

Encuesta del Festival de México en el Centro Histórico 2009

**Eliud Silva, Ulises Vázquez y Fernando Hernández
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	5
I.3 Primera visita	6
I.4 Opinión del Festival	7
I.5 Conocimiento previo	8
I.6 Medio(s) de transporte(s)	9
I.7 Modo de enterarse	10
I.8 Tiempo destinado	11
II. Opiniones y experiencias	12
II.1 Gratuidad	12
II.2 Intención de asistencia futura	13
III. Aspectos sociodemográficos	14
III.1 Número de focos	14
III.2 Escolaridad	15
III.3 Ocupación	16
III.4 Estructura demográfica	17
III.5 Procedencia	18
Anexos	20
I. Metodología	20
II. Número de focos vs Nivel de ingresos	22
III. Cuestionario	25

Introducción

El gobierno de la Ciudad de México junto con la Secretaría de Cultura y Turismo del Distrito Federal, el CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes) y la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) fueron los encargados de celebrar, entre el 12 y el 29 de Marzo, los 25 años del Festival de México en el Centro Histórico. En conjunto, el Festival brindó la oportunidad de disfrutar de diversos espectáculos y disciplinas, así como participar en diferentes actividades y conocer atractivas expresiones artísticas.

Ante la trascendencia de este evento, se consideró necesario reconocer elementos fundamentales e imprescindibles que logran ubicarlo y caracterizarlo. Entre ellos se tiene al público asistente. En este tenor, como es de esperar, es importante contar con información de este público en cuanto a gustos y preferencias, sugerencias, percepciones, así como algunas características sociodemográficas (sexo, edad, escolaridad, ocupación, procedencia). A partir de esto y con el conocimiento pleno de dichas particularidades, se crea un ambiente propicio para el adecuado y oportuno estudio de nuevas posibilidades en la toma de decisiones.

Tras identificarlas de manera adecuada, estas cualidades son transformadas en jugosa e importante información para encontrar oportunidades de mejora, inclusión e innovación. De aquí la necesidad de buscar o crear instrumentos estadísticos que permitan conocer a los públicos más allá de sólo números, dotándolos de expresión, de voz. En este sentido, el instrumento a utilizar es una encuesta diseñada por el equipo de la Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional 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 de México y el mundo.

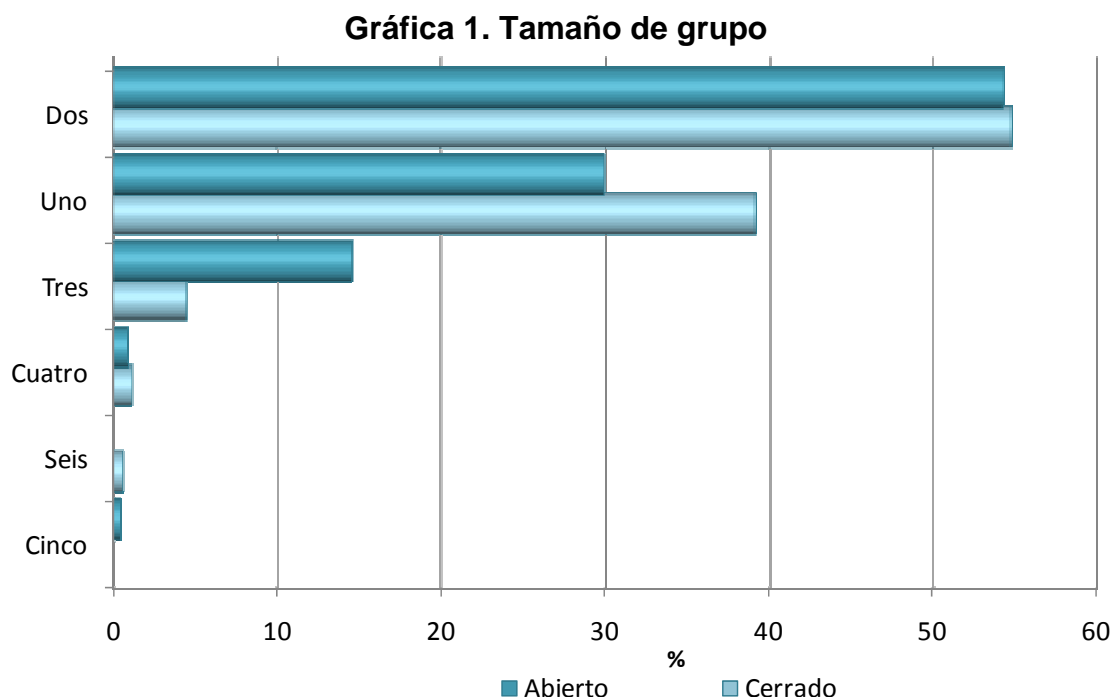
Es necesario mencionar que la metodología utilizada es muy similar a la empleada en el estudio de públicos del FAOT 2009 y EuroJazz 2009, en donde se buscó preservar los mismos márgenes de calidad estadística. A continuación se presentan los resultados inmediatos arrojados por la encuesta, a través de la descripción de los mismos.

I Asistencia y conocimiento del Festival

I.1 Tamaño de grupo

El Festival de la Ciudad de México en el Centro Histórico se ha caracterizado por ofrecer multiplicidad de disciplinas dentro de sus espectáculos y eventos tanto de carácter nacional como internacional, ya sea en espacios abiertos o cerrados, de ahí la necesidad e inquietud de conocer el tipo de perfil de su público tan vasto y heterogéneo.

Dentro de las cuestiones a señalar observamos el número de asistentes por grupo en el momento de la entrada o llegada; los grupos de dos personas son lo predominante tanto en los espacios abiertos como cerrados pues alcanzan más del 50% de la muestra. Asistir al evento solo ocupa también un alto porcentaje, pues en espacios abiertos llega al 30% del público encuestado, al igual que en espacios cerrados donde se alcanza casi el 40%. La asistencia en grupos de tres resalta en espacios abiertos con 14.5% aunque en cerrados obtiene apenas el 4.5%, mientras que los grupos de cuatro o más personas son poco observables dentro de la muestra. Así, globalmente obtuvimos que el 54.5% de la muestra asistió en grupo de dos personas y el 34 y 10% asistieron solos (grupo de uno) y en grupo de tres personas respectivamente. La afluencia de visita de grupos de uno y dos personas puede obedecer, por lo menos en los espacios cerrados, quizá al costo de entrada y al tipo de espectáculos muy específicos en algunos casos.



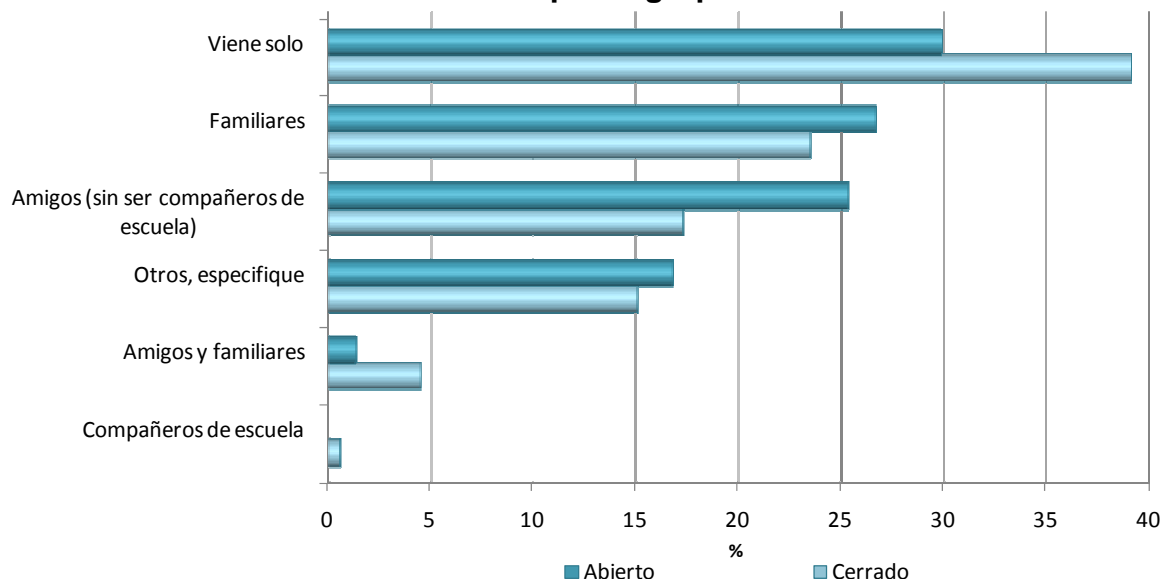
Espacio	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Total
Abierto	29.9	54.3	14.5	0.9	0.5	0.0	100.0
Cerrado	39.1	54.7	4.5	1.1	0.0	0.6	100.0
Total	34.0	54.5	10.0	1.0	0.3	0.3	100.0

I.2 Tipo de grupo

El tipo de grupo se obtiene a partir del tamaño del mismo por lo cual en base a los datos anteriores sabemos que el ir solo (grupo de uno) se sobrepone con el casi 30 y 40 por ciento en espacios abiertos y cerrados respectivamente. Los grupos de familiares destacan en espacios abiertos, sobrepasando la cuarta parte del público, mientras que en espacios cerrados alcanza casi esta misma cuarta parte. Asistir con amigos ocupa también una cuarta parte en espacios abiertos a la vez que en espacios cerrados lo hace en un 17%. Es necesario puntualizar que tanto en espacios abiertos como cerrados es prácticamente nula la asistencia de grupos de compañeros de escuela.

