

## Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla

### *Characterization of the flamenco consumer in the city of Seville*

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

Universidad de Sevilla (España)

<https://orcid.org/0000-0001-5398-9033>

[info@guiaflama.com](mailto:info@guiaflama.com)

---

#### RESUMEN

Este artículo pretende determinar el tipo de público (perfil/caracterización) que asiste a espectáculos de flamenco en directo en Sevilla. Para desarrollar esta investigación se han realizado encuestas a la salida de los recitales en salas referentes tanto privadas como públicas de la ciudad. A través de todas las variables identificadas, se han obtenido resultados que definen el perfil de la persona que asiste a ver flamenco en Sevilla. Todo ello va orientado a la implementación de mejoras de la gestión cultural (pública y privada) del flamenco que permitan mejorar la eficiencia de la misma en ámbitos como el económico y turístico.

#### PALABRAS CLAVE

Consumidor; flamenco; industria cultural Sevilla; patrimonio.

---

#### ABSTRACT

This article aims to determine the type of audience (profile/characterization) that attends live flamenco shows in Seville. In order to develop this research, surveys have been carried out at the exit of the recitals in both private and public

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

venues in the city. Through all the variables identified, we have obtained results that define the profile of the person who attends flamenco shows in Seville. All this is aimed at implementing improvements in the cultural management (public and private) of flamenco to improve its efficiency in areas such as economics and tourism.

**KEYWORDS**

Consumer; flamenco; cultural industry Seville; intangible heritage.

Clasificación JEL: I83; Z3; Z11.

MSC2010: 00A65; 00A66.

**1. INTRODUCCIÓN**

Desde el origen de la Economía de la Cultura (Baumol & Bowen, 1966), existe una intensa investigación académica sobre la caracterización del público que asiste a espectáculos en directo (Palma Martos & Aguado Quintero, 2010; Aguado Quintero & Palma Martos, 2015; Heredia-Carroza et al., 2020; Murciano & González Saavedra, 2021), en busca de mejoras en la industria de las artes escénicas (Dempster, 2009; Wyszomirski & Chang, 2017; Salder, 2021) así como en la toma de decisiones en la gestión de la Cultura a través del conocimiento del público sobre el terreno. El consumo cultural determina un aumento en el desempeño de la gestión de recursos: económicos, culturales, laborales y turísticos (Guccio et al., 2017). De acuerdo con lo que menciona Andrade Agudelo et al. (2022), los eventos musicales en directo (con mayor venta de entradas y patrocinio de espectáculos) son la mayor fuente de ingresos de las industrias culturales. Por lo que es de gran importancia realizar la caracterización de los diferentes perfiles, a través de los que se establecen una serie de hábitos de consumo, para marcar diferentes estrategias en la gestión cultural. La mayoría de estudios de participación cultural apuntan que para los servicios culturales las variables determinantes son los niveles de renta y formación (Gauss McKenzie, 2020; Heredia-Carroza et al., 2020; Ateca Amestoy, 2021); mientras que la "no participación" está relacionada con bajo nivel educativo y de ingresos (Heikkilä & Lindblom, 2022; Zhou et al., 2022).

Se precisa un marco teórico y empírico para la caracterización del consumidor de flamenco; así como una base de datos objetivos de la oferta de flamenco en Sevilla obtenida a través de Flama, la guía de flamenco. Para la obtención de datos de la demanda de flamenco en Sevilla, se realiza una encuesta a consumidores a la salida de espectáculos entre octubre de 2018 y octubre de 2019, con el objetivo de obtener información que permita conocer el perfil del consumidor de flamenco en Sevilla (Aguado Quintero & Palma Martos, 2015). Todo ello para una gestión del flamenco más eficiente, acorde con las necesidades del sector (Castellanos Pérez & Pérez Santos, 2022).

La investigación se ha basado en el estudio descriptivo de los datos obtenidos a partir de las encuestas. Dichos resultados, podrán ser utilizados por los programadores y gestores culturales para que diseñen sus potenciales proyectos (Algán & Berstein, 2020), así como para la organización y funcionalidad de otras actividades indirectamente relacionadas con las artes escénicas: hostelería, restauración, ordenación del tráfico, etc. (Millán Vázquez de la Torre et al., 2016). A partir de los resultados obtenidos mostramos diferentes perfiles de los consumidores de flamenco en Sevilla justo antes de la crisis causada por la Covid-19. Vamos a tratar la diversidad de perfiles de asistentes a espectáculos en directo (Favaro & Frateschi, 2007); y la participación cultural flamenca (Aoyama, 2007; Aguado Quintero & Palma Martos, 2015;

### Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

Bermudez Trivino & Aguado Quintero, 2016; Palma Martos et al., 2017). Los resultados de los cuestionarios mostrarán la caracterización de los 'consumidores' de flamenco por primera vez en los 120 años que se lleva programando esta música, aproximadamente, de manera profesional en directo en el centro de Sevilla (Ortiz Nuevo, 1989).

Tras la introducción, la Revisión de la Literatura se centrará en estudios de participación de espectáculos en vivo. Posteriormente, analizaremos en detalle la metodología utilizada para conocer al público en profundidad a través de la observación de las variables y las investigaciones previas - a modo de contraste - de la oferta de flamenco en Sevilla (Palma Martos et al., 2017). En la cuarta parte vendría el análisis de los resultados obtenidos para determinar el perfil de los asistentes, principal objetivo de esta investigación; para, posteriormente, adentrarnos en la Discusión: Flamenco y Audiencia; y, finalmente, mostrar las conclusiones para la mejora de la gestión cultural flamenca.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Según indica Guiccio et al. (2017), la sostenibilidad de bienes catalogados como Patrimonio de la Humanidad llega a preocupar, al enfrentarse a ciertos retos existenciales después de ser seleccionados; se convierten en reclamos y atracciones que promueven el turismo. Este artículo, muestra el caso del flamenco a través del análisis del perfil de los consumidores de flamenco en la ciudad de Sevilla (Ruiz & Pérez, 2011). Todo ello para diseñar estrategias de gestión que puedan ir orientadas a su sostenibilidad y preservación en el tiempo a través del cuidado de su acervo cultural y su transferencia intergeneracional. Guillermo Sunkel (2004) observó que existe una profunda conexión entre economía y cultura, particularmente cuando el consumo es un acto social; y en el caso del flamenco en Sevilla quedará demostrado, con los datos que aportamos, que el flamenco es una cultura que se vive en comunidad, y que se transfiere de generación en generación.

Ese acto, al que hace referencia Sunkel, se ve reflejado en otros estudios relacionados con la caracterización del perfil de consumidor de música, que suele buscar en este arte una identificación personal y social. Leaver & Schmidt (2010) mencionan el turismo musical y el comportamiento de los consumidores en un contexto sociológico, como el caso que tratamos del flamenco en Sevilla, un espacio muy concreto, como es el centro histórico - clúster cultural (Cutts & Widdop, 2017).

Asimismo, la autenticidad y sensibilidad percibidos por los consumidores de música en la experiencia destaca la importancia de la "nostalgia", a la hora de conservar el mercado musical (Leaver & Schmidt, 2010) a través de ese patrimonio que pasa de abuelos y padres a nietos e hijos, y todo lo que esto conlleva en el capital cultural y la forma de percibir el arte flamenco en directo. Es notorio que cerca del 60% de los asistentes a espectáculos de flamenco en directo conocía este arte de la niñez, en ambiente familiar (ver Tabla 4).

El turismo internacional en el consumo de flamenco en Sevilla viene atraído por la imagen exterior de la ciudad, lo que podemos enmarcarlo dentro de Marca España, o Marca Andalucía (García García et al., 2015). En diferentes artículos académicos se habla de ese nuevo tipo de Estado globalizado a través de una nueva imagen más diversificada e innovadora: Spain Brand (Cerviño, 2012; Paul, 2014), que en el caso del flamenco se podría hablar de 'glocalizado' (arte local con impacto global) (Salazar Noel, 2005); al ser un arte muy local que desata interés global (Martin, 2016). Según Aoyama (2009), la localización de la producción del flamenco se encuentra principalmente en Andalucía, por lo que todo aquel que quiera ver flamenco viene a su lugar de origen; a pesar de que ya hay mucha programación flamenca estable nacional, fuera de Andalucía, y en el extranjero (Ruiz & Pérez, 2011). Al estar localizado en su origen, aumenta todavía más la importancia del aspecto simbólico - y económico - del servicio.

### Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

Noya afirma que el flamenco sigue aportando una imagen romántica y exótica. Ya, desde comienzos del siglo XXI, los estudios apuntaban al flamenco como uno de los tres grandes ejes de la imagen que atrae turismo, y de ahí su importancia en todas las actividades de promoción de TurEspana (Instituto del Turismo de España, 2013). Según el estudio europeo IUOG-96 (realizado por Noya para el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos), el flamenco es la 'música española' para los europeos (Noya, 2002). El estudio destaca que el 'flamenco' aparece en el 30 % de los valores asociados a esta Marca en la publicidad realizada por Turespaña, igualado al clima. Concluye que la línea creativa de Turespaña en esa campaña estaba basada en estereotipos como el flamenco. Estudio que se realizó en la misma fecha que el primer artículo sobre la oferta de flamenco en Sevilla (Palma Martos et al., 2017), que arrojó unos datos de independencia del turismo extranjero, al contar con un amplio público local (en algunos casos, supone hasta el 65 por ciento del aforo, como se menciona anteriormente), y que hizo que durante la crisis internacional de 2008-2012 el sector aguantara; e, incluso, aumentando aforos. Por lo que el consumidor de flamenco, y su caracterización, quedan perfectamente segmentados en este ámbito: público local/nacional y público europeo/internacional.

