



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

PROYECTO DE GRADO

**HÁBITOS DE ENTRETENIMIENTO DE LOS JÓVENES DE LOS ESTRATOS 1, 2
Y 3 DE BOGOTÁ**

Asesor: José Miguel Ospina Silva

**Mirian Sierra Guío
Carlos Efraín Roa Duarte**

13 de Noviembre de 2008

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO CONCEPTUAL	2
2. CONTEXTO ACTUAL	6
2.1 Entorno Económico en Colombia.	6
2.2 Mercado del entretenimiento.	9
2.3 Entretenimiento de los jóvenes de Bogotá	13
2.4 Consumo en la ciudad de Bogotá	19
2.5 Descripción Estratos Bajos de Bogotá	22
3. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	26
3.1 Sesiones de Grupo	26
3.2 Encuesta	26
3.2.1 Diseño de la encuesta	26
3.2.1.1 Composición del consumo en Bogotá	27
3.2.1.2 Motivaciones para la compra de los jóvenes bogotanos	27
3.2.1.3 Perfil de la población de estratos bajos	28
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
4.1 Sesiones de Grupo	29
4.1.1 Aspectos demográficos	29
4.1.2. Motivaciones para la compra de los jóvenes bogotanos	30
4.1.3. Preferencias de entretenimiento de los jóvenes bogotanos de Estratos bajos	31
4.1.4. Principales resultados de Sesión de Grupo	33
4.2 Encuestas	35
4.2.1 Principales resultados de las encuestas	35
4.2.2. Hábitos de Entretenimiento	36
5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1 Conclusiones del estudio	41
5.2 Limitaciones del estudio y recomendaciones para una futura investigación sobre el tema	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	45
LISTA DE TABLAS	46
LISTA DE FIGURAS	46
LISTA DE ANEXOS	46

INTRODUCCIÓN

A pesar del desarrollo económico del mundo en los últimos 250 años, aproximadamente 3.700 millones de personas viven con menos de dos dólares al día (Mauricio Cárdenas), cifra que muestra la deficiente calidad de vida de una parte importante de la población mundial. Con este mismo ingreso viven en América Latina 124 millones de personas y en el caso particular de Colombia, cerca de diez millones viven en estas limitadas condiciones.

Al revisar el concepto de pobreza, encontramos que el término se explica de manera multidimensional como la “privación extrema de bienestar, entendido como el acceso adecuado a bienes materiales y servicios que le permitan mantenerse longevo, reproducirse, gozar de buena salud, acceder al conocimiento, tener vestido, alimentarse adecuadamente e incluso, tener la posibilidad de divertirse” (Mauricio Cárdenas, [Introducción a la economía colombiana - 2008 - Página 403](#)). En este último punto se centra el desarrollo de este proyecto de grado, entendiendo la diversión como parte fundamental del desarrollo integral del ser humano.

El concepto de diversión o entretenimiento se puede ver como un proceso de socialización con el cual se desarrollan sus potencialidades y habilidades necesarias para la participación adecuada en la vida social. Al verlo desde este punto de vista, el entretenimiento o diversión se convierte en un agente de socialización que influye en la formación del comportamiento social del individuo.

Visto el contexto general de volumen de población de bajos recursos y necesidad de entretenimiento de las personas, se observa un potencial grande de desarrollo del sector entretenimiento hacia estos sectores carentes de oportunidades por su limitado ingreso económico. Aunque a estos estratos corresponde la población con menor ingreso individual y peores condiciones de vida, el colectivo constituye un mercado grande, integrado por personas con necesidades de compra y consumo.

Este gran mercado se conforma con el poder adquisitivo agregado de las comunidades pobres, siendo un ejemplo claro, el alto consumo de servicios de telecomunicaciones como la suscripción a Telmex, ETB, entre otras, la existencia de electrodomésticos como televisores, licuadoras, equipos de sonido, grabadoras y DVD en sus hogares y el razonamiento lógico que aplican al considerar imposible la compra de casa o carro pero si viable la compra de implementos o servicios que mejoren su calidad de vida.

Desde el punto de vista de la capacidad de pago de estos estratos, se cree que los pobres compran solo lo barato, siendo la realidad otra, porque son estos segmentos los que terminan pagando precios más altos comparados con las clases medias al no tener acceso a las compras por volumen. Esto significa que las empresas con economías de escala que tengan buenas cadenas de distribución y cobertura, tienen una oportunidad real para ofrecer bienes o servicios de calidad a precios asequibles y con márgenes interesantes.

Otra razón que nos lleva a desarrollar el estudio en estratos bajos es la característica particular de los barrios en donde habitan, encontrándose una alta concentración poblacional por ser altamente poblados. Esta característica disminuye los costos de mercadeo, publicidad y distribución. Las empresas destinadas al entretenimiento ubicadas en estratos bajos tendrán acceso a millones de potenciales nuevos clientes con capacidad de adaptar nuevas tecnologías para mejorar sus oportunidades económicas o su calidad de vida. Un ejemplo de esta afirmación es la aceptación de la telefonía celular en estos estratos, quienes han aprendido rápidamente a utilizar celulares, computadores y a navegar por Internet. (IESA Mercadeo para las mayorías 2.003).

Todas estas razones que se exponen confirman el potencial de crecimiento de las empresas de entretenimiento en los estratos bajos y de paso el aporte de estas empresas por fomentar un proceso de socialización integral de un importante segmento de la población carente de programas de entretenimiento sano y diverso.

Por lo anterior, el objetivo del estudio es identificar los hábitos de entretenimiento de estratos bajos, estudio que servirá de base para el desarrollo de empresas que cumplan con su objetivo económico de rentabilidad complementado con un aporte social al brindar posibilidades de diversión entre los menos favorecidos.

El presente trabajo está agrupado en cinco capítulos: el primero brinda un marco conceptual de "Tiempo libre", "Entretenimiento", motores internos del individuo que definen el tipo de actividad que van a desarrollar y razones inconscientes que definen la actividad que selecciona.

En el segundo capítulo se describe el mercado del entretenimiento, haciendo especial énfasis en el mercado de entretenimiento de Bogotá y en las actividades que actualmente desarrollan los jóvenes en esta ciudad.

En el tercer capítulo se describe la Investigación de mercados efectuada a través de evaluaciones cuantitativas y cualitativas entre jóvenes de estratos bajos, estudio enfocado a indagar acerca de las actividades que realizan en su tiempo libre como jóvenes.

En los dos últimos capítulos, se describe el análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas y se entregan las conclusiones, recomendaciones y limitaciones que se encontraron en el estudio. Adicional, se anexan los instrumentos de medición y los artículos complementarios del trabajo.

1. MARCO CONCEPTUAL

Para tener una base teórica que nos permita entender en forma integral el tema de entretenimiento, iniciamos este capítulo precisando el concepto de "Tiempo Libre".

Según el artículo "Educación en el tiempo libre" de Osuna Morales, tiempo libre es "el periodo de tiempo que le queda al individuo después de llevar a cabo sus obligaciones diarias tales como laborales, educativas, sociales y familiares". El artículo aclara que existen muchas actividades que se realizan en este tiempo y no son precisamente actividades de ocio, como por ejemplo: satisfacción de necesidades biológicas, obligaciones familiares, etc.

El autor precisa que hay una parte del tiempo libre que se dedica a actividades auto impuestas, que no forman parte de nuestras obligaciones, sino que son actividades que nosotros hemos decidido hacer como tareas religiosas, voluntariado social, etc. Este tipo de actividades que realizamos dentro de nuestro tiempo libre, no forman parte de las actividades de ocio.

Otra definición del concepto es: "Se crea una situación de ocio cuando el individuo durante su tiempo libre decide y gestiona libremente sus actividades, obtiene placer y satisface necesidades personales, tales como descansar, divertirse o desarrollarse" (Puig y Trilla, 1996).

Dentro del tema de tiempo libre y enfocándonos en este trabajo en particular, se hace referencia al concepto de recreación, el cual se define como "el desenvolvimiento placentero y espontáneo del hombre en su tiempo libre con tendencia a satisfacer motivaciones psicosociales de descanso, entretenimiento, socialización, aventura, etc.". Según Miranda y Camerino (1996), la recreación debe caracterizarse por "Pasarlo bien y por el uso placentero de la actividad".

Visto desde el punto de vista psicológico y haciendo énfasis en el enfoque educativo, los niños y jóvenes deben hacer un buen uso del tiempo libre porque los forma como personas, a la vez que los protege de males actuales como la ansiedad, depresión, aislamiento, alcoholismo, drogadicción, etc. (Fuente: artículo años 2005 educaweb.com).

Complementando este concepto, el pedagogo Brasileiro Luis Alves de Mattos hace énfasis en que las adecuadas actividades de tiempo libre seleccionadas para los jóvenes y niños "cumplen funciones educativas, socializadoras, asistenciales y recreativas que permiten conocer mejor la realidad sociocultural en que se desenvuelve habitualmente, lo cual favorece el desarrollo de la creatividad, espíritu de iniciativa, capacidad de expresión, responsabilidad y sentido de la cooperación al momento de enfrentarse a los problemas cotidianos".

En relación con el proceso de toma de decisiones es importante tener en cuenta que la decisión depende en gran medida de los recursos con que cuenta, sin embargo, detrás de este móvil racional básico existe un concepto llamado "Estilo de Vida", entendiéndose éste como "la expresión externa que tenemos de nosotros mismos (Hawkins, Best, Coney, pág. 404). En resumen, es la manera como la

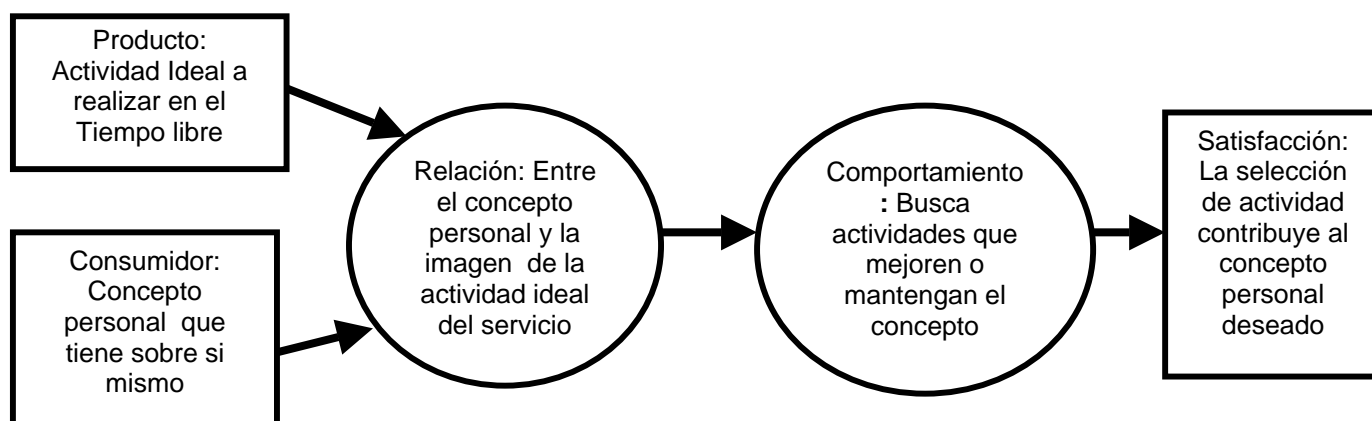
persona selecciona vivir contando con sus limitados ingresos y con el concepto que tenga de él mismo, como realmente es y como desea ser. Estas variables definen en gran medida la actividad que selecciona para entretenerse.

Como lo refieren los autores, el concepto personal es la “totalidad de pensamientos y sentimientos que tiene un individuo en referencia con él o ella como objeto”. Dependiendo de la cultura a la que pertenezca, un individuo puede ser independiente o interdependiente. El primero se enfoca hacia sus propias metas, características, logros y deseos personales. Es el predominio del individuo lo que los vuelve individualistas, egocéntricos, autónomos, seguros de si mismos y autosuficientes. Estas características definen el tipo de actividades que van a seleccionar en sus horas de descanso. Por el contrario existen personas con un concepto personal interdependiente, quienes ponen especial cuidado en sus relaciones familiares, culturales, profesionales y sociales. Este grupo de individuos tienden a seguir órdenes, a enfocarse en la parte social, son holísticos y es muy importante para ellos interrelacionarse.

El intento del individuo de materializar su propio concepto de persona ideal o el de mantener el concepto de persona real es lo que nos lleva a comprender el tipo de servicio seleccionado o actividad que va a desarrollar en sus horas de descanso cuando busca congruencia con sus propias aspiraciones.

De una manera sencilla se puede graficar este concepto, adaptando el modelo propuesto por Hawkins, Best, Coney, pág. 409.

Figura 1 Proceso de Toma de Decisiones



El concepto de “Estilo de Vida”, es un aspecto que define también la actividad que va a desarrollar en su tiempo libre. El estilo de vida es el reflejo de “Como vive la persona” (Comportamiento del Consumidor – Hawkins, Best, Coney). Como lo menciona el autor, el estilo de vida está determinado por las experiencias anteriores, las características innatas y la situación actual de la persona, factores que van a determinar las actividades de tiempo libre y por ende van a reforzar o modificar el estilo de vida de cada persona.

Un ejemplo claro de los conceptos anteriores se refleja al clasificar el estilo de vida de las personas en relación con las actividades al aire libre que seleccionan las personas:

Tabla 1 Clasificación de las personas con base en gusto por actividades al aire libre

GRUPO	CARACTERÍSTICAS
Competitivos que buscan emociones	Les gustan los riesgos, cierto peligro y la competencia, aunque también les agrada los beneficios sociales y de la buena condición física. Participan en deportes competitivos. Las dos terceras partes son hombres solteros. En la encuesta encontramos jóvenes de Bogotá a los que les gusta el fútbol, lo practican con frecuencia y compiten en torneos, quienes se podrían ubicar en este grupo.
Actividades de Escapada	Disfrutan la oportunidad de estar solos o experimentar la naturaleza. Participan en campamentos. No son solitarios, se centran en las familias o amigos cercanos. Pasean al aire libre para bajar el estrés. Entre los encuestados encontramos los que salen a ciclo vía o van a caminatas ecológicas programadas por las alcaldías.
Impulsados por la buena condición física	Participan en actividades al aire libre por los beneficios de tener una buena condición física. Son actividades comunes el ciclismo y trotar. En el grupo evaluado de estratos bajos no se evidenció una alta intención por mejorar su condición física.
Sin preocupaciones o motivaciones	No se interesan en la recreación al aire libre, excepto como una oportunidad para que la familia se reúna. En el estudio encontramos que muchos de los jóvenes de estratos bajos en Bogotá prefieren quedarse en casa viendo TV o películas piratas o jugando “maquinitas” en las tiendas de alquiler de video juegos.

Fuente: Estudio de Marketing – “Comportamiento del Consumidor – Capítulo - 12.

Otro aspecto que define su actividad a desarrollar en el tiempo libre es la disponibilidad de ingreso que le queda después de satisfacer sus necesidades básicas y las de su grupo familiar. El ingreso de la persona se convierte entonces en el límite o su “frontera” de posibilidades de consumo. Con la inflación, la capacidad de compra o gasto disminuye mes a mes lo que afecta directamente los gastos suntuarios por no ser tan necesarios para la persona. Es en este momento, cuando las actividades de tiempo libre que implican desembolso de dinero se vuelven y son reemplazadas por los gastos realmente necesarios.

Partiendo de esta base en la denominada “Economía del Ocio”, se establece que el “consumo de bienes y servicios de entretenimiento son el resultado de dos factores esenciales: el tiempo libre y un sobrante de ingreso. (Herrera, 2007).

Al revisar las actividades que se realizan en el tiempo libre encontramos las deportivas como el fútbol, baloncesto y béisbol, las actividades culturales como el teatro, cine y museos, libros, videos, obras de arte y muchos otros que tienen la particularidad de satisfacer al consumidor sus necesidades no básicas. Dentro de esta canasta se clasifican los sustitutos gratuitos como la televisión que es un sustituto de la ida a cine ó la radio que es sustituto de escuchar CD, WALKMAN, o IPOD.

