

# ingráfica

Segundo Festival Internacional de Grabado Contemporáneo  
Ciudad de Cuenca. 6 Nov - 13 Dic 2009

## ANÁLISIS DEL IMPACTO DE INGRÁFICA 2009

**Equipo de investigación:**

Prof. Dr. Santiago Yubero Jiménez,  
Prof<sup>a</sup> Dra. Elisa Larrañaga Rubio,  
Prof. Dr. Manuel Vargas Vargas,  
Prof. Dr. José Mondéjar Jiménez,  
Prof<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Leticia Meseguer Santamaría  
**Universidad de Castilla-La Mancha**  
Cuenca, 2010

# ÍNDICE

## **1. INTRODUCCIÓN**

- 1.1. Ingráfica 2009
- 1.2. Justificación y objetivos del estudio

## **2. METODOLOGÍA**

- 2.1. Recogida de datos y muestra de estudio
- 2.2. Contenido y estructura del cuestionario
- 2.3. Técnicas de análisis de información

## **3. RESULTADOS**

- 3.1. Análisis sociodemográfico
- 3.2. Conocimiento de Ingráfica
- 3.3. Análisis descriptivo de la visita a Ingráfica
  - Experiencia en Ingráfica
  - Medio o persona que le animó a venir
  - Actividad principal desarrollada en la estancia en Cuenca
  - Opinión de Ingráfica
- 3.4. Impacto de la visita a Ingráfica
  - Volvería a Ingráfica
  - Recomendación del festival a otras personas
  - Asociación de Cuenca con la celebración de Ingráfica
  - Recomendación de Cuenca como destino turístico
  - Impacto de la publicidad

## **4. CONCLUSIONES**

## **5. ANEXO: CUESTIONARIO**

## 1. INTRODUCCIÓN

Ingráfica, Festival Internacional de Grabado Contemporáneo Ciudad de Cuenca, es una plataforma internacional de apoyo a la creación, promoción y difusión de la obra gráfica contemporánea y otras formas de arte múltiple. Su objetivo es reflexionar sobre el grabado como disciplina artística de siglo XXI, actuando como punto de encuentro y reflexión entre los profesionales del grabado y los ciudadanos interesados en adentrarse en esta disciplina artística y sus variantes. Ingráfica es la única cita con el mundo de la obra gráfica y seriada de carácter no comercial, que se celebra anualmente en España.

Ingráfica es un proyecto diseñado y organizado por *Hablar en Arte*, asociación cultural sin ánimo de lucro dedicada a la promoción, desarrollo, investigación, protección y difusión de actividades relacionadas con las artes plásticas, escénicas y audiovisuales.

El festival está promovido por el Ayuntamiento de Cuenca y cuenta con el respaldo del Consorcio de la ciudad, del que forman parte la Administración General del Estado, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, la Diputación Provincial de Cuenca y el propio Ayuntamiento.

En la edición de 2009 son también patrocinadores del festival, la Universidad de Castilla-La Mancha, el Instituto Cultural Rumano, el Foro Cultural de Austria, el Instituto Polaco de Madrid y el Instituto Italiano de Cultura de Madrid. Son colaboradores la Obra Social y Cultural de CCM, el Instituto Cervantes y la Cámara de Comercio Polaco-Española.

Ingráfica es uno de los eventos culturales concebido para impulsar las aspiraciones de Cuenca a obtener la Capitalidad Cultural en 2016, con la intención de fomentar la visión de una ciudad comprometida con la cultura de cara al exterior. El hecho de que el festival (Ingráfica en Abierto) esté integrado en la Trienal de Grabado de Cracovia, uno de los eventos más prestigiosos de grabado en Europa, así como los acuerdos alcanzados para dar a conocer Ingráfica en el extranjero de la mano del Instituto Cervantes, están contribuyendo a que el nombre de Cuenca suene por buena parte del mundo.

## 1.1. Ingráfica 2009

La segunda edición de Ingráfica se estructuró bajo el tema general “Realidad o ficción”, con el fin de reflexionar sobre hasta dónde pueden llegar los límites del arte y cuánto tiene de realidad y de ficción. Su celebración, durante seis semanas, tuvo lugar en la ciudad de Cuenca entre los días 6 de noviembre y 13 de diciembre de 2009. Más de 70 artistas nacionales e internacionales han mostrado sus creaciones en los museos, los centros de arte, los espacios de exposición alternativos y en acciones urbanas.

Este festival contó con once **exposiciones**, que fueron acogidas por la Fundación Antonio Pérez, La Fundación Antonio Saura, el Museo de Semana Santa, la Escuela de Arte Cruz Novillo, la Sala de exposiciones del Aula Universidad Abierta de la UCLM, las iglesias de San Andrés y San Miguel, el Espacio Torner, el Museo de Obra Gráfica de San Clemente y las galerías Pilares y X Amor al Arte. Ingráfica consiguió mezclar las obras de artistas emergentes internacionales como Matteo Fato, Michel Wegerer o Sebastián Moldovan y nacionales como David Cantera, Ernesto García o José Manuel Ruiz, con artistas consagrados nacionales e internacionales como Gustavo Torner, Bonifacio, Eduardo Chillida, Antonio Saura, Fernando Zóbel, Javier Pagola o Bengt Lindström.

La segunda edición del festival apostó también por soportes alternativos, dentro de **Ingráfica Transversal**, con el objetivo de acercar el arte gráfico a todos los ciudadanos. Contó con exposición de obra gráfica en espacios como los autobuses y marquesinas, los muros y paredes, las servilletas y azucarillos de los bares. También se llevó a cabo la instalación de ocho cometas serigrafiadas en puntos emblemáticos de la ciudad.