En este sentido, aprovechando un estudio sobre la participación de estudiantes de la Universidad de Sevilla en la asistencia a espectáculos de flamenco, arrojó unos datos algo desoladores en cuanto a este sector de la juventud, ya que indicaban que más de 40% de los estudiantes nunca ha asistido a un espectáculo de flamenco en la ciudad de Sevilla De Sancha-Navarro, Palma Martos & Oliver-Alfonso (2019). En contraposición con los datos aportados por el estudio previo sobre la oferta de flamenco en Sevilla de Palma (2017).

No hay artículos sobre esta materia - en el ámbito flamenco -, en consonancia con la cantidad de estudios culturales que se vienen publicando en revistas de investigación (Chales-Aoun, 2020). Debido a que contamos con los datos que aquí revelamos a partir de las encuestas, en el momento que Sunkel (2004) dice que "va a ser posible construir/ver el consumo cultural como un proceso fundamental para comprender las sociedades modernas", poseemos la información de la demanda y de la oferta de espectáculos en directo en Sevilla. Gracias a la caracterización de la audiencia, podemos relacionar el campo socio laboral reflejado en el campo cultural (Chales-Aoun, 2020).

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Materiales

Para la obtención de datos se han realizado encuestas al público de espectáculos de flamenco en la ciudad de Sevilla (Quispe Limaylla, 2013; Castellanos Pérez & Pérez Santos, 2022; Heredia-Carroza et al., 2023a).

El cuestionario al público cuenta con 29 preguntas, es bastante extenso, teniendo en cuenta el contexto de la salida de un teatro o tablao. En las peñas era más cómodo, ya que es habitual quedarse en el entorno, y no salir de manera ordenada e inmediata, como puede ser un teatro.

A través de estos 433 cuestionarios realizados en un total de 11 espacios diferentes<sup>1</sup> - públicos, privados y sin ánimo de lucro -, se pretende caracterizar los diferentes perfiles de 'consumidores' de flamenco por vez primera. Hablamos de una industria cultural y creativa que va pasando de manera intergeneracional (cerca del 60 por ciento de los asistentes vivió el flamenco desde niño; aprendido - ver Tabla 4). Es una industria que ayuda a conservar - también influyó en la creación - un Patrimonio Cultural Inmaterial declarado por la UNESCO en 2010 (dato conocido por más del 70% de los encuestados), pero también al bienestar de una región, y su capital, a nivel social, económico, laboral y cultural (Ruiz & Pérez, 2011).

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

**Tabla 1. Si conocían que el flamenco es Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO.**

UNESCO	FREQ.	%	CUM.
Sí	304	71,03	71,03
No	123	28,74	99,77
Tal vez	1	0,23	100
TOTAL	428	100	

Fuente: Elaboración propia.

Las primeras preguntas eran de temática socio demográfica, sexo y procedencia. En un segundo bloque se preguntaba sobre la ciudad de Sevilla y el flamenco. Los cuestionarios se hacían a la salida del espectáculo, por lo que obteníamos un dato muy valioso acerca de si les había gustado o no lo que acababan de presenciar. Profundizamos un poco acerca de si ha visto flamenco anteriormente, o si estaba familiarizado. El siguiente asunto era sobre su relación personal con el flamenco; pasábamos a las costumbres en el consumo de atracciones y/o espectáculos; y cómo ven la ciudad de Sevilla. Y avanzamos hacia una temática más turística: noches de pernoctación, espectáculos que van a ver y si van acompañados. Para finalizar, últimas preguntas sobre estudios, profesión, gastos y nivel de ingresos. Un cuestionario muy detallado, con un total de 29 preguntas; y a la vez, complejo de conseguir todas las respuestas.

Al tener acceso directo al público, el producto final es más representativo que en encuestas digitales donde se pierde gran valor de la investigación social, así como la exclusión de cierto público sin acceso a internet o duplicidad de respuestas por parte de la misma persona. Además, al hacer las encuestas justo a la salida y a un público variopinto, da una gran información sobre los gustos acerca de los espectáculos; lo que hace esta estrategia de investigación única e inmejorable para algunos autores (Castellanos Pérez & Pérez Santos, 2022). También ayuda a generar interacción con el público y ganas de responder, ya que asistía a todos y cada uno de los participantes a las diferentes preguntas, tanto en español como en inglés o francés; *social listening*, como se denomina en el ámbito de encuestas digitales, mucho menos accesibles que en persona para este tipo de investigaciones. Ayudó a ver las virtudes, y también algunas carencias, de los cuestionarios analógicos.

Hacer las entrevistas en persona, a la salida de los espectáculos, y conociendo bien el contexto e, incluso a los trabajadores de los espacios para poder utilizar el hall o entrada, facilitó mucho la labor y aportaba mucha confianza a los participantes para responder tranquilamente (en algunos casos nos tenían que esperar para cerrar el teatro o tablao o peña). Y, de esta manera, poder extraer una información tan valiosa para la toma de decisiones en el campo de la gestión cultural (Castellanos Pérez & Pérez Santos, 2022), así como parcelas colindantes a las artes escénicas (turismo, hostelería, restauración, tráfico...). Al tener a las personas indicadas a las salidas de los espectáculos, el riesgo de error quedaba bastante aislado en la selección del público. Es evidente, que en las peñas y teatros, el público mayoritario era local; inversamente proporcional al caso de los tablaos, donde la mayoría eran extranjeros (Palma Martos et al., 2017).

**3.2. Participantes**

Las 433 entrevistas de público tuvieron lugar en 11 espacios diferentes de la ciudad, de un total de 34 que programaban flamenco durante el periodo de otoño de 2018 a otoño de 2019, finalizando en noviembre de 2019. En cuanto a la muestra de personas que suelen asistir a

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

cualquier tipo de espacio que programa flamenco en Sevilla, hay que decir que es un público un tanto polarizado. Por una parte, está el consumidor foráneo, muy habitual de los tablaos, y a los teatros en menor medida; y por otra está el público local, que suele ser muy activo en el consumo de flamenco en el centro de Sevilla, ya sea en peñas, teatros y negocios de hostelería (bares, restaurantes, salas...). Hay principalmente dos modelos de negocio: enfocado al turismo y enfocado al público local/aficionado (cerca del 60% de los encuestados tenía relación con el flamenco desde la infancia), lo que supone un aumento de consumo (Favaro & Frateschi, 2007). Los datos arrojados por los cuestionarios indican un público de nivel socioeconómico medio alto, con un salario medio entre 1.000€ y 3.000€; mientras que el nivel académico es alto, siendo casi la mitad poseedor de un Grado Universitario.

**Tabla 2. Nivel de estudios.**

ESTUDIOS	FREQ.	%	CUM.
Sin Estudios	12	3,1	3,1
Escuela Primaria	9	2,33	5,43
Bachillerato / FP	108	27,91	33,33
Licenciado / Diplomado	173	44,7	78,04
Máster / Doctorado	85	21,96	100
TOTAL	387	100	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3. Ingresos netos.**

INGRESOS NETOS	FREQ.	%	CUM.
menos de 1.000	46	14,7	14,7
1.001 - 2.000	81	25,88	40,58
2.001 - 3.000	69	22,04	62,62
3.001 - 4.000	31	9,9	72,52
4.001 - 5.000	27	8,63	81,15
5.001 - 6.000	17	5,43	
más de 6.000	42	13,42	100
TOTAL	313	100	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la selección de un tercio de los espacios, se ha hecho para polarizar las respuestas; es decir, se ha escogido la peña flamenca con más asistencia de público, Torres Macarena, y a la que asisten muchos estudiantes, turistas, aficionados... lugar de referencia del flamenco en Sevilla. Solo una peña de afluencia, porque el resto son más para minorías especializadas, y con poca actividad. Asimismo, se han seleccionado diferentes bares, fundaciones, salas y teatros dispares para recabar el máximo de variables de asistencia; tanto público como privado y sin ánimo de lucro, especializadas y genéricas... y así tener una visión general del espectro de flamenco en Sevilla.