Una vez identificadas las actividades, se detallan los motores de motivación que definen inconscientemente las actividades que se seleccionan:

- Los deportes en grupo se seleccionan por una necesidad de socializar, agruparse, sentirse comprendido y aceptado. (Santillana, 2000).
- La televisión la ven para satisfacer sus necesidades de recreación, para obtener información, para reducir sus tensiones y «porque le es impuesta por el medio», o porque no queda otra alternativa. El hábito de ver televisión aumenta con la edad. A medida que los padres tienen mayor nivel de formación, se disminuye el consumo TV en los niños. El hábito de ver TV aumenta por la mayor presencia de televisores en los hogares y la falta de control de los padres sobre esta actividad. (Avila, 2006).
- Sobre la tecnología, Antonio Fernández consultor independiente afirma que el Internet se ha convertido para los hombres en un medio de relacionarse socialmente mientras que para las mujeres en un recurso para su formación académica. Lo más importante para los jóvenes de Internet, es su uso como herramienta de búsqueda de información académica o de noticias de lo que ocurre en el mundo que les rodea.
- El Internet es utilizada entre los jóvenes para descargar música. Otra porción grande usan los servicios de Chat y Mensajería Electrónica para hablar con sus amigos desde casa o para conocer nuevas personas.
- Con respecto a los video juegos, los jóvenes encuentran un medio para abstraerse de su realidad y les da la posibilidad de conformar equipos de competencia con sus amigos. Los jóvenes buscan recursos para suplir sus necesidades, encontrando espacios en los que se puedan divertir, conocer gente e interactuar con el mundo virtual de la red. (Fernández, 2004).
- Con respecto a la ida a cine, los jóvenes encuentran en esta actividad un medio de socializar, de estar a la moda, de tener temas comunes de conversación y de conquistar a la pareja.

2. CONTEXTO ACTUAL

2.1 Entorno Económico en Colombia.

En este capítulo se hará una corta descripción del contexto actual de la economía Colombiana para identificar el mercado potencial de los estratos bajos:

- ✓ Colombia es el tercer país más poblado de América Latina, después de Brasil y México. Según el censo del año 2.005, Colombia tiene 42,9 millones de habitantes de los cuales el 76% vive en las ciudades. Según lo muestra la Tabla 2, las proyecciones indican que en el año 2.020 el país llegará a tener 51 millones de habitantes.

Tabla 2 Proyección de la población colombiana

Año	Cantidad
1,985	30,794,425
1,990	34,124,535
1,995	37,489,666
2,000	40,282,217
2,005	42,888,592
2,010	45,508,205
2,015	48,202,617
2,020	50,912,429

Fuente: Dane

- ✓ La edad promedio es de 28 años y la esperanza de vida es de 70 años. En la actualidad, el 20% de la población tiene menos de 10 años. Al comparar los censos de los años 2005 y 1993, se encuentra que actualmente hay mayor proporción de personas mayores de 35 años, lo que muestra que la población se ha envejecido en la última década.
- ✓ El país está viviendo en este momento una fuerte desaceleración. Dentro de las principales causas que explican la desaceleración, se encuentran el fuerte aumento en los precios de los alimentos, la inestabilidad en el precio del combustible, el incremento en las materias primas nacionales e importadas de origen agrícola, petroleras y otras de procedencia minera, altas tasas de interés internacionales, una alta volatilidad en las tasas de cambio y una desaceleración de la economía Venezolana, lo que hacen prever una disminución en el ritmo de crecimiento de la economía.

- ✓ Para el año 2.007, el Consumo per cápita para el colombiano fue de 4.091 dólares al año, como se observa en la Tabla 3 lo que muestra un bajo poder adquisitivo.

Tabla 3 Ingreso per cápita de los colombianos en los últimos 4 años

Año	US (\$)
2,005	2,966
2,006	3,323
2,007	4,091
2,008	4,216

Fuente: Dane

- ✓ La inflación ha mostrado una tendencia decreciente en los últimos años, sin embargo en el presente año, este indicador ha reportado cifras con tendencia al alza.
- ✓ En cuanto al desempleo, se observa en la Tabla 4 el alto nivel reportado para el año 2.007, llegando al 11,1% que a pesar de haber bajado en los últimos años, sigue siendo alto.

Tabla 4 Índice de desempleo en Colombia a partir del presente siglo

Año	Bogotá	País
2,001	18.7%	15.0%
2,002	18.2%	15.5%
2,003	16.7%	14.1%
2,004	14.8%	13.6%
2,005	13.1%	11.7%
2,006	11.6%	12.0%
2,007	10.5%	11.1%

Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares

- ✓ Con relación a la población del área urbana, se observa a través de la Tabla 5 cómo está distribuida la población de acuerdo con el rango de edades, dato relevante para el desarrollo del tema de entretenimiento en jóvenes.

Tabla 5 Distribución urbana de la población en Colombia

Edad	Total	% Part.
5 a 11 años	4,536,796	15%
12 a 25 años	8,038,864	27%
26 a 40 años	7,129,668	24%
41 a 64 años	7,568,048	26%
65 años y mas	2,110,873	7%
Total	29,384,249	100%

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

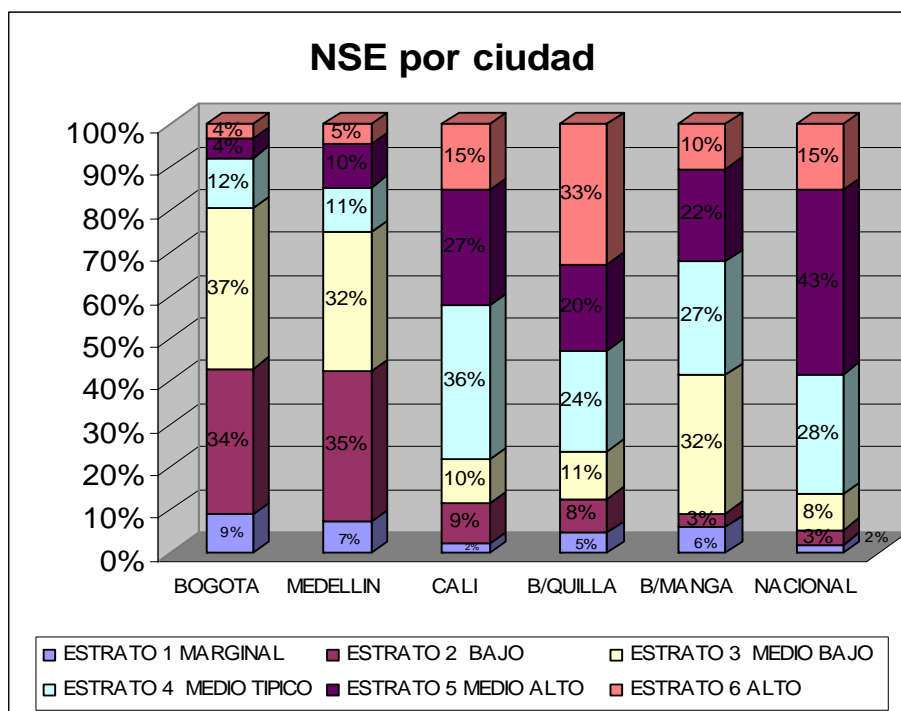
- ✓ La clase de estratos en Colombia refleja el nivel de ingresos de los propietarios, la dotación de servicios públicos domiciliarios, la ubicación (urbana, rural), los asentamientos indígenas, entre otros. Este indicador refleja en gran medida la distribución económica de una población, mostrando los niveles de desigualdad de un determinado país. Los estratos 1 y 2, y algunas veces el 3, son subsidiados por los estratos 4, 5 y 6 y obtienen varios beneficios del estado, sobre todo en el tema de salud, tarifas de servicios públicos, masificación del uso de los servicios públicos domiciliarios, fondos de solidaridad e inversión social, etc. En Colombia, la distribución de estratos es la siguiente:

Tabla 6 Clasificación de Estratos en Colombia

Estrato 1 = Bajo-bajo	Estrato 4 = Medio
Estrato 2 = Bajo	Estrato 5 = Medio-alto
Estrato 3 = Medio-bajo	Estrato 6 = Alto

- ✓ Para enmarcar el presente trabajo, se detalla en la Figura 2, la clasificación de estratos por ciudad, partiendo de la base que en el total nacional, el estrato 1 y 2 representa el 58,4% del total de la población, porcentaje bastante representativo y poco alentador.

Figura 2 Distribución por estratos de los hogares en las ciudades colombianas



Fuente: SSPD Superintendencia Servicios Públicos Domiciliarios – Dic. 2005.

- ✓ Para el caso específico de Bogotá, la participación por estratos es la siguiente:

Tabla 7 Participación por estratos de los hogares bogotanos

ESTRATO - BOGOTÁ	PARTICIPACIÓN
1 y 2	43%
3 y 4	49%
5 y 6	8%

Enfocándonos en los estratos bajos y para tener un análisis completo de su perfil, se precisa que el 33% de las personas que pertenecen al estrato bajo ganan menos de \$500.000 mensuales y el 40% ganan entre \$500.000 y \$1'249.000. En resumidas cuentas, el 73% recibe un ingreso mensual por debajo de \$1'249.000 para cubrir todos los aspectos básicos de su subsistencia.

2.2 Mercado del entretenimiento.

Para entender el mercado del entretenimiento en Colombia, se detalla el estudio del DANE denominado “Consumo cultural – año 2007”, el cual cubre las actividades de tiempo libre en término de uso y acceso a bienes y servicios culturales relacionados, tales como: ir a cine, asistencia a teatro, visita de museos y bibliotecas, escuchar música grabada o ver videos, prácticas ligadas al intercambio de información y contenidos que producen sentidos de vida.

El estudio se basa en la encuesta de Consumo realizada a 8.275 personas en 2.415 hogares en 14 municipios del país. La población objetivo de la encuesta fueron los residentes en Colombia mayores de 5 años que viven en los hogares de las cabeceras de todos los municipios del país.

Las principales conclusiones relevantes para este proyecto son:

Publicaciones: En este capítulo se evaluó el uso, preferencia y acceso a bienes culturales como libros, revistas y periódicos, tanto en versiones digitales como impresas:

- **Libros:** Del total de niños encuestados, el 54,9% dijo haber leído un libro en los últimos 12 meses. Este mismo indicador para personas de mas de 12 años es de 53,8%, dato algo inferior al dato de niños. Dentro de la población de más de 12 años que dijo haber leído un libro, encontramos que el grupo que más ha leído en el último año son las personas entre los 12 a 25 años. El promedio de lectura entre adultos es 2 libros al año.
- **Revistas:** En ésta categoría están las revistas en versiones digitales e impresas referentes a temas tales como: economía, negocios y política; arte y cultura; cocina, hogar, jardinería, decoración; ciencia y tecnología; variedades, magazines, pasatiempos e historietas; guías de ocio,

televisión, esparcimiento y turísticas; religiosas, salud, deportes y manualidades. Al evaluar la población de 5 a 11 años, el 74,26% de los menores no leyeron revistas durante los últimos 12 meses. Dentro del grupo de más de 12 años, la participación más grande se encuentra en las personas de 12 a 25 años representando el 36% del total.

- **Periódicos:** La encuesta corresponde a publicaciones periódicas de carácter local, regional, nacional e internacional, que existen tanto en un soporte físico como en versiones digitales. De la población de 5 a 11 años, el 17,15% afirmó haber leído periódicos en los últimos 12 meses. Del total de la población de más de 12 años, el 32,11% equivale a las personas entre los 26 y 40 años, rango que muestra la mayor participación en comparación con el resto de grupos de edad.

De los medios impresos, el periódico es el medio que va perdiendo mayor participación, hecho que debe tenerse en cuenta al momento de lanzar una campaña dirigida a los jóvenes.

Presentaciones: En este grupo se incluyen las artes escénicas, las artes visuales y plásticas, la música en vivo y las artesanías bajo la modalidad de presentaciones y espectáculos (ferias y exposiciones) tanto pagos como gratuitos.

Del total de personas mayores de 12 años, el 56,75% no asistió a ninguna presentación y/o espectáculo cultural en los últimos 12 meses, mientras que el 43,25% sí lo hizo. Del total de personas de más de 12 años que asistieron a alguna presentación y/ espectáculo cultural en los últimos 12 meses, el 42,51% corresponde a la población de 12 a 25 años, siendo el grupo de mayor participación..

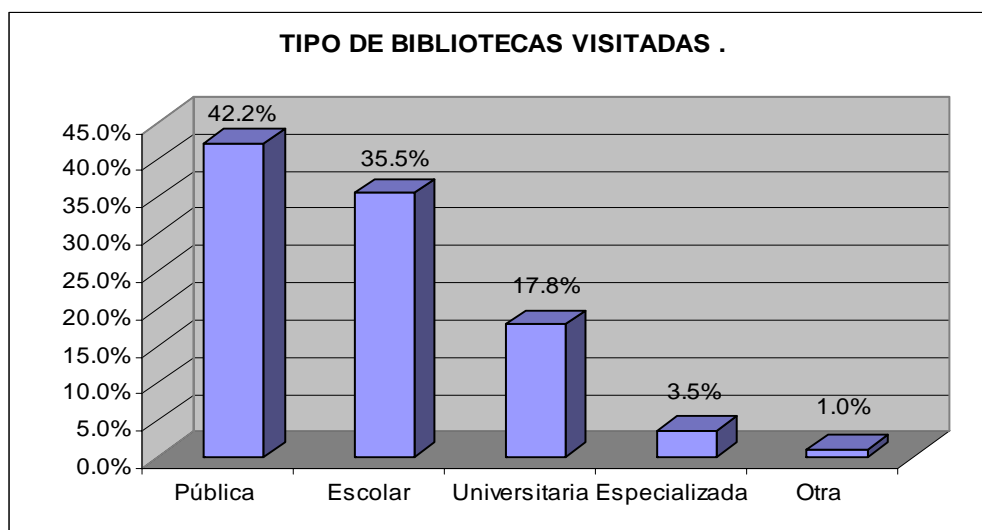
Espacios culturales: En este grupo se evalúa la asistencia de la población mayor de 5 años a espacios culturales como bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, centros históricos, galerías de arte y salas de exposiciones.

- **Bibliotecas.** Son aquellos espacios enfocados a la promoción de la lectura y el mejoramiento de la calidad de la educación poniendo a disposición de las comunidades todo tipo de publicaciones y servicios culturales esencialmente relacionados con la difusión, circulación y préstamo de publicaciones impresas y digitales.

El primer análisis se hace para las personas entre los 5 y 11 años en donde el 44,73% dijo haber visitado una biblioteca. De las personas mayores a 12 años, el 22,24% asistió a bibliotecas durante los últimos 12 meses. Dentro del grupo de adultos, las personas que más asistieron están entre los 12 y 25 años, con una participación del 69,2% del total de personas que afirmaron asistir.

Dentro del tipo de bibliotecas visitadas se registran:

Figura 3 Tipo de biblioteca visitada



Fuente: DANE Encuesta de Consumo 2.007

Este dato del estudio orienta hacia qué tipo de bibliotecas visitan. Con base en el total de personas de más de 12 años que asistió a bibliotecas (22,24%) en los últimos 12 meses, el tipo de biblioteca más concurrida es la pública con un 42,23%, seguida por la biblioteca escolar con un 35,48% y la universitaria con un 17,82%.

- **Asistencia a espacios culturales.** En éste grupo se consideran la casa de la cultura, centros culturales, museos, centros históricos, galerías de arte y salas de exposiciones. De los menores de 5 a 11 años, el 53,29% afirmó asistir en los últimos 12 meses a casas de la cultura, centros culturales, museos, centros históricos, galerías de arte y salas de exposiciones.

