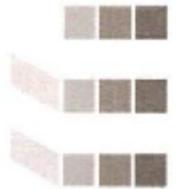




UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**La imagen del Festival Internacional de Cine 2016 de
Las Palmas de Gran Canaria**

Presentado por: Francisco Miguel Domínguez Ojeda

Bajo la tutela de Agustín Quintana Déniz

Fdo:

Las Palmas de Gran Canaria, a 7 de 12 de 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA (FICLPGC)	6
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	10
4. METODOLOGÍA.....	10
5. FESTIVALES CULTURALES E IMAGEN DE EVENTOS	14
6. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA ENCUESTA.....	19
6.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	19
6.2. ACTITUDES HACIA EL FICLPGC 2016.....	23
6.3. ASPECTOS DEL FESTIVAL QUE MOTIVARON LA ASISTENCIA AL FICLPGC 2016	24
6.4. IMAGEN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA 2016	25
7. CONCLUSIONES.....	34
8. BIBLIOGRAFÍA	39
9. ANEXOS	40
9.1. CUESTIONARIO PILOTO	40
9.2. CUESTIONARIO FINAL	42
9.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES QUE COMPONEN LAS ACTITUDES HACIA EL FICLPGC 2016	44
9.4. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES QUE COMPONEN LA IMAGEN DEL FICLPGC 2016.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: AUDIENCIA DEL FICLPGC EN LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS.....	8
FIGURA 2: ESPECTADORES DE LAS DISTINTAS SECCIONES DEL FICLPGC 2016	10
FIGURA 3: DIMENSIONES DE LA IMAGEN DE EVENTOS.....	18
FIGURA 4: ENCUESTADOS AGRUPADOS POR EDAD	20
FIGURA 5: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS	21

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO DEL FICLPGC 2016	7
TABLA 2: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	12
TABLA 3: CONTRASTES DE LAS PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES DE CONTROL	22
TABLA 4: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE LAS VARIABLES DE CONTROL.....	22
TABLA 5: ASISTENCIA A EDICIONES ANTERIORES.....	23
TABLA 6: ACTITUDES HACIA EL FICLPGC 2016	23
TABLA 7: NIVEL DE SIGNIFICACIÓN DE LAS ACTITUDES HACIA EL FICLPGC 2016.....	24
TABLA 8: MOTIVACIONES PARA ASISTIR AL FICLPGC 2016	24
TABLA 9: PROMEDIOS DE LAS DIMENSIONES QUE COMPONEN LA IMAGEN DEL FICLPGC 2016.....	26
TABLA 10: MEDIAS DE LOS ÍTEMS DE LOS BENEFICIOS DEL FICLPGC 2016	27
TABLA 11: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE LOS BENEFICIOS SEGÚN EL GRADO CON EL QUE SE INFORMAN SOBRE LA OFERTA CULTURAL	27
TABLA 12: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE LOS BENEFICIOS SEGÚN LA EDAD	27

TABLA 13: MEDIAS DE LOS ÍTEMS DE LAS COMODIDADES DEL FICLPGC 2016.....	28
TABLA 14: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE LAS COMODIDADES SEGÚN EL GRADO CON EL QUE SE INFORMAN SOBRE LA OFERTA CULTURAL.....	29
TABLA 15: MEDIAS DE LOS ÍTEMS DE LOS SERVICIOS DEL FICLPGC 2016.....	29
TABLA 16: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE LOS SERVICIOS SEGÚN EL GRADO CON EL QUE SE INFORMAN SOBRE LA OFERTA CULTURAL.....	30
TABLA 17: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE LOS SERVICIOS SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS.....	30
TABLA 18: MEDIAS DE LOS ÍTEMS DE LA ESTRUCTURA DEL FICLPGC 2016.....	31
TABLA 19: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE LA ESTRUCTURA SEGÚN EL GRADO CON EL QUE SE INFORMAN SOBRE LA OFERTA CULTURAL.....	31
TABLA 20: MEDIAS DE LOS ÍTEMS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL FICLPGC 2016.....	31
TABLA 21: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE LA ADMINISTRACIÓN SEGÚN EL GRADO CON EL QUE SE INFORMAN SOBRE LA OFERTA CULTURAL.....	32
TABLA 22: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE LA ADMINISTRACIÓN SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS.....	32
TABLA 23: MEDIAS DE LOS ÍTEMS DEL TEMA DEL FICLPGC 2016.....	33
TABLA 24: DIFERENCIAS DE MEDIAS DEL TEMA SEGÚN EL GRADO CON EL QUE SE INFORMAN SOBRE LA OFERTA CULTURAL.....	33
TABLA 25: DIFERENCIAS DE MEDIAS DEL TEMA SEGÚN LA EDAD.....	33

1.- INTRODUCCIÓN

Este trabajo, titulado “La imagen del Festival Internacional de Cine 2016 de Las Palmas de Gran Canaria” cumple con el propósito de plasmar los conocimientos adquiridos en el Grado de Administración y Dirección de Empresas, completando así el último requisito para la finalización de dicho grado.

El Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria comenzó su andadura en el año 2000, celebrándose todas las primaveras (con la excepción de la edición correspondiente al año 2013) siendo, por ahora, la última edición celebrada en 2016. A lo largo de este período de tiempo se ha ido ganando un hueco entre el circuito de festivales españoles y consolidándose como uno de los más arriesgados. Un evento donde poder descubrir nuevos talentos del mundo del cine y acercarse a otras cinematografías y culturas, como por ejemplo la asiática, la cual disfruta de un lugar privilegiado en su programación oficial o incluso retrospectivas para dar a conocer dicho cine al público.

Con el proyecto a desarrollar a continuación se tiene la intención de descubrir cuál es la imagen que tiene el Festival de Cine internacional de Las Palmas de Gran Canaria entre la población local de dicho evento en ésta última edición acontecida en el mes de marzo de 2016. Para ello se hará un análisis estadístico a partir de las encuestas distribuidas a una muestra representativa de la población. Esta, a su vez, se compone de dos submuestras de igual tamaño (una de asistentes a la última edición del evento y otra constituida por personas que no asistieron a aquella).

El trabajo se estructura en cuatro partes diferenciadas:

Una primera parte donde se realiza una contextualización del Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria. Se comenta su paso a través de los años en la ciudad y su estado actual.

Una segunda parte integrada por un acercamiento teórico, basado en fuentes secundarias, al concepto de imagen de eventos. Complementariamente, se explican los conceptos de festival cultural y festival cinematográfico, donde se detallan los objetivos de estos eventos.

Una tercera parte en la que se lleva a cabo una investigación empírica a través de la administración de un cuestionario a una muestra de la población de Las Palmas de Gran Canaria y se analizan los resultados obtenidos.

Por último, una cuarta parte donde se muestran las conclusiones extraídas de los resultados.

2.- FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA (FICLPGC)

Como su propio nombre indica el Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria es un festival cultural dedicado al cine, más orientado al cine independiente y de autor, ese cine personal que está con frecuencia en las fronteras de la industria audiovisual.

Se trata de un festival de cine generalista ya que, aunque sobre todo se exhibe cine independiente, no se centra en un género o alguna nacionalidad, como podrían ser el Festival de Cortometrajes de Aguilar de Campoo en Palencia dedicado exclusivamente a los cortometrajes o el Nocturna Madrid International Fantastic Film Festival celebrado en Madrid dedicado al cine fantástico y de terror.

Los objetivos del FICLPGC (LPA film festival, 2016):

1. Objetivo cultural: se persigue formar parte del único circuito real que existe para el cine independiente, hoy exiliado en su mayor parte de las salas comerciales. El festival de Las Palmas de Gran Canaria es modelo de un tejido de festivales jóvenes e intrépidos. Contribuye a abrir el territorio de cinematografías lejanas, "raras" y "difíciles".
2. Objetivo promocional: se pretende insertar a la ciudad en el mapa internacional de festivales, de tal modo que el nombre de la ciudad quede asociado al planeta-cine.

Por su parte la organización pretende que el festival de cine sea percibido como un certamen arriesgado y único, independiente, sin compromisos industriales. En la tabla 1 se puede apreciar el público objetivo del evento.

Tabla 1: Perfil del público objetivo del FICLPGC 2016

Edad	25-50 años
Nivel socio-económico	Medio y medio alto
Nivel socio-cultural	Estudios superiores, valora la oferta cultural, informado
Hábitos de consumo	No acude con frecuencia al cine a lo largo del año

Fuente: Elaboración propia sobre la base de LPA film festival (2016)

Durante sus primeros años de existencia, el certamen se celebraba en varias salas distribuidas en la ciudad entre las que destacaba el Auditorio Alfredo Kraus, multicines Las Arenas, el Parque Santa Catalina, el Edificio Elder y los extintos cines Royal y Galaxy's. Sin embargo, a partir de la sexta edición se decidió trasladar el grueso de operaciones a los barrios de Triana y Vegueta. Hecho que resultó beneficioso para el certamen, al producirse un aumento de público. Desde esa edición el evento se concentra en esa zona de la ciudad con excepción de las galas, que seguirían celebrándose en el Auditorio Alfredo Kraus.

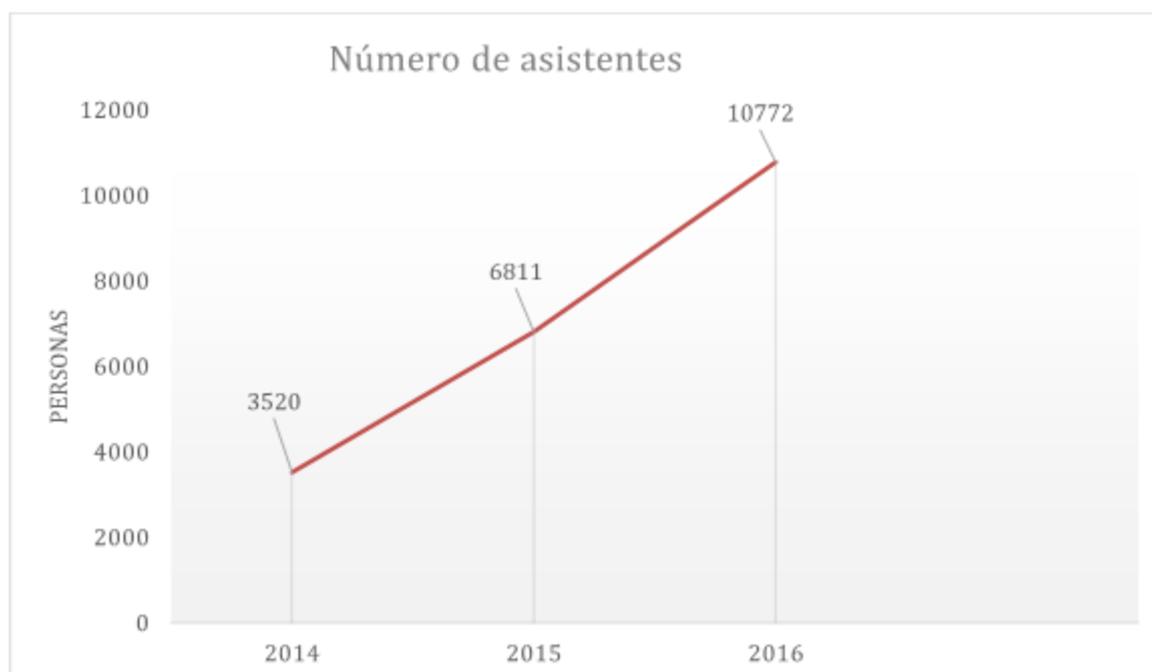
Debido a la crisis económica, el FICLPGC fue reduciendo su presupuesto año tras año hasta que en 2013 las limitaciones presupuestarias impidieron su celebración. Ese año el FICLPGC se transformó en una competición de cine canario acompañada de un ciclo de proyecciones informativas compuesto por las películas más laureadas en el circuito de festivales de esa temporada.