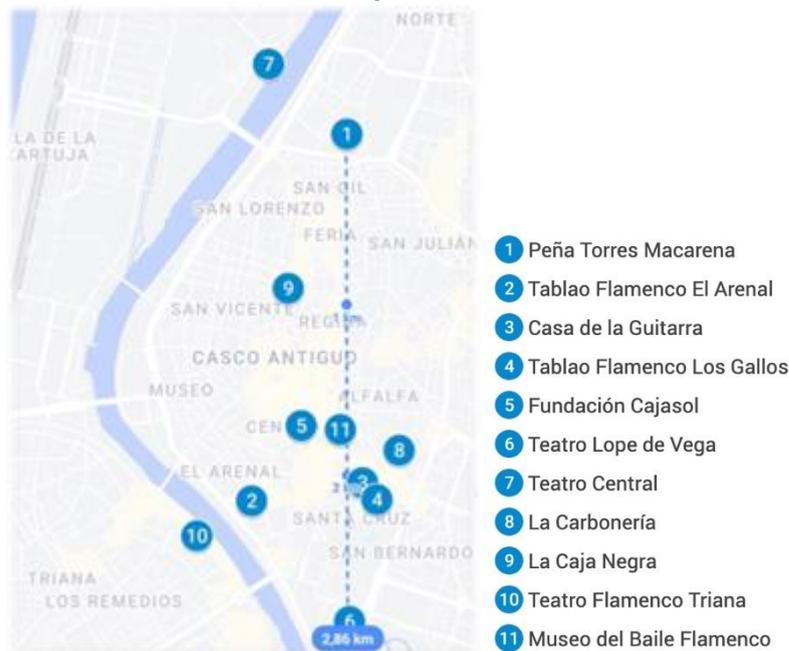
Las peñas flamencas nos aportan la visión de personas entendidas, que se denominan aficionados. En contraposición (aunque, curiosamente, los artistas son los mismos, generalmente), los tablaos, espacios también dedicados exclusivamente al flamenco, pero en vez de ser sin ánimo de lucro, están enfocados al turismo, con oferta gastronómica, espectáculos diarios y con diferentes pases; por lo que los precios son más elevados que en otro tipo de salas o teatros, en las que suele haber un público local. Como hay bastantes más tablaos que peñas en Sevilla, se optó por escoger más público de esos espacios. Sin faltar, por supuesto, a teatros y salas más visitadas por el público general/local, ni experto ni turista. Se puede observar en el Mapa 1 (abajo) que prácticamente todas las salas que programan flamenco en Sevilla se ubican en un radio de menos de tres kilómetros; y principalmente en el

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

casco histórico de la ciudad, tal y como se viene haciendo desde finales del siglo XIX con el Café de Silverio Franconetti (Ortiz Nuevo, 1989). Un detalle en el que profundizaremos más adelante.

**Mapa 1. Ubicaciones donde han tenido lugar las encuestas. Fuente: elaboración propia.**



En el mapa se puede observar, como se ha mencionado, que la oferta de flamenco en Sevilla tiene lugar, casi exclusivamente, en el casco histórico de la ciudad. Aunque aquí solo se muestran las 11 ubicaciones seleccionadas -de un total de 34-, la mayoría están en la zona centro, salvo excepciones de peñas flamencas, que están más en los barrios, así como algún teatro o sala fuera de la zona en cuestión. Igualmente, los participantes han sido totalmente dispares, desde turistas internacionales en los tablaos, a público local en bares, teatros y peñas; a su vez, con diferentes espectros en las edades, pero sí coincidiendo en un alto nivel académico y económico, en el que se profundizará más adelante.

*\*\*Se adjunta el cuestionario completo en anexo.*

**4. RESULTADOS**

**4.1. Elementos de capital cultural, ingresos y localización**

Según las respuestas del público sobre si tuvieron relación con el flamenco desde niños, el 58% respondió de manera positiva (Tabla 4). Este dato es muy relevante si comprendemos que el 62% residía en Sevilla o área metropolitana. Este no es el caso de los tablaos, espacios que reciben más turistas extranjeros, con una programación diaria de varios pases con horarios adaptados (Guccio et al., 2017; Escribano Samoral, 2018). De hecho, el 13% de los asistentes encuestados en tablaos (Tabla 5) nunca había estado en Sevilla anteriormente; muestra de esa disparidad de caracterizaciones de ‘consumidores de flamenco’.

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

**Tabla 4. Contacto con el flamenco en la niñez.**

NIÑEZ	FREQ.	%	CUM.
SÍ	236	58,27	58,27
NO	169	41,73	100
TOTAL	405	100	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5. Si habían estado con anterioridad en Sevilla.**

VISITA SEVILLA	FREQ.	%	CUM.
No, nunca	82	32,03	32,03
Sí, una o dos veces	29	11,33	43,36
Sí, muchas veces	145	56,64	100
TOTAL	256	100	

Fuente: Elaboración propia.

El flamenco en Sevilla muestra fortaleza, y cierta independencia, económica: público local: 65%; internacional: 15%; europeo: 12%; provincial y regional: 8% (ver Tabla 6). Por un lado, hay espacios muy dependientes del turismo internacional, como hemos comentado con los tablaos flamencos (Palma Martos et al., 2017), frente a otros espacios ‘más naturales’ para la ciudadanía – teatros, peñas flamencas, asociaciones o bares (Fernández Manzano, 2001). Y en todas sus variables se han hecho entrevistas, para tener esta visión global. Aquí podemos hablar de la “causalidad” entre la generación de riqueza y el empleo en el sector cultural (RausellKöster et al., 2011).

**Tabla 6. Residencia asistentes.**

VISITA SEVILLA	FREQ.	%	CUM.
Sevilla o Área metropolitana	257	62,23	62,23
Resto de Sevilla	15	3,63	65,86
Resto de Andalucía	34	8,23	74,09
UE	46	11,14	85,23
Resto de Europa	6	1,45	86,68
Norteamérica	25	6,05	92,74
Latinoamérica	14	3,39	96,13
Asia	11	2,66	98,79
África	1	0,24	99,03
Oceanía	4	0,97	100
TOTAL	413	100	

Fuente: Elaboración propia.

Los diferentes coeficientes que influyen y aportan datos a la hora de establecer esos parámetros y comportamientos son de gran importancia para la literatura empírica relacionada con el flamenco (Heredia-Carroza et al., 2023b). Y a partir de aquí, preservar este patrimonio de una manera sostenible e incentivar el consumo de cultura, relacionada con la creatividad y la innovación (Florido & Reigada, 2015). Desde un análisis exhaustivo que aporte riqueza teórica y

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

empírica para hacer posible el proceso de crear e innovar con datos no desvelados hasta el momento (Mateo Pérez, 2015).

A partir de este estudio, establecemos parámetros para comunicar cómo influyen esas variables sociodemográficas, capital cultural, comportamiento o políticas. Con el objetivo de que una mayor participación cultural en un área determinada podría impulsar la gestión de los recursos turísticos (Guccio et al., 2017). Demostramos la importancia del flamenco en el turismo de Sevilla, algo muy tratado desde el ente público andaluz (Muñoz-Fernández et al., 2023; Ruiz & Pérez, 2011), o desde la Universidad pública (Millán Vázquez de la Torre et al., 2016).

Las respuestas obtenidas muestran que esta industria cultural supone un atractivo cultural de clase media alta, para profesiones técnicas, cargos directivos, y muy relacionadas con la Educación o profesiones liberales. Un 46% piensa que el flamenco mejora la imagen de la ciudad. El 44% era licenciado o diplomado, mientras el 22% máster o doctorado (ambos suponen el 70%) (Tabla 7). El 40% era empleado, frente al 20%, empresario. Desempleados y amas de casa suponían, conjuntamente, el 10%, mientras que los jubilados (15%) muy igualados a los Estudiantes (14%) (Tabla 8).

**Tabla 7. Nivel de estudios.**

ESTUDIOS	FREQ.	%	CUM.
Sin Estudios	12	3,1	3,1
Escuela Primaria	9	2,33	5,43
Bachillerato / FP	108	27,91	33,33
Licenciado / Diplomado	173	44,7	78,04
Máster / Doctorado	85	21,96	100
TOTAL	387	100	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8. Situación laboral.**

SITUACIÓN LABORAL	FREQ.	%	CUM.
Ama de Casa	24	6,3	6,3
Estudiante	52	13,65	19,95
Empleado / FP	154	40,42	60,37
Empresario	78	20,47	80,84
Desempleado	16	4,2	85,04
Jubilado	57	14,96	100
TOTAL	381	100	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la renta per cápita de los asistentes, casi el 50% percibe entre 1.000€ y 3.000€, suponiendo un 13% los que ingresan más de 6.000€ al mes, y un 14% que ingresan menos de 1.000€ (ver Tabla 9). A nivel turístico se perciben unos ingresos superiores en las encuestas de tablaos y teatros, según podemos observar en los cuestionarios.

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

**Tabla 9. Ingresos netos.**

INGRESOS NETOS	FREQ.	%	CUM.
menos de 1.000	46	14,7	14,7
1.001 - 2.000	81	25,88	40,58
2.001 - 3.000	69	22,04	62,62
3.001 - 4.000	31	9,9	72,52
4.001 - 5.000	27	8,63	81,15
5.001 - 6.000	17	5,43	
más de 6.000	42	13,42	100
TOTAL	313	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gran parte de estudios sobre demanda apuntan que para la mayoría de los bienes y servicios culturales las variables determinantes son los niveles de renta (status) y formación, en distintas proporciones (Ateca Amestoy, 2021); mientras que la “no participación” está relacionada con bajo nivel educativo y de ingresos (Heikkilä & Lindblom, 2022), lo que se confirma en nuestro estudio, donde solo el 4% estaba desempleado; o el 3% carece de estudios, un 2% contaba con nivel académico de ‘Escuela Primaria’. Lo que denota un elevado nivel académico y cultural, en relación con otros hábitos culturales; comportamiento de ‘omnívoros culturales’ (Cutts & Widdop, 2017).