Del total de la población de más de 12 años el 37,72% asistió en los últimos 12 meses a algún espacio cultural, siendo la mayor participación en el rango entre los 12 y 25 años de edad con el 51,01%.

Audiovisuales y música: En este grupo se encuentra el cine, videos, televisión, videojuegos, radio y música grabada. Todos, a diferencia del cine, son considerados como bienes culturales.

- **Cine.** Ir a cine es una práctica que implica la asistencia a un espacio (la sala de cine), la interpretación de un lenguaje (el cinematográfico), la interacción con un medio (el cine) y, desde su uso cotidiano, también la acción de 'ver una película'.

El estudio encontró que del total de la población de 5 a 11 años, únicamente el 15,80% afirmó asistir a cine en los últimos tres meses y solo el 16,79% de la población de mas de 12 años asistió a cine en los últimos tres meses. En este último grupo, el 50,54% corresponde a las

personas entre los 12 y 25 años, rango con la mayor asistencia a este tipo de servicio cultural.

- **Videos:** Se entienden como videos aquellos audiovisuales que están consignados en soportes análogos y digitales, y que permiten observar películas, musicales y documentales. En este caso, no se incluyen los videos que se observan a través de otros medios como la televisión.

El estudio muestra que el 64,44% de los menores de 5 a 11 años vio videos en el último mes y que el 55,49% de la población de mas de 12 años afirmó haber visto videos en el último mes. Del total de la población de más de 12 años que vio videos en el último mes, el 43,96% corresponde al rango de edad de 12 a 25 años.

- **Videojuegos.** En éste grupo se encuentran los programas que recrean entornos, situaciones y personajes virtuales dando la posibilidad a los jugadores de controlar algunos de estos elementos y de sentirse parte de la acción.

Se encontró que el 50,32% de la población de 5 a 11 años jugó con videojuegos en los últimos 12 meses. Situación diferente para las personas mayores de 12 años en donde tan solo el 18,10% jugó con videojuegos en el último mes. Del total de esta población el 74,93% corresponde a las personas entre 12 y 25 años.

- **Televisión:** En el estudio, el 98,16% de los menores entre los 5 y 11 y el 96,19% del total de la población de mas de 12 años vieron televisión en el último mes. En comparación con el resto de bienes y servicios culturales, este es el bien que muestra un mayor consumo por parte de los Colombianos. Del total de las personas de más de 12 años que afirmaron ver televisión en el último mes, el 32,78% corresponde a las personas de 12 y 25 años de edad, el 30,57% a los ciudadanos de 41 a 64 años, el 28,92% a la población de 26 a 40 años, y el 7,74% a las personas de 65 años y más.

- **Radio.** En la encuesta no es lo mismo 'escuchar radio' que 'oír música'. Dado que la indagación entiende la radio como medio, la música (como forma sonora y elemento constitutivo de los programas radiales) es sólo una de las posibilidades que la radio ofrece. En esta medición se incluye las emisoras comerciales y/o privadas, universitarias comerciales y de interés público), comunitarias, de interés público entre las cuales están las indígenas, las estaciones radiales de las Gobernaciones y Alcaldías como aquellas adscritas al Ejército y a la Policía Nacional.

Del total del la muestra, el 64,75% de la población entre 5 a 11 años y el 84,88% de la población de mas de 12 años afirmó haber escuchado radio en el último mes. Del total de las personas de mas de 12 que afirmó escuchar radio en el último mes, el 33,20% corresponde a las personas entre 12 y 25 años, el 30,24% a la población entre 41 y 64 años, el 29,18% a los ciudadanos entre los 26 y 40 años y el 7,37% a las personas de mas de 65 años.

Música grabada. En este grupo se encuentra la música que se almacena, reproduce y circula por medio de diversos dispositivos tecnológicos (discos compactos, acetatos, casetes, IPOD, MP3, entre otros). El estudio revela que el 58,16% de menores entre los 5 a 11 años y el 64,93% de la población de más de 12 años escucharon música grabada en el último mes. En este último grupo, el 39,57% corresponde a los jóvenes entre los 12 y 25 años, el 30,79% a las personas entre los 26 y 40 años, el 26,07% a los ciudadanos entre los 41 y 64 años y el 3,58% a la población de 65 años y más.

2.3 Entretenimiento de los jóvenes de Bogotá

Actividades de cultura, recreación y deporte que ofrece la Alcaldía de Bogotá

Para conocer las posibles actividades de entretenimiento que tienen los estratos bajos, se identificaron los programas que el gobierno ofrece a través de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

Esta Secretaría fue creada por el Decreto 558 de 2006 y es una entidad pública del nivel distrital que está conformada por cinco entidades independientes: El Instituto Distrital de Recreación y Deporte –IDRD, la Orquesta Filarmónica de Bogotá, el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural – IDPC, la Fundación Gilberto Alzate Avendaño y el Canal Capital.

El presente estudio se centra en el Instituto IDRD – (Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte), el cual brinda actividades gratis al alcance de los estratos bajos en deporte, recreación y parques, tal como lo afirma su misión:

“El Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte promueve la recreación, el deporte, el buen uso de los parques y el aprovechamiento del tiempo libre de todos los habitantes de Bogotá, con prioridad en los grupos más necesitados, para formar mejores ciudadanos, enseñar los valores de la sana competencia y mejorar la calidad de vida en armonía con los Ecosistemas y el Medio Ambiente” (Cultura, recreación y deporte).

Deportes

➤ Escuelas Avaladas de deporte

Tabla 8 Listado de las escuelas deportivas

LISTADO ACTUALIZADO DE ESCUELAS DEPORTIVAS AVALADAS Sep-08		
DEPORTE	CANTIDAD DE ESCUELAS	CANTIDAD DE ESTUDIANTES
GENERAL	193	8,977
FUTBOL	94	4,997
PATINAJE	28	1,182
TENIS	12	452
NATACIÓN	21	1,740
FUTBOL DE SALON	16	849
BALONCESTO	18	1,069
TAEKWONDO	8	443
TOTAL	390	19,709

Fuente: Página Web Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte- Sección Deporte

Las anteriores escuelas ofrecen cursos de entrenamiento cuyos costos se encuentran en el rango de \$40.000 y \$60.000 mensuales.

◆ Complejo de Natación

La Escuela de Natación **del IDRD** que funciona en el Complejo Acuático de Bogotá, busca ofrecer una alternativa de capacitación a las personas que desean aprender a nadar y que quieren mejorar su técnica y/o dominar los cuatro estilos. La Escuela de Natación del Complejo Acuático atiende a todas las personas mayores de cuatro (4) años pero se enfoca en la población infantil. Los costos del curso se encuentran en el rango de \$53.000 y \$60.000 mensuales

Figura 4 Fotografía de un joven en la escuela de natación



◆ **Escuelas de Perfeccionamiento Deportivo – EPD**

El objetivo de la **Escuela de Perfeccionamiento Deportivo - EPD** es adelantar un proceso pedagógico dirigido a una población previamente seleccionada con talento físico, funcional, psíquico y motor para un deporte determinado, donde se construyen con éxito indicadores de rendimiento deportivo. Los alumnos deben estar entre los 6 y los 14 años.

➤ **Juegos de Integración Ciudadana**

Este programa se enfoca al lado comunitario incentivando el sentido de pertenencia de los habitantes hacia cada sector de la ciudad y en consecuencia mejorando la apropiación de los modernos espacios lúdicos del Sistema Distrital de Parques. Bajo este esquema vienen funcionando ininterrumpidamente desde 1996 los Juegos de Integración Ciudadana, el certamen deportivo con mayor cubrimiento y arraigo en la capital del país. Este evento se disputa anualmente en las modalidades populares como Tejo, Fútbol, Ciclismo, Baloncesto, Voleibol, Ajedrez y Tenis de mesa, entre otros. En él puede participar el grueso de la población, desde edades juveniles hasta mayores de 50 años.

Recreación

◆ **Actividades Comunitarias**

El programa busca la integración y participación de la comunidad mediante la realización de actividades recreo culturales, teniendo en cuenta las necesidades recreativas de la comunidad, a través del trabajo mancomunado entre el IDRD y los representantes de la comunidad.

Dentro de estas actividades se encuentra:

● **FESTIPARQUES:**

Son eventos lúdicos que se desarrollan al aire libre y se llevan a cabo especialmente los domingos, en diferentes parques de la ciudad, como se aprecia en la Figura 5. Este evento, busca promover la participación comunitaria sin distinción de credo, raza o estrato socio - económico en torno a actividades de carácter lúdico incluidas la cultura, el deporte y la recreación, integrando a las entidades estatales y privadas en el montaje y ejecución de la actividad. Los asistentes pueden disfrutar por ejemplo, de torneos deportivos, presentaciones artísticas, bases recreativas, bandas marciales, teatro y exhibiciones de porras, durante una multifacética jornada que se inicia a las 8:00 a.m. y se extiende hasta las 5:00 p.m. Los Festiparques reúnen recreación, deporte y cultura, y le permiten a los participantes participar de manera pasiva o activa y siempre, de forma gratuita en los eventos programados.

Figura 5 Niños jugando en festiparques



- **JUEGOS TRADICIONALES Y DE LA CALLE.**

Son actividades intergeneracionales, dirigidas a la comunidad de las 20 localidades del distrito capital, con el propósito de rescatar el patrimonio y la herencia cultural de los juegos tradicionales, populares y callejeros logrando un intercambio de conocimiento entre los participantes (ver Figura 6). Con estos eventos se recupera el ejercicio de los juegos tradicionales, en el ámbito del espacio público y el tiempo libre. También se dan a conocer los juegos tradicionales propios de cada localidad y se posicionan como herramientas de convivencia e integración comunitaria. De esta manera, se hace uso del juego para rescatar valores, actitudes y normas; y de la calle para rescatar tradiciones y socializar en comunidad. Entre los juegos de adultos están Tejo, Rana y bolirana, Tiro al blanco, Disfraz típico, Cucunubá. Entre los juegos de jóvenes está: Cuerdas, Laberinto, Trollis, Campismo y Exhibiciones de ligas deportivas.

Figura 6 Popular juego de la rana



- ◆ **SUPER ENCUENTROS:**

Estos eventos ofrecen a la comunidad diferentes posibilidades de entretenimiento, mediante la realización de actividades lúdicas y pedagógicas, compartiendo y conociendo a través del juego las políticas de la alcaldía mayor de Bogotá. Con este programa se amplían y fomentan alternativas para utilizar adecuadamente el tiempo libre en

un ámbito constructivo de convivencia ciudadana. También se fortalecen y facilitan a la comunidad procesos de vinculación en actividades lúdicas y de integración hacia un desarrollo socio cultural de nuestra ciudad. Los Súper encuentros se desarrollan los días domingos en el horario de 9:00 a.m. a 3:00 p.m. según cronograma, en los parques zonales y metropolitanos.

Las inscripciones se realizan el día de la actividad en el parque donde se desarrolle el evento, en orden de llegada. Allí se conforman equipos que rotan simultáneamente por las diferentes bases de juego.

- **TALLERES LÚDICOS.**

Son actividades de formación y uso del tiempo libre orientados a grupos poblacionales de la ciudad, especialmente menores de edad y se llevan a cabo en parques y escenarios de Bogotá. Estas actividades se dictan sin costo alguno y se centran en especialidades como pintura, origami, plastilina, maquillaje (ver Figura 7) y títeres, entre otros a cargo de un grupo de recreadores del Instituto. Eventos como estos ofrecen a la comunidad diferentes talleres de artes plásticas que son el mecanismo de exploración y conocimiento de las cualidades particulares de los participantes, en cuanto a creatividad, liderazgo, valores y trabajo en equipo. El programa afianza los lazos de colaboración entre la comunidad y el Instituto con el propósito de incentivar la participación activa de la comunidad en actividades lúdicas, recreativas y culturales.

Figura 7 Maquillaje de niños para juegos



- **CICLO VÍA BOGOTANA**

Es un espacio lúdico que se conquistó a favor del uso del tiempo libre, la recreación y el deporte, por donde usualmente circulan automotores. La Ciclo vía bogotana presta su servicio de 7:00 a.m. a 2:00 p.m. todos los domingos y festivos del año por las principales vías de la ciudad (ver Figura 8), interconectadas en un circuito de más de 120 kilómetros de extensión y que cubre todos los sectores de la ciudad.

Figura 8 Ciclovía de fin de semana en Bogotá



- **EVENTOS METROPOLITANOS**

Son actividades que por su calidad, cubrimiento e importancia son de impacto e interés Distrital, es decir que su convocatoria es abierta y multitudinaria. Manejan producción logística y contratación de artistas al nivel de los mejores espectáculos del mundo, con la posibilidad de llegar a todos los públicos pues son sin costo alguno. Anualmente el IDRD organiza eventos como:

- ◆ **Lunadas**

Los cuales son conciertos en vivo que se programan varias veces al año los jueves de Luna llena o más cercanos a ella, de donde deriva su nombre. Es frecuente que este popular espectáculo se monte en escenarios como los parques Nacional Olaya Herrera, Central Simón Bolívar (plaza eventos) y El Tunal (concha acústica). El ingreso es libre para los espectadores. El IDRD organiza dos tipos de Lunadas: Lunadas Metropolitanas y Lunadas Locales. **Las Lunadas Metropolitanas** son conciertos al aire libre que se llevan a cabo periódicamente en parques metropolitanos de la ciudad, principalmente en El Tunal y el Simón Bolívar, y son protagonizados por artistas nacionales e internacionales de primer nivel. El ingreso de los espectadores no tiene costo. **Las Lunadas Locales** son eventos lúdicos al aire libre, que se realizan periódicamente en parques zonales o de barrio, y en distintos escenarios de la ciudad. Su montaje es similar al de las Metropolitanas pero en una escala más pequeña y no sólo son musicales, sino que en éstas se le da cabida a otros espectáculos como cine, teatro o presentaciones de danzas, entre otros.

Parques

La ciudad cuenta con un Sistema Distrital de Parques, un conjunto de escenarios lúdicos de carácter público, que se encuentran ubicados en las 20 localidades de Bogotá y están a disposición de un adecuado aprovechamiento del tiempo libre por parte de los habitantes.

En los parques se programan Expresiones multiculturales para jóvenes entre 16 y 26 años quienes están invitados a participar de una actividad que

pretende reunir expresiones urbanas culturales, artísticas y deportivas. Los parques en donde se programan actividades son: Parque La Estancia – Localidad Ciudad Bolívar, Parque Tibabuyes: Localidad Suba, Parque Gaitana: Localidad Suba y Parque Atahualpa: Localidad Fontibón.

En los parques se efectúan también: **Encuentro de Graffiti** (escritores) en donde los jóvenes presentan su con breve descripción y fotografía de alguna experiencia realizada en muro, **Encuentro de Bandas** (música) las bandas deben ser de la localidad del parque convocante. **Encuentro de Deporte Extremo: Los** participantes deben presentarse con EPS, casco, rodilleras y coderas y se presentan a las 9:00 a.m. en el parque donde se inscribió.

2.4 Consumo en la ciudad de Bogotá

Para poder identificar el valor utilizado en gastos de entretenimiento en los hogares de la ciudad de Bogotá, se identificó la composición del consumo de las personas en los dos últimos años.

Como se observa en la Tabla 9, en el año 2007, el consumo de los hogares de Bogotá varió considerablemente frente al del año 2006, ubicándose el grupo de vivienda con el mayor crecimiento y el de transporte y comunicación el grupo de menor crecimiento. En la ciudad de Bogotá, el gasto de entretenimiento creció un 5,8% frente al año 2006 sin embargo este perdió participación dentro del gasto total pasando de una participación del 3% a una del 2,9%.

