



# Segmentación de la demanda como factor clave del Festival Internacional Cervantino

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/04 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Recibido: 23/12/2021 · Aceptado: 14/09/2022

Editor encargado: Dr. Fredy Ismael González Fonseca

Erika Lourdes González Rosas<sup>1</sup>

*Departamento de Gestión y Dirección de Empresas*

Ramón Navarrete Reynoso<sup>1\*</sup>

*Departamento de Estudios Organizacionales*

<sup>1</sup>*Universidad de Guanajuato, México*

María de Lourdes Cárcamo Solís<sup>2</sup>

<sup>2</sup>*Instituto Tecnológico de Morelia, Michoacán, México*

## Resumen

Esta investigación abarca el análisis de la demanda del Festival Internacional Cervantino (FIC), el evento cultural más importante de México. Se utilizó un método cuantitativo y descriptivo mediante la aplicación y análisis de 353 encuestas con el objetivo de identificar las diferencias entre los asistentes a los distintos géneros artísticos de los eventos del FIC, incluyendo sus motivaciones para asistir, dependiendo de si compran boleto o no, lo que abona a la originalidad del estudio en México. Los resultados muestran un patrón según los diferentes géneros artísticos, el número de actividades y los años asistiendo al FIC. Respecto de la motivación destacan las diferencias en la dimensión de “atractivo” en los géneros artísticos y los que pagan boleto; así como la dimensión de “producción” con los que no pagan boleto. Los hallazgos brindan información valiosa para la toma de decisiones de los interesados. Dentro de las limitaciones del estudio se encuentra el tamaño de la muestra.

### Palabras clave:

Festival cultural

Consumo cultural

Asistentes

Público

Turismo cultural

\*Correspondencia: [ramon.navarrete@ugto.mx](mailto:ramon.navarrete@ugto.mx)



# Demand segmentation as a key factor of the International Cervantino Festival

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/04 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Received: 23/12/2021 · Accepted: 14/09/2022  
Commissioning editor: Dr. Fredy Ismael González Fonseca

Erika Lourdes González Rosas<sup>1</sup>  
*Departamento de Gestión y Dirección de Empresas*  
Ramón Navarrete Reynoso<sup>1\*</sup>  
*Departamento de Estudios Organizacionales*  
<sup>1</sup>*Universidad de Guanajuato, México*  
María de Lourdes Cárcamo Solís<sup>2</sup>  
<sup>2</sup>*Instituto Tecnológico de Morelia, Michoacán, México*

## Abstract

This research includes the analysis of the demand for the International Cervantino Festival (FIC), the most important cultural event in Mexico. A quantitative and descriptive method was used through the application and analysis of 353 surveys with the objective of identifying the differences between the attendees of the different artistic genres of the FIC events, including their motivations to attend, depending on whether they buy a ticket or not, what contributes to the originality of the study in Mexico. The results show a pattern according to the different artistic genres, the number of activities and the years attending the FIC. Regarding motivation, the differences in the "attractive" dimension in artistic genres and those that pay a ticket stand out; as well as the "production" dimension with those who do not pay a ticket. Findings provide valuable information for stakeholder decision-making. Among the limitations of the study are the size of the sample.

### Keywords:

Cultural festival  
Cultural consumption  
Attendees  
Public  
Cultural tourism

\*Corresponding author: [ramon.navarrete@ugto.mx](mailto:ramon.navarrete@ugto.mx)

## Introducción

La necesidad de estudios sobre la industria cultural y turística en México ha sido más que recalcada desde hace tiempo, ya que la “magia que representa tiene la función mercantil de promover las demandas turísticas nacionales e internacionales para lograr el desarrollo económico en pueblos con poca competitividad” (Valverde y Enciso, 2013, p.11). En este sentido, el analizar a las audiencias y consumo de los eventos culturales, público y perfiles resulta de medular importancia para el fomento del turismo cultural (Rosas Mantecón, 2002; García Canclini, 1991). En lo general, si bien ha habido avances, en México es evidente la necesidad de seguir profundizando en su estudio (Rosas Mantecón y García Canclini, 2005); así como en los tipos de consumo de los públicos de la industria cultural mexicana (Rosas Mantecón, 2015) y también en lo turístico (García Ortega y Marín Poot, 2015). Recién se argumentaron las limitantes del sistema de información cultural, lo que dificulta su análisis (Nivón y Rosas Mantecón, 2015). En este contexto, se encuentra el Festival Internacional Cervantino (FIC) en la ciudad de Guanajuato, México, su impacto en el sector turístico y el destino guanajuatense con el fin de interesar a los habitantes de otras regiones a presenciarlo (Arroyo, Cárcamo y Ortega, (2012).

En ese tenor, es importante analizar las opiniones, características de los asistentes y público del Festival; ya que la información generada puede ayudar a los organizadores y partes interesadas a la planeación y mercadotecnia del evento. Se ha argumentado la importancia e influencia de los festivales para los destinos donde se encuentran, ya que contribuyen positivamente para los residentes como para los foráneos (López Jiménez y Gómez González, 2020), como se detectó en la realización del Festival de Cine de San Sebastián y esa ciudad (Araújo Vila y Domínguez Vila, 2012). El FIC es uno de los eventos más trascendentales de México y uno de los más importantes de Latinoamérica, tiene más de 45 años de realizarse durante el mes de octubre y es uno de los eventos con mayor impacto en la industria turística de la ciudad de Guanajuato. Por ejemplo, Sánchez Aguirre et al. (2018) analizaron el hospedaje de los visitantes a la ciudad de Guanajuato durante la temporada de los eventos culturales entre junio y octubre en los hoteles de lujo; encontraron que hay una relación entre los que viajan a ese evento y la selección del hotel, lo que ayuda al desarrollo económico y turístico de la ciudad. Como se sabe, los festivales se han visto como una forma de desarrollo sustentable en los lugares turísticos donde se llevan a cabo, porque contribuyen a la construcción del capital social (Devine & Quinn, 2019) y representan un atractivo cultural invaluable, no solo

a nivel local, regional y nacional, sino también a escala internacional (Sigala y Leslie, 2005).

Esta investigación tiene por objetivo el determinar el tipo de público y visitantes que asisten al FIC de acuerdo con el género artístico del evento asistido y entre los que asisten al espectáculo, con boleto pagado o gratuito, para determinar las necesidades de consumo cultural. Para ello, primero se hizo un análisis de la literatura existente y del Festival, seguido de la metodología, el análisis de datos y la presentación de los resultados, su discusión y conclusiones.