Observando, se destaca la oportunidad de explotar la difusión y publicidad del Festival dentro de todo tipo de instituciones educativas, crear espectáculos y actividades en contribución de sus necesidades y expectativas, así como crear vínculos con las mismas. Conjuntamente los datos de espacios abiertos y cerrados arrojan un 34% de visitantes solos, 25.3% de grupos de familiares y 21.8% de grupos de amigos, destacando el ya mencionado y casi nulo 0.3% de grupos de compañeros de escuela.

Gráfica 2. Tipo de grupo

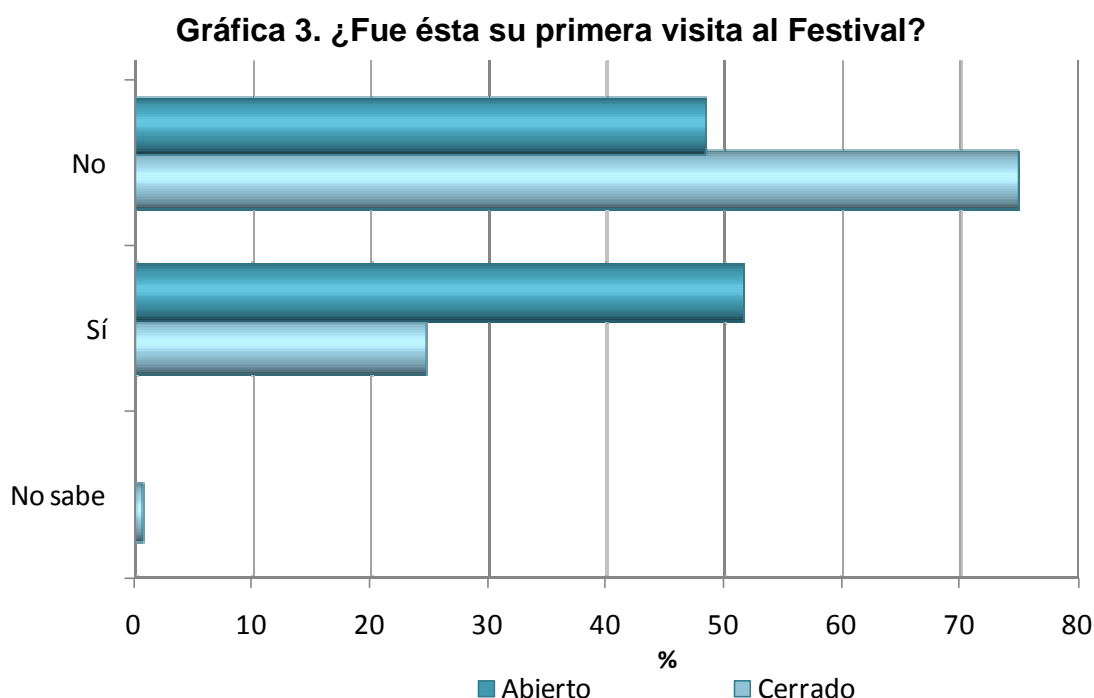


Espacio	Amigos (sin ser compañeros de escuela)	Compañeros de escuela	Familiares	Amigos y familiares	Viene solo	Otros, especifique	Total
Abierto	25.3	0.0	26.7	1.4	29.9	16.7	100.0
Cerrado	17.3	0.6	23.5	4.5	39.1	15.1	100.0
Total	21.8	0.3	25.3	2.8	34.0	16.0	100.0

I.3 Primera visita

Es bastante notorio que el Festival de México en el Centro Histórico es conocido en demasía y se encuentra muy bien ubicado por sus asistentes por lo menos en espacios cerrados donde cerca del 75% de los encuestados afirmaron no ser asistentes por primera vez al Festival, y por tanto el 25% restante es público nuevo.

De forma global obtenemos que el 60.3% declaró no ser la primera vez que visitaba el Festival mientras que un enorme casi 40% sostuvo ser su primera visita, lo que nos invita a valorar e investigar formas y métodos para cautivar y capturar a ese público ávido de nuevas formas de expresión, sin dejar de lado y mucho menos olvidar al gran público asiduo e inclinado a la personalidad del Festival.



Espacio	Sí	No	No sabe	Total
Abierto	51.6	48.4	0.0	100.0
Cerrado	24.6	74.9	0.6	100.0
Total	39.5	60.3	0.3	100.0

I.4 Opinión del Festival

Es perfectamente visible y sobresaliente lo bien aceptado que se encuentra el Festival por sus asistentes. En el caso de los espacios abiertos el 53.3% lo calificó como Bueno a la vez que un 35.5% lo consideró Excelente, no contrario a esto pero mencionable un 10.3% lo apreció como Aceptable. Los espacios cerrados arrojaron opiniones de Excelente en un 48.5% y de Bueno en un 41%, la opción de Aceptable alcanzó un 9%.

Englobando resultados se observa la vasta aceptación del Festival dividida en un 46.5% y 42.7% entre las menciones de Bueno y Excelente respectivamente, cabe señalar que un 9.5% de muestra se inclinó por la opción de Aceptable y un pequeño pero importante 1.2% de asistentes lo consideraron Malo. Se torna esencial indagar en las opiniones del público que se mostró inconforme o inclinado por calificar de Aceptable y Malo al Festival pues abren una oportunidad de trabajo e investigación en favor del público y del Festival mismo.



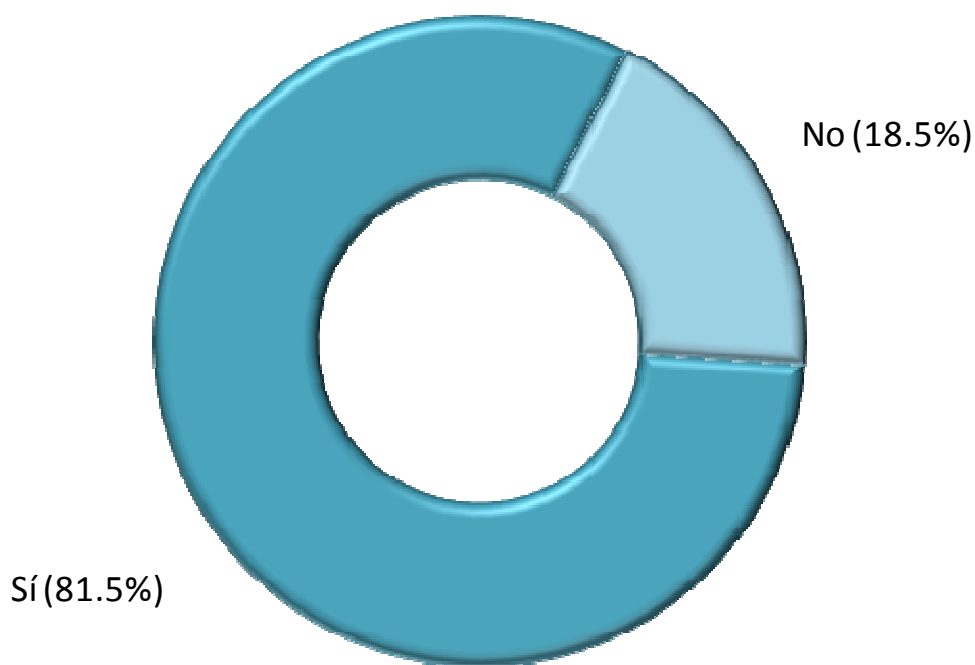
Espacio	Excelente	Bueno	Aceptable	Malo	Total
Abierto	35.5	53.3	10.3	0.9	100.0
Cerrado	48.5	41.0	9.0	1.5	100.0
Total	42.7	46.5	9.5	1.2	100.0

I.5 Conocimiento previo

Los datos sobre el conocimiento previo del Festival son bastante notorios sobre todo en los espacios cerrados en los que 93.9% aceptó conocer el Festival y en el caso de los espacios cerrados un menor pero no pequeño 71.5% reiteró su familiarización con el mismo. Es muy rescatable el tino de los espectáculos al aire libre o en espacios abiertos pues aparte de cumplir su objetivo funcionan como medios de difusión para el público no informado de las actividades y que por una u otra razón en ese momento tiene la oportunidad, de manera gratuita y sin restricciones, de disfrutar del Festival.