Junto a la difusión de la obra gráfica, Ingráfica proponía distintas **actividades** dentro de su programación.

Los sábados por la mañana se podía seguir un *recorrido guiado* por las sedes de las exposiciones y los puntos de arte en la calle de Ingráfica.

Mención especial merece la iniciativa ‘*Ingráfica Intercambia: Un Picasso en tu salón*’, gracias a la cual treinta vecinos de Cuenca han contado en su hogar con una litografía prestada de la suite ‘Diurnes’, de Picasso y Villers, a cambio de un elemento decorativo de su vivienda, que fueron expuestos en la FAP, como homenaje a Marcel Duchamp. Su principal objetivo es dar a conocer el festival a la población conquense y llevar el arte contemporáneo fuera de las salas y espacios habituales de exhibición.

Como actividad participativa se presentó también el proyecto *Tatuaje en serie*, en la que un diseñador realizó el tatuado en la piel de 10 asistentes al festival.

Del mismo modo, también, tuvieron lugar actividades dirigidas al aprendizaje artístico y a reflexionar sobre los límites del arte. Las *Jornadas Ingráfica* fueron encuentros entre artistas y público. Se celebraron dos *cursos de litografía*, clásica y experimental, que fueron seguidos por treinta alumnos.

## **1.2. Justificación y objetivos del estudio**

La finalidad de este estudio es conocer el impacto de la celebración de Ingráfica en Cuenca, con el objetivo de poder adoptar estrategias de marketing y comunicación adecuadas al perfil de los asistentes. También se quiere conocer la satisfacción de los visitantes con las distintas actividades de Ingráfica.

Los objetivos específicos de este estudio son:

- Conocer la imagen de marca Ingráfica.
- Conocer el perfil de los asistentes a Ingráfica.
- Estudiar la satisfacción en las visitas a las exposiciones y la participación en las actividades de Ingráfica, tratando de conocer los puntos débiles e intentar corregirlos en las futuras ediciones.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Recogida de datos y muestra de estudio**

Para conseguir los objetivos planteados se ha diseñado esta investigación para tratar de conocer detalles sobre el grado de conocimiento de Ingráfica, la valoración de su imagen, la participación en las actividades programadas y la valoración de las mismas.

La obtención de la información se ha llevado a cabo mediante entrevista personal a los visitantes de las exposiciones y a los asistentes a las actividades, seleccionados de forma aleatoria, tratando de que la muestra sea representativa.

La recogida de información se realizó durante ocho días (en los cinco fines de semana de las fechas en las que se celebró Ingráfica). Los encuestadores se dirigían a los distintos puntos de las actividades, seleccionados al azar cada día para cubrir toda la

representación de actividades. Los cuestionarios fueron completados al finalizar la visita. En el cuadro 1 se muestra la información referente a los puntos de recogida de información.

CUADRO 1  
Recogida de Información

<b>Puntos de recogida</b>	<b>Total cuestionarios válidos</b>
Fundación Antonio Pérez	118
San Miguel	9
Escuela Cruz Novillo	1
Aula Abierta UCLM	29
Actividad “Cometas”	3
Bellas Artes	30
Actividad “Recorridos”	5
<b>Total</b>	<b>195</b>

Un total de 12 encuestas válidas fueron recogidas con posterioridad a la elaboración de este estudio, por lo cual no han sido consideradas.

Como resultado, se obtuvieron 195 cuestionarios, con los cuales –para un número de asistentes al festival en torno a 10.000 personas–, un tamaño muestral de 195 individuos, ofrecería resultados con un error inicial de  $\pm 6,9\%$ , ofreciendo un nivel de confianza del 95%, y para una variable estimada con dos categorías igualmente probables ( $p=q=0,5$ ). Debemos poner de manifiesto que el Festival Ingráfica, en muchas ocasiones, cohabita en museos y salas de reconocido prestigio en nuestra ciudad, si bien, como se desprende de los datos, una amplia mayoría de los encuestados conoce el festival.

El Cuadro 2 recoge las características más importantes del diseño muestral y del trabajo de campo del estudio realizado.

CUADRO 2  
FICHA TÉCNICA

<b>Universo</b>	Asistentes al II Festival Ingráfica
<b>Metodología</b>	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
<b>Tamaño de la muestra</b>	195 encuestas válidas
<b>Error de muestreo</b>	$\pm 6,9\%$
<b>Nivel de significación</b>	95% ( $p=q=0,5$ )
<b>Trabajo de campo</b>	14 de noviembre a 13 de diciembre de 2009

## **2.2. Contenido y estructura del cuestionario**

Para la obtención de la información se ha elaborado un cuestionario dividido en las siguientes secciones:

- La primera parte recoge los datos sociodemográficos con el objetivo de conocer el perfil del asistente a Ingráfica: sexo, edad, nivel de estudios y lugar de residencia. También se ha incluido un ítem sobre las actividades culturales a las que suele asistir.
- La segunda sección contiene preguntas sobre su conocimiento de Ingráfica y la imagen del festival, así como la valoración del mismo.
- El bloque tercero incluye preguntas relacionadas con la visita a Ingráfica: asistencia a la primera edición, medio o persona que les animó a venir, actividad principal desarrollada durante su estancia en Cuenca y su opinión general sobre las distintas secciones de Ingráfica.
- La última sección contiene preguntas sobre el impacto que Ingráfica ha causado en el asistente, en relación con la posibilidad de volver a asistir, recomendación del festival a otras personas, la asociación de Cuenca con la celebración del mismo, su recomendación de la ciudad como destino turístico, así como el impacto de la publicidad en el fomento de la asistencia al festival.