Tabla 9 Cambio consumo de hogares 2006 -2007

GRUPO DE CONSUMO	2006	2007	VAR.
Alimentos	\$12,866	\$14,606	13.5%
Vivienda	\$11,069	\$12,663	14.4%
Moda	\$2,333	\$2,509	7.6%
Salud	\$2,095	\$2,304	9.9%
Educación.	\$2,579	\$2,918	13.1%
Entretenimiento	\$1,307	\$1,383	5.8%
Transp. y Comun.	\$7,408	\$7,353	-0.7%
Varios	\$4,266	\$4,711	10.4%
Total	\$43,923	\$48,445	10.3%

Entretenimiento	
ANO	PART.
2.006	3.0%
2007	2.9%

Cifras en Millones de Pesos

Fuente:www.raddar.com Proyecciones de Bogotá 2008

Al analizar esta dinámica en los últimos años podemos ver en la Tabla 10 que Alimentos ha desplazado a Transporte y Comida, por efecto de precios y abastecimiento. Se observa también que el gasto en entretenimiento se mantiene constante.

Tabla 10 Participación del consumo 1.999 -2007

Dinámica de participación del consumo

	1,999	2,006	2,007
Alimentos	27.9%	29.3%	31.0%
Vivienda	28.0%	25.3%	26.0%
Moda	6.8%	5.3%	5.3%
Salud	4.2%	4.8%	5.1%
Educación.	5.8%	5.8%	6.1%
Entretenimiento	2.9%	3.0%	2.9%
Transp. y Comun.	15.3%	16.8%	13.6%
Varios	9.3%	9.8%	10.0%

Tendencia constante

Fuente: www.Raddar.com.co –Proyecciones de Bogotá 2008

Para hacer un análisis más detallado del comportamiento del consumo debemos ver el indicador de índice de precios del consumidor medido y publicado por el DANE, datos que indican que los precios en Bogotá crecieron 5,7% en al año 2.007 en el IPC total y el 2,5% en el rubro específico de entretenimiento, lo que explica en parte el crecimiento del gasto total de este rubro frente el año anterior. En la Tabla 11 también se observa que el IPC que más creció fue el de alimentos – 8,5% y el que menos el de vestuario con el 1,7%.

Tabla 11 El IPC de 2007

Categoría	Var.
Alimentos	8.5%
Vivienda	4.3%
Vestuario	1.7%
Salud	6.5%
Educación	5.2%
Esparcimiento	2.5%
Transporte	5.1%
Otros gastos	4.4%
Total IPC	5.7%

Fuente: DANE

Capacidad de compra del bogotano

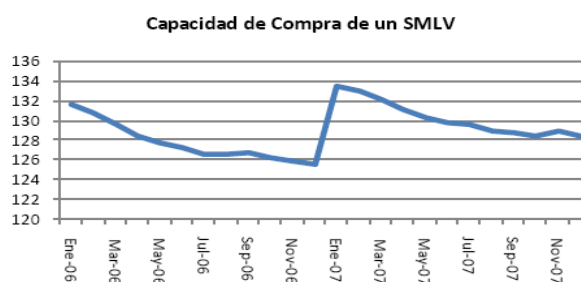
El comportamiento de la inflación implica que este comportamiento es inverso al bolsillo de las personas. Este comportamiento inverso significa que el consumidor debe tomar dos decisiones:

- Ahorrar menos
- Comprar menos
- No compra esos bienes
- Dejar de comprar otro bien para poder seguir comprando lo mismo del bien que subió de precio.

Estas decisiones afectan la calidad de vida de los bogotanos, teniendo en cuenta que el aumento de precios de un bien hace que la situación inicial desmejore. Esta afirmación afecta aún más los gastos suntuarios como los de entretenimiento, los cuales se pueden posponer para cubrir los gastos estrictamente necesarios.

El tema de la capacidad de compra de los bogotanos se puede medir a través del Salario mínimo mensual (SMLV) (ver Figura 9), encontrándose que esta capacidad de compra tiene un ciclo que se marca en el primer semestre, por el aumento de precios de los alimentos y se va estabilizando durante el segundo semestre ante la estabilidad de los costos, la caída de los precios de moda y al normal actividad promocional de las grandes cadenas comerciales. Al analizar la tendencia, para el año 2.007, la capacidad de compra de los bogotanos varió -0,19%.

Figura 9 Compras con el salario mínimo



Nota: la base 100 de este índice es diciembre de 1.998

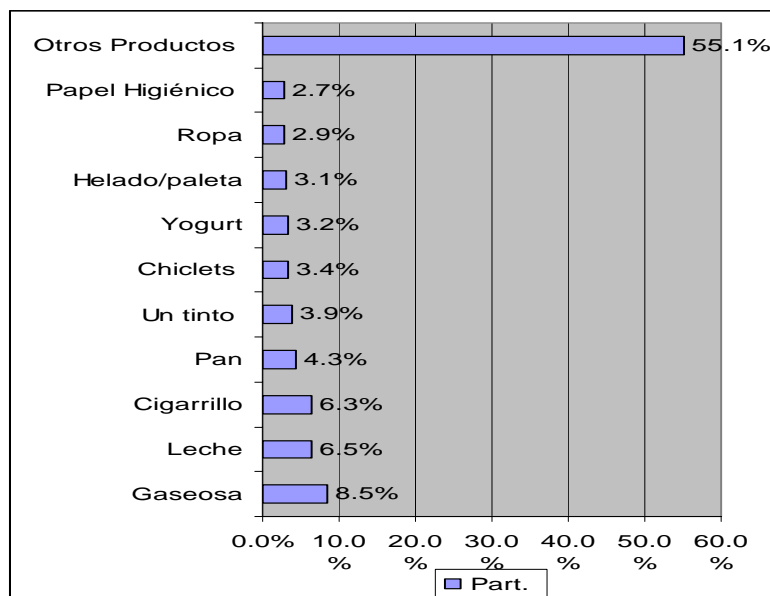
Fuente: www. Raddar.com – Consumo Bogotá

Al resumir las anteriores variables, se encuentra que en la ciudad de Bogotá en el año 2.007 se presentó una inflación del 5,7%, un crecimiento del consumo de hogares en un 10,29%, una contracción de la capacidad de compra per cápita del 0,19% y un crecimiento en su mercado total ocasionado por el aumento de hogares.

Compras más frecuentes

Los bogotanos hacen muchas compras al mes, son compradores de alimentos y la frecuencia de compra es diaria en la que se destacan los productos relacionados en la Figura 10. Estos datos salen del estudio efectuado por la empresa Raddar en la pregunta: ¿Cuál fue su última compra?

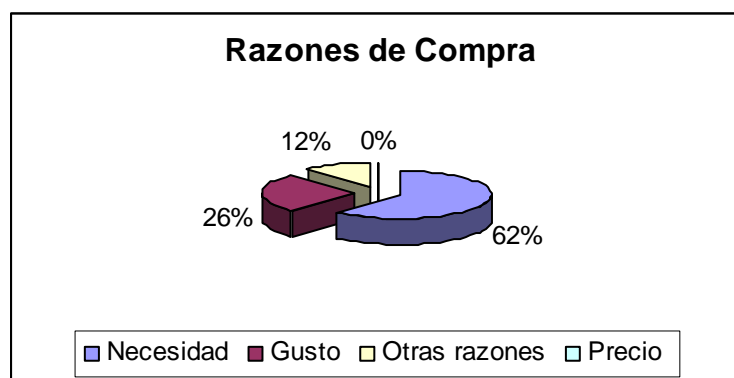
Figura 10 Compras Frecuentes



Fuente: Encuesta Estudio Raddar Año 2008.

Al indagar por las razones de Compra de los bogotanos, se encuentra como primer motivador la necesidad (ver Figura 11), sin embargo, el peso de compras por gusto crece a través del tiempo. Durante este año el consumo de alimentos ha desplazando el consumo de Transporte y comunicaciones y gastos suntuarios.

Figura 11 Compras de los Bogotanos



Fuente: Encuesta Estudio Raddar 2008.

2.5 Descripción Estratos Bajos de Bogotá

Perfil de la población de Estratos bajos (Estudio Nilsen y TGI 2007).

- ◆ El 52% de los Colombianos pertenecen a estratos 1 y 2, participación que al cuantificarla da 24´152.135 de personas en Colombia pertenecientes a este estrato. (Estudio Dane 2.004).
- ◆ Tan solo el 33% alcanzó el bachillerato completo, otros 52% no lo logró.
- ◆ Únicamente el 3% alcanza estudios universitarios.

- ◆ Un 47% afirma estar desempleado
- ◆ Un 64% afirma tener ingresos inferiores a 1 millón de pesos, el resto de evaluados no sabe o no responde.
- ◆ El 13% vive con menos de \$ 100.000 al mes.
- ◆ El 70% de las familias son de 4 o más integrantes, mientras que en los estratos altos es el 56%
- ◆ El 47% de los hogares viven en casa arrendada mientras que este indicador es del 29% en estratos altos.

Relaciones de consumo

Al hacer un pregunta abierta acerca de la inversión en la que incurrirían si se ganaran la lotería, las personas de estrato 2 se inclinan en un 30% en comprar casa propia, siendo esta una necesidad bastante sentida entre esta población. Se podría concluir que “El sueño más grande de su vida es tener casa propia” (ver tabla 12).

Tabla 12 Prioridades de consumo de los hogares bogotanos de estrato bajo

Concepto/Estrato	2	3	4	5y6
Casa Propia	30%	29%	21%	22%
Viajes	5%	9%	12%	10%
Carro	7%	8%	8%	5%
Ayudar a los necesitados	7%	6%	10%	7%
Ayudar a la familia	6%	6%	4%	7%
Estudio de los hijos	6%	7%	2%	5%
Pagar deudas varias	5%	5%	2%	14%
Crear empresa	5%	6%	6%	3%
Estudios propios	4%	4%	3%	6%
Mejoras de Vivienda	6%	2%	1%	05
Invertir en un Negocio	4%	3%	2%	3%
Compra de Finca Raíz	1%	2%	2%	6%
Ahorrar	1%	2%	1%	2%

Fuente: Yanhaas Pool No 49

Las personas pertenecientes a los estratos bajos dejan el gasto de entretenimiento en el lugar sexto de prioridad, distribuyendo su ingreso en pago de deudas, ahorro, alimentos y necesidades básicas, tales como se observa en la Tabla 13.

Tabla 13 Prioridad de gasto en hogares de estratos bajos de Bogotá

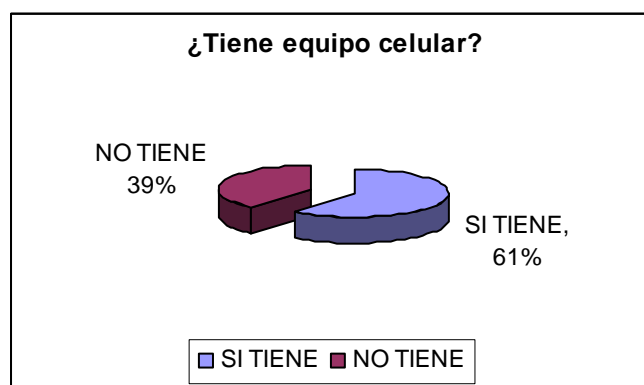
CONCEPTO	% DE PARTICIPACIÓN
Pago deudas	29,1%
Ahorro	19,4%
Alimentos	15,7%
Pago Servicios públicos	8,2%
Arriendo/Vivienda	7,1%
Recreación	5,2%
Transporte	5,2%
Bebidas no Alcohólicas	4,6%
Bebidas Alcohólicas	2,8%
Salud	2,6%

INGRESOS FAMILIARES PROMEDIO	\$1'278.228
-------------------------------------	--------------------

Fuente: Yanhaas Pool – No 39 y No 48

Un gran porcentaje tienen celular, lo que los acerca a la tecnología (ver figura 12). De los que usan celular, la mayoría tiene planes prepago y el 66,2% tiene Comcel.

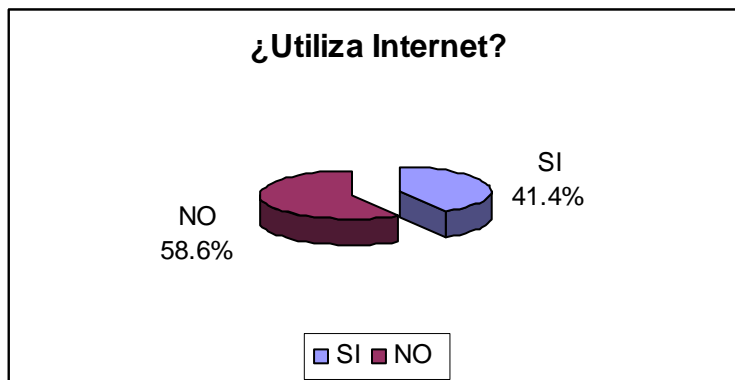
Figura 12 Uso de telefonía celular en estratos bajos



Base: 600 - Encuesta Postobón – Año 2008

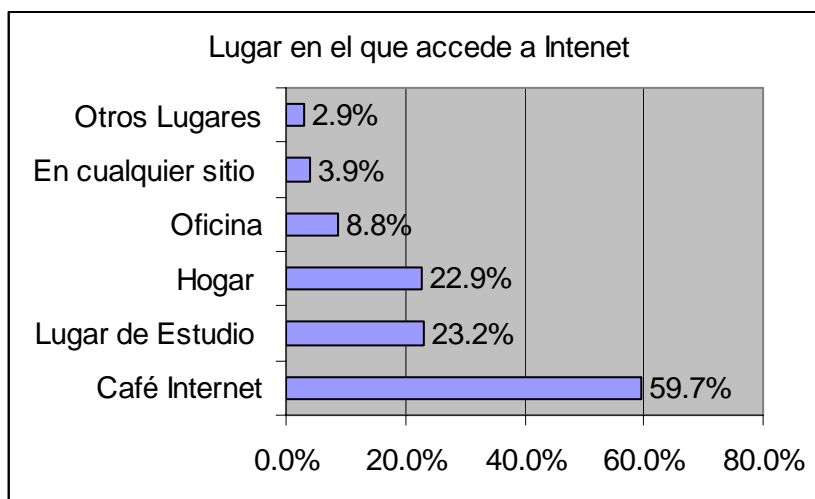
El estrato bajo tiene acceso al Internet a través de las salas de Internet de los barrios y la página más visitada es el motor de búsqueda Google (ver figura 13 y 14).

Figura 13 Uso del Internet en estratos bajos



Base: 600 - Encuesta Postobón – Año 2008

Figura 14 Lugar de acceso a Internet



Base: 600 - Encuesta Postobón – Año 2008

3. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El propósito de este proyecto de grado es examinar los hábitos de entretenimiento de los jóvenes de los estratos 1, 2 y 3 de Bogotá frente a distintos medios como: televisión, radio, internet, cine, actividades lúdicas y deportivas.

Para el estudio de los aspectos antes mencionados se realizó una investigación exploratoria la cual brinda indicios claros sobre las preferencias de los jóvenes bogotanos a la hora de entretenerse y plantea retos importantes para futuras investigaciones.

3.1 Sesiones de Grupo

Para la primera parte de la investigación se realizaron Sesiones de Grupo con once jóvenes de las comunidades de Bosa y Ciudad Bolívar para evaluar sus preferencias de entretenimiento y su comportamiento ante las opciones que prefieren y, en especial, profundizar sobre las variables involucradas en sus preferencias. El instrumento base utilizado para el desarrollo del Sesiones de Grupo se adjunta. (Anexo 1).

En las Sesiones de Grupo participaron siete mujeres y cuatro hombres. Se escogieron jóvenes que representaran los estratos 1 y 2 de las comunidades más grandes de Bogotá. Los jóvenes entrevistados están en un rango de edad entre los 15 y los 23 años.

3.2 Encuesta

La segunda parte de la investigación incluyó la elaboración de una encuesta (que se incluye en el Anexo B) que permitió recoger datos cualitativos y cuantitativos suficientes para llegar a una definición de los hábitos más sobresalientes de los jóvenes estudiados.

