

Del aula al auditorio: claves para activar la asistencia juvenil a la música académica en Ambato.

From the classroom to the auditorium: keys to activating youth attendance to academic music in Ambato.

López-Noboa, Valentina Isabel¹; Salazar-Cedeño, Jessica Jazmina²; Calderón- León, Mauricio Javier³; Villegas-Castillo, Juan Carlos⁴.

¹ Unidad Educativa Nuevo Mundo; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0003-7720-7587>; valentalopez@nuevomundoambato.edu.ec.

² Unidad Educativa Nuevo Mundo; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0006-4731-4594>; jsalazar@nuevomundoambato.edu.ec.

³ Unidad Educativa Nuevo Mundo; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0008-8655-7825>; mcalderon@nuevomundoambato.edu.ec.

⁴ Unidad Educativa Nuevo Mundo; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0004-6754-8158>; villegas@nuevomundoambato.edu.ec.

¹ Autor Correspondencia

 <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v4/n3/360>

Cita: López-Noboa, V. I., Salazar-Cedeño, J. J., Calderón- León, M. J., & Villegas-Castillo, J. C. (2026). Del aula al auditorio: claves para activar la asistencia juvenil a la música académica en Ambato. *Innova Science Journal*, 4(3), 481-489. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v4/n3/360>

Recibido: 26/01/2026

Aceptado: 18/06/2026

Publicado: 31/07/2026



Copyright: © 2026 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC).

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo analizar las barreras de percepción y diseñar un modelo de comunicación segmentada para incrementar la asistencia juvenil a conciertos de música académica en Ambato. Se empleó un enfoque metodológico mixto de tipo secuencial exploratorio. En la fase diagnóstica, se aplicó una encuesta a 324 estudiantes de bachillerato de diversas instituciones educativas de la ciudad. Los resultados revelan que las principales barreras no son solo de gusto musical (32.7%), sino también de índole social (34.9% señala "no tengo con quién ir") y de información (33.6% desconoce los lugares donde se realizan los conciertos; 33.3% nunca se entera de cuándo hay). Asimismo, los jóvenes responden mejor a mensajes que apelan a la curiosidad (47.5%) y a la emoción (24.4%), y su principal canal de información son las redes sociales TikTok (68.2%) e Instagram (62.3%). Se concluye que la desconexión juvenil con la música académica es multifactorial. Una estrategia de comunicación efectiva debe priorizar el componente social de la experiencia, utilizar canales digitales y generar mensajes basados en la curiosidad y la emoción, más que en argumentos puramente racionales.

Palabras clave: música académica; audiencias juveniles; comunicación cultural; hábitos de consumo cultural; Ambato.

Abstract: This study aimed to analyze perception barriers and design a segmented communication model to increase youth attendance at academic music concerts in Ambato. A mixed-method, sequential exploratory approach was used. In the diagnostic phase, a survey was applied to 324 high school students from various educational institutions in the city. The results reveal that the main barriers are not only about musical taste (32.7%) but also social (34.9% state "I have no one to go with") and informational (33.6% do not know the venues for these concerts; 33.3% never find out when they occur). Likewise, young people respond better to messages that appeal to curiosity (47.5%) and emotion (24.4%), and their main source of information is social media: TikTok (68.2%) and Instagram (62.3%). It is concluded that the youth disconnect with academic music is multifactorial. An effective communication strategy must prioritize the social component of the experience, use digital channels, and generate messages based on curiosity and emotion, rather than purely rational arguments.

Keywords: academic music; youth audiences; cultural communication; cultural consumption habits; Ambato.

1. Introducción

La ciudad de Ambato cuenta con una oferta de conciertos de música académica, la mayoría gratuitos. Sin embargo, se evidencia una marcada ausencia del público joven. Lo que nos genera una pregunta clave: ¿por qué los conciertos de música académica no logran conectar con los jóvenes?

