

BEHAVIOR OF THE CONSUMERS OF CULTURAL ACTIVITIES AND CRAFTS BEFORE, DURING AND AFTER COVID-19 IN MEXICO

ABSTRACT: This paper seeks to examine the behavior of the consumers of cultural activities in Mexico and make a comparison with the behavior of crafts consumers in the same country. Furthermore, it seeks to define differences between the profiles of consumers of cultural goods and services. Knowing the characteristics of craft consumers helps to define programs aimed at improving consumption practices and promoting the participation of society in such activities. The methodology deployed includes structural equations modeling (PLS-SEM) to develop the consumption willingness model, considering the activities and consumption patterns before the pandemic as background, and how the pandemic modified them. Likewise, a multi-group analysis of the different socio-demographic characteristics is introduced in order to discuss the profile of the consumer of crafts and that of cultural consumers. Results show behavioral differences between both profiles, which serve as a parameter for new public policies and communication and marketing strategies to promote consumption within this sector, which was considerably affected during the covid-19 pandemic. The main limitation of this study is its scope of application –the context of the covid-19 pandemic–, which raises questions and, simultaneously, shows the possible directions of future studies on the subject.

KEYWORDS: Crafts, consumption, craft consumption, covid-19, cultural industries.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES CULTURAIS E CONSUMO DE ARTESANATO NO MÉXICO ANTES, DURANTE E SUA DISPOSIÇÃO POSTERIOR À COVID-19

RESUMO: este trabalho pretende compreender o comportamento do consumidor de atividades culturais, bem como compará-lo especificamente com o consumidor de artesanato no México. Além disso, busca-se definir diferenças entre perfis dos consumidores de bens e serviços culturais. Conhecer as particularidades do consumidor de artesanatos ajuda a definir programas destinados a melhorar as práticas de consumo artesanal e promover a participação da sociedade nessas atividades. A metodologia utilizada foi modelos de equações estruturais (PLS-SEM) para desenvolver o modelo de disposição ao consumo, tomando como antecedente as atividades e o consumo prévio à pandemia, e como foi modificado durante esta. Ainda, é mostrada uma análise multigrupo entre as diferentes características sociodemográficas para poder discutir sobre as características do perfil do consumidor de artesanatos e o perfil de consumidores de atividades culturais. Os resultados indicam algumas diferenças de comportamento entre esses perfis, o que serve como parâmetro para o estabelecimento de novas políticas públicas e de comunicação e marketing para promover o consumo desse setor tão prejudicado durante a pandemia ocasionada pela covid-19. A limitação central deste estudo provém do mesmo âmbito de aplicação – o contexto da pandemia da covid-19 –, que salienta questionamentos e, ao mesmo tempo, mostra possíveis vertentes do estudo.

PALAVRAS-CHAVE: artesanato, consumo, consumo artesanal, covid-19, indústrias culturais.

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE D'ACTIVITÉS CULTURELLES ET DE CONSOMMATION D'OBJETS ARTISANAUX AU MEXIQUE AVANT, PENDANT ET LEUR DISPOSITION APRÈS COVID-19

RÉSUMÉ : Cet article vise à comprendre le comportement des consommateurs d'activités culturelles, ainsi qu'à le contraster spécifiquement avec celui des consommateurs de produits artisanaux au Mexique. En outre, on cherche à définir les différences entre les profils des consommateurs de biens et services culturels. La connaissance des particularités du consommateur de produits artisanaux aide à définir des programmes visant à améliorer les pratiques de consommation de ces produits et à promouvoir la participation de la société à ces activités. On a utilisé la méthode de modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) pour élaborer le modèle de disposition de la consommation, en prenant comme toile de fond les activités et la consommation avant la pandémie, et leur évolution pendant la pandémie. Par ailleurs, on présente une analyse multigruppe entre les différentes caractéristiques socio-démographiques afin de discuter des caractéristiques du profil du consommateur d'artisanat et du profil du consommateur d'activités culturelles. Les résultats indiquent certaines différences de comportement entre ces profils, qui servent de paramètre pour l'établissement de nouvelles politiques publiques, de communication et de marketing pour promouvoir la consommation de ce secteur, si durement touché lors de la pandémie de covid-19. La principale limite de l'étude provient du champ d'application lui-même – le contexte de la pandémie de covid-19 – qui met en évidence les questions et, en même temps, montre les orientations possibles de l'étude.

MOTS-CLÉ : artisanal, consommation, consommation artisanale, covid-19, industries culturelles.

CITACIÓN SUGERIDA: Zamacona-Aboumrad, G. A., & Barajas-Portas, K. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y su disposición posterior al covid-19. *Innovar*, 32(86), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104660>

CLASIFICACIÓN JEL: C14, M31, Z10.

RECIBIDO: 1/03/2022 **APROBADO:** 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No_Comercial-Sin_Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por COVID-19

Guillermo A. Zamacona-Aboumrad

Ph. D. en América Latina Contemporánea

Investigador adscrito, Universidad Anáhuac México

Ciudad de México, México

Rol del autor: Intelectual

guillermo.zamaconaa@anahuac.mx

<http://orcid.org/0000-0001-5270-6193>

Karla Barajas-Portas

Ph. D. en Marketing Avanzado

Profesora investigadora, Universidad Anáhuac México

Ciudad de México, México

Rol del autor: Intelectual

karla.barajas@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4498-3462>

RESUMEN: El presente trabajo pretende comprender el comportamiento del consumidor de actividades culturales, así como contrastarlo específicamente con el consumidor de artesanías en México. Adicionalmente, se busca definir diferencias entre perfiles de los consumidores de bienes y servicios culturales. Conocer las particularidades del consumidor de artesanías ayuda con la definición de los programas destinados a mejorar las prácticas de consumo artesanal y promover la participación de la sociedad en dichas actividades. La metodología utilizada ha sido modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para desarrollar el modelo de disposición al consumo, tomando como antecedente las actividades y el consumo previo a la pandemia, y como se modificó durante esta. Asimismo, se muestra un análisis multigrupo entre las diferentes características sociodemográficas para poder discutir sobre las características del perfil del consumidor de artesanías y el perfil de consumidores de actividades culturales. Los resultados indican algunas diferencias de comportamiento entre dichos perfiles, lo que sirve como parámetro para el establecimiento de nuevas políticas públicas y de comunicación y marketing para fomentar el consumo de este sector tan lastimado durante la pandemia por covid-19. La limitación central del estudio proviene del mismo ámbito de aplicación –el contexto de la pandemia por covid-19– que pone en relieve cuestionamientos y, al mismo tiempo, muestra posibles vertientes del estudio.

PALABRAS CLAVE: artesanías, consumo, consumo artesanal, covid-19, industrias culturales

Introducción

Los estudios que vinculan el *consumo* con los debates teóricos sobre los conceptos de *cultura* y *bienes culturales* constituyen una (sub)rama de los estudios sociales relativamente nueva. Aguado y Palma (2012), en un recorrido histórico-económico que hacen sobre estos conceptos, señalan que

es hasta la década de los 60 que estos comienzan a analizarse en conjunto, a pesar de que los estudios sobre economía (y, por lo tanto, sobre consumo) aparecen a finales del siglo XVIII. De igual forma, desde los estudios culturales, García Canclini (2006), en su icónico documento “El consumo cultural: una propuesta teórica”, menciona que la unión de estos conceptos se puede entender gracias a la independencia de las artes y los bienes culturales, resaltando que es hasta el siglo XIX que en América Latina se logran independizar de los poderes hegemónicos del Estado y la Iglesia.

A pesar de que el análisis del consumo cultural y los bienes culturales es central en ambos estudios, estos se aproximan al tema de forma muy distinta: el primero parte del consumo, desde una lógica anclada en los estudios que centran miras en la oferta y demanda; el segundo, desde lo cultural, que se arraiga en las particularidades de los bienes culturales, en el valor simbólico que se sobrepone a los funcionales (García Canclini, 2006).