La muestra se tomó al azar e incluyó 103 jóvenes residentes en las localidades de Ciudad Bolívar, Bosa, Ciudad Kennedy y Fontibón que por su diversidad de características como edad (entre 14 y 23 años), sexo y ocupación, buscó ser representativa. La muestra estudiada corresponde a un 0.01% de la población total de estratos bajos de Bogotá.

La encuesta fue realizada de manera directa por otros jóvenes contratados para este fin y se constató su veracidad mediante llamadas telefónicas y un par de visitas.

3.2.1 Diseño de la encuesta

Para el diseño de la encuesta se revisó la literatura existente sobre el tema evaluando las escalas utilizadas para medir las variables planteadas. Luego de la

revisión se llegó a un diseño que integraba aspectos encontrados en las distintas escalas para llegar a un instrumento más completo de medición.

3.2.1.1 Composición del consumo en Bogotá

Para poder identificar el valor utilizado en gastos de entretenimiento en los hogares de la ciudad de Bogotá, se identificó la composición del consumo en los dos últimos años. Como se observa en la Tabla 14, en el año 2007, el consumo de los hogares de Bogotá varió considerablemente frente al del año 2006, ubicándose el grupo de vivienda con el mayor crecimiento y el de transporte y comunicación el grupo de menor crecimiento. En la ciudad de Bogotá, el gasto de entretenimiento creció un 5,8% frente al año 2006. Sin embargo, este perdió participación dentro del gasto total pasando de una participación del 3% a una del 2,9%.

Tabla 14 Cambio Consumo de hogares 2006 -2007

GRUPO DE CONSUMO	2006	2007	VAR.
Alimentos	\$12,866	\$14,606	13.5%
Vivienda	\$11,069	\$12,663	14.4%
Moda	\$2,333	\$2,509	7.6%
Salud	\$2,095	\$2,304	9.9%
Educación.	\$2,579	\$2,918	13.1%
Entretenimiento	\$1,307	\$1,383	5.8%
Transp. y Comun.	\$7,408	\$7,353	-0.7%
Varios	\$4,266	\$4,711	10.4%
Total	\$43,923	\$48,445	10.3%

Entretenimiento

ANO	PART.
2.006	3.0%
2007	2.9%

Cifras en Millones de Pesos

Fuente: www.raddar.com Proyecciones de Bogotá 2008

Para hacer un análisis más detallado del comportamiento del consumo debemos ver el indicador de índice de precios del consumidor medido y publicado por el DANE, datos que indican que los precios en Bogotá crecieron 5,7% en el año 2007 en el IPC total y el 2,5% en el rubro específico de entretenimiento, lo que explica en parte el crecimiento del gasto total de este rubro frente el año anterior. En el cuadro también se observa que el IPC que más creció fue el de alimentos – 8,5% y el que menos el de vestuario con el 1,7%.

Con base en los anteriores aspectos, se elaboraron preguntas para identificar cuáles son los principales renglones de consumo de esta población de jóvenes de estratos bajos de Bogotá, preguntas que se enfocan en sus principales gastos y cobertura de necesidades.

3.2.1.2 Motivaciones para la compra de los jóvenes bogotanos

El comportamiento de la inflación implica que este comportamiento es inverso al bolsillo de las personas. Este comportamiento inverso significa que el consumidor debe tomar una de estas decisiones:

- Ahorrar menos
- Comprar menos
- No compra esos bienes

- Dejar de comprar otro bien para poder seguir comprando lo mismo del bien que subió de precio.

Estas decisiones afectan la calidad de vida de los bogotanos, teniendo en cuenta que el aumento de precios de un bien hace que la situación inicial desmejore. Esta afirmación afecta aún más los gastos suntuarios como los de entretenimiento, los cuales se pueden posponer para cubrir los gastos estrictamente necesarios.

El tema de la capacidad de compra de los bogotanos se puede medir a través del Salario Mínimo Legal- Vigente (SMLV), encontrándose que esta capacidad de compra tiene un ciclo que se marca en el primer semestre, por el aumento de precios de los alimentos y se va estabilizando durante el segundo semestre ante la estabilidad de los costos, la caída de los precios de moda y a la normal actividad promocional de las grandes cadenas comerciales. Se puede inferir que el gasto de entretenimiento puede incrementarse durante el segundo semestre del año. Al analizar la tendencia, para el año 2.007, la capacidad de compra de los bogotanos varió -0,19%, tal como se observa en la Figura 9.

Al resumir las anteriores variables, encontramos que en la ciudad de Bogotá en el año 2.007 se presentó una inflación del 5,7%, un crecimiento del consumo de hogares en un 10,29%, una contracción de la capacidad de compra per cápita del 0,19% con un crecimiento en su mercado total por el aumento de hogares.

Para evaluar estas variables, en las encuestas se elaboraron preguntas relacionadas con el ahorro, los gastos promedio y gastos efectuados en hábitos de entretenimiento por ésta población de jóvenes de nuestro estudio.

3.2.1.3 Perfil de la población de estratos bajos

En datos demográficos individuo y familia tenemos:

- ◆ El 84 % de los jóvenes bogotanos pertenecen a los estratos 1, 2 y 3.
- ◆ El 73% no ha alcanzado el bachillerato completo.
- ◆ Únicamente el 3% alcanza estudios universitarios.
- ◆ Un 47% afirma estar desempleado
- ◆ Un 94% afirma tener ingresos inferiores a 1 millón de pesos, el resto de evaluados no sabe o no responde.
- ◆ El 13% vive con menos de \$ 100.000 al mes.
- ◆ El 72% de las familias son de 4 o más integrantes, mientras que en los estratos altos es el 56%.
- ◆ Hay 869.480 jóvenes en edad entre 15 y 24 años en los estratos 1, 2 y 3 de los cuales 413.370 son hombres y 446.110 son mujeres.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Sesiones de Grupo

El análisis de Sesiones de Grupo permite concluir aspectos importantes sobre el comportamiento de los jóvenes de estratos bajos de Bogotá a la hora de escoger los medios para su entretenimiento. El trabajo consistió en once entrevistas a jóvenes de los sectores de Bosa y Ciudad Bolívar. La guía de las preguntas, Anexo 2, se diseñó teniendo en cuenta las variables a medir mencionadas anteriormente. Las principales características de la muestra son: Grupo de hombres y mujeres de estratos bajos en la ciudad de Bogotá con edades entre 15 y 23 años.

4.1.1 Aspectos demográficos

Los participantes en las Sesiones de grupo son solteros y creyentes en la religión católica. Viven con sus padres y hermanos y su núcleo familiar oscila entre cuatro y siete personas. Todos estudian ó han alcanzado el grado de bachillerato y cuatro de ellos trabajan, dos ayudan a sus padres en sus negocios y los otros dos trabajan para empresas independientes. Siete son de la comunidad de Bosa que es estrato 2 y cuatro de Ciudad Bolívar codificado como estrato 1, todo lo anterior se muestra en la tabla 15.

Tabla 15 Aspectos Demográficos de entrevistados en las Sesiones de Grupo

NOMBRE	EDAD	PROFESION	TRABAJA	ESTUDIA	No INTEGRANTES FAMILIA	BARRIO
Fernando	21	Auxiliar Contable	Si	No	7	Bosa
Sebastián	19	Bachiller	No	No	5	Ciudad Bolívar
Jenny	18	Estudia Decimo Grado	No	Si	7	Ciudad Bolívar
Yina	21	Estudiante Sena	Si	Si	4	Bosa
July	23	Primer semestre Universidad	No	Si	5	Bosa
Luis Fernando	16	Estudiante 8 grado	No	Si	4	Ciudad Bolívar
Angeline	18	Estudiante 11 grado	Si	Si	5	Bosa
Yaneth	17	Estudiante 10 grado	No	Si	6	Bosa
Lucy	18	Estudiante 10 grado	Si	Si	6	Bosa
Julieth	19	Estudiante de 11 grado	No	Si	7	Ciudad Bolívar
Santiago	15	Estudia 9 grado	No	Si	5	Bosa

4.1.2. Motivaciones para la compra de los jóvenes bogotanos

Ninguno de los jóvenes que integraron la Sesión de Grupo manifestó que la familia percibiera ingresos superiores al millón de pesos pero si comentaron su interés por el ahorro de acuerdo con sus posibilidades. Se observó mayor vocación por el ahorro en las mujeres que en los hombres, pues solo uno de los cuatro entrevistados dijo ahorrar mientras que todas las jóvenes dijeron que ahorraban en algún grado.

En lo que respecta con gastos en entretenimiento, se determinó que los jóvenes tienen vocación para el ahorro y lo hacen de acuerdo con sus posibilidades pues los ingresos percibidos por el grupo familiar son limitados y apenas alcanzan a cubrir sus necesidades básicas.

“Los ingresos promedios en mi familia son de \$900.000 y Yo ahorro \$300.000 al mes”. (Fernando)

“Nosotros vivimos con \$500.000 y no ahorro ó bueno, si lo hago cuando tengo trabajo, ahora mismo no ahorro” (Sebastián)

“Nosotros recibimos \$900.000 mes y ahorro algo de las onces y de pasajes” (Jenny)

“Los ingresos son de \$600.000 y ahorro en las onces”. (Yina)

“En la casa los ingresos son de \$500.000 al mes y yo ahorro en pasajes”. (July)

“\$700.00 al mes recibe mi familia y yo no ahorro” (Luis Fernando)

“Nosotros recibimos \$950.000” (Angeline).

De acuerdo con lo manifestado, los jóvenes gastan muy poco en recreación y entretenimiento y eso resulta lógico por el bajo ingreso económico. No obstante, aunque no es una muestra muy representativa de la población, estos jóvenes gastan en actividades sanas de recreación y priorizan sus necesidades básicas de alimentación cuando salen a buscar un rato de esparcimiento.

“Yo gasto \$30.000 a la semana en salir con mis amigos, cuando monto cicla y compro algo de tomar ó a veces en pasajes para dar una vuelta el fin de semana y comer algo por fuera”. (Fernando)

“Cuando tengo trabajo me gasto \$50.000 el fin de semana en ir con amigos a discoteca y tomar algunas cervezas; cuando no hay trabajo, si salgo pero poco gasto” (Sebastián)

“A veces salgo con mis amigas, vamos a ver vitrinas a Puerto Marino pero comemos por fuera que es más barato, comemos papas y gaseosa y gasto \$10.000 a la semana” (Jenny)

“Salgo a caminar los fines de semana y gasto \$10.000 en agua y gaseosa” (Yina)

“Yo salgo muy poco, prefiero quedarme haciendo trabajos y estudiando. Si gasto algo, es alquilar una película pero eso no es mucho, yo creo que gasto unos \$5.000 a la semana”. (July)

“Yo no voy a cine ni nada de eso porque no hay plata para eso pero si de vez en cuando compro un CD de vallenatos y tomo algo como gaseosa y empanadas cuando salgo, creo que gasto \$8.000 a la semana” (Luis Fernando)

“Yo gasto unos \$20.000 a la semana cuando voy a ver jugar futbol a mi novio tomo gaseosa ó a veces voy a clases de danza y gasto en la clase ó cuando salgo con mis amigas” (Angeline).

A los jóvenes de estos estratos les gusta realizar sus compras en centros comerciales cercanos a sus hogares buscando economía en cuanto a transporte y precios. Las compras en su mayoría se enfocan en cubrir necesidades primarias como es el vestido. En lo concerniente a gustos por compras y lugares que frecuentan las respuestas fueron:

“Me gusta ir a Plaza España a comprar ropa. No me dan ganas ni me llama la atención de ir a otros centros comerciales” (Fernando)

“De vez en cuando me gusta salir a hacer compras. Me gusta comprar ropa y alguna loción y lo hago cerca a la casa pues lo consigo más barato pero a veces voy a la Gran Estación y a Salitre Plaza a mirar cosas con mis amigos pero las compras las hago en el centro de Ciudad Bolívar por economía” (Sebastián)

“Me gusta ir a san Victorino donde consigo buenas cosas como ropa y es barato y bien surtido” (Jenny)

“Me gusta comprar música en Puerto Marino” (Yina)

“A veces compro ropa pero lo hago en el centro de Bosa por tiempo y por costos, pues no tengo que pagar bus y se consiguen cosas buenas”. (July)

“Me gusta comprar CD de música y a veces ropa cuando hay plata, los CD son baratos y la música es buena. Me encanta oír vallenatos. Un CD me cuesta \$2.000”. (Luis Fernando)

“Me encantan los perfumes, yo compro en Puerto Marino que queda como a tres cuadras de acá” (Angeline).

4.1.3. Preferencias de entretenimiento de los jóvenes bogotanos de Estratos bajos

Los jóvenes fueron interrogados acerca de su disponibilidad de tiempo libre y de los medios que usan para su entretenimiento. Se pudo determinar que en sus hogares cuentan con algunos electrodomésticos para su recreación y que hay en sus agendas disponibilidad de tiempo libre. Los jóvenes de la Sesión de Grupo dejaron entrever que frecuentan actividades en su tiempo libre que no les exige mayores recursos económicos y que se enmarcan en actividades de recreación sana.

Todos tienen televisión y aunque no lo mencionaron, por su bajo costo se considera que cuentan con radio.

“En mi casa tenemos Televisión, DVD e internet y radio.” (Fernando)

“En la casa hay televisión y computador con internet.” (Sebastián)

“Me gusta ver televisión, en la casa además del televisor tenemos DVD.” (Jenny)

“Tenemos DVD y televisión” (Yina)

“En mi casa hay tv cable y televisión”. (July)

“En mi casa hay equipo de sonido, televisión y DVD”. (Luis Fernando)

“Tenemos DVD, equipo de sonido y televisión y tv cable” (Angeline).

Se pudo observar que en promedio disponen de 3.5 horas al día para recreación y los fines de semana con disponibilidad completa.

¿De cuantas horas diarias dispone Usted para su entretenimiento?

“Yo dispongo de 3 horas libres y el fin de semana.” (Fernando)

“De 4 horas diarias y todo el sábado y el domingo.” (Sebastián)

“Yo tengo libres 2 horas al día y todo el domingo.” (Jenny)

“Yo tengo 4 horas diarias” (Yina)

“Yo cuento con 3 horas al día y los domingos”. (July)

“4 horas diarias y los domingos”. (Luís Fernando)

“Yo tengo 3 horas diarias pero los sábados y domingos es cuando más trabajo tengo, solo los sábados en la noche” (Angeline).

Se pudo determinar que los principales hábitos de entretenimiento en su orden son: la internet, el uso del computador, televisión, la radio, y, la práctica de deportes principalmente. A la pregunta de cuáles eran sus principales hábitos de entretenimiento, los jóvenes contestaron:

“En cuanto a mis hábitos de entretenimiento, le cuento que me gusta en primer lugar ver televisión. Me gustan los programas de ciencias forenses y chistes. También me gusta el ambiente campestre por lo que el fin de semana me gusta ir a la ciclo vía. Otras veces, escucho música por la radio” (Fernando)

“Me gusta chatear por Internet porque uno hace amistades en todas partes. Ese es uno de mis hobbies. También a veces leo las noticias de El Tiempo y entro a Facebook a enterarme de mis amigos. Otras veces veo el cartel de los sapos y películas que pasan los fines de semana. Ah, también me gusta ver las noticias de deportes de los partidos de fútbol, a veces los escucho por radio y a veces me gusta oír música por radio, me encanta la salsa.” (Sebastián)

“Yo entro a Internet a veces a chatear y también a hacer tareas. Entro a Google, Yahoo, Alta vista para buscar tareas. Otra de las cosas que me gusta hacer en mis ratos libres es

Ver las novelas en televisión, yo veo nuevo rico nuevo pobre y películas de acción. También las noticias de los cantantes y actores y dibujos animados. De vez en cuando, cuando lavo mi ropa escucho música.” (Jenny)

“Yo uso mucho el Internet para consultar cosas en Google. Para ver a mis amigos en Facebook y chatear y leer mi correo en Hotmail. Veo también televisión, me gustaba ese programa de bailando por un sueño y las novelas. Oigo música también para distraerme y salgo con mis amigas los sábados en la noche por ahí a dar una vuelta al parque” (Yina)

“A ver, me gusta chatear y hacer mis tareas por Internet. Me gusta ver televisión, las novelas de la noche, el cartel de los sapos. Los fines de semana salgo con mis hermanitas a montar cicla y a veces juego micro fútbol”. (July)

“Internet, televisión y jugar fútbol es lo que me gusta hacer en mi tiempo libre. Ah, yo también escucho por radio los partidos de fútbol pues soy hincha de Millonarios y lo acompaño siempre.” (Luís Fernando)

“Me gusta el Internet y ver las novelas por televisión y escuchar música. Oigo las 40 principales de Amor Estéreo. A veces los sábados en la noche vemos películas por DVD” (Angeline).

