

Primera Encuesta del Festival Euro Jazz 2009

**Eliud Silva y Ulises Vázquez
Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional
Abril 2009**

CONTENIDO

Introducción	3
I. Asistencia y conocimiento del Festival	4
I.1 Tamaño de grupo	4
I.2 Tipo de grupo	4
I.3 Primera visita	5
I.4 Conocimiento previo	
I.5 Intensión de asistencia al CENART sin Festival	6
I.6 Modo de enterarse	7
I.7 Medio(s) de transporte(s)	7
II. Música grabada	8
II.1 Lugar de compra	8
II.2 Tiempo invertido	
II.3 Medio(s) electrónico(s)	9
III. Opiniones y experiencias	9
III.1 Intensión de asistencia futura	9
III.2 Asistencia a Festivales en la infancia	10
III.3 Opinión del Festival	10
III.4 Conocimiento del CENART	11
III.5 Gratuidad de los eventos	11
IV. Aspectos sociodemográficos	12
IV.1 Estructura demográfica	12
IV.2 Procedencia	12
IV.3 Escolaridad	15
IV.4 Ocupación	16
IV.5 Número de focos en las viviendas	16
Anexos	17
I. Metodología	17
II. Número de focos vs Nivel de ingresos	18
III. Cuestionario	21

Introducción

Entre el 28 de febrero y el 29 de marzo se llevó a cabo la 12ava. edición del importante Festival Euro jazz, con el respaldo del CONACULTA, la Secretaría de Educación Pública y las embajadas de 12 naciones de la Unión Europea. Este evento promovido por el CENART y apoyado por la Unión Europea en México, permitió a sus más de 30 mil asistentes disfrutar de excelentes espectáculos musicales que abarcaron desde el jazz tradicional de New Orleans hasta las expresiones musicales más vanguardistas del momento sin dejar de lado a la canción popular y otros géneros de diversos lugares del mundo.

Sin duda, uno de los elementos esenciales y que hacen trascender a este o cualquier otro evento es la gente que participa y que es justamente la que le da vida, alma y pasión. Por ello, se vuelve muy importante conocer las características del público que asiste en cuanto a gustos y preferencias, sugerencias o percepciones así como algunas variables sociodemográficas (sexo, edad, escolaridad, ocupación, procedencia). A partir de entonces, con el conocimiento pleno de dichas características, se crea un ambiente propicio para la adecuada y oportuna toma de decisiones.

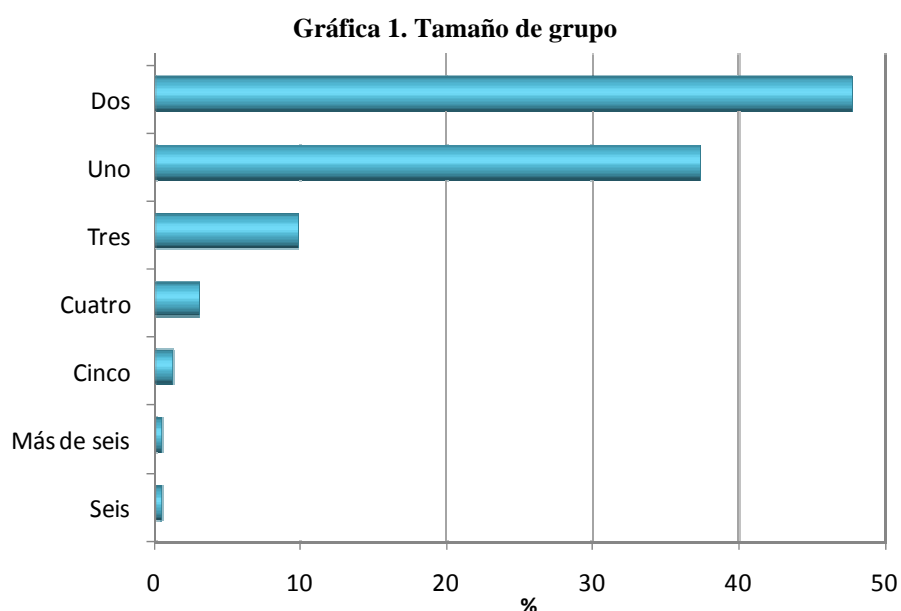
Estos rasgos, al ser debidamente identificados, se convierten en materia prima para hacer consideraciones direccionadas a mantener los esfuerzos como hasta ahora o bien para identificar ventanas de oportunidad enfocadas a la mejora y/o innovación del mismo. Así pues, en este contexto, nació la necesidad de diseñar un instrumento estadístico que permitiera conocer los puntos mencionados. El instrumento es una encuesta diseñada por el equipo del Sistema de Información Cultural del CONACULTA, a partir de la experiencia propia adquirida en otros ejercicios como la registrada en la elaboración de encuestas a Festivales en otros lugares del mundo. Esta encuesta está dirigida a grupos de visitantes y no a individuos.

Es importante hacer notar que la metodología utilizada es muy similar a la empleada en el estudio de públicos del FAOT 2009, reelaborada por este mismo equipo de trabajo, donde se buscó la representatividad y confiabilidad de la muestra. Así pues, se tomó una muestra de 400 entrevistas. Con estos estándares estadísticos se genera un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% este ejercicio. A continuación se presentan algunos de los resultados inmediatos que se obtuvieron de la encuesta, a través de una breve descripción de los mismos. Finalmente en todas las tablas los totales se refieren a los promedios alcanzados en la totalidad de los encuestados.

I Asistencia y conocimiento del Festival

I.1 Tamaño de grupo

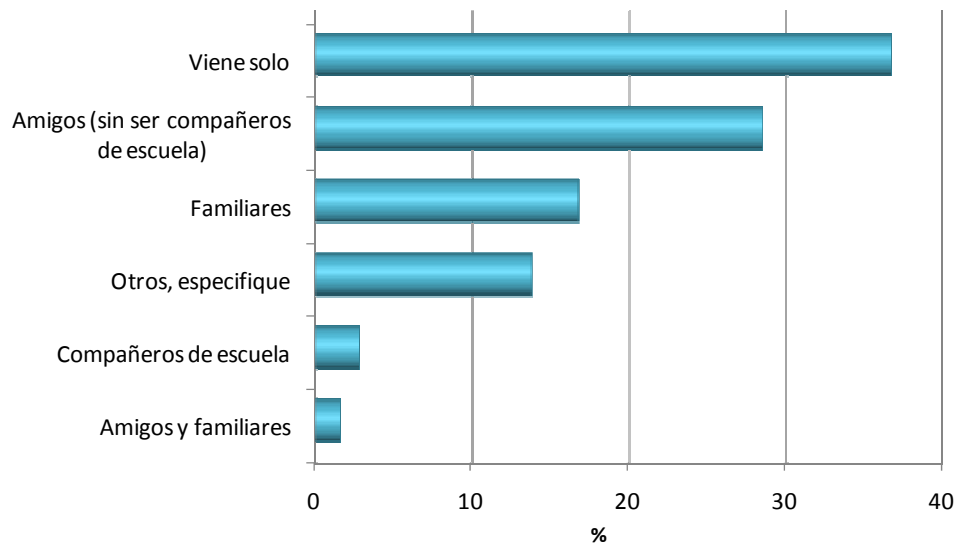
Uno de los rasgos más característicos detectado en el Festival de Euro Jazz fue la forma en la cuál llegaban los asistentes. En este sentido, casi la mitad de los encuestados lo hicieron en parejas. Llama la atención que también llegar solo, es decir en grupo de Uno, fue significativo (37%). Es importante mencionar que la pregunta se refiere a la forma en la que llegaron al evento y ello no excluye la posibilidad de que justamente el evento haya sido punto de encuentro con otros acompañantes. En términos cualitativos, podemos afirmar que el asistir en grupos de tres personas en adelante es una práctica poco distintiva en este evento.



I.2 Tipo de grupo

Más allá de saber la forma en que el público asistente se organizó para ir al Festival, es importante saber quiénes integran esos grupos. Como era de esperarse con base con el resultado anterior, el ir solo se destaca en relación al resto de las otras posibilidades. También casi uno de cada tres lo hace con amigos (sin ser compañeros de escuela). Poco más del 15% es representado por aquellos que van en grupos de familiares. Decae el registro para compañeros de escuela (oportunidad para hacer programas de difusión del evento en escuelas), y los grupos formados por la mezcla entre amigos y familiares. Esto puede estar mostrando un nicho de atención relacionado con el público en instituciones educativas.