En 2014 el FICLPGC vuelve a nacer, aunque no con el tamaño de antaño (no hay galas, hay menos invitados y eventos paralelos ni tampoco se publican libros con motivo de las retrospectivas) ni se desarrolla en las mismas fechas.

Desde su vuelta en el año 2014 el FICLPGC no ha parado de crecer en lo que se refiere a eventos y actividades con respecto al año de vuelta. En 2016 además se recupera el patrocinio privado.

En cuanto a público, tal y como se observa en la figura 1, en 2014 asistieron 3.520 personas a las proyecciones. En 2015, con un programa más extenso, acudieron a las proyecciones un total de 6.811 personas y en 2016 han asistido un total de 10.772 espectadores. Cifras todavía lejanas de los 30.000 espectadores de la época pre-crisis.

Figura 1: Audiencia del FICLPGC en los tres últimos años



Fuente: Elaboración propia sobre la base de LPA film festival (2016)

En 2016 el FICLPGC celebra su decimosexta edición entre los días dos y trece de marzo. Las sedes fueron: el Multicines Monopol, donde se pudieron ver la mayoría de las películas, el Teatro Pérez Galdós y el Palacete Rodríguez Quegles (a su vez sede institucional).

En esta edición se han diferenciado tres secciones en la realización del evento:

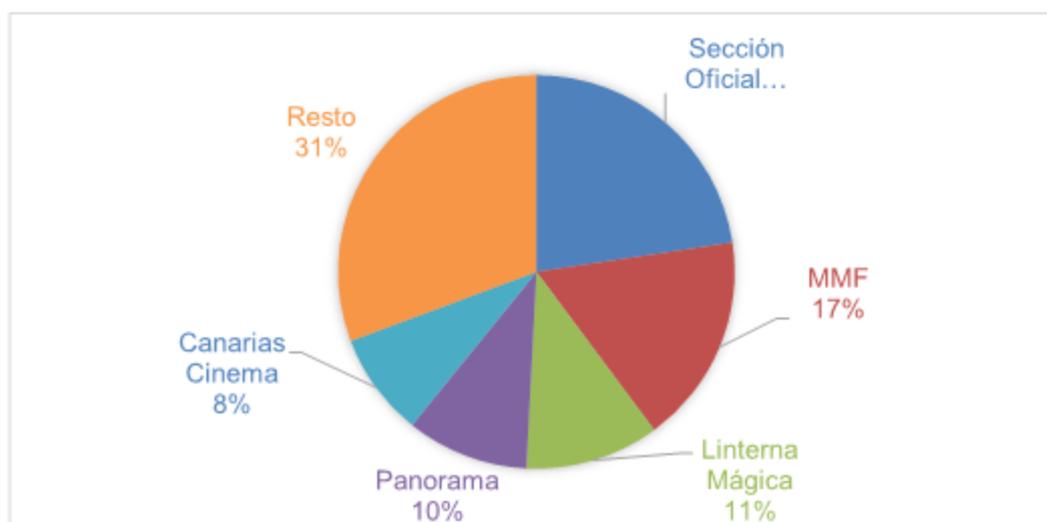
- **Jornadas de Industria:** Serie de conferencias, talleres y mesas de debates relacionadas con la industria cinematográfica, abarcando temas como la financiación, producción y distribución.
- **Monopol Music Festival (MMF):** Después de dos ediciones en las que el MMF servía como prólogo se fusiona en esta edición con el FICLPGC. El MMF está compuesto de la proyección de documentales de género musical. Se pudieron ver en esta edición diecisiete documentales musicales. Adicionalmente se realizó una ponencia sobre la música y el sector audiovisual. Por último, se celebraron dos noches de conciertos.
- **Certamen cinematográfico:** Sigue siendo el epicentro del festival que en esta edición de 2016 exhibió 128 películas entre largometrajes y cortometrajes distribuidos en los siguientes apartados:

- Sección oficial
- Sección oficial cortometrajes
- Canarias cinema
- Sesiones especiales
- Panorama
- Panorama España
- Banda aparte
- Neo-Western
- Dèjà vu
- La noche más freak
- Linterna mágica

Del dos al cuatro de marzo se realizaron las jornadas de industria. El viernes cuatro de marzo se celebró la gala inaugural en el Teatro Pérez Galdós bajo la dirección del cineasta local Elio Quiroga. Del cuatro al seis de marzo se celebraron las proyecciones de las secciones Canarias Cinema y así, en el primer fin de semana del FICLPGC, el protagonismo recayó en el cine local. Las proyecciones de las restantes secciones comenzarían el lunes siete de marzo. El domingo trece de marzo se celebró un evento informal en el Palacete Rodríguez Quegles donde se realizó la entrega de premios.

La decimosexta edición del FICLPGC concluyó con una concurrencia de público de 14.549 asistentes. De esta cifra 3.777 personas corresponden a público de los diferentes conciertos, talleres y jornadas organizados en el contexto del festival. Tal y como se aprecia en la figura 2 la sección oficial es el apartado del certamen que más atención obtuvo con un total de 2.543 entradas vendidas para un 23% del acumulado. La siguiente sección más exitosa del FICLPGC es el apartado paralelo dedicado a los documentales musicales con una aportación de 1.859 entradas, que se traduce en un 17% de la audiencia global del certamen. La sección dedicada a los más jóvenes, Linterna Mágica, acumuló 1.180 espectadores, 11% del total. Estos tres apartados aglutinaron algo más de la mitad del público total del evento, repartiéndose el resto de secciones la otra mitad de los asistentes. Cabe destacar el 8% de la sección informativa Panorama y el 10% del apartado centrado en el cine local, Canarias Cinema (LPA film festival, 2016).

Figura 2: Espectadores de las distintas secciones del FICLPGC 2016



Fuente: Elaboración propia sobre la base de LPA film festival (2016)

3.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A continuación, se presentan los objetivos del trabajo, donde se diferencia el objetivo general de los específicos:

Objetivo general:

- Analizar la imagen del Festival de cine internacional de Las Palmas de Gran Canaria (2016).

Objetivos específicos:

- Analizar los componentes que determinan la imagen del FICLPGC 2016.
- Determinar las motivaciones de los asistentes al FICLPGC 2016.
- Evaluar las actitudes del público actual y potencial hacia el FICLPGC 2016.
- Explorar si existen diferencias en la imagen percibida del FICLPGC 2016 según el perfil sociodemográfico, actitudes y comportamientos del público objetivo.

Las variables designadas en la formulación de la estructura del cuestionario administrado responden a la consecución de los objetivos citados.

4.- METODOLOGÍA

En primer término, se acude a fuentes de información secundaria, buscando literatura académica y profesional acerca de imagen de eventos y complementariamente sobre

festivales culturales en general y festivales de cine en particular, tanto en manuales y libros de texto como en artículos y prensa. Con ello se pretende no comenzar desde cero, sino crear un marco teórico que poder seguir para alcanzar los objetivos.

Con los objetivos planteados y la revisión bibliográfica realizada se continúa confeccionando un cuestionario piloto (ver anexo 9.1). Posteriormente se revisa con un experto y se entrega a un pequeño grupo de sujetos de la muestra que sirve a modo de pretest. De esta manera se pretende averiguar:

- Determinar si la longitud del cuestionario es adecuada.
- Comprobar que las preguntas están ordenadas de una forma lógica.
- Constatar que no contenga preguntas que creen confusión.
- Adecuación de las preguntas para la consecución de los objetivos.

A la vista de los comentarios hacia el cuestionario piloto, se comprueba que las preguntas tienen un orden lógico, que el cuestionario no es excesivamente extenso y que las cuestiones planteadas son idóneas para el logro de los objetivos. Sin embargo, se decide sustituir las respuestas de dos ítems: *Se mantiene informado sobre la oferta cultural* y *¿Asiste regularmente al cine? Entiéndase regularmente como una vez o más al mes*, pasando de una respuesta dicotómica (sí o no) a una respuesta de valoración en la escala de uno a cinco. A su vez se cambia el ítem *Género*, ya que las opciones a responder (M de masculino y F de femenino) generaban confusión. En su lugar se coloca el ítem *Sexo* (H de hombre y M de mujer). Por último, en el ítem *Nivel de estudios* se especifica que se marque con una X el nivel más alto que han realizado, debido a que algunas personas no la marcaban, poniendo en su lugar la titulación que ostentaban y otros sujetos no se ceñían al nivel más alto sino que marcaban todas las categorías que han superado.

El cuestionario sigue un recorrido que va de lo más general hacia aspectos específicos. Debido al posible cansancio del encuestado se decide dejar para el final las preguntas de clasificación del perfil, las cuales son más fáciles de contestar.

El cuestionario final (ver anexo 9.2) está compuesto por 41 ítems. La búsqueda de datos se realizó entre mayo y julio de 2016.

El trabajo de campo se efectúa como se muestra en la tabla 2, a través de encuestas personales estructuradas por muestreo no probabilístico por conveniencia, administrando los cuestionarios a personas mayores de 18 años. Se pretende que, a su vez, la muestra se divida en dos submuestras de 100 personas. A tenor de no poder realizar la recogida de datos en las fechas en las que se sucedió el FICLPGC 2016, hubo que localizar a 100 personas que hubieran estado presentes en alguna de las actividades del evento para poder completar la submuestra de asistentes. Se pudieron localizar mediante redes sociales (contactando con aquellos que se hubieran relacionado con la entidad, que hubieran comentado en las publicaciones subidas a la red por el festival o en el caso de Facebook que hubieran indicado “me gusta”). Igualmente se entregaron las encuestas a los asistentes del cine donde se realizó (Multicines Monopol) en las sesiones de los lunes de mayo a las 9 de la noche. Adicionalmente también se repartieron entre los espectadores de la celebración de un ciclo de cine japonés organizado por la Asociación de cine Vértigo que se pudo disfrutar en el museo Casa de Colón entre el 18 y 22 de julio. La búsqueda de datos del resto de la muestra, aquella que consta de los individuos que no hubieran asistido, se recogió paralelamente en las mismas fechas.

Tabla 2: Ficha técnica de la investigación empírica

Procedimiento metodológico	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Universo	379.766
Tamaño de la muestra	200
Fecha trabajo de campo	Mayo – julio 2016
Lugar de la encuesta	Las Palmas de Gran Canaria
Error muestral	6,8% con un NC (95%)

Fuente: Elaboración propia

Se han realizado un número de encuestas aceptable para obtener resultados válidos, sin embargo, se tiene que tener en cuenta tanto el tamaño de la muestra como el más que presumible sesgo al que se ve afectada por la forma de conseguir los datos. El error muestral acontecido con un nivel de confianza del 95% es del 6,8%. Hay que tener presente que en los resultados obtenidos de las operaciones por separado de las dos submuestras de un tamaño de 100 encuestados en cada una el error muestral asciende a un 9,8% en ambas con un nivel de confianza del 95%. Error que sigue siendo aceptable para obtener resultados válidos.

