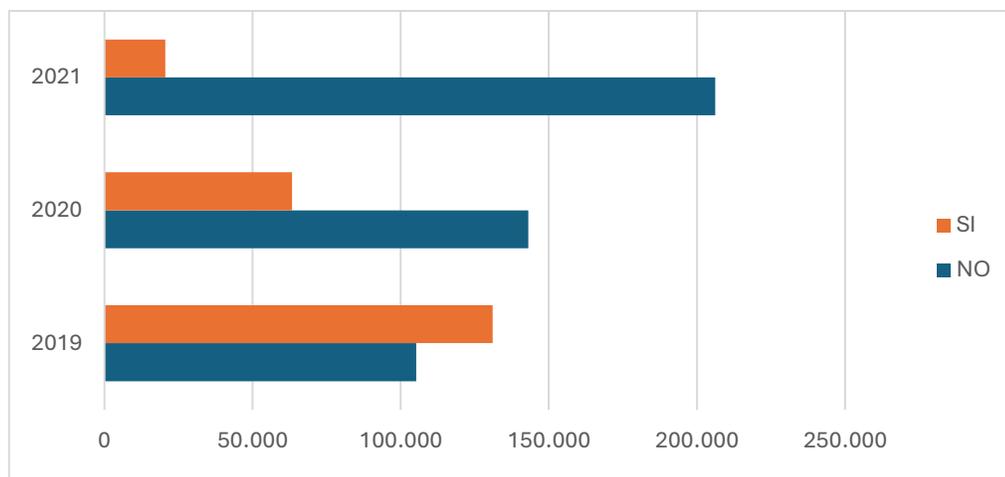


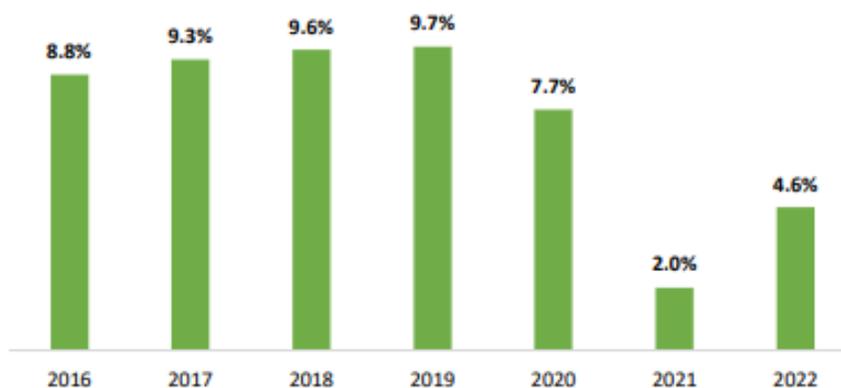
Gráfico de elaboración propia a partir de la información de ENAPRES (2023)

### 2.2.2 Asistencia a espectáculos de teatro

El informe de ENAPRES analizó los patrones de consumo cultural en Perú y reveló que el teatro tiende a atraer a un público específico, principalmente compuesto por personas mayores y con un mayor nivel educativo. Esto sugiere que, aunque hay un segmento de la población que valora y participa activamente en la experiencia teatral, su alcance es limitado en comparación con otras formas de entretenimiento.

Además, la competencia con otras formas de entretenimiento, como el cine y la televisión, dificulta su posicionamiento en el mercado cultural, otro factor de disminución de asistencia a nivel nacional es debido a la pandemia (Gráfico 6), reflejan el impacto de las medidas de confinamiento y cierre de teatros (ENAPRES 2023)

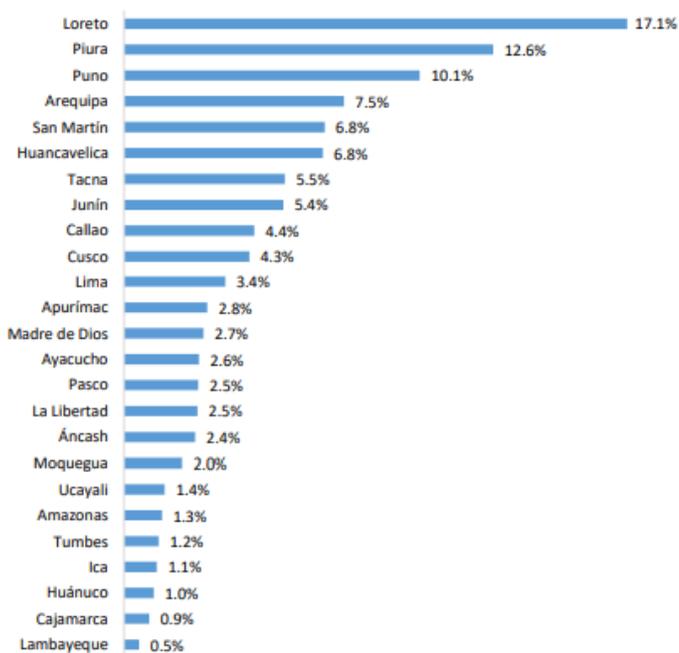
Gráfico 6 “Porcentaje de la población mayor de catorce años que ha asistido a un espectáculo de teatro durante los últimos doce meses (2016-2022)”



Fuente: ENAPRES 2023

A pesar del gran potencial, el teatro en Perú enfrenta desafíos significativos en términos de financiamiento, promoción y accesibilidad. Pese a la falta de recursos y apoyo institucional que limita a la producción, asistencia y distribución de obras teatrales, especialmente fuera de la capital, es sorprendente que otras regiones como Loreto, Piura y Puno registren los mayores niveles de asistencia. (véase Gráfico 7)

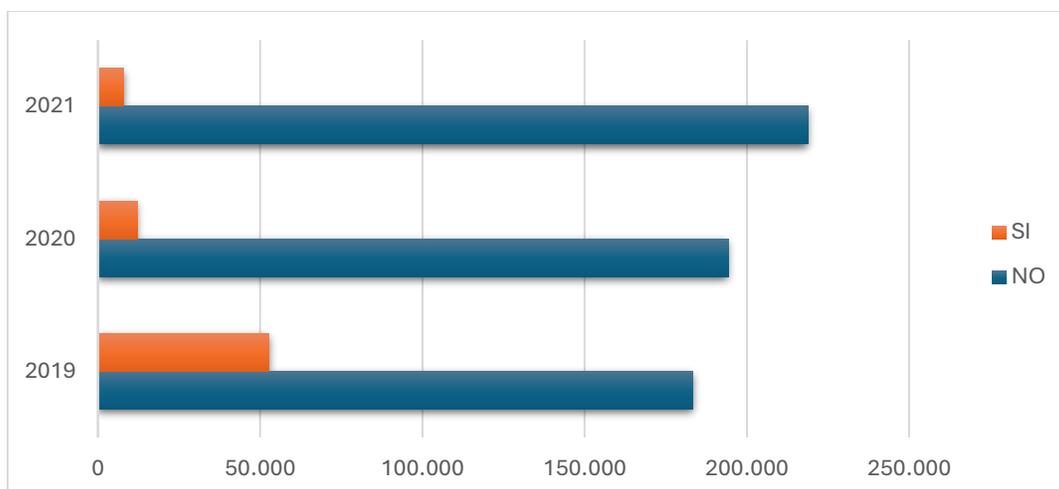
Gráfico 7 “Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo de teatro durante los últimos doce meses, según departamento (2022)”



Fuente: ENAPRES 2023

Para el caso Arequipa podemos evidenciar que ya el consumo de las artes escénicas como el teatro eran poco consumidas por la población ello a causa de la creencia de que ese tipo de espectáculos son caros, también por la poca difusión de estos, a ello se sumó la crisis sanitaria en la que entró el país cancelando todo tipo de espectáculo que se lleve a cabo en espacios cerrados, motivo por el cual muchos teatros y escenarios tuvieron que cerrar.

Gráfico 8 Número de individuos 18 a 29 años que asistió a un espectáculo de teatro durante los últimos doce meses (2022)



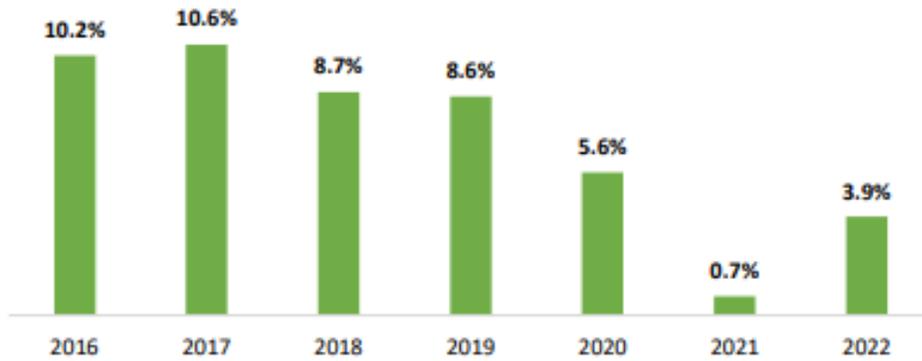
*Gráfico de elaboración propia a partir de la información de ENAPRES (2023)*

### *2.2.3 Asistencia a espectáculos de circo*

Para analizar el consumo del arte circense, es fundamental reconocer la relevancia del circo como una forma de expresión artística y entretenimiento que sigue siendo significativa en la sociedad peruana contemporánea. Las presentaciones de circo no solo comprenden habilidades físicas y acrobacia, sino también elementos de narración, música, danza, teatro y otros que atraen a un público más diverso. Además, el circo tiene el potencial de ser una herramienta educativa y de inclusión social, influyendo positivamente en el desarrollo de la motricidad, la autoconfianza y la creatividad en niños y jóvenes. Esto demuestra que el circo no es solo una forma de entretenimiento, sino también es una oportunidad para el desarrollo personal y social.

A pesar de estos grandes beneficios que nos da este tipo de arte, según ENAPRES (2023) en medio de la pandemia y después de este acontecimiento el circo ha sido una de las artes que tiene un crecimiento lento en sus porcentajes de asistencia. (Gráfico 9)

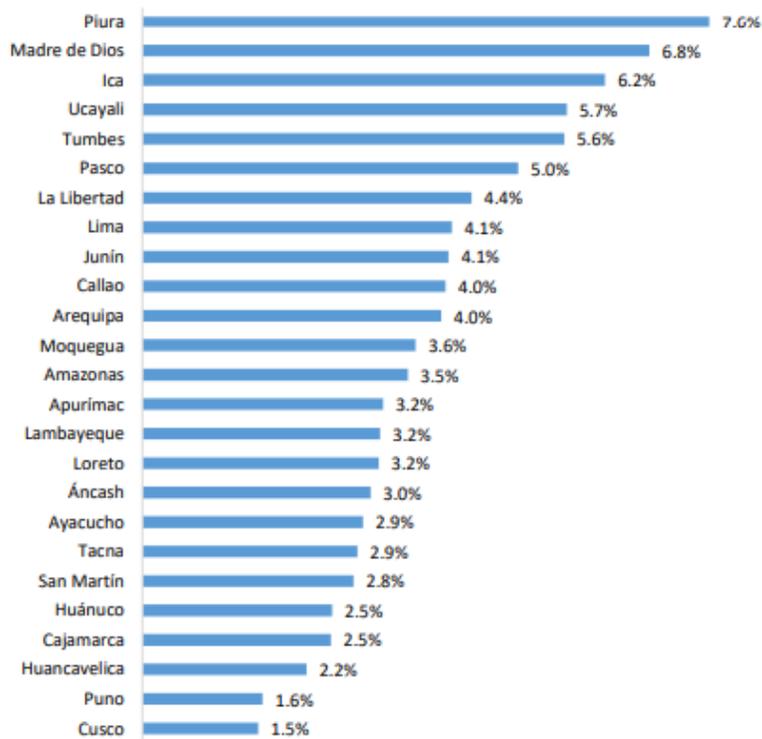
Gráfico 9 Porcentaje de la población mayor de catorce años que ha asistido a un espectáculo de circo durante los últimos doce meses (2016-2022)



Fuente: ENAPRES 2023

Por otro lado, el circo en comparación a las artes m musicales y teatrales muestra un porcentaje de asistencia muy bajo, en la distribución departamental (Gráfico 10)

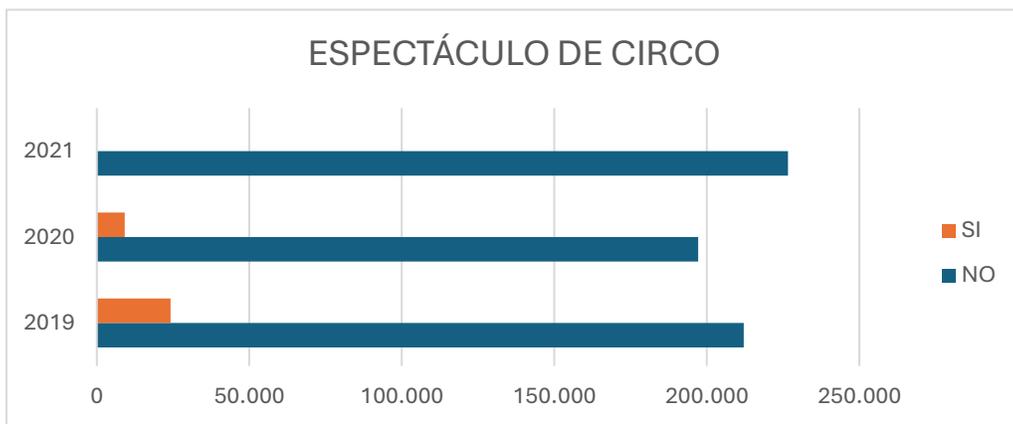
Gráfico 10 Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo de circo durante los últimos doce meses, según departamento (2022)



Fuente: ENAPRES 2023

Para Arequipa ya el consumo de los espectáculos circenses era bajo y por temporadas, dichos espectáculos podían ser vistos solo entre julio y agosto en el año, ya que en esos meses se celebran fiestas patrias y también el aniversario de fundación de la ciudad de Arequipa, ello empeoró con la crisis sanitaria por el virus COVID 19 ocasionando casi su total desaparición, recién con el levantamiento de la emergencia sanitaria se ha podido desarrollar los espectáculos circenses. (véase Gráfico 11).

*Gráfico 11 Número de individuos de 18 a 29 años que asistió a un espectáculo de circo durante los últimos doce meses (2022)*



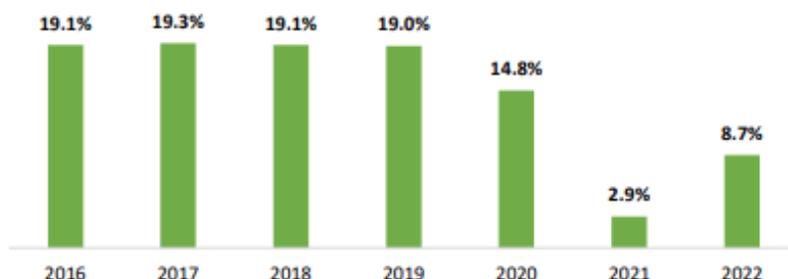
*Gráfico de elaboración propia a partir de la información de ENAPRES (2023)*

#### *2.2.4 Asistencia a espectáculos de danza*

La danza peruana es una expresión cultural profundamente arraigada en la sociedad, con una amplia gama de estilos y géneros que reflejan la diversidad y riqueza cultural del país. Esta variedad incluye tanto danzas tradicionales, como la marinera, el huayno, entre otros así como las danzas populares que emergen en contextos urbanos y modernos.

El crecimiento de la urbanización y la modernización ha resultado en una mayor exposición a diversas formas de danza, tanto folclóricas como populares y contemporáneas. Este fenómeno ha llevado a preferencias culturales más diversas, donde se observa un interés creciente en espectáculos de danza (Gráfico 12)

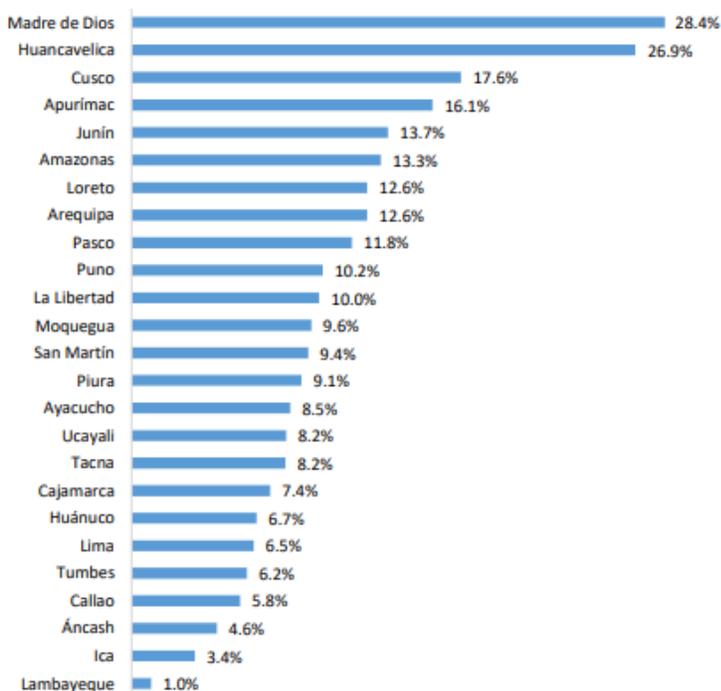
Gráfico 12 Porcentaje de la población mayor de catorce años que ha asistido a un espectáculo de danza durante los últimos doce meses (2016-2022)



Fuente: ENAPRES 2023

Además, la influencia de la tecnología ha facilitado el acceso a una amplia gama de contenidos de danza a través de plataformas digitales, permitiendo que las audiencias descubran y aprecien tanto las danzas tradicionales como las nuevas expresiones. Esta diversidad en el consumo refleja un panorama cultural dinámico, donde las tradiciones se mantienen vivas. Dentro de estas tradiciones también consideramos las fiestas patronales diversas de la sierra del Perú, siendo lo que cuentan con mayor asistencia a los espectáculos de danza en los departamentos de Madre de Dios, seguido de Huancavelica y Apurímac (Gráfico 13)

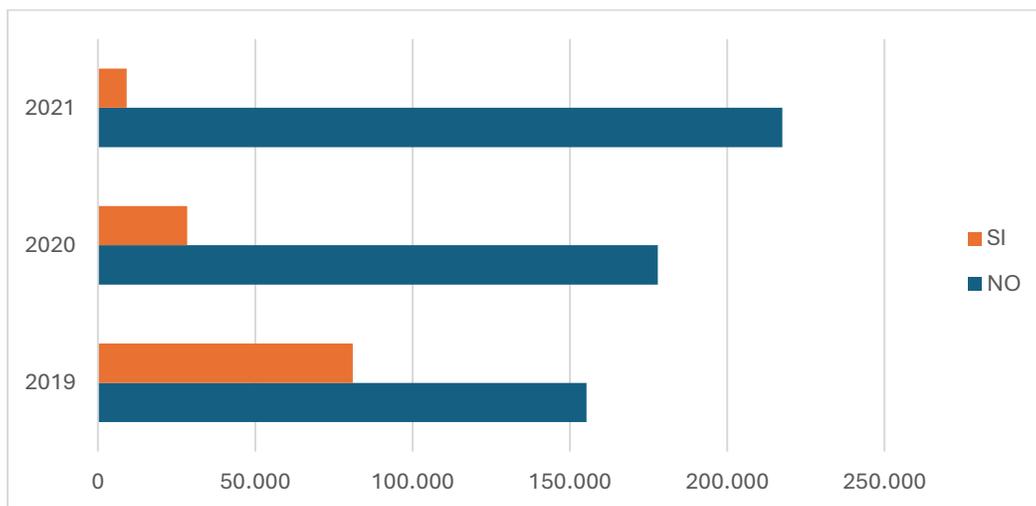
Gráfico 13 Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo de danza durante los últimos doce meses, según departamento (2022)



Fuente: ENAPRES 2023

En Arequipa el consumo de los espectáculos de danza se vio reducido a causa de la emergencia sanitaria que afectó directamente a este sector con la prohibición de la realización de espectáculos de conglomeración masiva de personas cabe recalcar que “FESTIDANZA” es uno de los más distintivos Festivales de Danza donde Arequipa abre sus puertas para recibir a delegaciones de danzas nacionales y de distintos países del mundo, espectáculo que se lleva a cabo como parte de las diferentes actividades en agosto por la conmemoración de la Fundación de la Ciudad Blanca.

*Gráfico 14 Número de individuos de 18 a 29 años que asistió a un espectáculo de danza durante los últimos doce meses (2022)*



*Gráfico de elaboración propia a partir de la información de ENAPRES (2023)*

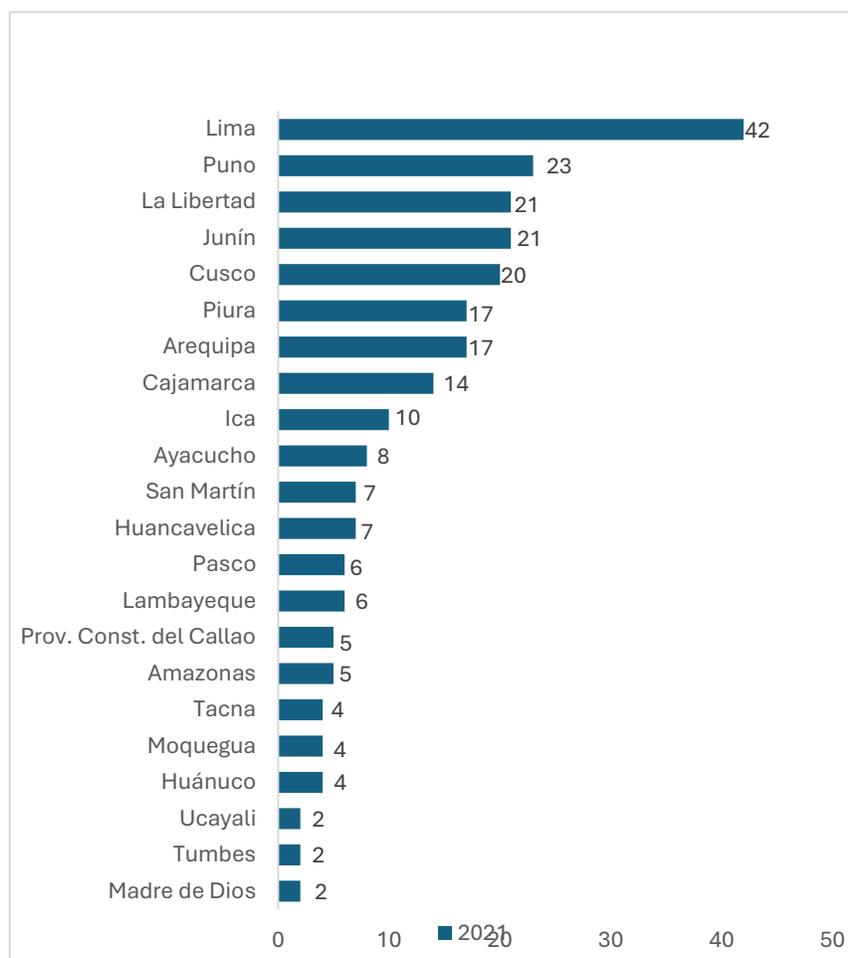
### **2.3 Situación de oferta**

La cultura peruana ofrece expresiones diversas y dinámicas que reflejan la riqueza y la historia del país. La infraestructura cultural ha crecido significativamente a lo largo de los años, creando nuevos espacios y revitalizando espacios existentes para fomentar y promover diversas expresiones artísticas y culturales. El crecimiento se vio respaldado por la implementación de políticas gubernamentales y el apoyo a instituciones culturales y artistas nacionales, regionales y locales.

En este contexto, se analizará la oferta cultural desde la infraestructura, puesto que como establece la UNESCO (2014), las infraestructuras culturales desempeñan un papel clave en la promoción de la educación y la participación cultural, contribuyendo a promover la integración, reducir la exclusión y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (UNESCO, 2014).

Con respecto a ello, el Registro Nacional de Municipalidades (RENAMU) integra información estadística de provincias, distritos y municipalidades<sup>1</sup>, así como de las ciudades más pobladas del país, para producir indicadores urbanos que apoyen la planificación de la gobernanza regional y local y la toma de decisiones acertadas. (INFOARTES, 2023). Han sido 1874 municipalidad a nivel nacional que han informado sobre la cantidad de locales que administran para uso recreacional tales como: centros culturales, teatros, museos, auditorios. (Gráfico 15 y gráfico 16)

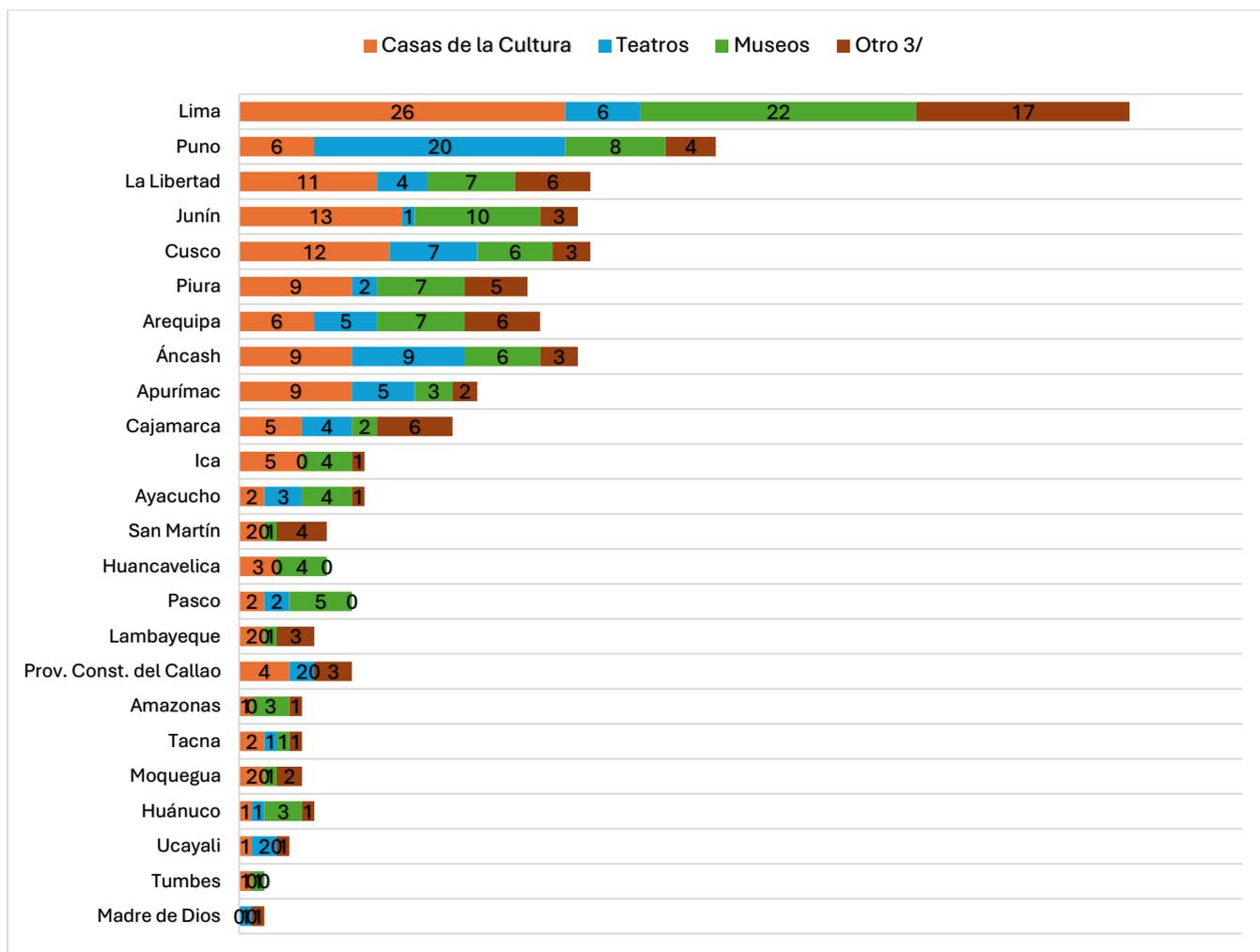
*Gráfico 15 Número de locales para uso recreacional y cultural administrados por la municipalidad, según departamentos, 2021*



*Elaboración propia a partir de una tabla de datos. (RENAJU, 2022)*

<sup>1</sup>Los niveles del estado se clasifican por: Estado central, gobierno regional, municipalidad provincial y municipalidades distritales.