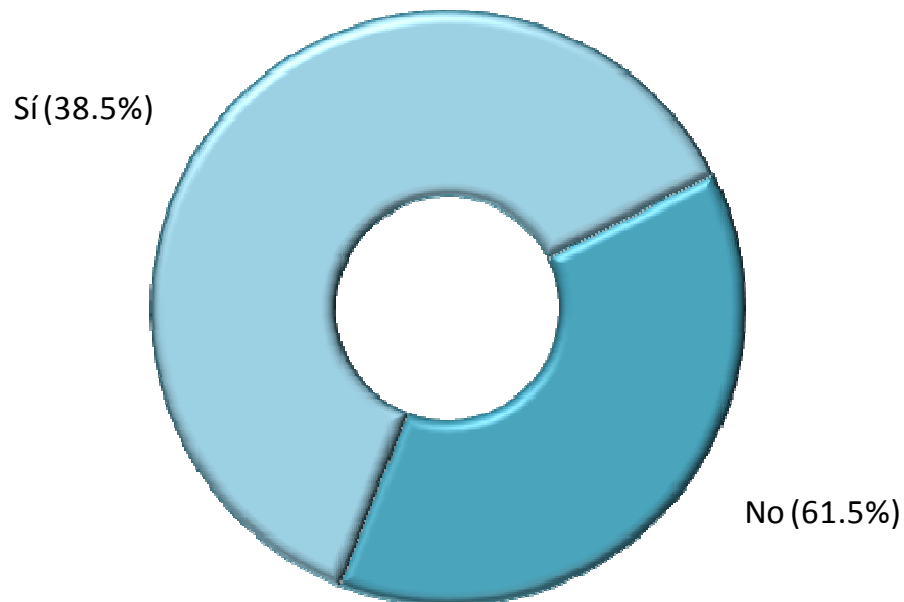
Gráfica 2. Tipo de grupo



I.3 Primera visita

De acuerdo con los datos registrados, existe una gran proporción de público cautivo al Festival, pues el 61.5% de los entrevistados afirma que no es la primera vez que asiste al mismo. El reto que se identifica es el restante 38.5% de público nuevo que tendría que consolidarse. Asimismo sería interesante indagar la razón principal por la cual, en su caso, han decidido volver al evento.

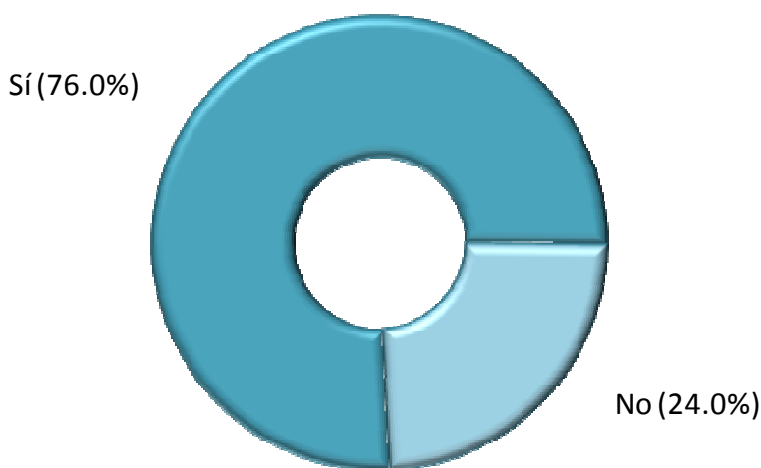
Gráfica 3. ¿Fue ésta su primera visita al Festival?



I.4 Conocimiento previo

Con base en la información levantada, casi tres de cada cuatro encuestados, afirmaron saber acerca del Festival, lo que obviamente indica que expresamente fueron al CENART para disfrutarlo. Por otra parte, casi uno de cada cuatro de los asistentes no tenía noticia previa del evento y la realización del mismo fue un factor determinante para que se quedara a presenciarlo. Sobre este sector de público flotante habría que analizar qué estrategia de difusión sería la óptima para transformarlo en público cautivo en lo sucesivo.

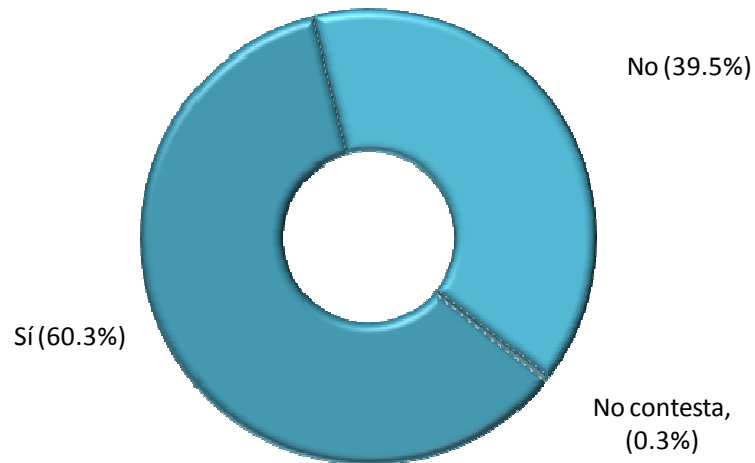
Gráfica 4. ¿Sabía de la existencia del Festival antes de llegar a este lugar?



I.5 Intensión de asistencia al CENART sin Festival

La intención de asistir al CENART aunque no se hubiese realizado el Festival fue de 60.3% de los encuestados. Esto describe a un sector de la población encuestada propensa a practicar o consumir cultura, independientemente del evento cultural en turno. A su vez, que el 39.5% no tenga la intención de asistir al CENART si no se hubiese realizado el evento puede tener una doble lectura. Por un lado, la relevancia del Festival para un público específico y por el otro la falta de eventos culturales sustitutos que atraigan a ese sector.

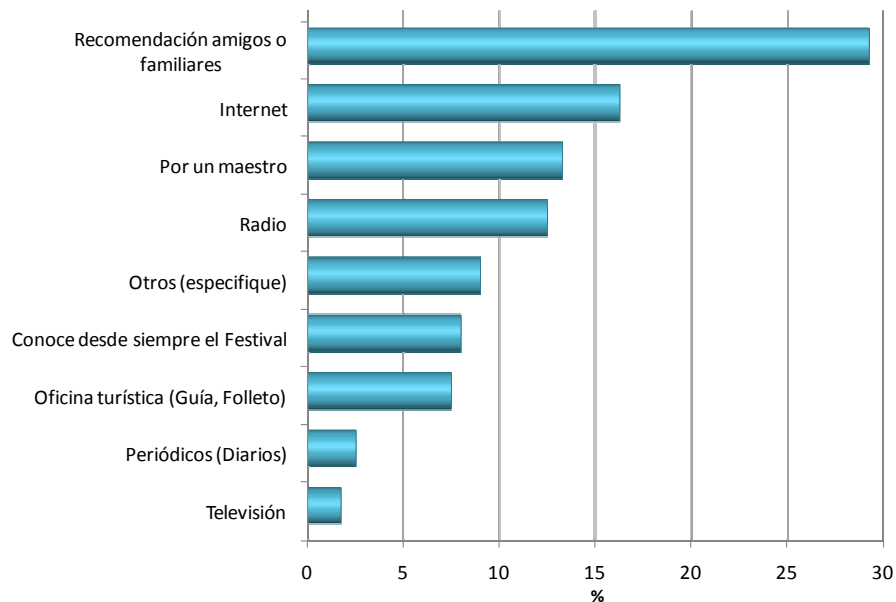
Gráfica 5. ¿Hubiera venido a este lugar aunque no se hubiese realizado el Festival?



I.6 Modo de enterarse

La recomendación de amigos y familiares es el canal de difusión más importante que se detectó dentro de los encuestados, con casi un 30%. Este mismo efecto se produce a través del internet y de la Radio conjuntamente, a diferencia de lo que pasa en otras encuestas donde estos mismos medios masivos de difusión no tienen tal impacto. También llama la atención la tarea de difusión que cumplen los maestros.