Las variables existentes en el cuestionario se pueden dividir en cuatro tipos:

- Las que tienen como objetivo definir el perfil del encuestado.
- Las dirigidas a delimitar la imagen percibida del FICLPGC 2016 por los encuestados a la edición de ese año.
- Las dirigidas en conocer las actitudes de los encuestados hacia el FICLPGC 2016.
- Las que intentan delimitar las motivaciones para asistir al FICLPGC 2016.

La encuesta comienza con una serie de preguntas de control (ítems del uno al cuatro) que sirven para conocer las actitudes y comportamientos hacia el FICLPGC 2016 de los encuestados. Seguidamente, el ítem número cinco se ocupa de distinguir a los asistentes con los no asistentes dentro de la muestra.

Una vez dividida la muestra en dos submuestras, aquellos que no han asistido y aquellos que sí asistieron, se pregunta a estos últimos una serie de cuestiones (del ítem número seis al ítem número veintisiete) acerca de su percepción de las seis dimensiones (Beneficios, Comodidades, Servicios, Estructura, Administración y Tema) que componen la imagen de eventos basadas en los trabajos previos de Dos Santos, Durieux y Belli (2015) y Deng, Li y Shen (2015).

El cuestionario prosigue con un grupo de ítems (28-32) dedicado a averiguar el grado de importancia que los asistentes otorgan a las diferentes prestaciones que ofrece el festival para provocar su asistencia.

En el siguiente grupo de ítems (33-38) se realiza una serie de cuestiones para conocer las actitudes del total de encuestados hacia el evento. El cual es uno de los tres factores determinantes de la imagen de marca (que es el origen del concepto imagen de eventos), que hemos traspasado para tener una aproximación de la imagen del FICLPGC 2016 de los encuestados que no hubieran asistido.

Por último el cuestionario concluye con una serie de ítems (39-41) clasificatorios del perfil de los encuestados.

5.- FESTIVALES CULTURALES E IMAGEN DE EVENTOS

A pesar de que los festivales tienen poco que ver con sus orígenes religiosos y de culto, seguimos asociando el concepto de festival a la idea de celebración, de diversión y de intensidad cultural. Los festivales transforman en cierto sentido la cotidianidad en un tiempo especial (Waterman, 1998).

En el artículo de la revista *La economía del arte: un nuevo campo de investigación* escrito por Frey & Serna (como se cita en Devesa, 2006) se expone que los festivales culturales son una forma de arte relativamente nueva, al menos en cuanto a su extensión en los últimos años y al papel tan significativo que han empezado a desempeñar en el ámbito cultural. Desde la última década del siglo XX se ha producido un increíble aumento de festivales por toda Europa. Su crecimiento ha sido tal, que es difícil determinar la cifra exacta de los festivales existentes actualmente en el continente (Quinn, 2005). Esta expansión se puede observar a lo largo de la geografía del territorio español dónde en la actualidad casi todas sus ciudades disfrutan de varios festivales culturales. Solamente contando los festivales de cine existen 134 festivales según datos del ministerio de educación, cultura y deportes (MECD, 2016).

Valck (2007, p.19) resume en tres etapas la evolución histórica de los festivales de cine:

La primera, desde la creación del primer festival de cine, el Festival de Venecia, en 1932 hasta 1968 (cuando las protestas y levantamientos comenzaron a perturbar los festivales de Cannes y Venecia) o a principios de 1970, cuando estos trastornos fueron seguidos por una reorganización del formato del festival inicial (festivales de cine como escaparates de los cines nacionales). La segunda fase está caracterizada por festivales organizados independientemente que operan tanto como protectores del arte cinematográfico y como facilitadores de la industria del cine. Esta fase termina en el curso de la década de 1980, cuando la propagación mundial de festivales de cine y la creación de los circuitos de festivales internacionales da lugar a una tercera etapa, durante la cual el fenómeno festival se expande profesionalizado e institucionalizado por todo el mundo.

En el libro *Arts Festivals in the U.K.* de Heather Rolfe (como se cita en Devesa, 2006) encontramos una clasificación de los objetivos de los festivales culturales:

- a) Presentación de trabajos nuevos e innovadores, así como de obras de alta calidad que habitualmente no pueden ser ofrecidas por falta de una programación estable de esas características. Los festivales deben estar abiertos a las nuevas tendencias y ser espacios para la creación, la experimentación y las vanguardias artísticas. Se debe combinar calidad y comercialidad, el prestigio con la creación de nuevos públicos, así como la presentación de los grandes intérpretes del momento con apuestas por jóvenes que serán los maestros del futuro. Esta tarea de descubrimiento y de apuesta es inherente a muchos festivales de prestigio.
- b) Aumento de la accesibilidad de los ciudadanos a las artes y la cultura (especialmente cuando se trata de festivales al aire libre y de representaciones gratuitas), ampliación del perfil de los espectadores a través de la atracción de público joven y creación de un foco cultural que fomente la asistencia el resto del año. Esta tarea educativa es asumida por muchos festivales como elemento fundamental, organizando actividades en ese sentido: sesiones para niños o conciertos al aire libre.
- c) Oferta de manifestaciones culturales que, como consecuencia de una demanda insuficiente, no son habitualmente viables.
- d) Creación de un foro de encuentro, comunicación e intercambio de ideas para todos aquellos profesionales o interesados en la cultura y el arte, como artistas, directores, público, críticos, promotores culturales públicos y privados, etc.
- e) Celebración de la identidad y la cultura de la sociedad. Los festivales buscan tanto la presentación de la cultura local al público internacional como la presentación de la cultura internacional al público local; se convierten así en un lugar de encuentro.

A continuación, se delimitan los objetivos de los festivales cinematográficos, que como se puede observar son una transmutación de los objetivos de los festivales culturales previamente comentados.

María Devesa Fernandez (2006, p. 106)

- 1) Promocionar la cultura cinematográfica en el sentido más amplio de la palabra, es decir, difusión de las películas exhibidas, creación y mantenimiento de las audiencias, conservación del patrimonio cinematográfico, etc.
- 2) Ofrecer películas que de otra manera serían muy difíciles de ver: cinematografías lejanas, autores noveles, lenguajes nuevos y arriesgados, obras clásicas restauradas, documentales, etc. Los festivales son, hoy en día, un circuito paralelo a las salas comerciales para la exhibición cinematográfica.
- 3) Servir como lugar de encuentro, lo que permite, a su vez, fomentar el debate entre artistas y el público; generar reflexión, crítica o discusión cultural, cinematográfica o política (crear, en definitiva, polémica); favorecer posibles proyectos conjuntos y permitir la realización de negocios.
- 4) Los festivales son un escaparate para la cinematografía de un país. Cuanto mayor conocimiento se tenga de ella, mayores posibilidades de distribución habrá de sus películas, dentro y fuera del mismo. Son, por tanto, un importante instrumento de comercialización del cine.
- 5) De manera indirecta o secundaria, los festivales de cine pretenden contribuir al desarrollo cultural de la zona, al desarrollo social y dentro de lo posible, al desarrollo económico a través de los flujos y rentas que genera.

De acuerdo con la Real Academia Española un evento es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. Deng *et al.* (2015) aclara la inexistencia de una definición ampliamente aceptada en la literatura académica. Sin embargo, el término "evento especial" sí está más aceptado, gracias a la definición que propone Getz (1991, p. 44) en *Festivals, special events, and tourism*, (como se cita en Deng *et al.*, 2015):

Un evento especial es un evento ocasional o poco frecuente fuera del programa o actividades normales, y si nos centramos en qué significa un evento para el consumidor, un evento especial es una oportunidad para una experiencia de ocio, social o cultural fuera del rango normal de opciones o más allá de la experiencia cotidiana.

Traspasando la literatura acerca de la imagen de marca en la que Keller (1993) expone que la imagen de marca está compuesta por las percepciones subjetivas individuales sobre los beneficios, actitudes y atributos. Gwinner (1997) plantea que la imagen de un evento está representada por las percepciones subjetivas de cada individuo con respecto a este. La imagen de un evento refleja el significado del evento para cada individuo y se puede caracterizar mediante etiquetas descriptivas que representan una suma de percepciones. Estas etiquetas, denominadas asociaciones de imágenes, incluyen: juventud, madurez, despreocupación, aventura, educativo, social, tradicional, exclusivo, común, liberal, conservador, clase alta, familiar, orientado a los niños, cerebral, atlético, artístico, político, etc. Así, la imagen del evento se puede considerar como una colección de asociaciones de imágenes.

Para Gwinner (1997) la imagen de un evento se determina mediante los siguientes factores:

- Tipo de evento: existen al menos cinco áreas: relacionados con el deporte, festivales/ferias culturales, bellas artes (ballet, exhibición de arte, teatro, etc.) El tipo de evento impacta en la imagen del evento de diferentes formas. Primero, evoca asociaciones de imágenes en la mente del consumidor dependiendo del evento. Segundo, las actividades realizadas u observadas pueden ser las mismas para todos los participantes, como en nuestro caso, el ver películas, o muy variadas, por ejemplo, atracciones seleccionadas en una feria local. Por último, el número y el tipo de los demás asistentes también tendrá un impacto en la evaluación de la imagen. Por ejemplo, un evento con mucha afluencia de público será visto como exitoso, pero puede generar una imagen negativa si no se gestiona bien esa afluencia generándose colas y congestiones.
- Característica del evento: Dentro de la misma categoría de evento (por ejemplo, musicales, teatrales, espectáculos, etc.), una serie de características variarán de un evento a otro. El nivel de las siguientes cinco características del evento influirá probablemente en la percepción de la imagen general de un evento: tamaño del evento, estado profesional de participantes (profesionales o aficionados), la tradición/historia asociada al evento, el lugar del evento y la escala de promoción.

- Factores individuales: Debido al gran número de factores que influyen en la imagen del evento y la manera única en que los participantes pueden interpretar esos factores, un evento puede tener imágenes diferentes para diferentes individuos. Aquí se sugieren tres factores individuales que pueden impactar en la imagen del evento: el número de imágenes que un individuo asocia con un evento; la fuerza de la imagen particular y la historia pasada que uno tiene con un acontecimiento específico.

Basándose en esta tipología, Deng *et al.* (2015) se refiere a la imagen del evento como la suma de las percepciones de una suma de dimensiones. Posteriormente Dos Santos *et al.* (2015) distingue esas dimensiones entre beneficios, servicios, comodidades, estructura, administración y tema, tal y como se puede apreciar en la figura 3.

- A. Beneficios: Utilidad de la asistencia para el público.
- B. Comodidades: Nivel de confort de las infraestructuras.
- C. Servicios: Profesionalidad del personal y calidad de las actividades paralelas.
- D. Estructura: Organización del evento.
- E. Administración: Gestión y dirección del evento.
- F. Tema: Materia que trata el evento.