Aunque estas posturas podrían parecer extremos de un continuo que comienza (o termina) en el consumo (meramente económico) y termina (o comienza) en lo cultural (meramente simbólico), existen muchas otras formas de entender la unión de estos conceptos. Por ejemplo, podríamos vincularlos con los estudios sobre desarrollo social (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo [AECID], 2009; Olmos, 2010; Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2014; Sen, 2000), sobre gestión cultural pública (Fuhrman, 2010; Nivón Bolán et al., 2012), o sobre industrias creativas (Howkins, 2013; Lawrence & Phillips, 2002; ONU, 2010, 2013; Piedras, 2005). Estas posturas, a pesar de que no tratan exclusivamente sobre consumo cultural o de bienes culturales, encuentran justificaciones para vincularse e intervenir en su entendimiento.

Independientemente del contexto o el ángulo desde el cual se gestó el análisis, estos pertenecen a un área de conocimiento relativamente nueva, a una rama de los estudios sociales que lleva existiendo poco más de medio siglo y que, por tanto, merece atención. Comprender los límites del consumo cultural y el consumo de bienes culturales, así como conocer a los agentes, las actividades y las situaciones que ahí se desarrollan, sigue siendo una tarea pendiente. En este sentido, la presente investigación analiza el consumo de bienes culturales desde un punto de vista de mercado (económico) y lo realiza enfocándose en los consumidores de una de sus categorías: las artesanías.

Resulta apropiado comenzar el texto destacando los apuntes de Ortega Villa (2009) quien, apalancada por los estudios de García Canclini y otros expertos en la materia, define el concepto de *consumo de bienes culturales* como

“el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural” (p. 24). El estudio de Ortega (2009), además de analizar dicho concepto, resalta la diferencia entre consumo cultural y consumo de bienes culturales; diferencia fundamental en esta investigación, ya que delimita el alcance y estructura el marco conceptual.

Una vez señalado el objeto de estudio, resulta pertinente analizar algunas de las investigaciones que exploran el contexto bajo el cual se estudia dicho fenómeno: México. Por ejemplo, podríamos destacar la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 (ENHCC) (Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM [CulturaUNAM], 2021) o la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi], 2014); las Cuentas Satélite de Cultura, y las investigaciones que centran el análisis en los Planes Nacionales de Cultura. La importancia de dichos estudios es que muestran la forma como el concepto se desenvuelve en el plano social, económico y político, promoviendo su entendimiento con mayor detalle en un contexto determinado. Es decir, estos estudios permiten conocer la relación del consumo de bienes culturales con otras variables, así como los resultados que arrojan y los impactos que generan.

Nivón Bolán (2020), en el análisis que realiza sobre los resultados del estudio de opinión que coordinó CulturaUNAM, menciona que “casi un tercio de los creadores/agentes culturales dejó de percibir ingresos durante la pandemia” (p. 295), y señala que “del total de los entrevistados, 38,3% respondió que ha quedado desempleado debido a la crisis sanitaria” (p. 301). La reducción de ingresos y el desempleo son solo algunos de los indicadores que ponen en evidencia el efecto que la pandemia tuvo sobre este sector; sin embargo, estos no fueron los únicos: cambios en los patrones de consumo y producción, o uso de nuevas herramientas y la necesidad de hacer actividades adicionales son solo algunos de los otros efectos detectados (De la Garza-Toledo, 2020; Flores & Gonzalez-Ávalos, 2020; Nivón Bolán, 2020).

Desde una perspectiva más global, y con el objetivo de enmarcar las dinámicas de los artesanos y productores de bienes culturales, los cambios derivados del COVID-19 también se pueden explorar desde los efectos que experimentaron los microempresarios, a saber: la disminución de la demanda de sus productos y servicios; la necesidad de rediseñar estrategias comerciales y de mercadotecnia; la incorporación de estrategias digitales; la necesidad de retoolimentación en tiempo real, y la necesidad de pensar en las dinámicas posteriores a la pandemia (Amoah et al.,



2021; Patma et al., 2020; Roggeveen & Sethuraman, 2020; Solano-Romo et al., 2022).

Este contexto, a pesar de que deja a los agentes del sector cultural en un estado de emergencia, abre una oportunidad para investigar y revisar el vínculo que existe entre los bienes culturales y el consumo, específicamente para este estudio, las artesanías en México. Por lo tanto, con base en lo anterior, la presente investigación comienza tomando la definición que Ortega Villa (2009) propone, y se suma a los estudios sobre el impacto económico del consumo de estos bienes desde una mirada muy particular: el perfil del consumidor de bienes culturales y artesanales.

Este artículo comienza con un breve recorrido sobre los conceptos vinculados al consumo de artesanías, recorrido que, además de incluir un análisis sobre los estudios de los consumidores, presenta un breve resumen sobre el contexto de las artesanías. El texto continúa con el marco metodológico del estudio en donde, además de exponer las preguntas de investigación y las hipótesis del estudio, se incluyen los modelos estadísticos utilizados. Posteriormente,

el artículo presenta los resultados obtenidos de un modelo de ecuaciones estructurales que pretende entender/ predecir la disposición de los consumidores de actividades culturales a continuar o retomarlas, posterior al final de la pandemia. Este modelo a su vez es contrastado para la disposición de consumo de bienes artesanales y, posteriormente, un análisis multigrupo que permite hacer un comparativo del perfil del consumidor de artesanías con consumidores de bienes culturales y por grupos de características sociodemográficas. El estudio concluye con una sección en donde se reflexiona sobre el perfil del consumidor de artesanías y el rol que las artesanías mismas tienen dentro del sector cultural.

El perfil del consumidor de bienes culturales

Conocer el perfil de los consumidores de bienes y servicios culturales resulta relevante por varias cuestiones.

- En primer lugar, por lo que representan para el país en términos de producto interno bruto (PIB), empleo y gasto. Por mencionar algunas cifras, durante el 2019

el sector cultural representó un 3,1% del PIB de México (Inegi, 2020), casi un punto más que el sector minero (Servicio Geológico Mexicano, 2021). De igual forma, en ese mismo año las actividades vinculadas con dicho sector generaron empleos equivalentes al 3,2% de la ocupación total del país, y el gasto realizado en bienes y servicios culturales alcanzó un monto de 909.864 millones de pesos (47.000 millones de dólares), del cual el 79,7% lo realizaron los hogares (Inegi, 2020).

- En segundo lugar, por la posición que desempeñan en el plano social, ya que son los receptores y beneficiarios de los programas culturales públicos y privados. Conocer sus características permite implementar y gestionar mejores planes y programas, públicos y privados. Gómez y Espinal (2016), en un estudio sobre la participación en artes escénicas en Medellín, Colombia, mencionan que su investigación tiene el objetivo de “entender cuáles son las características de los habitantes de la ciudad que incrementan la probabilidad de participar en artes escénicas o hacen más probable que participen más frecuentemente” (p. 193). Más aun, conocer el perfil de los consumidores de bienes culturales permite generar mejores programas culturales, ya que estos bienes son componentes fundamentales para la identidad y el desarrollo de una región. En palabras de País Andrade (2016):

Las industrias culturales, la producción y la circulación de los bienes culturales ocupa(n) un lugar central no solo en términos de la formación de los valores económicos y sociales, sino también en el fortalecimiento de las identidades nacionales y regionales. (p. 269)

En esta línea, Jabonero (2018) menciona que “es fundamental avanzar hacia una concepción más compleja y multidisciplinar de ésta [cultura], poniendo en valor su condición de eje vertebrador de la sociedad” (p. 19).

- En tercer lugar, por el rol que estos juegan en la “interpretación” de los significados de los bienes culturales. Lévy-Garboua y Montmarquette (2003) precisan que “la alquimia sutil del gusto individual por el arte confía, en último extremo, en la propia experiencia” (p. 201; traducción propia). En esta línea, para la Unesco (Morrone, 2006), “su consumo [demanda/participación] es un acto intencional que tiene por objetivo incrementar el acervo informativo y cultural de quien lo realiza” (p. 31). La relevancia de las industrias culturales no solo radica en su aportación al PIB, al empleo o al gasto; en realidad, el verdadero valor de estas industrias radica en la centralidad o relevancia del valor simbólico de sus bienes y servicios. García Canclini (1993) define

el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 34).