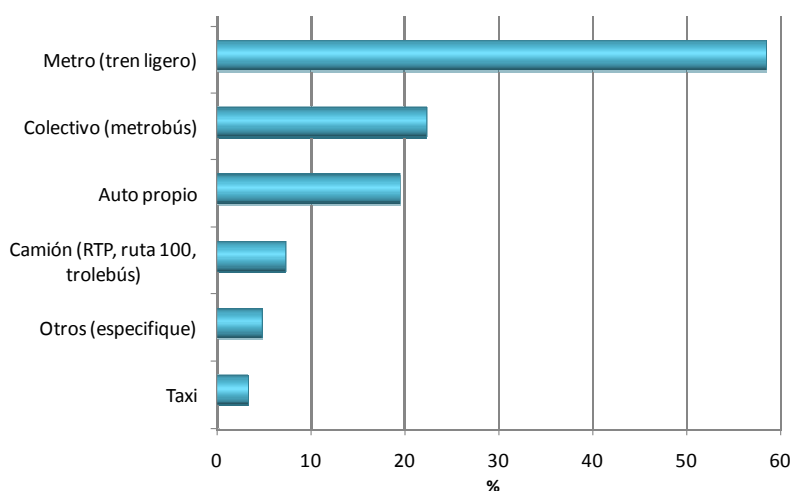
Gráfica 6. ¿Cómo se enteró de la existencia del Festival?



I.7 Medio(s) de transporte(s)

Al analizar los principales medios de transporte utilizados por los encuestados para llegar al Festival, observamos que casi tres de cada cinco de los encuestados utilizó el Metro (tren ligero). En segundo lugar, y relativamente alejado, se ubica el Colectivo (metrobus). Es interesante que uno de cada cuatro de los asistentes encuestados reportó haber llegado en auto propio. Al final de esta distribución, está el Camión (RTP, ruta 100, trolebus), Otros y Taxis. Es importante notar que esta pregunta se refiere a todos los medios de transporte utilizados para llegar al Festival.

Gráfica 7. ¿Qué medio(s) de transporte(s) utilizó para llegar?

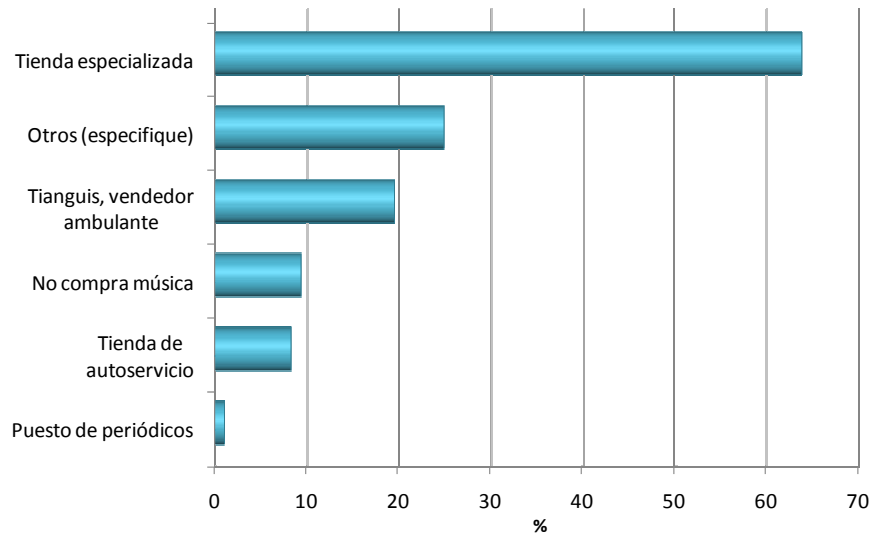


II. Música grabada

II.1 Lugar de compra

Otra de las preguntas que se hicieron en el Festival fue la de dónde se acostumbra comprar la música que escuchan. Más del 60% lo hace en tiendas especializadas, luego la opción de Otros fue la segunda con mayor incidencia (destaca bajar música por internet). En tercer lugar, se identifica que casi uno de cada cinco de los encuestados compra su música en el Tianguis o vendedor ambulante. Esta misma pregunta se realizó en la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural realizada por el CONACULTA, y, a diferencia de los resultados de este Festival, se tiene que el 70.3% lo hace en Tianguis/vendedor ambulante y luego casi 30% en Tiendas especializadas. Esto propicia varias reflexiones acerca del tipo de público que se acerca al festival, suponemos y los resultados nos confirman, que son estudiantes probablemente de música y que prefieren comprar productos que les garanticen una reproducción de alta calidad y definición sonora.

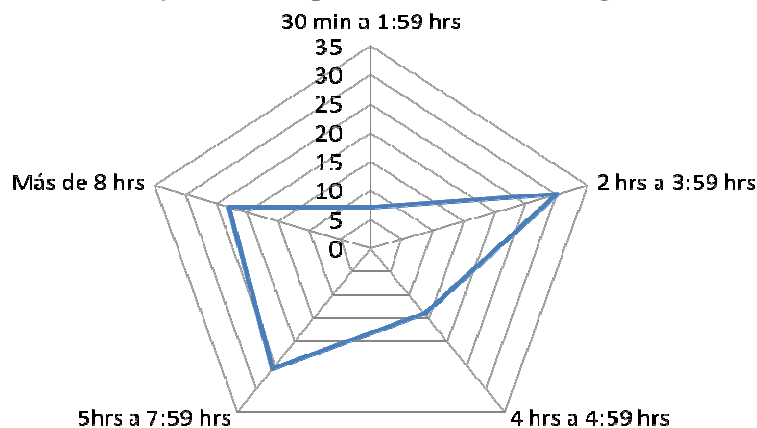
Gráfica8. ¿Dónde acostumbra comprar música?



II.2 Tiempo invertido

La cantidad de tiempo que utiliza por día el público encuestado para escuchar música es diversa. Puesto que fue una pregunta que se diseñó para captar horas y minutos, fue necesario establecer categorías sobre la misma. Estas categorías se establecieron con base en la información captada. La respuesta que tuvo la incidencia más alta fue la de 2 a 3 horas con 59 minutos (30%), seguida por la de 5 a 7 horas con 59 minutos (25.8%). Este punto también es interesante y llama la atención sobre la gran cantidad de tiempo que estos usuarios dedican a oír música, cosa que nos vislumbra mejor su perfil de conocedores, ejecutantes quizás o estudiantes de música.

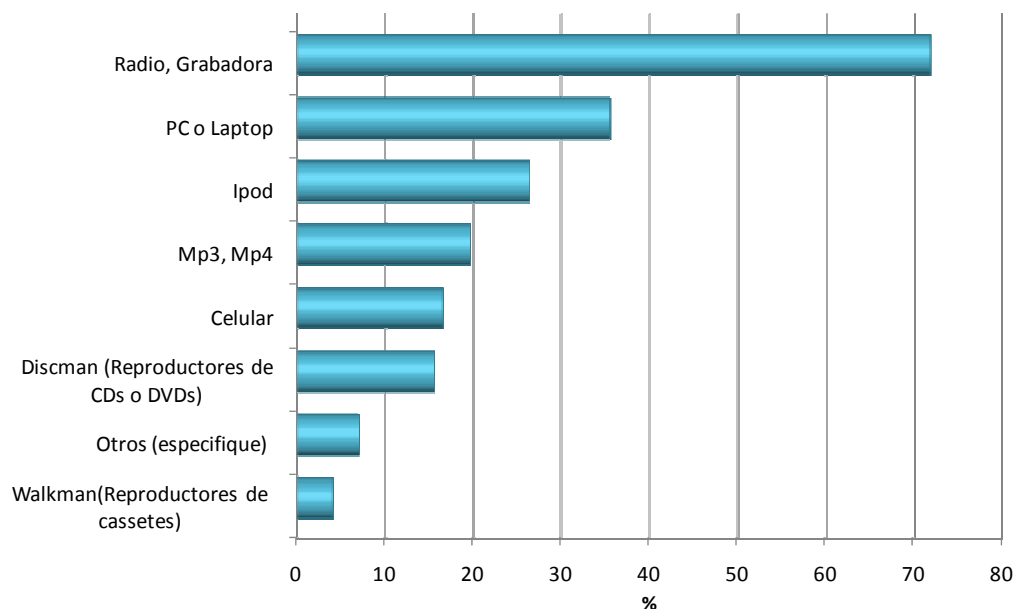
Gráfica 9. ¿Cuánto tiempo al día escucha música grabada?



II. 3 Medio(s) electrónico(s)

Los principales medios electrónicos que utilizan los encuestados para escuchar música son la Radio y Grabadoras (poco más del 70%), luego la presencia de PC o Laptop se destaca con un nivel del casi 35%. En tercer y cuarto lugar figuran el Ipod, el Mp3 y Mp4 con casi el 25% y 20% respectivamente. En general se aprecia, que los artículos electrónicos con menos avance tecnológico han sido desplazados por otros más avanzados.