## **2.3. Técnicas de análisis de la información**

Tras la recogida de la información, para poder alcanzar los objetivos planteados se han analizado los datos mediante las siguientes técnicas:

- Análisis descriptivo de las variables, para obtener información inicial, a través de frecuencia, porcentaje y media.
- Análisis de contingencia, que permite conocer relaciones entre variables, utilizando el estadístico chi-cuadrado de Pearson.
- Análisis diferencial, que permite conocer la significación de la diferencia entre los grupos de análisis. Se han empleado técnicas de contraste de medias: t de Student y Anova.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis sociodemográfico

El perfil del asistente a las actividades de Ingráfica, presenta las siguientes características más significativas (véase el Cuadro 3):

- Distribución equitativa entre hombres y mujeres, 50,9% y 49,1% respectivamente.
- La mayoría se ubica entre los 25 y 44 años de edad, con estudios universitarios.
- La mayor parte de los asistentes son de fuera de nuestra provincia pero de nacionalidad española.

CUADRO 3  
Datos sociodemográficos

Variable	Características	Porcentaje (%)
Sexo	<b>Hombre</b>	<b>50,9</b>
	Mujer	49,1
Edad	>25 años	6,4
	<b>25-44 años</b>	<b>62,7</b>
	45-65 años	28,2
	<65 años	2,7
Nivel de estudios	Primarios	0,9
	Secundarios	12,7
	<b>Universitarios</b>	<b>86,4</b>
Residencia	Cuenca	35,5
	Castilla-La Mancha	10,9
	<b>España</b>	<b>50,0</b>
	Extranjero	3,6

Respecto a la asistencia a las actividades culturales, para la mayoría, forma parte de su estilo de vida cotidiano, visitando de forma habitual los museos y exposiciones, asistiendo a conciertos y van al cine y al teatro (véase Cuadro 4).

CUADRO 4  
Asistencia a actividades culturales

Actividad	Asistencia (%)				
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Museos	0	5,5	20,0	<b>41,8</b>	32,7
Festivales	2,7	24,5	<b>41,8</b>	23,6	7,3
Exposiciones	0	5,5	19,1	<b>42,7</b>	32,7
Conciertos	3,6	20,9	28,2	<b>30,0</b>	17,3
Cine/Teatro	4,5	7,3	26,4	28,2	<b>32,7</b>

### 3.2. Conocimiento de Ingráfica

Más del 80% (81,8%) de las personas ya conocía lo que era Ingráfica, pero solamente el 63,6% reconocía su imagen de marca.

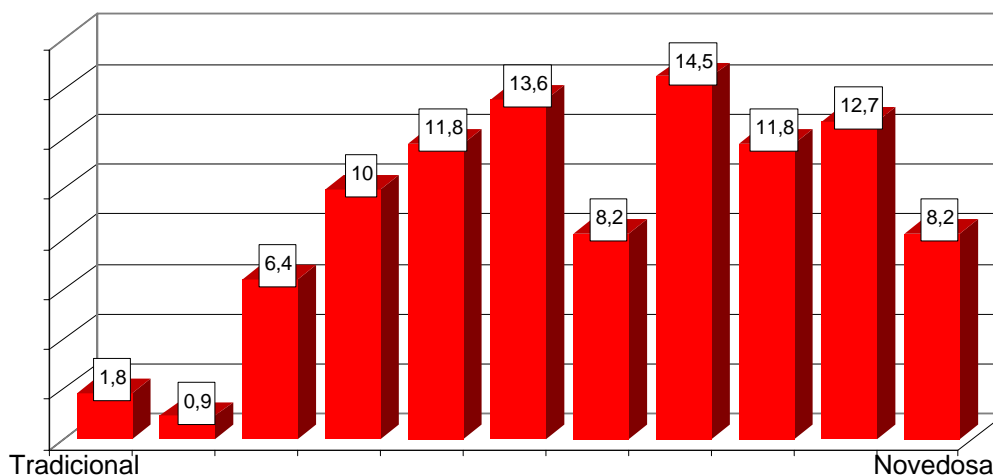
En general, la valoración del logotipo es positiva en todos los aspectos evaluados (véase Cuadro 5). Únicamente en el ítem ‘no consolidada-consolidada’ se queda por debajo de la media teórica. En la comparación entre las valoraciones de los que previamente conocían la marca de Ingráfica y los que la desconocían, los primeros la puntúan más consolidada (5,21); es la única diferencia significativa que se encuentra entre los dos grupos ( $t= 2.25, p<,027$ ).

CUADRO 5  
Valoración del logotipo

0	Media	10
Tradicional	6,01	Novedosa
Monótona	6,31	Llamativa
Vacía de significado	5,95	Llena de significado
No es atractiva	6,59	Es atractiva
No incentiva la visita	6,21	Incentiva la visita
Sin identidad propia	5,84	Con identidad propia
Difícil de recordar	8,22	Fácil de recordar
No consolidada	4,80	Consolidada

Como puede verse en los siguientes gráficos, el mayor porcentaje de las puntuaciones se sitúa por encima de 5, acumulándose en la parte derecha de las distribuciones.

GRÁFICO 1  
Imagen de marca: Tradicional – Novedosa (%)



Los asistentes a Ingráfica consideran mayoritariamente que la imagen del festival es: novedosa, llamativa y llena de significado, en todos los casos debemos destacar que el porcentaje de individuos con puntuaciones inferiores a 5 es inferior al 20% del total de los encuestados.