Para reunir mayor información y detallar aún más las actividades de entretenimiento, los jóvenes de la Sesión de Grupo agregaron otras actividades y ampliaron la información suministrada como se observa en las respuestas que siguen:

“Otras cosas que yo hago en el tiempo libre es reunirme con mis amigos en la ciclo vía y me gusta leer revistas, a veces cuando voy al supermercado miro la Cromos y Power y leo Condorito yo.. las noticias en la prensa.” (Fernando)

“Me gusta chatear con amigos y salir a rumbear. Me encanta bailar salsa. También voy a Salitre Plaza los fines de semana a escuchar los cuenteros.” (Sebastián)

“Además de lo que le dije del Internet, veo televisión y a veces invito a mis amigas a ver películas por DVD y hacemos y comemos crispeta y limonada. Otras veces los domingos voy a ver a mis primos jugar futbol.” (Jenny)

“Otra cosa que me gusta es jugar basketbol en el parque y asistir a conciertos que presentan en el parque ó cuando vienen circos. A cine no voy porque eso es muy caro y prefiero ver las películas en DVD y en la casa.” (Yina)

“He ido a cine con mi tía a las Américas pero me gusta también leer revistas, periódicos y novelas. Cuando vienen al parque los juegos mecánicos ó hay bazares yo voy con mis hermanitas”. (July)

“Bueno, me gusta leer mis correos en Internet, también juego basketbol y me gusta reunirme con mis amigos y a veces hacemos paseos.” (Luís Fernando)

“Otra cosa...me gusta leer, y salir a comer afuera de la casa. Comer pizza y perros calientes, también me gusta ir a clases de danza” (Angeline).

4.1.4. Principales resultados de Sesión de Grupo

La Sesión de Grupo permitió identificar una variedad de aspectos sobre los hábitos de entretenimiento de los jóvenes de estratos bajos de Bogotá. Todos los jóvenes interrogados viven con sus padres, como era de esperarse, buscan economía a la hora de hacer sus compras las cuales las realizan en la mayoría de los casos en los centros comerciales más cercanos a su comunidad. Las compras que hacen son enfocadas a cubrir necesidades básicas de vestido y unos pocos elementos de entretenimiento. En los hogares de estos jóvenes se cuenta al menos con medios básicos de recreación como la radio, la televisión y en algunos casos cuentan con DVD y computador.

Los jóvenes disponen de al menos 3 horas libres al día para su entretención y con el domingo como día libre. Gastan poco en entretenimiento y sus gastos están dirigidos a actividades sanas.

Se observó que los jóvenes escogieron como primera actividad de entretenimiento el uso de la Internet y específicamente la actividad de chatear como la más utilizada pues a través de ella interactúan con otras personas, intercambian información, hacen amigos, exploran el mundo y se arriesgan a la aventura a través de la web. Google y Yahoo resultaron ser las páginas más consultadas pues significa para ellos una ventana para mirar el mundo de la manera más económica posible; además, que por su contenido de información, fácil acceso y rápida búsqueda, les ayuda a resolver tareas dentro de sus programas de estudios y a capturar información de interés. E-mail como tercera preferencia dentro del uso de la web fue señalada por los jóvenes como la vía más rápida de comunicarse con familiares, amigos y conocidos que no están presentes compartiendo su espacio. es una manera ágil, amena e informal de recibir y transmitir datos, mensajes e información sin límites de tiempo, distancias ni costos. Facebook fue la cuarta actividad más realizada dentro de la Internet pues les permite compartir información personalizada con su círculo de contactos.

En este punto se resalta la preferencia de los juegos interactivos de video por parte del sexo masculino mientras que las mujeres prefieren chatear.

La televisión ocupa el segundo lugar entre las actividades de entretenimiento de los jóvenes entrevistados, medio en el cual prevalecen las telenovelas y películas de acción como los programas de mayor sintonía. Esto revela aspectos socioculturales de gran parte del atraso en que vive nuestra población donde hay un desdén marcado por los temas de interés general quizás por las malas noticias que abundan en nuestros medios (materia de otro estudio) ó tal vez, la respuesta esté, en la tarea simplista de huir a la realidad y refugiarse en un mundo de fantasías como lo manifiesta también la baja preferencia por la televisión cultural.

El tercer puesto en los hábitos de entretenimiento de los jóvenes entrevistados es la radio. Se podría decir que la radio en esta población es sinónimo de música, y la música es sinónimo de la radio. Luego de la música, el segundo renglón, deportes, tiene que ver con audiencia de partidos de fútbol principalmente cuando los jóvenes no pueden asistir a presenciarlos ó a otros eventos de este mismo carácter.

Los jóvenes estudiados de los estratos 1 y 2 de Bogotá se divierten también practicando actividades deportivas, la cual en orden de escogencia ocupa el cuarto lugar. De todos los deportes practicados el microfútbol y el fútbol resultan ser los deportes de mayor preferencia en ambos sexos y le siguen en su orden, el ciclismo (lo practican en las ciclo vías) y el baloncesto. Es destacable el auspicio que en las prácticas deportivas reciben de sus centros de enseñanza y se destaca también el apoyo que el Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte (IDRD), viene adelantando con la apertura de ciclo vías y jornadas deportivas los fines de semana que les facilita el espacio y la motivación en estas prácticas saludables.

En quinto puesto aparecen las reuniones en parques y ciclo vías, las reuniones de comidas y paseos familiares, los bailes populares y la asistencia en grupos a espectáculos deportivos entre otras. Son estos los espacios que los jóvenes aprovechan para hacer sus tertulias en los parques, pequeñas tabernas y sitios usados para bailar y departir sueños y deseos de su imaginación juvenil que hacen parte de su formación cultural y del proceso de socialización de estos jóvenes.

El sexto lugar corresponde a la actividad de ver películas. Esta actividad no se realiza en salas de cine pues resulta oneroso para los jóvenes estudiados la asistencia a estas salas. De los 14 jóvenes estudiados de diferentes hogares, 8 dijeron que en sus hogares tienen DVD y que ésta es su puerta de entrada a observar las maravillas del séptimo arte. Concordante con lo anterior, el incremento en el número de películas rentadas, prestadas ó compradas principalmente los fines de semana, por los jóvenes de los estratos bajos ha cobrado un gran impulso en la ciudad de Bogotá, en que se destaca el fomento en la piratería de películas pues están de primera mano al alcance de nuestros jóvenes debido a sus bajos ingresos ya que de otra manera sería lejano su acceso.

La asistencia a actividades culturales ocupó un séptimo puesto en las preferencias de entretenimiento de los jóvenes entrevistados. Dentro de estas actividades se procura desarrollar la dimensión intelectual de la persona y explorar su propia cultura y la de otros; asistir a actividades culturales dentro de lo que su presupuesto les permite como son la asistencia a escuchar a cuenteros, conciertos, danzas, espectáculos teatrales y charlas ó lecturas académicas y recreativas, hacen parte del surtido de actividades de recreación de estos jóvenes.

Los hábitos de lectura ocupan un lugar secundario en los hábitos de entretenimiento de este sector de la juventud bogotana. Las preferencias de los jóvenes se basan en revistas de farándula donde a través de fotografías, dibujos y chismes, forman sus patrones culturales. Lecturas de historietas, periódicos y libros le preceden a las revistas en orden de gusto.

Finalmente se mencionaron otras actividades en las que se resaltan comer fuera de casa, jugar juegos de salón y mesa y asistir a parques de diversiones pero que

tiene un lugar discreto en el espectro de actividades de entretenimiento de este sector de la juventud bogotana.

4.2 Encuestas

4.2.1 Principales resultados de las encuestas

Tabla 16 Características principales de los encuestados

CONCEPTO	DETALLE
Tamaño de Muestra	103 encuestados
Sexo	57% mujeres y 43% hombres
Barrio y Estrato	Bosa, Fontibón, Ciudad Bolívar y Ciudad Kennedy
Estrato	Estrato 1: 37% Estrato 2: 52% Estrato 3: 11%
Edad	39% entre 15 y 18 años, 42% entre 19 y 21 años y 19% por encima de 21 años
Religión	83% católico, 11% evangélico, 3% adventista y 3% ateos.
Escolaridad	3% hasta 3 años de escolaridad, 66% hasta 9 años de escolaridad, 18% son bachilleres y el 13% tienen ó adelantan estudios técnicos y/o universitarios.
Composición familiar	entre 1 y 3 personas un 8%, entre 4 y 7 personas un 81%, entre 8 y 11 personas un 6% y entre 11 y más personas un 5%.
Posición en el hogar	17% de los jóvenes encuestados es jefe de hogar, un 22% es ama de casa, un 53% es hijo, un 4% es otro familiar, un 3% es inquilino y un 1% pertenece a otra clasificación
Ahorro mensual	71% ahorra entre 20 mil y 50 mil pesos, un 18% entre 50 y 70 mil pesos y un 11 % entre 70 mil y 100 mil pesos.
Gastos en entretenimiento	Periodo de Vacaciones: 62% de los jóvenes suele gastar entre 2 mil y 5 mil pesos al día, un 34% entre 5 y 10 mil y un 4% más de 10 mil pesos. Fines de semana y puentes: los gastos de los encuestados pueden ir desde 0 como es el caso de varios jóvenes, sin embargo hay otro 65% que gastan estos días entre 2 mil y 5 mil pesos al día, un 25% entre 5 y 10 mil y un 10% más de 10 mil pesos. Días laborales o de estudio; un 74% de los jóvenes gasta durante estos días entre 2 mil y 5 mil pesos al día, un 21% entre 5 y 10 mil y un 5% más de 10 mil pesos.
Tiempo para el entretenimiento	Durante la temporada de vacaciones la disposición de tiempo libre puede ir de un 16% entre 1 y 3 horas al día, un 39% entre 3 y 6 horas al día y un 45% que dedica más de este tiempo. Los fines de semana y festivos tenemos que un 45%

	<p>de jóvenes dedica entre 1 y 3 horas al día como tiempo libre, un 38% entre 3 y 6 horas al día y un 17% que dedica más de este tiempo.</p> <p>Días laborados o de estudio donde se denota claramente que el tiempo libre es notoriamente inferior que el visto en los factores anteriores: un 3% no dedica ninguna hora a la práctica de hábitos de entretenimiento, un 84% dedica entre 1 y 3 horas al día, un 12% entre 3 y 6 horas al día y un 1% porcentaje muy mínimo que dedica más de este tiempo.</p>
--	--

4.2.2. Hábitos de Entretenimiento

De acuerdo con la opinión de los jóvenes abordados, el principal hábito de entretenimiento es la Internet y juegos de computador con un 20%, seguido por el hábito de ver televisión con 19%, escuchar radio con 13% ocupa el tercer puesto, practicar deporte está en el cuarto lugar con 11% y le siguen en orden de preferencia reunión con familiares y amigos 8%, ver películas en DVD 8%, asistir a actividades culturales 6%, lectura 6%, comer fuera del hogar 3%, ir de compras 2%, ir a cine 2% y otros entre los que se destacan jugar en juegos de monederos, con apuestas, juegos caseros, billar y dormir con 3%.

4.2.2.1 La Internet y el uso del Computador

En lo que respecta con la Internet que ocupó el primer puesto en los hábitos de preferencia de los jóvenes encuestados, se determinó que los jóvenes escogieron la actividad de chatear como la más utilizada pues a través de ella interactúan con otras personas, intercambian información, hacen amigos, exploran el mundo y se arriesgan a la aventura a través de la web. Google y Yahoo resultaron ser las páginas más consultadas pues significa para ellos una ventana para mirar el mundo de la manera más económica posible además, que por su contenido de información, fácil acceso y rápida búsqueda, les ayuda a resolver tareas dentro de sus programas de estudios y a capturar información de interés. E-mail como tercera preferencia dentro del uso de la web fue señalada por los jóvenes como la vía más rápida de comunicarse con familiares, amigos y conocidos que no están presentes compartiendo su espacio; es una manera ágil, amena e informal de recibir y transmitir datos, mensajes e información sin límites de tiempo, distancias ni costos. Facebook representa para los jóvenes una herramienta que les permite crear su propio mundo, un lugar donde ellos pueden pegar registros fotográficos, cartas y otros datos, y compartir información personalizada con su círculo de contactos.

Jugar con consola. Hay juegos que distraen, despiertan la inteligencia e imaginación, promueven la competencia y su propia superación a través de puntajes y registros de éstos. Estos juegos como el Solitario, Buscaminas, Carta blanca y Pinball para mencionar algunos, además de que recrean, ayudan también a la familiarización con el computador y son un método simple y barato de distracción.

Los jóvenes manifestaron que la consulta de periódicos y noticias a través de la web aunque tiene menos preferencia que los atributos anteriores, ocupa un puesto importante en la escogencia a la hora de informarse de qué está ocurriendo en su alrededor. El diario El Tiempo ocupa un desbordante nivel de consulta sobre los demás periódicos. Es de anotar que se cayó la presunción que se tenía antes de esta investigación sobre el importante consumo del diario bogotano El Espacio, reconocido prejuiciosamente como el diario de los “pobres”. El estudio da al traste con esta premisa, al menos en este sector de la población.

4.2.2.2 La Televisión

Dentro del hábito de ver televisión, las telenovelas y películas de acción son las preferidas para su entretenimiento, luego aparece las notas de farándula junto con los realities shows, mientras que los espacios culturales de canales como el canal Colombia y los noticieros presentados en todos los canales resultan con el menor rating de sintonía, lo cual manifiesta el poco interés de este sector de la juventud por mantenerse informado y revela, aspectos socioculturales de gran parte del atraso en que vive nuestra población donde hay un desdén marcado por los temas de interés general quizás por las malas noticias que abundan en nuestros medios (materia de otro estudio) ó tal vez, la respuesta esté, en la tarea simplista de huir a la realidad y refugiarse en un mundo de fantasías como lo manifiesta también la baja preferencia por la televisión cultural. En el caso de los noticieros, resulta interesante la mayor preferencia de los noticieros del canal Caracol en esta población. En contraposición a la preferencia del canal RCN en los estratos 6 y 5 de la misma muestra de la investigación dadas las características de propiedad privada de estos dos canales, se puede explicar la gran diferencia de audiencia frente a los dos canales subsiguientes, City TV y UNO, de carácter público. No se tuvo información sobre canales regionales.

Finalmente en este medio, si se retomaran los estudios de Adorno y Horkheimer sobre lo que ellos llamaron la “industria cultural”, sería necesario adentrarse en el estudio de los contenidos de la actividad pasiva del entretenimiento de la televisión, que se podría determinar como un revuelto simétrico del reflejo de la sociedad actual: enlatados norteamericanos de dibujos animados y películas, enlatados japoneses de dibujos animados, producción nacional de telenovelas, socio-dramas, noticieros y *realities shows*. Toda un industria del ocio, del entretenimiento y de la pasividad unidos por un hilo conductor que se analizará más adelante, y que desemboca en algún tipo de violencia, sea física, verbal o sexual.