Conjuntando respuestas obtenemos que un 81.5% de la muestra aseguró conocer el Festival mientras que el 18.5% comentó no tener conocimiento previo de éste por lo que encontramos aquí la posibilidad de un público ávido y lleno de expectativas, posibles asistentes asiduos de espectáculos y actividades en un futuro. En este mismo sentido se deben inyectar o reafirmar formas y métodos de difusión, no sólo antes y durante el Festival, sino dentro del mismo.

Gráfica 5 ¿Sabía de la existencia del Festival antes de llegar a este lugar?



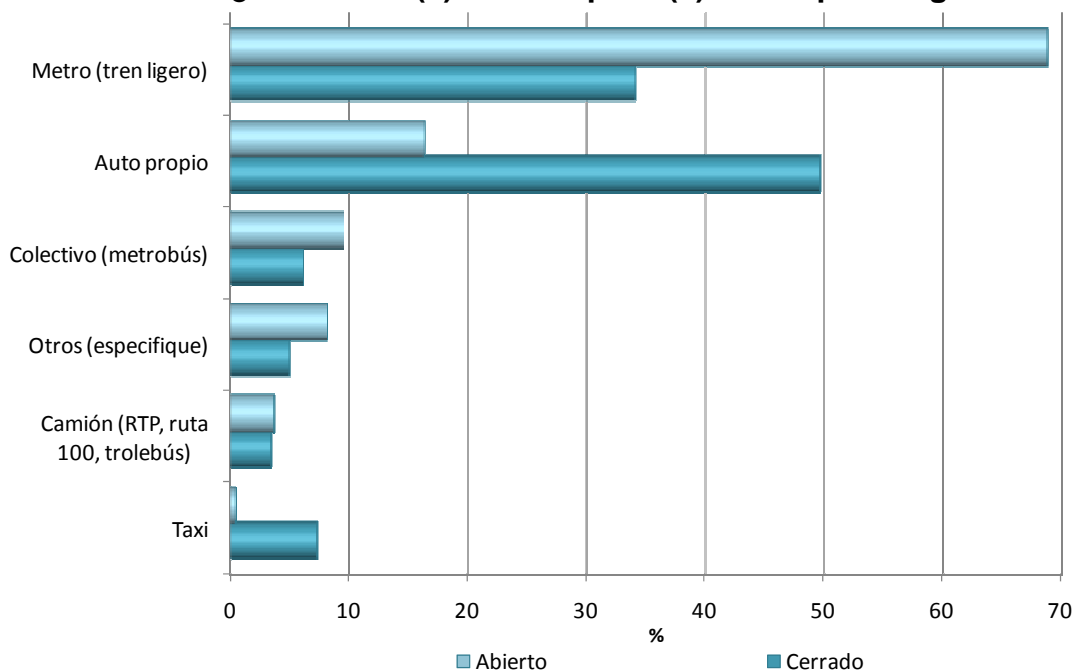
Espacio	Sí	No	Total
Abierto	71.5	28.5	100.0
Cerrado	93.9	6.1	100.0
Total	81.5	18.5	100.0

I.6 Medio(s) de transporte(s)

Es sumamente importante mencionar que los medios de transporte utilizados para llegar a algún espectáculo o sede dependen en gran medida de su ubicación, sea este un espacio cerrado o una plaza o lugar al aire libre. De ahí se desprende quizá la diferencia de transportes utilizados en dichos eventos. El Metro (tren ligero) se encuentra, por lo menos en los espacios abiertos, en la primera posición con casi el 70% de la muestra mientras que muy alejado encontramos el uso de Auto propio con un 16.3% y de Colectivo (metrobús) con 9.5%, Otros se refleja con el 8.1% entre los que se especificaron el uso de bicicleta, motocicleta y llegar caminando.

El caso de los espacios cerrados es un tanto distinto, en ellos la utilización del Auto propio alcanzó cerca de la mitad de las menciones de la muestra seguido por el Metro (tren ligero) con un 34,1%. Destaca el Taxi con 7.3% y Colectivo (metrobús) con el 6.1% de referencia por los asistentes. En total se afirma que el 51.5% de los asistentes utilizaron el Metro (tren ligero), un 33% el Auto propio y un 7.8% el Colectivo (metrobús). Las opciones de uso de Camión (RTP, ruta 100, trolebús) y Taxi no alcanzan siquiera el 8% conjuntamente. Es necesario puntualizar que esta cuestión refiere a todos los medios de transporte utilizados en el traslado.

Gráfica 6 ¿Qué medio(s) de transporte(s) utilizó para llegar?



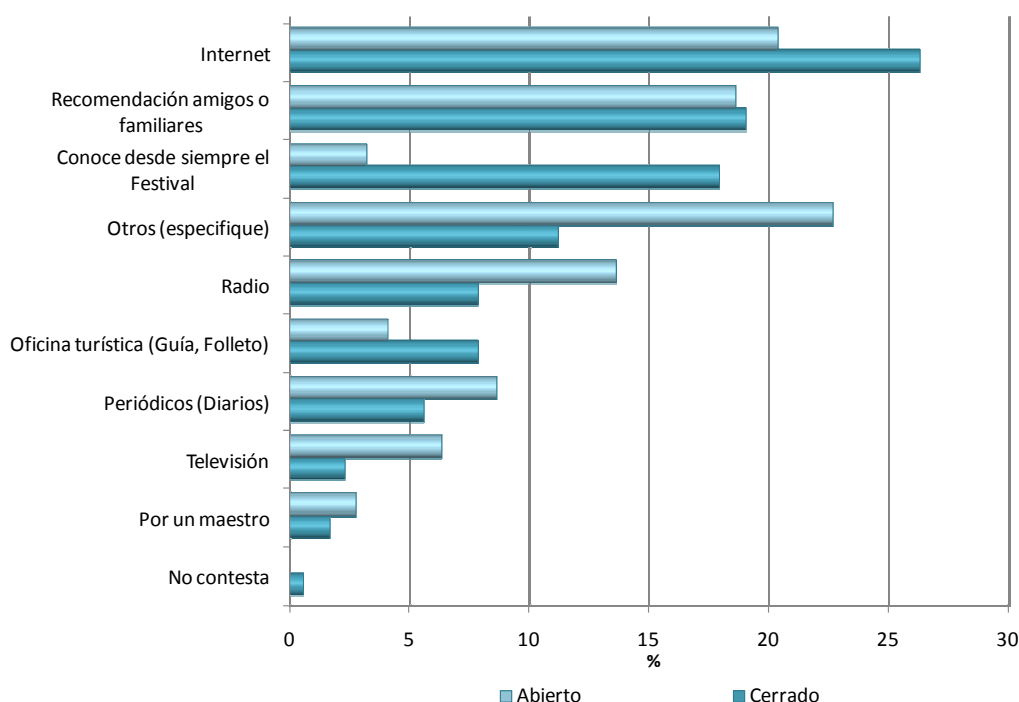
Espacio	Metro (tren ligero)	Colectivo (metrobús)	Camión (RTP, ruta 100, trolebús)	Taxi	Auto propio	Otros (especifique)
Abierto	68.8	9.5	3.6	0.5	16.3	8.1
Cerrado	34.1	6.1	3.4	7.3	49.7	5.0
Total (promedio)	51.5	7.8	3.5	3.9	33.0	6.6

I.7 Modo de enterarse

Internet resultó ser el medio de difusión más importante para el Festival, por lo menos en el caso de los espacios cerrados donde logró un 26.3% seguido por la Recomendación de amigos o familiares con un 19%. El 17.9% de los encuestados afirmó que Conoce de siempre el Festival mientras que en menor medida pero no poco importantes se encuentran la Oficina Turística (Guía, Folleto) con 7.8%, Radio con el mismo porcentaje y Periódico (Diarios) y TV con el 5.6% y 2.2% respectivamente. En los espacios abiertos se observan algunas similitudes pero también notables cambios. Si bien es cierto que en espacios cerrados la opción Otros aparece con un visible 11.2% de la muestra destaca que en abiertos alcanza un alto 22.6%, especificando el haberse enterado por carteles, revistas y en su mayoría circulando cerca de los eventos, realizados generalmente al aire libre, un acierto como ya se ha mencionado del aspecto de difusión propio del desarrollo del evento. Muy de cerca le siguen Internet con 20.4% y Recomendación de amigos o familiares con 18.6% respectivamente sin dejar de resaltar Radio con 13.6%.