Figura 3: Dimensiones de la imagen de eventos



Fuente: Elaboración propia sobre la base de Dos Santos *et al.* (2015)

Esta clasificación es la que se sigue en el presente trabajo.

6.- ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA ENCUESTA

Para el tratamiento de los datos obtenidos de la encuesta se llevan a cabo una serie de procedimientos estadísticos que permiten establecer conclusiones y alcanzar los objetivos establecidos. Específicamente, los procedimientos estadísticos realizados han sido: estadísticos descriptivos, análisis de frecuencias y diferencias medias. Estos procedimientos se han ejecutado con el software IBM SPSS Statistics 23.

La administración del cuestionario se dirige al público objetivo del trabajo, indistintamente de su sexo o de su edad (entendiendo que deben ser mayores de dieciocho años). Como ya se ha comentado, partimos de la base de que debido a problemas de agenda no se pudo suministrar la encuesta durante la celebración del evento, que era la idea inicial. Debido a esta situación se tuvo que buscar la muestra a posteriori. Localizado el total de la muestra, se entrega el cuestionario en mano o en los casos necesarios por vía telemática (siempre teniendo contacto con los sujetos por si se hiciera falta resolver alguna duda). De modo que existe un determinado sesgo en el estudio, al incluirse en la submuestra de asistentes al FICLPGC 2016 en su mayoría a sujetos que hubieran tenido contacto en redes sociales con el festival o que hayan acudido al cine durante el mes de mayo y al festival de cine japonés. Aún así se han realizado encuestas suficientes para poder tener una muestra representativa en el estudio.

6.1- DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Los análisis de la encuesta se han realizado primero sobre la encuesta global y, segundo, sobre las dos submuestras:

- Asistentes: Personas que han asistidos al FICLPGC 2016.
- No asistentes: Personas que no han asistido al FICLPGC 2016.

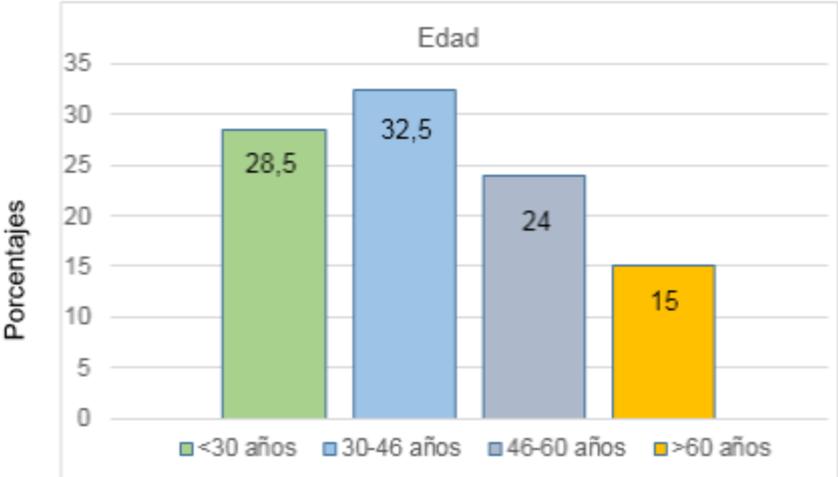
A continuación, se analizan los datos obtenidos.

En primer lugar se analizan los datos obtenidos del perfil sociodemográfico de los encuestados compuesto por: sexo, edad y nivel de estudios.

La muestra se compone de un 56,4% de mujeres frente al 43,6% de hombres. Si atendemos a las dos submuestras por separado se observa que las mujeres son mayoría en ambas con datos similares.

La edad media de la muestra es de 42,70 años, la persona más joven tiene 18 años y la más longeva 78 años. En la figura 4 se muestran a los encuestados agrupados en grupos de edad. Se observa que el grupo de edad más numeroso es el comprendido entre los 30 y 45 años con un 32,5% seguido por el grupo de menores de 30 años con un porcentaje de 28,5% y el intervalo correspondiente a las personas con edades entre 46 a 60 años con 24%. Las personas mayores de 60 años se encuentran como las menos numerosas de la muestra con un 15%.

Figura 4: Encuestados agrupados por edad

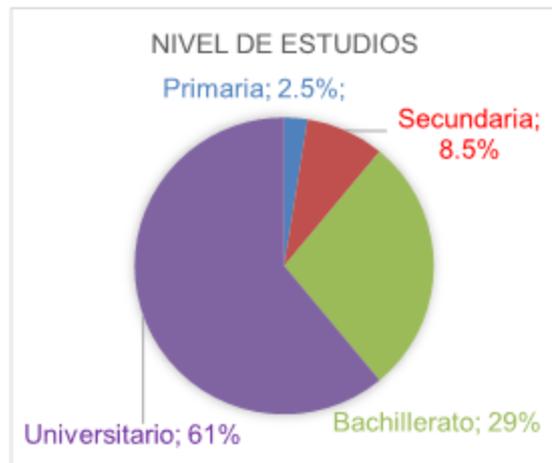


Fuente: Elaboración propia

Entre los asistentes el público mayoritario son aquellos individuos que se encuentran en el intervalo de edad de 40 a 60 años con un 31% y estando muy parejo el número de individuos del resto de intervalos. La media de edad de los asistentes es de 47,3 años. La edad más frecuente es de 29 años. En los no asistentes el grupo más numeroso es el comprendido entre los 30 y 40 años con un 42%, estando la media de edad en 38 años. La edad más frecuente es 44 años.

El último de los ítems relacionados con el perfil sociodemográfico es el nivel de estudios. Tal y como se muestra en la figura 5, a la vista de los resultados obtenidos, el nivel de estudios se puede considerar muy alto. Del total de los encuestados solamente un 2,5% tienen como máximo superada la educación primaria. Al contrario, un 61% tiene un título universitario. La misma situación sucede en ambas submuestras con cifras similares.

Figura 5: Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Como complemento a las preguntas correspondientes a delimitar el perfil sociodemográfico de la muestra, se pregunta acerca de las actitudes y comportamientos hacia la oferta cultural en general y al cine en particular. Una vez analizados los datos obtenidos se comparan las medias de las dos submuestras (asistentes y no asistentes).

En primer lugar se analiza el nivel de importancia que le otorga la muestra a la oferta cultural. Se observa la importancia que tiene la oferta cultural para la muestra. Un 67% considera que la oferta cultural es muy importante para la ciudad.

En segundo lugar se analiza el grado en el que se mantienen informados los encuestados acerca de la oferta cultural. Más de un 60% se mantienen muy informados.

El último de los ítems de esta sección versa sobre la frecuencia con la que acuden los encuestados al cine, donde se aprecia que más de la mitad de los encuestados van al cine al menos una vez al mes y solo un 9,5% no acude al cine más de una vez al año.

Como paso previo a la realización de los test de diferencias de medias se realizan pruebas de normalidad. Tal y como se observa en la tabla 3 no se cumple la condición de que en ambos contrastes el nivel del p-valor (p) sea no significativo ($p > 0,05$), con lo cual se rechaza la normalidad en todas las variables.

Tabla 3: Contrastes de las pruebas de normalidad de las variables de control

		Kolgomorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
		p	p
Importancia oferta cultural	Asistentes	0,000	0,000
	No asistentes	0,000	0,000
Información oferta cultural	Asistentes	0,000	0,000
	No asistentes	0,000	0,000
Frecuencia asistencia al cine	Asistentes	0,000	0,000
	No asistentes	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

p = p-valor

Descartada la normalidad se realizan contrastes no paramétricos. En la tabla 4 se observa que las significaciones son inferiores a cero coma cero cinco, así que se rechaza la igualdad de medias. Teniendo en cuenta las medias y desviaciones típicas mostradas se llega a la conclusión de que por término medio los asistentes al FICLPGC 2016 otorgan más importancia a la oferta cultural, se mantienen más informados acerca de dicha oferta y asisten con más regularidad al cine que aquellos que no acudieron al evento.

Tabla 4: Diferencias de medias de las variables de control

		Asistentes	No asistentes
	p	μ (σ)	μ (σ)
Importancia oferta cultural	0,000	4,8 (0,5)	4,2 (1,0)
Información oferta cultural	0,000	4,4 (0,7)	3,1 (1,0)
Frecuencia asistencia al cine	0,000	4,4 (0,9)	2,9 (1,2)

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

El siguiente ítem tiene como objetivo averiguar cuantas personas encuestadas habían acudido a alguna edición del festival. Como se puede observar en la tabla 5 más de la mitad de los encuestados (57,5%) han acudido alguna vez al evento. Hay que resaltar que el 97% de los que asistieron en la edición del 2016 son repetidores. Hay un gran nivel de lealtad hacia el evento, por el otro lado el hecho de que solo un 3% haya acudido por primera vez y que un 18% de los encuestados no asistente de la

nombrada edición sí lo hayan hecho en ediciones pasadas indica que ha perdido un público que no se ha compensado con nuevos espectadores.

Tabla 5: Asistencia a ediciones anteriores

	Muestra	Asistentes	No asistentes
Han acudido a ediciones anteriores	57,5%	97%	18%
No han acudido a ediciones anteriores	42,5%	3%	82%

Fuente: Elaboración propia

6.2.- ACTITUDES HACIA EL FICLPGC 2016

Las actitudes son una de las tres dimensiones que forman la imagen de marca (Keller,1993), la cual es el origen de la imagen de evento. Para poder realizar una aproximación de la percepción de la imagen del FICLPGC 2016 de los no asistentes sobre el FICLPGC 2016 se utiliza este método, ya que para responder las preguntas acerca de las dimensiones que componen la imagen de evento es imprescindible haber acudido. En la tabla 6 se exhiben los resultados obtenidos tanto de la muestra total como de las dos submuestras (asistentes y no asistentes).

Tabla 6: Actitudes hacia el FICLPGC 2016

	Muestra	Asistentes	No asistentes
	μ (σ)	μ (σ)	μ (σ)
Cuando pienso en el festival, lo hago con actitud positiva	4,0 (1,0)	4,3 (0,9)	3,7 (1,0)
Es un festival muy conocido	3,3 (1,1)	3,5 (1,0)	3,1 (1,1)
Es un festival atractivo, me gusta	3,7 (1,1)	4,1 (0,9)	3,3 (1,1)
El festival sugiere y se asocia con buen cine	3,8 (0,8)	4,1 (0,8)	3,4 (1,0)
Estoy dispuesto a asistir al festival en próximas ediciones	4,1 (1,4)	4,6 (0,7)	3,5 (1,3)
Estoy dispuesto a recomendar el festival	4,1 (1,1)	4,5 (0,9)	3,7 (1,2)

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica

De los datos se deduce una actitud muy positiva hacia FICLPGC 2016 tanto de la muestra y de las dos submuestras, destacando la alta predisposición que existe a recomendar y asistir a próximas ediciones del festival. Por el contrario el ítem *Es un festival muy conocido* es el que obtiene menos valoración en ambas submuestras aunque con medias superiores al tres y desviaciones típicas en torno al uno no se puede afirmar que los encuestados estén en desacuerdo con la afirmación.