Esa variedad de asistentes hace que aumente la productividad de los individuos que satisfacen sus ‘necesidades’ de ocio a través de consumo de cultura (Ateca Amestoy, 2021). Y ese capital cultural que albergan está forjado por un trasfondo familiar, académico, cultural o de otros factores, como el económico. Observamos modelos de comportamiento que corroboran la literatura existente sobre la materia.

**Tabla 10. Si Sevilla es visita obligada para un aficionado al flamenco.**

VISITA OBLIGADA	FREQ.	%	CUM.
Sí	383	95,75	95,75
No	17	4,25	4,25
TOTAL	400	100	

Fuente: Elaboración propia.

**4.2. Sevilla como lugar de realización – carácter omnívoro – del consumidor de flamenco**

La mayoría de los entrevistados seleccionan Sevilla como la principal capital para ver flamenco; visita obligada en más del 95%. Es evidente que las encuestas fueron realizadas en esta ciudad, con lo que ya hay una subjetividad contextual. Desde luego, que hayan vivido el flamenco en el ámbito familiar o vecinal es algo que permite explicar fenómenos de formación del gusto y adicción positiva a la hora de marcar un modelo de demanda musical (Opitz & Hofmann, 2016). Las preferencias suelen ser bastante estables en el tiempo, y hay cierto poder de predicción para las variables económicas (Caplan, 2003). La mayoría marca la máxima puntuación a Sevilla “como destino turístico” – tabla 11 –, muestra de la relación entre el baile, más popular entre los turistas internacionales, y el turismo, como indican algunos autores (Thimm, 2014).

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

**Tabla 11. Puntuación a Sevilla como destino flamenco.**

SEVILLA DESTINO	FREQ.	%	CUM.
1	9	2,21	2,21
2	3	0,74	2,95
3	29	7,13	10,07
4	75	18,43	28,5
5	291	71,5	100
TOTAL	407	100	

Fuente: Elaboración propia.

Si los gustos son estables, este modelo de demanda musical permite explicar fenómenos de formación de gusto y adicción positiva (Ateca Amestoy, 2021). El 37% de los encuestados había asistido entre 1 y 5 veces a un espectáculo de flamenco en el último año, mientras el 29% había ido más de 10 veces. En el otro extremo, el 20% nunca había visto flamenco anteriormente. Cerca del 60% de los asistentes ha vivido el flamenco desde la niñez. Para satisfacer su necesidad cultural, el individuo tiene cierta ‘adicción’ a estos bienes, y alcanzan el clímax de apreciación cultural (Ateca Amestoy, 2021). En el caso de la satisfacción con el espectáculo que acaban de presenciar –un dato totalmente novedoso en este tipo de estudio–, el 63% concede la puntuación máxima. La apreciación puede ser exonerada, y aumentar la percepción positiva general, ya que casi el 50% aseveran que el flamenco mejora la imagen de la ciudad. En este sentido, el 96% afirma que Sevilla es visita obligada para aficionados al flamenco, mientras el 71% puntúan con el máximo a la ciudad como destino flamenco (ver Tabla 11) (Thimm, 2014).

En el análisis empírico, centramos una de las preguntas en el consumo cultural al margen del flamenco, con el objetivo de determinar si son únicamente consumidores de flamenco o, por el contrario, son ‘habituales’ de otras actividades (omnívoros) (Cutts & Widdop, 2017). De un total de 433 entrevistas, 178 respondieron que fueron al cine en el último año, 168 entraron en algún museo, teatro (153), o asistieron artes escénicas (113) o danza (107). Aquí parece ser que la edad ha influenciado en los resultados, ya que los espectáculos deportivos (81) o la música pop (73) están muy por debajo de otras actividades más propias de juventud, lo cual también respalda los resultados arrojados por las respuestas de público – ver Tabla 13. Casi el 30% tienen entre 50 y 64 años; seguidos por la franja de 20 a 29 (26%), que puede que no estén todavía en la edad de responsabilidades familiares o laborales (Gayo, 2017). Inmediatamente después, con un 23%, el parámetro entre 40 y 49 años. Interesante destacar también que un total de 61 personas asistieron también a los toros; es decir, alrededor del 14% del total; ya que, históricamente, el flamenco y los toros han estado muy relacionados dentro del mundo de los aficionados (muy afines) y así consta en alguna bibliografía histórica (González Climent, 1955; Arrebola, 1991; 2019).

**Tabla 12. Edad asistentes a espectáculos flamencos.**

EDAD	FREQ.	%	CUM.
15 o menos	2	0,54	0,54
16 - 19	13	3,54	4,09
20 - 29	94	25,61	29,7
30 - 39	70	19,07	48,77
40 - 49	85	23,16	71,93
50 - 64	103	28,07	100
TOTAL	367	100	

Fuente: Elaboración propia.

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

Un total de 81 personas presenciaron un concierto de música clásica; 67, ópera y 39 fueron a parques temáticos. A través de estas respuestas observamos omnívoros culturales (Peterson, 1992). Además, es relevante la importancia del 'lugar'; el 'contexto espacial' es de vital importancia a la hora de hablar de *voracious omnivores* (Cutts & Widdop, 2017). El centro de Sevilla es un entorno propicio, donde el espacio ayuda a conciliar la limitación de tiempo con el apetito insaciable de cultura. A lo largo y ancho del centro (así como en barrios colindantes como Triana o Macarena) se pueden ver infinidad de placas de lugares de nacimiento de los mismos artistas.

Al igual que hay rutas de los diferentes estilos y artistas (Junta de Andalucía, 2002). Son datos curiosos que no podemos dejar pasar. Los mismos artistas, programadores y público comparten (y aquí demostramos que han compartido históricamente) una zona que las mismas personas han 'aflamencado' a lo largo de las décadas, lo que hace que esta participación cultural sea global y transversal en un entorno concreto. El espacio es determinante en este contexto para el desarrollo de las preferencias y la frecuencia con la que se consume cultura (Cutts & Widdop, 2017); o, incluso, se exporta la afición a otros territorios (Urrutia Valenzuela, 2007). Aquí hay que hacer un alto, ya que si abordamos la teoría de la interrelación entre las jerarquías cultural y social en la que el autor Bordieu (Rehbein, 2020) afirma la existencia de una homogeneidad en la estratificación donde la clase alta solo consume 'alta cultura', como ópera o danza, cuando realmente el flamenco se considera cultura popular y demostramos a través de los cuestionarios que existe un nivel económico medio alto; y nivel académico alto. Y, a pesar de su afición, también consumen otro tipo de productos culturales, incluso de 'alta cultura'. Lo que demuestra que la teoría de Bordieu ha quedado algo descontextualizada de una nueva realidad, con mayor movilidad y tecnología (Cutts & Widdop, 2017).

Uno de los autores más importantes en cuanto al desarrollo de 'omnívoros culturales', Brisson, menciona a España dentro de los países que a principios del siglo XXI han desarrollado más este concepto en investigaciones – como afirman Wyszomirski & Chang (2017) acerca de la evolución de la profesionalización de las artes – quien hace mención de muchos estudios sobre ejemplos recogidos de consumidores como los que aquí estudiamos (Prieto-Rodríguez & Fernández-Blanco, 2000; Favaro & Frateschi, 2007). Es más, en el estudio de Prieto-Rodríguez & Fernández-Blanco hace una comparativa sobre hábitos de consumo de música clásica y popular en España y las cifras avalan los datos extraídos de nuestros cuestionarios. Es decir, parece que cerca del 30% de 'su audiencia' escuchaba música popular española (flamenco) a diario, mientras solo el 9% escuchaba a diario música clásica. En los cuestionarios realizados es evidente que el 100% de entrevistados asistió a flamenco en el último año, mientras que menos del 20% a música clásica. Prieto-Rodríguez & Fernández-Blanco (2000) destacan la influencia positiva del nivel académico para asistir a música clásica, pero no a la música popular. El estudio indica que la música es más apreciada por estudiantes, empleados y desempleados... Y el interés decrece con la edad. Hemos demostrado el nivel académico y profesional de los asistentes a flamenco (música popular). Por lo que no coinciden. Incluso dice que son las ciudades pequeñas las que detectan una mayor actividad de la música popular.

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

**Tabla 13. Otras aficiones**

ATRACCIONES / ESPECTÁCULOS
Cine 178
Museos 168
Teatro 153
Artes Escénicas 113
Danza 107
Música Clásica 81
Espectáculos Deportivos 74
Música Pop 73
Ópera 67
Toros 61
Parques Temáticos 39

Fuente: Elaboración propia.

La conclusión de este elevado consumo de actividades atiende al análisis en el que se predice que la ‘utilidad’ del consumo cultural deriva de un consumo previo, inspirado en el conocimiento, y que atiende al capital cultural de los asistentes. ¡Cuánto más se conoce (o reconoce), más se disfruta! (Opitz & Hofmann, 2016).