Esta desconexión no solo sucede en Ambato. Melgar et al. (2022) señalan que los jóvenes perciben los espacios culturales tradicionales como "ajenos, aburridos y poco motivantes" (p. 45). El consumo cultural juvenil contemporáneo está centrado en entornos digitales y géneros musicales populares, los cuales cumplen un rol fundamental en la construcción de su identidad y pertenencia grupal (Buil Tercero & Hormigos Ruiz, 2016; Durán et al., 2022). En este contexto, la música académica parte en desventaja para captar la atención de las nuevas generaciones.

Para esta situación, se deben buscar soluciones basadas en evidencias. Las estrategias de comunicación segmentadas, que combinan apelaciones emocionales y racionales, han demostrado efectividad entre audiencias jóvenes (Zhou et al., 2024; Sustainability, 2023). Asimismo, la incorporación de elementos inmersivos en las campañas de promoción ha mostrado potencial para aumentar la intención de asistencia (Robaina-Calderín et al., 2023).

Por esta razón, este artículo se propone identificar las barreras perceptivas y motivacionales de la ausencia de jóvenes a conciertos de música académica en Ambato y, en base a estos análisis, proponer y diseñar una estrategia de comunicación. Este estudio tiene como propósito brindar a instituciones educativas un modelo concreto para activar la asistencia juvenil y así reducir la distancia entre el aula y el auditorio.

2. Materiales y Métodos

El problema requiere medir la prevalencia de percepciones, actitudes y barreras en una población estudiantil. Por esta razón, este estudio se realizó con un enfoque metodológico cuantitativo de tipo descriptivo.

El diseño de la investigación fue de tipo secuencial, dividido en tres fases consecutivas:

En la Fase 1 – Revisión Teórica y Diseño del Diagnóstico, se realizó una revisión sistemática de literatura sobre consumo cultural juvenil, neuromarketing y teorías de la comunicación. Esta fase fundamentó la construcción del instrumento para la Fase 2.

En la Fase 2 – Diagnóstico de Campo, se llevó a cabo la recolección y análisis de datos cuantitativos para identificar barreras y motivadores.

En la Fase 3 – Diseño de la Propuesta, se diseñó un modelo de comunicación basado en los hallazgos de la Fase 2.

La presente investigación se centra en los resultados de la Fase 2, que constituyen el núcleo del diagnóstico empírico.

2.1. Diagnóstico de Campo

La Fase 2 se realizó con un diseño descriptivo y se aplicó a estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato de varias instituciones educativas de Ambato,

incluyendo unidades educativas públicas, privadas y fiscomisionales como la Unidad Educativa Nuevo Mundo, Santo Domingo de Guzmán, Glenn Doman, Bolívar, Sagrada Familia y La Salle. Para garantizar la representatividad, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, buscando cubrir distintos tipos de instituciones. Se logró una participación de 324 jóvenes.

2.2. La técnica y el instrumento utilizado en esta fase fue:

2.2.1. Técnica: Encuesta.

Instrumento: Un cuestionario digital autoadministrado (Google Forms). Este instrumento incluyó preguntas de opción múltiple y escalas tipo Likert (1-5) para: (a) medir actitudes hacia la música académica, (b) identificar barreras percibidas (logísticas, sociales, de conocimiento), (c) evaluar la efectividad percibida de distintos tipos de mensajes (emocionales vs. racionales), y (d) conocer los canales de comunicación preferidos.

3. Resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis de las 324 encuestas aplicadas a estudiantes de bachillerato de diversas instituciones educativas de la ciudad de Ambato.

3.1. Características de los participantes

La encuesta fue respondida por 324 estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato. La distribución por curso fue: 26.2% primero, 22.2% segundo y 51.5% tercero. La edad predominante fue 17 años (42.9%), seguida de 16 años (23.5%) y 15 años (17.6%). El género se distribuyó equilibradamente (50% mujeres, 49.4% hombres y un 0.6% prefirió no responder). En cuanto al tipo de institución, el 58.6% provenía de instituciones privadas, el 39.2% de públicas y el 2.2% de fiscomisionales.