En suma, los encuestados dijeron haberse enterado del Festival en un 23% por medio de Internet, en un 18.8% por Recomendación de amigos o familiares y especificando la opción Otros un 17.5%. Los medios de comunicación o información como Radio y Periódico obtienen apenas 11 y 7.3%, entre ellos 9.8% aseguraron Conocer de siempre el Festival mientras que con muy menor porcentaje se encuentran Televisión (4.5%) y enterarse por un Maestro (2.3%). Aquí aparece la invitación a establecer o reforzar tácticas y formas de difusión dentro de la prensa y los medios masivos al igual que la posible creación de programas y vínculos con instituciones educativas y académicas.

Gráfica 7 ¿Cómo se enteró de la existencia del Festival?



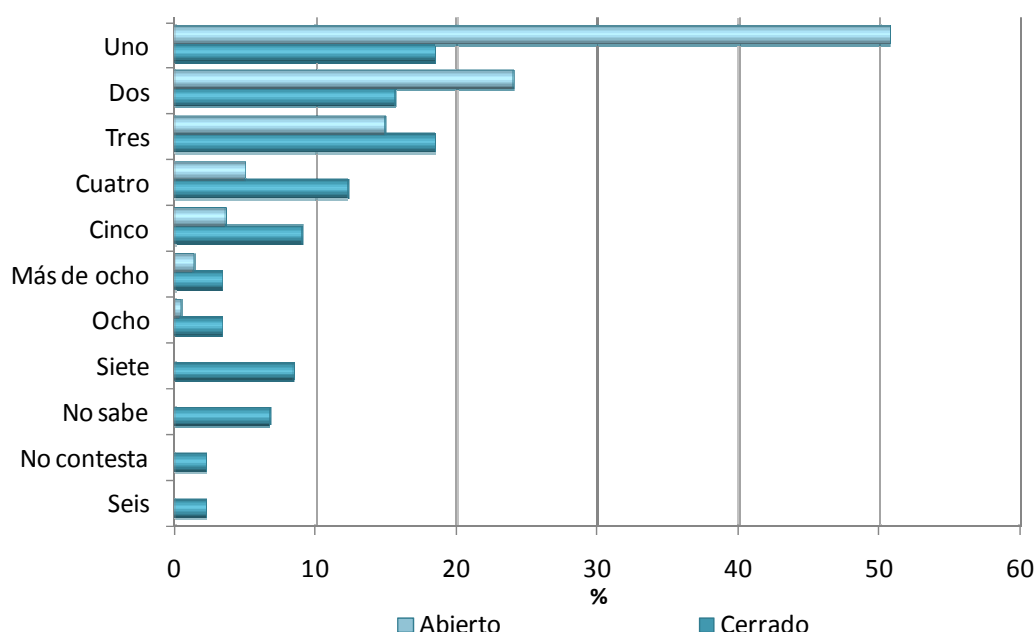
	Espacio	
	Abierto	Cerrado
Oficina turística (Guía, Folleto)	4.1	7.8
Recomendación amigos o familiares	18.6	19.0
Periódicos (Diarios)	8.6	5.6
Radio	13.6	7.8
Televisión	6.3	2.2
Conoce desde siempre el Festival	3.2	17.9
Internet	20.4	26.3
Por un maestro	2.7	1.7
Otros (especifique)	22.6	11.2
No contesta	0.0	0.6
Total	100.0	100.0

I.8 Tiempo destinado

En relación a la pregunta de ¿Cuántos días ha destinado o destinará al Festival? sobresale en espacios abiertos el 50.7% que eligieron la opción Uno. Dos fue la siguiente con un 24% y Tres con 14.9%. También 0.5% aseguraron destinar Ocho días y 1.4% Más de Ocho días. En los espacios cerrados el 18.4% eligió Uno y otro 18.4% Tres. El 15.6% y 12.3% pertenecen a Dos y Cuatro mientras que las opciones Ocho y Más de ocho obtuvieron un 3.4% cada una.

En cúmulo el 36.1% destinó Uno, el 20.3% Dos y el 16.5% Tres. La elección de Cuatro, Cinco y Siete fue de 8.3, 6 y 3.8% respectivamente, a la vez que Más de Ocho y Ocho alcanzan el 2.4 y el 1.8%. Es importante comentar que sólo poco más de la tercera parte de los encuestados declararon destinar más de tres días al Festival, dato que incita a afianzar y crear formas de difusión llamativas al igual que espectáculos de atracción para consolidar y atraer a esos y demás públicos.

Gráfica 8 ¿Cuántos días ha destinado o destinará al Festival?



Espacio	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Más de ocho	No sabe	No contesta	Total
Abierto	50.7	24.0	14.9	5.0	3.6	0.0	0.0	0.5	1.4	0.0	0.0	100.0
Cerrado	18.4	15.6	18.4	12.3	8.9	2.2	8.4	3.4	3.4	6.7	2.2	100.0
Total	36.1	20.3	16.5	8.3	6.0	1.0	3.8	1.8	2.4	3.0	1.0	100.0

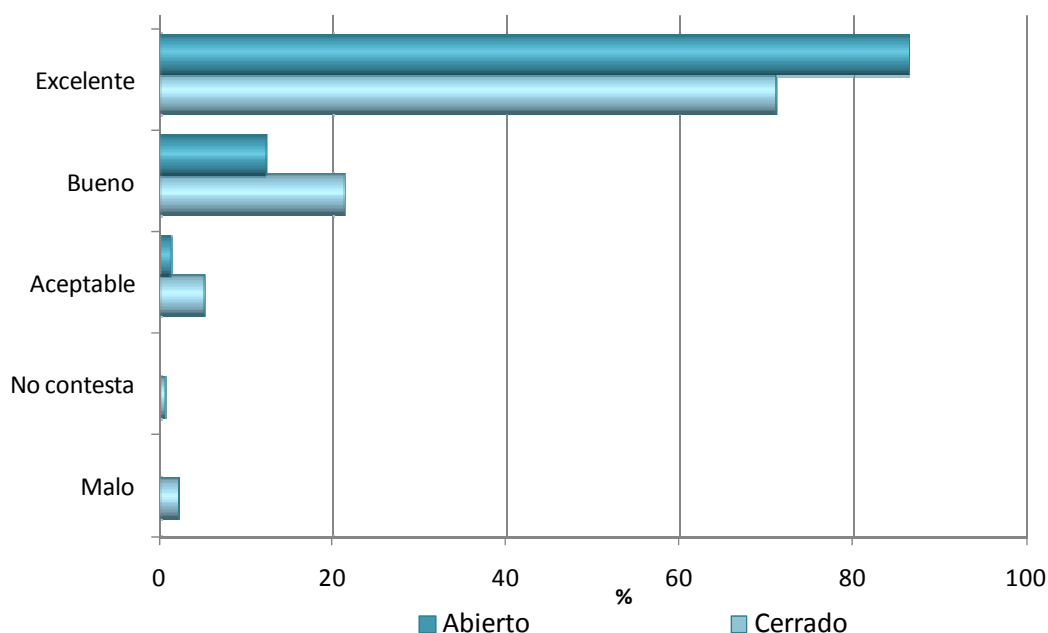
II. Opiniones y experiencias

II.1 Gratuidad

La percepción de que los eventos sean gratuitos en el público de los espacios abiertos fue considerada como Excelente en un 86.4%, Bueno con 12.2% y Aceptable con el restante 1.4%. El caso de los espacios cerrados es un tanto distinta aunque en el mismo orden pues aparece Excelente con un 70.9%, Bueno con 21.2% y Aceptable con 5%.