Gráfico 16 Número de locales para uso recreacional y cultural administrados por la municipalidad, según departamentos, 2021



Elaboración propia a partir de una tabla de datos. (RENAJU, 2022)

La baja cantidad de infraestructuras culturales administradas por las municipalidades a nivel nacional para la realización de programación artística cultural es evidente. Además, la preocupación y la necesidad de contar con infraestructura cultural se reflejan en la Resolución Ministerial N.º 000130-2024-MC emitida por el Ministerio de Cultura.

*“La Dirección General de Industrias Culturales y Artes señala que en el sector de las Artes Escénicas se posee una necesidad de contar con espacios para ensayo y presentación de obras teatrales, y recomienda que se evalúe la facilitación de espacios bajo administración del Ministerio de Cultura, en referencia a museos y sitios arqueológicos, para uso de las Artes Escénicas;” (Ministerio de Cultura, 2024)*

Dentro de esta resolución nos presenta una tabla de datos (Tabla 1), que muestran los escasos lugares administrados por el ministerio de manera descentralizada. De 24 departamentos que conforman el espacio territorial nacional, sólo hay 14 departamentos que administran un espacio cultural con relación a museos o sitios arqueológicos.

*Tabla 1 Espacios Culturales del Ministerio De Cultura*

N.º	Región	Tipo de espacio (Ej.: salas de exposición, auditorio, biblioteca, patio al aire libre, salas o aulas multiusos, otro)	Nombre
1	Amazonas	Auditorio	Sin nombre
2	Ancash	Teatrín	“Ladislao F. Meza”
3	Ancash	Auditorio	“Victor Valenzuela Guardia”
4	Apurímac	Auditorio - Sala de Reuniones	Museo Arqueológico Antropológico de Apurímac
5	Ayacucho	Auditorio	Pedro Gual
6	Cusco	Auditorio	Museo Casa Garcilaso
7	Huancavelica	Pinacoteca, Auditorio y Sala Arqueológica	Museo Regional Daniel Hernández Morillo
8	Ica	Auditorio	No tiene nombre
9	La Libertad	Teatrín	Virgilio Rodríguez Nache
10	Lambayeque	Sala de conciertos	Sin Nombre
11	Lambayeque	Auditorio	Museo Tumbas Reales de Sipán
12	Lambayeque	Auditorio	Museo Nacional de Sicán
13	Lambayeque	Auditorio	Museo Arqueológico Nacional de Bruning
14	Lambayeque	Auditorio	Museo de Sitio de Túcume y Museo de Sitio Chotuna Chornancap
15	Lima	Auditorio del Lugar de la Memoria - LUM	Lugar de la Memoria - LUM
16	Lima	Auditorio del Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú
17	Lima	Auditorio del MUNA	MUNA
18	Moquegua	Auditorio	Sin nombre
19	Piura	Hall de Teatro	Teatro Vegas Castillo
20	Tumbes	Auditorio	Sin Nombre
21	Ucayali	Sala de Exhibición	NISHOBO

*Fuente: Ministerio de Cultura*

Dentro de la administración directa de la municipalidad provincial de Arequipa, encontramos los siguientes locales. (Véase Tabla 2)

*Tabla 2. Espacios Culturales de administración directa de la Municipalidad provincial de Arequipa*

Numero	Infraestructura
1	Biblioteca Municipal
2	Museo Municipal
3	Teatrín Municipal
4	Coliseo Municipal
5	Parque Ecológico de Sachaca
6	Parque Modelo de Selva Alegre
7	Casa museo cultural

*Elaboración propia a partir de información de predios estatales*

## 2.4 La política cultural del Perú

Para comprender la política cultural en Perú es necesario explicar previamente como se conectan las políticas nacionales y sectoriales. Asimismo, en el Gráfico 17 se muestran los niveles del estado para poder comprender su estructura y la importancia de su conexión para el desarrollo de las políticas culturales.

Gráfico 17 Organigrama de instituciones y entidades culturales públicas

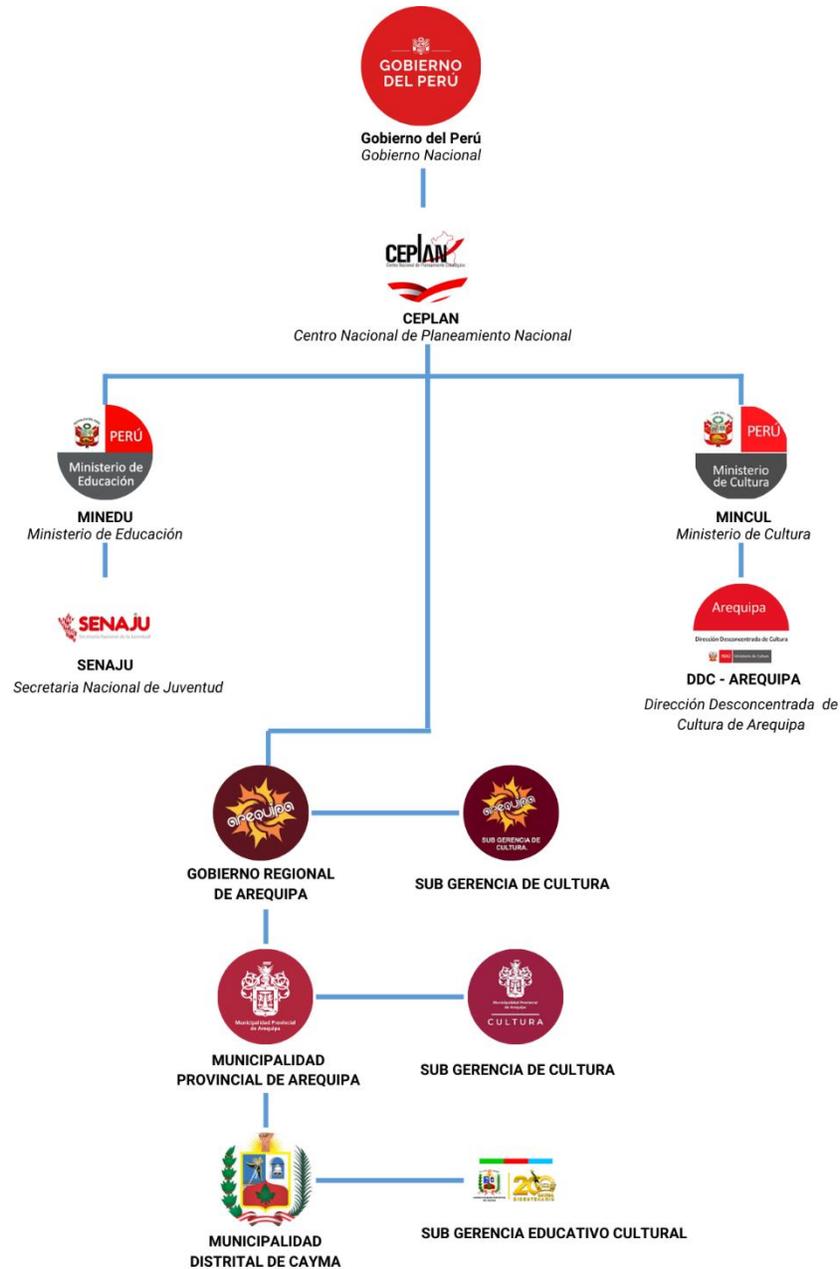


Gráfico de elaboración propia a partir de datos. CEPLAN (2023)

### 2.4.1 Políticas nacionales en Perú

De acuerdo con el Consejo Nacional de Planeamiento Estratégico (2021), “las políticas nacionales definen los objetivos prioritarios, los lineamientos, los contenidos principales de las políticas públicas, los estándares nacionales de cumplimiento y la provisión de servicios que deben ser alcanzados y supervisados para asegurar el normal desarrollo de las actividades públicas y privadas. Las políticas nacionales conforman la política general de gobierno”.

El ente rector que encabeza las políticas nacionales es el Centro Nacional del Planeamiento Estratégico CEPLAN. Este es un organismo técnico especializado que ejerce la rectoría efectiva del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico. Su misión es conducirlo de manera participativa, transparente y concertada, contribuyendo así al mejoramiento de la calidad de vida de la población y al desarrollo sostenible del país.

#### 2.4.1.1 Políticas de estado

Las políticas de Estado definen lineamientos generales que orientan el accionar del Estado en el largo plazo a fin de lograr el bienestar de las personas y el desarrollo sostenible del país. Son el resultado de un consenso alcanzado en el Foro del Acuerdo Nacional en el año 2002. En total, hablamos de 35 políticas de estado agrupadas en cuatro ejes temáticos (Tabla 3):

Tabla 3. Lineamiento de las Políticas Nacionales.

<b>DEMOCRACIA Y ESTADO DE DERECHO</b>	<b>EQUIDAD Y JUSTICIA SOCIAL</b>	<b>COMPETITIVIDAD DEL PAÍS</b>	<b>ESTADO EFICIENTE, TRANSPARENTE Y DESCENTRALIZADO</b>
<b>Fortalecimiento del régimen democrático y del estado de derecho</b>	Reducción de la pobreza	Afirmación de la economía social de mercado	Afirmación de un estado eficiente y transparente
<b>Democratización de la vida política y fortalecimiento del sistema de partidos</b>	Promoción de la igualdad de oportunidades sin discriminación	Búsqueda de la competitividad, productividad y formalización de la actividad económica	Cautela de la institucionalidad de las fuerzas armadas a su servicio a la democracia
<b>Afirmación de la identidad nacional</b>	Acceso universal a una educación pública gratuita y de calidad y promoción y defensa de la cultura y del deporte	Desarrollo sostenible y gestión ambiental	Promoción de la ética y la transparencia y erradicación de la corrupción, el lavado de dinero, la evasión tributaria y el contrabando en todas sus formas
<b>Institucionalización del diálogo y la concertación</b>	Acceso universal a los servicios de salud y a la seguridad social	Desarrollo de la ciencia y tecnología	Erradicación de la producción, el tráfico y el consumo ilegal de drogas

<b>Gobierno en función de objetivos con planeamiento estratégico, prospectiva nacional y procedimientos transparentes</b>	Acceso al empleo pleno, digno y productivo	Desarrollo en infraestructura y vivienda	Plena vigencia de la Constitución y de los derechos humanos y acceso a la justicia e independencia judicial
<b>Política exterior para la paz, la democracia, el desarrollo y la integración</b>	Promoción de la seguridad alimentaria y nutrición	Política de comercio exterior para la ampliación de mercados con reciprocidad	Acceso a la información, libertad de expresión y libertad de prensa
<b>Erradicación de la violencia y fortalecimiento del civismo y de la seguridad ciudadana</b>	Fortalecimiento de la familia, protección y promoción de la niñez, la adolescencia y la juventud	Política de desarrollo agrario rural	Eliminación del terrorismo y afirmación de la reconciliación nacional
<b>Descentralización política, económica y administrativa para propiciar el desarrollo integral, armónico y sostenido del Perú</b>			Sostenibilidad fiscal y reducción del peso de la deuda
<b>Política de Seguridad Nacional</b>			Gestión del riesgo de desastres
			Político de Estado sobre los recursos hídricos
			Ordenamiento y gestión territorial
			Sociedad de la información y sociedad del conocimiento

*Tabla de elaboración propia en base a los datos proporcionados por el CEPLAN*

Dentro del contexto establecido por la normativa gubernamental, específicamente la segunda disposición complementaria transitoria del Decreto Supremo N° 029-2018-PCM, la cual ha sido modificada por el Decreto Supremo N° 038-2018-PCM, se establece un procedimiento mediante el cual los ministerios remiten al CEPLAN, Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, una relación detallada de sus políticas nacionales y otros documentos equivalentes. El objetivo principal es centralizar y regular las políticas nacionales en un único ente gubernamental, en este caso, el CEPLAN, con el fin de coordinar de manera más eficiente las acciones y estrategias en el ámbito nacional.

Es importante señalar que la base de datos creada a partir de este proceso contiene exclusivamente aquellas políticas nacionales y documentos similares que los ministerios han declarado y que estaban vigentes antes de la aprobación del Reglamento. Además, se realiza una actualización periódica de esta base de datos para garantizar su vigencia y relevancia.

En este contexto, exploramos a continuación de forma específica las políticas entregadas por el Ministerio de Cultura, con el objetivo de comprender mejor su alcance, sus objetivos y su impacto en el ámbito cultural y artístico del país (Tabla 4)

*Tabla 4. Políticas nacionales sectoriales*

<b>NOMBRE DE LA POLITICA</b>	<b>TIPO DE POLITICA</b>	<b>LISTA SECTORIAL O NUEVA</b>	<b>TIPO DE NORMA DE APROBACION</b>	<b>NORMA APROBACION FINAL</b>
<b>Política Nacional de Cultura al 2030</b>	Sectorial	Nueva	Decreto Supremo	D.S. N° 009-2020-MC
<b>Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad al 2040</b>	Multisectorial	Lista Sectorial	Decreto Supremo	D.S. N° 012-2021-MC
<b>Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural</b>	Multisectorial	Lista Sectorial	Resolución Ministerial	R.M N° 330-2019-MC
<b>Política Nacional de la Lectura, el Libro y Bibliotecas al 2030</b>	Sectorial	Nueva	Decreto Supremo	D.S. N° 007-2022-MC
<b>Política Nacional del Pueblo Afroperuano al 2030</b>	Multisectorial	Nueva	Decreto Supremo	D.S. N° 005-2022-MC

*Fuente: CEPLAN (2023)*

#### *2.4.1.2 Políticas culturales*

El Ministerio de Cultura del Perú establece la Política Nacional de Cultura (PNC) como parte de su competencia para formular políticas nacionales en el ámbito cultural, asumiendo la rectoría sobre ellas. Esta política se alinea con los mandatos de las políticas de Estado del Acuerdo Nacional, los ejes y directrices de la Política General de Gobierno hasta el 2021, así como con otras Políticas Nacionales, convirtiéndose en un instrumento de cumplimiento obligatorio para todos los niveles de gobierno (Ministerio de Cultura del Perú, 2021). La elaboración de la Política Nacional de Cultura se ajusta a lo establecido en el Reglamento que regula las Políticas Nacionales y en la "Guía de Políticas Nacionales" (CEPLAN, 2018).

Dentro de estas políticas culturales, en la sección de participación en las expresiones artísticas y culturales, se destaca que la participación cultural busca generar una experiencia cultural a través de un acto intencional que implica la capacidad, disposición y oportunidad de recibir una expresión cultural. Este concepto abarca tanto la recepción de actividades, bienes y servicios culturales generados por artistas, como la participación en experiencias culturales resultantes de la creatividad cotidiana y la libertad para cocrear versiones de cultura.

El ámbito de la participación cultural en las expresiones artísticas y culturales engloba diversas prácticas, según lo delineado por la Unesco (2009). Estas prácticas incluyen actividades culturales realizadas dentro de la comunidad que reflejan su calidad de vida y creencias, la asistencia a eventos culturales tanto pagados como gratuitos, comportamientos activos como tocar un instrumento musical y pasivos como asistir a un concierto, así como la creación y participación en actividades, bienes y servicios culturales que transmiten expresiones culturales, independientemente de su valor comercial.

### **3. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES, EXPERIENCIAS Y EXPECTATIVAS CULTURALES EN AREQUIPA**

Para obtener una comprensión completa y profunda del público objetivo y del impacto del presente plan de promoción de las artes escénicas, es importante combinar dos métodos de investigación tanto el cualitativo como el cuantitativo. Ambos enfoques nos brindarán información útil para guiar las estrategias de marketing y promoción, así como para evaluar el éxito del proyecto.

Dentro del enfoque cualitativo se abordarán percepciones, actitudes y comportamientos del consumo cultural juvenil, a través de entrevistas de profundidad a gestores y expertos del campo de las artes escénicas de la ciudad de Arequipa

Por otro lado, el enfoque cuantitativo nos proporcionará datos numéricos y estadísticos que respalden las conclusiones cualitativas. Se emplearán encuestas estructuradas, para recabar datos sobre el consumo de las artes escénicas, la frecuencia de asistencia, la disposición a pagar y datos sociodemográficos.

### **4. ESTUDIO CUALITATIVO: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

#### **4.1 Selección de la muestra**

El objetivo del estudio cualitativo, como se ha indicado anteriormente, es comprender cuáles son las percepciones, experiencias y expectativas de los distintos actores del sector de las artes escénicas de Arequipa, captando así la diversidad de opiniones y dinámicas específicas que influyen en la participación de los jóvenes en eventos culturales para desarrollar estrategias de marketing efectivas y sostenibles.

Para ello se han llevado a cabo diversas entrevistas a profundidad a diversos agentes culturales involucrados en el desarrollo de las artes escénicas en Arequipa. Dado que en este campo participan diferentes agentes como actores, artistas, gestores culturales, promotores, entidades públicas como el Ministerio de Cultura, gobiernos regionales y locales, es importante comprender sus diferentes opiniones y experiencias para desarrollar un plan de marketing eficaz para la promoción de las artes escénicas en jóvenes de 18 a 29 años en la ciudad de Arequipa.

Los entrevistados fueron seleccionados utilizando un muestreo por juicios, enfocado en incluir una variedad de perspectivas, desde el artista hasta el ente rector (Tabla 5). Esta selección se justifica por la necesidad de comprender como cada grupo percibe y participa en las artes escénicas y que barreras y motivaciones existen para su participación. Los participantes incluyen:

- Representantes de instituciones culturales públicas
- Autoridades locales
- Gestores culturales
- Artistas de diferentes sectores de las artes escénicas

Tabla 5. Descripción de la institución y del perfil de gestión

Entrevistado	Género	Formación	Cargo y ocupación
Entrevistado1	Masculino	Arqueólogo	Director de la Dirección Desconcentrada de cultura de Arequipa
Entrevistado 2	Femenino	Historiadora	Coordinadora Industrias Culturales de la Dirección Desconcentrada de cultura de Arequipa
Entrevistado 3	Femenino	Administradora de Empresas	Gestora cultural de la Sub-Gerencia de Cultura de la Municipalidad Provincial de Arequipa
Entrevistado 4	Femenino	Abogada	Exregidora e integrante de la comisión de Cultura y Juventudes de la Municipalidad Provincial de Arequipa
Entrevistado 5	Masculino	Músico	Director Artístico de la Orquesta Sinfónica Juvenil de Arequipa EONIA
Entrevistado 6	Masculino	Comunicador Social	Director artístico de la organización cultural Teatro Umbral
Entrevistado 7	Masculino	Comunicador Social y Músico	Director artístico de la organización cultural Coro Arequipa y de la Asociación Cultural Jalsuri

#### 4.2 Desarrollo de entrevistas

Las entrevistas a expertos del sector público, gestores y artistas siguió el siguiente guion:

- **Presentación:** Se introdujo la investigación y el enfoque en las políticas culturales, las artes escénicas y el consumo cultural de la juventud (18-29 años).
- **Consentimiento:** Se obtuvo el consentimiento del entrevistado para grabar la entrevista.
- **Contexto nacional y políticas culturales:** ¿Cómo las políticas nacionales impactan el desarrollo y la promoción de las artes escénicas y el consumo cultural de la juventud en Arequipa? ¿En qué medida las políticas culturales nacionales están diseñadas para integrar y promover la participación cultural de la juventud? ¿Considera que hay conexión entre la Política Nacional de Juventudes y la Política Nacional de cultura 2030 para el desarrollo de participación y consumo cultural juvenil?

- **Planificación estratégica e institucional, plan estratégico institucional:** ¿Cómo se alinea el plan estratégico institucional con las metas nacionales para el desarrollo de las artes escénicas y el consumo cultural entre la juventud? ¿Cuáles son los principales objetivos del plan operativo institucional en el ámbito de las artes escénicas y el consumo cultural de la juventud?
- **Medición de objetivos y evaluación, Indicadores de Éxito:** ¿Cuáles son los indicadores clave utilizados para medir el éxito y el impacto de las políticas y programas en las artes escénicas y el consumo cultural juvenil en Arequipa? ¿Cómo se evalúan los resultados y se ajustan las estrategias en función de los logros y desafíos identificados?
- **Juventud y consumo cultural, participación juvenil en artes escénicas:** ¿Qué iniciativas se han implementado para fomentar la participación de la juventud en las artes escénicas? ¿Cuáles son las tendencias o patrones de consumo cultural que se observan en la juventud (18-29 años)?
- **Desafíos:** ¿Cuáles son los desafíos más apremiantes que enfrenta el sector público en el fomento de las artes escénicas y el consumo cultural juvenil? ¿Qué obstáculos crees que existen para que más jóvenes participen en eventos culturales o consuman productos culturales en la ciudad?
- **Cultura como desarrollo económico:** ¿Considera que las acciones culturales pueden influir en la economía de la región? En caso afirmativo, ¿cuáles de las actividades culturales actuales cree que tienen un impacto significativo?
- **Visión Futura:** ¿Cómo visualiza el futuro del sector de las artes escénicas y el consumo cultural de la juventud a partir de las políticas actuales en Arequipa? ¿Qué le gustaría cambiar, agregar y/o mejorar para fomentar un mayor consumo cultural en el segmento poblacional (18-29) de Arequipa?

Las entrevistas se llevaron a cabo durante un periodo de cuatro meses, desde el mes de febrero hasta el mes de mayo del 2024. Las entrevistas se realizaron tanto de manera presencial como online, adaptándose a la disponibilidad de horarios y preferencia de los entrevistados, siendo así 2 entrevistas presenciales en la ciudad de Arequipa y 5 entrevistas de manera online.

La duración promedio de las entrevistas fue de aproximadamente 50 minutos. En concreto, la duración de cada una fue la siguiente:

- Entrevista 1: 50 minutos
- Entrevista 2: 49 minutos
- Entrevista 3: 27 minutos
- Entrevista 4: 46 minutos
- Entrevista 5: 25 minutos
- Entrevista 6: 44 minutos
- Entrevista 7: 37 minutos

Todas las entrevistas fueron transcritas de forma literal para garantizar la precisión y autenticidad de los datos recogidos.

### **4.3 Resultados**

#### *4.3.1 Contexto nacional, políticas culturales y políticas de la juventud*

En relación con la primera pregunta sobre la relación de las políticas culturales 2030 con la participación y consumo juvenil, los entrevistados, desde sus experiencias y el trabajo realizado, han señalado varios puntos críticos. Primeramente, se abordó sobre la relación entre la inestabilidad política y la participación económica en el sector cultural. En este sentido, según el Entrevistado 6 *“la pobre democracia que tenemos basada en un sistema que ya debe cambiarse con una participación muy comercializada, muy marquetada de parte de los políticos... se convierte en una pesadilla, después en los malos manejos o las ineficiencias, esa democracia no contribuye en general a la economía del país”*

Además, aunque las políticas culturales tienen un lineamiento claro, el visible aun limitado, señalando la deficiencia estructural en la oferta cultural, siendo este problema limitante para brindar una oferta cultural adecuada. Según el Entrevistado 1 *“durante este proceso, se están implementando y abriendo oficinas o unidades orgánicas dentro de nuestro establecimiento público. Sin embargo, muchas municipalidades distritales o provinciales aún no cuentan con este tipo de estructuras, lo que genera una deficiencia en ese sector”*.

Otro desafío significativo identificado es la falta de financiamiento y apoyo económico. A pesar de que las políticas culturales 2030 incluyen medidas para proporcionar estímulos económicos, los recursos destinados a este fin son insuficientes, *“hace unos cuatro o cinco años se vienen implementando mayores políticas en el sentido de estímulos económicos y beneficios para toda el*

*área cultural y artística.*” (Entrevistado 7). También se destacó la problemática sobre la producción de eventos culturales, especialmente en las artes escénicas, este tipo de artes requieren una inversión considerable, la cual no siempre está disponible, tal como nos indica el Entrevistado 2 *“espectáculos que pueden costar en inversión trescientos mil o cuatrocientos mil soles requieren que se cobre una entrada de 20 a 25 soles, porque se sabe que el público no puede pagar montos más elevados”*. Aunque las políticas culturales podrían tener un impacto positivo significativo, la realidad económica impone estas restricciones, resaltando la diferencia de presupuestos entregados a Industrias culturales en comparación a otras áreas del Ministerio de Cultura.

El Entrevistado 3 indicó que las políticas del Ministerio de Cultura guían las acciones de los gobiernos locales, pero existen desafíos para su implementación *“Nosotros nos regimos a través de las políticas que dictamina en el ministerio de cultura, nosotros como gobierno local no tenemos políticas culturales establecidas como gobierno local... Nosotros como municipio implementamos los espacios que nosotros contamos para poder desarrollar esta actividad artística en las artes escénicas”*

Para evaluar cómo se conectan la política nacional de juventudes y la política nacional de cultura 2030 en términos de fomentar la participación y el consumo cultural juvenil, las entrevistas revelaron que, aunque las políticas públicas están diseñadas para ser implementadas principalmente en instituciones públicas, la participación juvenil es limitada y depende en gran medida de las iniciativas locales, como lo menciona el Entrevistado 1 *“hemos tenido jóvenes involucrados en el tema de patrimonio, artes vivas en general o industrias culturales, pero en su mayoría, son personas ya estables que asumen esta función, como poner un personal CAS”*. Esta declaración sugiere que la integración de los jóvenes en la planificación y ejecución de políticas culturales aún tiene mucho por mejorar.

Se identificaron brechas significativas entre la juventud y las políticas culturales como lo menciona el Entrevistado 4 *“la política nacional cultural está un poco más relacionado en cuanto al tema con los adultos, hay una brecha muy grande entre la juventud y la cultura”* Además de concluir casi por unanimidad que hay una desconexión entre ambas políticas, mismas que no reflejan completamente las necesidades y perspectivas de los jóvenes, tal como lo menciona el Entrevistado 2 *“no hay una conexión adecuada entre la política nacional de la juventud y la política nacional de la cultura al 2030 para el desarrollo y la participación de la juventud.”*, agregando el comentario del Entrevistado 7 *“Se necesita articular y comprender más el sector cultural para*

*impulsar la participación juvenil. Creo que son dos áreas abandonadas. Se procura trabajar en ello, pero a mi parecer, están un poco abandonadas desde hace muchos gobiernos. La juventud y la cultura son importantísimas, pero todavía necesitan mayor impulso”*

A pesar de las críticas, algunos entrevistados reconocieron un crecimiento en la participación juvenil en actividades cultural El Entrevistado 6 indico *“cada vez más jóvenes asisten al cine peruano, a los teatros y los espectáculos musicales”*, esto muestra un creciente interés entre los jóvenes por participar en la cultura, aunque las políticas no siempre logran capturar esta tendencia.

#### *4.3.2 Planificación estratégica institucional*

Dentro de la alineación del plan estratégico institucional con las metas nacionales para el desarrollo de las Artes Escénicas los entrevistaron destacaron la importancia de esta alineación, pero también subrayaron las limitaciones presupuestarias y organizativas. Un entrevistado explicó que: *“nosotros nos alineamos con la política nacional y con el recurso presupuestario que nos destinan para ejecutar proyectos en beneficio de la ciudadanía en el ámbito de las industrias culturales en general”* (Entrevistado 1). Sin embargo, la implementación efectiva depende de los recursos y la coordinación local y nacional, como ha posterior nos menciona *“es una realidad en Arequipa: hay un gran consumo cultural y una amplia gama de servicios culturales que ofrece la ciudad. Desde el Ministerio de Cultura, estamos buscando un presupuesto continuo y sostenible.”* (Entrevistado 1)

A esto se suma un desafío más grande, el cierre de la meta presupuestal 140 dentro del Ministerio de Cultura de Arequipa, que impide a las regiones fuera de Lima acceder a fondos necesarios para desarrollar las artes escénicas. *“A partir de julio de 2020, el Estado comenzó a cerrar las metas presupuestales, en parte debido a la pandemia, y asumió que esta meta presupuestal ayudaría a aumentar los estímulos económicos para el financiamiento de las actividades económicas en el estado de emergencia. Sin embargo, una vez superado el estado de emergencia, esta meta no se ha reabierto”* (Entrevistado 2). Aunque algunas municipalidades como la Municipalidad Provincial de Arequipa tienen la meta abierta, el uso de esos fondos no siempre coincide con los lineamientos establecidos, lo que dificulta el pago y la formalización del trabajo de diferentes artistas.