### Marco teórico

#### El Festival Internacional Cervantino

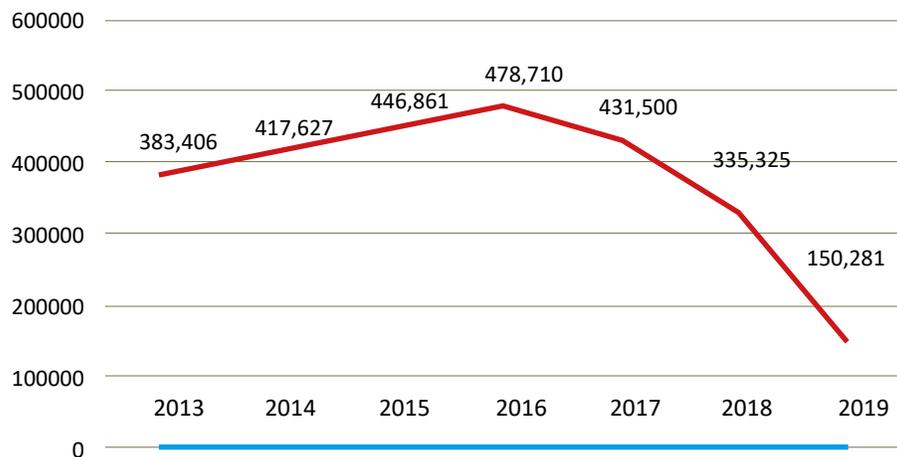
De acuerdo con el Sistema de Información Cultural (SIC, 2021), la industria del festival en México muestra un país con una gran población y con pocos eventos (solo 637). Si bien, esta estadística no incluye las ferias y festividades locales que se computan aparte. Dentro del estado de Guanajuato, el SIC reporta 18 festivales. Dentro de estos, el FIC es uno de los cuatro más importantes a nivel mundial, forma parte de la Asociación Europea de Festivales y la Asociación de Festivales de Artes Escénicas de Asia. Es organizado por la Secretaría de Cultura Federal a través de la Dirección General de Promoción y Festivales Culturales y Gobierno del Estado de Guanajuato por medio del Instituto Estatal de la Cultura de Guanajuato. Es un festival multidisciplinario anual que se desarrolla en la ciudad de Guanajuato, que combina las bellas artes con lo popular. Tiene su origen en las representaciones teatrales de los entremeses cervantinos que tienen más de 60 años y que dieron origen a este evento (SIC, 2021).

Es un festival público que se desarrolla con presupuesto federal, estatal y municipal. Cuenta con patrocinadores, cada año tiene un país y estado invitado que realizan aportaciones especiales. Es genérico y no especializado, con eventos de todas las artes: música, danza, teatro, académicas, artes visuales, cine, ceremonias de inauguración y clausura. El programa es multivariado y en los últimos años se han tenido ejes temáticos. Los espectáculos son tanto de paga como gratuitos, en múltiples y variados recintos, desde el Teatro Juárez, joya arquitectónica del Porfiriato, la explanada de la Alhóndiga de Granaditas, que monta un teatro al aire libre para cinco mil asistentes en el que se presenta un evento diario durante el festival; hasta parques como los “Pastitos”, donde se presenta teatro callejero; entre otros espacios. El festival ofrece una amplia

programación con lo mejor de las artes a nivel mundial; a lo largo de su historia, han pasado desde Nureyev hasta la Orquesta Sinfónica de Chicago; Ricardo Mutti e infinidad de artistas de primerísimo nivel. Durante el FIC se realizan tres mil espectáculos, en poco más de 20 días en el mes de octubre, generando una importante derrama económica para Guanajuato (SIC, 2021).

En este tenor, la Secretaría de Turismo de Guanajuato (SECTUR) informa que la asistencia al Festival tuvo una tendencia sostenida al alza del 2013 al 2016 y registró una baja en el 2017, llegando a un drástico descenso en 2019 (Figura 1).

**Figura 1.** Asistentes al Festival Internacional Cervantino



Fuente: elaboración propia con información de SECTUR (2021)

En este contexto, se debe resaltar que en el año 2020 por la pandemia de COVID-19, el FIC se realizó en formato virtual; la primera vez en su historia que no se efectuó presencialmente. La baja significativa de visitantes a la ciudad que ya venía presentando, aunado a la ausencia del público en la versión 48 y; por tanto, la disminución de la derrama económica impactará en los resultados y sustentabilidad del Festival, lo que debiera preocupar a los organizadores y al sector turístico ya que este ha sido señalado como la principal atracción de la

ciudad de Guanajuato (Barrera Fernández y Hernández Escampa, 2017). Aún se debate sobre el proceso de recuperación de la industria turística y cultural. El FIC es uno de los más afectados por la contingencia sanitaria, por lo que se debe preparar un plan de acción para el retorno del Festival al formato presencial; en el año 2021 se realizó en formato híbrido (presencial y virtual) y el 2022 será el año del retorno a la presencialidad. Anteriormente, el FIC ha sido estudiado por las experiencias que genera (Richards y Ruíz Lanuza, 2017), así como por los aspectos positivos y negativos que crea (Barrera Fernández y Hernández Escampa, 2017). Empero, falta segmentar cuál es el público que asiste al festival, sus intereses, gustos, motivaciones y tipo de eventos por género, pagando boleto o no. En la medida en que se conozca esa información los organizadores pueden contar con una base valiosa que les pueda orientar su gestión, siendo aún más meritoria por la emergencia económica a la que se enfrenta la industria cultural y turística.

#### Industria de los festivales y su perfil de público

Los festivales culturales se utilizan continuamente para promover los destinos y contribuyen al crecimiento de la economía. Como se sabe, existen festivales de diferentes índole, tipos y resultados; Andersson & Getz (2009) determinaron que el tamaño del evento tiene un impacto importante y positivo en su calidad. Además, estudiar los impactos ambientales, sociales, culturales y económicos del festival ayuda a los procesos de toma de decisiones (Jani, 2017). Igualmente, se ha escrito de las aportaciones de un evento a la economía del destino turístico donde se realiza; por ejemplo, en cuanto al consumo cultural y experiencia y su relación con las variables sociodemográficas en el Festival de Cine de Valladolid (Devesa Fernández et al., 2009). En este tenor, el festival se considera incluso generador de estrategias de atracción turística. Por ejemplo, el Festival de Música Clásica de Santiago de Compostela en España contribuye a la economía de esa ciudad (Herrero et al., 2011). Otras fuentes presentan un análisis de costo-beneficio, estadísticas y econométricas (Dwyer et al., 2016) o se muestra la relación de las operaciones eficientes de costos y la gestión de ingresos para los festivales (Yeoman et al., 2003).

En lo general, estudios como estos son de gran valía para los grupos de interés, debido a la influencia que tienen en la gestión y la toma de decisiones, incluidas las políticas y los objetivos. Por ejemplo, se ha investigado sobre cómo las partes interesadas se convierten en actores fundamentales en el desarrollo de festivales (Mossberg & Getz, 2006), o de la relación de las partes interesadas con la identidad (Crespi-Vallbona & Richards, 2007). Por otra parte, el estudio

de los festivales mexicanos es aún una veda en la investigación turística y cultural. De los antecedentes que existen, se observa que se han basado en los diferentes resultados que generan; por ejemplo, el impacto, la cohesión e identidad que se observa en el efecto de la Guelaguetza en las comunidades mexicanas inmigrantes en EEUU (Escala-Rabadán y Rivera-Salgado, 2018); o por la estrategia de mercadotecnia de atracción para turismo, en el Festival del Chocolate en el Estado de Tabasco (Vidal, 2017).

Un tema importante para recalcar es la segmentación del mercado que es quizás una de las herramientas más poderosas para la planeación y gestión de los eventos culturales (Brida et al., 2014). En la literatura, el estudio de la segmentación o tipos de públicos de los festivales y eventos es común y se ha analizado desde diversas perspectivas: sociodemográficas, geográficas, de comportamiento, motivacionales, multisegmentación y otros. De igual forma, las investigaciones varían de acuerdo con el tipo de festival del que se trate: artístico, cultural gastronómico, marino o musical, así como la consideración de factores extrínsecos e intrínsecos que influyen en la decisión para asistir o no.