Estudios sobre los actores involucrados en el consumo de bienes culturales

Los estudios sobre el consumo de bienes culturales que centran miras en el entendimiento de los actores involucrados suelen ser investigaciones descriptivas que intentan definir y ponderar el conjunto de determinantes que dan forma al perfil de dichos actores (Borgonovi, 2004; Bourdie, 1998; Chan & Goldthorpe, 2007; Gómez & Espinal, 2016; Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996; Zieba, 2009). Por ejemplo, desde Colombia, Cifuentes (2018), quien otorgando un panorama del contexto de estas industrias en ese país, menciona que

las actividades tradicionalmente asociadas al tema de industrias culturales se desarrollan, en buena medida, en ciudades grandes e intermedias. Las empresas que se dedican a la producción de cine, televisión, publicaciones, la industria fonográfica y la publicidad se concentran en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, también en los centros de formación profesional y los espacios de circulación del sector privado. La producción artesanal, en cambio, se centra tanto en núcleos rurales como en ciudades pequeñas. (p. 96)

El estudio de Cifuentes (2018), con el objetivo de conocer las empresas que se desarrollan en el sector cultural, expone un conjunto de características que delimitan el perfil de dichos actores. De los resultados de su estudio es posible resaltar dos conclusiones: i) es posible generar un perfil general de los actores de las industrias del cine, televisión, fonografía y publicidad; ii) existe una división entre las empresas productoras de artesanías y el resto de las empresas.

Carballo (2018), dentro de los múltiples análisis que hace en su artículo “El Salvador: la creatividad desamparada”, analiza diferentes grupos de artistas dentro de El Salvador, y deja ver cómo cada uno de los distintos colectivos se relaciona y apoya de distintas formas. Expone, por ejemplo, que el sector de los artistas contemporáneos se fortalece a través de la generación de grupos y gremios, mientras que el de los artesanos encuentra su apoyo en los programas gubernamentales. A pesar de que no pretende entender el perfil de los artistas, este autor arroja luces sobre las

características de los grupos a los que pertenecen mostrando algunos rasgos de su conducta.

Sumándose a los estudios descriptivos, es posible encontrar otro tipo de estudios: los que se enfocan en la situación de los actores y no en su perfil. Por ejemplo, entre las múltiples conclusiones a las que llegan Flores y González (2020), en su análisis sobre las encuestas de opinión que realizó CulturaUNAM para conocer la situación laboral en el sector cultural durante la crisis sanitaria por COVID-19, que consistió en un estudio cuantitativo realizado en el mes de mayo del 2020, se pueden destacar las siguientes:

- “la producción cultural ha estado sellada por inequidades y desigualdades significativas: se ha puesto de relieve la exclusión de las mujeres, los jóvenes, las minorías étnicas, los que provienen de clases trabajadoras y desprotegidas, entre otros” (p. 210).
- “Profundizar en las condiciones en las que desarrollan sus labores los trabajadores del sector cultural pone de manifiesto la influencia de elementos tales como gustos, pertenencia a determinados sectores e, incluso, condiciones de clase y concepciones de la cultura” (p. 210).

Este análisis, que es parte de un conjunto de estudios que coordinó CulturaUNAM para comprender el impacto de la crisis sanitaria en el sector cultural, es uno de los muchos ejemplos de investigaciones que buscan comprender las situaciones de los actores culturales y los contextos que los rodean. Entre algunos de los estudios realizados por CulturaUNAM durante el periodo de pandemia podemos encontrar el documento denominado para salir de terapia intensiva (De la Garza Toledo, 2020). Estrategias para el sector cultural hacia el futuro; y el estudio de opinión para conocer el impacto del COVID-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México (Nivón Bolán, 2020).

Es necesario destacar que los ejemplos antes mencionados parten de una visión generalista, de una postura que abarca al sector cultural como un todo y no como un conjunto de subsectores, actividades o particularidades. Sin embargo, como complemento a los estudios generalistas, también es posible encontrar estudios que intentan definir un aspecto muy puntual del sector cultural. Por ejemplo, Gómez y Espinal (2016) realizaron un estudio sobre la participación de los colombianos en artes escénicas en Medellín, reduciendo el foco a una sola disciplina artística, a una zona geográfica y a una sola actividad (espectador).

Al igual que los estudios de Gómez y Espinal (2016) sobre las artes escénicas, es posible encontrar investigaciones que analizan el sector artesanal de forma particular. Por

ejemplo, Palominos (2018) hace un análisis sobre la situación de este sector concluyendo que

la artesanía enfrenta importantes desafíos relacionados con la formalización de sus actividades, lo que afecta a su profesionalización. La mejora del salario de artesanos y artesanas es una prioridad que se relaciona con lo anterior. Asimismo, la presencia de la artesanía nacional en el extranjero registró un importante descenso, lo que merece el desarrollo de iniciativas paliativas. (p. 82)

Al igual que ese estudio, es posible encontrar otros que intentan comprender y describir el perfil de los actores de este sector o que buscan comprender el contexto que los rodea (Duarte, 2013; Jiménez Castañeda et al., 2009).

En suma, al analizar los estudios sobre el sector cultural, es posible identificar dos tipos: i) aquellos que se enfocan en todos los actores y sus situaciones; ii) aquellos que buscan, desde una óptica más reducida, comprender las particularidades de alguno de ellos en un momento específico. De esta forma, el presente estudio se suma a las investigaciones que buscan comprender un solo actor: el consumidor de artesanías mexicano, y comparar su comportamiento entre diferentes características sociodemográficas que permiten perfilar al consumidor, así como contrastarlo con consumidores de otros bienes culturales.

Particularidades de las artesanías como bienes culturales

Definir el papel de las artesanías dentro del sector cultural, así como sus particularidades, resulta indispensable debido al protagonismo que dicho bien tiene dentro de esta investigación. Por lo tanto, para finalizar el recorrido teórico que enmarca la presente investigación, resulta pertinente hacer una revisión tanto del contexto como de las particularidades de las artesanías en México.

Sobre el contexto, resulta indispensable comenzar señalando el papel que las artesanías tienen en la economía del país. Por ejemplo, en el 2019, del PIB del sector cultural a nivel nacional, las artesanías representaron el 19,1% del total; de los empleos del sector, el 35,1% correspondió a los artesanos, y del gasto total, el 23,3% se vinculó con las artesanías (Inegi, 2020). Como se puede observar, hablar de artesanías es hablar de casi una quinta parte del PIB del sector, de más una tercera parte de su empleo y de casi un cuarto del gasto. En términos prácticos, es una de las actividades que más peso tiene dentro del sector cultural de México, por lo que intentar entender al consumidor de artesanías es intentar conocer uno de los perfiles más importantes dentro de las industrias culturales.

Sobre sus particularidades, es importante mencionar que hablar de artesanías es tratar, quizá, con el bien cultural más difícil de definir. Para comenzar, es necesario subrayar la heterogeneidad de productos que abarca; es decir, "la artesanía" incluye un sinfín de materiales y formas que, vistas desde un punto de vista utilitarista, resultaría absurdo agrupar. Según la ENCCM 2012 (Inegi, 2014), las artesanías

son productos elaborados básicamente a partir de procesos manuales auxiliados por implementos rudimentarios que transforman diferentes materiales, entre los que se encuentran los siguientes: cartón y papel, cerámica o alfarería, cestería, escultura, laquería, metalistería, pintura popular, vidrio, madera, textil, entre otros. (p. 73)

Por lo tanto, si se compara esta categoría (o por lo menos esta clasificación de artesanías) con alguna otra de las industrias culturales (por ejemplo, teatro, cine, música o literatura), resulta fácil comprender esta primera diferencia. No hablamos de diferentes estilos o escuelas; hablamos de diferentes productos y categorías, de cuestiones tangibles e intangibles. La primera definición, con enfoque más utilitario, la podemos contrastar con la forma de conceptualización más artística de González-Vergara y Barquero-Tobías (2018), quienes mencionan que las artesanías son una propuesta de valor de una expresión de diversidad y riqueza cultural para un turista.