Gráfica 10. ¿Qué medios utiliza para escuchar música?

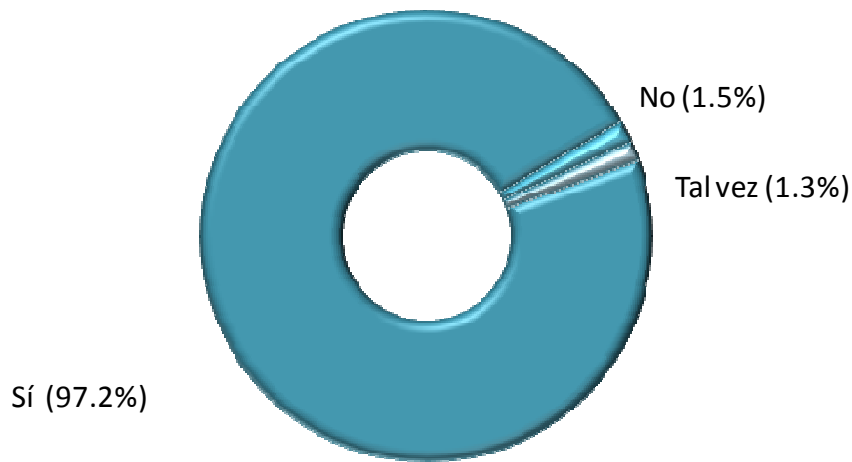


III. Opiniones y experiencias

III. 1 Intensión de asistencia futura

Es indudable el grado de aceptación del público respecto al Festival, ya que 97.2% de los encuestados declaró su abierta disposición a asistir a su próxima edición. También se captó que 1.3% tiene la duda de regresar. Así pues, el reto del Festival, sería preservar al alto porcentaje de público que está dispuesto a regresar y hacer que el público “indeciso” asista.

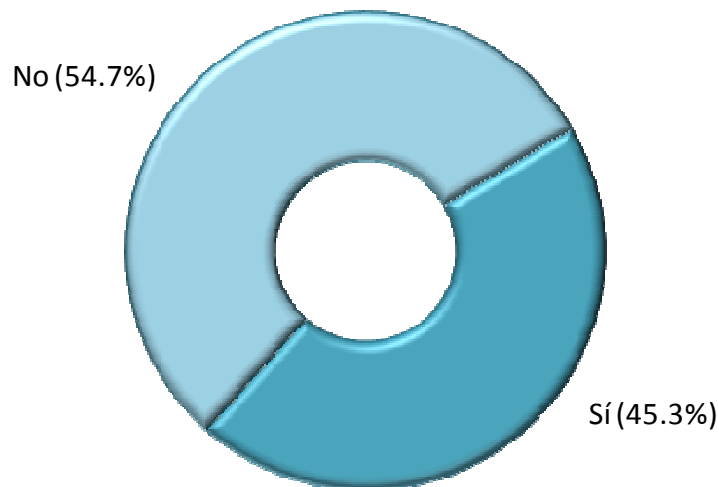
Gráfica 11. ¿Estaría dispuesto a regresar al Festival el próximo año?



III. 2 Asistencia a Festivales en la infancia

De todo público encuestado existe una ligera mayoría entre el que de niño no fue llevado por sus padres a este tipo de Festivales respecto al que sí fue llevado. El resultado de esta pregunta, conjuntado con otras, puede sugerir cómo es el impacto, en la edad adulta, que tiene el consumo cultural generado en la infancia. Asimismo cabe mencionar que esta pregunta trae añoranza a los encuestados mayores de 40 años.

Gráfica 12. Cuando usted era niño ¿Sus padres lo llevaban a Festivales de música?

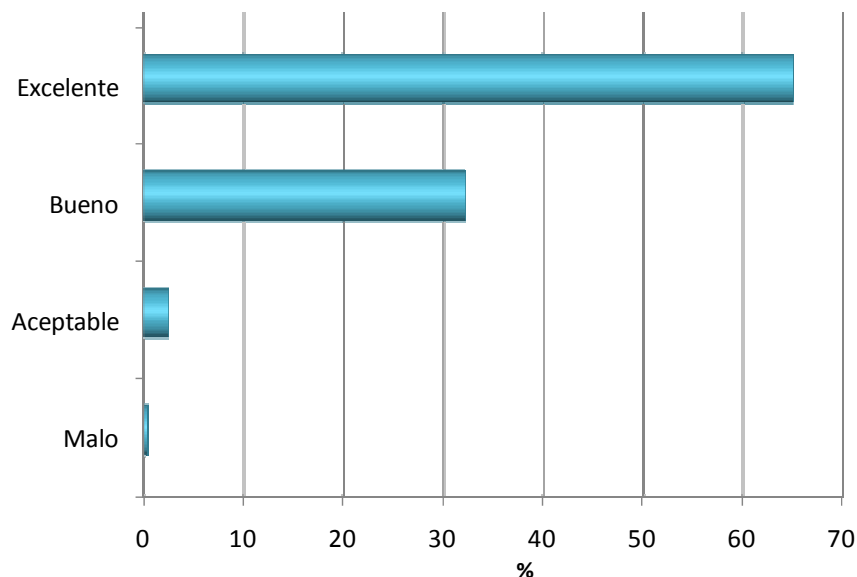


III. 3 Opinión del Festival

Sin ninguna duda el Festival está muy bien posicionado en la percepción de la gente. De hecho, aproximadamente el 65% de los encuestados opinan que es Excelente, poco más del 30% lo considera Bueno. En el futuro sería oportuno preguntar al 5% restante del

público, las razones por las cuales el evento no les resulta bueno. Esto permitiría identificar oportunidades de mejora.

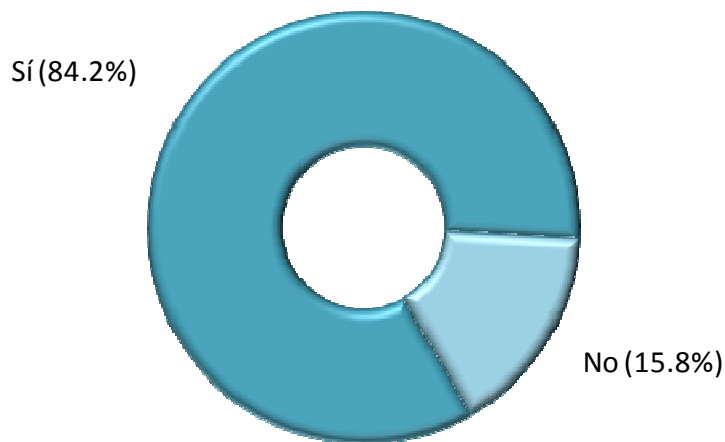
Gráfica 13. ¿Qué opinión tiene del Festival?



III. 4 Conocimiento del CENART

Gran parte del conjunto de encuestados informó tener conocimiento de lo que es el CENART. Esto habla de lo bien posicionado que éste está dentro del público que lo visita. Posiblemente valga la pena profundizar sobre el conocimiento del público en general respecto a todas las posibilidades de oferta cultural que ofrece el Centro, así como conocer la eventual demanda de más y/o distintos eventos culturales. Un reto sería hacer la misma pregunta a la gente que no asiste al CENART a través de una encuesta más sofisticada.

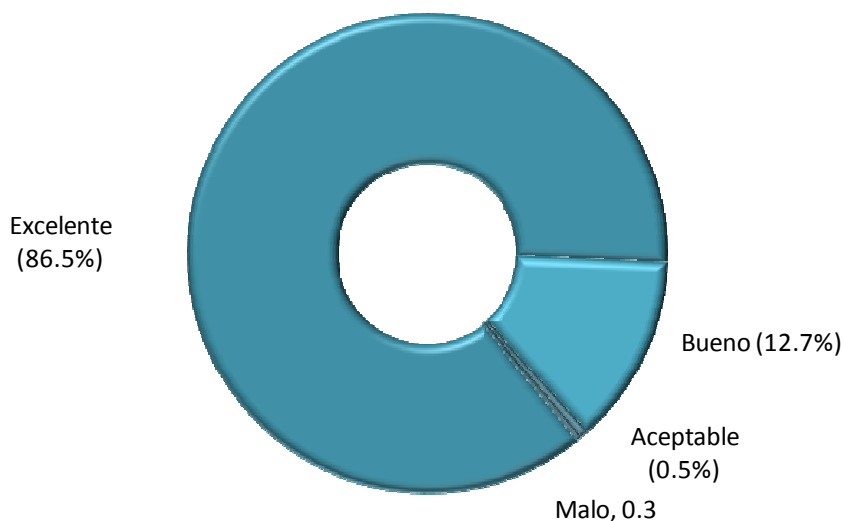
Gráfica 14. ¿Sabe lo que es el CENART?