Comprobada la no normalidad de las variables (ver anexo 9.3) se realizan los contrastes no paramétricos pertinentes para realizar el test de diferencia de medias. Como se puede observar en la tabla 7 todos los niveles de significación son inferiores a cero coma cinco con lo que se rechaza la hipótesis de igualdad de medias. Teniendo en cuenta estos resultados y las medias y desviaciones típicas vistas anteriormente (tabla 6) se llega a la conclusión de que las personas que han ido al FICLPGC 2016 tienen actitudes más favorables hacia el evento que los encuestados que no asistieron.

Tabla 7: Nivel de significación de las actitudes hacia el FICLPGC 2016

	<i>p</i>
Actitud positiva	0
Festival muy conocido	0,029
Es atractivo	0
Se asocia con buen cine	0
Dispuesto a ir en un futuro	0
Dispuesto a recomendar	0

Fuente: Elaboración propia

p = p-valor

6.3.- ASPECTOS DEL FESTIVAL QUE MOTIVARON LA ASISTENCIA AL FICLPGC 2016

En el siguiente apartado se busca averiguar qué atrajo a los asistentes del FICLPGC 2016 para provocar su asistencia. Como es lógico, esta sección solo la responden los individuos de la submuestra de asistentes. En la tabla 8 podemos observar los motivos de asistencia con sus medias y desviaciones típicas.

Tabla 8: Motivaciones para asistir al FICLPGC 2016

	μ	σ
Programación	4,2	1,0
Talleres y ponencias	3,2	1,3
Contacto con profesionales	2,9	1,2
Lugar de encuentro	3,3	1,2
Eventos paralelos	3,2	1,1

Fuente: elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica

Teniendo en cuenta las medias, los motivos de la asistencia son, por orden: la programación, utilizar el evento simplemente como lugar de encuentro con amigos y familiares, disfrutar de los eventos paralelos que se organizan en el FICLPGC 2016, poder acudir a los talleres y ponencias y por último el contacto con los profesionales.

Destaca que solo la programación obtiene una media superior a cuatro, queda claro que este es el motivo principal por el que las personas se acercan al evento. Al fin y al cabo en un festival de cine lo importante son las películas y el resto es complementario. En cambio el contacto con los profesionales es el motivo al que le dan menos importancia, incluso siendo este uno de los aspectos que otorga al FICLPGC 2016 la condición de evento, ya que el poder asistir a presentaciones con los directores de la películas y luego poder preguntar directamente a los realizadores es algo que no se puede realizar en una sesión ordinaria de un cine.

6.4.- IMAGEN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA 2016

Para la delimitación de la imagen del evento se plantean veintiuna cuestiones (respondidas exclusivamente por los componentes de la submuestra de asistentes al FICLPGC 2016) agrupadas en seis grupos: beneficios, comodidades, servicios, estructuras, administración y tema.

En primer lugar se muestra el promedio global de la imagen del FICLPGC 2016 y los promedios de las dimensiones que la componen.

En segundo lugar se analizan las dimensiones que componen la imagen del FICLPGC 2016 por separado. En cada uno de los grupos se realizan, a su vez, diferencias de medias con el objetivo de evaluar las distintas percepciones según el perfil sociodemográfico o las actitudes y comportamientos hacia el FICLPGC 2016. Una vez comprobada la no normalidad de las variables (ver anexo 9.4) estas diferencias se realizan por medios de contrastes no paramétricos de los cuales se muestran exclusivamente los resultados significativos.

Tal y como se muestra en la tabla 9 la imagen del FICLPGC 2016 con una media de casi cuatro y una desviación típica de uno ostenta una valoración muy alta.

Entre las distintas dimensiones la que más aporta a este promedio son los beneficios con un media de cuatro coma dos y una desviación típica de cero coma nueve. En

cambio el apartado menos valorado es el referente a las comodidades con una media de tres y medio y una desviación típica de uno.

Tabla 9: Promedios de las dimensiones que componen la imagen del FICLPGC 2016

	μ	σ
Beneficios	4,2	0,9
Comodidades	3,5	1,0
Servicios	4,0	0,8
Estructura	3,9	0,9
Administración	3,8	1,0
Tema	3,7	1,1
Promedio global de la imagen	3,9	1,0

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica

El primer bloque es de los beneficios recibidos por asistir al FICLPGC 2016.

En la tabla 10 se muestran los resultados obtenidos. El promedio del conjunto de cuestiones relacionadas con los beneficios es de cuatro coma dos y una desviación típica de cero coma nueve. Una media superior a cuatro en una escala de una a cinco y una desviación típica inferior a uno indica un grado muy alto de satisfacción de los encuestados con respecto a la utilidad que sacan al asistir al evento.

La oportunidad de descubrir nuevas cinematografías es el beneficio que más valoran los encuestados con una media de cuatro con cincuenta. Este aspecto es algo en lo que lleva trabajando el FICLPGC desde sus primeras ediciones con retrospectivas que han facilitado al público de Las Palmas de Gran Canaria conocer el cine, por ejemplo, de países como Filipinas y Tailandia, películas que raramente se pueden ver en el circuito comercial. El aspecto menos valorado es el de *El festival es un buen lugar de encuentro con amigos y familiares*, aunque con una media de tres coma seis y una desviación típica cercana al uno no se puede decir que los asistentes no lo aprecien.

Tabla 10: Medias de los ítems de los beneficios del FICLPGC 2016

	μ	σ
La visita al festival ha satisfecho mi curiosidad	4,2	0,9
El festival me da la oportunidad de descubrir nuevas cinematografías	4,5	0,9
Aprendo sobre otro tipo de cine al que habitualmente consumo	4,1	1,0
El festival es un buen lugar de encuentro con amigos y familiares	3,6	1,1
El festival se desarrolla en un ambiente seguro	4,6	0,6
Promedio de los ítems	4,2	0,9

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica

Se han encontrado diferencias en las percepciones de la variable *Aprendo sobre otro tipo de cine al que habitualmente consumo* (aprendizaje). En la tabla 11 se observa que los niveles de significación son inferiores a cero coma cero cinco y teniendo en cuenta las medias y desviaciones típicas es factible afirmar que las personas que se mantienen muy informadas sobre la oferta cultural valoran más el aprendizaje sobre un estilo de cine distinto al que habitualmente consumen al asistir al FICLPG 2016.

Tabla 11: Diferencias de medias de los beneficios según el grado con el que se informan sobre la oferta cultural

	μ Medianamente informado (σ)	μ Bastante informado (σ)	μ Muy informado (σ)	p
Aprendizaje	4,2 (1,1)	3,6 (1,2)	4,5 (0,8)	0,009

Fuente:Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

A su vez, se encuentran diferencias significativas, ya que tal y como se muestra en la tabla 12 el nivel de significación es inferior a cero coma cero cinco. Observando las medias y desviaciones típicas es factible decir que las personas de entre 46 y 60 años valoran más el poder aprender sobre un estilo de cine distinto al que habitualmente consumen al asistir al FICLPG 2016 que el resto de personas.

Tabla 12: Diferencias de medias de los beneficios según la edad

	μ <30 (σ)	μ 31-45 (σ)	μ 46-60 (σ)	μ >61 (σ)	p
Aprendizaje	3,5 (1,3)	4,0 (1,2)	4,6 (0,7)	4,2 (0,8)	0,002

Fuente:Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

Seguidamente se plantean cuestiones sobre las comodidades de las que se disfrutaron en las instalaciones donde se realizó el FICLPGC 2016.

En la tabla 13 se muestran los resultados obtenidos. El promedio del conjunto de cuestiones relacionadas con las comodidades es de tres y medio y una desviación típica de uno. Estos datos indican que los encuestados en general valoran positivamente las instalaciones del evento.

En este apartado lo más valorado son los aseos y lo menos valorado son las áreas de descanso aunque no hay grandes diferencias de valoración.

Tabla 13: Medias de los ítems de las comodidades del FICLPGC 2016

	μ	σ
Las sedes del festival tienen aseos adecuados y limpios	3,6	1,0
Las proyecciones de las películas se realizan en salas adecuadas	3,5	1,0
Las áreas de descanso en el festival son suficientes	3,3	1,1
El festival está equipado de un buen sistema de aire acondicionado	3,4	1,0
Promedio de los ítems	3,5	1,0

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica

Se han encontrado diferencias significativas en las percepciones de la variable *Las proyecciones se realizan en salas adecuadas* (Proyecciones adecuadas) y *El festival está equipado de un buen sistema de aire acondicionado* (Aire acondicionado), ya que, tal y como se muestra en la tabla 14 el nivel de significación es inferior a cinco por ciento, y teniendo en cuenta las medias y desviaciones típicas es factible decir que por término medio las personas que se mantienen más informadas acerca de la oferta cultural valoran más positivamente la adecuación de las salas de proyección y el sistema de aire acondicionado del que dispone el FICLPGC 2016 que las personas que se informan menos.

Tabla 14: Diferencias de medias de las comodidades según el grado con el que se informan sobre la oferta cultural

	μ Medianamente informado (σ)	μ Bastante informado (σ)	μ Muy informado (σ)	p
Proyecciones adecuadas	3,1 (1,0)	3,2 (1,0)	3,9 (0,9)	0,001
Aire acondicionado	2,9 (1,0)	3,0 (1,1)	3,8 (1,0)	0,002

Fuente:Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

A continuación, se analizan los resultados obtenidos con relación con el grupo de servicios.

Tal y como se observa en la tabla 15 los servicios del FICLPGC 2016 obtienen una valoración media de cuatro y una desviación típica inferior a uno. Con estos datos es factible decir que los asistentes están muy satisfechos con el trabajo de las personas que desempeñan una labor en el festival.

Tabla 15: Medias de los ítems de los servicios del FICLPGC 2016

	μ	σ
Los profesionales del festival están bien preparados	4,1	0,8
Los profesionales del festival son amables y serviciales	4,3	0,8
Los servicios adicionales prestados son de alta calidad	3,7	0,8
Promedio de los ítems	4,0	0,8

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica

Los ítems relacionados con los profesionales que colaboraron con el FICLPGC 2016 son los más valorado de este apartado con medias superiores a cuatro. En cambio el ítem relacionado con los servicios adicionales es el menos valorado aunque con un promedio superior a tres y medio y una desviación típica inferior a uno no se puede decir que los asistentes esten insatisfechos con la calidad de los servicios adicionales.

Como se muestra en la tabla 16 existen niveles de significación inferiores a cero coma cinco lo que indica que la preparación y amabilidad de los profesionales no se valoran de igual forma por los encuestados independientemente del grado en el que se mantienen informados sobre la oferta cultural. Teniendo en cuenta las medias y desviaciones típicas se llega a la conclusión de que por término medio las personas

que se mantienen más informadas acerca de la oferta cultural valoran más positivamente la preparación y la amabilidad de los profesionales que prestan un servicio en el festival.

Tabla 16: Diferencias de medias de los servicios según el grado con el que se informan sobre la oferta cultural

	μ Medianamente informado (σ)	μ Bastante informado (σ)	μ Muy informado (σ)	p
Preparación profesionales	3,8 (0,9)	3,9 (0,9)	4,3 (0,8)	0,034
Amabilidad profesionales	4,2 (0,8)	4,1 (0,8)	4,5 (0,9)	0,046

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

A su vez, tal y como se muestra en la tabla 17 al ser el nivel de significación inferior a cero coma cinco y observando las medias y desviaciones típicas es factible decir que las personas con un nivel de estudios universitarios valoran en una mayor medida la calidad de los servicios adicionales ofrecidos por el FICLPGC 2016.