Una segunda complejidad para su definición radica en su catalogación, en la forma en que se vincula con el resto de los componentes de las industrias culturales y creativas. La ONU, en el Reporte de Economías Creativas (2013), presenta un resumen de diferentes formas de clasificar dichos componentes; en dicho texto, es posible observar cómo solamente uno de los 4 modelos incorpora a las artesanías. Si analizamos los modelos –referentes a la clasificación de las industrias creativas, es posible concluir tres cosas: i) hay muy diversas formas de entender una misma industria, ii) las industrias creativas tienen una gran amplitud y iii) el papel de las artesanías está muy poco definido.

La tercera dificultad que se presenta frente al estudio de este sector es la poca relevancia del valor económico o funcional que estos bienes tienen, siendo el valor simbólico al que más atención prestan los compradores de artesanías. Ya se ha mencionado bastante sobre este tema; sin embargo, es posible señalar el estudio de Fuertes y Badillo (2016), quienes, en una investigación sobre los diferentes modelos de medición cultural, en la sección en donde exponen los dominios culturales de la European Statistical System Network on Culture (ESSnet-2012), mencionan que "la artesanía es incorporada al considerarla un elemento

importante del patrimonio tradicional y muy unido al patrimonio intangible" (p. 83). Para estos autores, a pesar de que las artesanías son bienes tangibles, que dan sentido de pertenencia y que se pueden apreciar a través de los sentidos, su entendimiento y valoración radica en lo que no se puede tocar, en la tradición que representa.

Dicho de otra manera, y con la intención de ejemplificar esta idea, el valor de estos bienes radica en que el artesano imprime un símbolo que refleja la historia y las tradiciones de una sociedad y que, posteriormente, si así lo desea, recurre al intercambio con un comprador. Esta postura afirma que el verdadero valor de estos bienes se encuentra en "eso" que le imprime el artesano y no en su valor económico; es decir, la artesanía no está en función del comprador o el mercado, sino en los símbolos que contiene.

Además, con base en esta última característica, resulta importante señalar el papel tan particular que juega la innovación. Jiménez Castañeda et al. (2009), en un estudio que realizan sobre la competitividad de los negocios de artesanales en México, señalan que la falta de innovación es uno de los grandes problemas por resolver si lo que se busca es mejorar la situación de los artesanos; sin embargo, como se menciona en los párrafos anteriores, uno de los rasgos distintos de las artesanías es su vínculo con el pasado, su relación con los símbolos que representan y las tradiciones que simbolizan.

Si se analizan con detenimiento los estudios antes mencionados, es posible notar que las artesanías parecen estar en el extremo opuesto de la innovación, mientras que para el resto de los bienes culturales y creativos esta característica es vertebral. Esta relación entre innovación y tradición, entre crecimiento y estancamiento, entre valor simbólico y económico, se suma al resto de las particularidades que hacen de las artesanías uno de los bienes culturales más difíciles de definir y estudiar, pero, al mismo tiempo, uno de los más interesantes y relevantes dentro del sector cultural.

Metodología

Con base en los múltiples estudios sobre el consumo de bienes culturales, el perfil de sus consumidores y las particularidades del subsector de artesanías, resulta posible cuestionarse si existen múltiples perfiles de consumo dentro de las industrias culturales. De igual forma, resulta pertinente cuestionarse si el consumidor de artesanías es distinto al del resto de los consumidores de bienes culturales. Para intentar responder a dichas preguntas, se planteó como principal pregunta de investigación si existe un único consumidor de bienes culturales o bien si las características

del consumidor de artesanías son distintas a las de los consumidores de otros bienes culturales.

Con el objetivo de enfocar el estudio, la investigación que se presenta parte de conocer los determinantes del perfil de las artesanías desde dos diferentes puntos de vista: i) en contraste contra el perfil de los consumidores de bienes/servicios culturales; ii) por medio de perfilamiento por análisis multigrupo de las características sociodemográficas analizadas en la muestra. Para realizar este análisis se utilizaron los datos provenientes de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 (CulturaUNAM, 2021). Uno de los principales objetivos de esta encuesta fue conocer los principales cambios en los hábitos del sector cultural derivados de la pandemia por COVID-19, así como conocer los gustos y necesidades en el consumo de actividades culturales. La muestra utilizada para el análisis de la información está conformada por 8.780 personas que fueron encuestadas a nivel nacional, durante el mes de octubre de 2020, momento en que México se encontraba en confinamiento parcial, pero con altas restricciones de congregación, especialmente para actividades masivas como lo son las actividades culturales. En la tabla 1 se muestran las características sociodemográficas de los encuestados, incluidas la edad, escolaridad, ocupación, ingreso, estado de ánimo y región donde habitan.

La metodología utilizada corresponde a los modelos de ecuaciones estructurales basados en los componentes (PLS) a través del algoritmo PLS, ya que se utilizan medidas formativas para los constructos (Dijkstra & Henseler, 2015). Para la validación del *outer model* o modelo de medida, se parte de las variables observadas y expresadas como una función del constructo, de tal modo que estas componen al constructo. Debido a que los indicadores formativos no requieren estar correlacionados y se asumen libres de error, no es necesario valorar la fiabilidad y validez del constructo. La evaluación del modelo formativo se realiza en dos niveles (Chin, 2010; Henseler et al., 2009): validez discriminante y análisis de multicolinealidad. En cuanto a la validez discriminante, se analizaron las correlaciones entre los constructos, las cuales se encuentran por debajo del nivel máximo aceptable (0,7), con lo cual podemos asumir que los constructos difieren suficientemente para su modelación formativa. Posteriormente, se realizó el análisis de multicolinealidad, a través del factor de inflación de la varianza (FIV), valores que son inferiores a 3,3, por lo que podemos decir que se cumple con el criterio de no multicolinealidad. Como último paso de valoración del *outer model*, se realizó el análisis de los pesos de los indicadores, que permiten entender la contribución de cada una de las medidas al modelo. Este valor debe ser considerado de acuerdo con el número de indicadores utilizados.

En el caso de los constructos *actividades culturales Pre*, *Durante* y *Post*, se utilizaron diez indicadores, por lo que los pesos no superan el valor de 0,316. Para el caso del constructo *actividades culturales digitales Pre*, se utilizaron ocho indicadores, por lo que el valor máximo no excede de 0,353. Adicionalmente, se corrió un análisis *bootstrapping* con 5.000 submuestras para calcular la significación de los valores de medida, y todos los resultados significativos.

Tabla 1.
Descripción de la muestra.

Característica		Casos n=8.780	Porcentaje
Sexo	Hombre	3.187	36,3%
	Mujer	5.504	62,7%
Edad	15 a 19 años	2.846	32,4%
	20 a 29 años	2.617	29,8%
	30 a 39 años	1.298	14,8%
	40 a 49 años	987	11,2%
	50 años y más	1.032	11,8%
Escolaridad	Ninguno	15	0,2%
	Primaria	3	0,0%
	Secundaria	763	8,7%
	Preparatoria	1.866	21,3%
	Universidad	5.533	63,0%
Ocupación	Tengo empleo formal	2.537	28,9%
	Autoempleo	549	6,3%
	Trabajo informalmente	243	2,8%
	Desempleado/a	313	3,6%
	Estudiante	4.576	52,1%
	Jubilado/a	156	1,8%
	Otro	406	4,6%
Ingreso	De \$0 hasta \$6.161 al mes	2.432	27,7%
	De \$6.162 hasta \$12.322 al mes	1.576	17,9%
	De \$12.323 hasta \$18.482 al mes	880	10,0%
	Más de \$18.482 al mes	1.238	14,1%
	No recibo ingresos	1.886	21,5%
Estado de ánimo	Pesimistas	4.696	53,5%
	Optimistas	4.084	46,5%
Región	CDMX	4.273	48,7%
	Resto del país	4.507	51,3%

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Una vez validadas las escalas de medición de los cuatro constructos que componen nuestro modelo, a continuación, se ponen a prueba las hipótesis planteadas. Los resultados del modelo estructural analizado para todas las actividades culturales se muestran en la figura 1. Todos los coeficientes Path obtenidos son significativos y positivos después de correr un análisis *bootstrapping* con 5.000 muestras, siendo el impacto del consumo de actividades culturales prepandemia sobre la disposición a realizar actividades culturales post-pandemia, el más fuerte con un valor 0,737. Esto se puede interpretar como un deseo imperante a continuar con la vida como se tenía antes del confinamiento por pandemia. Sin embargo, también podemos observar que, cuando la relación se analiza a través de las actividades realizadas durante la pandemia, el efecto es mucho más bajo, dado que las actividades culturales que se realizaron durante la pandemia tienen un efecto mucho más bajo (0,047) sobre la disposición. Por eso, podemos interpretar que la forma en la que tuvieron que vivir las actividades culturales en ese periodo no es

lo que realmente los hace desear esa forma de vida o, lo que es lo mismo, podríamos asumir que prefieren las actividades culturales más presenciales. De igual manera, la relación entre las actividades culturales prepandemia que ya se llevaban a cabo de manera virtual también presenta un efecto bajo (0,020).