Tener cerrada esta meta presupuestal dentro del Ministerio de Cultura de Arequipa, conlleva que el área de Industrias Culturales no tenga una programación artístico cultural activa, *“cada vez que*

*nos pida el despacho viceministerial realizar actividades artísticas con un presupuesto cero, lamentablemente, no lo voy a hacer” (Entrevistado 2). La justificación no parte de un tema de gestión, sino el respeto al trabajo del artista, “Esto implicaría ir en contra de la propia política, donde se nos indica que debemos realizar un pago al artista y reconocer su trabajo. También iría en contra de lo que nos hemos comprometido en el informe de la UNESCO para la reactivación de las industrias culturales y las artes después de la pandemia, donde nos comprometimos a tratar de que todas las actividades culturales se formalicen” (Entrevistado 2)*

Para la Municipalidad de Arequipa, el plan estratégico institucional incluye la preservación de las tradiciones y costumbres como un pilar fundamental. *“nosotros tenemos el deber de conservar este acervo que ya es patrimonio cultural de la humanidad, estas tradiciones y costumbres” (Entrevistado 3)*

Aunque el plan estratégico institucional se alinea con las metas nacionales para el desarrollo de las artes escénicas y el consumo cultural, enfrentan importantes desafíos, las restricciones presupuestarias y la falta de una coordinación efectiva limitan la capacidad de implementar estas políticas de manera eficaz.

#### *4.3.3 Medición de objetivos y evaluación, indicadores de éxito*

Los indicadores clave utilizados para medir el éxito y el impacto de las políticas y programas en las artes escénicas y el consumo cultural juvenil en Arequipa incluyen el impacto de la infraestructura cultural, tal y como lo menciona el Entrevistado 1 *“las casas culturales recibieron presupuesto mediante un proyecto para mejorar su infraestructura. Al ser casas culturales que ofrecen servicios culturales, el Ministerio de Cultura ayuda en esa gestión, mejorando la infraestructura, como el piso o el techo, e incluso añadiendo otros ambientes”, para este caso el indicador clave es el impacto logrado a través de estas financiaciones en la mejora de la infraestructura cultural, “buscamos que estas casas culturales sean sostenibles, y que la ayuda que les brindamos forme parte de la reactivación económica para que puedan seguir desarrollándose”*

Otro indicador clave es el cierre de las brechas de género, dando mayor oportunidad a sectores poblacionales vulnerables, *“un proyecto liderado por una mujer tiene mayor oportunidad de ganar un estímulo económico que un proyecto presentado por un varón. Y si es una mujer quechua hablante, aimara hablante, o que habla alguna de las lenguas originarias del país, pues tiene*

*muchas más posibilidades de tener un proyecto ganador” (Entrevistado 2), creando así mayor incidencia de participación de estos grupos vulnerables.*

Por otro lado, dentro de la gestión municipal, uno de los principales indicadores es la participación del público en actividades culturales:

*“Medimos a través de las páginas, medimos a través de los patrones de asistencia que haces cuando es más o menos 1 actividad en lo que son espacios abiertos lo que hacemos es medirlo por proporciones de y hacemos un cálculo general con una pequeña rotación porque si bien es cierto en público no solamente se queda estacionado sino también rota y es a través de los beneficiarios que nosotros medimos el resultado de nuestras actividades” (Entrevistado 3).*

Así mismo, el Entrevistado 6 y el Entrevistado 7, siendo para ambos fundamental la participación como un indicador de medición importante, *“tenemos data de hace 3 años de cómo va el consumo, un poco también porque los concursos del Ministerio de cultura nos han permitido ordenar esa data, se ha ordenado ese dato indicando que hay una circulación de personas y que puede servir a futuro como una herramienta muy rica de trabajo” (Entrevistado 6).*

*“El indicador principal sería la cantidad de público que tenemos en cada presentación. Hace unos años era mucho menor, pero ha ido aumentando. No solo porque las marcas se han posicionado más, sino también porque la gente consume más cultura.” (Entrevistado 7)*

Por otro lado, para el Entrevistado 4, la formalización de las organizaciones juveniles fue un indicador predominante en su gestión, *“nosotros siempre apreciábamos en el tema más que todo de juventudes que la gestión sí avanzó bastante con respecto al tema de no solo de la formalización con respecto de las organizaciones juveniles, sino también hubo un incremento de la participación juvenil”*

Finalmente el Entrevistado 5 hizo hincapié en la falta de la formalización y documentación de estos indicadores en diferentes instituciones tanto públicas como privadas: *“No se hace una medición de los datos ni de asistencia, ni de participación, ni de gusto al público absolutamente nada y creo que es un error por parte nuestra, sin embargo, gente que este dedicado a eso es mucho más caro porque un plan estadístico sin una remuneración es imposible; si nuestros propios artistas no pueden recibir remuneración como nosotros vamos a gestionar una remuneración para el personal calificado para ello”.* Como se observa, se considera una problemática importante para poder realizar una debida programación, con un enfoque y un target definido.

#### 4.3.4 *Juventud y consumo cultural, participación juvenil en artes escénicas*

En este apartado se identificaron varias iniciativas implementadas para fomentar la participación de la juventud en las artes escénicas en Arequipa.

Primeramente, la organización de festivales, concursos, talleres gratuitos, charlas de orientación vocacional en relación con el arte, proporcionando así algunas herramientas que son necesarias para que los jóvenes puedan desarrollar sus habilidades artísticas. Además de las relaciones interinstitucionales que ayudan a promover las artes escénicas, *“trabajamos con lo que son las escuelas por ejemplo como la EMCA que son escuelas de arte contemporáneo y entonces podemos brindar los espacios, brindamos oportunidades de que ellos puedan participar en un sitio para que puedan apreciar este arte que es de los más jóvenes”*. (ENTREVISTADO 3)

Las alianzas interinstitucionales son de gran importancia, éstas han servido para generar más eventos en la ciudad de Arequipa. *“Lo que hemos hecho principalmente es tratar de ver cómo, a través de la articulación con las universidades, especialmente con la Universidad Católica Santa María, podemos apoyarnos con su ballet”* (Entrevistado 2). Pero siendo Arequipa la segunda ciudad con más población en el Perú, que no pueda contar con infraestructuras adecuadas ni propias del estado, partiendo desde el Ministerio de Cultura de Arequipa, y que las mismas normativas que dispone el Gobierno no puedan cumplirse, rompiendo así estas alianzas interinstitucionales. Tal y como indica el Entrevistado 2: *“La normativa cambió en noviembre de 2023, estableciendo que, al ser un espacio alquilado, no podemos cederlo ni utilizarlo para prácticas de otras instituciones, ni de forma privada, ni por convenio...no tenemos sede propia, ni en las oficinas de industrias. La orquesta sinfónica tiene una casa alquilada y la oficina donde queda la parte administrativa también, ellos viven en una casa que es por sesión de uso que tiene cada 5 años una revalidación”*

El entrevistado 7, destacó las iniciativas que realiza desde su trabajo como artista y gestor, la integración de más participantes para los elencos tanto de música y teatro, la proyección social en lugares vulnerables, hasta los planes de crear una escuela de canto con costo social, haciendo hincapié en las alianzas estratégicas para poder llevar a cabo eventos de mayor envergadura, buscando así un mayor acercamiento al consumidor arequipeño: *“Nuestro objetivo con los conciertos es hacer que la población arequipeña se convierta en consumidora de nuestro producto cultural y también hacerlos partícipes de nuestra familia musical... nuestra convocatoria no es*

*cerrada solo para artistas; cualquier ciudadano con facultades y talentos puede participar y se le asigna un rol adecuado”*

Así mismo, el Entrevistado 5 compartió su estrategia utilizada en conciertos, tanto para el desarrollo de nuevos públicos como para el desarrollo musical de los jóvenes participantes, conocida como “sándwich”, que consiste en programar una obra conocida, seguida de una obra menos conocida, pero de alta calidad y luego colocar una obra popular: *“Esta estrategia ha sido exitosa para atraer y mantener la atención del público joven, haciendo que se familiaricen con nuevas piezas musicales y aumentando su interés en la música orquestal. el concierto fue un éxito y es como sanguchitos, la gente sabe que va a escuchar una serie de obras que ya conoce, seguida de una nueva obra que es muy buena, que ya les gustó y que probablemente consumirán en el futuro. Luego, se presenta otra obra que les impacta y finalmente una obra popular, hay muchos arreglos de música popular en versión orquestal que son un verdadero éxito”*.

Entonces, las iniciativas implementadas y las que están por implementar para fomentar la participación de la juventud en las artes escénicas, incluyen una combinación de concursos, festivales, talleres gratuitos proyectos educativos y sociales, marcando también estrategias innovadoras de programación musical, estas actividades no solo proporcionan espacios de desarrollo de habilidad y el incentivo del consumo cultural, sino que busca desarrollar la formación de públicos

Sin embargo, la falta de infraestructura adecuada y la interrupción de alianzas interinstitucionales debido a normativas restrictivas son problemáticas que necesitan ser abordadas para asegurar un desarrollo cultural sostenible y accesible para todos los jóvenes.

#### *4.3.5 Desafíos y oportunidades*

Para este apartado se han identificado más desafíos que oportunidades, limitando el desarrollo y la participación en el ámbito cultural.

El desafío más apremiante es la falta de financiamiento adecuado para las actividades culturales. Según el Entrevistado 2, el presupuesto del departamento de actividades culturales ha sido históricamente bajo, lo que limita la capacidad de organizar y promover eventos: *“Este departamento trabaja sin presupuesto, con un presupuesto cero”*. Esta situación se ve agravada por la eliminación de ciertas partidas presupuestales dentro del plan operativo institucional. A esto se suma la falta de valoración y apoyo institucional, existe una percepción generalizada de que las

autoridades no valoran suficientemente las industrias culturales. Con relación a esta problemática el Entrevistado 2 nos menciona: *“El Ministerio no valora las industrias culturales como debiera. Y no solo eso, las cabezas, no me refiero solo al Ministerio en sí, sino a los propios directores, no valoran las industrias culturales ni al sector que está dentro de ella, con lo cual me refiero a todos los profesionales”*. Esta falta de reconocimiento se refleja en la dificultad para obtener financiamiento y en la percepción de que los artistas deben trabajar gratuitamente, incluso en eventos de alto perfil como el Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico.

También se destaca la falta de presupuesto como una barrera significativa: *“Nos gustaría tener mayor presupuesto designado, pero por qué, porque muchas veces nosotros no logramos esta industria cultural que tanto se requiere”*. (Entrevistado 3). Además, se señala que los grupos artísticos a menudo carecen de la capacitación y los recursos necesarios para desarrollar sus actividades de manera efectiva debido a las limitaciones presupuestarias. *“La municipalidad provincial de Arequipa no se daba abasto con los recursos y espacios que necesitaban los jóvenes en el tema cultural, porque la verdad la municipalidad no está preparada para eso”* (Entrevistado 4). Esto refleja una realidad muy común en muchas entidades públicas a nivel nacional, que no se cuenta con los recursos suficientes para apoyar de manera adecuada las actividades culturales.

Dentro de la perspectiva artística también se marca este limitante, *“intentamos hacer primero una serie de conciertos los cuales tuviera un público considerable para poder recién presentar un proyecto para que las empresas pudieran fijarse en nosotros o para que organismos gubernamentales decidan apoyarnos”* (Entrevistado 5). Así mismo, el Entrevistado 7 resalta que: *“el mayor desafío es el financiamiento de los proyectos”*. Esta otra perspectiva fuera de lo gubernamental marca también la falta de recursos económicos como un limitante para plasmar el talento y la creatividad en proyectos culturales sostenibles”.

Otro aspecto relevante es la formación de públicos, que es esencial para aumentar el consumo cultural, pero que ahora es un área desatendida. El entrevistado 3 destaca la importancia de educar al público desde una temprana edad: *“Yo creo que al niño hay que hacerlo escuchar una buena sinfonía, al niño hay que hacerlo escuchar o ver una buena obra de teatro, al niño hacerlo analizar de dónde viene esta danza para que ellos empiecen a querer ser partícipes de estas expresiones artísticas”*

El entrevistado 2 también hace hincapié en la necesidad de una educación cultural desde temprana edad: *“Lo más importante para este país ahora es una formación de públicos para los diferentes*

*niveles de arte. Formación de públicos para teatro, formación de públicos para música clásica, formación de públicos para el cine”. Señalando así, que la falta de educación sobre el valor del arte y la música en los colegios contribuye a que la gente no esté dispuesta a pagar por eventos culturales locales. Esto conlleva también a que los mediadores culturales no tengan una perspectiva clara de programación, dejando de lado el presupuesto, sino, la intención de programar enfocados en un target, “nos preocupamos de hacer una actividad, pero necesitamos mediciones claras sobre nuestro target: ¿han sido jóvenes, han sido mayores? No tenemos esa llegada directa, entonces hay que generarla. ¿Cómo se genera esa llegada? Simplemente preguntándole al joven qué le gustaría ver, dónde le gustaría ver, qué espera de esta actividad cultural. Cuando descubramos eso, tendremos la clave para poder trabajar con ellos” (Entrevistado 3)*

Los desafíos identificados subrayan la necesidad de una mayor inversión en las artes escénicas, además es crucial mejorar la gestión cultural, valorar adecuadamente el trabajo de los artistas, el desarrollo de programas educativos que formen nuevos públicos desde edades tempranas. Sin estos esfuerzos será difícil superar los obstáculos actuales y fomentar la participación cultural juvenil robusta y sostenible en Arequipa.

#### *4.3.6 Cultura como desarrollo económico*

En base a la pregunta sobre si las acciones culturales pueden influir en la economía de la región, se ha obtenido un consenso entre los entrevistados de que las acciones culturales sí tienen un impacto significativo en la economía en Arequipa.

El entrevistado 2 resalta que, durante la pandemia, la gente en Arequipa consumía cultura de manera significativa: *“La gente pagaba 20 soles, 15 soles para poder ver espectáculos de marinera, concursos de marinera, espectáculos de teatro virtual. Durante la pandemia, el alivio para la sociedad en el mundo ha sido, verdaderamente, la música, el arte en todas sus expresiones”*.

Así mismo, se destaca la importancia del turismo cultural y cómo la creación de un ambiente cultural vibrante puede posicionar a Arequipa como una vitrina cultural a nivel mundial, el Entrevistado 3 nos menciona: *“sí es que Arequipa se convierte en un centro cultural vivo, entonces esto va a generar que Arequipa sea como una vitrina de cultura para todo el mundo”*, así mismo, el Entrevistado 4 nos menciona ejemplos que se pueden replicar: *“Sí, efectivamente, yo creo que el tema es relevante. Por citar un ejemplo reciente, vi la noticia de que Cajamarca recaudó cerca*

*de 57 millones de soles en febrero, lo que demuestra el gran impacto económico de la actividad cultural. En la región de Arequipa, el impacto económico no se debe únicamente al turismo, sino que el origen es la actividad cultural en sí. Si los jóvenes no están implicados culturalmente con las tradiciones, costumbres y desarrollo de las artes escénicas de su ciudad, corremos el riesgo de perderlo”.*

Además, se indica que este crecimiento económico se genera desde la cadena de producción básica, como los productores, creadores de escenarios o vestuarios o el comercio local donde se desarrolla el evento, tal como mencionan el Entrevistado 7: *“Permite que el entorno genere un desarrollo económico, desde la señora que vende su yogur hasta una tienda de souvenirs”*

Los entrevistados coinciden en que las acciones culturales no solo enriquecen la vida social en Arequipa, sino que también tienen un impacto económico directo e indirecto en la región. A pesar de las diferentes limitaciones, la cultura se posiciona como un sector clave para el desarrollo económico, teniendo un impacto turístico, desde los pequeños vendedores hasta los grandes operadores turísticos; además, es esencial contar con un apoyo sólido del sector público y privado para poder maximizar los beneficios económicos y sociales.

#### *4.3.7 Visión futura*

El futuro del sector de las artes escénicas y el consumo cultural de la juventud en Arequipa presenta diversos desafíos y oportunidades, además los entrevistados mencionaron sus deseos a una visión futura.

*“Lo que esperamos y deseamos en el horizonte es que haya oportunidades para todos los ciudadanos en general para disfrutar de las artes escénicas y disponer de mayores espacios”* (Entrevistado 1). Sin embargo, destaca que este objetivo requiere no solo de jóvenes profesionales en el arte, sino también de una infraestructura adecuada. Para el entrevistado 1 resulta muy importante la infraestructura cultural: *“Es fundamental, seguir fortaleciendo las capacidades humanas y mejorar la infraestructura cultural, como la construcción de más teatros o un centro cultural de mayor tamaño que garantice la calidad de los eventos.”* Además, se señala la importancia de planificar a largo plazo y establecer una comunicación efectiva con otras instituciones públicas para coordinar proyectos sostenibles en infraestructura y fomentar la participación en la industria cultural en diversas actividades. La implementación progresiva de políticas culturales debe traducirse en una planificación concreta de proyectos culturales

sostenibles, proporcionando oportunidades para el desarrollo profesional de los artistas, tanto a nivel nacional como internacional-

La necesidad de crear mayores espacios culturales y abrir los espacios existentes para diversificar la oferta cultural es otro punto importante, como nos indica el Entrevistado 2: *“A mí me gustaría que todas las plazas y parques tengan muy buena iluminación, puntos de luz para que los artistas tengan donde poder ensayar, donde poder promocionar sus actividades”*. Esto se relaciona además con la descentralización de la cultura y llevarla a zonas vulnerables, donde no tienen acceso a este tipo de expresiones artísticas, mencionando que, *“es increíble que hay niños que no saben lo que es un teatro”* (Entrevistado 3).

Por otro lado, en la forma política y legal, se destaca la necesidad de involucrar a los jóvenes en la toma de decisiones relacionados con el plan o las políticas culturales, la participación juvenil es fundamental para mantener y promover la cultura local. Para el trabajo realizado por el Entrevistado 4, resulta muy importante la inclusión de organizaciones juveniles en toma de decisiones: *“En estos informes se incluía la opinión de que las organizaciones juveniles, estos debían ser parte de la toma de decisiones en las mesas de trabajo”*.

Además, se observa que es necesario un cambio cultural, para que los artistas generen proyectos de mayor calidad, se ha visto un cambio positivo en la perspectiva de los artistas en los últimos tres años, dentro del desarrollo cultural y la valorización del trabajo artístico prestado. *“Si logramos un cambio cultural que abarque a todos los artistas, y si además incorporamos modificaciones en los currículos de nuestras universidades, como el conservatorio y la facultad de artes en la UNSA, comenzaremos a apreciar nuestro propio trabajo y su valor para el público. Es crucial entender que nuestro trabajo necesita ser remunerado”* (Entrevistado 5). Así mismo el Entrevistado 7 enfatiza la importancia de la educación en el consumo cultural, esto es crucial para promover el arte desde una edad temprana: *“La conciencia desde la parte educativa en adolescentes y niños, y la concientización de los artistas, son esenciales. Esto puede generar un mayor consumo artístico y una mayor valoración del arte. No habrá consumo si no hay valoración”*.

Finalmente, se destaca la dramaturgia local y el aumento de la producción de obras por parte de autores arequipeños. *“Nuestra visión para el futuro del teatro es crecer con una sala de teatro más grande, con un proyecto en general cultural alrededor más rico, ahí apuntamos”* (Entrevistado 6), siendo este último el más optimista sobre el futuro del teatro en Arequipa.

#### 4.4 Conclusiones

Objetivo	Conclusión
Contexto nacional, políticas culturales y políticas de la juventud	Dentro del análisis del contexto nacional, políticas culturales y políticas de la juventud, se revelan desafíos y oportunidades significativas. Según las entrevistas realizadas, se destaca la percepción generalizada de la inestabilidad política impactando negativamente en la participación económica en el sector cultural. Esto se atribuye a una democracia que muchos consideran comercializada y poco efectiva para apoyar a la economía cultural. Además, todos concluyen en que se visualiza una gran brecha entre la política nacional de la cultura 2030 con la política de juventudes, ambas políticas no reflejan completamente las necesidades y perspectivas de los jóvenes, conduciendo a una participación juvenil aun no optimizada.
Planificación estratégica institucional	Se reconoce y se destaca la importancia de alinear el plan estratégico institucional con las metas nacional para un mejor desarrollo cultural, pero tambien se reconocen varias limitaciones tanto presupuestales como organizativas. Además, la baja programación de oferta cultural es muy preocupante por parte de las instituciones del estado, esto debido el cierre de la meta presupuestal 140, generando tensiones en el sector del arte, donde los principios de pago y reconocimiento del trabajo artístico se ven comprometidos por la falta de recursos adecuados. Por otro lado, la Municipalidad Provincial de Arequipa, trata de cumplir con los objetivos de su plan estratégico institucional, buscando promover el patrimonio cultural
Medición de objetivos y evaluación, indicadores de éxito	Se destaca la importancia de mejorar la infraestructura cultural como un indicador clave de éxito, otro indicador significativo es el esfuerzo por cerrar las brechas de género y promover la inclusión social, buscando mayor equidad y diversidad en el consumo cultural. Asi mismo, dentro de la municipalidad, la participación del público es un indicador crucial, la formalización de organizaciones juveniles destacan como indicador de progreso cultural, reflejando el aumento

	<p>en la participación. Por otro lado, la necesidad de una gestión estadística adecuada se subraya como fundamental para mejora la efectividad de las políticas culturales</p>
<p>Juventud y consumo cultural, participación juvenil en artes escénicas</p>	<p>Se destaca la importancia de las alianzas institucionales como moteres clave para la promoción de eventos culturales, aunque a posterior estas colaboraciones han sido limitadas por nuevas normativas del estado. Por otro lado, las estrategias educativas y de inclusión social han demostrado ser eficaces en el desarrollo de habilidades artísticas en los jóvenes.</p> <p>Aunque las iniciativas actuales muestras grandes avances en la promoción y consumo de las artes escénicas, es importante abordar la problemática de las barreras estructurales y las normativas para garantizar un entorno cultural favorable.</p>
<p>Desafíos y oportunidades</p>	<p>Uno de los desafíos más grandes que se aborda en la falta de financiación para afrontar diferentes desafíos en la oferta cultural como la infraestructura y la limitación de programación, seguido de la falta de apoyo institucional tanto en las instituciones públicas como organizaciones juveniles y culturales. Además de la formación de públicos desde edades tempranas es crucial para aumentar el consumo cultural, pero aun en Arequipa es un área desatendida.</p>
<p>Cultura como desarrollo económico</p>	<p>Las acciones culturales si tienen un impacto significativo en la economía de Arequipa, uno de los casos claves ha sido el notable consumo cultural virtual durante pandemia reactivando así la economía. Los entrevistados coinciden en que las acciones culturales enriquecen la vida social y tienen un impacto económico directo e indirecto. A pesar de las limitaciones, la cultura es clave para el desarrollo económico y requiere de un apoyo sólido del sector público y privado para maximizar sus beneficios.</p>
<p>Visión futura</p>	<p>El futuro del sector de las artes escénicas y del consumo cultural juvenil enfrente diversos desafíos y oportunidades, uno de ellos es fortalecer la infraestructura cultural y crear más espacios de desarrollo</p>

	<p>cultural, así mismo, la importancia de la descentralización de la cultura hacia zonas vulnerables. La participación de los jóvenes en la toma de decisiones es fundamental para promover y mantener la cultura local. Finalmente se destaca la importancia de apoyar la producción local y aumentar la producción de eventos producidos por autores y gestores arequipeños,</p>
--	--

## **5. ESTUDIO CUNTTATIVO: ENCUESTAS A JÓVENES DE AREQUIPA**

El objetivo principal de la fase cuantitativa de este estudio de mercado es obtener datos precisos y detallados sobre las preferencias, hábitos de consumo y obstáculos que enfrentan los jóvenes de 18 a 29 años en Arequipa en relación con las artes escénicas. Esta información es esencial para desarrollar una estrategia de marketing efectiva que incremente la participación de este grupo demográfico en evento de artes escénicas, teatro, danza, música y circo en el año 2024. Asimismo, se pretende identificar las tendencias actuales y las experiencias futuras de los jóvenes, con el fin de ajustar la oferta cultural a sus necesidades y gustos.

Las razones por las que se eligió realizar este estudio de mercado fueron las siguientes:

- Se carecía de un estudio preliminar que permitiese definir los factores determinantes de las preferencias y comportamientos de jóvenes de 18 a 29 años de la ciudad de Arequipa en relación con las artes escénicas.
- Una vez analizado el contexto cultural, las percepciones de los agentes culturales especializados en el estudio cualitativo previo, se vio necesario conocer los canales de comunicación y los motivos por los cuales los jóvenes acceden a eventos de teatro, danza, música y circo.
- También resultaba necesario conocer cómo las actividades culturales actuales se reflejan en la percepción y participación de los jóvenes en la sociedad.

De esta manera se conseguirá una fuente de información primaria que permitirá generar debate y conocer de qué manera y con qué eficiencia las actividades culturales actuales satisfacen las expectativas de los jóvenes.

Por ello se propusieron una serie de objetivos a cumplir por parte de este estudio:

- Elaborar un perfil medio del joven participantes en eventos de artes escénicas en Arequipa.
- Identificar los canales de comunicación más efectivos para que los jóvenes conozcan y accedan a eventos culturales.
- Valorar la experiencia y las motivaciones iniciales de los jóvenes respecto a las artes escénicas.
- Estudiar la frecuencia con la que los jóvenes asisten a eventos de teatros, danza, musica y circo.

## **5.1 Metodología y limitaciones**

La metodología empleada en esta fase de encuestas se estructura de la siguiente manera:

- **Diseño de la encuesta:** La encuesta está estructurada con preguntas cerradas y abiertas para capturar datos tanto datos cuantitativos como cualitativos. La encuesta de desarrollará de forma online para facilitar su distribución y recolección de datos.
- **Muestra:** La encuesta se aplicará a una muestra representativa de jóvenes de 18 a 29 años en Arequipa, asegurando una adecuada representación de diversas zonas geográficas y niveles socioeconómicos
- **Distribución:** La encuesta de distribuirá a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, códigos QR en puntos estratégicos como universidades, centros culturales, organizaciones juveniles y eventos culturales.

Una de las principales limitaciones fue la imposibilidad de realizar la entrega y recogida personal de las encuestas debido a la diferencia geográfica entre la separación geográfica de España y Perú, esto impidió la supervisión directa y la interacción personal con los encuestados.

Otro desafío considerable fue superar la posible falta de interés por parte de los potenciales encuestados para completar las encuestas. La ausencia de incentivos puede llevar a percibir la encuesta como una actividad tediosa. Por ello se optó por no extender excesivamente el cuestionario. Adicionalmente, la colaboración de algunas instituciones culturales y organizaciones en Arequipa fue limitada lo que dificultó la distribución efectiva de las encuestas entre el público objetivo.

## **5.2 Diseño del cuestionario y temática de las preguntas**

El diseño de la encuesta consistió en la elaboración de treinta y tres preguntas, distribuidas de la siguiente manera: ocho preguntas sobre los hábitos de consumo cultural de las artes escénicas, seis preguntas sobre la apreciación y preferencias de la infraestructura, lugares, centros culturales; tres preguntas sobre los canales de promoción e interacción; once preguntas sobre la propuesta de actividades y horarios; finalmente cinco preguntas sobre el perfil del joven consumidor

En la presentación de la encuesta, se especificó el objetivo del estudio y el contexto en el que se hace la investigación; así como el carácter anónimo de la información proporcionada

Se realizó una prueba piloto en una muestra de población de 5 personas con diferentes perfiles sociales con la intención de corregir errores iniciales y la comprensión de diversas preguntas. Estas

se realizaron de manera online mediante la plataforma de *Meet*, visualizando el tiempo utilizado para responder, la extensión de las preguntas y las opciones de marcación. Como resultado se corrigieron algunos errores de concepto, formulación de algunas preguntas y respuestas. El cuestionario final se adjunta en el anexo de este trabajo (Anexo 1)

Como anteriormente se ha mencionado, las variables objetivo de estas preguntas se dividen en cinco secciones que pretenden definir los hábitos de consumo de las artes escénicas, teatro, danza, música y circo, la preferencia, perspectiva y conocimiento de la infraestructura cultural, de lugares donde se realizan eventos y centros culturales, la preferencia y propuesta de actividades y horarios y el perfil sociodemográfico.