GRÁFICO 2  
Imagen de marca: Monótona – Llamativa (%)

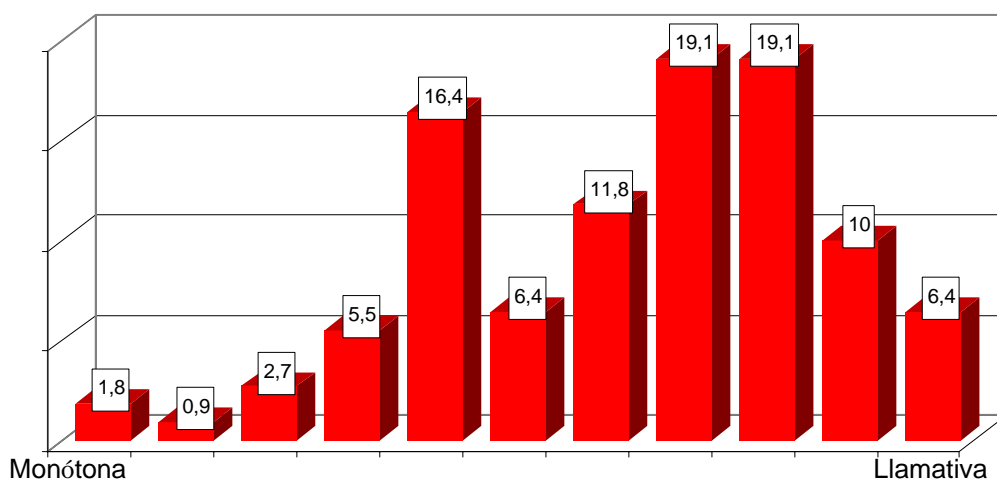
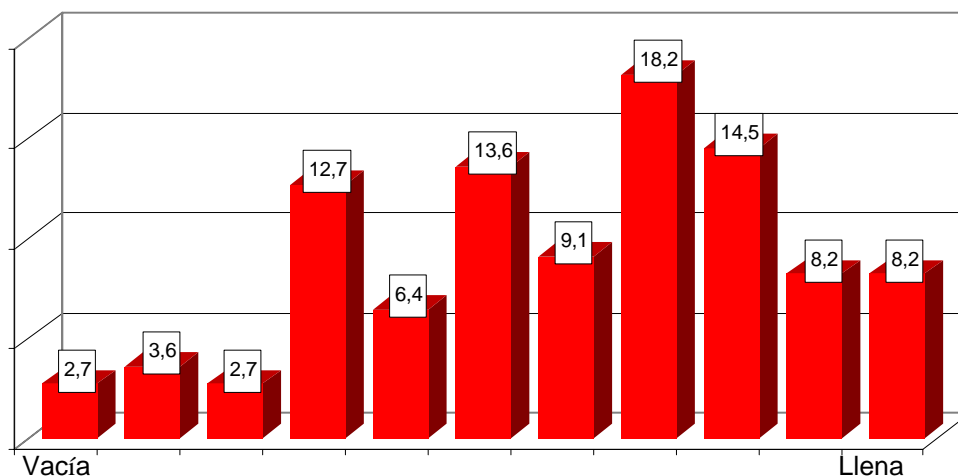


GRÁFICO 3  
Imagen de marca: Vacía de significado – Llena de significado (%)



Por su parte, si tenemos en cuenta el atractivo, incentivo e identidad podemos ver que se obtiene valores elevados y además el porcentaje de individuos inferior a 5 disminuye considerablemente.

GRÁFICO 4  
 Imagen de marca: No es atractiva – Es atractiva (%)