III.5 Gratuidad de los eventos

La gratuidad de los eventos fue percibida de forma Excelente entre los visitantes del Festival (86.5%); los que lo consideran Bueno fueron 12.7%, mientras que piensan que es Aceptable es 0.5%. Sería pertinente para siguientes ejercicios de encuestas en este evento conocer con mayor profundidad la razón por la cuál es considerada la respuesta de los encuestados.

Gráfica 15. ¿Qué le parece que los eventos sean gratuitos?

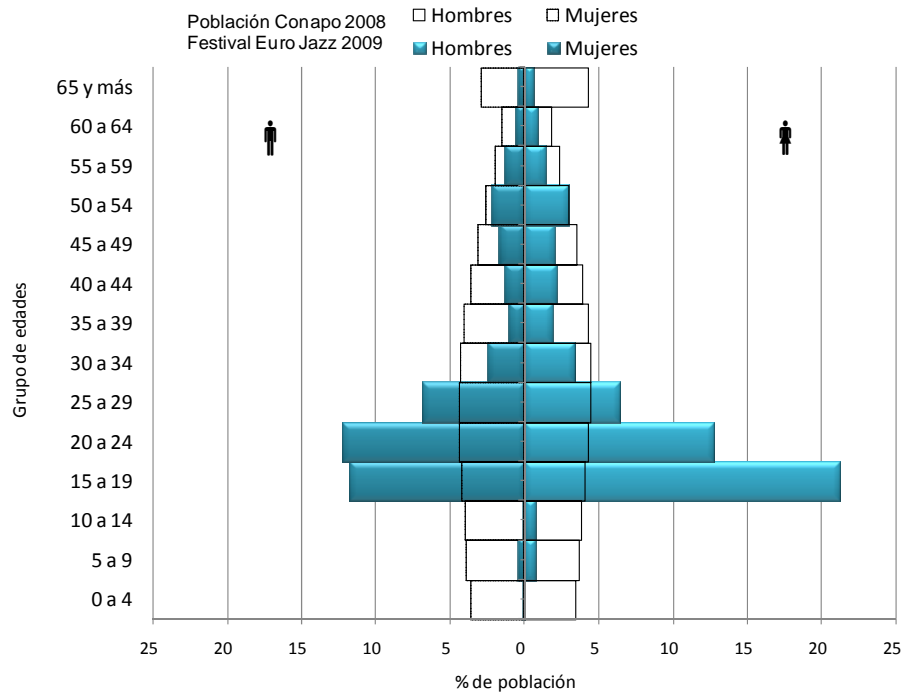


IV. Aspectos sociodemográficos

IV. 1 Estructura demográfica

Una parte fundamental en este estudio de públicos es conocer la estructura por edad y sexo de la población captada en la encuesta. En la siguiente gráfica se muestran dos pirámides poblacionales traslapadas con el objetivo de contrastar sus estructuras. La transparente representa en porcentajes relativos a la población del Distrito Federal (mayor lugar de procedencia de los visitantes, como se verá más adelante), mientras que la que está de color se refiere a la población encuestada en el Festival, también en porcentajes relativos. Las diferencias existentes entre ambas estructuras sugieren al público que no se está captando en el Festival o que tiene una sobredemanda sobre el evento. En el gráfico se aprecia que se tiene una excelente oportunidad de acercar al público menor de 14 años, de 30 a 49 y mayores de 55 años, tanto hombres como mujeres en todos los casos.

Gráfica 16. Comparativos pirámides poblacionales



IV.2 Procedencia

Como fue enunciado en el párrafo anterior, la gran mayor parte de visitantes encuestados provienen del Distrito Federal (87.3%), seguido por el Estado de México (12%). Conjuntamente estas dos unidades geográficas aportaron 99.3% de los visitantes en el Festival. Con ello se tendría la oportunidad de hacer más difusión en los Estados o posiblemente llevarlo a otras entidades del país a través de los centros estatales de las artes.

Tabla 1. Procedencia

Lugar de procedencia	%
Distrito Federal	87.3
México	12.0
Oaxaca	0.3
Tabasco	0.3
Veracruz	0.3
Total	100.0

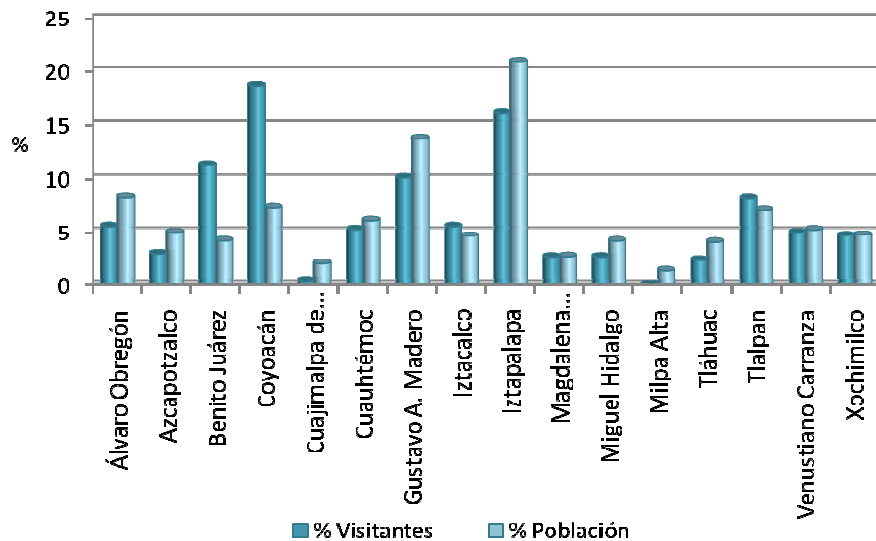
En términos absolutos de las delegaciones de donde se captó mayor cantidad de visitantes fue Coyoacán (18.6%), luego Iztapalapa (16%) y Benito Juárez (11.2%); de las que menos Milpa Alta (0%), Cuajimilapa de Morelos (0.3%) y Tláhuac (2.3%). Por otra parte, en términos relativos, se creó un índice que consiste en el cociente entre el porcentaje (%) de visitantes de las delegaciones respecto al porcentaje (%) de la población delegacional con relación al Distrito Federal. De acuerdo a este índice las delegaciones con mayor aportación fueron la Benito Juárez (2.7) y Coyoacán (2.6), ambas muy alejadas del resto.

Tabla 2. Procedencia por delegación

Municipios	(1) % Visitantes	(2) % Población ¹	(1) / (2) Cociente
Álvaro Obregón	5.4	8.1	0.7
Azcapotzalco	2.9	4.9	0.6
Benito Juárez	11.2	4.1	2.7
Coyoacán	18.6	7.2	2.6
Cuajimalpa de Morelos	0.3	2.0	0.1
Cuauhtémoc	5.2	6.0	0.9
Gustavo A. Madero	10.0	13.7	0.7
Iztacalco	5.4	4.5	1.2
Iztapalapa	16.0	20.9	0.8
Magdalena Contreras, La	2.6	2.6	1.0
Miguel Hidalgo	2.6	4.1	0.6
Milpa Alta	0.0	1.3	0.0
Tláhuac	2.3	3.9	0.6
Tlalpan	8.0	7.0	1.2
Venustiano Carranza	4.9	5.1	0.9
Xochimilco	4.6	4.6	1.0
Total	100.0	100.0	1.0

¹ Cálculos propios con base al II Censo de Población y Vivienda 2005

Gráfica 17. Visitantes y población del Distrito Federal



En otro ámbito de división geográfica, subdiviendo en función de contornos de población al Distrito Federal y a los municipios conurbados del Estado de México, como lo ilustra el