### 5.3 Muestra y definición del periodo de investigación

La recogida de los datos se hizo a través de un muestreo no probabilístico a través de un procedimiento de muestra de conveniencia. Se recogió a través de diversas vías mediante la colaboración de diversos agentes culturales de Arequipa.

- Online: Mediante redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, se realizó la publicación del enlace y QR. (Anexo 2), compartiendo así con diferentes contactos del entorno social de Arequipa, cercano y no cercano.
- Conciertos y actividades culturales. Se realizó la entrega de pequeños volantes con el código QR. en la cola de un concierto de la Orquesta Sinfónica de Arequipa y dentro del festival de lectura “Festival de lectura Festialeegrate”
- Biblioteca Mario Vargas Llosa. Mediante la solicitud de permiso de compartir el QR y enlace de la encuesta, teniendo la aceptación de la institución.
- Espacios públicos de instituciones de educación superior: Se repartió pequeños volantes con la información correspondiente de la encuesta, fuera de la facultad de ingeniería de la Universidad Nacional de San Agustín, fuera de la Universidad Católica Santa María y el Instituto Pedagógico de Arequipa.

La muestra final obtenida fue de 200 individuos. Con esta muestra, el error muestral cometido, considerando población infinita, es aproximadamente de 6'9%.

$$e = \sqrt{\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{n}} = \sqrt{\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{200}} = 0.069$$

## 5.4 Variables del estudio

En la Tabla 6 se muestra las variables analizadas.

Tabla 6. Variables de estudio.

OBJETIVOS	MEDICIÓN	VALORES	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
<b>Hábitos de consumo cultural de las Artes Escénicas</b>	Preferencia hacia las artes escénicas (Escala Likert de 1 a 5)	Teatro	4,08	1,032
		Danza	4,18	1,025
		Música en vivo (conciertos)	4,67	0,737
		Circo	3,28	1,393
	Frecuencia de asistencia a eventos de las Artes Escénicas (Escala Likert, nunca, rara vez, ocasionalmente, frecuentemente, muy frecuentemente)	Danza	2,53	0,929
		Música	3,34	1,153
		Teatro	2,40	1,046
	Circo	1,78	0,857	
<b>Infraestructura: Lugares y/o centros culturales en Arequipa que conoce y preferencias</b>	Frecuencia de Asistencia a la oferta de Infraestructura cultural (Escala de Likert de 1 a 4)	Teatro Municipal de Arequipa	2,68	1,097
		Centro Cultural Alianza Francesa	2,01	1,047
		Teatro Fénix	2,17	1,061
		Teatro Umbral	1,87	1,059
		Centro de las Artes de la UCSP	1,70	0,881
		Butaca Teatro	1,40	0,763
		Teatro Arequepay	1,79	1,000
		Centro Cultural Peruano Norteamericano	1,99	1,063
		Biblioteca Mario Vargas Llosa	2,13	1,056
		Centro Cultural UNSA	2,24	1,130
		Palacio Metropolitano de Bellas Artes	2,26	1,066
		Plaza de Armas de Arequipa	3,17	1,066
		Centro de convenciones Cerro Juli	2,17	1,106
		Influencia de los Factores en el Consumo de Productos de Artes Escénicas (Escala Likert de 1 a 5)	Precio	3,46
	Distancia		3,39	1,021
	Artistas participantes		3,71	1,129
	Estructura del lugar de presentación		3,50	1,022
	Atención al consumidor en la organización cultural		3,64	1,013
		Afinidad con la obra escénica	3,94	1,003
<b>Canales de promoción e interacción</b>	Importancia de los canales de información de las Artes Escénicas. (Escala Likert 1 a 5)	Facebook	3,99	1,063
		WhatsApp	3,59	1,224
		Instagram	4,23	0,976
		Twitter	2,74	1,262

	LinkedIn	2,15	1,115
	TikTok	4,46	0,929
	Publicidad en universidades y centros de enseñanza	3,68	1,194
	Carteles o flyer	3,56	1,210
	Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)	3,37	1,293

OBJETIVOS	MEDICIÓN	VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Propuesta de Actividades y Horarios</b>	Preferencia de horarios de asistencia de eventos de Artes Escénicas (PORCENTAJES COLOCAR)	Mañana (9:00 am - 12:00 pm)	5	2.5
		Tarde (12:00 pm - 6:00 pm)	56	27.9
		Noche (6:00 pm - 10:00 pm)	139	69.2
	Preferencia de días para asistencia de eventos de Artes Escénicas	Lunes a miércoles	4	2.0
		Jueves y viernes	70	34.8
		Sábados y Domingos	112	55.7
		Ferriados	14	7.0
	Preferencia de rango de precios a pagar por eventos Teatro	Menos de S/. 10	26	12.9
		Entre S/.11 - S/.50	135	67.2
		Entre S/.51 - S/.100	34	16.9
		Más de S/.100	5	2.5
	Preferencia de rango de precios a pagar por eventos de danza y música contemporánea, moderna y/o popular	Menos de S/. 10	36	17.9
		Entre S/.11 - S/.50	134	66.7
		Entre S/.51 - S/.100	24	11.9
		Más de S/.100	6	3.0
	Preferencia de rango de precios a pagar por eventos de danza y música tradicional y/o folclórica	Menos de S/. 10	42	20.9
		Entre S/.11 - S/.50	129	64.2
		Entre S/.51 - S/.100	24	11.9
		Más de S/.100	5	2.5
	Preferencia de rango de precios a pagar por eventos de circo	Menos de S/. 10	68	33.8
		Entre S/.11 - S/.50	105	52.2
		Entre S/.51 - S/.100	20	10.0
		Más de S/.100	7	3.5
	Preferencia de rango de precios a pagar por eventos de música clásica	Menos de S/. 10	28	13.9
Entre S/.11 - S/.50		100	49.8	
Entre S/.51 - S/.100		49	24.4	
Más de S/.100		23	11.4	

## 5.5 Perfil sociodemográfico de población encuestada.

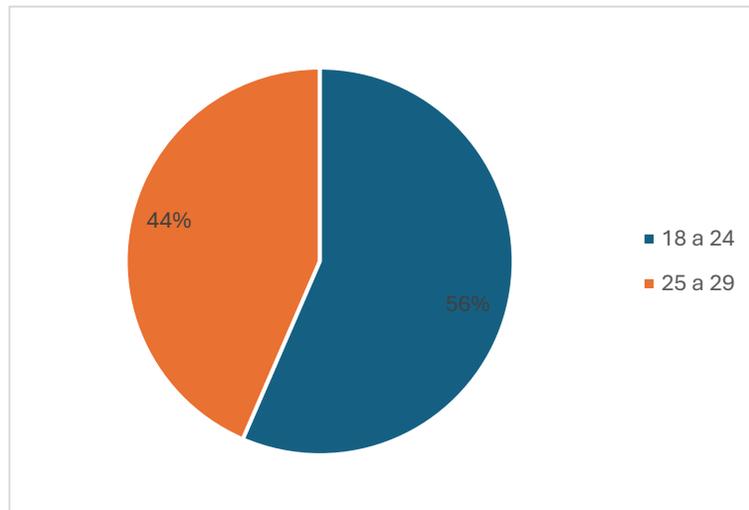
En cuanto al perfil sociodemográfico de la muestra, la caracterizamos en función de edad, sexo, nivel educativo alcanzado, ocupación y lugar de residencia. Estos datos van a permitir la asociación a posterior de los perfiles con otro tipo de información con el objetivo de orientar las políticas de marketing adecuadas.

### 5.5.1 Edad

Dentro del rango de edades de 18 a 29 años para los análisis que se realizarán posteriormente se han diferenciado dos subgrupos según la edad: 18 a 24 años y 25 a 29 años. Esta segmentación permite un análisis más detallado y específico de las tendencias y características de cada subgrupo de edad.

Según el gráfico 18, se observa que el primer rango de edad (18 a 24 años), representa el 56% de la población y el segundo rango de edad (25 a 29 años), constituye el 44% de la población.

Gráfico 18 Segmentación de edad

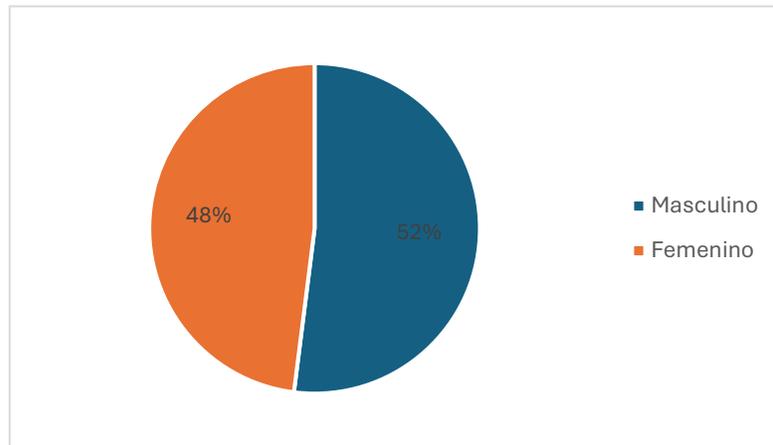


### 5.5.2 Sexo

En el análisis de la presente encuesta, se observa en el gráfico 19 una ligera mayor participación por parte de los varones. El desglose de participación por género es el siguiente:

- Masculino: 52% de la población encuestada
- Femenino: 48% de la población encuestada.

Gráfico 19 Segmentación de sexo



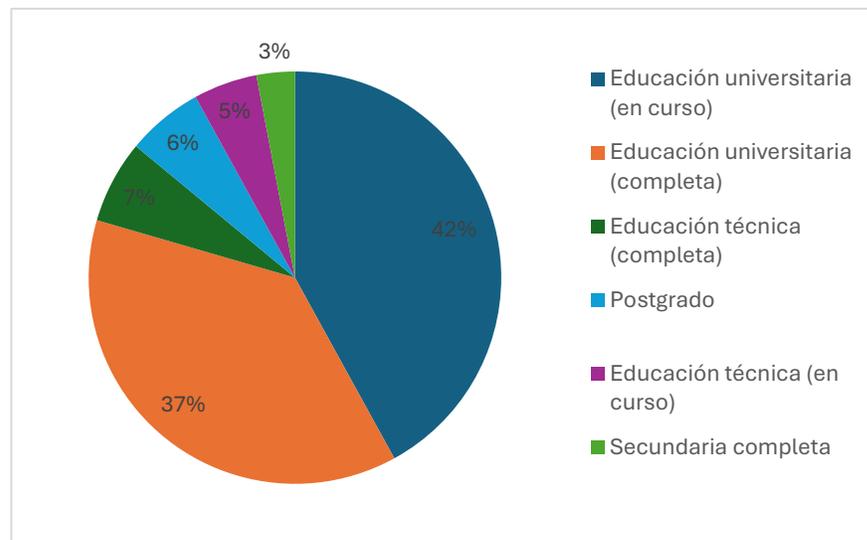
Este resultado muestra una ligera diferencia de participación entre géneros, con mayor proporción de hombres respondiendo a la encuesta.

Para futuros análisis, se analizará si el sexo tiene un impacto significativo en los gustos y preferencias de consumo.

### 5.5.3 Nivel educativo

Los estudios sobre las personas encuestadas nos muestran que un 37 % de la población encuestada se encuentra con estudios universitarios completos, un 40% de la población se encuentra aun cursando estudios superiores. (véase Gráfico 20)

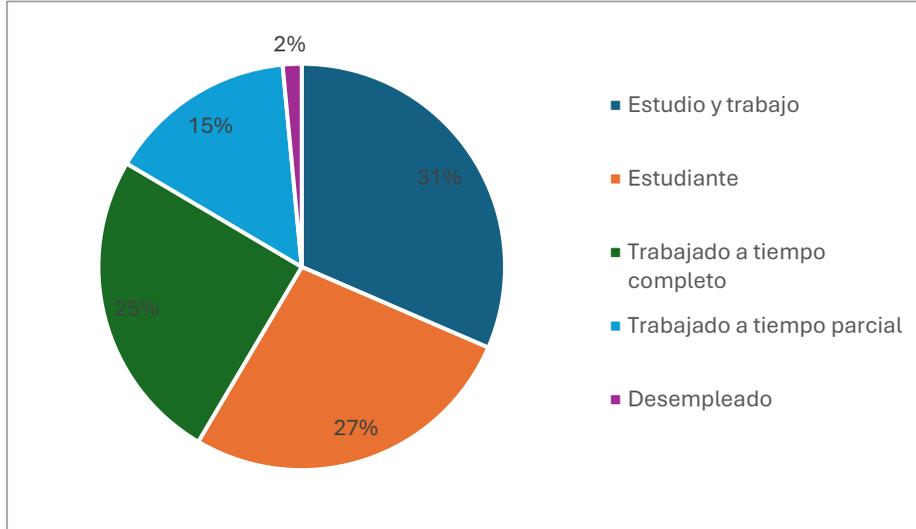
Gráfico 20 Segmentación por nivel educativo



### 5.5.4 Ocupación

Dentro del análisis de la población encuestada, la población que estudia y trabaja es mayor con un 31%, seguido de la población que solo estudia con 27%. (véase Gráfico 21)

Gráfico 21 Segmentación por ocupación



### 5.5.5 Procedencia

El análisis de procedencia es muy interesante, ya que la mayor cantidad de población encuestada se encuentra radicando en los distritos de Cayma, Cerro Colorado, seguidos por Alto Selva Alegre, Arequipa, Jacobo Hunter. (Gráfico 22 y Gráfico 23)

Gráfico 22 Segmentación por lugar de residencia – gráfico de barras

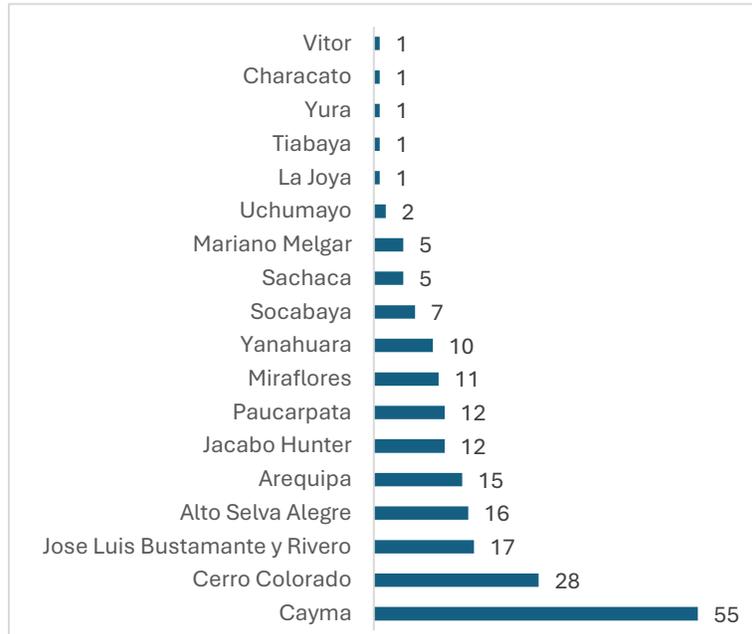
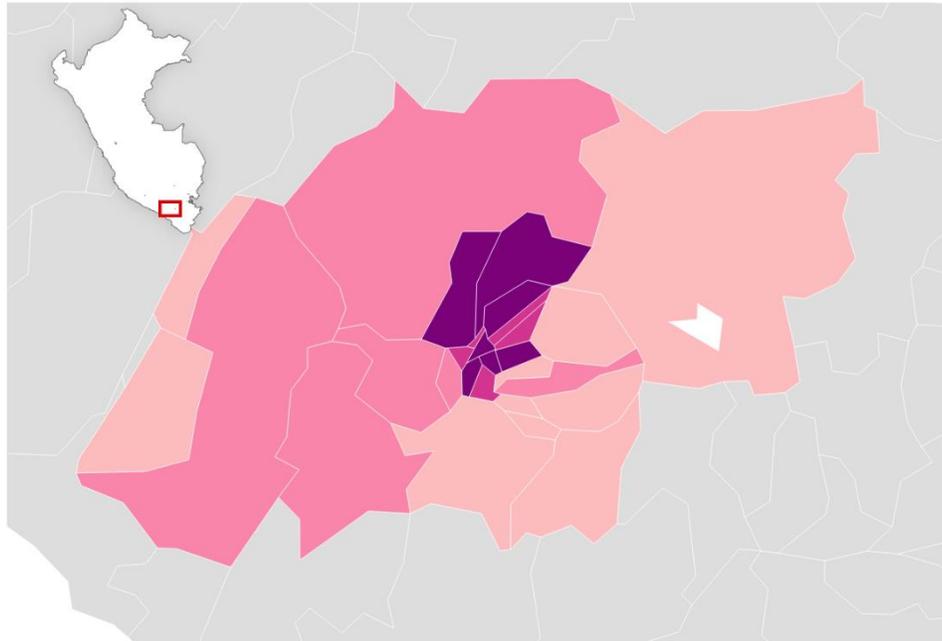


Gráfico 23 Segmentación por lugar de residencia

### Distritos - Arequipa

Cantidad

≥ 12   5-12   1-5   0-1   < 0



Created with Datawrapper

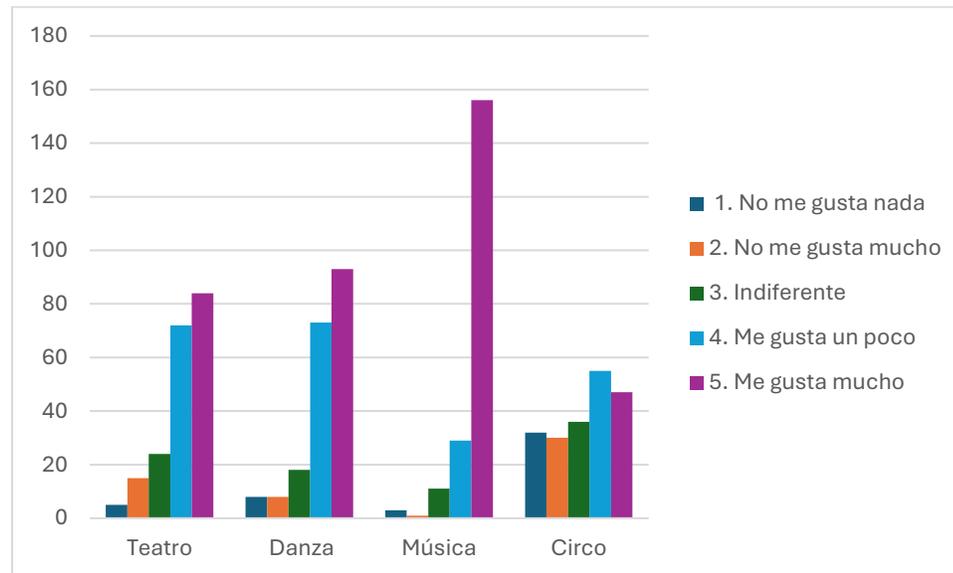
## 5.6 Análisis de los datos y resultados por objetivos

Para el análisis de la información se utilizó el programa estadístico SPSS.

### 5.6.1 Preferencia en cuanto a actividades culturales

El gráfico 24 revela patrones significativos en las inclinaciones de los jóvenes de 18 a 29 años en Arequipa. Se observa que el apartado de música destaca claramente como la disciplina más popular, con una preferencia excepcionalmente alta en la categoría “Me gusta mucho”, y un rechazo casi inexistente. Esto sugiere que las actividades y eventos musicales tienen un considerable potencial para atraer a este grupo demográfico. Paralelamente, el teatro y la danza también muestran altos niveles de preferencia, especialmente en las valoraciones de preferencia positiva, aunque con menos intensidad en comparación con la música. Por otro lado, el circo presenta una apreciación moderada y una mayor diversidad de valoraciones, lo que indica que, aunque si bien existe interés, no es tan fuerte como las otras disciplinas.

Gráfico 24 Preferencias por las artes escénicas



Además, se analizó si existían diferencias en cuanto a las preferencias por edad, sexo y nivel educativo mediante análisis de la varianza (ANOVA). Los resultados indican que las personas con educación universitaria tienden a valorar más positivamente las experiencias de música en vivo en comparación con las personas con educación secundaria o técnica, esta diferencia es estadísticamente significativa, como lo indica el valor p de  $0.010 < 0.05$ .

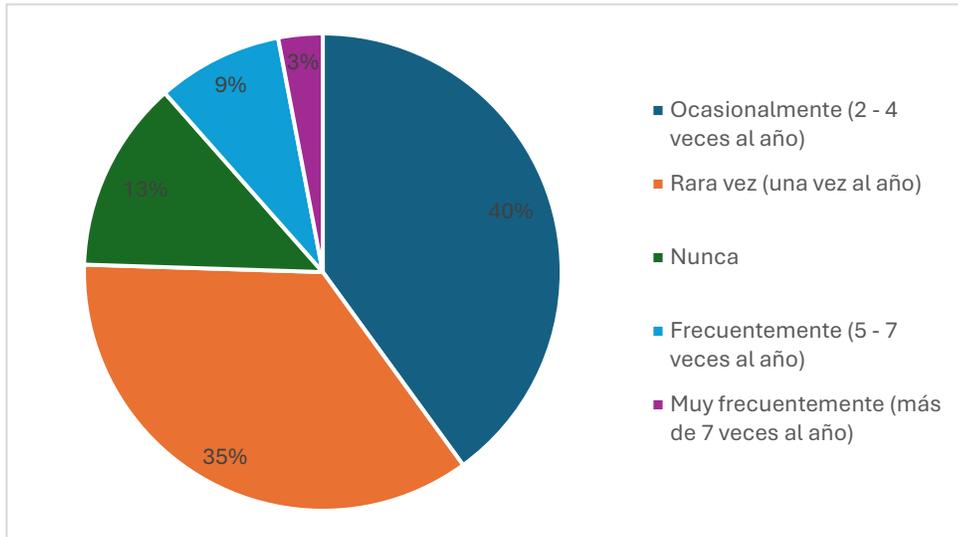
Por otro lado, en el factor del sexo, las mujeres muestran más preferencia por la danza con una diferencia significativa de del valor p de  $0.05 < 0.05$ . En el resto de los casos no se detectan diferencias significativas.

### 5.6.2 Frecuencia de asistencia a actividades culturales

#### **Danza**

Como se ve en el gráfico 25 se muestra la frecuencia de asistencia a actividades de danza. Dentro de esta actividad artística, la mayor parte de encuestados asiste a estos eventos “Ocasionalmente (2-4 veces al año)”, representando el 40% del total, seguido por un 35% que asiste “Rara vez (una vez al año)”. Esto muestra que, a pesar de su interés en actividades relacionadas con la danza, la mayoría de los jóvenes no asisten regularmente. La categoría de “Nunca” también es significativa, con un 13% de los encuestados que nunca han asistido a eventos de danza, lo cual señala una barrera potencial que debe ser abordada y evaluada para aumentar la participación.

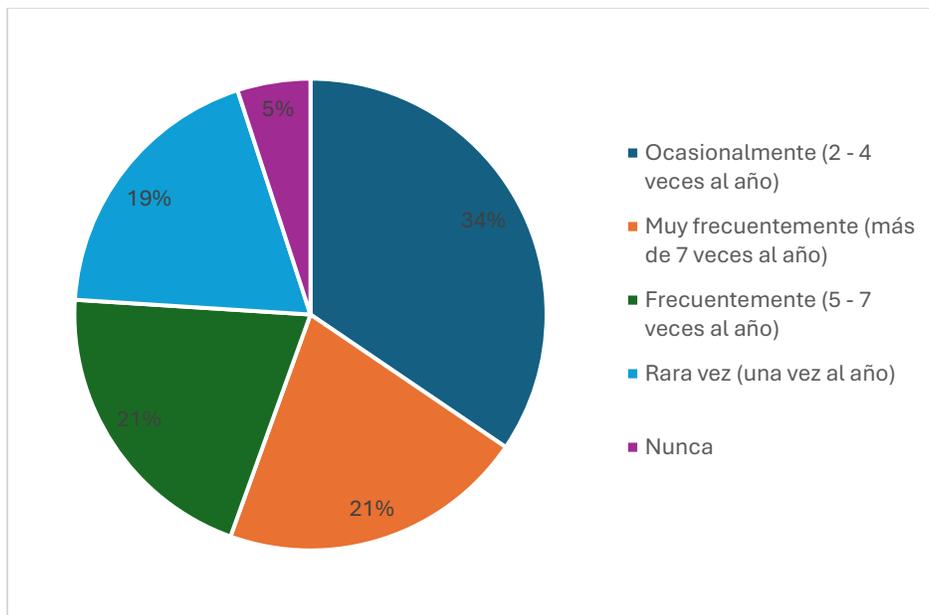
Gráfico 25 Frecuencia de asistencia a espectáculos de danza



### Musica

Para el sector de la música, como se ve en el gráfico 26 la frecuencia de asistencia es más activa, mostrando que la mayoría de encuestados tanto el 34% de encuestados que asisten “Ocasionalmente (2-4 veces al año)” y el 21% que asiste de manera “Muy Frecuente (5-7 veces al año)” indica el interés significativo por parte de los jóvenes, demostrando así gran inclinación a esta rama artística

Gráfico 26 Frecuencia de asistencia a espectáculos de música

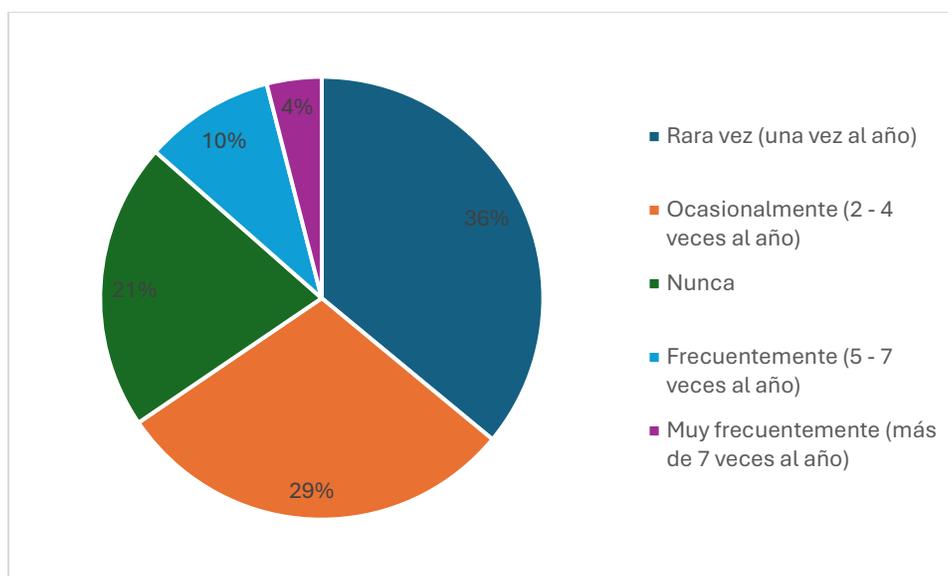


## ***Teatro***

Para el sector del teatro, la frecuencia de asistencia empieza a bajar en relación con los sectores de la danza y música, un 36% de participantes asiste ha seleccionado la opción “Rara vez (una vez al año)”, lo que indica un interés esporádico y no duradero, seguido de la opción “Ocasionalmente (2-4 veces al año)”.