Un dato muy revelador es la edad y el sexo de los asistentes (ver tabla 12). Está muy generalizado el concepto de “feminización” de la cultura (Heikkilä & Lindblom, 2022), y en el caso del flamenco en Sevilla parece que también se cumple. Casi el 60% de las asistentes a espectáculos son mujeres, según extraemos de los cuestionarios realizados. Y en cuanto a la edad, casi el 30% es mayor de 50 años y menor de 65, y cerca del 25% entre 40 y 49 años. Por lo que podríamos definir que el flamenco es un arte para personas que ya alcanzaron cierta madurez, como también se contrasta con la poca asistencia a parques temáticos o conciertos pop entre sus asiduos; lo que muestra el aumento del mercado de turismo de mayores (Santos & Santos, 2021). Aunque hay un repunte entre los 20 y 29 años de asistencia, que también roza el 25%. En el caso de los hombres de mediana edad y con cierto nivel académico y económico, al igual que en mujeres, también se da la falta de tiempo para asistir a espectáculos (Gayo, 2017). En este caso de no asistencia a espectáculos, por una parte, los cuestionarios revelan que podría ser la falta de ingresos, inspirado en la teoría de Bourdieu, pero también hay otras razones para no asistir ligadas a la falta de tiempo en ciertos parámetros de edades en plena vida laboral y familiar; por lo que no está totalmente claro, y en lo que intervienen otras variables (Gayo, 2017).

**Tabla 14. Género de los asistentes.**

GÉNERO ASISTENTES	FREQ.	%	CUM.
Mujer	252	58,4	58,4
Hombre	181	35,6	41,6
TOTAL	433	100	

Fuente: Elaboración propia.

**4.3. Flamenco en Sevilla ¿Alta cultura o cultura popular? Discusión: Flamenco y Audiencia de las Artes**

El flamenco entra dentro de las artes escénicas, y la iniciativa Índice Experimental en la Audiencia de las Artes (AAEI; siglas en inglés) estipula que las artes escénicas están

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

conformadas de cuatro componentes para atraer al público: autenticidad, compromiso colectivo, conocimiento y riesgo (Au et al., 2016). Son cuatro variables relacionadas con el arte flamenco y con los resultados de las encuestas realizadas.

**4.3.1. Autenticidad**

Está muy presente en las artes en general, pero el flamenco, por historia, es un cante de raíz y sentimiento que se convirtió en vehículo de expresión del propio dolor del pueblo andaluz, lo cual aparece reflejado en la búsqueda del mismo Manuel de Falla sobre el estudio de los orígenes y propiedades del cante jondo en el contexto político, social e identitario de 1922, cuando Falla organiza el popular Concurso de Cante Jondo de Granada, precisamente, en busca de esa autenticidad (Cerdá Vargas, 2019). De hecho, en el flamenco hay una expresión *ex profeso* para cuando se ejecuta un cante "sin autenticidad" = "dar hojana" (sinónimos). Esta expresión se comenta entre los entendidos/aficionados cuando al artista le falta experiencia en la vida, o, simplemente, verdad; es decir, que es una puesta en escena (show), en vez de "sentir" auténticamente el cante. Cuando sí ocurre el encuentro con la "autenticidad" anhelada, en el flamenco se denomina "duende" (Romero Imbroda & Carnero Pardo, 2022).

Incluso hay estudios en los que se explica que el mismo turista busca experiencias y autenticidad, se siente atraído por los sentidos y las emociones, por lo que el flamenco es importante en su visita. Y más desde que fue reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

A través de los cuestionarios esa "autenticidad" rezuma en las respuestas en forma de glosas o comentarios emotivos en los márgenes de los cuestionarios, tales como "soy amiga de la artista", o "no me pierdo ningún concierto de Riqueni"... Debemos destacar que es un arte de acervo andaluz, donde más del 70% del público era andaluz (62% de Sevilla o área metropolitana) – ver Tabla 13. Por lo que, en Sevilla en particular, y en Andalucía en general, es difícil "dar hojana" a un público que casi en el 30% de los casos ha asistido a más de 10 espectáculos en el último año. Y cerca del 40% asistió entre 1 y 5 veces a un espectáculo flamenco en el último año – Tabla 6. Y, para mayor seguridad sobre el conocimiento del público para detectar la "autenticidad" del arte, es que cerca del 60% tuvo contacto con el flamenco desde su niñez, ya fuera a nivel familiar o vecinal – Tabla 4. Hay literatura que profundiza en que el flamenco precisa una asistencia y atención activa, un sentido de comunidad (Heredia-Carroza et al., 2020). Por lo tanto, hasta aquí se cumplen dos premisas del AAIE: autenticidad y conocimiento. Y los resultados y análisis de los cuestionarios refuerzan ambas.

**Tabla 15. Asistencia a espectáculos anuales.**

ESPECTÁCULOS AÑO	FREQ.	%	CUM.
Ninguno	82	19,62	19,62
De 1 a 5	155	37,08	56,7
De 6 a 10	62	14,83	71,53
Más de 10	119	28,47	100
TOTAL	418	100	

Fuente: Elaboración propia.

**4.3.2. Compromiso Colectivo**

Como se muestra en la Tabla 4, cerca del 60% de los asistentes ha tenido contacto con el flamenco desde la niñez, por lo que hay una experiencia vital común y grupal relacionada con el flamenco, y la fidelidad, transmitida entre generaciones, también se demuestra en la Tabla

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

15, sobre estas líneas, cuando el 30% de los asistentes ha ido a más de 10 espectáculos en el último año. Gran capital humano y cultural difícil de igualar en otro tipo de músicas/artes. Esa fidelidad ‘aprendida’ se afianza por otra razón: la “satisfacción del consumidor a lo largo del tiempo”, inspirados en antecedentes de la satisfacción (Tizón Díaz, 2017), pero con conocimiento y “experiencia crítica”, sabiendo escoger lo que realmente le “sirve” (Holbrook Morris, 1999).

Esta valoración de este ‘ecosistema’ de Sevilla explica cómo los diferentes actores (empresarios, políticos, artistas, público...) ‘negocian’ el valor del flamenco. Según el grado de satisfacción, se establece un tipo de negocio inspirado en una música en vivo y arraigada en la población local (Aoyama, 2009). Y estas dimensiones de la música en vivo están inspiradas en los valores del flamenco: culturales, sociales, económicos, y ahora, con este estudio, también espaciales. El lugar es determinante, en algunos casos, para ciertos hábitos de consumo; y sobre todo, en omnívoros culturales (Cutts & Widdop, 2017). Estas perspectivas hacen posible el análisis del proceso de valoración gracias a las encuestas del público (Holbrook Morris, 1999).

Al referirnos a este ecosistema, nos ayuda a resaltar las relaciones entre los diferentes agentes y organizaciones que dibujan una forma de negocio cultural de música en directo (van der Hoeven et al., 2022). A través de este estudio, pretendemos contribuir a la mejor comprensión del citado ecosistema para impulsar un crecimiento sostenible (UNESCO, 2003).

**Tabla 16. Puntuación sobre la imagen de Sevilla en el flamenco.**

IMAGEN SEVILLA	FREQ.	%	CUM.
1	9	2,67	2,67
2	12	3,56	6,23
3	43	12,76	18,99
4	116	34,42	53,41
5	157	49,59	100
TOTAL	337	100	

Fuente: Elaboración propia.

“¿Qué es lo que supone el flamenco para la imagen de Sevilla?”. Cerca de la mitad de los asistentes valoraban con el máximo por “mejorar la imagen de la ciudad”, por participar en el “desarrollo económico” y la “proyección exterior” – ver tabla superior. Más interesante aún es “¿cuántas personas le acompañan al espectáculo?”; es decir, si el que responde iba solo o acompañado. El promedio de respuestas ha sido de casi 4 (3,7). En cuanto al ‘compromiso colectivo’ del AAEI, se podría añadir que el flamenco en directo en Sevilla se suele compartir.

**Tabla 17. Satisfacción con el espectáculo que acaban de presenciar.**

SATISFACCIÓN ESPECTÁCULO	FREQ.	%	CUM.
1	6	1,51	1,51
2	5	1,26	2,77
3	37	9,32	12,09
4	99	24,94	37,03
5	250	62,97	100
TOTAL	397	100	

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3.3. Conocimiento

Ya no solo se ha demostrado a través de los cuestionarios que hay un compromiso del público para con los artistas, sino que esa afición del público asistente es compartida desde la infancia

### Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

en muchos casos; lo cual también certifica un ‘conocimiento’, providencial a la hora de poder calificar el espectáculo. Cuando más del 60% de las respuestas valoran la satisfacción con el espectáculo que acaban de ver con la máxima puntuación, 5, parece ser que debe haber buen nivel artístico. Y un 25% valoraba con 4 – ver tabla superior. El conocimiento es fundamental para que el público conecte con el artista para el estimulante desarrollo del espectáculo, y para fidelizar al público igualmente (Heredia-Carroza et al., 2020).

A partir de esta premisa de que el flamenco es frecuentado por personas que mantienen la fidelidad a lo largo de los años, la relación entre el artista y su público suele ser muy directa. Primero, porque los aforos son reducidos (las peñas pueden tener un aforo medio de 50 personas; al igual que otras salas y bares que programan flamenco; los tablaos, poco más, salvo excepciones) (Palma Martos et al., 2017).