Tabla 17: Diferencias de medias de los servicios según el nivel de estudios

	μ Secundaria (σ)	μ Bachillerato (σ)	μ Universitarios (σ)	p
Calidad servicios adicionales	3,0 (0,9)	3,4 (0,8)	3,9 (0,8)	0,002

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

A continuación, se analizan los resultados obtenidos con relación con el grupo de la estructura del FICLPGC 2016.

Como se muestra en la tabla 18, con una media cercana al cuatro y una desviación típica de casi uno, los asistentes han valorado la estructura del FICLPGC 2016 de forma muy positiva.

Destaca la afinidad que tiene el público con la línea de programación que sigue el festival, siendo los dos ítems relacionados con aquella, lo más valorado de la estructura con medias superiores a cuatro y con desviaciones típicas inferiores a uno. Las actividades paralelas son el aspecto menos valorado de la estructura, aunque con una valoración bastante buena cercana a cuatro y una desviación típica casi de uno.

Tabla 18: Medias de los ítems de la estructura del FICLPGC 2016

	μ	σ
La programación del festival es atractiva e interesante	4,1	0,9
La programación del festival es variada	4,1	0,9
Las actividades paralelas son atractivas e interesantes	3,7	0,9
Promedio de los ítems	3,9	0,9

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica

En la tabla 19 se observan diferencias de medias significativas al existir un nivel de significación inferior a cero coma cero cinco. Teniendo en cuenta las medias y desviaciones típicas, se llega a la conclusión de que por término medio las personas que se mantienen más informadas acerca de la oferta cultural otorgan una mayor valoración a las actividades paralelas.

Tabla 19: Diferencias de medias de la estructura según el grado con el que se informan sobre la oferta cultural

	μ Medianamente informado (σ)	μ Bastante informado (σ)	μ Muy informado (σ)	p
Actividades paralelas	3,1 (0,5)	3,7 (0,8)	3,9 (1,0)	0,039

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

A continuación, se analizan los resultados obtenidos con relación con el grupo de la administración del FICLPGC 2016.

Como se muestra en la tabla 20, con una media cercana al cuatro y una desviación típica de casi uno, los asistentes han valorado en general la administración del FICLPGC 2016 muy positivamente.

Tabla 20: Medias de los ítems de la administración del FICLPGC 2016

	μ	σ
Es fácil comprar entradas	4,2	0,9
Las salas son adecuadas para el número de espectadores	3,7	1,0
Las colas en las taquillas están organizadas	3,6	1,0
Promedio de los ítems	3,9	1,0

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica

El aspecto más valorado de la administración es la facilidad con la que se pueden comprar entradas con una media superior a cuatro y una desviación típica inferior a uno. En cambio el aspecto menos valorado es la organización de las colas que se forman al comprar dichas entradas. Aunque con valoración bastante positiva con una media superior al tres y medio y una desviación típica de uno.

En la tabla 21 se observan diferencias de medias significativas al existir un nivel de significación inferior a cero coma cero cinco. Teniendo en cuenta las medias y desviaciones típicas, se llega a la conclusión de que por término medio las personas que se mantienen más informadas acerca de la oferta cultural otorgan una mayor valoración a a organización de las colas.

Tabla 21: Diferencias de medias de la administración según el grado con el que se informan sobre la oferta cultural

	μ Medianamente informado (σ)	μ Bastante informado (σ)	μ Muy informado (σ)	p
Colas	3,5(1,1)	3,3 (1,0)	3,9 (1,0)	0,017

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

Como se muestra en la tabla 22 igualmente existen diferencias significativas dependiendo del nivel de estudios de los encuestados. Las personas con un nivel de estudios de secundaria otorgan una mayor valoración a la organización de las colas.

Tabla 22: Diferencias de medias de la administración según el nivel de estudios

	μ Secundaria (σ)	μ Bachillerato (σ)	μ Universitarios (σ)	p
Colas	4,1(1,0)	3,1(1,1)	3,7(1,1)	0,024

Fuente:Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

Por último se analizan los resultados relacionados con el tema del evento.

En la tabla 23 se puede observar que, con un promedio cercano al cuatro y con una desviación típica ligeramente superior a uno, los asistentes valoran bastante positivamente el tema del evento.

Tabla 23: Medias de los ítems del tema del FICLPGC 2016

	μ	σ
La divulgación del festival es amplia y eficaz	3,5	1,2
El festival de cine es innovador y único	3,5	1,1
El festival es adecuado para la ciudad	4,1	1,1
Promedio de los ítems	3,7	1,1

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica

El ítem más valorado es *El festival es adecuado para la ciudad* con una media superior a cuatro y una desviación típica cercana al uno y aunque con un promedio bastante bueno de una media de tres y medio y desviaciones típicas cercanas al uno no valoran tan positivamente la innovación y la divulgación llevada a cabo por el FICLPGC 2016.

Tal y como se muestra en la tabla 24 se observa que existen diferencias significativas al ser el nivel de significación inferior a cero coma cero cinco. Teniendo en cuenta las medias y las desviaciones típicas se concluye que las personas que se mantienen más informados sobre la oferta cultural piensan que el FICLPGC 2016 es innovador y único en mayor medida que el resto de encuestados.

Tabla 24: Diferencias de medias del tema según el grado con el que se informan sobre la oferta cultural

	μ Medianamente informado (σ)	μ Bastante informado (σ)	μ Muy informado (σ)	p
Innovación	3,2 (0,9)	3,3 (1,2)	3,9 (1,0)	0,027

Fuente: Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

Igualmente, y como se muestra en la tabla 25 la edad también es un factor significativo a la hora de valorar si el FICLPGC 2016 es innovador y único. Por término medio los mayores de 60 años valoran en mayor medida que el resto de encuestados la innovación del FICLPGC 2016.

Tabla 25: Diferencias de medias del tema según la edad

	μ <30 (σ)	μ 31-45 (σ)	μ 46-60 (σ)	μ >61 (σ)	p
Innovación	3,1 (1,0)	3,2 (1,1)	3,8 (1,0)	4,0 (0,7)	0,024

Fuente:Elaboración propia

μ = Media σ = Desviación típica p = p-valor

7.- CONCLUSIONES

El Festival de Cine Internacional de Las Palmas de Gran Canaria comienza su andadura en el año 2000 con dos objetivos claramente definidos: por un lado, uno cultural, acercar al público a un cine que difícilmente llega al circuito comercial y por otro lado, promocionar la ciudad.

Después de unos primeros años de búsqueda de su propia personalidad (línea de programación, sedes estables, etc.) y tras un traslado hacia la zona de Triana-Vegueta, el FICLPGC fue asentándose entre los ciudadanos de Las Palmas de Gran Canaria con unas cifras de audiencia en torno a los 30.000 espectadores.

El desencadenamiento de la crisis económica provocó problemas presupuestarios que fueron agravándose año tras año hasta el punto que en 2013 el certamen no pudo celebrarse.

En 2014 se retoma con un tamaño considerablemente menor. Aunque aún no se han alcanzado los niveles anteriores a la crisis, el aumento de público de las dos últimas ediciones y la recuperación del patrocinio privado en 2016, son buenos indicadores de una posible recuperación y poder alcanzar los niveles de la época precrisis.

La edición del presente año (2016), se dividió en tres apartados diferenciados: el certamen cinematográfico, donde se han podido ver más de un centenar de películas, jornadas de conferencias y ponencias dedicadas a aspectos más profesionales sobre la industria cinematográfica y un apéndice dedicado a fusionar la música y cine, proyectando documentales musicales y celebrando conciertos.

El público objetivo del FICLPGC 2016 está compuesto por personas de entre 25-50 años; con un nivel socioeconómico medio y medio alto; con estudios superiores, que valora la oferta cultural y que se mantiene informado sobre aquella. Se recomienda redefinir el perfil del público objetivo.

No parece razonable tener un intervalo de edad objetivo, el cine no entiende de edades y más teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de los festivales culturales es la atracción de nuevo público, sobre todo joven. En este sentido, sería aconsejable la creación de actividades para los más pequeños, por ejemplo, que los niños hicieran algún corto durante la celebración del festival y presentarlos los últimos días, que se sumarían a las proyecciones de la sección infantil *Linterna Mágica*. A su

vez, el alto nivel socio-económico y de estudios buscado en el público objetivo no es necesario, el cine es apto para cualquier tipo de público. El público objetivo puede ser cualquier persona de la ciudad independientemente de su perfil sociodemográfico.

El festival se saldó, como se comentó previamente, con un incremento de público con respecto a la edición anterior. Los apartados con más concurrencia de público fueron la sección oficial a concurso y el apartado de documentales musicales (Monopol Music Festival).

Hay que tener en cuenta que la imagen de un evento puede ser un recurso o activo de marketing que condicione el éxito de una actividad. Un evento con una imagen desfavorable difícilmente podrá ser sostenible.

Dicha imagen viene determinada por las percepciones subjetivas de cada persona. Las circunstancias individuales, el tipo de evento y sus características son factores que afectan a la persona a la hora de percibir la imagen.

El concepto de imagen de evento es una evolución del concepto de imagen de marca, la cual está compuesta por las percepciones individuales sobre los beneficios, atributos y actitudes. Partiendo de ese punto se llega a la composición de la imagen de evento como la suma de las percepciones de los beneficios, las comodidades, los servicios, la estructura, la administración y el tema.

Se ha realizado un estudio cuantitativo sobre la base de una muestra representativa de la población de Las Palmas de Gran Canaria de un total de 200 personas. El resultado es un perfil sociodemográfico que comprende a personas de 18 a 45 años, con estudios superiores, que aprecian de manera considerable la oferta cultural y que se mantienen informados sobre materias y oferta de ámbito cultural. Se observa que este perfil concuerda con el público objetivo del festival.

A su vez, esta muestra está dividida en dos submuestras, una de 100 personas que han asistido al FICLPGC 2016 y otras 100 personas que no han asistido.

Se han encontrado diferencias significativas entre ambas submuestras, en sus comportamientos y actitudes hacia la cultura en general y el cine en particular. Los asistentes otorgan una mayor importancia a la oferta cultural e igualmente se mantienen más informados acerca de dicha oferta. Cabe añadir que suelen acudir con mayor frecuencia al cine que las personas que no han asistido. Algo que parece lógico

porque en un festival de cine lo más probable es que las personas que asisten se interesen por el cine y la cultura en general.

Se lleva a cabo una evaluación de las actitudes hacia el evento para aproximarse a su imagen general independientemente de que los encuestados hayan asistido. Unas actitudes favorables implicarán una imagen positiva. Los datos indican una alta valoración en las actitudes hacia el FICLPGC 2016, incluso centrándose en los resultados de las submuestras por separado las personas que no han asistido tienen una actitud positiva hacia el evento. Esto supone un apoyo ciudadano crucial para la supervivencia del evento. Destaca la alta predisposición a recomendar y asistir en futuras ediciones, dato a tener en cuenta como indicador de una posible recuperación del público perdido.