El modelo estructural analizado presenta como resultante los siguientes valores de R^2 : para el constructo *consumo de actividades culturales durante la pandemia* es 0,359 y para el constructo *disposición a realizar actividades culturales post-pandemia* es 0,586. Con esto podemos decir que el consumo de las actividades culturales durante la pandemia está explicado en un 35,9% a través del consumo de actividades culturales prepandemia y el consumo de actividades culturales vía digital prepandemia, mientras que la disposición a realizar actividades culturales post-pandemia se explica en un 58,6% a través de los tres constructos integrantes del modelo. Todos los efectos del modelo son considerados moderados y significativos. En la tabla 2 se pueden observar todos los detalles de la validación del modelo estructural.

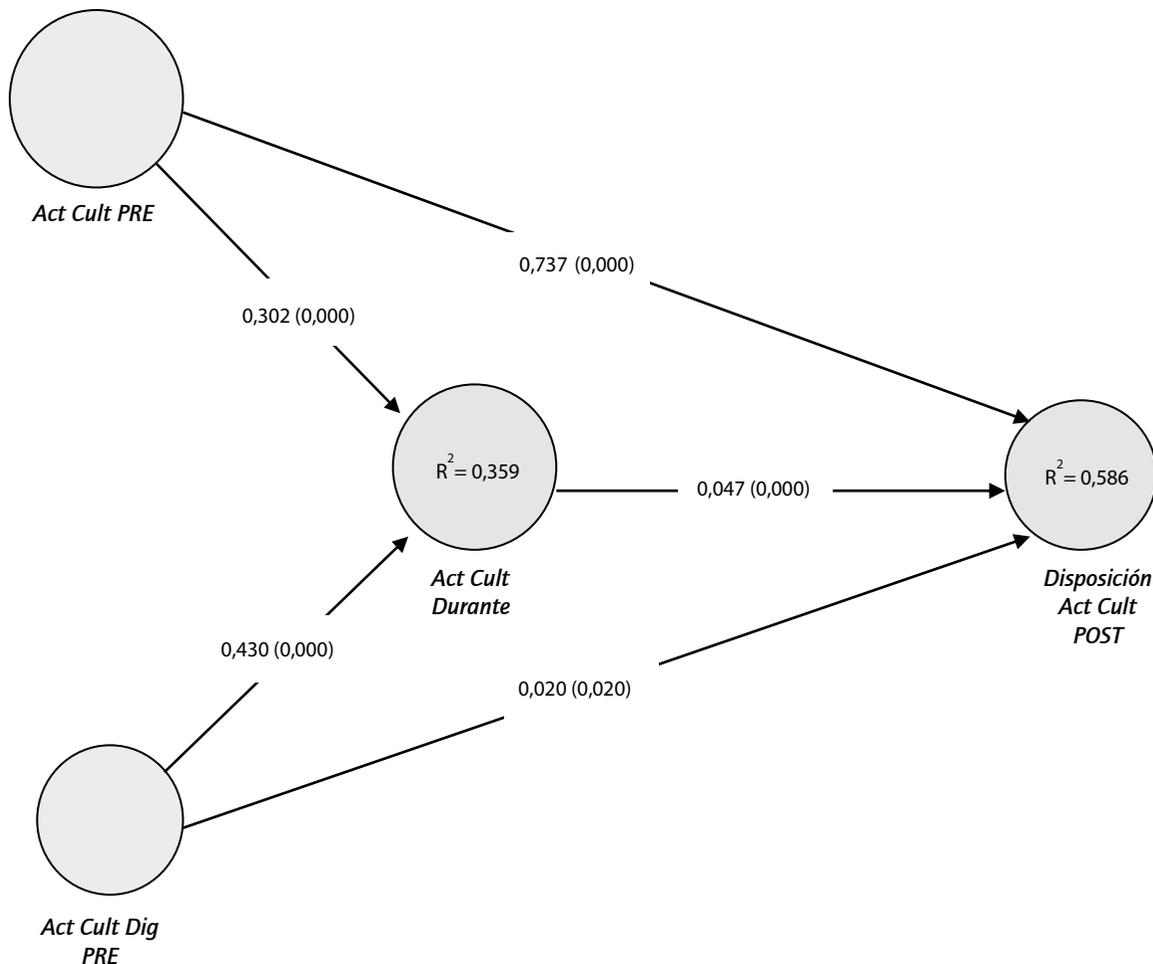


Figura 1. Resultados del modelo estructural completo: consumo de actividades culturales y artesanías. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2.
Evaluación del modelo estructural completo, actividades culturales y artesanías.

Relación modelo completo	Coefficiente path promedio	Desviación estándar	P Valor	Tamaño efecto f^2	Resultado
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,430	0,010	0,000	0,359***	Supported
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,020	0,008	0,020	0,029*	Supported
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,047	0,008	0,000	0,102*	Supported
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,302	0,010	0,000	0,128*	Supported
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,737	0,006	0,000	0,693***	Supported
Variable endógena	R²			Q²	
Act Cult Durante	0,359		0,000	0,061	
Disposición Act Cult POST	0,586		0,000	0,073	
<i>Overall fit of the estimated model</i>	<i>Value</i>				
SRMR	0,034				
NFI	0,886				
Relación modelo actividades culturales	Coefficiente path promedio	Desviación estándar	P Valor	Tamaño efecto f^2	Resultado
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,443	0,014	0,000	0,343***	Supported
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,020	0,011	0,048	0,028*	Supported
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,037	0,011	0,002	0,096*	Supported
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,280	0,014	0,000	0,121*	Supported
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,742	0,009	0,000	0,723***	Supported
Variable endógena	R²			Q²	
Act Cult Durante	0,347		0,000	0,057	
Disposición Act Cult POST	0,582		0,000	0,070	
<i>Overall fit of the estimated model</i>	<i>Value</i>				
SRMR	0,034				
NFI	0,869				
Relación modelo artesanías	Coefficiente path promedio	Desviación estándar	P Valor	Tamaño efecto f^2	Resultado
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,413	0,017	0,000	0,339***	Supported
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,029	0,015	0,063	0,012	Supported
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,071	0,015	0,000	0,085*	Supported
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,328	0,016	0,000	0,111*	Supported
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,728	0,011	0,000	0,746***	Supported
Variable endógena	R²			Q²	
Act Cult Durante	0,366		0,000	0,059	
Disposición Act Cult POST	0,598		0,000	0,077	
<i>Overall fit of the estimated model</i>	<i>Value</i>				
SRMR	0,036				
NFI	0,884				
Notes for Effect size: *0,020 < f^2 < 0,150 (weak) ; ** 0,150 < f^2 < 0,350 (medium); *** f^2 > 0,350 (large)					

Fuente: elaboración propia.

Con la intención de determinar la relevancia predictiva del modelo, hemos seguido el procedimiento *blindfolding* para estimar los valores de Q^2 . De esta manera, se obtuvieron valores para los constructos dependientes del modelo mayores de cero, por lo que podemos asumir que el modelo tiene relevancia predictiva. Adicionalmente, se llevó a cabo el cálculo de bondad de ajuste utilizando como medida SRMR un valor de 0,034, un valor de NFI de 0,886, d_{ULS} de 2,039 y d_G de 0,359, con lo cual podemos decir que el modelo de compuestos se ajusta adecuadamente (Henseler, 2014).