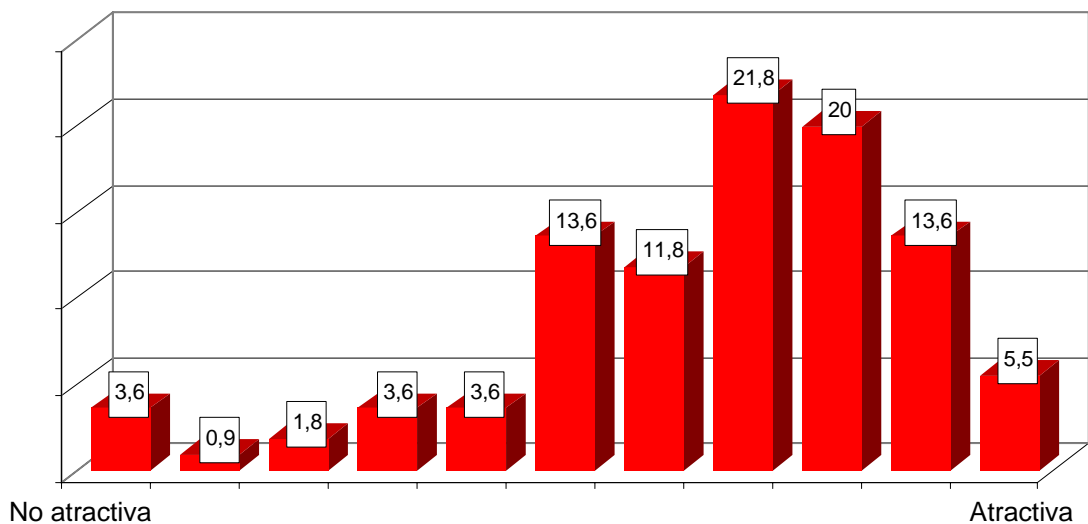


GRÁFICO 5  
 Imagen de marca: No incentiva la visita – Incentiva la visita

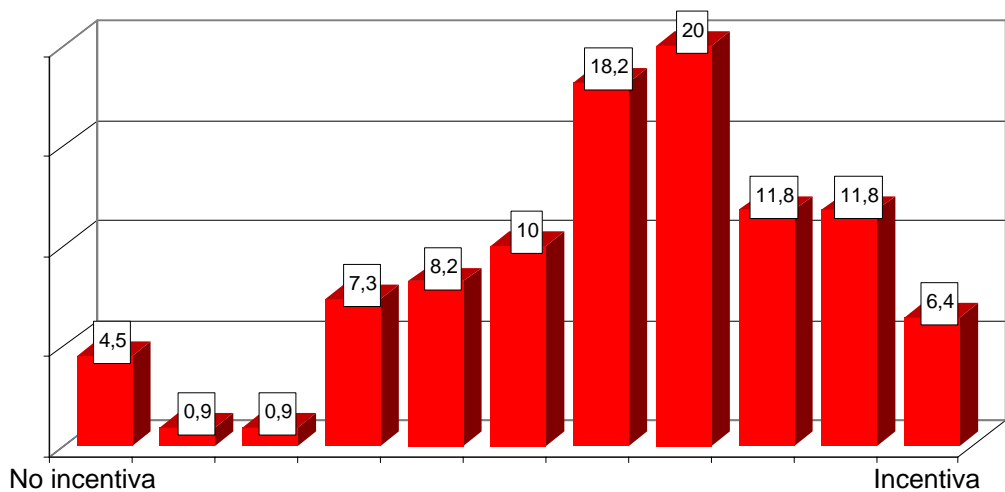
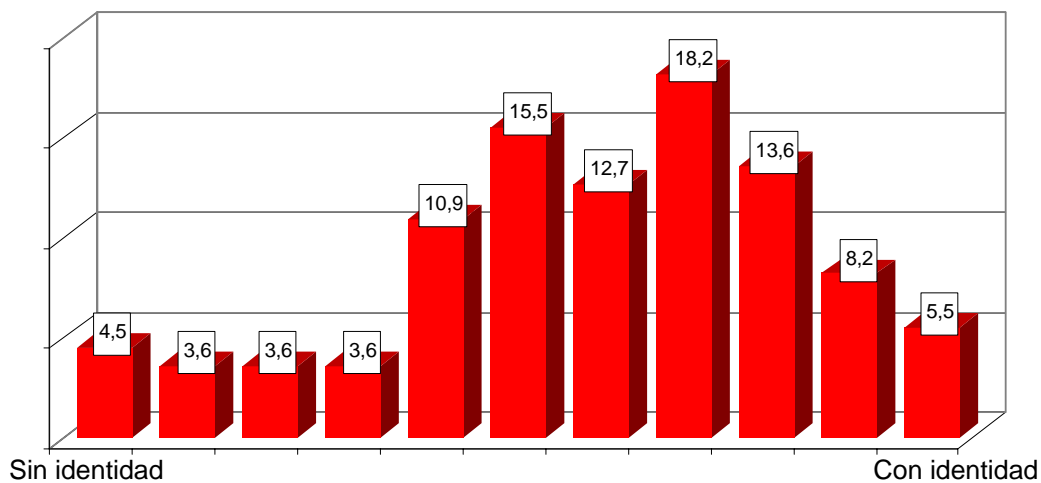


GRÁFICO 6  
 Imagen de marca: Sin identidad propia – Con identidad propia



Por último, los encuestados consideran la imagen de marca muy fácil de recordar y ligeramente consolidada. Estas dos últimas cuestiones son sin duda donde se obtiene mejores (Fácil de recordar promedio = 8,22) y peores resultados (Consolidada promedio = 4,80), siendo esta última la única categoría donde la imagen suspende y obtiene valores inferiores a cinco aunque muy cercanos al mismo.