Por otro lado, un preocupante 21% de los encuestados indica que niña ha asistido a un evento de teatro, representando una barrera importante para difundir actividades y eventos relacionados al teatro. (Véase gráfico 27)

*Gráfico 27 Frecuencia de asistencia a espectáculos de teatro*



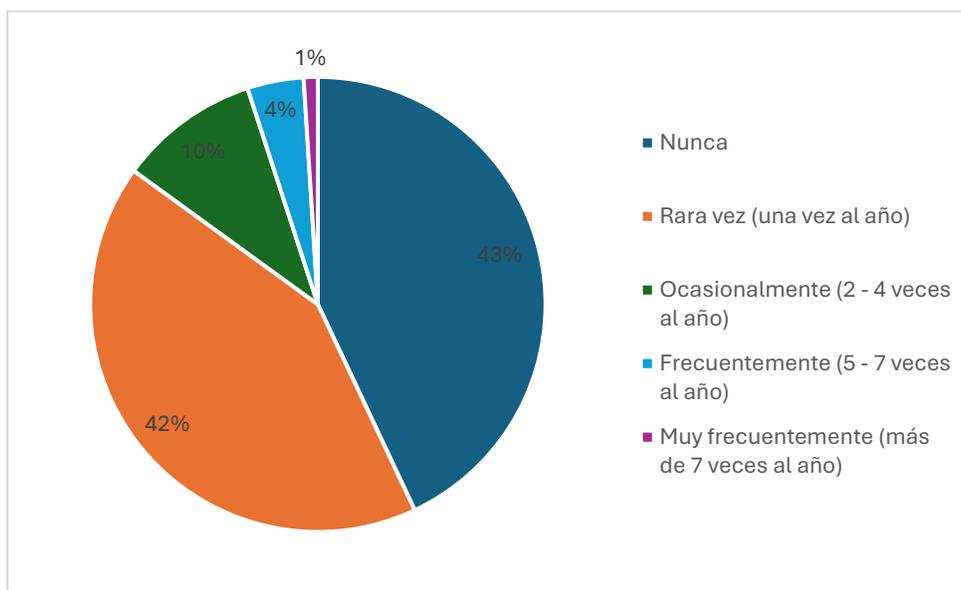
## ***Circo***

Muy por el contrario, a la danza, música y teatro, para la frecuencia de asistencia al circo, de manera alarmante, la opción “Nunca” domina con un 43%, mostrando así que casi la mayoría de encuestados no asisten en absoluto eventos y actividades relacionadas al circo. Esto refleja una desconexión significativa entre el circo y la población juvenil. (véase gráfico 28)

Así mismo, el 42% de los jóvenes asisten “Rara vez (una vez al año)”, seguidos de bajos porcentajes para las opciones de “Ocasionalmente (5-7 veces al año)”, “Frecuentemente (5-7 veces al año)” con 10%. Estos bajos niveles de asistencia pueden reflejar la baja cantidad de oferta que existe en la ciudad en relación esta expresión artística.

Para el análisis de la varianza (ANOVA), realizado por diferencias en cuanto a la asistencia por edad, sexo y nivel educativo se encontró una diferencia significativa en la frecuencia de asistencia en el factor del nivel educativo y el teatro, estos resultados muestran que las personas con educación universitaria asisten con mayor frecuencia a eventos de teatro en comparación con las personas con educación secundario o técnica. Esta diferencia es significativa tal y como lo indica el valor  $p\ 0.04 < 0.05$  en el análisis ANOVA. En el resto de los casos no se detectan diferencias significativas.

Gráfico 28 Frecuencia de asistencia a espectáculos de circo

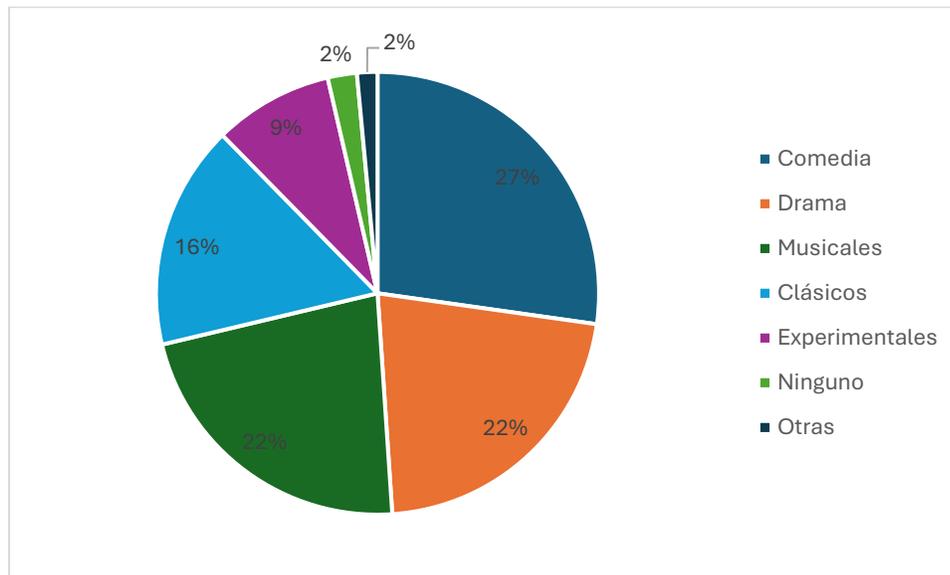


### 5.6.3 Preferencia de actividades culturales

#### **Teatro**

La categoría “comedia” ocupa un gran porcentaje de preferencia, lo que podría indicar que este género es más popular entre los jóvenes, posiblemente debido a su capacidad de entretenimiento. Seguidamente las categorías “Drama” y los “Musicales”, ambos con un 22%, indican una apreciación significativa por obras que integran música y narrativa intensiva. Para las categorías “Clásicos” y “Experimentales” que representan el 16% y el 9% respectivamente, se muestra una menos inclinación, con relación a los clásicos se puede relacionar a una tendencia generacional hacia formas más contemporáneas de expresiones teatrales, mientras las obras experimentales tienen una limitación de oferta debido a la paulatina incursión de más agrupaciones teatrales en este género. (Véase gráfico 29)

Gráfico 29 Preferencia del tipo de espectáculo relacionados al teatro



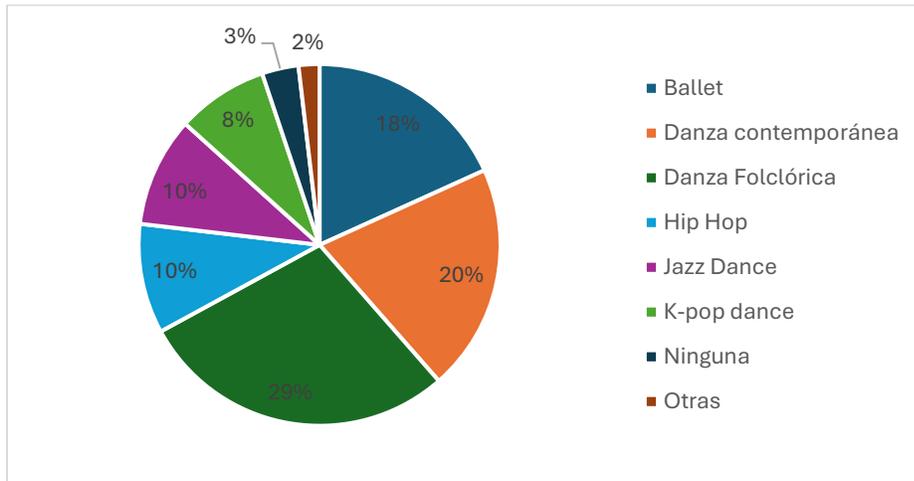
### **Danza**

La opción de “Danza Folclórica” con un 29%, se muestra como preferencia dominante entre los encuestados, demostrando así una importante conexión entre las raíces locales y la valorización de nuestras tradiciones culturales.

Seguida de esta categoría, con un 20% la “Danza contemporánea” atribuida a la capacidad de incorporar influencias y estilos modernos suele ser llamativos en este grupo etario.; el “Ballet” con un 18 %, muestran cierta popularidad entre los jóvenes encuestados, a pesar de ser una forma de danza clásica mantienen una fuerte presencia, teniendo en cuenta que en la ciudad de Arequipa no cuenta con una escuela oficial de enseñanza de este tipo de genero de danza.

Géneros como el “Hip Hop” y “Jazz Dance” ambos con un 10%, reflejan la influencia de las culturas urbanas. Por otro lado, la preferencia hacia el “K-pop” con un 8%, destaca la influencia de las industrias culturales coreanas, incursionando la cultura pop asiática entre la juventud Arequipeña. (Gráfico 30)

Gráfico 30 Preferencia del tipo de espectáculo relacionados a la danza

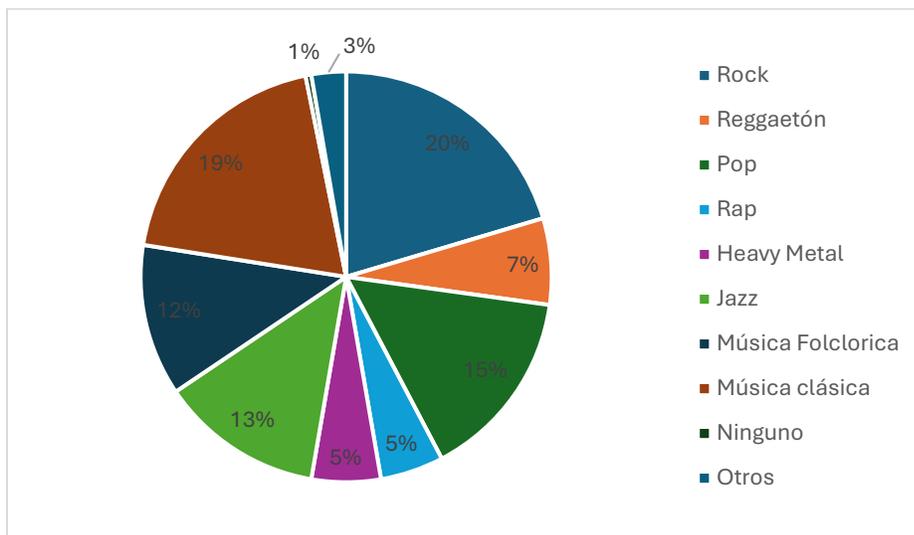


### Musica

Para el sector de la música las preferencias con más diversificadas en relación con las respuestas y porcentajes, no teniendo tanta diferencia una con otras, la mayor inclinación se tiene por el “Rock” con un 20%, seguido de “Música folclórica” con un 19%, mostrado así la dualidad de preferencias musicales, donde se valora la tradición cultural e influencias modernas. Por otro se refleja una amplia aceptación de géneros populares globales como el “Pop”, “Jazz” con un 15% y 13%.

Seguido de ellos con menores porcentajes se encuentran el “Reggaetón”, el “Rap”, el “Heavy Metal” y la “Música clásica”, esta data refleja la diversidad de gustos y la preferencia musicales de la juventud arequipeña (Gráfico 31)

Gráfico 31 Preferencia del tipo de espectáculo relacionados a la música



Comparando los resultados de los gráficos de danza, teatro y música, se observa una amplia diversidad de preferencias, así mismo, los resultados sugieren que, al igual que en la música, las preferencias en teatro y danza combinan elementos tradicionales con formas contemporáneas y accesibles, así mismo, es importante mencionar la conexión cultural de nuestras tradiciones y costumbres con las diferentes maneras de expresión artística.

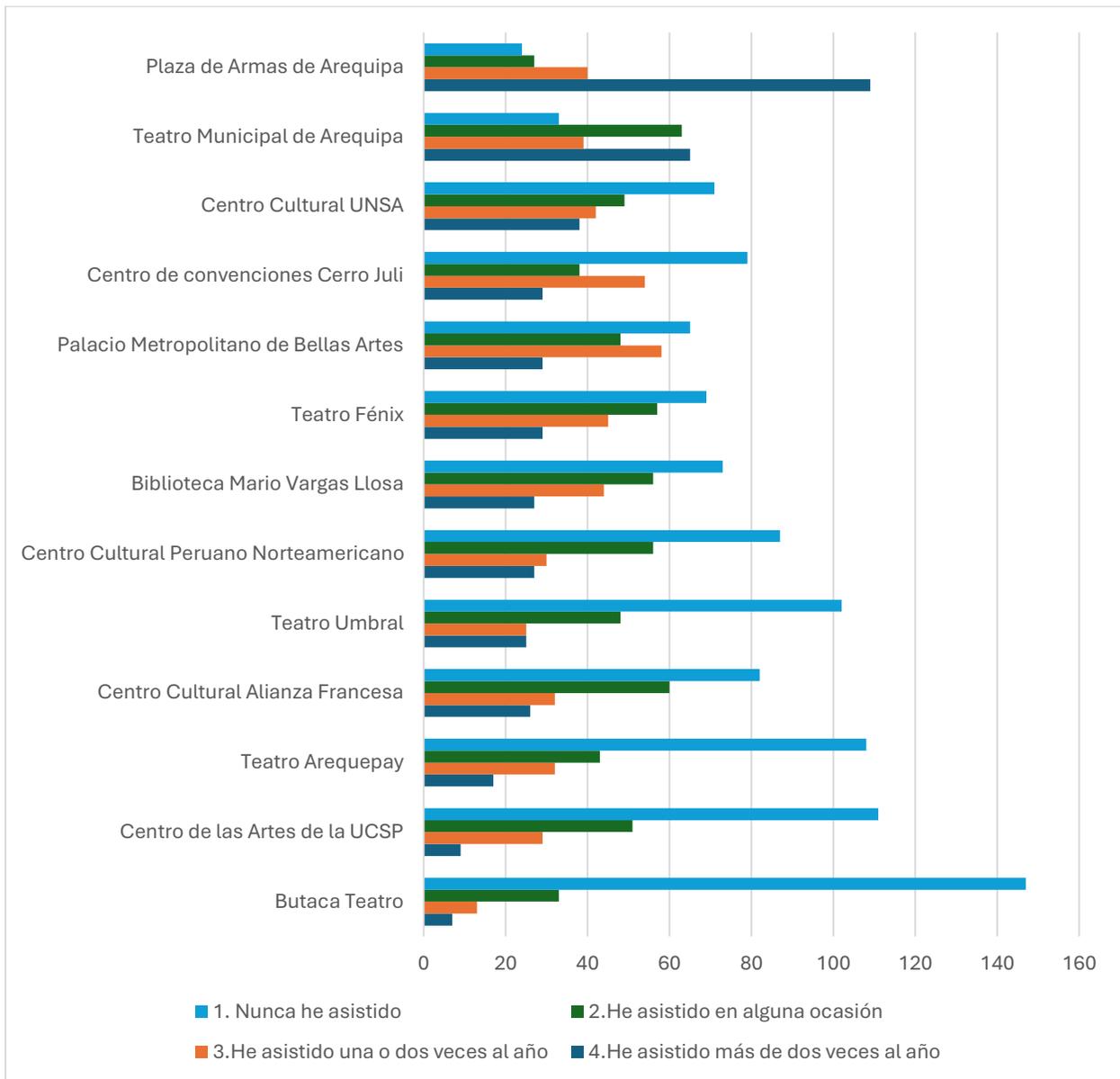
#### *5.6.4 Frecuencia de asistencia a espacios culturales*

El gráfico 32 nos proporciona una visión integral sobre la frecuencia de asistencia a diferentes ofertas de infraestructura cultural. Lugares como “Butaca Teatro”, el “Centro de las artes de la UCSP”, “Teatro Arequepay” y el “Teatro Umbral” son las infraestructuras que revelan una baja participación, que podría indicar una falta de visibilidad o un atractivo en su programación.

Por el contrario, la “Plaza de Armas de Arequipa”, emerge como el lugar más frecuentado seguido del “Teatro Municipal” y el “Centro cultural de la UNSA”, mostrando un notable número de jóvenes que han asistido más de dos veces al año. Este último resultado se puede atribuir primeramente a que ambos lugares se encuentran en el centro turístico de la ciudad, la gratuidad de los eventos que se presentan especialmente en la “Plaza de Armas” y la diversificación de eventos que oferta el “Teatro Municipal”

Así mismo, los centros culturales tanto de la Universidad Católica San Pablo (UCSP), del Centro de idiomas Peruano Norteamericano (Cultural) y de la Alianza Francesa a pesar de encontrarse en el centro de la ciudad muestran niveles de asistencia regulares y que estos podrían incrementar su participación con programación más alineadas con los intereses juveniles.

Gráfico 32 Frecuencia de asistencia a espacios culturales



Dentro del análisis ANOVA, para los factores de edad, sexo y nivel educativo no muestran diferencias significativas.

### 5.6.5 Preferencia de lugares para próximos eventos

#### **Música**

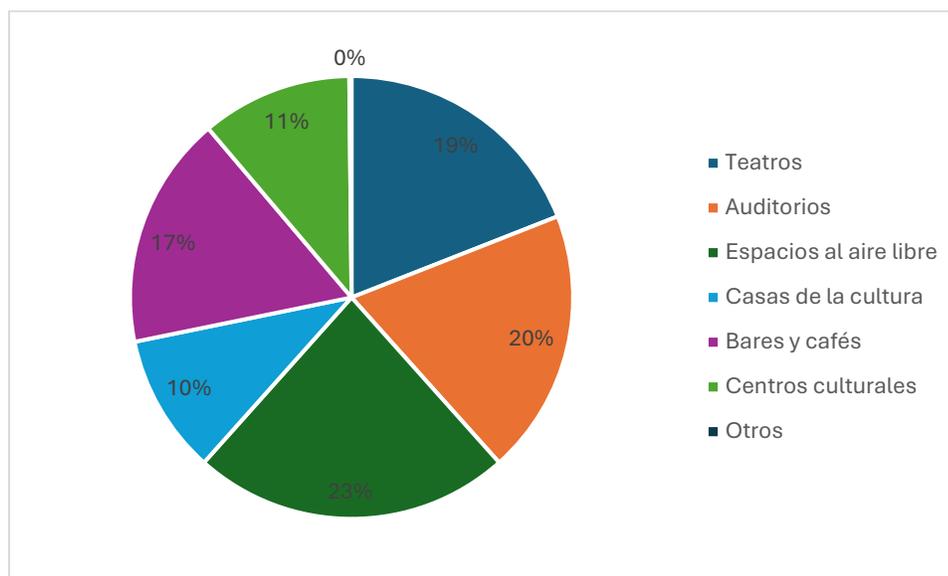
Para el género de la música se presenta variada preferencia como se muestra en el gráfico 33 “Espacios al aire libre” lidera con un 23%, se considera que esta inclinación hacia los ambientes abiertos se deba a que pueda permitir mayor interacción social y tenga más accesibilidad, así

mismo, la realización de eventos musicales en este tipo de espacios podría tener mayor aceptación y asistencia entre la juventud.

Los “Auditorios” y “Teatros” con un 20% y 19% respectivamente indican una apreciación por espacios que brinden una mejor acústica y puedan ofrecer una experiencia más estructurada.

Con un 17% “Bares y cafés” representan un 17%, reflejando cierta aceptación debido a la atmósfera social que pueda darse, Las “Casas de la cultura” y los “Centros Culturales” tienen menor preferencia, que a pesar de ser valorados nos son atractivos para esta rama artística.

*Gráfico 33 Preferencia de espacios para próximos eventos de música*

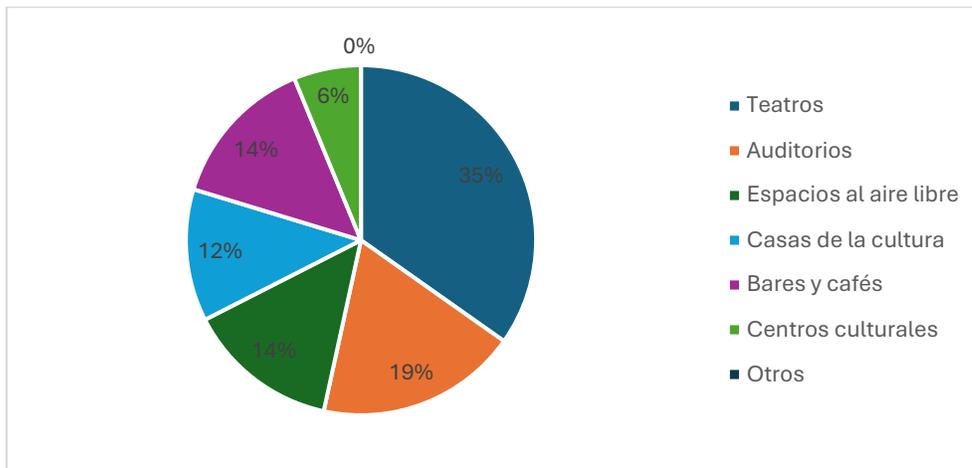


### ***Teatro***

El gráfico 34 revela que la mayoría de los jóvenes tienen preferencia por espacios tradicionales como los “Teatros” y “Auditorios” con un 35% y 19% respectivamente, se considera que esta inclinación se debe por la acústica, comodidad y la estructura que hacen una mejor experiencia teatral. Mientras que, los “Espacios al aire libre” y “Bares y cafés” cada uno con 14% refleja una apertura hacia experiencias teatrales en ambientes menos convencionales.

Por otro lado “Casas de la cultura” y “Centros culturales”, a pesar de ser relevantes muestran baja preferencia en comparación a los teatros y auditorios.

Gráfico 34 Preferencia de espacios para próximos eventos de teatro

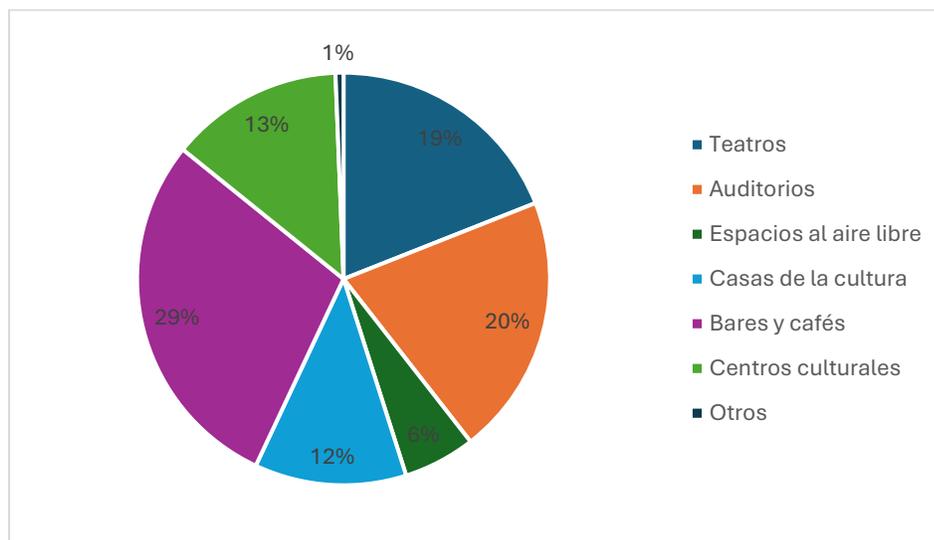


### **Danza**

Para la preferencia de lugares en relación con eventos de danza, la opción más popular son los “Bares y cafés”, con un 29% de las preferencias, este resultado resulta ser muy interesante, por la preferencia de combinar el arte de la danza como entretenimiento con la comida y bebida.

Así mismo, los “Auditorios” y “Teatros” con un 20% y 19% respectivamente nos muestra la preferencia por lugares donde se realizan tradicionalmente este tipo de actividades artísticas. Todo por lo contrario en relación con la música, “Espacios al aire libre”, tienen bajos niveles de preferencia (Véase gráfico 35)

Gráfico 35 Preferencia de espacios para próximos eventos de danza

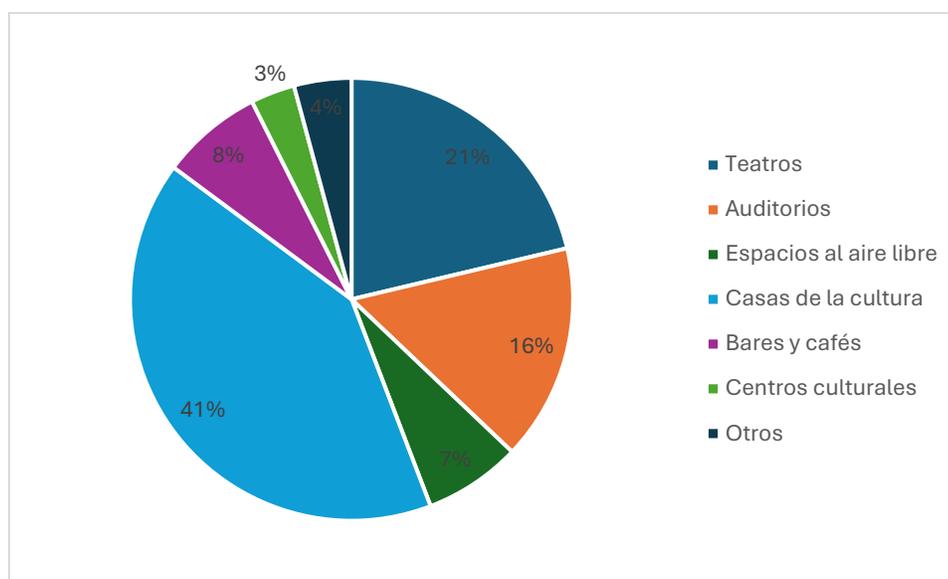


## **Circo**

Como se muestra en el gráfico 36, los resultados muestran sorprendentemente la preferencia de “Casas de la cultura” con un 41%, considerando que, en la ciudad de Arequipa, este tipo de espectáculo en su mayoría se realizan en espacios abiertos. Seguido de las opciones de “Teatro” y “Auditorio” con un 21% y 16% respectivamente, sugiere estas preferencias por lugares más estructurados y ambientados.

Con menor preferencia se encuentran “Bares y cafés” con un 8% y “Espacios al aire libre” con un 7%, indicando que estos espacios son los menos preferidos entre la juventud Arequipeña.

*Gráfico 36 Preferencia de espacios para próximos eventos de circo*



Según la data proporcionada los lugares que por los jóvenes arequipeños prefieren para diferentes tipos de actuaciones de las artes escénicas, varían según la actividad. Para el teatro los lugares tradicionales como teatros y auditorios son los más valorados, lo que nos muestra la preferencia por un entorno formal y estructurado. Por el contrario, los espectáculos de danza mostraron mayor preferencia por bares y cafés, lo que indica que los jóvenes buscan experiencias más sociales.

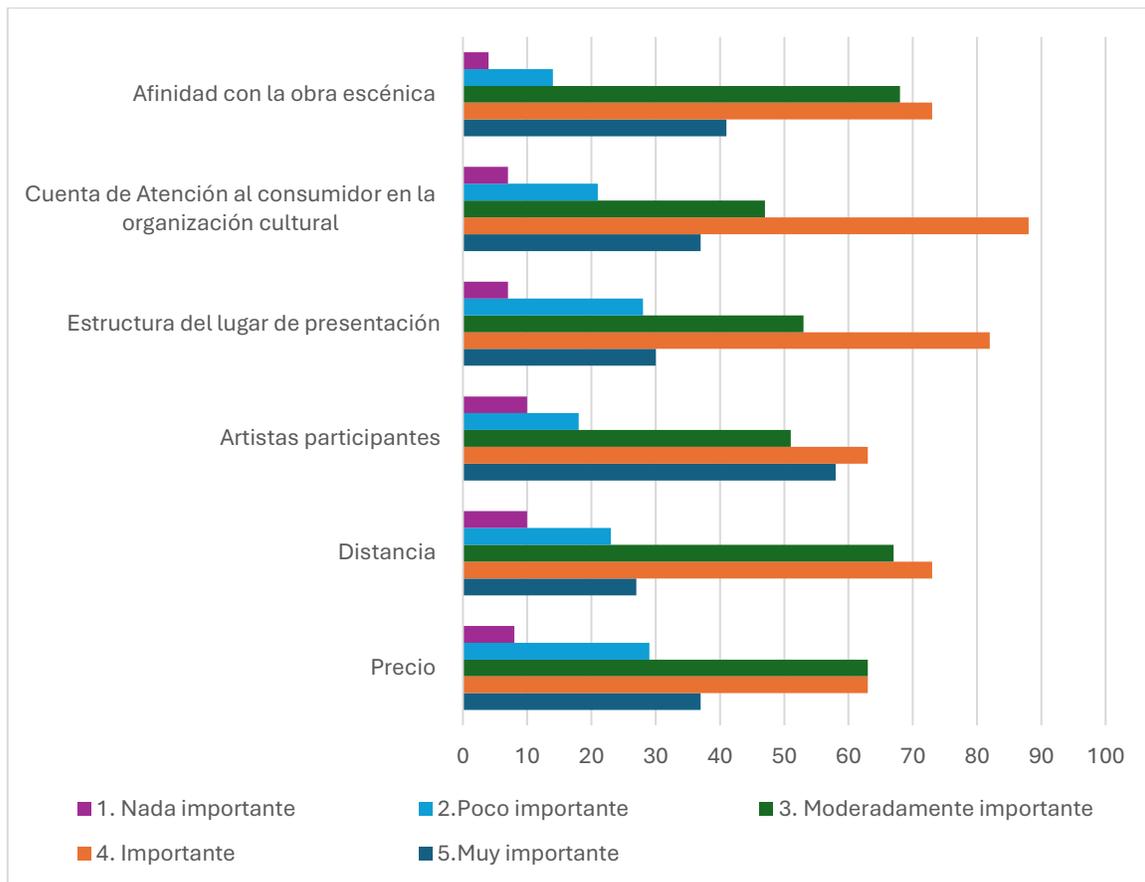
En contraste, los eventos musicales muestran claramente una preferencia por los espacios al aire libre, muy por el contrario, y sorprendentemente los jóvenes prefieren asistir a los eventos de circo en casas culturales. Si bien los auditorios y teatros siguen siendo importantes para el teatro y la danza, los bares y cafés se están ganando mayor importancia y preferencia

### 5.6.6 Influencia de factores para el consumo de artes escénicas

A través del gráfico 37 se puede visualizar los factores que influyen en el consumo de las artes escénicas. Dentro del nivel de preferencia “Muy importante” encontramos con mayor porcentaje a los factores como: “Artistas participantes”, considerando así la participación de artistas de renombre o atractivos siendo un factor muy importante para la asistencia a un evento.