En segundo lugar, la cercanía del público es importante para el artista; pero para el espectador lo es todavía más, a la hora de poder disfrutar de los detalles escénicos en búsqueda de esa autenticidad, o ‘duende’, como se denomina en el flamenco. Esta implicación y cercanía, añadidas también al conocimiento y el compromiso colectivo, aumenta esa capacitación de la participación cultural (Heredia-Carroza et al., 2020). Esa “internalización” es una forma de “enculturación” – pertenencia cultural a un grupo –; ya que la música es un acto “inevitablemente emocional”, y goza de cierta universalidad (Tizón Díaz, 2017) existiendo unas conexiones explícitas e implícitas entre artista y espectador (Glăveanu, 2011). A juicio de este autor, tanto la creación del artista como la recepción del mensaje por parte del espectador en este contexto son de gran valor en la participación cultural. Lo cual garantiza la continuidad y mejora de este ecosistema, que permite que la Economía de la Cultura participe, también, en ese trabajo de viabilidad y, por qué no, sostenibilidad, según se refleja en la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972.

#### 4.3.4. Riesgo

Es la medida en que un desempeño cultural cumple con las expectativas de un asistente con respecto al espectáculo, tiene una buena relación calidad-precio y se ajusta a la imagen que uno tiene de sí mismo (Au et al., 2016). Es un factor que, igualmente, tiene mucha visibilidad en el flamenco, donde el público asistente es entendido y asiduo, habitualmente conocen los espectáculos que escogen, y, por lo general, también conocen a los artistas y su obra, por lo que en el consumidor de flamenco en Sevilla, esa medida de cumplir con las expectativas se suele dar gracias a ese ‘conocimiento’ sobre el arte y el artista por parte del público.

Se han podido incluso observar comentarios que se han dejado entrever a puño y letra en algunos cuestionarios, y que suelen hacer referencia directa a los artistas (amistad, pasión, alumnos/as, compañeros...), lo que demuestra que ese riesgo cumple con las expectativas del público asistente. Incluso se pueden ver comentarios de muchos profesionales de la educación; muy asiduos debido, en parte, a la Ley 4/2023 de 18 de abril de Flamenco de Andalucía, por la que se establecen medidas para la inclusión del Flamenco en el sistema educativo andaluz a través de la Orden de 7 de mayo de 2014. Hasta el punto de convertirlo en una asignatura “evaluable y troncal con peso en el sistema educativo andaluz”, según indica la misma Ley 4/2023.

## 5. CONCLUSIONES

A través del método ad hoc de las encuestas (subjetivas/cualitativas), tanto a programadores (oferta) (Palma Martos et al., 2017) como público (demanda), así como con los datos objetivos de Flama, la guía de flamenco desde 2005, hemos podido llegar a definir la caracterización de los asistentes a flamenco en directo en la ciudad de Sevilla – perfil por clase social, nivel

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

económico y académico, entre otros -, con la utilidad que esto puede suponer para los gestores culturales, tanto públicos como privados, a la hora de programar y planificar. A nivel regional, el Consejo de la Agencia de la Defensa de la Competencia de Andalucía propone un cambio en las políticas flamencas, al identificar que el problema de la "inasistencia o la menor frecuencia de asistencia" - a espectáculos en directo - no se debía a la inexistencia de espectáculos (Palma Martos et al., 2017) - como se indicaba en el estudio de la oferta - sino a la falta de políticas de demanda (Informe N 4/2017 sobre el proyecto de orden por la que se establecen las bases reguladoras de la concesión de subvenciones, en condiciones competitivas, para la promoción del profesional ambiente del flamenco en Andalucía). Por lo tanto, el mismo ente público menciona la necesidad de hacer llegar la programación flamenco a los públicos, y establecer una nueva política de demanda de flamenco, para la cual, este estudio es providencial para establecer unas nuevas bases.

Igualmente, hemos demostrado que una gran parte del público asistente es residente en Sevilla, y particularmente en el área urbana, confirmando el factor socializador del flamenco mencionado anteriormente. Al tener fácil acceso a espectáculos y ocio en general, confirma el término de omnívoros culturales (Peterson, 1992). Y, además, participan activamente en la conservación y desarrollo sostenible del flamenco - casi más del 30% asistió a más de 10 espectáculos en el último año, según las entrevistas. Por lo que diversas variables como el 'lugar' son de gran importancia en esa caracterización. El enclave del centro es fundamental; conforma un *clúster* que convierte al espacio en la llave conductora en la formación y mantenimiento de un estilo de vida cultural (Cutts & Widdop, 2017). Son comportamientos aprendidos por generaciones - cerca del 60% tiene contacto con el flamenco desde la niñez; transferencia intergeneracional - a ambos lados de la actividad cultural: producción (empresarios - oferta) y consumo (consumidores - demanda). Los datos arrojados por las encuestas demuestran que hay una gran demanda (local, nacional e internacional), lo que supone un mayor consumo (Favaro & Frateschi, 2007) y una gran independencia del turismo internacional, gracias a la segmentación del mercado, como se ve en el estudio de oferta, en el que se demuestra que el flamenco en Sevilla cuenta con un público local fiel y activo, lo que hizo que el flamenco creciera durante la crisis de 2008-2010 (Palma Martos et al., 2017).

Este modelo de demanda denota la importancia del conocimiento y el aprendizaje a través de la asistencia y las implicaciones y comportamientos del público; la manera de elaborar un estudio descriptivo completo sobre la demanda desde datos individuales (Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996). Sería un desperdicio no aprovechar estos conocimientos empíricos a nivel institucional, y que a través del marco político municipal/regional y los diferentes gestores culturales y touroperadores o agentes turísticos trabajaran en una misma línea para aprovechar al máximo los conocimientos. Al igual que la Covid-19 ha cambiado otras políticas, como la transformación digital del sector cultural en el Reino Unido (Feder et al., 2022). Y no tener que esperar a situaciones imprevistas que detonan chispas de improvisación, cuando la virtud está en la planificación en momentos de normalidad, a través de la estabilidad que nos aportan los datos y conocimientos académicos.

Cada vez que un 'consumidor' asiste a un espectáculo experimenta un grado de placer, en el que aprenderá acerca de sus futuras expectativas de comportamiento cultural y que le hará repetir (Opitz & Hofmann, 2016), y así hacen viable y sostenible esta industria cultural radicada en el centro de Sevilla desde inicios del siglo XX. Esa 'adicción' queda patente también a través de la tabla la participación (voracidad cultural). Es decir, que si no asisten a espectáculos en directo, escuchan grabaciones o vídeos, bailan con amigos, reciben clases, o las imparten, ya que muchos profesionales también asisten... Por lo que a través de los datos y la bibliografía podemos decir que hay falta de razones (distancia, medios de transporte, conexiones internacionales...) que impidan asistir a espectáculos de flamenco en Sevilla, lo que convierten al factor espacio no en un solo mediador de la vida social, si no en el lazo entre la estratificación y el consumo de cultura (Cutts & Widdop, 2017).

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

Ha quedado patente que el conocimiento y el capital cultural, ahora enlazados con la variable espacial, hacen que repitan. Y esa satisfacción garantiza la continuidad del flamenco y su industria en Sevilla porque le “sirve”, y, por lo tanto, repite (Holbrook Morris, 1999).

Todo ese conocimiento genera el respeto que hace posible la sostenibilidad de este bien intangible que está catalogado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, 2003), lo que evita que al ser seleccionado se ponga en peligro la perduración del arte; sino que, sea un auténtico reclamo y una atracción que promueve la industria de un turismo sostenible (Guccio et al., 2017). En el sentido de la sobre explotación, o mal encauzamiento (por falta de datos e información, precisamente). Ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra, algo estratégico a la hora de analizar los estilos de vida (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021).

El ente público debería prestar atención a estos datos para la planificación y conservación de un arte protegido por la UNESCO. Y en particular en Andalucía, que alberga ese arte en su territorio. De ahí el marco de protección que se creó, dentro de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972, principal objetivo de la Junta de Andalucía a través del Centro Andaluz del Flamenco y del Instituto Andaluz del Flamenco – Orden de 7 de mayo de 2014 –, lo que muestra la implicación de la política cultural andaluza por proteger y salvaguardar un bien no solo de interés cultural, sino económico e industrial, entre otras muchas facetas.

**REFERENCIAS**

- Aguado Quintero & Palma Martos (2015). Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(1). 58–71. <https://doi.org/10.31876/rcs.v21i1.25706>
- Algán & Berstein (2020). Investigación de mercado en cultura: Una herramienta clave para la gestión de las artes. *Culturas. Publicación de Gestión Cultural. Universitat Politècnica de València*, 7(2), 1–19. <https://doi.org/10.4995/cs.2020.14473>
- Aoyama, Y. (2007). The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of flamenco. *Geoforum*, 38(1), 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.07.004>
- Aoyama, Y. (2009). Artists, Tourists, and the State: Cultural Tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(1), 80–104. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00846.x>
- Arrebola, A. (1991). Cante y toros: Un ensayo de aproximación. Universidad de Málaga.
- Arrebola, A. (2019). *Flamenco y toros una forma de Cultura Andaluza* (Ayuntamiento de Villanueva Mesía).
- Ateca Amestoy, V. M. (2021). El capital humano como determinante del consumo cultural. *Studies of Applied Economics*, 27(1), 89–112. <https://doi.org/10.25115/eea.v27i1.4851>
- Au, W., Ho, G., & Chan, K. (2016). An Empirical Investigation of the Arts Audience Experience Index. *Empirical Studies of the Arts*, 35. <https://doi.org/10.1177/0276237415625259>
- Baumol, W., & Bowen, W. (1966). Performing Arts: The Economic Dilemma: Vol. 37(3). The Twentieth Century Fund.
- Bermudez Trivino, Medina Hurtado & Aguado Quintero (2016). The decision of listening to recorded music in Colombia. A microeconomic approach. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 21, 21. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.2251>
- Caplan, B. (2003). Stigler–Becker versus Myers–Briggs: Why preference-based explanations are scientifically meaningful and empirically important. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 50(4), 391–405. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(02\)00031-8](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(02)00031-8)
- Castellanos Pérez, R., & Pérez Santos, E. (2022). Claves para obtener información precisa sobre los públicos de museos con encuestas en línea. Editorial Universitat Politècnica de València. Congreso CIMED. 275–287. <https://doi.org/10.4995/CIMED22.2022.15473>