En cuanto a los hábitos culturales generales (Tabla 1), se observa que el 31.8% de los jóvenes asiste "casi nunca" a eventos culturales, el 38.0% "una o dos veces al año", el 22.5% "una vez cada poco mes" y solo el 7.7% "una vez al mes o más".

Tabla 1.

Frecuencia de asistencia a eventos culturales en general

Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	31.8%
Una o dos veces al año	38.0%
Una vez cada poco mes	22.5%
Una vez al mes o más	7.7%

Nota: Pregunta 5 de la encuesta. Base: 324 estudiantes.

3.2. Relación de los jóvenes con la música académica

El 49.1% de los estudiantes nunca ha asistido a un concierto de música académica, mientras que el 32.4% sí ha asistido alguna vez y el 18.5% no estaba seguro.

3.3. Percepciones sobre la música académica

Como se muestra en la Tabla 2, las palabras más asociadas con la música académica fueron "elegante" (60.5%), "relajante" (44.8%) e "interesante" (34.6%). Sin embargo, también emergieron percepciones negativas como "aburrida" (16.7%) y "difícil de entender" (8.6%), lo que sugiere una distancia perceptual más que un rechazo absoluto.

Tabla 2.

Palabras asociadas a la música académica

Palabra	Porcentaje de estudiantes (%)
Elegante	60.5
Relajante	44.8
Interesante	34.6
Emocionante	17.0
Lejana a mis gustos	16.7
Aburrido	16.7
Para adultos	11.7
Seria	11.7
Música de películas	9.3
Difícil de entender	8.6

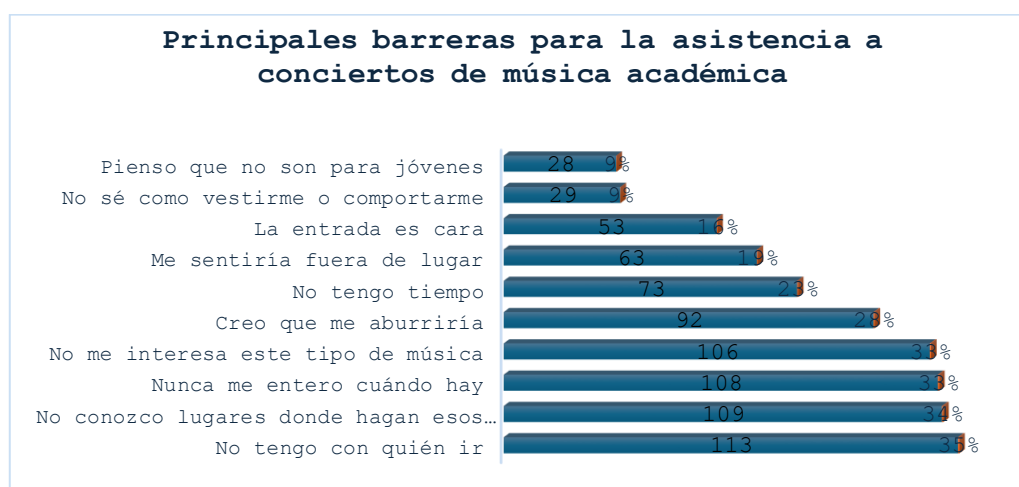
Nota: Los porcentajes no suman 100% debido a que los participantes podían seleccionar hasta tres opciones

3.4. Barreras para la asistencia a conciertos

La Figura 1 presenta las principales razones de no asistencia. Las tres barreras más mencionadas fueron de tipo social e informativo: "no tengo con quién ir" (34.9%), "no conozco lugares donde hagan esos conciertos" (33.6%) y "nunca me entero cuándo hay" (33.3%), incluso por encima de la falta de interés musical (32.7%).

Figura 1.

Principales razones por las que los jóvenes no asisten a conciertos de música académica



Nota: Los porcentajes no suman 100% debido a que los participantes podían seleccionar hasta tres opciones.

3.5. Factores motivadores para asistir

Los principales motivadores fueron "ir con amigos" (57.1%), "que sea gratuito" (37.0%) y "que sea corto y dinámico" (24.1%), lo que refuerza la importancia del componente social y la accesibilidad.