Para el nivel “Importante” encontramos factores como: “Afinidad con la obra escénica”, “Estructura del lugar de presentación”, “Atención al consumidor en la organización cultural” que reflejan la importancia de la comodidad de los jóvenes, por un lado, con la atención que puedan recibir, la interacción con la obra y la estructura del lugar que pueda brindar una experiencia satisfactoria

Gráfico 37 Influencia de factores para el consumo de la oferta cultural



### 5.6.7 Medios de información de actividades culturales

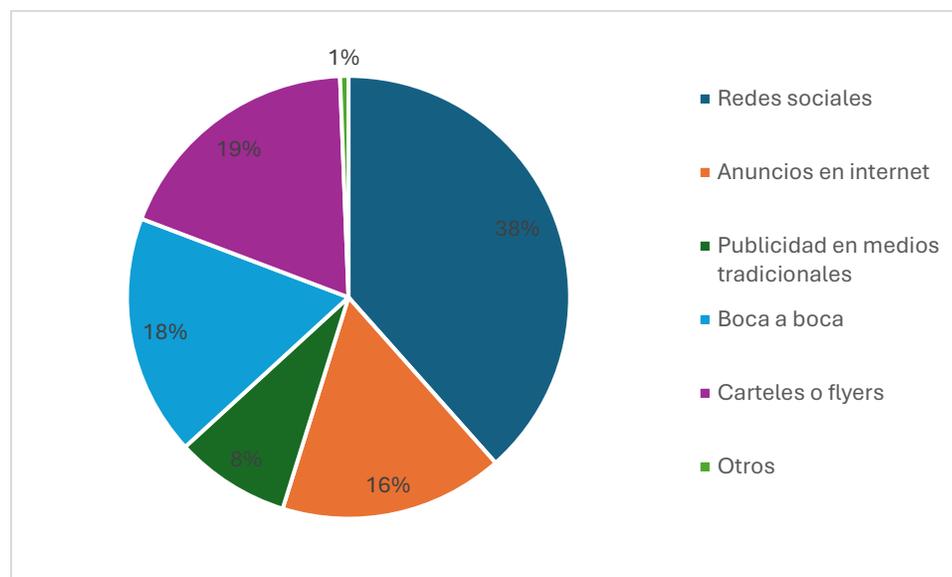
Observando el gráfico 38, se puede visualizar el análisis de las fuentes de información utilizadas por los jóvenes arequipeños para conocer sobre la programación de los eventos de las artes

escénicas. Las “Redes Sociales” liderando con un 38% son la principal fuente de información, demostrando así su papel fundamental en la difusión de información.

Además, los “Anuncios en línea” que representan el 16%, es un porcentaje significativo que demuestra la eficacia del marketing digital directo.

El “Boca a boca” sigue siendo útil, con 18% demuestra que el marketing de experiencia a través de las recomendaciones de personas son muy importantes, de igual manera sucede con “Carteles o flyers” con un 19%, demostrando así que la publicidad impresa sigue teniendo un impacto local significativo

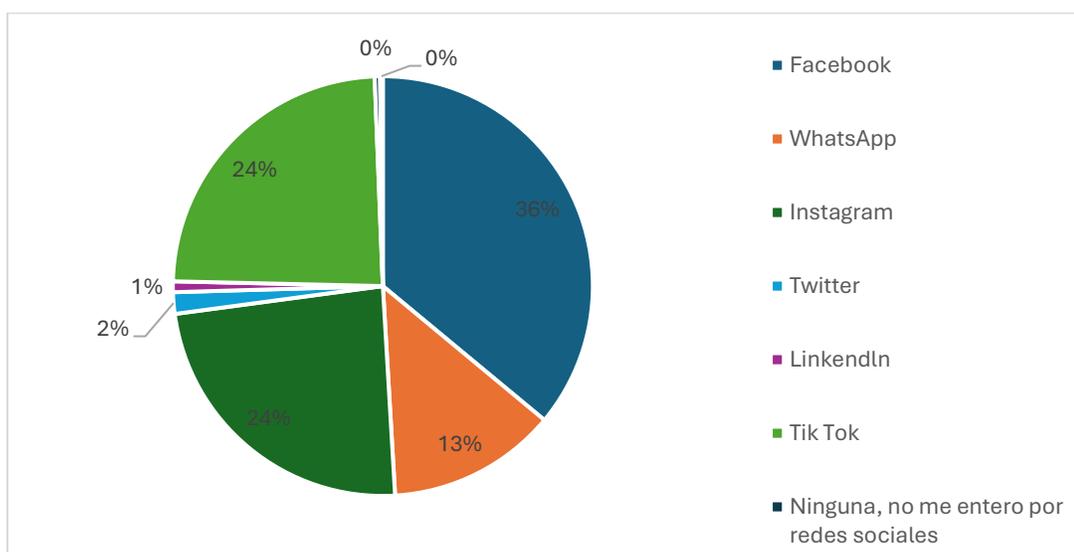
Gráfico 38 Preferencia de medios de información y comunicación



#### 5.6.8 Medios de información en redes sociales de actividades culturales

El análisis que nos muestra el gráfico 39 refleja que la plataforma de “Facebook” es la más utilizada con un 36%, esto indica que, a pesar de la creciente popularidad de otras plataformas, “Facebook” sigue siendo una herramienta vital para este grupo demográfico. Con un 24% encontramos a “Instagram” y “Tik Tok”, ambas plataformas tienen un mayor crecimiento y son más populares por el contenido visual y dinámico que logra atraer a los jóvenes. Así mismo, el 13% de los jóvenes utiliza “WhatsApp” para recibir información sobre eventos de artes escénicas, demostrando que, a través de los grupos y los mensajes directos en esta plataforma, se aprovecha la alta tasa de interacción y la comunicación instantánea.

Gráfico 39 Preferencia de medios de información y comunicación – Redes Sociales

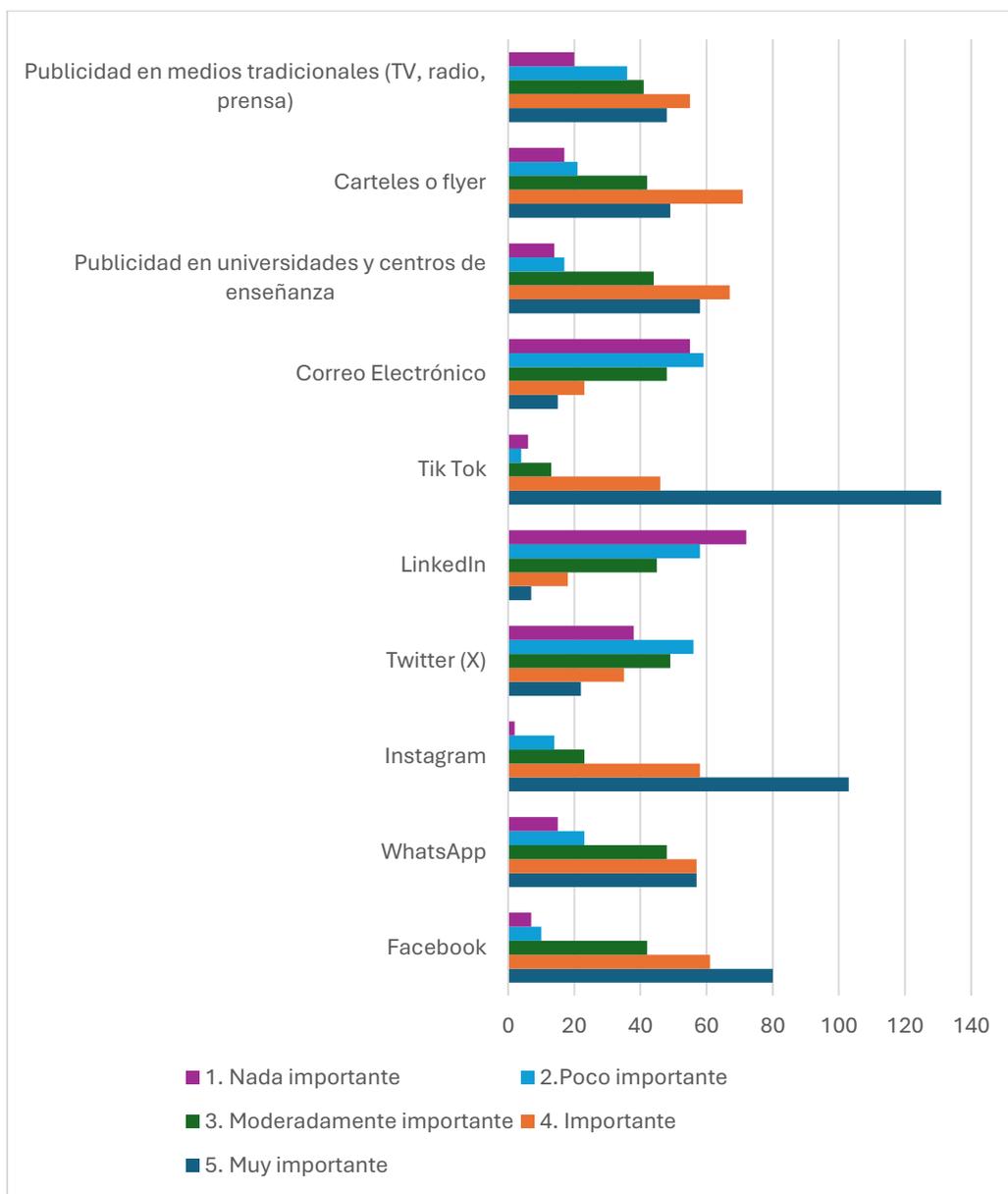


#### 5.6.9 Medios de información de preferencia a la efectividad

En comparación a las anteriores preguntas del cómo se lograban enterar, el gráfico 40 refleja los resultados del cómo les gustaría informarse de la oferta de las actividades culturales en próximas ediciones, liderando así las plataformas sociales de mayor importancia como “Facebook” con un 36%, “Instagram” y “Tik Tok” con un 24%, estos resultados nos sugieren que debe de optimizar el contenido en estas redes sociales, además de aprovechar la visibilidad y la participación en “Instagram” mediante *stories*, *reels*, colaboraciones con *influencers* mejorando así la visibilidad y el *engagement*.

Seguidamente con porcentajes considerables en “Importante” se encuentran “Publicidad en Universidad y centro de enseñanza” este método es muy valorado porque puede comunicarse directamente con los estudiantes en su entorno educativo, los “Carteles o Flyers” siendo publicidad impresa sigue siendo efectiva, especialmente en la ciudad de Arequipa, a pesar de la era digital y “WhatsApp” calificado como “Importante”, permite una comunicación personal y directa, facilitando así la comunicación personalizada enviando recordatorios, invitaciones en tiempo real.

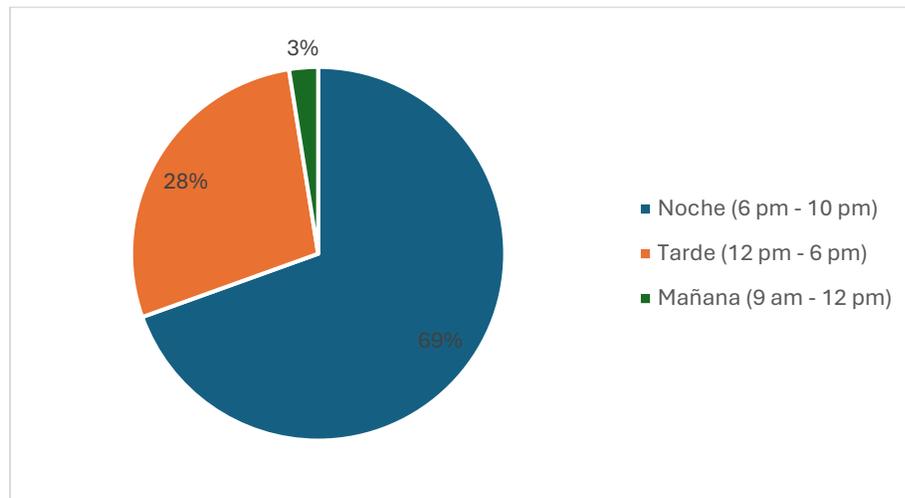
Gráfico 40 Preferencia de medios de información y comunicación para próximos eventos culturales



### 5.6.10 Preferencia de horarios

Con la propuesta de tres horarios durante el día el 69% de encuestados prefieren asistir a actividades durante la “Noche (6:00 -10:00 pm), como se visualiza en el gráfico 41 indicando así que la realización de actividades sería en el horario mencionado, una de las razones principales que se considera es la disponibilidad de tiempo después de actividades diarias como trabajo o estudio.

Gráfico 41 Preferencia de horarios.



Así mismo, según la tabla 6 de pruebas de chi - cuadrado, se observa que la Significación Asintótica (bilateral) es de  $0.01 < 0.05$ , por lo tanto se rechaza la  $H_0$ : No existe una relación significativa entre la edad de los asistentes y el horarios preferido para asistir a eventos de artes escénicas, siendo variables independientes con un alto nivel de confianza; y no se rechaza la  $H_1$ : Existe una relación significativa entre la edad de los asistentes y el horarios preferido para asistir a eventos de artes escénicas, siendo variables no independientes, por lo tanto hay relación significativa entre la edad y los horarios de selección. ( $\chi^2 (2) = 15.724 (p)$ )

Tabla 7. Tabla cruzada edad y preferencia de horarios

			¿En qué días de la semana preferirías asistir a eventos de artes escénicas?				Total
			Lunes a miércoles	Jueves o viernes	Sábados o Domingos	Feridos	
Edad	Menos de 25 años (18-24)	Recuento	4	34	66	9	113
		Recuento esperado	2,3	39,6	63,3	7,9	113,0
		% dentro de Edad1	3,5%	30,1%	58,4%	8,0%	100,0%
		Residuo corregido	1,8	-1,7	,8	,6	
	Más de 25 (25-29)	Recuento	0	36	46	5	87
		Recuento esperado	1,7	30,5	48,7	6,1	87,0
		% dentro de Edad1	0,0%	41,4%	52,9%	5,7%	100,0%
		Residuo corregido	-1,8	1,7	-,8	-,6	
Total		Recuento	4	70	112	14	200
		Recuento esperado	4,0	70,0	112,0	14,0	200,0
		% dentro de Edad1	2,0%	35,0%	56,0%	7,0%	100,0%

Por otro lado, la relación entre horarios y nivel educativo como se muestra en la tabla 7, muestra una relación significativa, siendo la  $H_0$ : No existe una relación significativa entre el nivel educativo alcanzando y el horario preferido para asistir a eventos de artes escénicas; y la  $H_1$ : Existe una relación significativa entre el nivel educativo alcanzando y el horario preferido para asistir a eventos de artes escénicas, dado que el valor de la Significación asintótica (bilateral) es  $0.014 < 0.05$ , podemos rechazar la hipótesis nula con un nivel de confianza razonable, indicando que si hay relación entre el nivel educativo alcanzando y el horario preferido, aceptando la hipótesis alternativa.

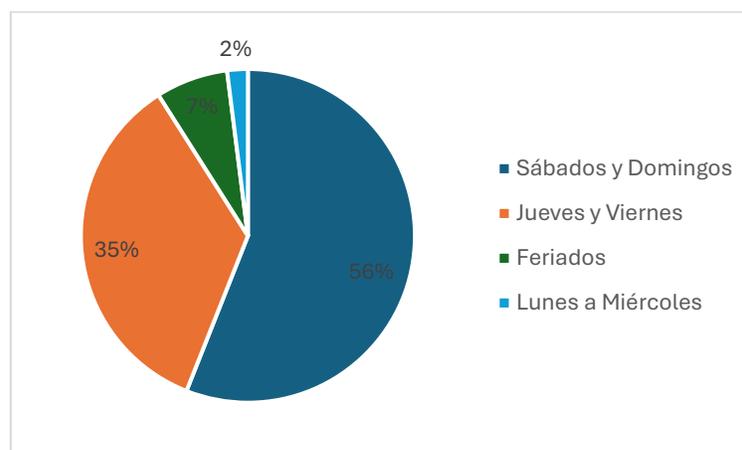
Tabla 8. Tabla cruzada nivel educativo y preferencia de horarios

			¿En qué horarios preferirías asistir a eventos de artes escénicas?			Total
			Mañana	Tarde	Noche	
Nivel educativo alcanzado	Educación secundaria o técnica	Recuento	3	7	19	29
		Recuento esperado	,7	8,1	20,2	29,0
		% dentro de Nivel educativo alcanzado	10,3%	24,1%	65,5%	100,0%
		Residuo corregido	2,9	-,5	-,5	
	Educación universitaria	Recuento	2	49	120	171
		Recuento esperado	4,3	47,9	118,8	171,0
		% dentro de Nivel educativo alcanzado	1,2%	28,7%	70,2%	100,0%
		Residuo corregido	-2,9	,5	,5	
Total		Recuento	5	56	139	200
		Recuento esperado	5,0	56,0	139,0	200,0
		% dentro de Nivel educativo alcanzado	2,5%	28,0%	69,5%	100,0%

#### 5.6.11 Preferencia de días

La preferencia de los jóvenes arequipeños en relación con los días, el 56% de personas prefiere asistir a las actividades culturales los “sábados y Domingos”, tal y como se muestra en el gráfico 42 dado que este grupo demográfico suelen tener más tiempo libre y están más dispuestos a dedicarlo al entretenimiento y socialización. Además de “jueves y viernes” con un 13 % nos apertura otra posibilidad para realizar la estructuración de programación durante estos días de la semana.

Gráfico 42 Preferencia de días



#### 5.6.12 Preferencia de rango de precios a pagar por eventos culturales

La mayoría de los jóvenes prefieren pagar entre “S/11 - S/50 soles” para la mayoría de los eventos de artes escénicas, lo que indica que este rango de precios es el más accesible y atractivo para este grupo demográfico. Tal y como se muestran en el gráfico 43 el 67% de personas prefieren pagar este rango de precios para espectáculos de Teatro, de igual manera con los precios para los eventos de danza y música contemporánea, moderna y/o popular como se muestra en el gráfico 44, seguidos de un 64% con relación a los precios de música y danza tradicional y/o folclórica visualizados en el gráfico 45.

Por otro lado, en la apreciación del gráfico 46 que refleja que el 50% de la población prefiere pagar un rango de “S/11 - S/50 soles”, pero con una mayor tendencia en comparación a los demás gráficos en poder pagar en el rango de “S/51 - S/100 soles”, sucediendo algo similar con el circo como se logra visualizar en el gráfico 47

Gráfico 43 Preferencia rango de precios a pagar por eventos de teatro

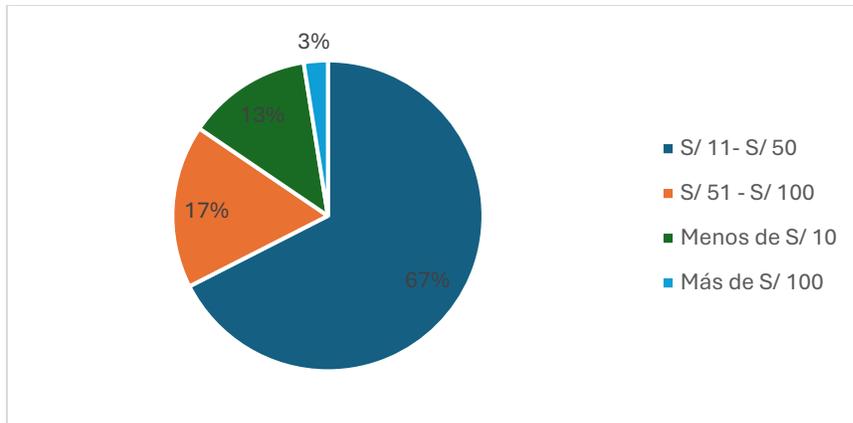


Gráfico 44 Preferencia rango de precios a pagar por eventos de danza, música moderna y/o popular

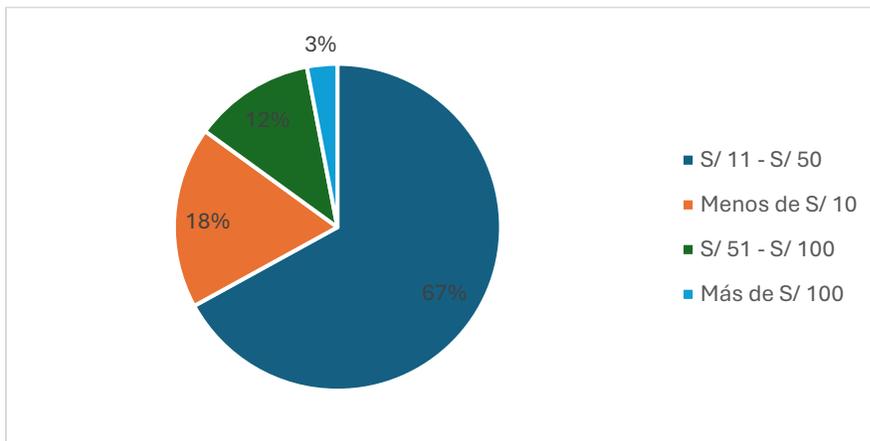


Gráfico 45 Preferencia rango de precios a pagar por eventos danza y música tradicional y/o folclórica

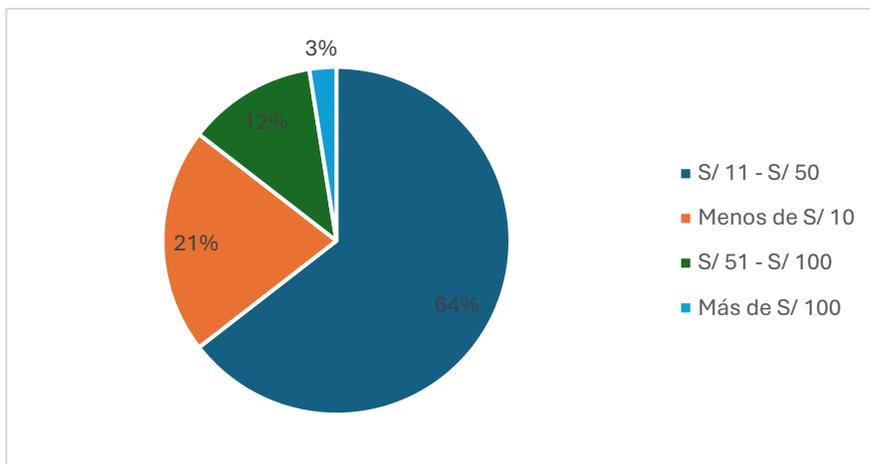


Gráfico 46 Preferencia rango de precios a pagar por eventos de circo

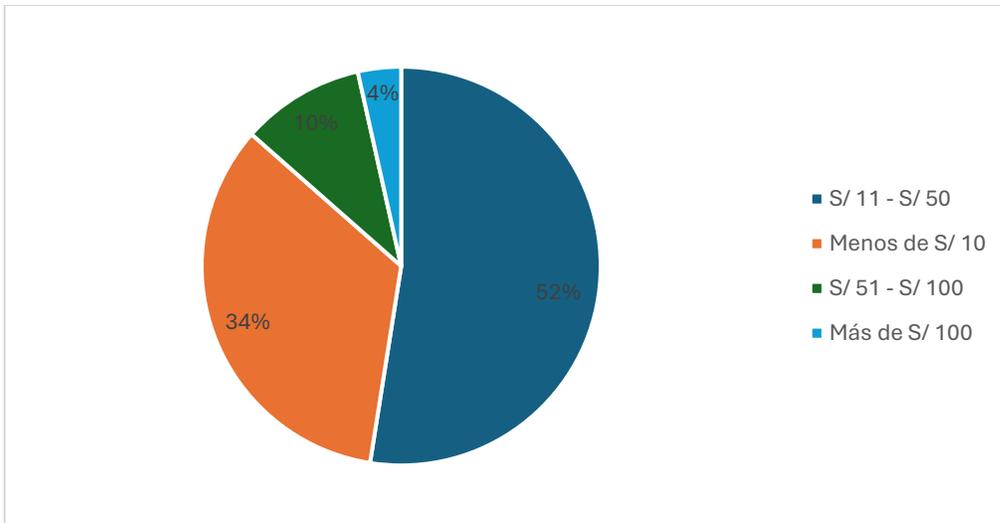
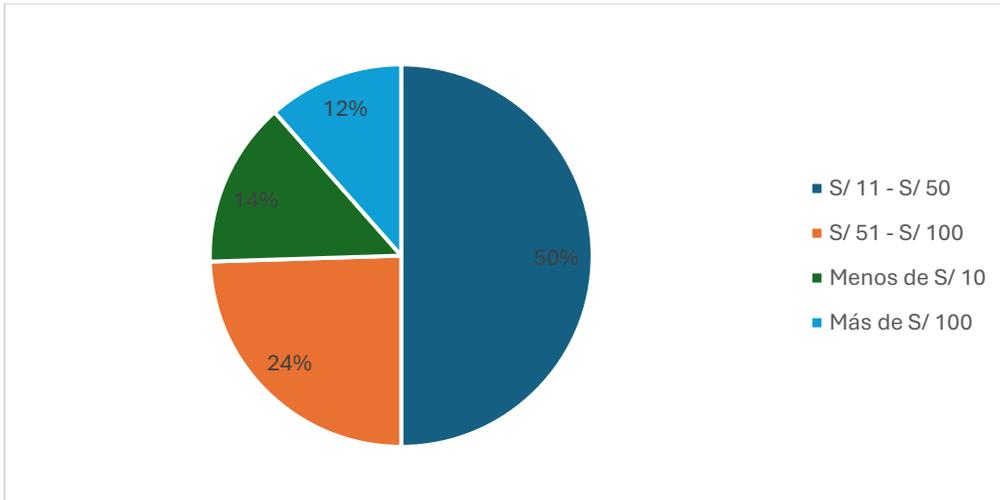


Gráfico 47 Preferencia rango de precios a pagar por eventos de música clásica



### 5.7 Conclusiones del análisis

El análisis cuantitativo sobre el consumo cultural de jóvenes de 18 a 29 años de Arequipa nos ha revelado información valiosa que será fundamental para poder guiar el plan de promoción de las artes escénicas para este grupo demográfico.

En primer lugar, la mayoría de los jóvenes si muestran un nivel alto de interés por actividades de teatro, musica, danza y circo, esto nos apertura espacio de desarrollo en un mercado potencialmente receptivo para eventos de artes escénicas. Por otro lado, en cuando a las preferencias de géneros de las artes escénicas de destaca la preferencia de los conciertos musicales y el teatro; aunque, tambien se muestran intereses en el circo y la danza en menor medida. Para este último tambien se ha captado la preferencia y tendencia a la preferencia de asistencia a

espectáculos de danzas folclóricas y/o tradicionales, implicando un profundo interés por nuestras tradiciones y costumbres.

Además, aunque hay interés general en las actividades culturales, el conocimiento y la frecuencia de asistencia a diversos escenarios culturales de Arequipa son bajo, al menos un 20% de los encuestados ha asistido a un espectáculo de artes escénicas en lugar con infraestructura cerrada y céntrica a la ciudad y más de un 50% ha asistido al menos una vez a un espectáculo a un espectáculo de artes escénicas en un espacio abierto como la plaza de armas de la ciudad.