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

- Cerdá Vargas, D. (2019). En busca del cante jondo: Aproximación al "canto primitivo andaluz" desde la perspectiva de Manuel de Falla. *Quadrivium*, 10, 476. 1-13.
- Cerviño Fernández, J. (2012). Strategic management of the brand in the world of wine. *Spanish Journal of Rural Development*, 3 (1), 1-18. <https://doi.org/10.5261/2012.espl.01>
- Chales-Aoun, A. (2020). Encuesta de caracterización y consumo cultural de los públicos de Teatro Biobío. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.4995/cs.2020.13603>
- Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cutts, D., & Widdop, P. (2017). Reimagining omnivorousness in the context of place. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 480-503. <https://doi.org/10.1177/1469540516634413>
- De Sancha Navarro, Palma Martos & Oliver-Alfonso (2019). Explanatory factors of university student participation in flamenco. *Economics & Sociology*, 12(4), 130-148. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-4/8>
- Dempster, A. M. (2009). An Operational Risk Framework for the Performing Arts and Creative Industries. *Creative Industries Journal*, 1(2), 151-170. [https://doi.org/10.1386/cij.1.2.151\\_1](https://doi.org/10.1386/cij.1.2.151_1)
- Escribano Samoral, B. (2018). Impacto Social y Cultural del Flamenco en el Turismo Sevillano. Universidad de Sevilla.
- Favaro, D., & Frateschi, C. (2007). A discrete choice model of consumption of cultural goods: The case of music. *Journal of Cultural Economics*, 31(3), 205-234. <https://doi.org/10.1007/s10824-007-9043-x>
- Feder, T., McAndrew, S., O'Brien, D., & Taylor, M. (2022). Cultural consumption and Covid-19: Evidence from the Taking Part and COVID-19 Cultural Participation Monitor surveys. *Leisure Studies*, 42 (13), 1-18. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2088831>
- Fernández Manzano, R. (2001). El asociacionismo flamenco: Las Peñas en Andalucía. *Cuadernos de Música Iberoamericana*, 8-9, 307-312.
- Florido, D., & Reigada, A. (2015). Aix Gracia, Francisco (2014) Flamenco y poder. Un estudio desde la sociología del arte. Madrid: Fundación SGAE, 555 pp. *Revista Andaluza de Antropología*, 9, 222-231. <https://doi.org/10.12795/RAA.2015.i09.11>
- García García, L., Muñoz Fernández, A., & López Guzmán Guzmán, T. (2015). El Flamenco como Producto Del Turístico Cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(2), 239-261.
- Gauss McKenzie, J. (2020). Flamenco Tablaos as sites for identity construction through cultural performance. *ProQuest Dissertations Publishing*.
- Gayo, M. (2017). Exploring Cultural Disengagement: The Example of Chile. *Cultural Sociology*, 11(4), 468-488. <https://doi.org/10.1177/1749975517727441>
- Glăveanu, V. P. (2011). Creativity As Cultural Participation: Creativity as Cultural Participation. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(1), 48-67. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2010.00445.x>
- González Climent, A. (1955). *Flamencología (toros, cante y baile)* (E. Sánchez Leal). Universidad de Michigan.
- Guccio, C., Lisi, D., Martorana, M., & Mignosa, A. (2017). On the role of cultural participation in tourism destination performance: An assessment using robust conditional efficiency approach. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 129-154. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9295-z>
- Heikkilä, R., & Lindblom, T. (2022). Overlaps and accumulations: The anatomy of cultural non-participation in Finland, 2007 to 2018. *Journal of Consumer Culture*, 146954052110620. <https://doi.org/10.1177/14695405211062052>
- Heredía-Carroza, J., Palma Martos, L., & Marín, A. (2020). Determinants of attendance frequency to flamenco shows in Spain. A cultural economic approach. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 79-98. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3751>

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

- Heredia-Carroza, J., Palma, L., & Aguado, L. F. (2023a). Does copyright understand intangible heritage? The case of flamenco in Spain. *International Journal of Heritage Studies*, 29(6), 598–614. <https://doi.org/10.1080/13527258.2023.2208102>
- Heredia-Carroza, J., Palma, L., de Sancha-Navarro, J., & Chavarría-Ortiz, C. (2023b). Consumption Habits of Recorded Music: Determinants of Flamenco Albums Acquisition. *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231195202>
- Holbrook, Morris B. (1999). *Consumer value a framework for analysis and research* (London; New York: Routledge). <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Instituto del Turismo de España. (2013). *Memoria Turespaña 2012*. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). <https://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/EstudiosPublicaciones/Paginas/default.aspx>
- Junta de Andalucía. (2002). *Guía del Flamenco de Andalucía*.
- Leaver, D., & Schmidt, R. Ä. (2010). Together Through Life—An exploration of popular music heritage and the quest for re-enchantment. *Creative Industries Journal*, 3(2), 107–124. [https://doi.org/10.1386/cij.3.2.107\\_1](https://doi.org/10.1386/cij.3.2.107_1)
- Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (1996). A microeconomic study of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 20(1), 25–50. <https://doi.org/10.1007/s10824-005-5050-y>
- Palma Martos, L., Palma Martos, M. L., Rodríguez-Ramos, A., Martín Navarro, J. L., & Cascajo de la Barrera-Caro, I. (2017). Live Flamenco in Spain: A Dynamic Analysis of Supply with Managerial Implications. *International Journal of Arts Management*, 19(3), 58–70.
- Martin, T. E. (2016). *Transnational flamenco: Transcultural exchange and the role of the individual in mediating english and andalucian flamenco culture*. University of Leeds (United Kingdom) ProQuest Dissertations Publishing, 3.
- Mateo Pérez, R. (2015). Industrias culturales y de la comunicación: Mito y lógica de la creatividad y del empresario innovador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 813–832. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1073>
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., Millán Lara, S., & Arjona Fuentes, J. M. (2016). Análisis del flamenco como recurso turístico en Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 38, 301. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.1461>
- Muñoz-Fernández, G. A., Heredia-Carroza, J., de Sancha-Navarro, J. M. & García-García, L. (2023). Does the flamenco tourist exist? Motivation and segmentation. *Heliyon*, 9(3), e14134. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14134>
- Murciano, M., & González Saavedra, C. (2021). Industrias creativas y culturales en España: Efectos de la COVID-19 sobre la economía y el empleo cultural. *Monograma Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, 9, 187–210. <https://doi.org/10.36008/monograma.2021.09.2118>
- Noya, J. (2002). La imagen de España en el Exterior. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 296.
- Opitz, C., & Hofmann, K. H. (2016). The More You Know ... The More You Enjoy? Applying 'Consumption Capital Theory' To Motion Picture Franchises. *Journal of Media Economics*, 29(4), 181–195. <https://doi.org/10.1080/08997764.2016.1244676>
- Ortiz Nuevo, J. L. (1989). *Silverio Franconetti. Cien años de que murió y aún vive: [Seminario]*. Ayuntamiento de Sevilla, Área de Cultura.
- Palma Martos, M.L., Palma Martos, L. & Aguado Quintero (2013). Determinants of cultural and popular celebration attendance: The case study of Seville Spring «Fiestas». *Journal of cultural economics*, 37(1), 87–107. <https://doi.org/10.1007/s10824-012-9167-5>
- Palma Martos, L., & Aguado Quintero, L. F. (2010). Economía de la Cultura. Una nueva área de especialización de la Economía. *Revista de economía institucional*, 12(22), 129–165.
- Paul, M. (2014). *Todo Nuevo Bajo el Sol: La Economía Del Turismo, Motor con Marca España*. Lid Editorial Empresarial S.L. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=6883403>
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore.

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

*Poetics* 21, 243-258.