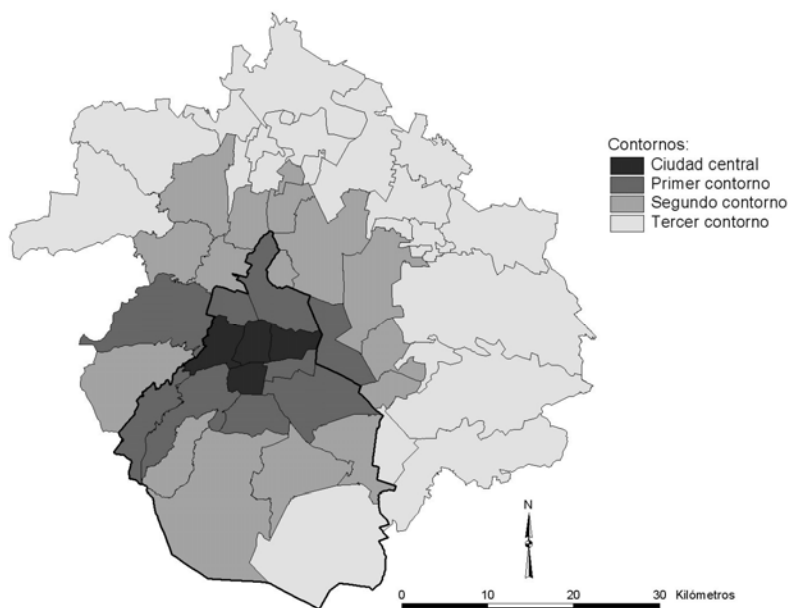
mapa de abajo¹, se tienen los siguientes resultados. En este trabajo se considera que la ZMCM está definida según lo planteado por INEGI en 1995. En términos absolutos de la unidad de la que provienen más visitantes es el Primer contorno (55%), luego muy similares aparecen el Segundo contorno y la Ciudad central (21% y 20.8% respectivamente). Llama la atención que del Tercer contorno se tenga apenas 2% y 1.3% de no residentes de la ZMCM (Zona Metropolitana de la Ciudad de México). En términos relativos, haciendo el mismo cociente que se hizo arriba, la Ciudad central es la más alta (2.8) y las más bajas vuelven a ser las mismas ya mencionadas.

Tabla 3. Procedencia por contorno

Contorno	(1) % Visitantes	(2) % Población ¹	(1) / (2) Cociente
Ciudad central	20.8	7.4	2.8
Primer contorno	55.0	32.1	1.7
Segundo contorno	21.0	29.6	0.7
Tercer contorno	2.0	10.5	0.2
No ZMCM	1.3	20.4	0.1
Total	100.0	100.0	1.0

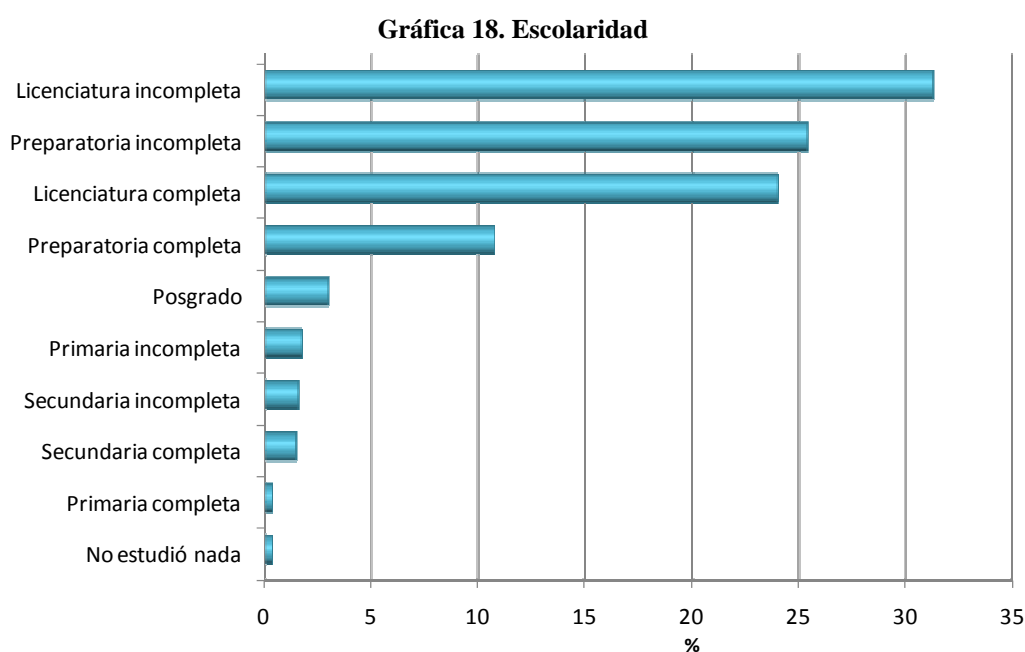
¹ Cálculos propios con base en II Censo de Población y Vivienda 2005

¹ Ciudad Central, delegaciones Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Venustiano Carranza; Primer contorno, delegaciones Azcapotzalco, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Álvaro Obregón y municipios Naucalpan y Nezahualcóyotl; Segundo contorno, delegaciones Magdalena Contreras, Tláhuac, Tlalpan, Xochimilco y municipios Atenco, Atizapán de Zaragoza, Coacalco, Chimalhuacán, Ecatepec, Huixquilucan, La Paz, Tlalnepantla, Tultitlán y Cuautitlán Izcalli; el Tercer contorno, con la delegación Milpa Alta y municipios Acolman, Cuautitlán, Chalco, Chicoloapan, Ixtapaluca, Jaltenco, Melchor Ocampo, Nextlalpan, Nicolás Romero, Tecámac, Teoloyucán, Tepotzotlán, Texcoco, Tultepec y Zumpango.



IV. 3 Escolaridad

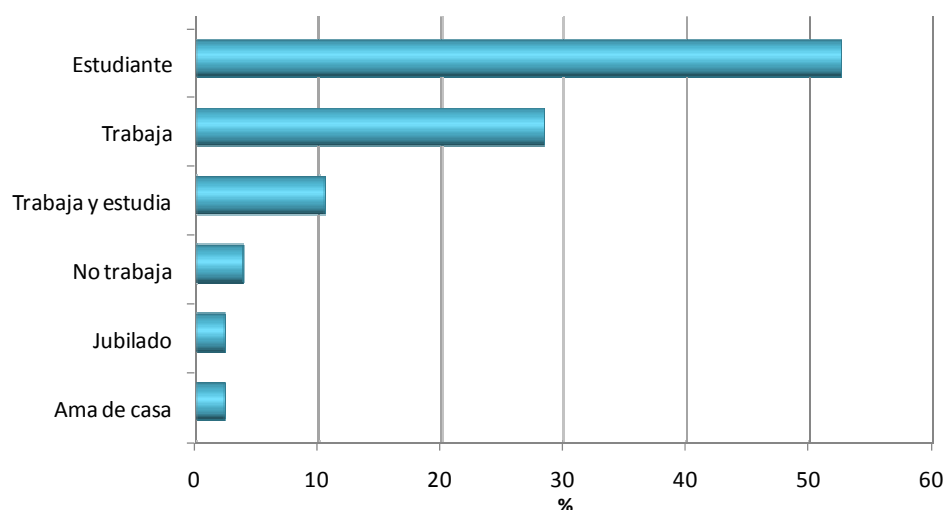
En cuanto la Escolaridad de los visitantes captados en la encuesta, se tiene que 31.3% declararon tener Licenciatura incompleta, 25.4% Preparatoria incompleta y 24% Licenciatura completa. En general se observa que no se registraron porcentajes significativos de público cuya escolaridad fuere menor a la Secundaria completa. Esta información es consistente con lo expresado a través de la gráfica de la pirámide poblacional puesto que el Festival capta principalmente a jóvenes de 15 a 29 años.



IV.4 Ocupación

Respecto a la Ocupación de los asistentes al Festival, se encontró que 52.5% afirmaron ser estudiantes, 28.3% Trabaja, 10.5% Trabaja y estudia y su vez 2.4% son tanto Amas de casa como de Jubilados. Conjuntando esto con lo que se encontró en la pirámide poblacional, se puede concluir que poco más de la mitad de los asistentes fueron jóvenes estudiantes.