GRÁFICO 7  
Imagen de marca: Difícil de recordar – Fácil de recordar

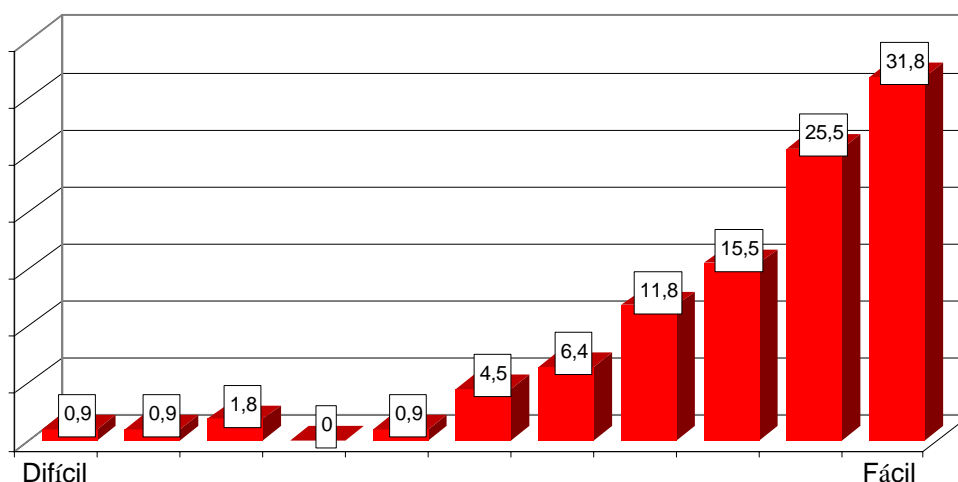
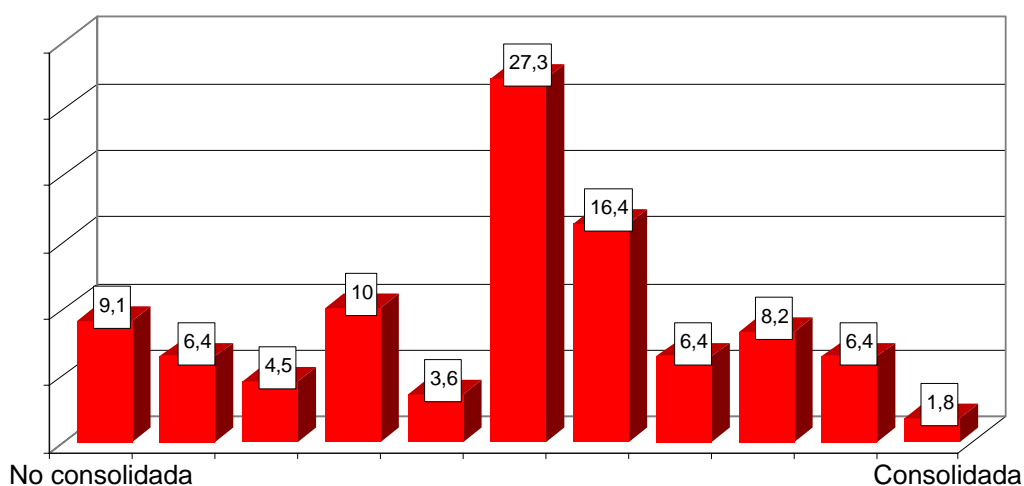
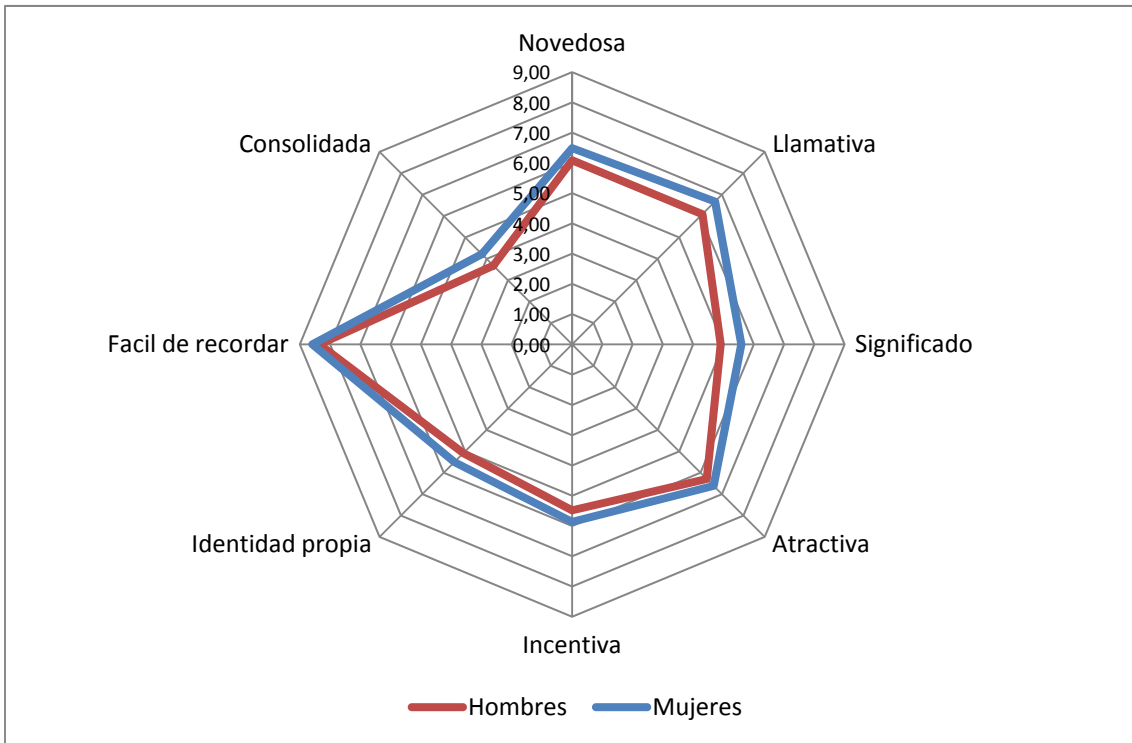