- Prieto-Rodríguez, J., & Fernández-Blanco, V. (2000). Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? *Journal of Cultural Economics*, 24(2), 147-164. <https://doi.org/10.1023/A:1007620605785>
- Quispe Limaylla, A. (2013). El uso de la encuesta en las ciencias sociales (1.a ed.). Ediciones Díaz de Santos Universidad Autónoma de Tlaxcala. 106. ISBN 9788499694580
- RausellKöster, P., Abeledo Sanchís, R., & Marco-Serrano, F. (2011). Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: En busca de causalidades. *Ekonomia*, 78, 66-89.
- Rehbein, B. (2020). Social Inequality and Sociocultures. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 8(1), 10-21. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v8il.331>
- Romero Imbroda, J., & Carnero Pardo, C. (2022). Arte flamenco y neurociencia: A la búsqueda del duende. *Kranion*, 17 (Supl. 1): 33-8, 91. <https://doi.org/10.24875/KRANION.M22000033>
- Ruiz, J., & Pérez, Á. (2011). Estudio Económico sobre la importancia del flamenco en las industrias culturales de Andalucía (p. 161). Instituto Andaluz del Flamenco y Universidad de Cádiz.
- Salazar Noel (2005). Más allá de la Globalización: La «Glocalización» del Turismo. *Política y sociedad. Universidad Complutense*, 42 (1), 135-149.
- Salder, J. (2021). The creative business: Enterprise development in the arts-based creative industries. *Creative Industries Journal*, 14(1), 63-80. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1789414>
- De Sancha Navarro, Palma Martos y Oliver Alfonso (2020). La Economía de la Música. Tesis Universidad de Sevilla. OCLC: OCoLC 1322974988.
- Santos, J. A. C., & Santos, M. C. (2021). Editorial: Advances in senior tourism research. *Anatolia*, 32(4), 531-536. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1999751>
- Thimm, T. (2014). Modelo de negocio del turismo del baile en Sevilla y Buenos Aires: Aspectos de la importancia del patrimonio cultural inmaterial en la gestión de destinos turísticos. *Via Tourism Review*, 6 (6). 1-44. <https://doi.org/10.4000/viatourism.706>
- Tizón Díaz, M. (2017). Enculturación, música y emociones. *RECIEM. Revista Electrónica Complutense de Investigación y Educación Musical*, 14, 187-211. <http://dx.doi.org/10.5209/RECIEM.52430>
- UNESCO. (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. 32 reunión. París. <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>
- Urrutia Valenzuela, A. (2007). La música en el barrio como elemento de afirmación identitaria (El ejemplo de Vallecas). *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 62(1), 85-110. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2007.v62.il.27>
- van der Hoeven, A., Everts, R., Mulder, M., Berkers, P., Hitters, E., & Rutten, P. (2022). Valuing value in urban live music ecologies: Negotiating the impact of live music in the Netherlands. *Journal of Cultural Economy*, 15(2), 216-231. <https://doi.org/10.1080/17530350.2021.2002175>
- Wyszomirski, M. J., & Chang, W. (2017). Professional Self-Structuration in the Arts: Sustaining Creative Careers in the 21st Century. *Technology Forecasting Using a Diffusion Model Incorporating Replacement Purchases*, 9(6), 1035. <https://doi.org/10.3390/su9061035>
- Zhou, J., Qi, J., & Shi, X. (2022). The Innovation of Entrepreneurship Education for Intangible Cultural Heritage Inheritance from the Perspective of Entrepreneurial Psychology. *Frontiers in Psychology*, 13, 721219. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.721219>

ANEXO

**CUESTIONARIO PÚBLICO**



ANÁLISIS ECONÓMICO  
Y ECONOMÍA POLÍTICA  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN SEJ-359



1. **Usted es:**

- Hombre
- Mujer

2. **Por favor, indique su grupo de edad:**

- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 o menos | <input type="checkbox"/> 30-39    |
| <input type="checkbox"/> 16-19      | <input type="checkbox"/> 40-49    |
| <input type="checkbox"/> 20-24      | <input type="checkbox"/> 50-64    |
| <input type="checkbox"/> 25-29      | <input type="checkbox"/> 65 o más |

3. **¿Es usted residente en?:**

- Sevilla o área metropolitana
- Resto de Sevilla
- Resto de Andalucía
- Resto de España
- Extranjero
  - U.E.
  - Resto Europa
  - Norteamérica
  - Latinoamérica
  - Asia
  - África
  - Oceanía

4. **¿Había estado en Sevilla con anterioridad?:**

- Sí, muchas veces
- Sí, una o dos veces
- No, nunca

5. **¿Sabía usted que desde el 2010 el Flamenco forma parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO:**

- Sí
- No

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

6. **¿Tiene/tenía conocimiento previo sobre el Flamenco como forma de arte?:**
- Sí
  - No
7. **Si contestó negativamente a la pregunta anterior, ¿Cuál fue la principal motivación para asistir al espectáculo el día de hoy?:**
- Sugerencia del hotel
  - Sugerencia de unos amigos/familiares
  - Quería sentir la experiencia de algo nuevo, auténtico, local
  - Por insistencia de la promotora/vendedora en la calle
  - Otra: \_\_\_\_\_
8. **¿Cuál es la razón principal de su visita a Sevilla?:**
- Asistir a espectáculos de Flamenco
  - Visitar su Arquitectura/Monumentos
  - Conocer su cultura popular
  - Negocios/trabajo/estudio
  - Visitar amigos/familiares
  - Otras: \_\_\_\_\_
9. **¿Cómo ha conocido usted este espectáculo?:**
- Forma parte de un paquete turístico
  - Recomendación del hotel
  - Información turística oficial
  - Internet
  - Revista guiaflama
  - Revista/Guía
  - Recomendación amigo/familiar
  - Otras
10. **Puntúe de 1 a 5 la satisfacción con este espectáculo:**
- 1                       3                       5
  - 2                       4
11. **En esta visita a Sevilla, ¿a cuántos espectáculos de Flamenco asistió?:**
- Uno
  - Dos
  - Tres
  - Más de tres
12. **¿A cuántos espectáculos flamencos ha asistido en los últimos 12 meses?:**
- A ninguno
  - De 1 a 5
  - De 6 a 10
  - Más de 10

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

**13. ¿En qué lugar o lugares ha asistido?:**

- Sevilla o área metropolitana
- Resto de Sevilla
- Resto de Andalucía
- Resto de España
- U.E.
- Resto Europa
- Resto mundo

**14. ¿Cómo participa de su gusto respecto el Flamenco?:**

- Escuchando/ oyendo su música a través de grabaciones/videos
- Bailando en casa o en reuniones con amigos/familiares
- Asistiendo a espectáculos cada vez que puedo
- Recibo clases de flamenco: cante/baile/toque
- Otra: \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuándo niño/a en casa, a través de sus padres/familiares/ amigos, ¿tuvo algún contacto con el Flamenco?:**

- Sí
- No

**16. ¿Qué tipo de atracciones/espectáculos ha visitado en su tiempo libre a lo largo de los últimos 12 meses?:**

- Museos
- Parques Temáticos
- Espectáculos deportivos
- Espectáculos escénicos
- Opera
- Teatro
- Danza
- Cine
- Conciertos música clásica
- Concierto pop
- Espectáculos taurinos

**17. Puntúe de 1 a 5 a Sevilla como destino flamenco:**

- 1                       3                       5
- 2                       4

**18. ¿Considera que Sevilla es una ciudad de “visita obligada” para aficionados al Flamenco?:**

- Sí
- No

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

**19. Por favor, indique las tres mejores ciudades del mundo que usted piensa son más adecuadas para asistir a un espectáculo flamenco:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**20. ¿Dónde se hospeda en este momento?:**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Casa propia          | <input type="checkbox"/> Albergue juvenil         |
| <input type="checkbox"/> Hotel                | <input type="checkbox"/> Casa de huéspedes        |
| <input type="checkbox"/> Camping              | <input type="checkbox"/> Residencia universitaria |
| <input type="checkbox"/> Con familia o amigos |   |

**21. ¿Cuántas noches permanecerá en Sevilla?:** \_\_\_\_\_

**22. ¿A cuántos espectáculos de flamenco piensa asistir?:** \_\_\_\_\_

**23. ¿Cuántas personas están con usted, usted incluido?:** \_\_\_\_\_

**24. ¿Cuál es su nivel de estudios terminado?:**

- Sin estudios
- Escuela primaria
- Bachillerato/FP
- Licenciado/Diplomado
- Máster/Doctorado

**25. ¿Cuál de las categorías siguientes define mejor su situación laboral actual?:**

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ama de casa | <input type="checkbox"/> Empresario  |
| <input type="checkbox"/> Estudiante  | <input type="checkbox"/> Jubilado    |
| <input type="checkbox"/> Empleado    | <input type="checkbox"/> Desempleado |

**26. Por favor, indique su trabajo (o su anterior trabajo):**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cargo Directivo           | <input type="checkbox"/> Profesiones Técnicas |
| <input type="checkbox"/> Administración en general | <input type="checkbox"/> Oficios Manuales     |
| <input type="checkbox"/> Profesión Liberal         | <input type="checkbox"/> Educación            |
| <input type="checkbox"/> Comercio y servicios      | <input type="checkbox"/> Sector agrario       |

**27. Puntúe de 1 a 5 los efectos del flamenco en los siguientes aspectos:**

- |                      |                            |                            |                            |                            |                            |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Mejora de la imagen  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Desarrollo económico | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Proyección exterior  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

**Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla**

Isidoro Ángel Cascajo de la Barrera-Caro

**28. ¿Puede indicarnos su gasto personal aproximado (euros) durante su estancia en Sevilla? (si está acompañado indique su gasto familiar):**

Entradas	_____
Transporte	_____
Gastos culturales	_____
Comida y bebida	_____
Compras artículos flamencos	_____
Otros	_____
Total	_____

**29. ¿Qué categoría describe mejor los ingresos netos mensuales de su hogar?:**

- menos de 1.000 €
- 1.001-2.000 €
- 2.001-3.000 €
- 3.001-4.000 €
- 4.001-5.000 €
- 5.001-6.000 €
- más de 6.000 €

**Observaciones:**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**