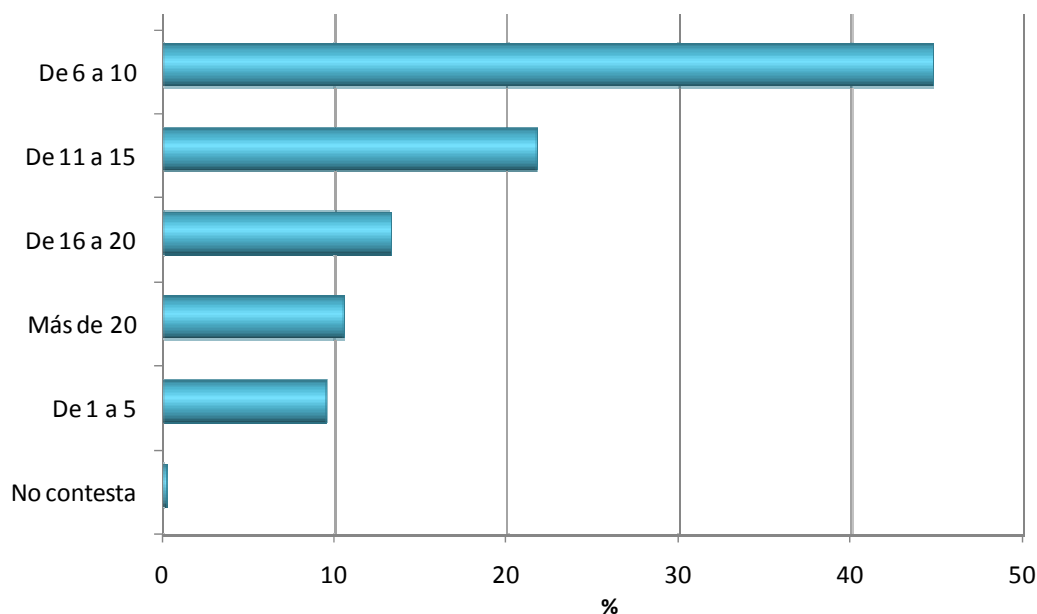
Gráfica 19. Ocupación



IV.5 Número de focos en las viviendas

En este estudio de público se llega a la misma conclusión que se ha llegado en otros: la mayoría de los visitantes encuestados tiene de 6 a 10 focos en sus viviendas (44.8%), lo que significa tener un ingreso promedio de entre 6000 y 10000 pesos, según información cruzada de la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares 2006 (ENIGH 2006).

Gráfica 20. ¿Me podría decir cuántos focos hay en su vivienda?



Anexos

I. Metodología

La metodología aplicada para la realización de esta encuesta fue una variante de la propuesta realizada en el Museo de la Civilización de la Ciudad de Québec, Canadá². A continuación se proporciona la empleada acorde al contexto de los visitantes al Festival Euro Jazz 2009.

Población objetivo

En el contexto de la presente encuesta, la población objetivo se definió como las personas mayores de 15 años, de nacionalidad mexicana, que realizaron la visita al Festival Euro Jazz 2009 desarrollado en el CENART. En caso de haber seleccionado a un visitante menor de 15 años, de acuerdo con el criterio de selección abajo expuesto, se dirigía la entrevista al tutor o acompañante de edad mayor (si fuere el caso).

Marco muestral

² Véase Musée de la Civilisation (2001), *Conozca a sus visitantes, guía de encuesta por sondeo*, Sociedad de Museos Quebequenses.

Para que los resultados fueran válidos, cada grupo de visitante que formó parte de la población objetivo tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para responder la encuesta. Con ello se aseguró el control de los siguientes parámetros: días de realización del evento y horarios.

Unidad de muestreo

La encuesta realizada comprendió preguntas relacionadas a la asistencia y conocimiento del Festival, actividades, sugerencias y percepciones, así como de aspectos sociodemográficos que describen las características de los visitantes. Así pues, la unidad de muestreo de esta encuesta fue el individuo informante. De hecho, la persona que respondió a las preguntas de la encuesta lo hizo a título personal y no en nombre de un grupo.

En un ámbito más amplio se emplearon preguntas dirigidas a recabar información sobre el grupo que acompañaba al encuestado, como edad, sexo, escolaridad y ocupación. Con ello se considera que se tiene un panorama más amplio de la composición sociodemográfica de los visitantes. Esta fue la única pregunta que respondió el informante a nombre de terceros.

Método de muestreo

Se subdividió en dos tiempos el muestreo. En primer lugar, la selección de las horas para la aplicación de la encuesta fue con base en los horarios de apertura y cierre de distintos eventos del Festival. Cabe mencionar que por razones de logística la encuesta fue de entrada.

La selección del entrevistado se hizo con la denominada estrategia de punto de referencia. Ésta consiste en fijar un punto dentro del espacio de circulación (por ejemplo un elemento arquitectónico, una escultura, una pintura, un diseño en el suelo o una línea imaginaria) e interceptar a toda persona que se atravesara, tocara o hubiera rebasado dicho punto. Esto garantizó que la selección de la muestra fuese aleatoria.

Tamaño muestral

Para lograr un grado de precisión muy aceptable de los resultados, se estableció un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Esto conlleva a un total de 400 encuestas. Para una población infinita o desconocida los márgenes de error asociados a diferentes tamaños de muestra y niveles de confianza se tiene la relación del Cuadro A1.

Cuadro A1

Tamaño muestreal	Nivel de confianza		
	0.90	0.95	0.99
	Margenes de error		
100	8.2	9.8	12.9
150	6.7	8.0	10.5
200	5.8	6.9	9.1
250	5.2	6.2	8.1
300	4.7	5.7	7.4
400	4.1	4.9	6.4
500	3.7	4.4	5.7
1000	2.6	3.1	4.1

II. Número de focos vs Nivel de ingresos

Para inferir el nivel de ingresos de los visitantes nacionales encuestados, se incluyó en el cuestionario una pregunta respecto a la cantidad de focos existentes en la vivienda. Es claro que si se hubiese preguntado directamente el nivel de ingresos de los encuestados, hubiésemos estado expuestos a gran cantidad de no respuestas. Por otra parte, en la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH, 2006) del INEGI, además de captar los ingresos, se hace la misma pregunta en su sección de Características de vivienda. Al considerarse en la ENIGH estas cuestiones, es decir ingreso y número de focos, es factible describir la dependencia existente entre ambas variables y posteriormente, dada la representatividad de la encuesta, extrapolar los resultados para el contingente de visitantes captados en el presente estudio de público.

Con base en los resultados y estructura de la ENIGH se utilizaron sus módulos de Hogares y de Ingresos. De la sección de Hogares se extrajo el factor de expansión que permitió que los datos de la muestra representaran al contexto nacional; posteriormente se seleccionaron exclusivamente viviendas utilizando el último dígito indicador de este atributo de la clave de folio de la ENIGH (pues la pregunta de focos es claramente dirigida a las viviendas en nuestra encuesta); asimismo se consideró, dado los lugares de procedencia mayoritariamente de los visitantes encuestados de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, los estratos donde hubiesen 100,000 habitantes y más (definido en la ENIGH como estrato 1). De la sección de Ingresos, se agregaron aquellos correspondientes a los distintos miembros de los hogares y el ingreso trimestral, que luego se dividió entre 3 para obtener un promedio mensual de ingreso (pesos corrientes).

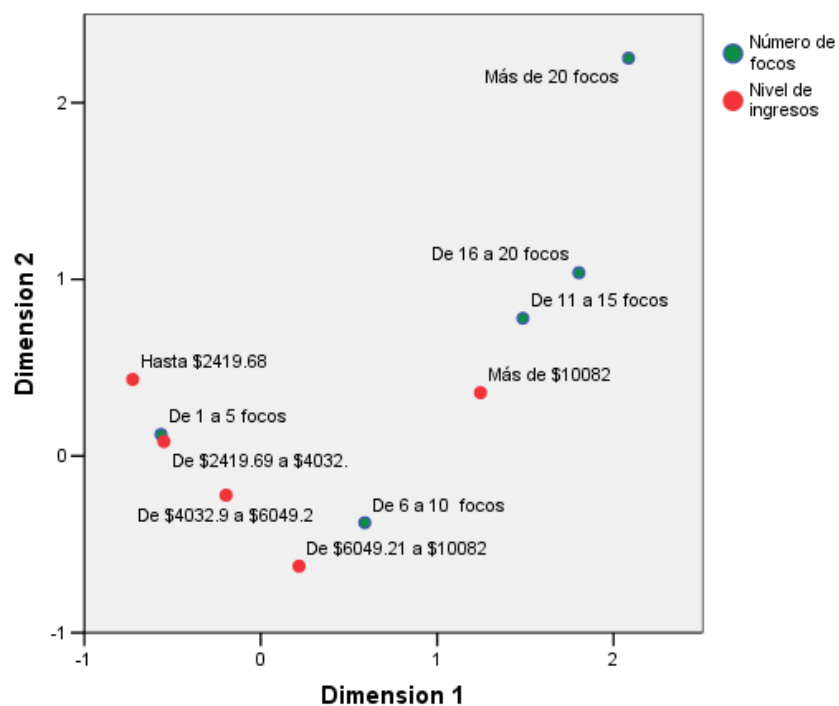
Una vez aplicados los criterios referidos, se generan cinco niveles tanto en la variable de ingreso como en la variable del número de focos, donde en esta última se toma la misma categorización que la empleada en nuestro cuestionario. Con ello, cada uno de los niveles de ingreso cuenta con aproximadamente un 20% del total de las observaciones (técnicamente, se formaron quintiles). La Tabla siguiente muestra, en porcentajes, la concentración de las viviendas respecto al número de focos y los niveles de ingreso.