Además, no se deben soslayar las diferentes teorías de la motivación para asistir a eventos culturales o turísticos y que se basan en tres líneas principales: hedónicas, intrínsecas, como la personalidad, y los factores de atracción (López Jiménez y Gómez González, 2020). En este sentido, se ha considerado la motivación como uno de los factores extrínsecos para asistir a un evento; por ejemplo, el interés en la cultura puede ser un estímulo para asistir y diferenciar a los asistentes, como se detectó en un festival de cultura aborigen en Taiwán (Chang, 2006) o la relación con la experiencia en términos de la recreación (Tkaczynski & Hong Toh, 2014); también se incluyen variables como el escape, cultura, gente y diversión (McDowall, 2010) o para cambiar el día a día, la unión familiar, cultura, socialización (Maráková et al., 2018) o de acuerdo a la compra o no compra de boletos y los motivos para asistir a ciertos tipos de eventos (Kruger et al., 2010) como formas de segmentación.

Indagar por qué van las personas a un evento contribuye a la determinación de los nichos y está relacionado con el tipo de experiencia que genera el festival. Además, se ha utilizado como una forma de analizar cómo los residentes perciben los impactos de un festival, si están a favor, dudan o están en contra (Jani, 2017). Incluso se ha utilizado a la inversa, en la investigación de las contribuciones de los locales en comparación con los foráneos, a través de valuación económica (Herrero et al., 2012); o estudiando el contraste entre

los habitantes y los externos para asistir a un festival y los tipos de publicidad que influyen en los diferentes sectores y hasta la nacionalidad (Lee et al., 2004). Incluso se ha detectado que la estimulación para asistir a determinados festivales puede contribuir a generar otros beneficios, como el desarrollo de la industria en la que están basados; por ejemplo, los festivales de música impulsan el turismo de música de la localidad donde se llevan a cabo (Kruger & Saayman, 2017) o el análisis de los gustos y preferencias musicales para ir al festival como forma de segmentar el mercado melodioso (Kinnunen et al., 2019; Pérez-Gálvez et al., 2017), esto no es único para los festivales, en general en la industria se busca investigar por qué las personas asisten a un evento o sitio turístico, es decir, cuáles son los motivos de atracción o patrones de comportamiento (Ibarra López et al., 2019).

En relación con la conducta o comportamiento del público, se ha hecho segmentación basándose en las intenciones y aspectos sociodemográficos para asistir a un festival (Kruger et al., 2018b), variables que se utilizan en casi cualquier tipo de festival, incluidos los culinarios (Viljoen et al., 2017) o el gasto y los tipos de comportamiento (Botha et al., 2011). En este sentido, la segmentación sociodemográfica ha sido altamente utilizada en la determinación del tipo de público, en eventos religiosos en la determinación de factores sociodemográficos para separar clústeres (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2013) o en la necesidad de establecer claros y específicos perfiles de los asistentes, incluso en festivales relacionados con la naturaleza para la atracción del nicho adecuado y alinear los perfiles detectados con las estrategias de promoción (Kruger et al., 2018a). Adicionalmente, Kruger et al. (2018b) han resaltado también la necesidad y beneficios de conocer los perfiles de los asistentes a los eventos; y Flores Ruiz et al. (2017) caracterizan a la demanda de turismo cinematográfico y de festivales de cine, prestando especial atención a la del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva (España), del que presentan un perfil del visitante a este festival con objeto de mejorar la organización y gestión del evento.

Derivado de esto, el objetivo de esta investigación es indagar si existen discrepancias entre los asistentes a los diferentes géneros artísticos de los eventos, la motivación y entre los espectadores con boleto o gratuito del FIC. El estudio tuvo las siguientes preguntas de investigación: ¿cuál es el perfil o perfiles de asistencia de acuerdo con el género artístico del evento?; ¿qué tipo de público va al festival? ¿cuáles son los motivos para asistir? ¿cuál es el perfil o perfiles de los asistentes entre los que pagan boleto y los que no para

los espectáculos? y ¿existen diferencias? Las respuestas a estas interrogantes ayudan a segmentar cómo está conformado el público asistente al FIC. Los resultados de esta investigación proveen información para la gestión de los organizadores y puede contribuir al rescate y ayuda de ese sector, además del fomento del turismo cultural en Guanajuato capital.

Los antecedentes que aporta el marco teórico son fundamentales para comprender cómo la segmentación resulta crítica para el fomento de los festivales como el FIC y aportan información valiosa para la toma de decisiones para los grupos de interesados en la organización del FIC y de otros eventos culturales.

## Metodología

Esta investigación se diseñó con el objetivo de identificar los tipos de públicos del consumo del FIC; el método de investigación está basado en la aplicación de cuestionario y análisis de datos resultante, también fue descriptivo. La investigación documental estuvo en función del objetivo de investigación, es decir, artículos que abonen al cumplimiento de la indagación acerca de si existen discrepancias entre los asistentes a los diferentes géneros artísticos de los eventos, la motivación y entre los espectadores con boleto o gratuito del FIC. El instrumento utilizado para este estudio fue el diseñado por Kruger et al. (2011), ya que es el idóneo para desarrollar el objetivo de investigación. Se encuentra compuesto por tres secciones críticas para este estudio: demografía, motivación y evaluación. Además de las variables sociodemográficas (género, edad, idioma, ocupación, educación y residencia) se solicitó información de acompañantes, estadía, alojamiento y gasto. Los ítems sobre los motivos para el viaje al festival se muestran en la **Tabla 1** y la escala Likert fue de cinco puntos: No tan importante, Menos importante, Importante, Muy importante y Demasiado Importante.

Ya que el cuestionario se usó en inglés y afrikan en el estudio original, para el caso del FIC fue traducido al español y se adaptó a sus características propias para el cumplimiento de esta investigación. En este sentido, se hizo un piloteo a 30 personas y se ajustaron algunos ítems según lo detectado y observado. Los datos se obtuvieron de una muestra de 355 cuestionarios válidos que participaron en la encuesta y se seleccionó a los mayores de edad en el periodo del 10 al 28 de octubre de 2018. Con un muestreo por conveniencia de tipo

aleatorio cada cinco personas, a la salida de los eventos el cuestionario se aplicó por un grupo experto de 10 personas.

**Tabla 1.** Dimensiones de los motivos para el viaje

Factor	Dimensión	Ítems
Factor 1	Producción del Festival	Calidad de los eventos culturales Variedad de los eventos culturales Conocimiento de arte
Factor 2	Unión de la familia	Unión de la familia Tiempo con la familia
Factor 3	Exploración	Explorar el ambiente cultural Conocer nuevas personas Diferenciación del FIC
Factor 4	Escape	Para relajar Para salir de la rutina Para pasar tiempo con los amigos Festival sociable
Factor 5	Atractivo del Festival	Apoyo a la economía local Para ver eventos culturales Por ser un festival cultural Por ser un compromiso anual Es un festival cercano

Fuente: adaptado de Kruger et al. (2011)

## Resultados

### Análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se realizó un estudio descriptivo de las dimensiones asociadas a los perfiles de los asistentes al FIC, que incluye porcentajes, medias y la evaluación de la normalidad estadística. Asimismo, se utilizó la técnica estadística de comparación de medias a través de la prueba *t* para muestras independientes (distribución *t* de Student) con un nivel de significancia de 0.05 (5 %). Todos los datos fueron procesados empleando el programa estadístico denominado Statistical Package for Social Sciences (SPSS) en la versión 25.0.