En cuestiones globales el 79.5% de los encuestados calificó como Excelente la gratuidad de los eventos mientras que Bueno obtuvo el 16.3% y Aceptable el 3%, resalta Malo con 1%. En este sentido se antoja y es necesario indagar las razones o motivos por los que la gratuidad se percibe, en pequeñas pero importantes secciones, como Aceptable y Malo.

Gráfica 9 ¿Qué le parece que los eventos sean gratuitos?



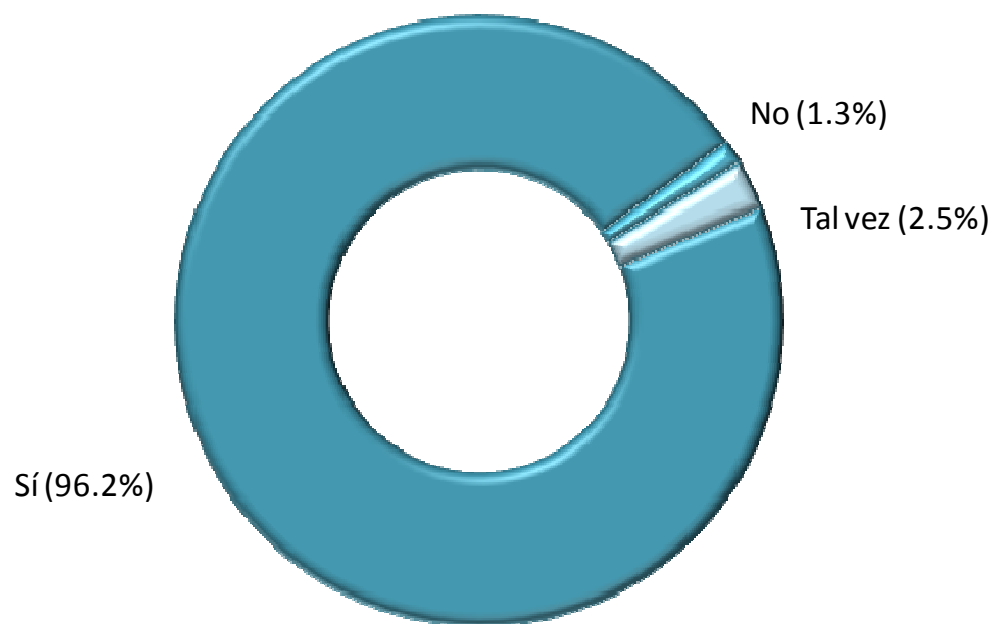
Espacio	Excelente	Bueno	Aceptable	Malo	No contesta	Total
Abierto	86.4	12.2	1.4	0.0	0.0	100.0
Cerrado	70.9	21.2	5.0	2.2	0.6	100.0
Total	79.5	16.3	3.0	1.0	0.3	100.0

II.2 Intención de asistencia futura

El Festival de México en el Centro Histórico se encuentra posicionado de forma brillante, según los resultados obtenidos, así en los espacios abiertos el 97.7% aseguró estar dispuesto a regresar el próximo año y el 1.4% comentó que Tal vez. En espacios cerrados se encontró un 94.4% de público cautivo y seguro para la próxima emisión aunque el 2.5% mencionó indecisa que Tal vez regresaría y el 1.7% declaró que no lo haría.

Mezclando números tenemos que el 96.2% de los encuestados afirmaron abiertamente su intención a regresar al Festival el próximo año, al momento que Tal vez ocupó el 2.5% y el 1.3% manifestó no tener como objetivo el regreso. De esta manera el Festival debe trabajar tanto en mantener a su público como en conquistar al indeciso e invitar y atraer a nuevos asistentes. También es importante investigar y revisar las razones o el por qué del público no dispuesto a regresar.

Gráfica 10 ¿Estaría dispuesto a regresar al Festival el próximo año?



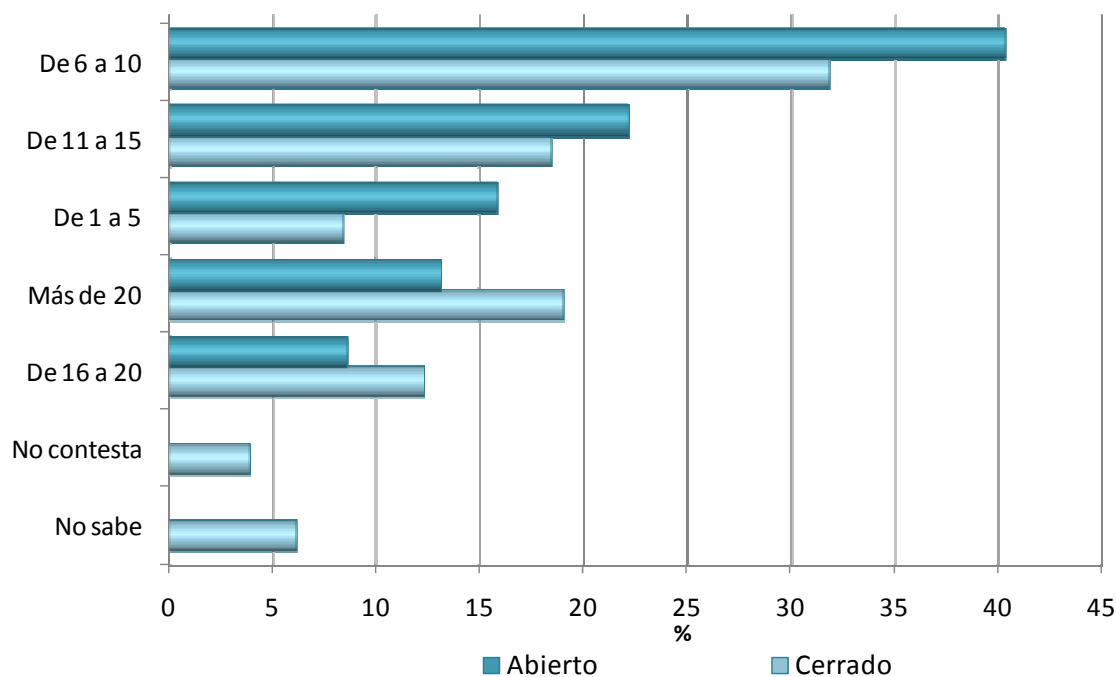
Espacio	Sí	No	Tal vez	Total
Abierto	97.7	0.9	1.4	100.0
Cerrado	94.4	1.7	3.9	100.0
Total	96.2	1.3	2.5	100.0

III. Aspectos sociodemográficos

III.1 Número de focos

Dentro de este estudio se obtuvo la conclusión de que tanto en espacios abiertos (40.3%) como en cerrados (31.8%) la mayoría de los encuestados tiene de 6 a 10 focos en su vivienda pues conjuntamente ocupan 36.5% de la muestra, lo que refiere tener un ingreso promedio de entre 6000 y 10000 pesos, según información de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares 2006 (ENIGH 2006).

Gráfica 11 ¿Me podría decir cuántos focos hay en su vivienda?