Así mismo, la calidad de infraestructura, el atractivo de los espacios, la calidad del evento y la información del artista a presentarse son factores muy importantes para la asistencia a un espectáculo artístico. Esto nos sugiere mantener los altos estándares en la organización y ejecución de los eventos es una pieza clave para garantizar la satisfacción del publicando y brindar una experiencia positiva no solo de fidelización sino de la atracción a nuevos asistentes.

Respecto a los precios y horarios, se visualizó que estos dos son factores muy importantes para la asistencia y participación de los diferentes eventos culturales. Así mismo, se encontraron diferencias significativas en las preferencias y comportamientos entre las variables demográficas como edad y género con los horarios de asistencia, mientras que los jóvenes de menor edad (18 – 25 años) prefieren horarios de tarde (), los jóvenes mayores (26 – 29) prefieren horarios nocturnos. Con relación a los canales de información, las redes sociales la publicidad impresa y el boca a boca con los principales medios de comunicación con mayor preferencia entre los jóvenes. Dentro de las redes sociales Facebook predomina en la preferencia, seguido de Tik Tok, Instagram y WhatsApp, destacando así que el plan de promoción debe enfocarse con mayor prioridad en estas 4 redes sociales, optimizando la comunicación en estos canales y así lograr significativamente una importante visualización, promoción y alcance de los eventos culturales.

## **6. PROPUESTA DE DESARROLLO Y PUESTA DE VALOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS**

### **6.1 Objetivos de marketing y estrategia de actuación**

Después de un amplio análisis cuantitativo y cualitativo, mostrando los antecedentes y el contexto en el que se encuentra el consumo de las artes escénicas en los jóvenes de 18 a 29 años en la ciudad de Arequipa, para este plan de marketing se propone una serie de objetivos a conseguir a través de estrategias básicas del marketing: el diseño de valor, la comunicación de este valor, su venta y la gestión de políticas de marketing. El objetivo general es crear y fomentar una conexión significativa entre los jóvenes y las expresiones artísticas locales, fomentando su participación y constante en eventos culturales, enfocándonos en las artes escénicas.

- Conseguir aumentar en los dos primeros años la participación de jóvenes de 18 a 29 años de la ciudad de Arequipa en eventos de artes escénicas en un 50%.
- Incrementar la visibilidad de las artes escénicas entre los jóvenes en un 40% para el 2026.
- Conseguir la descentralización de eventos a nivel provincial y posteriormente a nivel regional
- Fomentar la cooperación de entidades públicas y privadas con la participación de entidades municipales, provinciales y regionales con pymes, microempresas y macroempresas.
- Desarrollar alianzas estratégicas con instituciones educativas y organizaciones juveniles de Arequipa
- Implementar un programa de abonos y/o membresías para jóvenes con beneficios exclusivos.

Se estima esta consecución de objetivos en un plazo de cinco años desde la puesta en práctica del plan de marketing.

### **6.2 Estrategia de imagen y posicionamiento**

Arequipa es una ciudad de elevado atractivo turístico y cultural, así mismo tiene gran diversidad de artistas locales y artistas residentes. Además de ello, cuenta con tres títulos de reconocimiento que hacen que esta ciudad sea más atractiva, por un lado su centro histórico está declarado como “Patrimonio cultural de la Humanidad” (UNESCO, 2002), para el año 2019 recibió el título de “Arequipa ciudad creativa de la gastronomía” (UNESCO, 2019), finalmente en el año 2021

Arequipa fue la primera ciudad en Perú en recibir el sello de “Creative Friendly Destination”, formando parte de la red global de turismo de Creative Tourism Network.

A nivel de posicionamiento, nos basaremos en tres títulos podemos basarnos para seguir creando experiencias y formas de entretenimiento realizando una combinación de lo moderno, el turismo, lo tradicional y lo atractivo, centrándonos en los intereses y necesidades de los jóvenes, presentando actividades de artes escénicas como una forma de entretenimiento y aprendizaje emocionante y enriquecedor, siendo una oportunidad para aprender y crecer, conectándose con la cultura local.

El papel de la imagen juega un papel muy importante dentro del marketing, además de ayudar a establecer la identidad de la marca, tiene un impacto visual, en cómo la gente pueda tener una percepción positiva o negativa. Para este caso se busca una imagen atractiva y relevante para jóvenes con elementos que sean representativos y con los que puedan identificarse.

Se desarrolla un logo moderno y atractivo junto a un slogan que resuene con los valores e intereses de los jóvenes, teniendo un diseño dinámico, reflejando innovación, energía y cultural

### *6.2.1 Slogan:*

El eslogan propuesto es: “Vibra Arequipa: Escenarios de juventud”

Este slogan parte de varios significados clave que tienen una conexión con o anteriormente mencionado

- Energía y vitalidad: “Vibra” hace referencia a las sensaciones de dinamismo y movimiento. Sugiriendo que Arequipa está llena de vida y que los eventos propuestos serán emocionantes y estimulantes para los jóvenes.
- Conexión con la juventud: “Escenarios de juventud”, este elemento destaca que los eventos están diseñados para los jóvenes, brindando espacios para expresarse, conectar y disfrutar de diferentes experiencias culturales.
- Identidad local: “Arequipa”, al incluirse el nombre de la ciudad en el eslogan, se logra un mayor sentido de pertenencia y orgullo local.
- Diversidad y accesibilidad: “Escenarios”, indica la amplia gama de eventos y actividades desde teatro, danza, música y circo, demostrando así un compromiso con la variedad y la inclusión.

### 6.2.2 Logotipo

El logo “Vibra Arequipa” presenta varios simbolismos que refuerzan su mensaje y propósito. A continuación, se muestra la interpretación de estos elementos simbólicos:

#### **Colores**

El morado representa el color del majestuoso volcán Misti, mientras que el azul hace referencia a las diferentes represas patrimonio naturales de la ciudad de Arequipa, mientras que los colores fosforescentes hacen referencia a los colores utilizados en los trajes de los carnavales.



Fotografías: Marco Alhem

#### **Ícono de vibraciones**

La representación de las vibraciones se muestra al margen derecho de la letra “I”, los dos primeros gráficos hacen referencia a los vientos que suelen haber en los meses más importantes para la ciudad.

Por otro lado, el elemento que se encuentra por encima de la letra “A” hace referencia al acento arequipeño y que es notorio en el habla de los ciudadanos arequipeños.

Acolpacha’u en ti Julia  
“Sentate sentate  
“Ya van a traer los picantes  
El comprade Espanta  
Pollos  
Huarojllaba delirante...”  
Acolpacha’u en ti Julia”  
Lliclla de Colores

### **Tipología**

Se está utilizando el tipo de letra “poleno”, en mayúsculas, transmitiendo fuerza, confianza y modernidad. La elección de esta tipografía busca mostrar que la juventud Arequipeña es fuerte. Los procesos de creación son parte del anexo 3.



*Ilustración: Avril Olarte Torres*

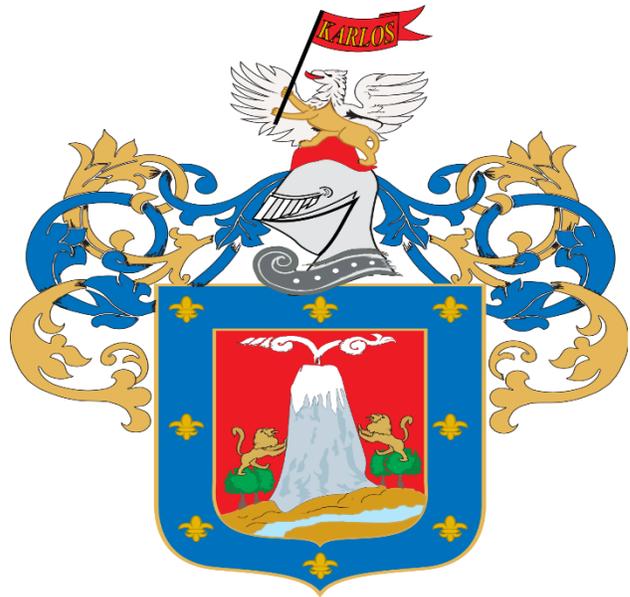
### **6.2.3 Mascota**

#### **Figura: León**

El león ha sido elegido mascota para la propuesta de imagen dentro de plan de promoción, por varias razones que se ven profundamente arraigadas en la historia, la cultura y la simbología de Arequipa.

#### **Escudo de la banda de Arequipa**

En el escudo de Arequipa, el león es una de las figuras más destacada, simbolizando la fuerza, el coraje y la nobleza. La identidad histórica y el orgullo de la ciudad de fortalecen a través de esta inclusión.



### *Arequipa “El león del sur”*

Arequipa además de ser conocida como “Ciudad Blanca” por las estructuras coloniales de sillar y la cantera del sillar, también es conocida como “El león del sur”, debido a su importante participación en diversos levantamientos y revoluciones en la historia del Perú, desde la época de la independencia hasta los últimos siglos XIX, XX y XXI. Estos sucesos fortalecieron su reputación como una ciudad valiente, rebelde y dispuesta a luchar por sus principios.

Al elegir el león como mascota no solo es representación de la historia, sino que también conecta la tradición con el resonar del público juvenil.

#### **Nombre: “Ccoti”**

El término “Ccoti” proviene del vocabulario “loncco”<sup>2</sup> el dialecto tradicional de Arequipa, este término proviene del verbo “ccotimbear” o “ccjotimbear”, que significa saltar o brincar.

A continuación, se muestran versos de un poema loncco, dando el contexto de “ccotimbear” y mostrando más términos lonccos.

#### Sentimientos Lonccos

*“Te traigo esta “qquepiñada”  
de mis “lonccas” ilusiones  
con el “ccayto” de mi esfuerzo  
y un “pactuy” de mis amores  
Estoy “ccotimbeando” alegre  
con mi sombrero “huacali”  
y mi pantalón “remangau”  
pa’cantarte mi “hualali”  
Artemio Ramírez Bejarano*

***Saltar o brincar:*** Demuestra dinamismo, energía, características importantes para la mascota juvenil, demostrando vitalidad y entusiasmo.

---

<sup>2</sup> Arequipa cuenta con su propio dialecto, el lenguaje loncco, arequipeñismos, que surgen de la combinación del quechua con diminutivos.

**Lenguaje Loncco:** El utilizar este término del lenguaje tradicional de Arequipa, no solo muestra la conexión con nuestras raíces, cultura y tradiciones, sino que recuerda a las nuevas juventudes sobre el patrimonio lingüístico de la región.

Los procesos de ilustración son parte del anexo 4.



*Ilustración: Avril Olarte Torres*

### **6.3 Propuesta de la CARTERA DE SERVICIOS ofrecidos**

La cartera de servicios para el presente plan de marketing tiene como objetivo no solo ofrecer una variedad y alta calidad de ofertas culturales, sino también promover la formación de públicos jóvenes. Con esta estrategia se pretende crear una conexión más profunda y duradera entre los jóvenes y las artes escénicas. La estrategia se enfocará en tres puntos principales:

- **Talleres y/o Máster Class:** A través de este apartado se busca un acercamiento directo con el artista o expertos de las artes escénicas, con el objetivo no solo de aprender técnicas y habilidades, sino también para que los jóvenes puedan desarrollar una apreciación más profunda del arte

- Apertura en espacios públicos: Se busca realizar eventos interactivos en espacios públicos, como plazas, parques entre otros para que los jóvenes puedan experimentar el arte de manera directa y accesible. El objetivo es atraer al público en tránsito para que participe y disfrute de los espectáculos de artes escénicas, mostrando lo que sería el evento final, así mismo, con estas acciones en espacios se pretende implementar una estrategia de comunicación para la asistencia al evento final.
- Evento final: Se llevará a cabo un evento final, donde incorpore elementos muy importantes, como infraestructura, accesibilidad, inclusividad y calidad de espectáculo, en todas las formas de las artes escénicas

Siguiendo la temática presentada, también se quiere que el desarrollo de las actividades tenga relación con fechas importantes o festivos tanto locales como nacionales. A continuación, en la tabla 47 se presenta la propuesta de actividades realizado por cada mes del año partiendo desde febrero y culminando en octubre, para este caso no se incluye noviembre, diciembre y enero porque son meses de flujo constante de movimiento, haciendo referencia a que son meses en el que la población realiza mayor cantidad de viajes fuera de la ciudad, además se tiene en cuenta que son los meses en los que tanto las instituciones públicas como privadas hacen la planificación presupuestal anual y el cierre de partidas presupuestales.

*Tabla 9. Propuesta de actividades*

MES	DIA	FESTIVOS	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	OBJETIVO
<b>Febrero</b>	18	Carnavales	“Chancame, Chancame”	Por medio de la música y la danza y al ritmo de coplas del carnaval se pretende ser parte de los 2 pasacalles más importantes de Arequipa, en los distritos de Cayma (Carnaval Loncco Caymeño) y en el distrito de Sachaca (Cierre del Carnaval) con música y baile	Fomentar la participación juvenil en celebraciones culturales tradicionales.
<b>Marzo</b>	27	Día mundial del Teatro	“La calle”	Realizar presentaciones teatrales descentralizadas en plazas y parques. Mostrando diversos estilos de teatro.	Promover el teatro accesible para todos

<b>Abril</b>	19	Día mundial del circo	“Jazzeando”	Realizar la combinación de danzas contemporáneas acompañado de música de jazz, realizando una mixtura entre ambos campos del arte escénico, incorporando el arte circense. Organizar talleres interactivos de danza con vibraciones en el suelo para personas con discapacidad auditiva.	Promover la participación e inclusión de personas con discapacidad a través del baile y la música, promocionando así dos géneros contemporáneos de la danza y la música., incorporando el arte circense.
	29	Día Internacional de la Danza			
	30	Día internacional del Jazz			
<b>Mayo</b>	18	Día internacional de los Museos	“Ruteando”	Organizar maratones de baile en patios de los museos	Atraer a los jóvenes a los museos mediante diversas actividades de música y baile.
	27	Día de las Lenguas Originarias del Perú			
<b>Junio</b>	21	Día Internacional de la música	“MusiQ”	Organizar un intercambio musical con diferentes músicos de las regiones de la parte sur del Perú. Realizando así un festival de música descentralizado, mostrando la variedad de música que se tienen en el país, así mismo atrayendo a agrupaciones juveniles a ser participantes como jóvenes intérpretes en cualquier variedad de género.	Fomentar la participación juvenil en las artes musicales.
<b>Julio</b>	7	Día de la bandera	Urban Dance “Raíces”	Realizar competencias y presentaciones de baile y rap con temas folclóricos peruano. Así mismo interactuando con los cantantes de Rap, realizando una batalla de “gallos” y Beep box con la interacción del público asistente mostrando papeles con diferentes temáticas.	Fomentar la participación juvenil y la creatividad a través de actividades “fusión”.
	28	Fiestas Patrias			

Agosto	14	Entrada de Ccapo	Arequipeño Soy Fest “No se nace en vano al pie de un volcán”	Un festival donde se haga hincapié a las tradiciones de Arequipa a través de la música, la danza, la poesía y la gastronomía, donde los jóvenes puedan interactuar de manera libre a través de talleres, concursos y su libre expresión.	Celebrar la diversidad cultural y tradicional Arequipeña
	15	Aniversario de Arequipa			
Septiembre	23	Día de la Juventud	“Vibra Arequipa”	Organizar talleres de “Stand Comedy”, acompañados de un micrófono abierto en espacios públicos y un evento musical con la participación de diferentes DJS	Fomentar la participación juvenil
		Día de la primavera			
Octubre	25	Día mundial de la ópera	“Ludofónico”	Conciertos interactivos de bandas sonoras y/o orquesta sinfónica con música de películas, música de animes, o géneros de música como el rock, cumbia, salsa o música peruana.	Difundir la música clásica a través de diferentes arreglos orquestales, incluyendo música popular peruano en formato orquestal
	31	Día de la canción criolla			

Como ejemplo para poder guiarnos sobre como seria la gestión, ejecución y presupuesto se anexa un plan de trabajo. (Anexo 5)

Esta cartera de servicios pretende ofrecer el siguiente valor añadido a los usuarios:

- **Accesibilidad e inclusión:** Todas las actividades están pensadas para que las personas con discapacidad auditiva, visual y de movilidad puedan participar plenamente. Desde la adaptación del espacio, la incorporación de intérpretes de lengua de señas, carteles guía escritos en braille y la implementación de tecnología asistiva.
- **Innovación y tecnología:** Incorporar aplicaciones interactivas que permitan a los jóvenes de manera creativa e innovadora con el contenido.
- **Experiencias Multisensoriales:** Ofrecer experiencias que involucren la interacción, participación y multisensorialidad. Esto puede incluir talleres, sesiones de preguntas y respuestas con artistas, espacios de creación colaborativa.

#### 6.4 Estrategias de precios y descuentos

Es sumamente importante ofrecer precios que puedan ajustarse a sus preferencias y posibilidades económicas. Según los resultados de las encuestas vistas en el anterior apartado, los precios orientativos para cada actividad cultural oscilarían entre los 10 y 50 soles. Para este apartado se podría considerar utilizar los “Abonos”, pero en esta oportunidad se tendrá en cuenta que una de las problemáticas muy importantes vistas en la fase de entrevistas, es que la población no está acostumbrada a pagar por este tipo de servicios culturales, por lo tanto, se optará por la propuesta de descuentos

##### *Descuentos*

- **Somos+:** Se trata de un descuento diseñado para incentivar la asistencia por grupo de amigos, compañeros, clase, familias, esta propuesta no solo aumentaría la asistencia, sino que podría promover la socialización. Este descuento puede variar y ampliarse por la mayor cantidad de personas en cada grupo.

- 

	<b>5-9 personas</b>	<b>10-15 personas</b>	<b>16 – 25 personas</b>
<b>Descuento</b>	10%	20%	30%

- **Primera compra:** Este descuento está orientado para captar nuevos asistentes, incentivando su primera compra un descuento atractivo.

#### 6.5 Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación se centra en desarrollar estrategias efectivas para involucrar a un público joven a la rica oferta cultural, además esta estrategia se centra en cinco objetivos que son parte del modelo de comunicación AIDAR: Atención, interés, deseo, acción y retención, esta es una herramienta de marketing que nos permitirá captar y mantener la atención de nuestro público objetivo de manera efectiva. Este modelo se enmarcará en las siguientes acciones:

##### *Acciones a través de la publicidad*

Es sumamente importante utilizar canales y formatos de comunicación que sean atractivos y relevantes para los jóvenes de la ciudad de Arequipa. Para lograr esto y con las respuestas de nuestros encuestados en el anterior apartado se optará por priorizar los siguientes medios:

- Redes sociales: Facebook, Instagram y tik tok, el uso de estas plataformas ayudará a atraer la atención directa de nuestro público objetivo con contenido breve y atractivo, adaptado al formato de cada red social, así mismo, estos serían medios de pago, es decir, publicidad pagada.
- Publicidad impresa: Como ya se ha visualizado anteriormente, los jóvenes aún optan por la publicidad escrita como *flyers*, carteles entre otros, estos anuncios en diferentes formatos deben de ser colocados en puntos estratégicos de la ciudad y cerca del lugar del evento, logrando un impacto visual *in situ*.
- Publicidad en medios locales: Utilizar programas de radio y televisión que son parte de la programación cultural y juvenil, realizando anuncios breves y atractivos.

### ***Acciones a través de relaciones públicas***

Para este paso, es crucial que los mensajes de comunicación destaquen aspectos llamativos como los valores y aspiraciones de los jóvenes.

- Contenido atractivo: El contenido a crearse debe resaltar que la experiencia de participar será única y emocionante, mencionando que el elemento más importante es el participante.
- Experiencias: Compartir historias breves tanto de los artistas como de los jóvenes participantes, indicando la experiencia vivida y como esta podría estar recomendada para poder participar.
- Conferencias de prensa. Organizar el lanzamiento de actividades cada 2 meses anunciando los nuevos eventos y colaboraciones.
- Facilidad de compra: Los procesos de compra e inscripción sean sencillos y accesibles a través de plataformas en línea y desde su teléfono móvil.
- Facilidad de movilidad: Realizar una alianza estratégica con el sistema integral de transporte de la ciudad para que al menos una línea por cada distrito pase cerca del lugar del evento.

### ***Acciones a través de canales online***

- Website: Desarrollar una página web moderna y fácil de navegar, con información detallada sobre eventos, compra de entradas, talleres, y contenido interactivo.
- Colaboraciones: Será esencial realizar alianzas estratégicas con influencers, esto logrará hacer un impacto significativo con la comunidad juvenil en la promoción de las diferentes actividades y evento, estos no solo captaran un contenido pre-evento, sino, post-evento.

### ***Acciones de marketing directo***

Finalmente se necesitan estrategias de retención para mantener a los jóvenes comprometidos a asistir a largo plazo.

- Programas de fidelización: Ofrecer beneficios exclusivos a los asistentes frecuentes, como el acceso anticipado a boletos, encuentro con artistas, *merchandise*.
- Comunicación continua: Mantener la comunicación constante a través de boletos informativos, redes sociales, o pequeños mensajes directos vía *whatsapp*.
- *Feedback* y mejora continua: Realizar encuestas de satisfacción para mejorar continuamente la experiencia y adaptar las ofertas a las preferencias de los jóvenes.

### **6.6 Gestión de relaciones**

Realizar la identificación de los stakeholders es clave, como los jóvenes, las instituciones de educación superior, organizaciones culturales y juveniles deben de ser previamente identificados y mapeados, creando así una buena red de contactos. Así mismo, es importante tener una comunicación abierta y continua con los diversos interesados para comprender sus necesidades y expectativas, informan así los beneficios de ser parte de cada actividad.

***Alianzas Estratégicas.*** Las alianzas entre el sector público y privado son necesarias para la dinamización de cada evento, estas pueden partir desde las municipalidades, los centros universitarios, organizaciones juveniles y organizaciones culturales, estas alianzas se podrían trabajar mediante una mesa redonde en la que se pueda realizar propuestas nuevas, propuestas de mejora, trabajo conjunto. Así mismo, una de las alianzas estratégicas muy importantes serán los medios de comunicación tanto locales como nacionales, esto permitirá visualizar de manera más extensa el trabajo realizado.

**Patrocinadores.** Se pretende trabajar con productores y negocios locales, regionales y nacionales. Se crearían niveles de patrocinio desde el poder permitir que los productores locales puedan exhibir y vender sus productos, que incluyan alimentos, bebidas, artesanías, artículos culturales y brindarles un espacio dentro de las instalaciones del evento, lograrán con más efectividad la visibilidad de su marca; a esto se puede añadir menciones en redes sociales, plataformas, menciones dentro del evento, colocación del logotipo dentro del escenario principal, generaría mayor interés por los socios y patrocinadores. Además de mantener una comunicación regular y transparente con los patrocinadores y auspiciadores, informando sobre el impacto de su colaboración y las oportunidades de participar en futuros eventos.

### 6.7 Elaboración de sistema de indicadores

Es fundamental poder implementar este plan de actuación, con un sistema de indicadores que abarquen diversos sectores clave como la parte económica, educativa, gobernabilidad, participación e inclusión. Estos indicadores no solo medirán el éxito del proyecto, sino que a través de ellos se podrán realizar mejoras continuas. (Tabla 48)

*Tabla 10. Propuesta de indicadores*

<b>Sector</b>	<b>Indicador</b>	<b>Línea de Acción</b>	<b>Instrumento de Medición</b>
<b>Económico</b>	Ingresos Generados	Promoción de ventas de boletos y productos asociados	Registro de ventas e ingresos financieros
	Impacto en el Turismo Cultural	Campañas de marketing dirigidas al turismo cultural	Encuestas de satisfacción y análisis de datos turísticos
<b>Educativo</b>	Participación Estudiantil	Establecimiento de programas educativos y académicos	Registro de participantes y encuestas de satisfacción
	Desarrollo de Habilidades	Implementación de talleres y cursos formativos	Evaluación de competencias y feedback de participantes
	Colaboración Académica	Firmar convenios con universidades e instituciones educativas	Documentación de acuerdos y encuestas de satisfacción

<b>Gobernanza</b>	Cumplimiento de Objetivos	Establecimiento de metas claras y medibles	Reportes de avance y evaluación trimestral PEI - POI
<b>Participación</b>	Asistencia y Audiencia	Promoción de eventos y espectáculos accesibles	Registro de asistencia y encuestas de satisfacción
	Feedback del Público	Recopilación de opiniones y comentarios del público joven	Encuestas post-evento y análisis de redes sociales
<b>Inclusión</b>	Acceso a Actividades Culturales	Implementación de políticas de precios y accesibilidad	Evaluación de tarifas y análisis de la accesibilidad
	Diversidad en la Programación	Promoción de una programación diversa e inclusiva	Análisis de la variedad de eventos y participación diversa
	Participación de Grupos Vulnerables	Programas específicos para grupos vulnerables	Registro y seguimiento de la participación de grupos vulnerables

## **7. CONSIDERACIONES FINALES**

A lo largo del presente trabajo de investigación se han revelado diferentes datos significativos tanto cualitativos como cuantitativos que se deben de considerar para el desarrollo de un plan efectivo de promoción de las artes escénicas en para jóvenes de 18 a 29 años en Arequipa. Las consideraciones finales que se presentarán a continuación están basadas en el análisis detallado anteriormente presentado.

El análisis cuantitativo nos ha permitido comprender diferentes factores desde diferentes puntos de vista tanto como gestor y como artista consumidor. Desde los desafíos que se debe afrontar en cuanto a las políticas culturales y las políticas juveniles que muestran para los expertos falta de conexión entre ambas para un mejor desarrollo tanto de consumo como de producción, por otro lado, el desafío presupuestal puede resultar el talón de Aquiles de todas las instituciones tanto público como privadas haciendo referencia a las organizaciones culturales y juveniles, esto nos ha indicado que el plan estratégico institucional y las políticas de estado no se están cumpliendo de la mejor manera, el cierre de la meta presupuestal 140 y la falta de conocimiento de esta meta presupuestal en otros niveles del estado generan una gran brecha para la producción de una oferta cultural adecuada.

A pesar de los desafíos los agentes y gestores culturales de Arequipa muestran un gran entusiasmo por realizar la mejora en la producción y promoción de actividades de las artes escénicas, considerando un factor importante la formación de público, tema que suele ser poco trabajado.

El análisis cuantitativo ha demostrado que los jóvenes de Arequipa muestran un interés considerable por participar en actividades relacionadas a las artes escénicas, aunque esta pueda estar condicionada por diversos factores críticos, destacando la afinidad por la obra escénica, la estructura del lugar, el artista y la atención al consumidor en la organización cultural.

El estudio de mercado ha permitido conocer el perfil de los jóvenes de 18 a 29 años en relación con el consumo cultural, motivaciones, necesidades, interacciones. Así se ha podido comprender de manera más profunda el pensamiento y movimiento de consumo de este segmento de edad.

Por otro lado, la importancia de los medios de difusión es crucial, siendo la principal fuente de información para los jóvenes, destacando las redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok.

Dentro de la propuesta realizada de marketing se propone considerar los títulos internacionales que tiene Arequipa para poder dar mayor realce a los eventos fuera de la ciudad y atraer al turismo nacional.

Además, se considera importante generar políticas de accesibilidad, tanto de precios, movilidad y programas para personas con diferentes tipos de discapacidades, así mismo, es importante incorporar a los jóvenes en las mesas de concertación y toma de decisiones escuchando sus intereses y perspectivas.

En definitiva, el resultado de este trabajo ha sido realizar un acercamiento a la perspectiva del marketing cultural a la programación cultural en Arequipa, identificando de qué manera se puede acercar no solo actividades de las artes escénicas sino en general, todas las artes de diferentes grupos sociodemográficos, logrando así el crecimiento de producción y consumo en la ciudad de Arequipa.