4.2.2.3 La radio

La radio, por supuesto, mantiene la constante de haber perdido su predominio como medio de comunicación más importante antes de la llegada de la televisión. Incluso se nota la pérdida de su esencia informativa, como quiera que el consumo en esta población es predominantemente de entretenimiento. La música se convirtió en la mayor alternativa de esta audiencia como lo demuestra el 40% de los jóvenes consultados, de los cuales el 20% prefiere programas de farándula, el 18% deportes, el 12% programas de humor y solo el 10% noticieros. Se podría decir que la radio en esta población es sinónimo de música, y la música es sinónimo de la radio. El segundo renglón, deportes, tiene que ver con audiencia de partidos de fútbol principalmente cuando los jóvenes no pueden asistir a

presenciarlos ó a otros eventos de este mismo carácter. Candela estéreo y Olímpica estéreo, son las emisoras de mayor sintonía entre los jóvenes y Caracol tiene la mayor participación en los radioescuchas en lo referente a noticieros y programas deportivos. Finalmente, los programas de humor y noticieros atraen alguna audiencia pero en menor proporción. Amor estéreo, Candela estéreo y Olímpica, son las emisoras más escuchadas.

4.2.2.4 El Deporte

Los jóvenes estudiados de los estratos 1, 2 y 3 de Bogotá se divierten también practicando actividades deportivas. De todos los deportes realizados el microfútbol y el fútbol resultan ser los deportes de mayor preferencia en ambos sexos con un margen de selección del 56%. Otro de los deportes más practicados es el baloncesto. Vale la pena anotar que este tipo de deportes se efectúa de manera grupal en el que se debe trabajar coordinadamente en equipo. Esto afianza el espíritu de cooperación de nuestros jóvenes quienes manifestaron también que adicional a la parte recreativa, les gusta bastante participar en campeonatos y justas deportivas en sus colegios y sitios de trabajo pues es una manera de sobresalir, de hacerse notar y, de hacer nuevos amigos pues son deportes que les facilita su integración con los demás.

Los deportes se practican en sus ratos de ocio con el auspicio de sus centros de enseñanza y destacaron el apoyo que el Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte (IDRD), viene adelantando con la apertura de ciclo vías y jornadas deportivas los fines de semana que les facilita el espacio y la motivación en estas prácticas saludables.

4.2.2.5 Reuniones con familiares o amigos

De otra parte, las actividades más relevantes desarrolladas en los ratos de encuentro entre las que se destacan un amplio y diferenciado uso de espacios públicos como reuniones en parques y ciclo vías 38%, comidas y paseos familiares 26% , bailes populares 18% y la asistencia en grupos a espectáculos deportivos 13% entre otras. Por sus bajos recursos, los jóvenes no pueden hacer inversiones en otro tipo de actividades como asistir a fiestas en clubes y discotecas, platicar en tabernas y hacer viajes a diferentes lugares para interactuar con otras culturas como si ocurre en los estratos altos de la sociedad bogotana. No obstante, estos espacios también contribuyen con la integración y desarrollo sicosocial de los jóvenes y en la mejora de su calidad de vida.

Un amplio espacio de tiempo lo dedican a reunirse, hablar y salir con familiares y amigos. Son estos los espacios que los jóvenes aprovechan para hacer sus tertulias en los parques, pequeñas tabernas y sitios usados para bailar y departir sueños y deseos de su imaginación juvenil.

4.2.2.6 Cine

En lo relacionado con el cine como séptimo arte, los jóvenes estudiados manifestaron poco ó ningún interés en asistir a salas de cine debido al alto costo que para ellos representa una salida a estos sitios. De los 103 jóvenes estudiados de diferentes hogares, dijeron que en 76 de estos hay DVD y que esta es su puerta de entrada a observar las maravillas del séptimo arte. Concordante con lo anterior,

el incremento en el número de películas rentadas, prestadas ó compradas principalmente los fines de semana, por los jóvenes de los estratos bajos ha cobrado un gran impulso en la ciudad de Bogotá. En ese sentido, durante los últimos años se ha multiplicado el número de video-tiendas y pequeños comercios en el que abunda la piratería de todo tipo de películas pues están de primera mano al alcance de nuestros jóvenes debido a sus bajos ingresos y que de otra forma, resultaría muy oneroso para ellos visitar alguna sala de cine. En ellos, nueve de cada 10 películas vistas son de origen extranjero, estadounidenses y europeas en su mayoría. Asimismo, entre los filmes más solicitados figuran las películas de acción con un 28, ciencia ficción 18 %, terror con un 16%, cómica con 15%, eróticas con 14% y drama con un 9% de preferencia. Las películas son vistas en compañía de otros jóvenes y familiares y hacen parte de actividades de encuentro y de descanso del fin de semana, aunque en los días de semana también se ven películas pero con menor frecuencia.

4.2.2.7 Actividades culturales

Si bien es cierto que la asistencia a actividades culturales procura desarrollar la dimensión intelectual de la persona y explorar su propia cultura y la de otros, matizan un amplio espacio lúdico para disfrutar de una relación armoniosa entre los jóvenes y es así como encontramos que un 6% de los jóvenes estudiados manifestaron una fuerte inclinación a asistir a actividades culturales dentro de lo que su presupuesto les permite como son la asistencia a escuchar a cuenteros, conciertos, danzas, espectáculos teatrales y circenses, excursiones ecológicas y charlas ó lecturas académicas y recreativas en bibliotecas como el Tunal, el Tintal y Ciudad Kennedy y otras localizadas en sus centros de enseñanza y en cercanías a sus hogares.

4.2.2.8 La lectura

En lo que respecta con el hábito de lectura, vale la pena recordar que el año pasado la Unesco nombró a Bogotá con la distinción de La Capital mundial del libro, este distinción no es insignia muy visible de los jóvenes bogotanos de bajos recursos económicos pues su preferencia está en un 6%. Al igual que la predilección por asistir a actos culturales, la lectura muestra un precario interés en estos jóvenes que encuentran otras formas de entretenimiento más excitantes como se describió anteriormente y dejan la lectura rezagada solo para fines académicos más allá de la oportunidad cultural que la lectura encarna.

Los hábitos de lectura ó mejor, las preferencias de los jóvenes se basan en revistas de farándula donde a través de fotografías, dibujos y chismes, forman parte de su comportamiento y sus creencias, Este tipo de lectura muestra un nivel de preferencia del 57%, Le siguen en orden de escogencia la lectura de historietas con 17%, lectura de periódicos con 11%, lectura de novelas con 9% y finalmente, la lectura de libros de ciencia e historia principalmente con un escaso 6%.

De lo anterior se desprende que los jóvenes bogotanos de los estratos 1, 2 y 3 quizás estancados en un contexto con bajo nivel de motivación político-social ó tal vez encerrados en sus propias creencias y aspiraciones socioculturales, presentan una baja preferencia por la lectura y principalmente por aquella lectura

que les proporciona una mejor comprensión de su propia cultura y que bien fomentada, los puede llevar a mejores oportunidades en su propio desarrollo.

4.2.2.9 Otras actividades de entretenimiento

Otras actividades mencionadas que se realizan en el tiempo de ocio son: Comer fuera de casa en que se destaca en su orden, la preferencia por comidas rápidas, comida de asaderos de pollo y panaderías. Los juegos de mesa como juegos de billar, dominó, parqués, juegos de mini fútbol en mesa, ajedrez y naipes, son los preferidos de los jóvenes bogotanos pero al contrario de la creencia común, no hay una marcada preferencia por estos juegos.

Otras actividades a destacar son la asistencia eventual a parque de diversiones y funciones circenses que sumadas cobijan un 3% de entretenimiento de este sector de la población bogotana, y que revisten menor apetencia en los que pesan factores económicos por la escasa disponibilidad de recursos y culturales por factores de formación y hereditarios.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones del estudio

El tema del entretenimiento en Colombia es un tema poco tratado y su estudio se encuentra en una etapa primaria de desarrollo. Algunos autores como Camilo Herrera Mora y Coney Hawkins, aseguran que partiendo de la base denominada “economía del ocio”, el consumo de bienes y servicios de entretenimiento son el resultado de dos factores esenciales: el tiempo libre y un sobrante de ingreso. No obstante, visto desde la perspectiva de formación del individuo, el entretenimiento o diversión se convierte en un agente de socialización que influye en la formación del comportamiento social del individuo, razón fundamental para el desarrollo del presente estudio.

La investigación se concentró en personas entre los 14 y 25 años de edad que viven en las comunidades de los estratos 1, 2 y 3 de Bogotá y que de acuerdo con el censo poblacional del DANE de 2005, constituyen un 84% de la población juvenil de Bogotá y una séptima parte de la población total de la capital.

Cuando se precisa la distribución del gasto en las familias de los estratos bajos se encuentra que el gasto de entretenimiento ocupa el lugar sexto de prioridad, distribuyendo primero su ingreso en pago de deudas, alimentos y otras necesidades básicas de la familia. Esta poca disponibilidad de ingreso desanima a los posibles nuevos inversionistas, sin embargo, si se mira el tema desde el punto de vista de la unión de todos los gastos individuales, resulta interesante el volumen total del mercado al que se llegaría por ser un estrato poblacionalmente numeroso.

Otra característica sobresaliente por ser un estrato poblacionalmente numeroso es que los costos de mercadeo, distribución y divulgación de un nuevo proyecto se reducen considerablemente con respecto a estratos con poblaciones menores y más dispersas.

En las encuestas y las sesiones de grupo efectuadas, los jóvenes bogotanos de estratos bajos mencionaron su interés permanente en buscar economía a la hora de hacer sus compras. Estas las realizan en la mayoría de los casos en los centros comerciales más cercanos a su comunidad, pues les representa ahorro en transporte, principalmente. Este aspecto debe ser tenido en cuenta por parte de aquellos empresarios que quieran concentrarse en este segmento del mercado, pues muy seguramente los jóvenes tendrán preferencia por aquellas ofertas que les represente reducción no solo en tiempo sino en transporte al momento de adquirirlas.

Lo mencionado anteriormente, se evidencia al analizar sus hábitos de consumo, pues se resalta la sectorización marcada de los jóvenes de estratos bajos quienes no se mueven de su zona de residencia o estudio por resultarles oneroso el traslado. Es así como la vivienda, las compras, el estudio y las actividades de tiempo libre se enmarcan en su zona de influencia, factor determinante al

desarrollar proyectos de entretenimiento. Muchos de los encuestados no conocen gran parte de la ciudad y nunca han visitado centros comerciales de alto reconocimiento comercial.

El estudio reflejó la alta capacidad de los jóvenes de estratos bajos de adaptar nuevas tecnologías para mejorar sus oportunidades económicas o su calidad de vida. La gran mayoría maneja el Internet, chatean, conocen y utilizan el facebook, tienen suscripción por cable en sus casas y cuentan con celulares modernos.

En el caso particular de la mayor empresa exhibidora de cine en Colombia, la construcción de dos complejos de cine diseñados para satisfacer la necesidad de población de estratos 1 y 2, Múltiplex Río Cauca en el Distrito de Agua Blanca de Cali y Múltiplex Ensueño en la avenida ciudad de Villavicencio con avenida Jorge Gaitán Cortés, muy cerca de ciudad Bolívar en Bogotá, se convierte en un reto corporativo al incursionar en un segmento desconocido.

Con base en la investigación realizada, los nuevos complejos de cine deben tener bajos precios en boletería y comida, productos de calidad similares a los que se venden en las demás salas ya que todos mencionaron una alta preferencia por el consumo de crispetas preparadas en casa cuando alquilan películas, facilidades de acceso al teatro y programas de lealtad con premios por frecuencia de visita reemplazando el producto Tarjeta prepago Cineco por tener limitados ingresos disponibles.

Otro aspecto relevante es la importancia de los grupos de amigos en las actividades de socialización de los jóvenes de estratos bajos. Por su poca disponibilidad de ingreso, los jóvenes se entretienen caminando en el vecindario, visitando los parques, paseando en la ciclo vía, actividades que desarrolla en compañía de sus amigos del barrio o del colegio. Esta afirmación es relevante cuando se definan actividades de mercadeo para este segmento tales como precios, días u horarios especiales para grupos de amigos.

Al revisar los programas ofrecidos por el gobierno, se encontró un apoyo real a través de los programas ofrecidos por la Secretaría de Cultura, Recreación y deporte de Bogotá y en especial, a través del Instituto Distrital de Recreación y Deporte – IDRD. Estos programas ofrecen actividades a nivel deportivo, cultural, lúdico, musical, programas al aire libre en los parques, etc., cumpliendo así con el propósito de formar de manera integral a los jóvenes bogotanos. No obstante, a pesar de la variada oferta, estos programas no cubren la gran mayoría de los jóvenes de estos estratos por falta de divulgación masiva de las actividades.

Al precisar los hábitos de entretenimiento entre los jóvenes se observó que la principal actividad es el uso de la Internet y juegos de computador y le siguen en su orden dentro de las actividades más destacadas, el hábito de ver televisión, escuchar la radio, practicar deporte, reunión con familiares y amigos y ver películas en DVD.

Con base en el nivel de preferencias mencionadas anteriormente, se observa que hay buenas oportunidades de mercado para empresas que organizadas en cadenas con economías de escala, puedan atender este importante segmento de la población bogotana. Dichas empresas pueden ofrecer servicios de Internet, alquiler de películas y escuelas de formación deportiva entre otros.

La lectura frente a otras actividades de entretenimiento, aparece rezagada y solo motiva para fines académicos más allá de la oportunidad cultural que la lectura encarna. Este aspecto es preocupante al verse la lectura como actividad importante en la preparación y formación académica de los jóvenes quienes son los futuros trabajadores de las empresas.

De los medios impresos, el periódico es el medio que va perdiendo participación, hecho que debe tenerse en cuenta al momento de lanzar una campaña dirigida a los jóvenes. Otras actividades mencionadas que hacen parte del menú de preferencias y que se realizan en el tiempo de ocio son: Comer fuera de casa en que se destaca el gusto por comidas rápidas, los juegos de mesa como billar, dominó y parqués así como la asistencia a parque de diversiones y funciones circenses que aunque aparecen en menor escala de preferencia quizás por la escasa disponibilidad de recursos ó por factores de formación y hereditarios, también forman parte del entretenimiento de este segmento de la población bogotana.

En términos generales el estudio identifica varios aspectos relevantes: Un mercado de entretenimiento entre jóvenes de estratos bajos en Bogotá sin desarrollar, un potencial grande de consumidores familiarizados con las nuevas tecnologías y con disponibilidad de tiempo libre, jóvenes con ingresos restringidos pero con habilidad para encontrar promociones que les maximicen su gasto, programas de entretenimiento del gobierno subutilizados, pocas empresas arriesgadas que incursionen en este mercado que tiene ventajas poco aprovechadas y una alta posibilidad del crecimiento de las empresas actuales al poder aumentar sus clientes actuales si se dirigen a los estratos bajos.

5.2 Limitaciones del estudio y recomendaciones para una futura investigación sobre el tema

Terminada la investigación se debe reflexionar sobre aquellas variables que limitan los resultados obtenidos en el trabajo. Para empezar, una investigación exploratoria, que plantea la utilización de una muestra que no es numéricamente significativa, limita la certeza con la que se pueden plantear las soluciones propuestas. No obstante, se trató de contar con una muestra representativa al realizar encuestas en los 4 sitios de estratos bajos más populosos de Bogotá como son las comunidades de Kennedy, Ciudad Bolívar, Bosa y Fontibón.

Otra limitación del estudio la plantea el caso de las sesiones de grupo en que solo se accedió a jóvenes de los estratos 1 y 2 sin tener representatividad de los jóvenes del estrato 3. Esto también introduce un sesgo a los resultados y limita las conclusiones alcanzadas.

Una recomendación para investigaciones posteriores consiste en la introducción de un número mayor de variables y la inclusión de mayor cantidad de jóvenes y de entrevistas en profundidad.

Se recomienda reforzar el apoyo a instituciones como el Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte (IDRD), el cual cumple con una función admirable en el

impuso que da a los jóvenes de estos estratos en la adopción del deporte como una cultura sana para su recreación.