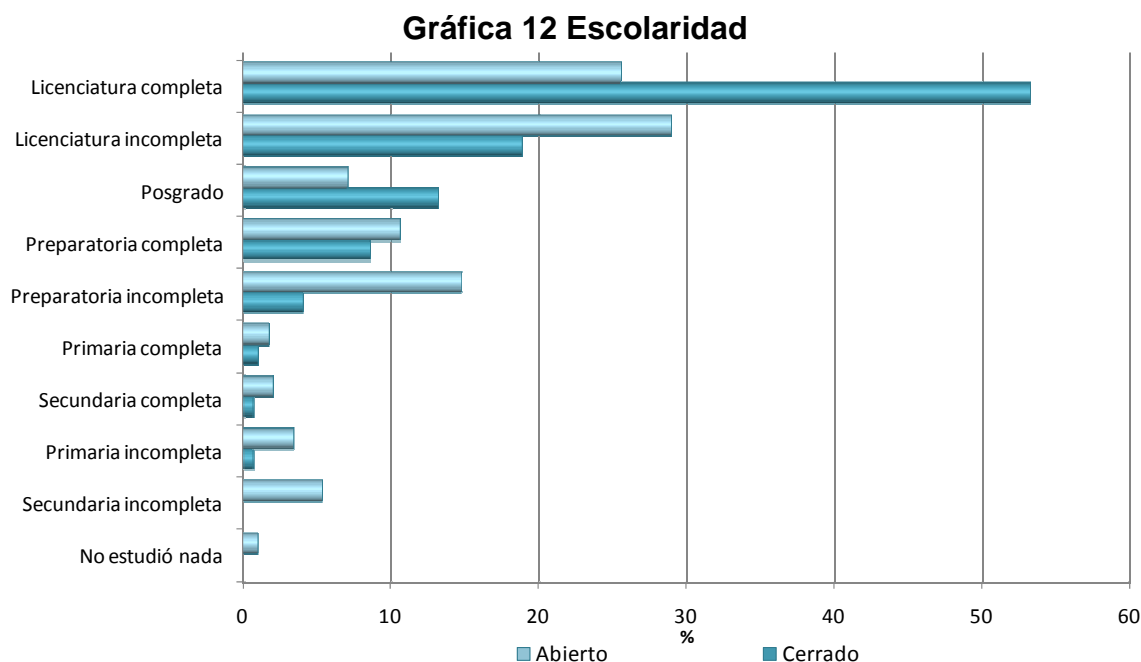
Espacio	De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	Más de 20	No sabe	No contesta	Total
Abierto	15.8	40.3	22.2	8.6	13.1	0.0	0.0	100.0
Cerrado	8.4	31.8	18.4	12.3	19.0	6.1	3.9	100.0
Total	12.5	36.5	20.5	10.3	15.8	2.8	1.8	100.0

III.2 Escolaridad

En el aspecto de la escolaridad del público en espacios abiertos se encontró que 28.9% contaba con Licenciatura incompleta, 25.5% con Licenciatura completa, 14.7% con Preparatoria incompleta y 10.6% con Preparatoria completa. En el caso de asistentes a espacios cerrados resalta que el 53.1% afirmó contar con Licenciatura completa mientras que 18.8% declaró la Licenciatura incompleta a la vez que el 13.2% cursó estudios de Posgrado.

En un panorama total desglosamos que el 37.2% aseguró contar con Licenciatura completa, el 24.7% con Licenciatura incompleta y con menores porcentajes

Preparatoria incompleta (10.2%), Preparatoria completa (9.7%) y Posgrado (9.6%).



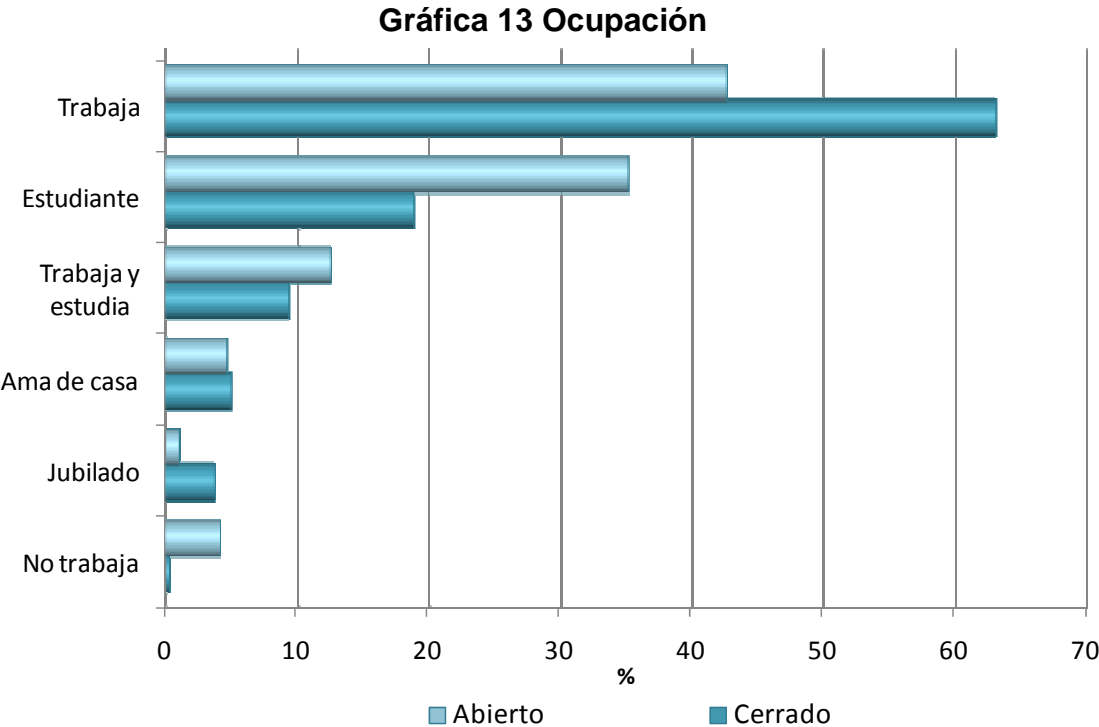
Escolaridad	Espacios	
	Abierto	Cerrado
Licenciatura completa	25.5	53.1
Licenciatura incompleta	28.9	18.8
Posgrado	7.0	13.2
Preparatoria completa	10.6	8.6
Preparatoria incompleta	14.7	4.0
Primaria completa	1.7	1.0
Primaria incompleta	3.4	0.7
Secundaria completa	1.9	0.7
No estudió nada	1.0	0.0
Secundaria incompleta	5.3	0.0
Total	100.0	100.0

III.3 Ocupación

En referencia a la ocupación de los asistentes a espacios abiertos se obtuvo que un 42.7% Trabaja y un 35.2% es Estudiante mientras que el 12.5% Trabaja y estudia. Resalta que un 4.6% declaró ser Ama de casa y otro 4.1% No trabaja. La información de espacios cerrados sostuvo que el 63% de su público Trabaja, el 18.8% es Estudiante y el 9.2 Trabaja y estudia. También el 5% afirmó ser Ama de casa y el 3.6% Jubilado.

Agrupando se manifiesta que el 51.3% de la muestra asistente al Festival Trabaja, el 28.3% es Estudiante y el 11.1% Trabaja y estudia. El resto del público se divide

en un 4.7% para Ama de casa, un 2.5% que No trabaja y un 2.1% para la opción Jubilado.