Tabla A1. Numero de focos vs niveles de ingreso

Número de focos	Hasta 2419.68	De \$2419.69 a \$4032.8	De \$4032.9 a 6049.2	De \$6049.21 a \$10082	Más de 10082
De 1 a 5	83.3	75.2	61.7	45.6	19.3
De 6 a 10	15.0	23.7	35.5	50.0	58.7
De 11 a 15	0.9	0.9	2.2	3.2	12.2
De 16 de 20	0.3	0.1	0.5	1.2	5.3
Más de 20	0.5	0.1	0.1	0.0	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

A través de la técnica estadística denominada Análisis de Correspondencias, se puede traducir la tabla anterior en un mapa de asociaciones como lo ilustra la Gráfica A1. La idea básica de la técnica, es ubicar proximidades entre puntos correspondientes a los distintos niveles definidos para ambas variables. En la Gráfica A1, los puntos verdes denotan las distintas categorías del número de focos y los rojos los niveles de ingreso. Se puede interpretar, de acuerdo a esta evidencia empírica, que tener hasta cinco focos se asocia fuertemente con un ingreso promedio mensual de entre \$2419.69 hasta \$4032.8; tener de 6 hasta 10 focos con un ingreso promedio mensual de entre \$6049.21 hasta \$10082; por último tener más de 10 focos se asocia con tener por lo menos un ingreso promedio mensual de \$10082.

Gráfica A1. Mapa de proximidades



III. Cuestionario

A continuación se presenta el cuestionario utilizado en la realización de la encuesta.

ENCUESTA A VISITANTES AL FESTIVAL EURO JAZZ 2009

¡Buenos días/tardes/noches! Mi nombre es (nombre del encuestador). En el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Centro Nacional de las artes estamos realizando una encuesta a los visitantes del Euro Jazz con el objeto de brindar un mejor servicio. Su opinión es muy importante.

Datos generales					
Folio: <input type="text"/>		Encuestador: <input type="text"/>			
Fecha: <input type="text"/>	Horario: <input type="text"/>	hrs. Tamaño de Grupo: <input type="text"/>			
D	M	A	H	H	M
Datos del entrevistado (solo para visitantes de 15 años o más):					
Entidad federativa de residencia: <input type="text"/>					
Municipio de residencia (ciudad): <input type="text"/>					
Código Postal: <input type="text"/>					

P.1 Tipo de grupo <input type="checkbox"/>	
Amigos (sin ser compañeros de escuela)	1
Compañeros de escuela	2
Familiares	3
Amigos y familiares	4
Viene solo	5
Otros, especifique _____	6

Perfil sociodemográfico de los visitantes						
P.2 Sexo	V.1	V.2	V.3	V.4	V.5	V.6
P.3 Edad						
P.4 Escolaridad						
P.5 Ocupación						

Códigos		
Escolaridad	Ocupación	
No estudió nada	1 Trabajo	1
Primaria incompleta	2 Trabajo y estudio	2
Primaria completa	3 No trabaja	3
Secundaria incompleta	4 Ama de casa	4
Secundaria completa	5 Estudiante	5
Preparatoria incompleta	6 Jubilado	6
Preparatoria completa	7 No contesta	99
Licenciatura incompleta		
Licenciatura completa	9 Sexo	
Posgrado	10 Hombre	1
No contesta	99 Mujer	2

P.6 ¿Fue ésta su primera visita al Festival? <input type="checkbox"/>	
Si	1
No	2
No sabe	98
No contesta	99

*Encuestador si la respuesta de la pregunta 6 fue No (código 2) realiza la pregunta 7 o si no pasa a la pregunta 8

P.7 ¿Qué opinión tiene del Festival? <input type="checkbox"/>	
Excelente 1, Bueno 2, Aceptable 3, Malo 4, No contesta 99	

<p>P.8 ¿Sabía de la existencia del Festival antes de llegar a este lugar?</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>Si <input type="checkbox"/> 1</p> <p>No <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>P.10 ¿Cómo se enteró de la existencia del Festival? <input type="checkbox"/></p> <p>Oficina turística (Guía, Folleto) 1 <input type="checkbox"/></p> <p>Recomendación amigos o familiares 2 <input type="checkbox"/></p> <p>Periódicos (Diarios) 3 <input type="checkbox"/></p> <p>Radio 4 <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión 5 <input type="checkbox"/></p> <p>Conoce desde siempre el Festival 6 <input type="checkbox"/></p> <p>Internet 7 <input type="checkbox"/></p> <p>Por un maestro 8 <input type="checkbox"/></p> <p>Otros (especifique) 9 <input type="checkbox"/></p> <p>No contesta 99 <input type="checkbox"/></p>	<p>P.11 ¿Qué medios utiliza para escuchar música?</p> <p>Mp3, Mp4 1 <input type="checkbox"/></p> <p>PC o Laptop 2 <input type="checkbox"/></p> <p>Ipod 3 <input type="checkbox"/></p> <p>Walkman (Reproductores de cassetes) 4 <input type="checkbox"/></p> <p>Celular 5 <input type="checkbox"/></p> <p>Discman (Reproductores de CDs o DVDs) 6 <input type="checkbox"/></p> <p>Radio, Grabadora 7 <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna 8 <input type="checkbox"/></p> <p>Otros (especifique) 9 <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p>
<p>P.9 ¿Hubiera venido a este lugar aunque no se hubiese realizado el Festival? <input type="checkbox"/></p> <p>Si <input type="checkbox"/> 1</p> <p>No <input type="checkbox"/> 2</p> <p>No sabe <input type="checkbox"/> 98</p> <p>No contesta <input type="checkbox"/> 99</p>	<p>P.13 ¿Dónde acostumbra comprar música?</p> <p>Tienda especializada 1 <input type="checkbox"/></p> <p>Tienda de autoservicio 2 <input type="checkbox"/></p> <p>Puesto de periódicos 3 <input type="checkbox"/></p> <p>Tianguis, vendedor ambulante 4 <input type="checkbox"/></p> <p>Otros (especifique) 5 <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>No compra música 6 <input type="checkbox"/></p> <p>No contesta 99 <input type="checkbox"/></p>	<p>P.14 ¿Cuánto tiempo al día escucha música grabada?</p> <p>Horas (o minutos) invertidas</p> <p>Ninguna 0:00</p> <p>P.15 ¿Estaría dispuesto a regresar al Festival el próximo año? <input type="checkbox"/></p> <p>Si <input type="checkbox"/> 1</p> <p>No <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/> 3</p>
<p>P.12 ¿Qué medio(s) de transporte(s) utilizó para llegar?</p> <p>Metro (tren ligero) 1 <input type="checkbox"/></p> <p>Colectivo (metrobús) 2 <input type="checkbox"/></p> <p>Camión (RTP, ruta 100, trolebús) 3 <input type="checkbox"/></p> <p>Taxi 4 <input type="checkbox"/></p> <p>Auto propio 5 <input type="checkbox"/></p> <p>Otros (especifique) 6 <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p>		

P.16 Cuando usted era niño ¿Sus padres lo llevaban a Festivales de música? ☐

Sí 1 No 2
No sabe 98 No contesta 99

P.17 ¿Le gustaría recibir en su e-mail el boletín electrónico de e-cultura? ☐

Sí 1
e-mail: _____
No tengo 2
No me interesa, muchas gracias 3
No contesta 99

P.18 ¿Sabe lo que es el CENART? ☐

Sí 1
No 2
No sabe 98

P.19 ¿Qué le parece que los eventos sean gratuitos? ☐

Excelente 1, Bueno 2, Aceptable 3, Malo 4, No contesta 99

P.20 ¿Me podría decir cuántos focos hay en su vivienda? ☐

No sabe 98 No contesta 99

¡Muchas gracias por su participación!
(la Encuesta ha concluido)