“La cultura es un derecho de todos, no un privilegio de unos pocos”

Mario Vargas Llosa

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algán, R. S., & Berstein, B. S. (2020). Investigación de mercado en cultura: una herramienta clave para la gestión de las artes. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*,
- Banco Mundial. (2019). *Crear oportunidades: la economía creativa en desarrollo*. Washington, DC: Banco Mundial. Recuperado de: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/767331554985479543/pdf/Main-Report.pdf>
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company. García, A. (2019). *El Arte del Teatro: Una Perspectiva Histórica*. Lima, Perú: Editorial Cultural.
- CEPLAN. (2018). *Guía de Políticas Nacionales*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/927515-ministerio-de-cultura-aprueba-la-creacion-de-la-red-nacional-para-la-promocion-de-infraestructura-cultural-del-teatro>
- Consejo Nacional de Planeamiento Estratégico. (2021). *TUO del Reglamento que regula las Políticas Nacionales - Gobierno del Perú*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1857569/TUO%20del%20Reglamento%20que%20regula%20las%20Pol%C3%ADticas%20Nacionales%20-%20CEPLAN.pdf>
- Díaz, M. (2020). *¿De qué hablamos cuando hablamos de nuevos públicos para las artes escénicas?* Buenos Aires, Argentina: RGC Ediciones. Recuperado de <https://rgcediciones.com.ar/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-nuevos-publicos-para-las-artes-escenicas/>
- ENAPRES (2022). *Cómo vamos en el consumo de Circo y Danza en el Perú: ENAPRES 2016-2022*. Recuperado de: [https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2022/11/4.-C%C3%B3mo-vamos-en-el-consumo-de-Circo-y-Danza-en-el-Per%C3%BA-ENAPRES-2016\\_202.pdf](https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2022/11/4.-C%C3%B3mo-vamos-en-el-consumo-de-Circo-y-Danza-en-el-Per%C3%BA-ENAPRES-2016_202.pdf)

ENAPRES. (2022). *Cómo vamos en el consumo de Música en el Perú: ENAPRES 2016-2022*. Recuperado de [https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2022/11/1.-C%C3%B3mo-vamos-en-el-consumo-de-M%C3%BAsica-en-el-Per%C3%BA-ENAPRES-2016\\_202.pdf](https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2022/11/1.-C%C3%B3mo-vamos-en-el-consumo-de-M%C3%BAsica-en-el-Per%C3%BA-ENAPRES-2016_202.pdf)

ENAPRES. (2022). *Cómo vamos en el consumo de Teatro en el Perú: ENAPRES 2016-2020*. Recuperado de [https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2022/11/2.-Cómo-vamos-en-el-consumo-de-Teatro-en-el-Perú-ENAPRES-2016\\_202.pdf](https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2022/11/2.-Cómo-vamos-en-el-consumo-de-Teatro-en-el-Perú-ENAPRES-2016_202.pdf)

Fernández, M. (2020). *La Danza como Herramienta de Transformación Social*. Revista de Artes Escénicas, 15(2), 45-62.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). España.

Indicadores de la UNESCO de la cultura para el desarrollo – Manual metodológico – Dimensión de Gobernanza. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229609/PDF/229609spa.pdf.multi>

Infoartes. (2023). Locales de recreación cultural. Recuperado de: <https://www.infoartes.pe/locales-recreacion-cultural/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Estadísticas Demográficas y Sociales. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-de-genero-7913/>

La Rosa, C. (2017). Factores determinantes de la asistencia a espectáculos teatrales en jóvenes universitarios. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10006/LA\\_ROSA\\_VASQUEZ\\_CARLOS\\_ARTES\\_ESCENICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10006/LA_ROSA_VASQUEZ_CARLOS_ARTES_ESCENICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio de Cultura de Perú. (2020). Industrias culturales y creativas: situación y perspectivas. Lima, Perú: Ministerio de Cultura de Perú. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4390329/Industrias%20culturales%20y%20creativas%3A%20situaci%C3%B3n%20y%20perspectivas.pdf>

Ministerio de Cultura del Perú. (2021). Política Nacional de Cultura 2030. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2746250/Diagn%C3%B3stico%20de%20brechas%20Sector%20Cultura%202021FF.pdf.pdf>

Ministerio de Cultura. (2021). Informe Anual de Cultura 2020. Lima, Perú: Ministerio de Cultura. Recuperado de: <https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2022/04/informacion-adicional/memoriaanual2020finalf.pdf>

Ministerio de Cultura. (2024). Resolución Ministerial N° 000130-2024-MC. Gobierno del Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6123629/5412443-resolucion-ministerial-n-000130-2024-mc.pdf?v=1711587135>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2021). Bienestar juvenil en Perú. Recuperado de: [https://www.oecd.org/social/inclusivesocietiesanddevelopment/Youth%20Well-being\\_Peru\\_FINAL\\_Spanish\\_version-web.pdf](https://www.oecd.org/social/inclusivesocietiesanddevelopment/Youth%20Well-being_Peru_FINAL_Spanish_version-web.pdf)

Redondo, J. (2019). Percepción de los jóvenes universitarios de Arequipa hacia las artes escénicas. Revista de Investigación en Artes Escénicas, 14(2), 23-37. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065583023/28065583023.pdf>

SELLAS J & COLOMER J. (2009). Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos. Recuperado de: <https://bissap.es/wp-content/uploads/2021/03/Marketing-de-las-artes-escenicas.-Creacion-y-desarrollo-de-publicos..pdf>

Sistema de información de las industrias culturales y las artes (2023). Consumo Cultural.  
Recuperado de: <https://www.infoartes.pe/tag/consumo-cultural/>

SUPER INTENDENCIA NACIONALES DE BIENES ESTATALES (2024). Predios del estado.  
Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/sbn/tema/predios-del-estado>

UNESCO (2016). Cultura futuro urbano. Informe mundial sobre la cultura para el desarrollo sostenible. Recuperado de:  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248920/PDF/248920spa.pdf.multi>

UNESCO. (2020). Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries. París, Francia: UNESCO. Recuperado de:  
<https://courier.unesco.org/creativity/sites/default/files/medias/fichiers/2023/01/377863eng.pdf>

Universidad Nacional de Quilmes. (2017). Jóvenes y participación cultural en América Latina: una mirada desde los datos. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19560/140492mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA.



80

\* Obligatoria

#### Hábitos de Consumo Cultural de las Artes Escénicas

Las artes escénicas incluyen el teatro, la danza, música en vivo, y circo.

1. En función de su preferencia en las artes escénicas, marque las siguientes opciones:

	1. No me gusta nada	2. No me gusta mucho	3. Indiferente	4. Me gusta un poco	5. Me gusta mucho
Teatro	<input type="radio"/>				
Danza	<input type="radio"/>				
Música en vivo (conciertos)	<input type="radio"/>				
Circo	<input type="radio"/>				

2. ¿Con qué frecuencia asistes a eventos de danza en Arequipa? \*

- Nunca
- Rara vez (una vez al año)
- Ocasionalmente (2 - 4 veces al año)
- Frecuentemente (5 - 7 veces al año)
- Muy frecuentemente (más de 7 veces al año)

3. ¿Con qué frecuencia asistes a eventos de música en Arequipa? \*

- Nunca
- Rara vez (una vez al año)
- Ocasionalmente (2 - 4 veces al año)
- Frecuentemente (5 - 7 veces al año)
- Muy frecuentemente (más de 7 veces al año)

4. ¿Con qué frecuencia asistes a eventos de teatro en Arequipa? \*

- Nunca
- Rara vez (una vez al año)
- Ocasionalmente (2 - 4 veces al año)
- Frecuentemente (5 - 7 veces al año)
- Muy frecuentemente (más de 7 veces al año)

5. ¿Con qué frecuencia asistes a eventos de circo en Arequipa? \*

- Nunca
- Rara vez (una vez al año)
- Ocasionalmente (2 - 4 veces al año)
- Frecuentemente (5 - 7 veces al año)
- Muy frecuentemente (más de 7 veces al año)

6. ¿Qué tipo de obras de teatro prefieres ver? (Selecciona todas las que apliquen) \*

- Comedia
- Drama
- Musicales
- Clásicos
- Experimentales
- Ninguno
- Otras

7. ¿Qué tipo de danza prefieres? (Selecciona todas las que apliquen) \*

- Ballet
- Danza contemporánea
- Danza Folclórica
- Hip Hop
- Jazz Dance
- K-pop dance
- Ninguna
- Otras

8. ¿Cuáles son los géneros de música en vivo que prefieres? (Selecciona todas las que apliquen) \*

- Rock
- Reggaetón
- Pop
- Rap
- Heavy Metal
- Jazz
- Música Folclórica
- Música clásica
- Ninguno
- Otras

### Infraestructura: Lugares y/o Centros Culturales en Arequipa que Conoce y Preferencias

9. En referencia a los siguientes lugares. Marque la frecuencia de asistencia. \*

	1. Nunca he asistido	2. He asistido en alguna ocasión	3. He asistido una o dos veces al año	4. He asistido más de dos veces al año
Teatro Municipal de Arequipa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro Cultural Alianza Francesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro Fénix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro Umbral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro de las Artes de la UCSP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butaca Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro Arequepay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro Cultural Peruano Norteamericano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblioteca Mario Vargas Llosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro Cultural UNSA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palacio Metropolitano de Bellas Artes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaza de Armas de Arequipa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro de convenciones Cerro Juli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿A cuál de los siguientes lugares preferirías asistir para eventos de música en vivo? (Selecciona todas las que apliquen) \*

- Teatros
- Auditorios
- Espacios al aire libre
- Casas de la cultura
- Bares y cafés
- Centros culturales
- Otras

11. **¿A qué lugares preferirías asistir a eventos de teatro? (Selecciona todas las que apliquen) \***

- Teatros
- Auditorios
- Casas de la cultura
- Espacios al aire libre
- Centros culturales
- Bares y cafés
- Otras

12. **¿A qué lugares preferirías asistir a eventos de danza? (Selecciona todas las que apliquen) \***

- Teatros
- Auditorios
- Bares y cafés
- Casas de la cultura
- Espacios al aire libre
- Centros culturales
- Otras

13. **¿A qué lugares preferirías asistir a eventos de circo? (Selecciona todas las que apliquen) \***

- Teatros
- Auditorios
- Casas de la cultura
- Espacios al aire libre
- Centros culturales
- Bares y cafés
- Otras

14. **¿En que medida influyen los siguientes factores para decidir el consumo de productos de artes escénicas en espacios de difusión artística? \***

	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Moderadamente importante	4. Importante	5. Muy importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistas participantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estructura del lugar de presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al consumidor en la organización cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afinidad con la obra escénica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Canales de Promoción e Interacción

15. ¿Cómo te enteras generalmente de los eventos de artes escénicas en Arequipa? \*

- Redes sociales
- Anuncios en internet
- Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)
- Boca a Boca
- Carteles o flyers
- Otras

16. En referencia a la anterior pregunta. ¿mediante que redes sociales generalmente te enteras de los eventos culturales de artes escénicas en Arequipa? \*

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter (X)
- LinkedIn
- Tik Tok
- Ninguna, no me entero por redes sociales
- Otras

17. ¿Qué canales de promoción crees que son más efectivos para atraer a jóvenes a eventos de artes escénicas? \*

	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Moderadamente importante	4. Importante	5. Muy importante
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (X)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo Electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en universidades y centros de enseñanza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteles o flyer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Propuesta de Actividades y Horarios

18. ¿En qué horarios preferirías asistir a eventos de artes escénicas? \*

- Mañana (9 am - 12 pm)
- Tarde (12 pm - 6 pm)
- Noche (6 pm - 10 pm)

19. ¿En qué días de la semana preferirías asistir a eventos de artes escénicas? \*

- Lunes a Miércoles
- Jueves y Viernes
- Sábados y Domingos
- Feriados

20. ¿Cuál es el rango de precios que estás dispuesto a pagar por una entrada a un evento de teatro? \*

- Menos de \$/ 10
- \$/ 11 - \$/ 50
- \$/ 51 - \$/ 100
- Más de \$/ 100

21. ¿Cuál es el rango de precios que estás dispuesto a pagar por una entrada a un evento de danza y música contemporánea, moderna y/o popular? \*

- Menos de \$/ 10
- \$/ 11 - \$/ 50
- \$/ 51 - \$/ 100
- Más de \$/ 100

22. ¿Cuál es el rango de precios que estás dispuesto a pagar por una entrada a un evento de danza y música tradicional y/o folclórica? \*

- Menos de \$/ 10
- \$/ 11 - \$/ 50
- \$/ 51 - \$/ 100
- Más de \$/ 100

23. ¿Cuál es el rango de precios que estás dispuesto a pagar por una entrada a un evento de circo? \*

- Menos de \$/ 10
- \$/ 11 - \$/ 50
- \$/ 51 - \$/ 100
- Más de \$/ 100

24. ¿Cuál es el rango de precios que estás dispuesto a pagar por una entrada a un evento de música clásica? \*

- Menos de \$/ 10
- \$/ 11 - \$/ 50
- \$/ 51 - \$/ 100
- Más de \$/ 100

25. **¿Si se ofrecieran estas actividades en que medida te interesarían? \***

	1. Nada interesante	2. Poco interesante	3. Moderadamente interesante	4. Interesante	5. Muy interesante
Teatro de Improvisación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro de Calle o Intervenciones Urbanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivales de Microteatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proyecto de Composición de canciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creación de Música Electrónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taller de DJ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noche de Karaoke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danza en el Agua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zumba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balletón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acrobacias en Telas Aéreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conciertos de música didácticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. **En preferencia a tu arte escénica favorito ¿Qué otro tipo de espectáculos, talleres o intervenciones te gustaría que se ofrecieran? \***

27. **¿Desearía recibir información sobre la oferta artístico cultural (eventos, cursos, talleres, entre otros) de la ciudad de Arequipa? \***

- Si
- No

28. **En relación a la anterior pregunta, escriba su correo electrónico para poder informarle sobre la oferta artístico cultural en la ciudad de Arequipa**

## Datos Personales - Demográficos

29. **Edad \***

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29

30. **Sexo \***

- Femenino
- Masculino

31. **Nivel educativo alcanzado \***

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Educación técnica (en curso)
- Educación técnica (completa)
- Educación universitaria (en curso)
- Educación universitaria (completa)
- Postgrado

32. **Ocupación:** \*

- Estudiante
- Estudio y trabajo
- Trabajado a tiempo completo
- Trabajado a tiempo parcial
- Desempleado

33. **Distrito donde vive** \*

- Arequipa
- Alto Selva Alegre
- Cayma
- Cerro Colorado
- Characato
- Chiguata
- Jacabo Hunter
- La Joya
- Jose Luis Bustamante y Rivero
- Mariano Melgar
- Miraflores
- Mollebaya
- Paucarpata
- Pocsi
- Polobaya
- Quequeña
- Sabandia
- Sachaca
- San Juan de Siguan
- San Juan de Tarucani
- Santa Isabel de Siguan
- Santa Rita de Siguan
- Socabaya
- Tiabaya
- Uchumayo
- Vitor
- Yanahuara
- Yarabamba
- Yura

## ANEXO 2: FORMATO DE PROMOCIÓN DE ENCUESTA



**ENCUESTA DE ESTUDIO: CONSUMO DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN AREQUIPA**

Universidad de Valladolid  
Facultad de Comercio

El objetivo de la presente encuesta es recabar información detallada sobre los hábitos, preferencias y percepciones de consumo de los jóvenes de 18 a 29 años en Arequipa  
\*La información obtenida se tratará de forma anónima\*



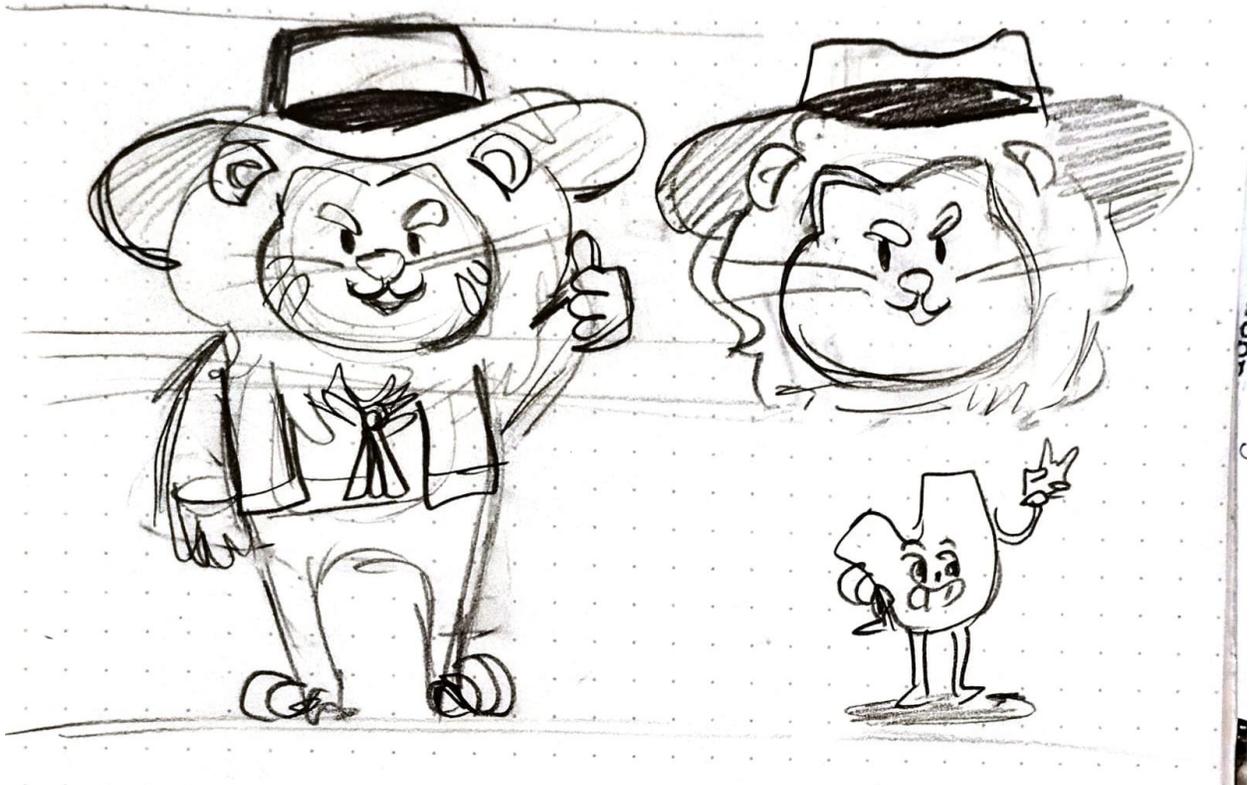
Encuesta de estudio: Consumo de las artes escénicas en Arequipa



ANEXO 3: PROCESO DE CREACIÓN LOGO



## ANEXO 4: PROCESO DE CREACIÓN MASCOTA



## **ANEXO 5: PLAN DE TRABAJO INSTITUCIONAL**

PLAN DE TRABAJO N° 001-2024-ACYT-SGDEC-GDES-MDC

DENOMINACIÓN: PLAN “URBAN DANCE RAÍCES 2024”

UNIDAD ORGÁNICA: AREA DE TURISMO Y CULTURA DE LA SUB-GERENCIA DESARROLLO EDUCATIVO CULTURAL

### **1. INTRODUCCIÓN**

Mediante Ley N° 14624, "Ley de fomento de la cultura en el Perú", que establece medidas para la valorización y difusión del patrimonio cultural, así como para la inclusión de diversas manifestaciones artísticas. En el marco del Plan Operativo Institucional (POI) 2024 del Ministerio de Cultura, se ha diseñado el Plan “Urban Dance Raíces 2024”.

Para el año 2024, el Ministerio de Cultura y Juventud busca impulsar el desarrollo de una oferta cultural diversa y sostenible, promover la participación de los jóvenes en la cultura, y fortalecer la conectividad intercultural. El objetivo es consolidar la capacidad institucional y promover la inclusión y la diversidad cultural a nivel local y regional. En este sentido, es fundamental establecer iniciativas que favorezcan la integración de diferentes formas de expresión cultural y la participación de comunidades juveniles en actividades que fomenten la interculturalidad y el respeto a las tradiciones ancestrales. En ese sentido, los gobiernos autónomos descentralizados municipales se enfrentan a la importante tarea de asumir ciertas competencias delegadas por la Constitución y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, mediante funciones que deben ser encaminadas a la efectiva y oportuna prestación de los servicios que les corresponden brindar, demostrando altos parámetros de eficiencia y calidad en la actuación local. Una de las competencias exclusivas que deben ser asumidas por los gobiernos municipales se refiere a “preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines”, tarea que antes era gestionada directamente por el gobierno central. La Municipalidad Distrital de Cayma, a través de la AREA DE TURISMO Y CULTURA DE LA SUB-GERENCIA DESARROLLO EDUCATIVO CULTURAL presenta el Plan de Trabajo denominado Plan “URBAN DANCE RAICES 2024”, mediante el cual se plantea las acciones y estrategias para conservar, revalorar y difundir la musica tradicional a través de formas de expresión contemporáneas, además de realizar eventos inclusivos. Asimismo, el presente plan de trabajo se enmarca en el cumplimiento de los siguientes instrumentos de Gestión Municipal: Plan de Desarrollo Local Concertado (PDLC): Objetivos y metas en provecho integral del distrito: Poner en valor recursos ambientales para su aprovechamiento turístico, Plan Estratégico Institucional (PEI) 2021-2024: Orienta estratégicamente las acciones de la entidad, OEI,04: Promover la competitividad económica. Plan Operativo Institucional (POI).

## 2. JUSTIFICACIÓN:

La ejecución del plan de trabajo está enfocada principalmente en promoción y preservación del folclore peruano, fusionándolo con la cultura urbana moderna. Este enfoque innovador no solo revitaliza las tradiciones culturales, sino que también las hace accesibles y llamativas para las nuevas generaciones, fomentando así la participación juvenil en eventos artístico-culturales, mediante la participación a través de concursos y actuaciones de danza y rap de temática folclórica, el evento fomenta la inclusión y la diversidad artística, mientras que la interacción con el público a través de las "peleas de gallos" y las batallas de cajas bip aumenta la participación de la comunidad. Además, este evento busca generar un impacto económico positivo en la economía local al crear puestos de trabajo temporales e impulsar el comercio local.

## 3. BASE LEGAL

Que, las Municipalidades en su condición de órganos de Gobierno Local, como parte del Estado unitario y descentralizado; de conformidad con el Artículo 191° de la Constitución, tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia para la formulación e implementación de políticas públicas en los asuntos de su competencia.

Que, el ARTÍCULO 82, de la Ley N° 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades, señala que las municipalidades, en materia de educación, cultura, deportes y recreación, tienen como competencias y funciones específicas compartidas con el gobierno nacional y el regional las siguientes: en el numeral 15, Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes.

Que, la Ley General de Cultura N° 28296, establece el marco legal para la promoción y conservación del patrimonio cultural en el Perú, destacando la importancia de la integración de la cultura en el desarrollo social y económico del país. Esta ley respalda la realización de eventos que valoren y preserven las tradiciones culturales, promoviendo la participación de diversos sectores de la sociedad.

Que, la Ley N° 29719 de Promoción de la Participación Juvenil, fomenta el involucramiento activo de los jóvenes en actividades culturales, sociales y comunitarias, promoviendo su desarrollo integral y el ejercicio de sus derechos ciudadanos.

Que, la Ley N° 28983 sobre la Promoción de la Igualdad de Oportunidades y la Inclusión Social, busca garantizar que todos los ciudadanos, sin importar su origen, género o condición, tengan acceso a oportunidades de desarrollo y participación equitativa.

Que, el Decreto Supremo N° 017-2016-MC, aprueba el Plan Nacional de Cultura, el cual tiene como objetivo principal la promoción de la diversidad cultural y la interculturalidad, y la integración de las culturas ancestrales con las modernas.

#### 4. OBJETIVOS

Objetivo General: Fomentar y promover la cultura a través de competencias y presentaciones de baile y rap, integrando elementos folclóricos peruanos con la cultura urbana.

Objetivos Específicos:

1. Fusionar elementos del folclore peruano con el rap y la danza urbana, creando espacios de intercambio cultural y artístico.
2. Proporcionar una plataforma para que bailarines y raperos locales expongan su talento y creatividad.
3. Fomentar la interacción del público mediante la participación activa en batallas de “gallos” y Beep box, utilizando papeles con diferentes temáticas para involucrarlos con el proceso creativo.
4. Fomentar la participación juvenil en eventos de artes escénicas.
5. Estimular la innovación en las presentaciones artísticas al combinar estilos tradicionales con técnicas contemporáneas, generando nuevas formas de arte,

#### 5. PRESUPUESTO REQUERIDO

ITEM	DETALLE DESCRIPCIÓN DEL BIEN O SERVICIO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO REFERENCIAL	COSTO TOTAL
1	Alquiler de equipo de sonido (incluye micrófonos, altavoces, mezcladoras)	1	SERVICIO	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
2	Alquiler de sistema de iluminación (luces LED, reflectores, etc)	1	SERVICIO	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
3	Prestación de servicio de un DJ	1	SERVICIO	S/ 500.00	S/ 500.00
4	Alquiler de un escenario	1	SERVICIO	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
5	Alquiler de 300 sillas	1	SERVICIO	S/ 500.00	S/ 500.00
6	Publicidad mediante spot publicitario por medios televisivos y radiales	5	SERVICIO	S/ 500.00	S/ 2,500.00
7	Publicidad en redes sociales de spot publicitario	5	SERVICIO	S/ 400.00	S/ 2,000.00
8	Adquisición de afiches A3, para difusión del evento	500	UNIDAD	S/ 0.4	S/ 200.00
9	Servicio de 5 agrupaciones de Urban Dance	5	SERVICIO	S/ 800.00	S/ 4,000.00
10	Servicio de 5 interpretes de rap y Beep Box	5	SERVICIO	S/ 800.00	S/ 4,000.00

11	Adquisición paquetes de merchandising (Camisetas, gorras, llaveros y lapiceros)	250	PAQUETES	S/ 30.00	S/ 7,500.00
12	Seguro del evento	1	SERVICIO	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
13	Pago tasa APDAY	1	SERVICIO	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
14	Adquisición de 2 chalecos sensoriales	2	UNIDAD	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
15	Impresión de señalética (Ingreso, salida, escenario y bienvenidos) en braille.	1	SERVICIO	S/ 800.00	S/ 800.00
16	Interprete de lengua de señas	1	SERVICIO	S/ 800.00	S/ 800.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 33,600.00</b>

## 6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

SEMANA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
PRE-PRODUCCIÓN	Reunión equipo de trabajo	Coordinador general
	Contacto con proveedores	Logística
	Permisos y licencias	Legal
	Diseño y producción de material publicitario	Imagen
	Contratación de artistas	Logística
	Difusión del evento	Imagen
PRODUCCIÓN	Montaje del escenario y equipos de sonido	Servicios generales
	Pruebas de sonido e iluminación	Personal de apoyo
	Ensayo general	Coordinador general
	Día del evento	Coordinador general
POST-PRODUCCIÓN	Desmontaje y devolución de equipos y materiales	Personal de apoyo
	Publicación de fotos, videos y resultados en redes sociales	Imagen
	Recopilación y análisis de feedback del público y participantes	Coordinador general
	Redacción de informe final	Coordinador general
	Reunión de cierre con el equipo de trabajo para evaluar resultados y definir mejoras en próximos eventos	Coordinador general

## 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

ÁREA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
ASISTENCIA	Numero de asistentes	Total de personas que asistieron al evento
	Tasa de asistencia vs. capacidad	Porcentaje de la capacidad total del evento que fue ocupada
Participación	Número de participantes activos	Total de personas que participaron activamente en las actividades (batallas de gallos, veo box)
	Feedback del público	Opiniones y comentarios recogidos del público sobre la experiencia del evento

Económico	Costo total del evento	Comparación del presupuesto inicial con los costes reales
Comunicación y publicidad	Alcance de la publicidad	Numero de personas alcanzadas a través de las campañas publicitarias
	Interacción en redes sociales	Numero de menciones, likes, shares y comentarios en las publicaciones del evento.
Inclusión	Diversidad de participantes	Numero y variedad de participantes de diferentes orígenes y edades
	Accesibilidad del evento	Evaluación de la accesibilidad del evento para personas con discapacidad
	Representación cultural	Nivel de inclusión y representación de diferentes culturas y comunidades

## 8. IMPACTO ESPERADO

- El plan de trabajo “URBAN DANCE RAICES 2024”, lograra que esta actividad se constituya como uno de los eventos de inclusión y mestizaje cultural a nivel local y regional.
- El desarrollo del presente plan fomentara la afluencia de turistas y la participación juvenil.
- El desarrollo de la actividad cultural contribuirá al desarrollo económico dentro de las pymes del distrito.