Con el ánimo de cumplir con el objetivo de la presente investigación, hemos realizado la evaluación del modelo estructural, separando las actividades culturales generales de las relacionadas con las artesanías. En la tabla 2 se muestran, además de los resultados de la base de datos completa, los resultados para aquellas actividades culturales generales, versus aquellas relacionadas con las artesanías. Como se observa, en los tres modelos encontramos valores significativos y modelos que ajustan de manera razonable con R^2 y Q^2 que mantienen la misma estabilidad que el modelo completo. La evaluación sobre el tamaño de los efectos (f^2) muestra efectos grandes en los tres modelos en las relaciones de actividades culturales digitales prepandemia sobre las actividades culturales llevadas a cabo durante la pandemia, y la relación con el tamaño de efecto más grande en todos los modelos es actividades culturales prepandemia sobre la disposición a realizar actividades culturales al terminar la pandemia.

Análisis multigrupo

Con la intención de poder contrastar las diferencias encontradas del modelo propuesto para el consumo de bienes

culturales, separando el consumo de actividades culturales del consumo de artesanías, a continuación, se presenta un análisis multigrupo para determinar la significancia de dichas diferencias.

El análisis multigrupo (MGA) se utiliza para determinar si el modelo PLS difiere significativamente entre los grupos. Este método es una prueba no paramétrica para la diferencia en los resultados específicos del grupo que se basa en los resultados iniciales de PLS-SEM. El resultado es significativo al nivel de probabilidad de error del 5%, si el valor p es inferior a 0,05 o superior a 0,95 para una determinada diferencia de coeficientes path específicos del grupo (Henseler et al., 2009). Adicionalmente se cuenta con la prueba paramétrica, que asume varianzas iguales entre grupos y la prueba de Welch-Satterthwait que asume varianzas desiguales entre grupos. También utilizamos una prueba de permutación para detectar las diferencias potenciales de los dos grupos. El enfoque de permutación requiere una muestra similar en ambos grupos (Chin & Dibbern, 2010; Sarstedt et al., 2011). Así que separamos aleatoriamente los datos en dos muestras del mismo tamaño.

Como se observa en la tabla 3, se realizaron todas las pruebas pertinentes para encontrar las posibles diferencias entre los dos grupos analizados y pudimos encontrar que solamente existen diferencias significativas en la relación entre el consumo de actividades culturales previas a la pandemia y el consumo de actividades culturales durante la pandemia. El resto de las relaciones, si bien presentan pequeñas diferencias, no son significativas. Con esto podemos concluir que, de manera general, no existen importantes diferencias entre el consumo de actividades culturales y artesanías durante el periodo de la pandemia por COVID-19.

Tabla 3.
Resultados del análisis multigrupo (mga): consumo actividades culturales y artesanías.

	Coeficientes Path		Diferencias coeficientes path	PLS-MGA	Prueba Paramétrica	Welch-Satterthwait
	Actividades culturales	Artesanías	Act Cult-Artesanías	MGA P-valor	P-valor	P-valor
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,444	0,415	0,029	0,174	0,172	0,174
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,022	0,028	-0,007	0,665	0,665	0,663
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,036	0,071	-0,035	0,059	0,051	0,051
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,279	0,327	-0,046	0,026	0,030	0,029
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,741	0,730	0,013	0,334	0,334	0,327

Nota. P-values for Path coefficients * $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,10$. Significance test for Path Coefficients-differences: PLS-MGA+Parametric+Welch-Satterthwait+Permutation. Fuente: elaboración propia.

Se corrió un segundo grupo de análisis multigrupo para contrastar diferencias entre grupos de edad, sexo y nivel de optimismo y pesimismo de la muestra total de encuestados, cuyos resultados se encuentran en la tabla 4. Como se puede observar, se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la relación entre consumo de actividades culturales prepandemia sobre consumo de actividades culturales durante la pandemia, así como en la relación entre consumo de actividades culturales prepandemia sobre la disposición a consumir actividades culturales pospandemia.

En el caso del análisis, considerando el nivel de optimismo-pesimismo de los encuestados con respecto a la finalización de la pandemia, no se encontraron diferencias significativas.

Por último, en el análisis correspondiente a los grupos de edades, encontramos diferencias significativas en tres relaciones y entre tres grupos de edades. Existen diferencias significativas entre los grupos de edades de los más jóvenes (15-19) y los mayores (50 y más) en tres relaciones: i) consumo de actividades culturales digitales prepandemia sobre consumo de actividades culturales durante la pandemia; ii) consumo de actividades culturales prepandemia sobre consumo de actividades durante la pandemia y iii) consumo de actividades culturales prepandemia sobre la disposición a consumir actividades culturales post-pandemia. En esta última relación, también se encontraron diferencias entre todos los grupos de edades, a excepción de los grupos de 15 a 19 y de 30 a 39.

Conclusiones, discusión, limitantes y futuras líneas de investigación

A lo largo de este trabajo, hemos realizado un recorrido por los planteamientos de la investigación, justificándolos a través de la fundamentación teórica y de contexto (COVID-19), para posteriormente plantear el modelo conceptual que ayuda a cumplir con el objetivo. Posteriormente, los resultados permiten contrastar el modelo general y los dos modelos sobre las actividades culturales genéricas y las actividades relacionadas a las artesanías. Por último, se realizó el análisis multigrupo que permite contrastar las posibles diferencias. Basándonos en esta secuencia, realizamos a continuación la presentación de las principales conclusiones, la discusión, las limitantes y las futuras líneas de investigación.

Como se observa en el análisis de datos, encontramos que podemos explicar la disposición de consumir actividades culturales y, específicamente, artesanías a través de lo que vivieron los consumidores antes y durante la pandemia.

Todos los efectos encontrados resultaron positivos y muestran valor predictivo de sus precedentes. En el análisis multigrupo se observan pequeñas diferencias no significativas para el consumo de las actividades culturales en comparativa con el consumo de artesanías como bien cultural, a excepción de la relación entre el consumo de actividades culturales prepandemia sobre el consumo de las actividades culturales sobre la pandemia. La explicación a esta diferencia puede radicar en la poca accesibilidad que se llegó a tener de manera física durante la pandemia a la categoría de artesanías, derivado de la baja en las actividades turísticas, las cuales suelen estar relacionadas con la compra de este tipo de bien cultural.

La relación con el tamaño de efecto más grande fue entre las actividades culturales prepandemia sobre la disposición a realizar actividades culturales al terminar la pandemia, con lo que podemos corroborar lo planteado al respecto de la importancia que para los consumidores de actividades culturales tiene el poder volver a la vida "normal", no la "nueva normalidad". Por otro lado, la relación entre actividades culturales digitales prepandemia y las actividades culturales realizadas durante la pandemia también presenta importantes efectos, lo que se deriva de la naturaleza digital obligada durante la pandemia, por lo que a aquellos que ya realizaban algún tipo de actividad cultural digital les fue mucho más sencillo adaptarse a ello y, por tanto, su disposición a realizarlas es mayor.

Una de las principales conclusiones a las que podemos llegar es el poco cambio que parece presentarse en términos de la disposición de continuar consumiendo de manera digital bienes culturales, solo presentándose una diferencia entre los grupos de edad extremos, lo que no parecería ser una sorpresa, ya que justamente el uso de la tecnología suele ser uno de los factores que más demarcan el consumo por rangos de edades.

Finalmente, es muy importante destacar que a nivel de grupos de edades sí se presentaron diferencias entre casi todos los grupos en la relación analizada entre el consumo de actividades culturales prepandemia y la disposición a consumir post-pandemia. Lo más sorprendente es que el estado de ánimo medido como pesimismo y optimismo no presentó ninguna diferencia para el modelo analizado. Con estos resultados, podemos concluir positivamente a nuestro objetivo planteado, puntualizando que sí existen perfiles de consumidores culturales diferenciados para el consumo de actividades culturales. Adicionalmente, esto permite justificar por qué se requiere entender las artesanías de manera independiente y tratarlas con gestiones de políticas públicas diferenciadas, incluso por grupos de consumidores.