Es importante hacer mayor énfasis en la divulgación y promoción de nuevas actividades de recreación y prácticas deportivas por parte del IDR y de entidades oficiales como centros educativos y alcaldías menores de cada sector bogotano.

Para los empresarios que quieran enfocarse en este sector de la población bogotana, vale la pena que tengan en cuenta en sus estudios de mercado que este es un sector que aglutina una séptima parte de la población, que por su densidad poblacional se facilita hacer campañas publicitarias y que los jóvenes buscan lugares cercanos para la compra de bienes y servicios.

En asuntos culturales, se debe promover mejor el desarrollo intelectual de los jóvenes a través de mejores campañas promocionales hacia la buena lectura y a actividades de entretenimiento que conlleven fines culturales.

Finalmente, vale la pena mencionar que se debe dar mayor impulso a la promoción en aspectos culturales entre estas comunidades de jóvenes, que persiga un mejor desarrollo intelectual y social de los mismos a través del fácil acceso a libros, revistas, museos, teatros y actividades culturales.

BIBLIOGRAFÍA

Cárdenas, Mauricio, Introducción a la Economía Colombiana, Capítulo Pobreza y Desigualdad.

Debates IES, Mercadeo para las mayorías, Junio de 2003

Hawkins, Best, Coney, Comportamiento del Consumidor, pág. 404.

Herrera Mora, Camilo, El Consumo cultural como gasto básico, disponible en: www.raddar.net 2007

Santillana Moreno, Carmen, Técnico de Inserción Socio-Educativa, agosto 2000.

Sosa Ávila, Luis Miguel, (Residente de Pediatría), Los niños y la televisión, Revista de Pediatría, Universidad Industrial de Santander (UIS).

Fernández, Antonio, disponible en www.noticias.com

Teoría crítica de Adorno y Horkheimer. Universidad de Frankfurt. wikipedia.org

Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros. www.mineduccion.gov.co

Cultura, recreación y deporte, disponible en: www.culturarecreacionydeporte.gov.co

Estudio Nilsen y TGI 2007.

Estudio Dane 2.004.

Llegando a los Adultos jóvenes mediante el entretenimiento. www.infoforhealth.org.

Estudio sobre Perfil de Adolescentes y Jóvenes en la ciudad de Bogotá, realizado por Consumer & Insights. Septiembre de 2007. www.c-insights.com

Niñez, juventud y televisión en Colombia. Estudio realizado por Jaime Niño Díez. Comisionado Nacional de Televisión. 11 de febrero de 2004. www.comminit.com.

Lecturas: Educación física y deportes, revista digital. www.efdeportes.com.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de las personas con base en gusto por actividades al	4
Tabla 2 Proyección de la población colombiana	6
Tabla 3 Ingreso per cápita de los colombianos en los últimos 4 años	7
Tabla 4 Índice de desempleo en Colombia a partir del presente siglo	7
Tabla 5 Distribución urbana de la población en Colombia	7
Tabla 6 Clasificación de Estratos en Colombia	8
Tabla 7 Participación por estratos de los hogares bogotanos	9
Tabla 8 Listado de las escuelas deportivas	14
Tabla 9 Cambio consumo de hogares 2006 -2007	19
Tabla 10 Participación del consumo 1.999 -2007	20
Tabla 11 El IPC de 2007	20
Tabla 12 Prioridades de consumo de los hogares bogotanos de estrato bajo	23
Tabla 13 Prioridad de gasto en hogares de estratos bajos de Bogotá	24
Tabla 14 Cambio Consumo de hogares 2006 -2007	27
Tabla 15 Aspectos Demográficos de entrevistados en las Sesiones de Grupo	29
Tabla 16 Características principales de los encuestados	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de Toma de Decisiones	3
Figura 2 Distribución por estratos de los hogares en las ciudades colombianas	8
Figura 3 Tipo de biblioteca visitada	11
Figura 4 Fotografía de un joven en la escuela de natación	14
Figura 5 Niños jugando en festiparques	16
Figura 6 Popular juego de la rana	16
Figura 7 Maquillaje de niños para juegos	17
Figura 8 Ciclovía de fin de semana en Bogotá	18
Figura 9 Compras con el salario mínimo	21
Figura 10 Compras Frecuentes	22
Figura 11 Compras de los Bogotanos	22
Figura 12 Uso de telefonía celular en estratos bajos	24
Figura 13 Uso del Internet en estratos bajos	25
Figura 14 Lugar de acceso a Internet	25

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Guía de Preguntas	47
Anexo 2 Cuestionario de encuesta	51

Anexo 1

Guía de Preguntas

Fecha: _____
Hora inicio _____
Hora fin: _____
Nombre del encuestado _____
Dirección: _____
Teléfono: _____

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es MIRIAN SIERRA / CARLOS ROA y estoy elaborando una Tesis para la Universidad de los Andes. Quisiera hacerle algunas preguntas para desarrollar el proyecto. De antemano gracias por su colaboración.

1. ¿Me podría por favor decir su edad?
2. De acuerdo con las facturas de servicios públicos que llegan a su hogar, ¿podría decirme en qué estrato vive usted?

CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

1. Contándose Usted, ¿cuántas personas viven en su hogar?
2. Por favor indíqueme la cantidad de personas que viven en su hogar y su relación familiar
3. Dentro de su grupo familiar que posición tiene en su hogar? Jefe de hogar (Esposo), Ama de casa (Esposa), Hijo/a, Otro familiar, Inquilino, Otro. ¿Cuál?
4. ¿Podría decirme el nivel de ingreso familiar total mensual neto (sin impuestos)?
5. ¿Cuánto ahorra Usted semanalmente?
6. ¿Cuánto gasta Usted semanalmente en entretenimiento?
7. ¿Podría decirme cuáles de los siguientes artículos que le voy a mencionar tienen en su hogar? VHS, DVD, TV por suscripción, Internet, Antena Comunal, computador.
8. ¿Cuál es su ocupación, es decir, qué hace o a qué se dedica?
9. ¿Cuál fue el último año de estudios que usted aprobó?
10. ¿Puede por favor decirme su estado civil y religión?

ALTERNATIVAS DE ENTRETENIMIENTO Y TIEMPO LIBRE

1. ¿Podría decirme cuánto dinero ahorra mensualmente?
2. ¿Podría indicarme, de la siguiente lista de actividades, cuáles le gusta realizar y que orden de preferencia tiene para cada una de ellas?

3.

ACTIVIDADES PARA HACER EN EL DESCANSO	PRIORIDAD
A. Practicar deportes	
B. Ver televisión	
C. Navegar por Internet y uso del computador	
D. Jugar con consola	
E. Escuchar la radio	
F. Ir a cine	
G. Reunión Familiares y amigos	
H. Ver películas en VHS/DVD	
I. Asistir a actividades culturales	
J. Lectura	
K. Comer fuera de casa	
L. Ir de compras	
M. Otras (Especifique cuáles)	

PRACTICAR DEPORTES.

1. Que deporte practica más en sus ratos libres?
2. Porqué le gusta ese deporte?
3. Donde lo practica habitualmente?
4. Cuantas horas lo practica a la semana?
5. ¿Qué otro deporte practica y porqué le gusta?
6. ¿Cuántas horas a la semana lo practica?

VER TELEVISIÓN

1. ¿Cuántas horas a la semana ve televisión?
2. ¿Qué tipo de programación prefiere?
3. ¿Cuál es el canal que más ve?
4. De los noticieros, ¿cuál es el canal más visto y porqué?
5. ¿Qué programas menos le gusta ver?

NAVEGAR POR INTERNET Y USO DEL COMPUTADOR

1. Enumere en orden de preferencia, ¿cuáles actividades le gusta más hacer en la Internet y porqué?
2. ¿Cuáles páginas visita más?
3. ¿Cuántas horas a la semana dedica a la Internet?
4. ¿Qué periódicos consulta más en la Internet?

5. ¿Qué otras actividades realiza con su computador y con qué frecuencia?

JUGAR CON CONSOLA

1. ¿Por qué le gusta jugar con consola?
2. ¿Con qué frecuencia lo hace (horas a la semana)?
3. ¿Qué juegos practica más?
4. ¿Cuánto gasta a la semana en estos juegos?
5. ¿Dónde juega?

ESCUCHAR LA RADIO

1. En orden de gusto, por favor mencione los programas que más escucha en la radio.
2. ¿Cuántas horas a la semana escucha la radio?
3. ¿Cuál es su emisora favorita?

IR A CINE

1. ¿Cuántas veces al mes va a cine?
2. Cuáles son sus películas preferidas y por qué?
3. ¿A qué teatro asiste más?
4. Si no va a cine diga porque

REUNIÓN CON FAMILIARES Y AMIGOS

1. ¿Qué le gusta más de la reunión con familiares y amigos?
2. ¿Con que frecuencia lo hace (horas/semana)?
3. ¿Cuáles son las actividades que más desarrolla en estas reuniones?
4. ¿Dónde hacen las reuniones?

VER PELÍCULAS EN VHS/DVD

1. ¿Cuáles son las películas preferidas y por qué?
2. ¿Cuántas horas a la semana dedica a ver películas en VHS/DVD?
3. ¿Dónde consigue las películas?

ASISTIR A ACTIVIDADES CULTURALES

1. ¿A cuáles actividades culturales le gusta asistir y por qué?

2. ¿Con que frecuencia semanal asiste (horas/Semana)?
3. ¿A qué sitios asiste más?

LECTURA

1. ¿Qué tipo de lectura le gusta hacer?
2. ¿Cuáles son sus autores favoritos?
3. ¿Cuántas horas a la semana lee?
4. ¿Cuál periódico es el que más lee?
5. ¿Cuál es la revista que más lee?

COMER FUERA DE CASA

1. ¿A qué sitios le gusta ir a comer fuera de casa (asaderos, comidas rápidas, panaderías, etc.) y porqué?
2. ¿Qué tipo de comida le gusta más?
3. ¿Con quién va a comer fuera de casa?
4. ¿Con que frecuencia come fuera de casa?

IR DE COMPRAS

1. ¿A donde le gusta ir de compras y porqué?
2. ¿Con quién se acompaña cuando sale de compras?
3. ¿Qué artículo(s) le gusta salir a comprar más?
4. ¿Cada cuanto sale de compras y tiempo invertido en esta actividad? (frecuencia y horas/semana).

OTRAS ACTIVIDADES

1. ¿Qué otras actividades adicionales a las mencionadas atrás le gusta hacer en su rato libre y porqué?
2. ¿Con que frecuencia lo hace?
3. ¿Con quién lo hace?
4. ¿Dónde lo hace?

Muchas gracias

Anexo 2

Cuestionario de encuesta

Guía de Preguntas

Fecha:

Hora inicio: _____

Hora fin: _____

Nombre del encuestado _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es MIRIAN SIERRA/CARLOS ROA y estoy elaborando una Tesis para la Universidad de los Andes. Quisiera hacerle algunas preguntas para desarrollar el proyecto. De antemano gracias por su colaboración.

- 1 ¿Me podría por favor decir su edad?
- 2 ¿Podría decirme en qué estrato vive usted?

CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

1. Contándose Usted, ¿cuántas personas viven en su hogar?
2. ¿Podría decirme el nivel de ingreso familiar total mensual neto (sin impuestos)?
3. ¿Cuánto ahorra Usted semanalmente?
4. ¿Cuánto gasta Usted semanalmente en entretenimiento?
5. ¿Podría decirme cuáles de los siguientes artículos que le voy a mencionar tienen en su hogar? VHS, DVD, TV por suscripción, Internet, Antena Comunal, computador.
6. ¿Cuál es su ocupación, es decir, qué hace o a qué se dedica?
7. ¿Cuál fue el último año de estudios que usted aprobó?
8. ¿Puede por favor decirme su estado civil y religión?

ALTERNATIVAS DE ENTRETENIMIENTO Y TIEMPO LIBRE

1. ¿Podría decirme cuánto dinero ahorra mensualmente?

2. ¿Podría indicarme, de la siguiente lista de actividades, cuáles le gusta realizar y que orden de preferencia tiene para cada una de ellas?

ACTIVIDADES PARA HACER EN EL DESCANSO	PRIORIDAD
A. Practicar deportes	
B. Ver televisión	
C. Navegar por Internet y uso del computador	
D. Jugar con consola	
E. Escuchar la radio	
F. Ir a cine	
G. Reunión Familiares y amigos	
H. Ver películas en VHS/DVD	
I. Asistir a actividades culturales	
J. Lectura	
K. Comer fuera de casa	
L. Ir de compras	
M. Otras (Especifique cuáles)	

PRACTICAR DEPORTES.

-
1. Que deporte practica más en sus ratos libres?
 2. Porqué le gusta ese deporte?
 3. Donde lo practica habitualmente?
 4. Cuantas horas lo practica a la semana?
 5. Que otro deporte practica y porqué le gusta?
 6. Cuantas horas a la semana lo practica?

VER TELEVISIÓN

-
1. Cuantas horas a la semana ve televisión?
 2. Tienen tv cable en su casa, a que empresa están inscritos?
 3. Qué tipo de programación prefiere?
 - 4.Cuál es el canal que más ve?

5. De los noticieros, cuál es el canal más visto y porqué?
6. Que programas menos le gusta ver?

NAVEGAR POR INTERNET Y USO DEL COMPUTADOR

1. Enumere en orden de preferencia, cuáles actividades le gusta más hacer en la Internet y porqué?
2. Cuáles páginas visita más?
3. Cuantas horas a la semana dedica a la Internet?
4. Que periódicos consulta más en la Internet?
5. Que otras actividades realiza con su computador y con qué frecuencia?

JUGAR CON CONSOLA

1. Porqué le gusta jugar con consola?
2. Con qué frecuencia lo hace (horas a la semana)?
3. Que juegos practica más?
4. Cuánto gasta a la semana en estos juegos?
5. Donde juega?

ESCUCHAR LA RADIO

1. En orden de gusto, por favor mencione los programas que más escucha en la radio
2. Cuantas horas a la semana escucha la radio?
- 3.Cuál es su emisora favorita?

IR A CINE

1. Cuantas veces al mes va a cine?

2. Cuáles son sus películas preferidas y porqué?
3. A qué teatro asiste más?

REUNIÓN CON FAMILIARES Y AMIGOS

1. Que le gusta más de la reunión con familiares y amigos?
2. Con que frecuencia lo hace (horas/semana)?
3. Cuáles son las actividades que más desarrolla en estas reuniones?
4. Donde hacen las reuniones?

VER PELÍCULAS EN VHS/DVD

1. Cuáles son las películas preferidas y porqué?
2. Cuantas horas a la semana dedica a ver películas en VHS/DVD?
3. Donde consigue las películas?

ASISTIR A ACTIVIDADES CULTURALES

1. A cuales actividades culturales le gusta asistir y porqué?
2. Con que frecuencia semanal asiste (horas/Semana)
3. A que sitios asiste más?

LECTURA

1. Qué tipo de lectura le gusta hacer?
2. Cuáles son sus autores favoritos?
3. Cuantas horas a la semana lee?

4. Cual periódico es el que más lee?

5. Cuál es la revista que más lee?

COMER FUERA DE CASA

1. A que sitios le gusta ir a comer fuera de casa (asaderos, comidas rápidas, panaderías, etc.) y porqué?

2. Qué tipo de comida le gusta más?

3. Con quién va a comer fuera de casa?

4. Con que frecuencia come fuera de casa?

IR DE COMPRAS

1. A donde le gusta ir de compras y porqué?

2. Con quién se acompaña cuando sale de compras?

3. Que artículo(s) le gusta salir a comprar más?

4. Cada cuanto sale de compras y tiempo invertido en esta actividad (frecuencia y horas/semana).

OTRAS ACTIVIDADES

1. Que otras actividades adicionales a las mencionadas atrás le gusta hacer en su rato libre y porqué?

2. Con que frecuencia lo hace?

3. Con quién lo hace?

4. Donde lo hace?

Muchas gracias