3.6. Estrategias de comunicación efectivas

Los mensajes emocionales fueron los más efectivos (47.5%), seguidos por los que apelan a la curiosidad (24.4%). Los mensajes racionales fueron los menos seleccionados (12.0%). En cuanto a canales, TikTok (68.2%) e Instagram (62.3%) fueron los preferidos, muy por encima de medios tradicionales como radio (7.1%) y los carteles (13.6%).

3.7. Intención de asistencia

Ante un concierto gratuito dirigido a jóvenes y promocionado en redes sociales, el 45.4% mostró alta probabilidad de asistencia (4 o 5 en escala 1-5), el 34.0% se ubicó en un nivel medio (3) y el 20.7% mostró baja intención (1 o 2). Esto indica que existe un segmento significativo de jóvenes dispuestos a participar si se eliminan las barreras identificadas.

4. Discusión

Los resultados de esta investigación permiten comprender las razones subyacentes a la baja asistencia juvenil a conciertos de música académica en Ambato, a diferencia de lo que podría suponerse, la desconexión no responde únicamente al gusto musical (solo el 32.7% manifestó no tener interés), sino a barreras principalmente sociales ("no tengo con quién ir", 34.9%) e informativas ("no conozco lugares", 33.6%; "nunca me entero", 33.3%). Este hallazgo corrobora lo reportado por Melgar et al. (2022) y coincide con Jorquera-Jaramillo et al. (2021), quienes identificaron obstáculos similares en jóvenes de Santiago de Chile, no obstante, este estudio aporta una novedad clave: mientras la literatura previa se ha centrado en grandes capitales, en ciudades intermedias como Ambato la oferta cultural existe, pero los canales de difusión dirigidos al público joven son prácticamente inexistentes (Martínez, 2024).

Un hallazgo distintivo de este contexto es la marcada brecha en las preferencias de comunicación digital. Mientras que en el estudio chileno el 45% prefería el correo electrónico, en Ambato existe una preferencia abrumadora por plataformas de contenido corto como TikTok (68.2%) e Instagram (62.3%), relegando a los medios tradicionales (radio 7.1%, carteles 13.6%) a una incidencia mínima, esto sugiere que, en ciudades intermedias ecuatorianas, la migración hacia formatos digitales de rápida es más acelerada que en las grandes urbes, exigiendo estrategias de comunicación hiper-segmentadas y visuales (Vargas et al., 2025). Este fenómeno se alinea con la disminución del consumo cultural presencial debido al protagonismo del ocio digital condición (Durán et al., 2022; UNESCO, 2022) y con la fuerte mediación digital en los hábitos de los estudiantes de bachillerato (Vaca Estrella et al., 2026). Dado que la identidad juvenil contemporánea se construye en gran medida a través de estos medios (Buckingham, 2021; Bourdieu, 1984; Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato, 2023), las instituciones locales deben reorientar urgentemente sus recursos hacia estos canales.

En cuanto a las percepciones, estas son mayoritariamente positivas, los jóvenes no rechazan activamente la música académica; más bien, carecen de experiencias cercanas que les permitan integrarla a su repertorio cultural, por tanto, la distancia es experiencial, no ideológica (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Dado que el consumo cultural juvenil está intrínsecamente ligado a la identidad grupal (Buil Tercero & Hormigos Ruiz, 2016), los mensajes racionales sobre beneficios cognitivos resultaron ser los menos efectivos (12.0%). Por el contrario, los mensajes basados en la emoción (47.5%) y la curiosidad (24.4%) demostraron ser significativamente más efectivos (Zhou et al., 2024; Robaina-Calderín et al., 2023), ya que establecen puentes con referentes cotidianos (videojuegos, cine, artistas populares), esto refuerza la necesidad de estrategias de mediación que conecten ambos mundos (Miranda et al., 2017; Orozco, 2011), considerando además cómo factores como la tolerancia a la frustración influyen en la disposición de los jóvenes a enfrentar nuevas experiencias culturales (Avilés Fuentala et al., 2026; Guamán-Tacuri y Andrade Clavijo, 2026).