GRÁFICO 8  
Imagen de marca: No consolidada – Consolidada

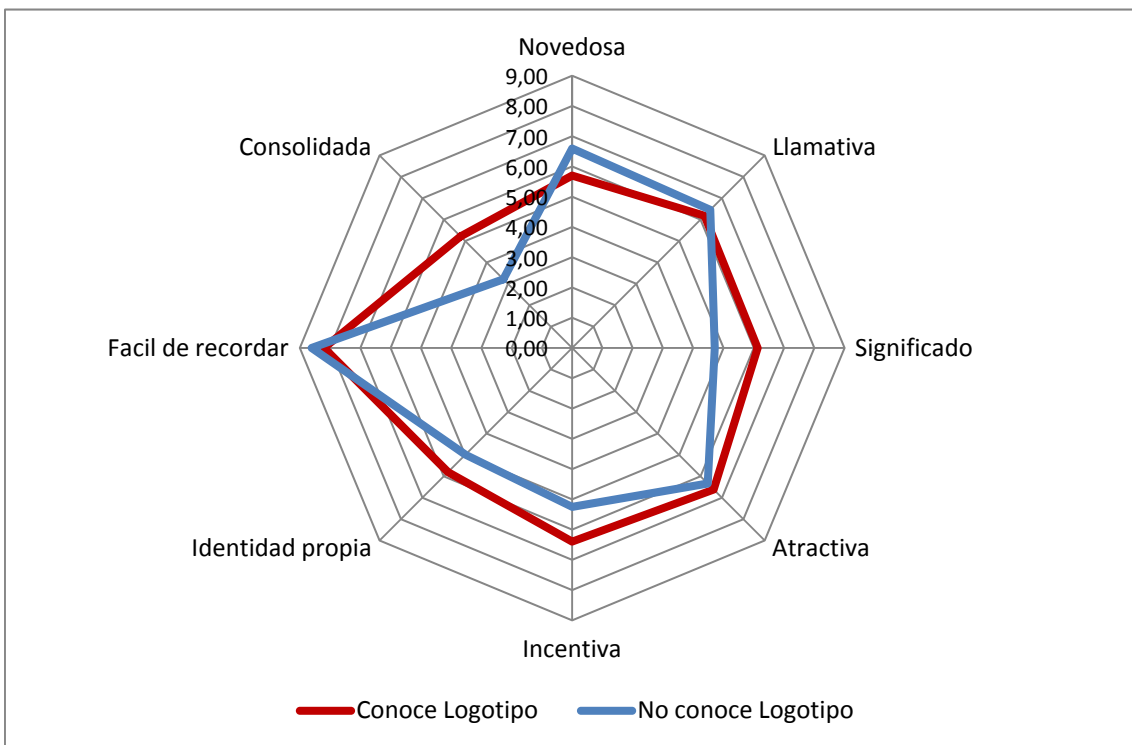


Si consideramos diferentes segmentos encontramos resultados diferenciados.

**GRÁFICO 9**  
Imagen de marca por Sexo



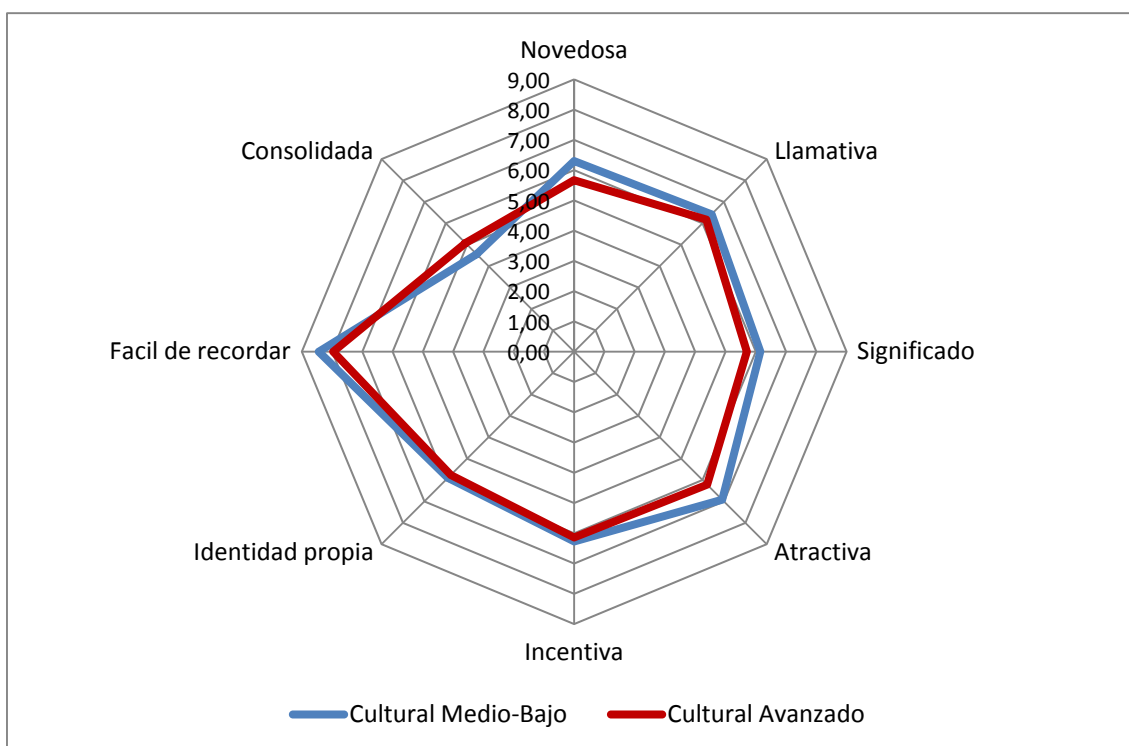
**GRÁFICO 10**  
Imagen de marca por conocimiento previo



Como podemos observar (gráfico 9), si analizamos la imagen de marca teniendo en cuenta el sexo de los encuestados, la valoración de las mujeres es ligeramente superior a la de los hombres. Por su parte, si tenemos en cuenta el conocimiento previo del logotipo (gráfico 10), los conocedores del mismo destacan su significado, atractivo, incentivo, identidad, facilidad de recordar y su consolidación. Por su parte, los no conocedores del mismo la calificaban mayoritariamente de novedoso, llamativo, atractivo y fácil de recordar.

GRÁFICO 11

Imagen de marca por asistencia a eventos culturales



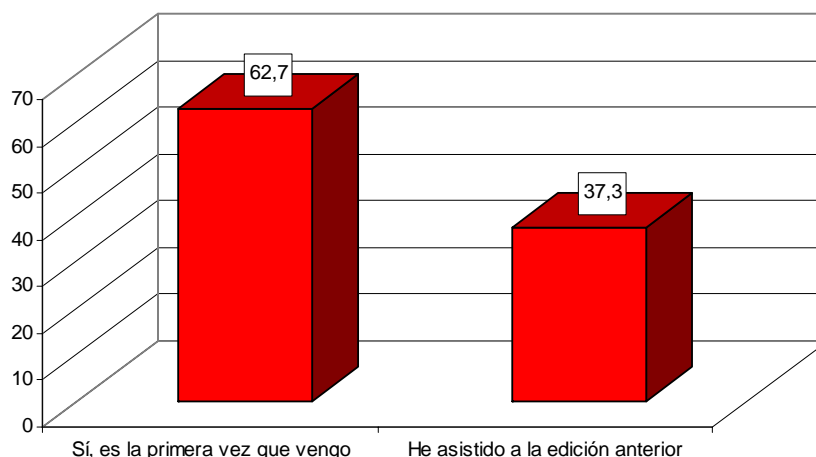
Si clasificamos a los encuestados en función de su asistencia a eventos culturales en dos segmentos (Medio-Bajo y Avanzado), los pertenecientes al segmento superior destacan la consolidación de la marca (en parte, por ser conocedores de la misma), mientras que los usuarios con menos asistencia a eventos culturales dan unas puntuaciones ligeramente superiores al segmento superior con la excepción del ítem comentado anteriormente.