Tabla 4.
Resultados del análisis multigrupo (mga): sexo, nivel de optimismo-pesimismo.

	Coeficientes Path		Diferencias coeficientes path	PLS-MGA	Prueba Paramétrica	Welch-Satterthwait		
	Hombres	Mujeres	Hombres-mujeres	P-valor	P-valor	P-valor		
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,411	0,443	-0,032	0,138	0,127	0,135		
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,002	0,032	-0,029	0,088	0,089	0,087		
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,055	0,050	0,005	0,789	0,798	0,794		
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,331	0,273	0,058	0,004	0,008	0,008		
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,761	0,716	0,045	0,000	0,001	0,000		
	<i>Pesimista</i>	<i>Optimista</i>	<i>Pesimista-Optimista</i>	<i>P-valor</i>	<i>P-valor</i>	<i>P-valor</i>		
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,432	0,439	-0,007	0,729	0,721	0,722		
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,024	0,017	0,007	0,713	0,702	0,702		
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,036	0,066	-0,030	0,090	0,087	0,090		
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,290	0,296	-0,006	0,765	0,768	0,767		
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,740	0,732	0,008	0,532	0,529	0,528		
	<i>15 a 19 años</i>	<i>20 a 29 años</i>	<i>30 a 39 años</i>	<i>40 a 49 años</i>	<i>50 años y mas</i>			
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,459	0,438	0,437	0,430	0,375			
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,008	-0,004	0,025	0,005	0,029			
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,039	0,039	0,028	0,054	0,077			
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,290	0,274	0,236	0,303	0,375			
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,775	0,743	0,765	0,703	0,700			
	Diferencias				PLS-MGA (P-valor)			
	<i>(15 a 19 años)-(20 a 29 años)</i>	<i>(15 a 19 años)-(30 a 39 años)</i>	<i>(15 a 19 años)-(40 a 49 años)</i>	<i>(15 a 19 años)-(50 años y mas)</i>	<i>(15 a 19 años)-(20 a 29 años)</i>	<i>(15 a 19 años)-(30 a 39 años)</i>	<i>(15 a 19 años)-(40 a 49 años)</i>	<i>(15 a 19 años)-(50 años y mas)</i>
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,021	0,022	0,029	0,084	0,396	0,498	0,469	0,030
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,012	-0,018	0,002	-0,021	0,610	0,471	0,953	0,505
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,000	0,011	-0,016	-0,038	0,976	0,681	0,626	0,286
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,015	0,053	-0,014	-0,085	0,525	0,118	0,712	0,025
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,032	0,010	0,072	0,075	0,032	0,608	0,001	0,008

(Continúa)

	Prueba paramétrica				Welch-Satterthwait			
	(15 a 19 años)-(20 a 29 años)	(15 a 19 años)-(30 a 39 años)	(15 a 19 años)-(40 a 49 años)	(15 a 19 años)-(50 años y mas)	(15 a 19 años)-(20 a 29 años)	(15 a 19 años)-(30 a 39 años)	(15 a 19 años)-(40 a 49 años)	(15 a 19 años)-(50 años y mas)
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,400	0,485	0,412	0,017	0,402	0,503	0,451	0,032
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,609	0,508	0,947	0,502	0,609	0,482	0,949	0,517
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,987	0,689	0,607	0,221	0,987	0,699	0,641	0,286
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,526	0,086	0,693	0,010	0,528	0,118	0,733	0,021
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,037	0,586	0,001	0,001	0,038	0,600	0,003	0,006

Fuente: elaboración propia.

En términos metodológicos, el contraste de modelos resulta interesante. En este sentido, Sanz Blas et al. (2014) utiliza la teoría del comportamiento planificado (TPB, por sus siglas en inglés) y lo contrasta con las dimensiones de Hofstede, citado por este, proponiendo un modelo que invita a ser analizado y contrastado. Otra de las cuestiones por analizar sería específicamente sobre los bienes culturales denominados *artesanías*, los cuales valdría la pena analizar de manera independiente para poder determinar posibles cambios en la relación que existe entre las artesanías y el turismo. Con esto se puede establecer medios alternativos para su consumo y romper con la dependencia que tienen con las actividades turísticas, buscando protegerse de futuras bajas en ese sector.

Desde un punto de vista social, este estudio invita a explorar el estilo de vida de uno de los grupos más vulnerables de nuestro país: los artesanos. La (in)formalidad de empleo, su acceso a la educación y la salud, o las expectativas de vida que tienen son solo algunas de las posibles líneas de investigación. Rodríguez-Lozano y Calderón-Díaz (2015), en un intento por mapear los agentes de la economía informal en la ciudad de Bucaramanga, muestran características fundamentales que permiten entender este grupo (ingresos, inversión, edad, condiciones de trabajo, etc.), proponiendo una forma de comprender el contexto de un grupo social vulnerable.

Como futura línea de investigación, se podría considerar el realizar un seguimiento del estudio, cuando realmente se encuentre terminada la pandemia y todos los consumidores de bienes culturales se sientan en confianza y con tranquilidad de consumir sin miedo y sin limitaciones como ha ocurrido durante los ya dos años de pandemia por COVID-19. De igual forma, al hablar de comportamiento de consumo antes, durante y después de la pandemia, resulta interesante analizar otras variables, como el comportamiento

online y *offline*. El uso de tecnología es, sin lugar a dudas, una de las áreas en donde se podría profundizar; sin embargo, estudios como el de Peña-García et al. (2018) y Sanz Blas et al. (2014) ya arrojan luces sobre el comportamiento de compra y consumo *online* en Latinoamérica.

Por último, las implicaciones para la gestión de *marketing* a las cuales aporta esta investigación radican en la importancia de buscar alternativas para que, desde la promoción o comunicación de *marketing*, se acerque a los perfiles de consumidores de manera más efectiva. Se está llegando al final de la etapa de pandemia, cada día con mayores aperturas y, por tanto, se esperaría llegar a los mismos niveles de consumo de los bienes culturales, por lo que esta investigación pretende aportar información para la toma de decisiones de *marketing*, camino a retomar el mercado de actividades culturales y artesanales.

En esta línea, valdría la pena continuar la presente investigación incorporando los cambios en el comportamiento del consumidor que arrojan Knowles et al. (2020), a saber:

la forma y el horario en que se realizan las compras, pasando de compras físicas a compras en línea o en lugares que ofrecen entrega a domicilio; la composición de la canasta de productos adquiridos, incrementando la compra de suministros para emergencias, productos no perecederos y para el cuidado de la salud, y artículos de limpieza; la frecuencia y el tamaño de la compra, comprando menos frecuentemente y mayor cantidad de productos. (Solano-Romo et al., 2022, p. 29)

Contrastar estos cambios con los distintos perfiles de consumidores de bienes y servicios culturales, incluyendo al consumidor de artesanías, sería de gran ayuda en la estructuración de los programas destinados a mejorar las prácticas de consumo artesanal y participación ciudadana.

La principal limitante de la investigación radica en el momento en que se levantaron los datos, siendo este periodo un momento sensible para los consumidores culturales, donde todos se encontraban deseosos de poder volver a la vida que se consideraba cotidiana. La buena noticia en ese sentido es que las empresas, pymes, artesanos, artistas, etc., pueden tener grandes esperanzas de que, al finalizarse la pandemia, la gente esté mucho más dispuesta, incluso que antes de la pandemia, a realizar actividades culturales. En el caso de las artesanías, los resultados para este sector de actividades culturales se mantiene, por lo que, si bien ha sido uno de los más golpeados, todo parece abrir oportunidades para el futuro "cercano".