En este sentido, Hernández Sampieri et al., p. 310 (2014) plantean que la prueba *t* “es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias”. De igual forma, los autores explican que esta prueba presenta hipótesis de diferencias entre grupos. La hipótesis nula formula que los grupos no difieren significativamente y la hipótesis de investigación (o alternativa) propone que los grupos difieren significativamente entre sí. Así pues, en la investigación se asumió que aquellas variables de contraste con un valor de *p* menor a 0.050 mostraban diferencias estadísticamente significativas.

Los perfiles de los participantes en la muestra se exponen en la **Tabla 2**. Los resultados muestran que la diferencia en el género es mínima, la edad promedio es de 29 años, el lugar de procedencia preponderante es Guanajuato, seguido de otros países y la CDMX. En cuanto a la escolaridad, más de la mitad tiene estudios de licenciatura y hay dos segmentos de ingresos predominantes, si bien con una marcada diferencia entre el monto. El promedio de estancia es de más de 3 días y los entrevistados asisten en promedio a más de cuatro actividades del festival con un gasto promedio en actividades del FIC de más de 1500 pesos y, además, se presenta un promedio de repetición de visita de casi cuatro veces.

**Tabla 2.** Perfil del visitante FIC, 2018

Categoría	Perfiles de los entrevistados asistentes al evento
Sexo	Hombres 48.7 % y 51.3 % mujeres
Edad media	29.3 años
Lugar de procedencia	Guanajuato, 42 %; de otro país, 16 % y Cd de México, 11.2 %
Ocupación	Profesional, 24.6 %; estudiante, 5.5 %; empresario, 4.6 %
Nivel de estudios	El 57 % tiene estudios de licenciatura y 15.9 %, nivel medio superior
Ingresos mensuales	El 24.4 % manifiesta un ingreso de \$5 375 a \$10 748.00 y el 23 %, de \$18 810 a \$ 26 870 pesos
Días de estancia	Promedio de 3.7 días
Noches de estancia	Promedio de 3.4 noches

Categoría	Perfiles de los entrevistados asistentes al evento
Tipo de alojamiento	Hotel, 33 % y 24 % es residente de Guanajuato
Actividades que asistirán	Promedio de 4.3 actividades
Gasto promedio en actividades	\$1 562.08 pesos
Número de veces que han asistido al Festival	Promedio 3.8 veces

Fuente: adaptado de Kruger et al. (2011)

### Resultados por género artístico del evento asistido

Se realizaron las pruebas *t* de acuerdo con el género artístico del evento asistido con la finalidad de identificar si existen diferencias entre los participantes que asisten y los que no. Adicionalmente, se calcularon las diferencias entre los que compran boletos o no (gratuitos), considerando aspectos sociodemográficos.

### Ceremonia de inauguración

Como se observa en la **Tabla 3** hay una diferencia significativa para los que asisten a la inauguración: tienen en promedio mayor número de eventos (**4.81**) comparado con los que no van (**4.06**) y también es claro que quienes asisten a la ceremonia han venido en promedio más veces (**4.29**) que los que no acuden.

**Tabla 3.** Diferencias entre las personas asistentes y no asistentes a la ceremonia de inauguración

Variables	CEREMONIA DE INAUGURACIÓN							
	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	112	<b>27.96</b>	11.28	235	<b>30</b>	11.888	-1.526	0.128
Tamaño del grupo	42	<b>3.17</b>	2.305	128	<b>4.08</b>	4.830	-1.178	0.240
Permanencia días	42	<b>4.67</b>	6.179	129	<b>3.40</b>	1.738	1.317	0.195
Permanencia noches	42	<b>4.52</b>	6.224	129	<b>3.09</b>	1.761	1.471	0.149
Número de actividades a que asisten	113	<b>4.81</b>	1.597	240	<b>4.06</b>	1.781	3.926	<b>0.000</b>
Años de asistencia	112	<b>4.29</b>	1.551	239	<b>3.68</b>	1.525	3.438	<b>0.001</b>
Factor producción del Festival	113	<b>3.73</b>	1.096	240	<b>3.47</b>	1.160	1.959	<b>0.051</b>

Variables	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Factor unión familiar	113	<b>2.87</b>	1.320	240	<b>2.98</b>	1.475	-0.713	0.476
Factor explorar	113	<b>3.49</b>	1.204	240	<b>3.50</b>	1.135	-0.132	0.895
Factor escape	113	<b>3.50</b>	1.111	240	<b>3.33</b>	1.152	1.281	0.201
Factor atractivo Festival	113	<b>3.99</b>	0.950	240	<b>3.81</b>	1.077	1.544	0.124
Gastos por persona (\$)	87	<b>1357.4</b>	1999.9	210	<b>1646.9</b>	4963.3	-0.526	0.599

Fuente: elaboración propia

### Música

Los resultados para los asistentes a eventos musicales se muestran en la **Tabla 4**, donde se observa que para los que asisten a los eventos musicales (**4.48**) van a más actividades en el festival. Además, los que no van a los espectáculos de música están motivados por el factor exploración (**3.59**) a diferencia de los que acuden.

**Tabla 4.** Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable música

Variables	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	292	<b>29.09</b>	11.438	55	<b>30.69</b>	13.137	-0.930	0.353
Tamaño del grupo	135	<b>3.87</b>	4.848	35	<b>3.77</b>	1.308	0.124	0.902
Permanencia días	135	<b>3.90</b>	3.788	36	<b>3.00</b>	1.287	1.396	0.165
Permanencia noches	135	<b>3.64</b>	3.835	36	<b>2.72</b>	1.256	1.408	0.161
Número de actividades a que asisten	298	<b>4.48</b>	1.712	55	<b>3.31</b>	1.676	4.688	<b>0.000</b>
Años de asistencia	297	<b>3.90</b>	1.577	54	<b>3.72</b>	1.446	0.782	0.435
Factor producción del Festival	298	<b>3.59</b>	1.131	55	<b>3.33</b>	1.203	1.591	0.113
Factor unión familiar	298	<b>2.92</b>	1.412	55	<b>3.09</b>	1.506	-0.819	0.413
Factor explorar	298	<b>3.59</b>	1.088	55	<b>2.98</b>	1.367	3.672	<b>0.000</b>
Factor escape	298	<b>3.42</b>	1.129	55	<b>3.20</b>	1.193	1.293	0.197
Factor atractivo Festival	298	<b>3.92</b>	0.985	55	<b>3.58</b>	1.272	1.868	0.066
Gastos por persona (\$)	252	<b>1603.0</b>	4635.4	45	<b>1332.8</b>	1521.1	0.387	0.699

Fuente: elaboración propia

## Teatro

La **Tabla 5** muestra las diferencias significativas entre personas que asistieron a eventos de teatro y las que no. En general, las que no asisten al teatro se quedan en promedio menos días y noches que los que sí van (**3.02** y **2.77**, respectivamente). Además, hay una diferencia significativa entre el número de actividades (**3.53**) promedio en el festival para las personas que no tienen asistencia al teatro en comparación con las que sí acuden al teatro (**4.70**).