Estos hallazgos tienen implicaciones directas para la gestión cultural, la alta intención de asistencia a un concierto gratuito (45.4% con alta probabilidad) revela que las audiencias jóvenes no son inherentemente reacias al consumo cultural de élite, sino que requieren estrategias de aproximación adaptadas a sus códigos y expectativas (Colbert y St-James, 2014; Falk & Katz-Gerro, 2016; Vargas et al., 2025), en consecuencia, se recomienda a las instituciones culturales y educativas de Ambato:

Priorizar la difusión digital en TikTok e Instagram, utilizando formatos cortos (<60 segundos) con fragmentos emotivos, testimonios de jóvenes músicos y datos curiosos.

Diseñar mensajes emocionales que establezcan puentes con referentes culturales juveniles, desplazando los argumentos puramente académicos.

Implementar programas de "acompañamiento juvenil" desde las instituciones educativas, facilitando la asistencia en grupos organizados para mitigar la barrera social de "no tener con quién ir", estrategia que ha demostrado ser exitosa en otros contextos latinoamericanos (Rodríguez-Quiles, 2011).

Capacitar al personal de taquilla y sala en la atención a públicos jóvenes, creando un ambiente acogedor que reduzca el sentimiento de "sentirse fuera de lugar" (reportado por el 19.4% de la muestra).

Finalmente, es necesario reconocer las limitaciones del estudio, al reducirse la muestra a estudiantes de bachillerato de Ambato, los resultados no son generalizables a otros contextos geográficos o demográficos. Se recomienda ampliar futuras investigaciones a jóvenes fuera del sistema educativo formal y explorar con mayor profundidad las dinámicas de grupo, el desafío es considerable: mientras Thornton et al. (2024) identificaron que aproximadamente el 19% de los adolescentes británicos son culturalmente "inactivos", en Ambato el 49.1% de los encuestados nunca ha asistido a un concierto de música académica, lo que sugiere que las barreras de acceso e información son aún más pronunciadas en los contextos latinoamericanos.

5. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las barreras de percepción y diseñar un modelo de comunicación segmentada para incrementar la asistencia juvenil

a conciertos de música académica en Ambato. A partir del diagnóstico realizado con 324 estudiantes de bachillerato de diversas instituciones educativas de la ciudad, se ha logrado identificar los principales factores que limitan la participación juvenil y las estrategias más efectivas para motivarla.

Los resultados confirman que la baja asistencia no se debe a un único factor, sino a una combinación de barreras sociales, informativas y perceptuales. A continuación, se sintetizan las conclusiones más relevantes del estudio. Las barreras son sociales e informativas, no solo de gusto. La falta de compañía (34.9%), el desconocimiento de lugares (33.6%) y la falta de difusión (33.3%) superan a la falta de interés musical (32.7%). Los jóvenes no rechazan la música académica; no encuentran las condiciones para acercarse a ella.

La percepción es positiva, pero con distancia. Los jóvenes asocian la música académica con "elegante" y "relajante", aunque persisten ideas de aburrimiento y dificultad. Se requieren estrategias de mediación que reduzcan esa distancia experiencial. La comunicación debe ser digital, curiosa y emocional. Los canales efectivos son TikTok (68.2%) e Instagram (62.3%). Los mensajes más efectivos apelan a la curiosidad (47.5%) y la emoción (24.4%), no a argumentos racionales (9.9%). Existe una oportunidad concreta de participación. El 45.4% de los encuestados mostró alta disposición a asistir a un concierto gratuito dirigido a jóvenes y promocionado en redes sociales.

Aporte práctico del modelo comunicacional. Con base en estos hallazgos, se propone un modelo de comunicación segmentada con tres pilares: (a) difusión exclusiva en redes sociales (TikTok e Instagram), (b) mensajes anclados en la curiosidad que conecten la música académica con referentes juveniles actuales, y (c) énfasis en la experiencia social ("ir con amigos") como eje de la invitación. Este modelo puede ser implementado directamente por instituciones educativas y culturales de Ambato.