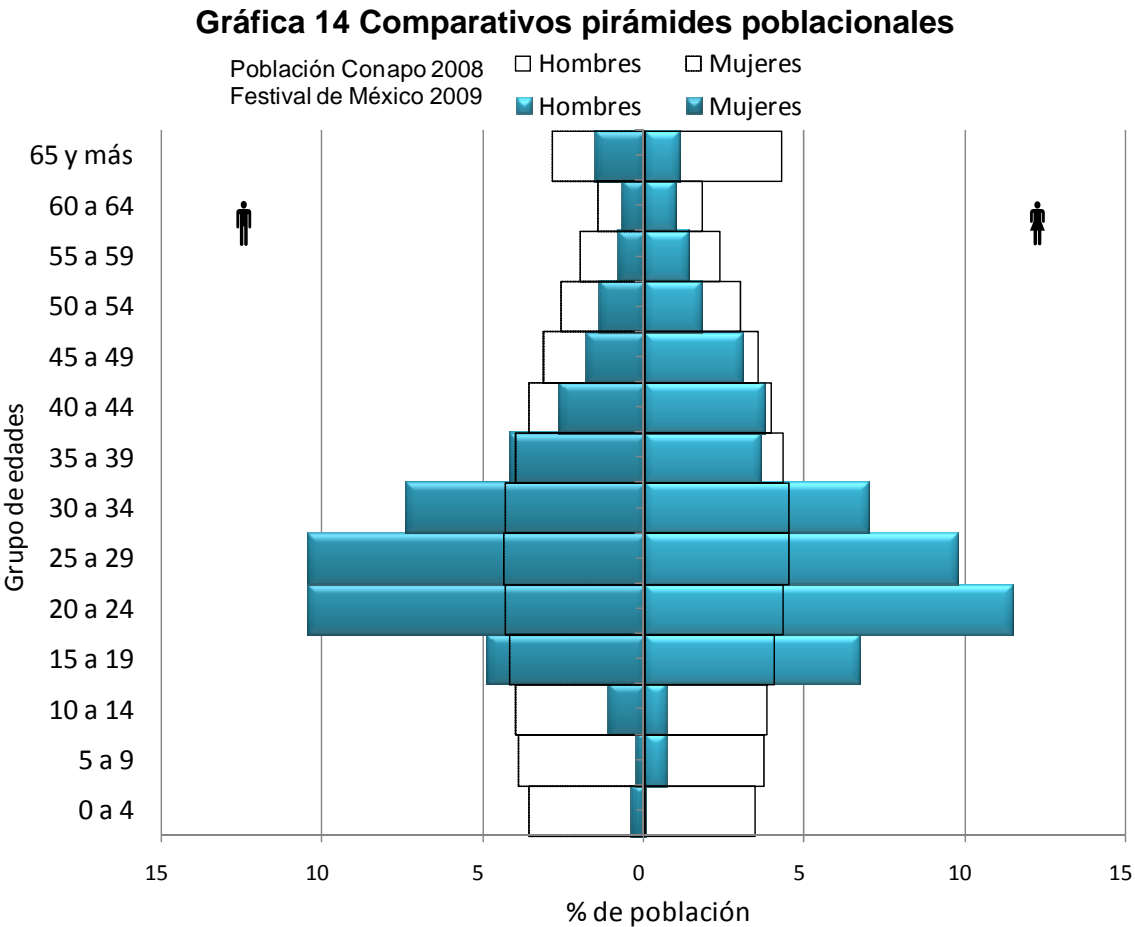


	Trabaja	Trabaja y estudia	No trabaja	Ama de casa	Estudiante	Jubilado	Total
Abierto	42.7	12.5	4.1	4.6	35.2	1.0	100.0
Cerrado	63.0	9.2	0.3	5.0	18.8	3.6	100.0
Total	51.3	11.1	2.5	4.7	28.3	2.1	100.0

III.4 Estructura demográfica

Dentro de esta investigación resulta primordial conocer la composición por edad y sexo de los públicos encuestados, encaminado a este fin la siguiente gráfica muestra dos pirámides poblacionales traslapadas con el objetivo de contrastar sus estructuras. La pirámide transparente expone en porcentajes relativos a la población del Distrito Federal (mayor lugar de procedencia de los visitantes, como se mostrará más adelante), mientras que la otra representa la población encuestada en el Festival, igualmente en porcentajes relativos. Las diferencias existentes entre ambas estructuras muestran al público no captado por el Festival o que tiene una sobredemanda en el evento.

Gráficamente es notable la valiosa posibilidad de acercar al público masculino y femenino menor de 14 años esto quizá por medio de eventos dirigidos hacia niños y adolescentes o como ya se ha mencionado mediante la creación de vínculos con las instituciones educativas pertinentes. Si bien los encuestados mayores de 35 años demuestran con su asistencia el estar interesados en las actividades del Festival también es digno de señalar la oportunidad de acrecentar en pequeña o gran medida la asistencia de esta población posiblemente con eventos populares, familiares o específicos en el caso de adultos mayores.



III.5 Procedencia

Afianzando la información ya mencionada el mayor número de visitantes afirmó proceder del Distrito Federal en un 75.3% al tiempo que el 21.5% expresó radicar en el Estado de México. Sin lugar a dudas los datos arrojados muestran la necesidad primordial de mayor difusión, actualización e invitación al resto de los Estados, sea como público o como participantes del mismo Festival, esto por supuesto dentro de sus propias posibilidades y utilizándolo, también, como un imán o aliciente de atracción para todo el público.

Tabla 1 Procedencia

Lugar de procedencia	%
Coahuila de Zaragoza	0.3
Distrito Federal	75.3
Hidalgo	0.3
México	21.5
Michoacán de Ocampo	0.3
Morelos	0.5
Oaxaca	0.3
Puebla	0.3
Querétaro de Arteaga	0.3
Sonora	0.3
Tabasco	0.3
Veracruz	0.5
Yucatán	0.3
Total	100.0

Desglosando la información por delegaciones figura con el mayor flujo de asistentes Cuauhtémoc con un 22.6% seguida no muy de cerca por Benito Juárez (12%) y Coyoacán (10%). Los porcentajes de visita más bajos pertenecen a Cuajimalpa de Morelos (1%), Magdalena Contreras (0.7%) y Milpa Alta (0%). En otro sentido y 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 Cuauhtémoc (3.8) y Benito Juárez (2.9).

Gráfica 15 Visitantes y población del DF

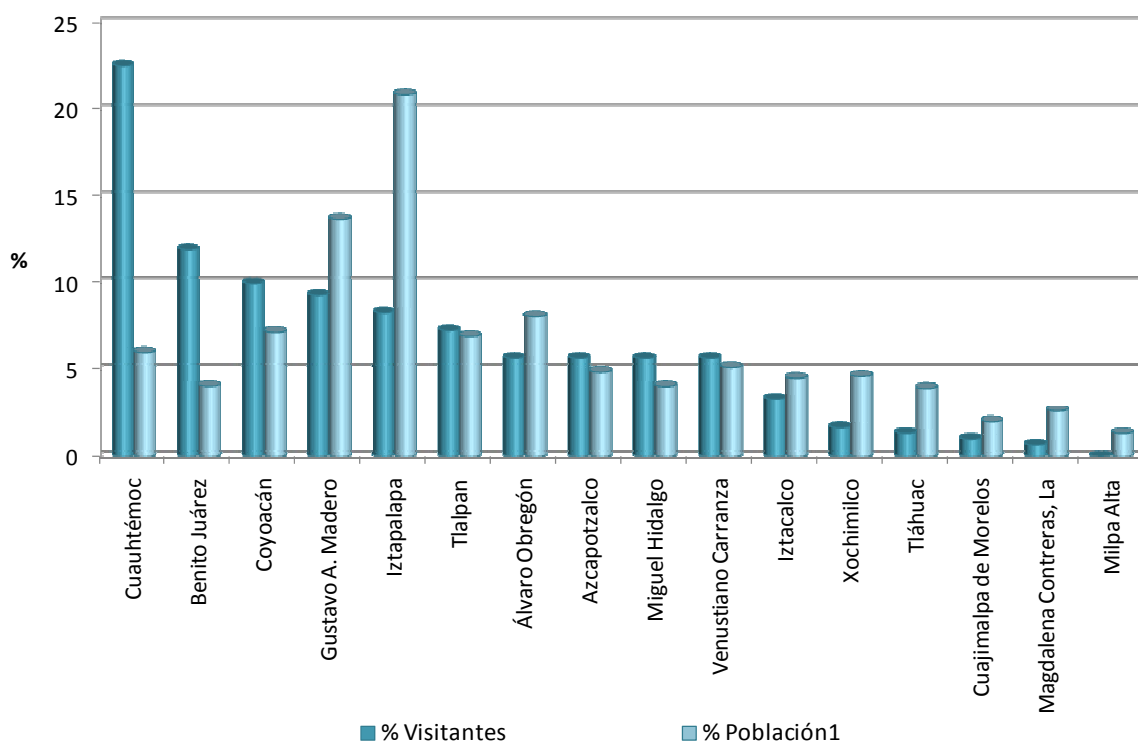


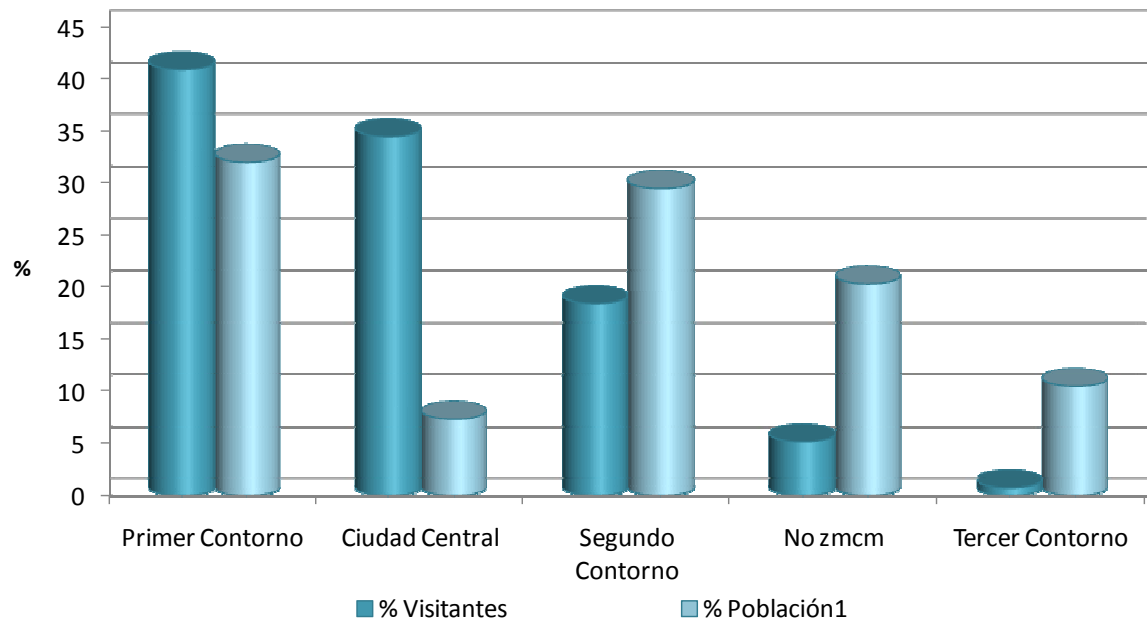
Tabla 2 Indicador de Cociente por delegaciones