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias

- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo [AECID]. (2009). *Cómo evaluar proyectos de cultura para el desarrollo: Una aproximación metodológica a la construcción de indicadores*. AECID; MAEC. https://www.aecid.es/Galerias/cooperacion/Cultural/descargas/09_Como_evaluar_proyectos_de_cultura_para_el_desarrollo.pdf
- Aguado, L., & Palma, L. (2012). Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico. *Lecturas de Economía*, 77, 219-252. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n77a14775>
- Amoah, J., Belás, J., Khan, K. A., & Metzker, Z. (2021). Antecedents of sustainable SMEs in the social media space: A Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. *Management & Marketing*, 16(1), 26-46. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0003>
- Borgonovi, F. (2004). Performing arts attendance: An economic approach. *Applied Economics*, 36(17), 1871-1885. <https://doi.org/10.1080/0003684042000264010>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Carballo, W. (2018). El Salvador: la creatividad desamparada. En J. J. Sánchez, S. Arroyo, J. F. Parra, & A. J. Verdú (Coords.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y perspectivas* (pp. 187-203). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723660>
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance. *American Sociological Review*, 72(4), 512-532. <https://doi.org/10.1177/000312240707200402>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En V. Esposito, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. En V. Esposito, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 171-193). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_8
- Cifuentes, D. (2018). Las industrias culturales y creativas en Colombia. En J. J. Sánchez, S. Arroyo, J. F. Parra, & A. J. Verdú (Coords.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y perspectivas* (pp. 95-104). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723660>
- Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM [CulturaUNAM]. (2021). *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020*. CulturaUNAM. <https://www.cultura.unam.mx/EncuestaConsumoCultural>
- De la Garza Toledo, E. (2020). Análisis del Estudio de opinión para medir el impacto del Covid-19 en el sector de trabajadores de la cultura en México. En G. de la Torre, & J. Meliá (Coords.), *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro* (pp. 275-286). CulturaUNAM. https://unam.blob.core.windows.net/docs/DignosticoCultural/Para_salir_de_terapia_intensiva%20A%20INDEX.pdf
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Duarte, R. (2013). Políticas públicas para el desarrollo regional de las artesanías. *Revista Inceptum*, 8(15), 229-258. <http://148.216.50.14/index.php/inceptum/article/view/345>
- Flores, J., & González-Ávalos, L. F. (2020). Jóvenes y desigualdad en el campo cultural. En G. de la Torre, & J. Meliá (Coords.), *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro* (pp. 204-278). CulturaUNAM. https://unam.blob.core.windows.net/docs/DignosticoCultural/Para_salir_de_terapia_intensiva%20A%20INDEX.pdf
- Fuertes, M., & Badillo, Á. (2016). La dificultad de medir la cultura y la diversidad. Comparación de tres modelos internacionales de medición cultural: MEC-2009, ESSnet-2012 y CAB-2015. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 63-95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93547613005>
- Fuhrman, S. (2010). Economía y cultura: una compleja relación. En O. Moreno (Coord.), *Artes e industrias culturales* (pp. 92-104). EDUNTREF. <https://politicaseindustriasculturales.files.wordpress.com/2017/04/getino.pdf>
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En N. García Canclini (Coord.), *El consumo cultural en México* (pp. 15-42). Conaculta.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72-95). Convenio Andrés Bello.
- Gómez, L., & Espinal, N. (2016). Determinantes de la participación en artes escénicas en Medellín, Colombia. *Ensayos de Economía*, 26(48), 189-207. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6289139>
- González-Vergara, M. E., & Barquero-Tobías, A. P. (2018). Producto turístico cultural artesanal en Morroa y Sumpués Sucre-Colombia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 7-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358758>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Howkins, J. (2013). *The creative economy*. Penguin Books.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2014). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (enccum) 2012*. Inegi. <https://www.inegi.org.mx/programas/enccum/2012/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2020). *Cuenta satélite de la cultura de México, 2019*. [Comunicado de Prensa N.º 562/20]. Inegi. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/salade-prensa/boletines/2020/StmaCnataNal/CSCltura2020.pdf>
- Jabonero, M. (2018). Sobre industrias culturales y creativas (icc). En J. J. Sánchez, S. Arroyo, J. F. Parra, & A. J. Verdú (Coords.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y perspectivas* (pp. 19-21). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723660>
- Jiménez Castañeda, J. C., Domínguez Hernández, M. L., & Martínez Castro, C. J. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, 26, 165-190. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategias-y-competitividad-de-los-negocios/docview/1435585217/se-2>
- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the covid-19 crisis. *mit Sloan Management Review*, 61(4), 2-6. <https://sloanreview.mit.edu/article/growth-opportunities-for-brands-during-the-covid-19-crisis/>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (1996). A microeconomic study of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 20(1), 25-50. <https://doi.org/10.1007/BF00148269>
- Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (2003). Demand. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (pp. 201-213). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781008003.00031>
- Morrone, A. (2006). *Guidelines for Measuring Cultural Participation*. Unesco Institute for Statistics. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guidelines-for-measuring-cultural-participation-2006-en.pdf>
- Nivón Bolán, E., Mesa Iturbide, R., Pérez Camacho, C., & López Ojeda, A. (2012). *Libro verde para la institucionalización del Sistema de Fomento y Desarrollo Cultural de la Ciudad de México*. Gobierno del Distrito Federal. <https://www.cultura.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/576/ad6/d95/576ad6d95f943089988020.pdf>
- Nivón Bolán, E. (2020) Análisis del Estudio de opinión para conocer el impacto del Covid-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México. En G. de la Torre, & J. Meliá (Coords.), *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro* (pp. 287-322). CulturaUNAM. https://unam.blob.core.windows.net/docs/DignosticoCultural/Para_salir_de_terapia_intensiva%20A%20INDEX.pdf
- Olmos, H. A. (2010). La identidad cultural como factor de ciudadanía. En O. Moreno (Coord.), *Artes e industrias culturales* (pp. 50-61). EDUNTRF. <https://politicaseindustriasculturales.files.wordpress.com/2017/04/getino.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2010). *Creative Economy Report 2010*. UN. <https://unctad.org/es/node/31044>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition: widening local development pathways*. UN; UNDP; Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2014). *Indicadores Unesco de cultura para el desarrollo. Manual metodológico*. Unesco; Diversidad de las Expresiones Culturales; AECID. https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucc_manual_metodologico_1.pdf
- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), 7-44. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v5n10/v5n10a2.pdf>
- País Andrade, M. A. (2016). Políticas y gestión cultural pública en Argentina. Apuntes teóricos-metodológicos para su investigación/intervención. En M. Rotman (Comp.), *Dinámicas de poder* (pp. 243-275). Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/114186>
- Palominos, S. (2018). Escenario contemporáneo de las industrias creativas y culturales en Chile. En J. J. Sánchez, S. Arroyo, J. F. Parra, & A. J. Verdú (Coords.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y perspectivas* (pp. 73-94). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723660>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). The shifting of business activities during the COVID-19 pandemic: Does social media marketing matter? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283-292. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.283>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Piedras, E. (Dir.). (2005). *Industrias culturales para el desarrollo integral en México y América Latina*. The Competitive Intelligence Unit. <https://bit.ly/3oDncWH>
- Rodríguez-Lozano, G. I., & Calderón-Díaz, M. A. (2015). La economía informal y el desempleo: el caso de la ciudad de Bucaramanga (Colombia). *Innovar*, 25(55), 41-58. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47195>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I., & Hernández Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/46656/48051>
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in Partial Least Squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. En M. Sarstedt, M. Schwaiger, & C. R. Taylor (Eds.), *Measurement and research methods in international marketing* (pp. 195-218). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012)
- Sen, A. (2000). El desarrollo como libertad. *Gaceta Ecológica*, 55, 14-20. <https://www.redalyc.org/pdf/539/53905501.pdf>

- Servicio Geológico Mexicano. (2021). *Anuario estadístico de la minería mexicana, 2020*. SGM. https://www.sgm.gob.mx/productos/pdf/Anuario_2020_Edicion_2021.pdf
- Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-López, V. W., & Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85), 19-32. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22, 215-237. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2592311>
- Zieba, M. (2009). Full-income and price elasticities of demand for German public theatre. *Journal of Cultural Economics*, 33(2), 85-108. <https://doi.org/10.1007/s10824-009-9094-2>