**Tabla 5.** Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable teatro

Variables	TEATRO							
	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	228	<b>28.92</b>	11.474	119	<b>30.15</b>	12.180	-0.928	0.354
Tamaño del grupo	105	<b>3.96</b>	5.340	65	<b>3.68</b>	1.929	0.413	0.680
Permanencia días	105	<b>4.14</b>	4.187	66	<b>3.02</b>	1.409	2.541	<b>0.012</b>
Permanencia noches	105	<b>3.87</b>	4.261	66	<b>2.77</b>	1.322	2.450	<b>0.016</b>
Número de actividades a que asisten	233	<b>4.70</b>	1.604	120	<b>3.53</b>	1.787	6.053	<b>0.000</b>
Años de asistencia	233	<b>3.94</b>	1.584	118	<b>3.74</b>	1.499	1.177	0.240
Factor producción del Festival	233	<b>3.59</b>	1.130	120	<b>3.48</b>	1.174	0.912	0.363
Factor unión familiar	233	<b>2.86</b>	1.408	120	<b>3.11</b>	1.454	-1.536	0.125
Factor explorar	233	<b>3.57</b>	1.132	120	<b>3.36</b>	1.194	1.640	0.102
Factor escape	233	<b>3.46</b>	1.141	120	<b>3.23</b>	1.126	1.869	0.062
Factor atractivo Festival	233	<b>3.92</b>	0.997	120	<b>3.76</b>	1.115	1.359	0.175
Gastos por persona (\$)	188	<b>1381.8</b>	1893.0	109	<b>1873.1</b>	6674.3	-0.947	0.344

Fuente: elaboración propia

## Danza

Los resultados para la asistencia a los eventos de danza muestran una diferencia significativa en la edad y en el tamaño del grupo para los que sí van y los que no (**Tabla 6**). Las personas que acuden son mayores (**30 años**) que las que no (**27 años**). Igualmente, quienes no concurren, van con un grupo más grande de casi 5 personas (**4.89**), que las que sí van a eventos de danza en grupo de 3 personas aproximadamente (**3.24**). Para el número de actividades asistidas en el festival, las que van a danza concurren más (**4.65**) y tienen más años asistiendo (**4.01**). Destaca el factor atractivo, en el que sí hay diferencia para quienes van a los eventos dancísticos (**4.03**), hay una mayor atracción por el FIC.

**Tabla 6.** Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable danza

Variables	DANZA							
	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	221	<b>30.59</b>	12.873	126	<b>27.16</b>	8.992	2.907	<b>0.004</b>
Tamaño del grupo	107	<b>3.24</b>	1.636	63	<b>4.89</b>	6.740	-2.413	<b>0.017</b>
Permanencia días	108	<b>3.93</b>	4.089	63	<b>3.33</b>	1.796	1.089	0.277
Permanencia noches	108	<b>3.66</b>	4.170	63	<b>3.08</b>	1.688	1.273	0.205
Número de actividades que asisten	224	<b>4.65</b>	1.639	129	<b>3.69</b>	1.793	5.006	<b>0.000</b>
Años de asistencia	223	<b>4.01</b>	1.647	128	<b>3.64</b>	1.362	2.144	<b>0.033</b>
Factor producción del Festival	224	<b>3.61</b>	1.127	129	<b>3.46</b>	1.173	1.184	0.237
Factor unión familiar	224	<b>3.00</b>	1.447	129	<b>2.86</b>	1.391	0.857	0.392
Factor explorar	224	<b>3.53</b>	1.152	129	<b>3.45</b>	1.166	0.604	0.547
Factor escape	224	<b>3.44</b>	1.162	129	<b>3.28</b>	1.097	1.294	0.196
Factor atractivo Festival	224	<b>4.03</b>	0.935	129	<b>3.58</b>	1.150	3.781	<b>0.000</b>
Gastos por persona (\$)	181	<b>1299.2</b>	1573.9	116	<b>1972.2</b>	6606.9	-1.078	0.283

Fuente: elaboración propia

### Actividades académicas

En relación con las actividades académicas se repite el patrón (**Tabla 7**), las personas que van a estas actividades; asisten a más actividades en el festival (**4.93**) y han ido más años al festival (**4.34**) que las que no asisten, mientras que el factor atracción es más alto (**4.10**) para quienes van a las actividades académicas a diferencia de las personas que no.

**Tabla 7.** Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable actividades académicas

Variables	ACTIVIDADES ACADÉMICAS							
	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	93	<b>29.19</b>	12.623	254	<b>29.40</b>	11.395	-0.143	0.886
Tamaño del grupo	32	<b>3.34</b>	2.431	138	<b>3.97</b>	4.690	-0.733	0.465
Permanencia días	32	<b>4.09</b>	4.192	139	<b>3.62</b>	3.245	0.705	0.482

Variables	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Permanencia noches	32	<b>4.00</b>	4.189	139	<b>3.32</b>	3.290	1.004	0.317
Número de actividades a que asisten	94	<b>4.93</b>	1.547	259	<b>4.07</b>	1.776	4.393	<b>0.000</b>
Años de asistencia	94	<b>4.34</b>	1.726	257	<b>3.70</b>	1.457	3.442	<b>0.001</b>
Factor producción del Festival	94	<b>3.53</b>	1.189	259	<b>3.56</b>	1.131	-0.202	0.840
Factor unión familiar	94	<b>2.90</b>	1.489	259	<b>2.96</b>	1.405	-0.332	0.740
Factor explorar	94	<b>3.63</b>	1.182	259	<b>3.45</b>	1.145	1.265	0.207
Factor escape	94	<b>3.48</b>	1.189	259	<b>3.35</b>	1.122	0.956	0.340
Factor atractivo Festival	94	<b>4.10</b>	1.006	259	<b>3.78</b>	1.042	2.510	<b>0.013</b>
Gastos por persona (\$)	74	<b>1058.4</b>	1616.0	223	<b>1729.2</b>	4877.8	-1.161	0.247

Fuente: elaboración propia

### Artes visuales

En cuanto a los eventos de artes visuales, se presenta el mismo esquema, las personas que asisten a eventos de artes visuales van a mayor número de actividades en el festival (**4.68**) que las que no; y, además, han asistido un mayor número de veces al Festival (**4.05**) (Tabla 8). Asimismo, hay diferencias significativas para los factores de **exploración y atractivo** del Festival; que son más altos para quienes van a las representaciones visuales.

**Tabla 8.** Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable artes visuales

Variables	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	160	<b>28.21</b>	11.192	187	<b>30.31</b>	12.096	-1.667	0.097
Tamaño del grupo	70	<b>4.10</b>	6.323	100	<b>3.68</b>	2.112	0.618	0.538
Permanencia días	70	<b>4.14</b>	4.355	101	<b>3.41</b>	2.593	1.384	0.168
Permanencia noches	70	<b>3.86</b>	4.385	101	<b>3.16</b>	2.652	1.296	0.197
Número de actividades a que asisten	164	<b>4.68</b>	1.668	189	<b>3.97</b>	1.768	3.904	<b>0.000</b>
Años de asistencia	164	<b>4.05</b>	1.670	187	<b>3.72</b>	1.437	2.040	<b>0.042</b>
Factor producción del Festival	164	<b>3.58</b>	1.135	189	<b>3.53</b>	1.156	0.410	0.682
Factor Unión Familiar	164	<b>2.97</b>	1.450	189	<b>2.93</b>	1.408	0.286	0.775

Variables	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Factor explorar	164	<b>3.70</b>	1.058	189	<b>3.32</b>	1.210	3.106	<b>0.002</b>
Factor escape	164	<b>3.43</b>	1.193	189	<b>3.34</b>	1.093	0.681	0.496
Factor atractivo Festival	164	<b>3.99</b>	1.006	189	<b>3.76</b>	1.059	2.149	<b>0.032</b>
Gastos por persona (\$)	140	<b>1290.0</b>	1923.8	157	<b>1804.7</b>	5640.8	-1.027	0.305

Fuente: elaboración propia

## Cine

Los resultados de la prueba *t* para el cine en el FIC denotan una diferencia significativa en la edad: las personas que asisten son más jóvenes (**27 años**) que las que no (**31 años**) (**Tabla 9**). Igualmente, las que van al cine, van a más actividades del festival (**4.78**) que las que no (**3.90**) y en promedio han ido más veces al FIC (**4.12**) que las que no (**3.66**). Por otro lado, las que no asisten tienen una diferencia en cuanto a la dimensión de unión familiar, es más alta (**3.10**) que las que van a los espectáculos de cine.