Municipios	(1) % Visitantes	(2) % Población ¹	(1) / (2) Cociente
Álvaro Obregón	5.6	8.1	0.7
Azcapotzalco	5.6	4.9	1.2
Benito Juárez	12.0	4.1	2.9
Coyoacán	10.0	7.2	1.4
Cuajimalpa de Morelos	1.0	2.0	0.5
Cuauhtémoc	22.6	6.0	3.8
Gustavo A. Madero	9.3	13.7	0.7
Iztacalco	3.3	4.5	0.7
Iztapalapa	8.3	20.9	0.4
Magdalena Contreras, La	0.7	2.6	0.3
Miguel Hidalgo	5.6	4.1	1.4
Milpa Alta	0.0	1.3	0.0
Tláhuac	1.3	3.9	0.3
Tlalpan	7.3	7.0	1.0
Venustiano Carranza	5.6	5.1	1.1
Xochimilco	1.7	4.6	0.4
Total	100.0	100.0	1.0

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

En este apartado se considera la ZMCM (Zona Metropolitana de la Ciudad de México) definida según lo planteado por el INEGI en 1995. De esta forma, subdividiendo en función de contornos de población al Distrito Federal y a los municipios conurbados del Estado de México se obtuvieron los siguientes resultados. Básicamente el Primer contorno resalta en mayor número de visitantes con un 41%, le sigue la Ciudad central con 34.5% y más alejado el Segundo contorno con 18.5%. El porcentaje más bajo fue atribuido al Tercer contorno con apenas 0.8% de visitantes mientras que encima de él se encuentra el 5.3% de No residentes de la ZMCM. Tomando en cuenta el cociente anteriormente utilizado el 4.7 de la Ciudad central supera, por mucho, al Primer contorno que obtuvo 1.3, seguido por el Segundo contorno que obtuvo 0.6 y el más bajo que resultó ser el Tercer contorno con 0.1.

Gráfica 16 Asistencia por Contornos



Contorno	(1) % Visitantes	(2) % Población ¹	(1) / (2) Cociente
Ciudad Central	34.5	7.4	4.7
Primer contorno	41.0	32.1	1.3
Segundo contorno	18.5	29.6	0.6
Tercer contorno	0.8	10.5	0.1
No zmcm	5.3	20.4	0.3
Total	100.0	100.0	1.0

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

Anexos

I. Metodología

La metodología aplicada en la realización de esta encuesta fue una variante de la propuesta realizada en el Museo de la Civilización de la Ciudad de Québec, Canadá. A continuación se proporciona la empleada acorde al contexto de los visitantes al Festival de la Ciudad de México en el Centro Histórico 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, visitantes al Festival de la Ciudad de México en el Centro Histórico 2009, desarrollado en diversos espacios tanto abiertos como cerrados. 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

Con el objetivo de obtener resultados válidos, cada grupo de visitantes que formó parte de la población muestral 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, 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 del 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 o antes del inicio del evento.

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. Sin faltar a la estrategia pero adecuándose a las situaciones en algunos casos la selección obedeció a las características de los espacios o a el flujo de asistentes de los eventos.

II. Número de focos vs Nivel de ingresos

Para deducir el nivel de ingresos de los visitantes encuestados, se incluyó dentro del cuestionario una pregunta respecto a la cantidad de focos existentes en la vivienda. Es franco aceptar que de haber preguntado directamente el nivel de ingresos de los encuestados, se hubiese expuesto al estudio a gran cantidad de no respuestas. Por otra parte, en la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH, 2007) 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 posible 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

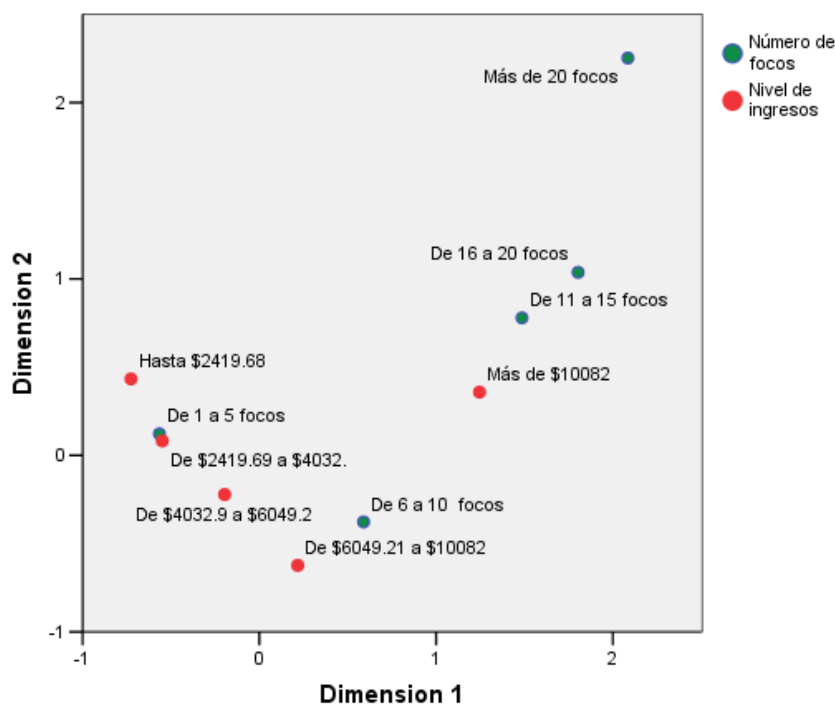
siguiente muestra, en porcentajes, la concentración de las viviendas respecto al número de focos y los niveles de ingreso.

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 DE MÉXICO 2009

¡Hola! Mi nombre es (nombre del encuestador). En el Consejo Nacional para la Cultura y el Festival de México en el Centro Histórico estamos realizando una encuesta a los visitantes del Festival 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 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 <input type="text"/>	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 Son	
Posgrado	10 Hombre	1
No contesta	99 Mujer	2

P.6 ¿Fue ésta su primera visita al Festival? <input type="checkbox"/>	
Sí	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.8 ¿Sabía de la existencia del Festival antes de llegar a este lugar?

☐
Si 1
No 2

P.11 ¿Cuántos días ha destinado o destinará al Festival?

☐
No sabe 98 No contesta 99

P.12 ¿Qué le parece que los eventos sean gratuitos? ☐

Excelente 1
Bueno 2
Aceptable 3
Malo 4
No contesta 99

P.9 ¿Qué medio(s) de transporte(s) utilizó para llegar?

Metro (tren ligero) 1 ☐
Colectivo (metrobús) 2 ☐
Camión 3 ☐
(RTP, ruta 100, trolebús)
Taxi 4 ☐
Auto propio 5 ☐
Otros (especifique) 6 ☐

P.13 ¿Estaría dispuesto a regresar al Festival el próximo año? ☐

Si 1
No 2
Tal vez 3

P.15 ¿Me podría decir cuántos focos hay en su vivienda?

☐
No sabe 98 No contesta

P.10 ¿Cómo se enteró de la existencia del Festival? ☐

Oficina turística (Guía, Folleto) 1
Recomendación amigos o familiares 2
Periódicos (Diarios) 3
Radio 4
Televisión 5
Conoce desde siempre al Festival 6
Internet 7
Por un maestro 8
Otros (especifique) 9
No contesta 99

P.14 ¿Le gustaría recibir en su e-mail el boletín electrónico de e-cultura y festivalero? ☐

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

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