En síntesis, esta investigación demuestra que la desconexión juvenil con la música académica en Ambato es un problema solucionable. No se requiere cambiar los gustos musicales de los jóvenes, sino transformar las condiciones de acceso, información y acompañamiento. Las instituciones culturales locales cuentan con un diagnóstico claro y con recomendaciones prácticas para actuar. Se espera que investigaciones futuras validen experimentalmente este modelo y amplíen el estudio a otros grupos etarios y contextos geográficos.

Referencias Bibliográficas

- Avilés Fuentala, F. L., Morales Fonseca, C. F., Jurado Mendoza, D. E., & López-Landázuri, C. D. (2026). Tolerancia a la frustración en estudiantes de bachillerato. *Innova Science Journal*, 4(1), 95–104. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v4/n1/213>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press. https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
- Buckingham, D. (2021). *Juventud, identidad y medios digitales*. Editorial Morata.

- Buil Tercero, P., & Hormigos Ruiz, J. (2016). Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 4(1), 48–57. <https://www.redalyc.org/pdf/4415/441545394005.pdf>
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in arts marketing: Evolution and future directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566–575. https://www.researchgate.net/publication/263776353_Research_in_Arts_Marketing_Evolution_and_Future_Directions
- Duran Veloz, M. M. F., García Palomino, M. G. A., Pérez Castillo, M. D. F., & Mora Avilez, M. B. E. (2022). La educación musical y motricidad en la formación integral de los estudiantes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4002–4021. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1783
- Falk, M., & Katz-Gerro, T. (2016). Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 127–162.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ambato*. <https://www.ambato.gob.ec>
- Guamán-Tacuri, J. D., & Andrade Clavijo, B. P. (2026). Percepción de la investigación científica en estudiantes de institutos superiores tecnológicos. *Innova Science Journal*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v4/n1/208>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Martínez, J. C. (2024). Marketing digital y el acceso a la información pública en una municipalidad provincial de la Amazonía peruana. *Innova Science Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/80>
- Miranda, M., Hazard, S., & Miranda, P. (2017). La música como una herramienta terapéutica en medicina. *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*, 55(4), 266–277. <https://doi.org/10.4067/S0717-92272017000400266>
- Orozco Gómez, G. (2011). Audiencias, juventud y educación mediática: Una relación en construcción. *Comunicar*, 18(36), 10–13. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-00>
- Rodríguez-Quiles, J. A. (2011). Música, participación, identidad. Nuevos retos en la era digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 25(2), 175–192. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=27422047010>
- Sustainability. (2023). Marketing strategies for engaging younger audiences in cultural consumption. *Sustainability*, 15(4), 2891–2910.
- Thornton, E., et al. (2024). Do patterns of adolescent participation in arts, culture and entertainment activities predict later wellbeing? A latent class analysis. *Journal of Youth and Adolescence*.
- UNESCO. (2022). *Re|Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. <https://unesdoc.unesco.org>

- Vaca Estrella, J. E., Morales Fonseca, C. F., López-Landázuri, C. D., & Alquina-Collaguazo, N. C. (2026). Hábitos de estudio en estudiantes de bachillerato. *Innova Science Journal*, 4(1), 105–117. <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v4/n1/214>
- Vargas Lema, J., Freire Villafuerte, E., Bastidas Tarambis, N., & Remache Quishpe, M. (2025). Redes sociales y construcción de identidad juvenil. *Polo del Conocimiento*, 10(11), 2937–2954. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10947>
- Zhou, Y., Chen, X., & Wang, L. (2024). Emotional vs. rational appeals in cultural marketing: Effects on youth engagement. *Journal of Cultural Economics*, 48(2), 201–220.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa su agradecimiento a los estudiantes de las instituciones educativas participantes por su tiempo y disposición para responder la encuesta. Asimismo, agradece a la Licenciada Jessica Salazar, docente supervisora, por su orientación y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. Un agradecimiento especial al Departamento de Investigación de la Unidad Educativa Nuevo Mundo por el apoyo institucional brindado.

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.