Este público perdido se ve reflejado cuando se analiza la muestra de no asistentes y se descubre que casi un quinto ha asistido en ediciones pasadas. Estas cifras y el hecho de que el aspecto menos valorado fuera el conocimiento por la población del FICLPGC 2016 insta a recomendar que se lleven a cabo cambios en la divulgación y la promoción del evento para obtener mejores resultados.

Las personas que han acudido lo han hecho principalmente por la programación, las películas que se ofrecen son lo que más les interesa. En cambio, despierta menos motivación el contacto con los profesionales, apartado en el que el FICLPGC 2016 está haciendo hincapié con talleres, ponencias y presentaciones e incluso con la creación de las jornadas de industria. Algo que se anima a reforzar al igual que los otros aspectos que motivan la asistencia. Por ejemplo, para reforzar el festival como lugar de encuentro se pueden establecer alianzas con los bares y terrazas de los alrededores del cine Monopol y lanzar algún tipo de oferta combinada.

Para el análisis de la imagen del FICLPGC 2016, los asistentes a la edición de dicho año contestaban una serie de preguntas sobre los seis componentes que constituyen la imagen evento. A tenor de los resultados la imagen del FICLPGC 2016 es muy positiva.

Al observar las dimensiones por separado queda reflejado que los beneficios son el aspecto más valorado y de ellos, los relacionados con las películas proyectadas, como por ejemplo, el aprendizaje y descubrimiento de cine que el resto del año no suelen

ver. Destaca el hecho de que no les interese demasiado el hecho de ver el festival como un lugar de encuentro, aspecto a mejorar como se comentó previamente. Por término medio, las personas entre 46 y 60 años aprenden más sobre un cine que habitualmente no consumen que el resto de las personas. Se podría aprovechar esta circunstancia para potenciar los ciclos informativos que está llevando a cabo el FICLPGC durante el resto del año para que estas personas puedan consumir este tipo de cine habitualmente.

Por su parte, las comodidades que ofrecen las infraestructuras son la dimensión menos valorada. Comodidades como aseos, aire acondicionado o áreas de descanso, que si bien por ahora son aceptables, con una mayor afluencia de público podrían generar problemas que afecten negativamente a la imagen del evento, así que sería recomendable actualizar estas comodidades. Por término medio, las personas que se mantienen más informadas sobre la oferta cultural, valoran más el sistema de aire acondicionado y consideran que las proyecciones se realizan en salas adecuadas en un grado superior que las que se informan menos. Estas personas probablemente reconozcan en mayor medida las condiciones idóneas para las proyecciones.

El grado de satisfacción con los servicios del FICLPGC 2016 es muy alto, destacando la estima que tienen los asistentes por la labor que ejercen los empleados y profesionales que colaboran con el evento.

En la valoración de la estructura destacan que las actividades paralelas quedan en segundo plano. Sin embargo, los conciertos que se produjeron en paralelo con el MMF fueron de los actos con mayor concurrencia del evento. Se recomienda seguir innovando con actividades paralelas con el fin de atraer a personas que no tengan al cine como su principal motivación. Al igual que el MMF fusiona cine y música se podría crear apartados con la unión del cine con otras artes, como podría ser cine y pintura y proyectar ficciones o documentales sobre pintura y artistas con exhibiciones de las obras de los mismos. Se observa que las personas que se mantienen muy informadas sobre la oferta cultural piensan que las actividades paralelas son más atractivas que los que se informan menos, quizás por el hecho de que estos últimos no las conocen. Lo que reitera la propuesta de mejorar la divulgación y promoción del evento y sus diferentes apartados

La administración del evento también está muy bien valorada, aunque los espectadores agradecerían una mejora en la organización de las colas, sobre todo porque puede ser un aspecto que degenere en la creación de una mala imagen si se produce una mayor afluencia de público. Se observa que las personas que se mantienen muy informadas en asuntos de cultura piensan que las colas están más organizadas que los que se informan menos. Igualmente, las personas que poseen un título de bachillerato piensan que las colas están más organizadas que los que tienen otro nivel de estudios. Para que no haya diferencias se podría cambiar la organización de las colas, creando alternativas a la compra presencial de entradas. Una buena opción sería crear una aplicación para el teléfono móvil donde poder adquirir las entradas.

Por último, a destacar que el tema del evento se considera adecuado para la ciudad. Aunque con los resultados obtenidos sería aconsejable incidir en la divulgación y la innovación. En este sentido se aconseja crear actividades educativas durante el festival, pero también el resto del año. Alianzas con otras entidades culturales como museos o la filmoteca canaria y colegios, asociaciones de vecinos, centros de mayores con proyecciones de películas sumadas a conferencias talleres sobre el cine, en todos los ámbitos posibles: artístico, industrial, técnico, empresarial... Las personas mayores de 60 años piensan que el FICLPGC 2016 es más innovador que el resto de personas. Es posible que sea debido a que la mayor parte de las películas ofrecidas solo se pueden ver en el festival o en internet y este grupo por lo general no suelen acceder al cine por este medio. Debido a esto, cuando la descubren en el FICLPGC lo consideran algo novedoso mientras que a los más jóvenes ya les resultaba conocido.

En definitiva, el Festival Internacional de Cine 2016 de Las Palmas de Gran Canaria es visto como un lugar idóneo para los amantes del cine. Un espacio de descubrimiento e iniciación donde poder disfrutar de obras ignotas difícilmente visibles en la cartelera ordinaria, aunque con unas infraestructuras mejorables y una divulgación no del todo eficiente que sería recomendable enriquecer para atraer a un mayor número de personas. Un evento respetado y apreciado por la población local independientemente de su asistencia.

8.- BIBLIOGRAFÍA

Ayuntamiento de Las Palmas de G.C. (2016). *El Festival de Cine cierra la decimosexta edición con un aumento de asistencia de público del 37 % con respecto a 2015*. Consultado el 17 de marzo de 2016. <http://www.laspalmasgc.es/es/ayuntamiento/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/nota-de-prensa/El-Festival-de-Cine-cierra-la-decimosexta-edicion-con-un-aumento-de-asistencia-de-publico-del-37-con-respecto-a-2015/>

Deng, C.; Li, M.; Shen, H. (2015). Developing a measurement scale for event image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), 245-270.

Devesa Fernández, M. (2006). Economía de la cultura y de los festivales culturales. En R. Sánchez García y R. Gutierrez del Castillo (Eds.), *El impacto de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid* (pp 35-113). Madrid: Fundación Autor.

Dos Santos, T.; Durieux Zucco, F.; Belli Kraus C. (2015). Imagem de eventos turísticos: Perspectivas do Festival Brasileiro da cerveja, Blumenau/SC. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 17 (1), 128-148.

Frey, B. y Serna, Sánchez, A. (1993). La economía del arte: un nuevo campo de investigación. *Revista de Derecho Financiero y Hacienda Pública*, 43 (288), 1195-1208.

Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Rheinhold

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145-158.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

LPA film festival (2016). *16º Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria*. Consultado el 17 de marzo de 2016 <http://lpafilmfestival.com/about?locale=es>.

Ministerio de educación, cultura y deporte (2016). *Festivales nacionales*. Consultado el 17 de marzo de 2016. <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/promocion/festivales-cinematograficos/nacionales.html>.

Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies* 42, (5/6), 927–943.

Rolfe, H. (1992). *Arts Festivals in the U.K.* London: Policy Studies Institute.

Valck, M. (2007). Introduction Film Festival as Sites of Passage. En T. Elsaesser (Ed.) *Film Festivals: From european geopolitics to global cinephilia*, (pp 13-41) Amsterdam: Amsterdam University Press.

Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22 (1), 54-74.

9.- ANEXOS

9.1.- CUESTIONARIO PILOTO

Soy estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Estoy realizando un estudio de Investigación sobre la imagen del Festival Internacional de Cine Las Palmas de Gran Canaria y me gustaría que dedicase unos minutos de su tiempo para contestar a esta breve encuesta. La información que facilite será tratada con carácter global y exclusivamente para los fines de esta investigación, garantizándole siempre su total anonimato.

1) Indique la importancia que para usted tiene la oferta cultural. Siendo 1, nada importante y el 5, muy importante

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) ¿Se mantiene informado sobre la oferta cultural?

SÍ ____ NO __

3) ¿Asiste regularmente al cine? Entiéndase regularmente como una vez o más al mes.

SÍ ____ NO __

4) ¿Ha acudido a alguna edición del Festival Internacional de Cine Las Palmas de Gran Canaria?

SÍ ____ NO __

5) ¿Ha acudido a la última edición del Festival Internacional de Cine Las Palmas de Gran Canaria? (Si su respuesta es negativa salte a la pregunta número 8)

SÍ ____ NO __

6) Valore en la escala adjunta de 5 puntos los siguientes atributos del Festival

La visita al festival ha satisfecho mi curiosidad	1	2	3	4	5
El festival me da la oportunidad de descubrir otras cinematografías	1	2	3	4	5
Aprendo sobre otro tipo de cine al que habitualmente consumo	1	2	3	4	5
El festival es buen lugar de encuentro con amigos y familiares	1	2	3	4	5
El festival se desarrolla en un ambiente seguro	1	2	3	4	5
Las sedes del festival tienen aseos adecuados y limpios	1	2	3	4	5
Las proyecciones de las películas se realizan en salas adecuadas	1	2	3	4	5
Las áreas de descanso en el festival son suficientes	1	2	3	4	5
El festival está equipado con un buen sistema de aire acondicionado	1	2	3	4	5
Los profesionales del festival están bien preparados	1	2	3	4	5
Los profesionales del festival son amables y serviciales	1	2	3	4	5
Los servicios adicionales (conciertos, etc.) prestados en el festival son de alta calidad	1	2	3	4	5
La programación del festival es atractiva e interesante	1	2	3	4	5
La programación del festival es variada	1	2	3	4	5
Las actividades paralelas son atractivas e interesantes	1	2	3	4	5
Es fácil comprar entradas	1	2	3	4	5
Las salas de proyección son adecuadas para el número de espectadores	1	2	3	4	5
Las colas en las taquillas están organizadas	1	2	3	4	5
La divulgación del festival es amplia y eficaz	1	2	3	4	5
El festival de cine es innovador y único.	1	2	3	4	5
El festival es adecuado para la ciudad	1	2	3	4	5

7) Ordene de mayor a menor importancia el motivo de su asistencia al festival (siendo 1 su principal motivación)

Programación	
Talleres y ponencias	
Contacto con los profesionales y artistas	
Lugar de encuentro	

Eventos paralelos (conciertos, exposiciones, conferencias, etc.) _____

8) Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Donde el 1 muestra su total desacuerdo y el 5 su total acuerdo con la misma

Cuando pienso en el festival, lo hago con actitud positiva	1	2	3	4	5
Es un festival muy conocido	1	2	3	4	5
Es un festival atractivo, me gusta	1	2	3	4	5
El festival sugiere y se asocia con buen cine	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a asistir al festival en próximas ediciones	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a recomendar el festival	1	2	3	4	5

9) Género: M__ F__

10) Edad: _____

11) Nivel de estudios:

Educación primaria _____

Estudios de secundaria _____

Bachillerato o formación profesional _____

Estudios universitarios o superiores _____

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

9.2.- CUESTIONARIO FINAL

Soy estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Estoy realizando un estudio de Investigación sobre la imagen del Festival Internacional de Cine Las Palmas de Gran Canaria y me gustaría que dedicase unos minutos de su tiempo para contestar a esta breve encuesta.