**Tabla 9.** Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable cine

Variables	Asistentes			CINE No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	158	<b>27.35</b>	11.141	189	<b>31.01</b>	11.957	-2.940	<b>0.004</b>
Tamaño del grupo	66	<b>3.82</b>	6.686	104	<b>3.88</b>	1.711	-0.083	0.934
Permanencia días	66	<b>4.23</b>	4.018	105	<b>3.38</b>	2.982	1.475	0.143
Permanencia noches	66	<b>3.95</b>	4.036	105	<b>3.12</b>	3.044	1.529	0.128
Número de actividades a que asisten	162	<b>4.78</b>	1.638	191	<b>3.90</b>	1.756	4.880	<b>0.000</b>
Años de asistencia	161	<b>4.12</b>	1.540	190	<b>3.66</b>	1.544	2.791	<b>0.006</b>
Factor producción del Festival	162	<b>3.54</b>	1.170	191	<b>3.57</b>	1.126	-0.232	0.817
Factor unión familiar	162	<b>2.76</b>	1.418	191	<b>3.10</b>	1.418	-2.281	<b>0.023</b>
Factor explorar	162	<b>3.53</b>	1.127	191	<b>3.47</b>	1.182	0.483	0.630
Factor Escape	162	<b>3.35</b>	1.192	191	<b>3.41</b>	1.096	-0.557	0.578
Factor atractivo Festival	162	<b>3.86</b>	1.039	191	<b>3.87</b>	1.044	-0.147	0.883
Gastos por persona (\$)	137	<b>1175.5</b>	1491.2	160	<b>1893.1</b>	5695.2	-1.433	0.153

Fuente: elaboración propia

## Clausura

Los asistentes a la ceremonia de clausura nuevamente van a más actividades en el FIC (**4.87**) y tienen más años asistiendo (**4.52**) al festival que los que no (**Tabla 10**). A la par, se muestran diferencias significativas para las dimensiones **escape y atractivo** del Festival (**3.55** y **4.02**, respectivamente) para los que sí van a la clausura.

**Tabla 10.** Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable clausura

Variables	CLAUSURA							
	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	129	<b>28.54</b>	12.204	218	<b>29.82</b>	11.423	-0.979	0.328
Tamaño del grupo	56	<b>4.27</b>	7.235	114	<b>3.65</b>	1.667	0.632	0.530
Permanencia días	56	<b>4.20</b>	4.945	115	<b>3.47</b>	2.367	1.043	0.301
Permanencia noches	56	<b>3.88</b>	4.977	115	<b>3.23</b>	2.429	0.911	0.365
Número de actividades a que asisten	131	<b>4.87</b>	1.531	222	<b>3.96</b>	1.797	5.031	<b>0.000</b>
Años de asistencia	130	<b>4.52</b>	1.648	221	<b>3.50</b>	1.371	6.224	<b>0.000</b>
Factor producción del Festival	131	<b>3.66</b>	1.087	222	<b>3.49</b>	1.176	1.314	0.190
Factor unión familiar	131	<b>2.88</b>	1.431	222	<b>2.99</b>	1.425	-0.691	0.490
Factor explorar	131	<b>3.60</b>	1.148	222	<b>3.44</b>	1.159	1.306	0.192
Factor escape	131	<b>3.55</b>	1.097	222	<b>3.28</b>	1.156	2.127	<b>0.034</b>
Factor atractivo Festival	131	<b>4.02</b>	0.988	222	<b>3.77</b>	1.061	2.177	<b>0.030</b>
Gastos por persona (\$)	107	<b>1248.6</b>	1445.8	190	<b>1738.6</b>	5275.3	-0.941	0.348

Fuente: elaboración propia

## Resultados según boleto

### Contraste entre boleto pagado y no pagado

Como se observa en la **Tabla 11** hay diferencias estadísticamente significativas en relación con la comparación entre los asistentes que compran boletos y quienes asisten a los eventos gratuitos; los que adquieren entradas se quedan una media de casi **cuatro noches** en contraste con los que van a los eventos sin paga (**2.74 noches**).

**Tabla 11.** Diferencias entre personas que pagaron boleto y las que no lo pagaron

Variables	CONTRASTE ENTRE BOLETO PAGADO Y NO PAGADO							
	Boleto pagado			Sin boleto pagado				
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	Valor <i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	182	<b>29.29</b>	11.380	160	<b>29.43</b>	12.150	-0.109	0.913
Tamaño del grupo	100	<b>3.61</b>	1.885	69	<b>4.16</b>	6.455	-0.804	0.423
Permanencia días	101	<b>4.14</b>	4.247	69	<b>3.10</b>	1.497	1.946	<b>0.053</b>
Permanencia noches	101	<b>3.95</b>	4.300	69	<b>2.74</b>	1.411	2.632	<b>0.010</b>
Número de actividades a que asisten	188	<b>4.22</b>	1.797	160	<b>4.41</b>	1.717	-0.994	0.321
Años de asistencia	186	<b>3.81</b>	1.669	160	<b>3.97</b>	1.429	-0.963	0.336
Factor producción del Festival	188	<b>3.43</b>	1.152	160	<b>3.69</b>	1.134	-2.087	<b>0.038</b>
Factor unión familiar	188	<b>2.80</b>	1.429	160	<b>3.11</b>	1.412	-1.982	<b>0.048</b>
Factor explorar	188	<b>3.40</b>	1.145	160	<b>3.63</b>	1.153	-1.830	0.068
Factor escape	188	<b>3.34</b>	1.142	160	<b>3.43</b>	1.153	-0.779	0.436
Factor atractivo Festival	188	<b>3.74</b>	1.034	160	<b>4.01</b>	1.028	-2.415	<b>0.016</b>
Gastos por persona (\$)	158	<b>1823.1</b>	5644.1	135	<b>1279.8</b>	1875.7	1.069	0.286

Fuente: elaboración propia

## Discusión

En general, existe un contraste que se detecta por la diferencia entre los que no pagan boleto para las dimensiones de producción del festival, exploración y atractivo del FIC, cuyos resultados son muy similares a lo encontrado por Kruger et al., (2011).

Se puede observar que cuanto más detallado sea el conocimiento de la demanda y el perfil de los visitantes, más se acercan los organizadores de los festivales a una oferta personalizada que genere mayor satisfacción y una relación a largo plazo con los visitantes. Los resultados concuerdan con los estudios previos realizados por Flores et al. (2016), Jani (2017) y Kruger et al. (2018a). Se coincide con Brida et al. (2014) donde esta segmentación del mercado se propone como una poderosa herramienta para la planeación y gestión de los eventos culturales. De forma particular, se coincide con los planteamientos y estudios presentados por Lee et al. (2004), Chang (2006),

Tkaczynski & Hong Toh (2014), McDowall (2010), Kruger et al. (2011), Maráková et al. (2018) y López-Jiménez y Gómez-González (2020), donde se ha considerado la motivación como uno de los factores importantes para asistir a un evento.