La información que facilite será tratada con carácter global y exclusivamente para los fines de esta investigación, garantizándole siempre su total anonimato.

1) Indique la importancia que tiene para usted la oferta cultural. Siendo el 1, nada importante y el 5, muy importante

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Se mantiene informado sobre la oferta cultural. Donde el 1 determina que no se informa o muy poco y el 5 que se mantiene muy informado.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) ¿Asiste regularmente al cine? Conteste la tabla inferior donde aproximadamente cada cifra significaría 1= una vez al año o menos – 2= una vez cada 6 meses -- 3=una vez cada 3 meses – 4=una vez cada mes.-.5=más de una vez al mes

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4) ¿Ha acudido a alguna edición del Festival Internacional de Cine Las Palmas de Gran Canaria?

SÍ ____ NO __

5) ¿Ha acudido a la última edición del Festival Internacional de Cine Las Palmas de Gran Canaria? (Si su respuesta es "NO", vaya directamente a la pregunta número 8)

SÍ ____ NO __

6) Conteste las siguientes afirmaciones sobre el festival. Donde 1 muestra su total desacuerdo y 5 su total acuerdo con la misma

La visita al festival ha satisfecho mi curiosidad	1	2	3	4	5
El festival me da la oportunidad de descubrir otras cinematografías	1	2	3	4	5
Aprendo sobre otro tipo de cine al que habitualmente consumo	1	2	3	4	5
El festival es buen lugar de encuentro con amigos y familiares	1	2	3	4	5
El festival se desarrolla en un ambiente seguro	1	2	3	4	5
Las sedes del festival tienen aseos adecuados y limpios	1	2	3	4	5
Las proyecciones de las películas se realizan en salas adecuadas	1	2	3	4	5
Las áreas de descanso en el festival son suficientes	1	2	3	4	5
El festival está equipado con un buen sistema de aire acondicionado	1	2	3	4	5
Los profesionales del festival están bien preparados	1	2	3	4	5
Los profesionales del festival son amables y serviciales	1	2	3	4	5
Los servicios adicionales (conciertos, etc.) prestados en el festival son de alta calidad	1	2	3	4	5
La programación del festival es atractiva e interesante	1	2	3	4	5
La programación del festival es variada	1	2	3	4	5
Las actividades paralelas son atractivas e interesantes	1	2	3	4	5
Es fácil comprar entradas	1	2	3	4	5
Las salas de proyección son adecuadas para el número de espectadores	1	2	3	4	5
Las colas en las taquillas están organizadas	1	2	3	4	5

	No asistentes	0,000	0,000
Me gusta	Asistentes	0,000	0,000
	No asistentes	0,000	0,000
Buen cine	Asistentes	0,000	0,000
	No asistentes	0,000	0,000
Recomendación	Asistentes	0,000	0,000
	No asistentes	0,000	0,000
Próximas ediciones	Asistentes	0,000	0,000
	No asistentes	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

9.4.- Pruebas de normalidad de las variables que componen la imagen del FICLPGC 2016.

	Edad		Frecuencia asistencia al cine	
	K-S	S-W	K-S	S-W
	α	α	α	α
Curiosidad	0,001	0,000	.	0,272
	0,000	0,000	0,014	0,024
	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000
Descubrimiento	0,000	0,000	.	0,001
	0,000	0,000	0,049	0,010
	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000
Aprendizaje	0,007	0,000	.	0,024
	0,000	0,000	0,100	0,018
	0,000	0,000	0,003	0,001
	0,000	0,000	0,000	0,000
Lugar de encuentro	0,045	0,006	.	0,001
	0,000	0,001	0,043	0,150
	0,002	0,009	0,132	0,050
	0,025	0,000	0,000	0,000
Seguridad	0,000	0,000	.	0,001
	0,000	0,000	0,007	0,001
	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000
Aseos	0,039	0,016	.	0,272
	0,000	0,009	0,000	0,008
	0,009	0,006	0,000	0,014
	0,000	0,001	0,000	0,000
Salas adecuadas	0,006	0,036	.	0,024
	0,003	0,016	0,015	0,006
	0,002	0,001	0,123	0,172
	0,004	0,002	0,000	0,000
Áreas de descanso	0,103	0,047	.	0,714
	0,001	0,022	0,020	0,100
	0,000	0,002	0,000	0,006
	0,013	0,005	0,000	0,000
Aire acondicionado	0,910	0,048	.	0,161

	0,002	0,019	0,091	0,311
	0,000	0,003	0,340	0,043
	0,010	0,003	0,000	0,000
Preparación profesionales	0,016	0,001	.	0,972
	0,001	0,001	0,191	0,165
	0,000	0,000	0,000	0,001
	0,000	0,000	0,000	0,000
Amabilidad profesionales	0,000	0,000	.	0,001
	0,000	0,000	0,120	0,017
	0,000	0,000	0,002	0,002
	0,000	0,000	0,000	0,000
Calidad servicios adicionales	0,000	0,000	.	0,972
	0,000	0,000	0,004	0,069
	0,000	0,000	0,002	0,019
	0,000	0,000	0,000	0,000
Atractivo programación	0,001	0,000	.	0,683
	0,007	0,006	0,146	0,024
	0,000	0,000	0,038	0,005
	0,000	0,000	0,000	0,000
Variedad programación	0,000	0,001	.	0,224
	0,001	0,002	0,096	0,019
	0,000	0,000	0,006	0,004
	0,000	0,000	0,000	0,000
Atractivo actividades paralelas	0,001	0,008	.	0,409
	0,007	0,005	0,043	0,150
	0,001	0,003	0,140	0,044
	0,009	0,002	0,000	0,000
Facilidad compra entradas	0,000	0,001	.	0,272
	0,000	0,002	0,117	0,064
	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000
Salas nº espectadores	0,001	0,002	.	0,001
	0,004	0,000	0,002	0,033
	0,008	0,000	0,009	0,005
	0,012	0,001	0,000	0,000
Organización colas	0,060	0,040	.	0,001
	0,012	0,008	0,200	0,108
	0,000	0,000	0,135	0,069
	0,002	0,001	0,000	0,000
Divulgación festival	0,039	0,081	.	0,024
	0,062	0,039	0,600	0,026
	0,001	0,001	0,140	0,044
	0,007	0,001	0,000	0,000
Innovación festival	0,008	0,026	.	0,272
	0,003	0,035	0,200	0,281
	0,002	0,001	0,005	0,027
	0,000	0,000	0,000	0,000
Adecuación festival	0,030	0,013	.	0,001
	0,000	0,000	0,001	0,003
	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

K-S= Kolgomorov-Smirnov

S-W= Shapiro-Wilk

	Nivel de estudios		Imp. oferta cultural		Inform. oferta cultural	
	K-S	S-W	K-S	S-W	K-S	S-W
	α	α	α	α	α	α
Curiosidad	0,002	0,001	.	1	0,011	0,007
	0,000	0,001	0,001	0,003	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Descubrimiento	0,002	0,001	.	0,000	0,002	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Aprendizaje	0,056	0,004	.	0,637	0,001	0,003
	0,000	0,000	0,047	0,010	0,006	0,001
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Lugar de encuentro	0,200	0,554	.	0,000	0,200	0,035
	0,001	0,002	0,005	0,006	0,000	0,001
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Seguridad	0,000	0,000	.	0,000	0,025	0,011
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Aseos	0,003	0,031	.	1,000	0,011	0,045
	0,000	0,001	0,054	0,043	0,000	0,001
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Salas adecuadas	0,200	0,421	.	0,000	0,054	0,033
	0,027	0,018	0,001	0,020	0,000	0,003
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Áreas de descanso	0,117	0,091	-	-	0,143	0,479
	0,001	0,029	0,040	0,039	0,000	0,005
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Aire acondicionado	0,117	0,473	.	0,000	0,054	0,033
	0,040	0,053	0,200	0,174	0,007	0,011
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Preparación profesionales	0,200	0,212	.	0,000	0,008	0,004
	0,002	0,003	0,016	0,022	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Amabilidad profesionales	0,094	0,035	.	0,000	0,091	0,025
	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Calidad servicios adicionales	0,200	0,167	.	0,000	0,004	0,012
	0,000	0,003	0,000	0,002	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Atractivo programación	0,200	0,212	.	0,000	0,011	0,045
	0,000	0,002	0,029	0,030	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Variedad programación	0,004	0,006	.	1,000	0,103	0,067
	0,000	0,001	0,041	0,011	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Atractivo actividades paralelas	0,117	0,091	.	0,000	0,000	0,004
	0,000	0,006	0,001	0,035	0,000	0,001
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Facilidad compra entradas	0,004	0,006	.	0,000	0,131	0,028
	0,003	0,002	0,000	0,040	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Salas nº espectadores	0,117	0,473	.	0,000	0,133	0,245
	0,010	0,001	0,136	0,028	0,001	0,005
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Organización colas	0,094	0,035	.	0,000	0,046	0,058
	0,000	0,004	0,098	0,024	0,000	0,006

	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Divulgación festival	0,074	0,065	.	0,000	0,053	0,158
	0,044	0,180	0,004	0,049	0,004	0,007
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Innovación festival	0,002	0,001	.	0,000	0,200	0,149
	0,400	0,053	0,068	0,128	0,000	0,005
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Adecuación festival	0,000	0,000	.	0,000	0,001	0,026
	0,001	0,000	0,002	0,004	0,000	0,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

K-S= Kolgomorov-Smirnov

S-W= Shapiro-Wilk

	Sexo	
	K-S	S-W
	α	α
Curiosidad	0,000	0,000
	0,000	0,000
Descubrimiento	0,000	0,000
	0,000	0,000
Aprendizaje	0,000	0,000
	0,000	0,000
Lugar de encuentro	0,000	0,000
	0,000	0,000
Seguridad	0,000	0,000
	0,000	0,000
Aseos	0,000	0,000
	0,000	0,000
Salas adecuadas	0,000	0,000
	0,000	0,000
Áreas de descanso	0,000	0,000
	0,001	0,000
Aire acondicionado	0,000	0,001
	0,000	0,000
Preparación profesionales	0,000	0,000
	0,000	0,000
Amabilidad profesionales	0,000	0,000
	0,000	0,000
Calidad servicios adicionales	0,000	0,000
	0,000	0,000
Atractivo programación	0,000	0,000
	0,000	0,000
Variedad programación	0,000	0,000
	0,000	0,000
Atractivo actividades paralelas	0,000	0,000
	0,000	0,000
Facilidad compra entradas	0,000	0,000
	0,000	0,000
Salas nº espectadores	0,000	0,000
	0,000	0,000
Organización colas	0,000	0,001
	0,000	0,000
Divulgación festival	0,001	0,001
	0,000	0,000
Innovación festival	0,000	0,001
	0,000	0,001

	0,000	0,000
Adecuación festival	0,000	0,000
	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

K-S= Kolgomorov-Smirnov

S-W= Shapiro-Wilk