## Conclusiones

En relación con el objetivo del estudio sobre indagar si existen diferencias entre el público asistente a los diferentes eventos y el público no asistente a estos, los resultados muestran un patrón en dos diferencias principales que se repite:

- Primero, la participación en las actividades en el festival es mayor cuando las personas van a cada uno de los eventos: ceremonia de inauguración, música, teatro, danza, actividades académicas, artes visuales, cine y ceremonia de clausura.
- Segundo, los asistentes a estos eventos tienen más años acudiendo al FIC. La asistencia a varios eventos implica un mayor gasto; aunque los datos no lo muestran directamente, habría que analizar cómo se dio el gasto, si en boletaje o en servicios turísticos. Desde luego, el gasto de los asistentes significa una mayor derrama económica para el FIC.

Como se puede observar, los resultados muestran una lealtad por parte de los asistentes ya que hay una tasa de repetición alta entre más eventos asistidos por categoría artística. De acuerdo con los resultados, sería entonces recomendable para el FIC añadir nuevos eventos atractivos y de calidad para fomentar que las personas regresen en los años subsecuentes.

En cuanto a la motivación para asistir, hay un patrón que se marca ligeramente, es el factor atractivo, que es más alto para los géneros artísticos de danza, académicas, artes visuales y clausura para las personas que asisten a esos eventos. Si bien no es el total de los tipos de eventos, denota que en cierto sentido sí hay un interés por los eventos y naturaleza cultural del Festival, en este sentido es un primer indicio sobre la importancia del contenido del FIC.

Llama la atención que las actividades académicas y las artes visuales no son de la programación principal o masivas, si bien el Festival siempre mantiene una oferta importante sobre estos con artistas y expositores de primer nivel. En este aspecto, los organizadores del FIC deberían dar mayor importancia a ambas

actividades dentro de su programa, ya que de acuerdo con los resultados son atractivas para los asistentes.

Es importante tener cuenta otros factores motivacionales para cada evento artístico en particular, que pudiera servir al FIC para mejorar su enfoque hacia la satisfacción del espectador. El factor explorar resulta valioso para los asistentes a los eventos musicales y de artes visuales, que se refiere a un descubrimiento de nuevas personas y el ambiente cultural. El FIC podría dar énfasis a estos aspectos para potencializar el grado de satisfacción de los asistentes. También podemos mencionar que el factor escape (sociabilización y relajación) es notable para los asistentes al evento de clausura, por lo que debería tenerse en cuenta para el FIC, a pesar de que no se observa lo mismo para el evento inaugural. Es de llamar la atención que se considere que el factor motivacional de unión familiar sea preferido para la no asistencia a los eventos cinematográficos, quizá porque se considere que no propicia la convivencia en familia.

Los espectáculos de danza son una constante de la programación en los que sí se marcan diferencias para la edad, junto con el cine. La danza es preferida para una población en promedio de 30 años, mientras que una población más joven prefiere el cine, con un promedio de 27 años de edad. Por el contrario, la parte musical no destaca contrastes de edad entre los que van y los que no (junto con el resto de los géneros artísticos analizados).

Finalmente, con relación a las discrepancias entre los espectadores con boleto o gratuito del FIC, la principal diferencia entre los que compran es el número de noches de estadía: se quedan casi dos noches más que los que no. Pero no solo eso, en cuanto a la motivación hay diferencias para los factores de unión familiar, producción y atractivo del Festival entre quienes asisten a eventos gratuitos. Es decir, los resultados muestran que quienes asisten a eventos gratuitos buscan un tiempo y unión con su familia, pero también nivel de calidad, variedad y conocimiento del arte, así como ver eventos culturales. Lo consideran un compromiso anual, a diferencia de los que solo van a eventos de paga. Por tanto, los que asisten a eventos gratuitos también quieren apreciar mejor la cultura y la experiencia que obtienen de convivir en el FIC. Igualmente se podría potenciar este nicho para atraer por medio de eventos gratuitos a personas que no han asistido al FIC. Esto muestra un reto para las partes interesadas y gestores, por un lado, ya que presupone la discriminación de precios para abarcar mayor mercado o público, y aumentar el número de

visitantes; y, por el otro, potenciar la parte gratuita hacia un sector y con ello mejorar el impacto cultural, social y económico que tiene el evento Cervantino en Guanajuato. Si bien los resultados muestran que las personas con boleto gastan más no se debe soslayar a los que no compran boleto porque también están en promedio 2 días, pueden generar sus propios productos y, por ende, gasto en beneficio de la ciudad y del Festival.

Los resultados encontrados brindan información importante sobre los perfiles de los asistentes o tipo de público al Cervantino y permiten llegar a algunas conclusiones finales:

- Primero, que los organizadores del evento deben enfocar sus estrategias de mercadotecnia hacia lograr la lealtad de los asistentes mejorando el atractivo y calidad del Festival. Un aspecto que lo ha distinguido siempre es que en su programación han estado los mejores artistas del mundo en todos los géneros artísticos. Por lo tanto, el mantenimiento de esta ventaja competitiva es sumamente importante, de forma que repunte el número de asistentes y su lealtad durante varios años; no se debe bajar la guardia en este sentido.
- Segundo, que se debe seguir impulsando la venta de boletos mediante la discriminación de precios, ya que las personas que compran boletos se quedan más días en la ciudad; quizás a través de paquetes en colaboración con el sector turístico de la ciudad y los organizadores del Festival, algo que no se ha hecho hasta el momento; los descuentos tanto en hospedaje como en el sector restaurantero, por ejemplo, podrían propiciar la compra de mayor número de boletos.
- Tercero, mantener el nivel de calidad de las producciones y atractivo del Festival para seguir cautivando a ese segmento de público que sí contribuye a la economía local. Se demuestra entonces que la calidad y el conocimiento del arte son importantes para asistir y comprar boletos. Incluso, se deberían orientar los esfuerzos a ese fin. Uno de los eslóganes de mercadotecnia del pasado fue “lo mejor de las artes en Guanajuato”; se debe continuar haciendo énfasis en la calidad de su programación.

Otro aspecto al que no se le ha puesto mayor atención por parte de los organizadores es la edad del público, su juventud; se debe personalizar. Existe un segmento de mercado de jóvenes, en este caso al promedio de edad de 27 años que ya terminó sus estudios y que es un profesionalista, que tiene potencial de mercado meta para el FIC. Sería recomendable ofrecer espectáculos de

paga para sus gustos específicos, anteriormente se han orientado a eventos gratuitos para más jóvenes, ahora orientarse a un público con más capacidad para gasto.

En general, esta investigación comprueba la importancia que tiene la venta de boletos para el Festival y cómo incrementa el gasto y estadía de los asistentes en beneficio de la economía local; así como la relevancia de la calidad y producción artística. Los organizadores del FIC, en colaboración con las autoridades y el sector turístico de la ciudad de Guanajuato, cuentan con los resultados de esta investigación que pueden ser de gran ayuda para el análisis de la demanda y perfil del visitante, la segmentación del mercado, influir en la planeación y prever estrategias de recuperación derivadas del impacto de la pandemia de COVID-19. También, porque el Festival ya mostraba una tendencia a la baja de asistencia en los últimos años prepandemia (SECTUR, 2021).

Finalmente, se pueden realizar estudios similares para algunos otros festivales y eventos de la amplia gama de opciones culturales que se encuentran en México. Como limitante del estudio queda pendiente un análisis comparativo entre la encuesta aplicada en 2018 y una más reciente para estructurar estrategias económicas que permitan realzar más la importancia social y cultural que tiene el desarrollar el FIC en Guanajuato.

---

## Referencias

- Andersson, T., & Getz, D. (2009). Festival Ownership. Differences between Public, Nonprofit and Private Festivals in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 249-265. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250903217035>
- Araújo Vila, N., & Domínguez Vila, T. (2012). Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121, 31-49. <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>
- Arroyo M., Cárcamo M., Ortega A. (2012). Capítulo 9: Cómo contribuir al desarrollo turístico del Centro de Yuriria, Guanajuato, desde la perspectiva de la calidad del servicio hotelero. En M. Cárcamo, M. Martín y A. Ortega (Eds.). *Desarrollo Local y Empresa*. Editorial Panorama.
- Barrera Fernández, D., & Hernández Escampa, M. (2017). Events and placemaking: the case of the Festival Internacional Cervantino in Guanajuato, Mexico. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1758-2954.

- Botha, K., Slabbert, E., Rossouw, R., & Viviers, P. A. (2011). Expenditure-based segmentation of visitors to Aardklop National Arts Festival. *South African Theatre Journal*, 25(2). doi:10.1080/10137548.2011.639168
- Brida, J., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. *Expert Systems with Applications*, 41(10), 4542-4553. doi:https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.01.019
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.019
- Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. (2007). The meaning of cultural festivals. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122. doi:https://doi.org/10.1080/10286630701201830
- Devesa Fernández, M., Herrero Prieto, L., & Sanz Lara, J. (2009). Análisis económico de la demanda. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 137-158.
- Devine, A., & Quinn, B. (2019). Building social capital in a divided city: the potential of events. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1495-1512.
- Dwyer, L., Jago, L., & Forsyth, P. (2016). Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost-benefit analysis. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 115-129. doi:https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1116404
- Escala-Rabadán, L., & Rivera-Salgado, G. (2018). Festivales, comunidades inmigrantes oaxaqueñas y espacios culturales entre México y Estados Unidos: Las Guelaguetzas en California. *Migraciones Internacionales*, 9(3), 37-64. doi:https://doi.org/10.17428/rmi.v9i34.310
- Flores Ruiz, D., Sánchez López, C., & Barroso González, M. (2017). La demanda de turismo cinematográfico de festivales. El caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. *Cuadernos Geográficos*, 56(2), 245-262. doi:https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v56i2.5262
- García Canclini, N. (1991). *Públicos de arte y política cultural: un estudio del II Festival de la ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa / Departamento del Distrito Federal.
- García Ortega, M., & Marín Poot, H. (2015). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2(1), 71-94. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912014000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912014000100003&lng=es&tlng=es)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrero, L., Sanz, J., Bedate, A., & Del Barrio, M. (2011). Who Pays More for a Cultural Festival, Tourists or Locals? A Certainty Analysis of a Contingent Valuation Application. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 495-512. doi:https://doi.org/10.1002/jtr.1860
- Ibarra López, I., Pérez Serrano, A., & Cuecuecha, M. (402 - 431). Búsquedas en Internet y su influencia en los flujos de turistas y visitantes. El caso del avistamiento

- de luciérnagas en Nanacamilpa Tlaxcala. *El Periplo Sustentable*(36), 2019. doi:<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9430>
- Jani, D. (2017). Local attendees' perceptions of festival impacts: A factor-cluster analysis approach to the Zanzibar International Film Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(4), 301-317. doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1364185>
- Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 278-299. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1519459>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). Segmenting beyond behavioural intentions: Fine tuning music festival visitors' music appreciation. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 204-223. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2016-0064>
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2010). Segmentation by genres: the case of the Aardklop national arts festival. *Tourism Research*, 13(6), 511-526. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.818>
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2011). Segmentation by genres: the case of the Aardklop national arts festival. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 511-526. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.818>
- Kruger, M., Van der Merwe, P., & Saayman, M. (2018a). A whale of a time! An experience-based typology of visitors to a South African whale-watching festival. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 24, 35-44. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.10.005>
- Kruger, M., Viljoen, A., & Saayman, M. (2018b). A behavioral intentions typology of attendees to an EDM festival in South Africa. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(4-5), 374-398. doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1504365>
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- López Jiménez, M., & Gómez González, R. (2020). Estudio de demanda de festivales culturales: el Festival Flora. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 4, 171-187. [https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/222/275](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/222/275)
- Maráková, V., Ďaďo, J., Táborecká-Petrovičová, J., & Rajic, T. (2018). Visitors' Motivation for Attending Traditional Cultural Events as the Basis for Market Segmentation: Evidence from Slovakia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66, 543-551. doi:10.1118/actaun201866020543
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3). doi:<https://doi.org/10.1177/1356766709356139>

- Mossberg, L., & Getz, D. (2006). Stakeholder Influences on the Ownership and Management of Festival Brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 308-326. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250601003273>
- Nivón, E., & Rosas Mantecón, A. (2015). Sistemas de información y políticas públicas en México. *Políticas Culturais em Revista*, 8(2), 216-231. doi:<https://doi.org/10.9771/1983-3717pcr.v8i2.15826>
- Pérez-Gálvez, J., López-Guzmán, T., Gómez-Casero, G., & Fruet Cardozo, J. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 346-360. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2017-0021>
- Richards, G., & Ruíz Lanuza, A. (2017). Experiencias turísticas de festivales y eventos. *Turismo y Patrimonio Cultural* (17). [https://issuu.com/pasosonline/docs/psedita\\_17](https://issuu.com/pasosonline/docs/psedita_17)
- Rosas Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En D. Mato (Ed.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (págs. 255-264). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030005/23mantecon.pdf>
- Rosas Mantecón, A. (2015). Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México. *Culturales*, 3(5), 79-104.
- Rosas Mantecón, A., & García Canclini, N. (2005). Políticas culturales y consumo cultural urbano. En N. García Canclini (Ed.). *La antropología urbana en México* (págs. 168-195). México: Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sánchez Aguirre, D. P., Martínez Vázquez, L. D., & Banda Ortíz, H. (2018). Eventos culturales y alojamiento de lujo. El caso de la ciudad de Guanajuato, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(1), 43-64. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755643003/html/>
- Secretaría de Turismo, SECTUR. (2021). *Perfil del visitante a eventos. Festival Internacional Cervantino 2013 al 2019*. Recuperado el 4 de febrero de 2021, de [http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/ver\\_todos/7](http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/ver_todos/7)
- Sistema de Información Cultural, SIC. (2021). *Sistema de Información Cultural*. Recuperado el 4 de febrero de 2021, de Festivales en Guanajuato: [https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=festival&disciplina=&estado\\_id=11](https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=festival&disciplina=&estado_id=11)
- Sigala, M., Leslie, D. (2005). *International Cultural Tourism, Management, Implications and Cases*. Butterworth-Heinemann.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2013). Understanding What Really Motivates Attendance: A Music Festival Segmentation Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 610-623. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.810998>
- Tkaczynski, A., & Hong Toh, Z. (2014). Segmentation of Visitors Attending a Multicultural Festival: An Australian Scoping Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 296-314. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946231>

- Valverde, M., y Enciso, J. (2013). La Magia de los pueblos ¿atributo o designación? *Turismo Cultural en México* 4(7), 11-25.
- Vidal, A. (2017). El festival del chocolate como estrategia de promoción del turismo cultural en el estado de Tabasco, México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 501-512.
- Viljoen, A., Kruger, M., & Saayman, M. (2017). The 3-S typology of South African culinary festival visitors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1560-1579. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0464>
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2003). *Festival and Events Management*. Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780080477701>