### 3.3. Análisis descriptivo de la visita a Ingráfica

#### Experiencia en Ingráfica

El 62,7% asiste por primera vez, frente al 37,3% que ya había asistido el año anterior a la primera edición (véase el Gráfico 12).

GRÁFICO 12  
Experiencia en Ingráfica



Si se analiza la experiencia en función del sexo (véase Cuadro 6) las mujeres asisten más por primera vez. Sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa.

CUADRO 6  
Relación entre la experiencia previa y el sexo

Experiencia	Porcentaje (%)	Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Es la primera vez que vengo	60,7	64,8	62,7	
He asistido a la primera edición	39,3	35,2	37,3	
Total	100	100	100	

Chi-cuadrado= 0,19; p<,402

El análisis de la experiencia en función de la edad pone de manifiesto que a partir de los 25 años, a medida que aumenta la edad, es mayor el porcentaje que ya asistió a la edición anterior. Los que asisten más por primera vez son los jóvenes, sobre todo entre 25 y 44 años. Esta relación es significativa al 95% (véase Cuadro 7).

**CUADRO 7**  
Relación entre la experiencia previa y la edad

<b>Experiencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Edad</b>				<b>Total</b>
		<b>&gt;24</b>	<b>25-44</b>	<b>45-64</b>	<b>&lt;65</b>	
Es la primera vez que vengo		57,1	72,5	45,2	33,3	62,7
He asistido a la primera edición		42,9	27,5	54,8	66,7	37,3
<b>Total</b>		100	100	100	100	100

Chi-cuadrado= 8,09; p<,044

Analizada la experiencia en Ingráfica en función del nivel de estudios, se observa que las personas que tienen estudios secundarios han asistido con más frecuencia por primera vez, mientras que los que tienen estudios universitarios han repetido en mayor medida su visita al festival. Sin embargo esta relación no es significativa (véase el Cuadro 8).

**CUADRO 8**  
Relación entre la experiencia previa y el nivel de estudios

<b>Experiencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Nivel de estudios</b>			<b>Total</b>
		<b>Primarios</b>	<b>Secundarios</b>	<b>Universitarios</b>	
Es la primera vez que vengo		100	71,4	61,1	62,7
He asistido a la primera edición		0	28,6	38,9	37,3
<b>Total</b>		100	100	100	100

Chi-cuadrado= 1,16; p<,559

Se observa (véase Cuadro 9) una clara relación entre el lugar de residencia y la experiencia en Ingráfica. Así, los que residen en Cuenca y en el resto de provincias de Castilla-La Mancha repiten la visita del año anterior. Esta relación es significativa al 99%.

**CUADRO 9**  
Relación entre la experiencia previa y la residencia

<b>Experiencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Residencia</b>				<b>Total</b>
		<b>Cuenca</b>	<b>CLM</b>	<b>España</b>	<b>Extranjero</b>	
Es la primera vez que vengo		38,5	50,0	80,0	100	62,7
He asistido a la primera edición		61,5	50,0	20,0	0	37,3
<b>Total</b>		100	100	100	100	100

Chi-cuadrado= 20,05; p<,000

### Medio o persona que les animó a venir

Como se observa en el Gráfico 13, el principal medio que animó a venir a Ingráfica a sus asistentes se encuentra en la categoría de respuesta 'otros', con un 43,6%. Por ello, decidimos desagregar esta opción.

GRÁFICO 13  
Medio que le animó a venir

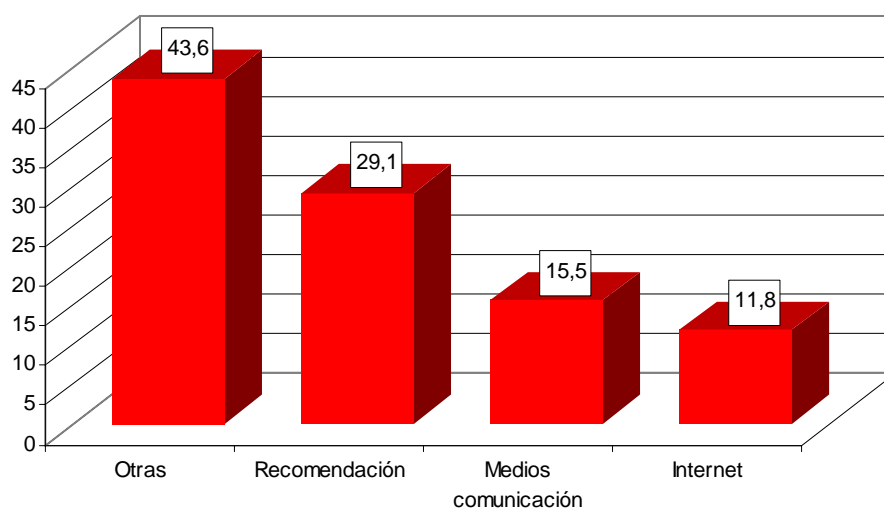
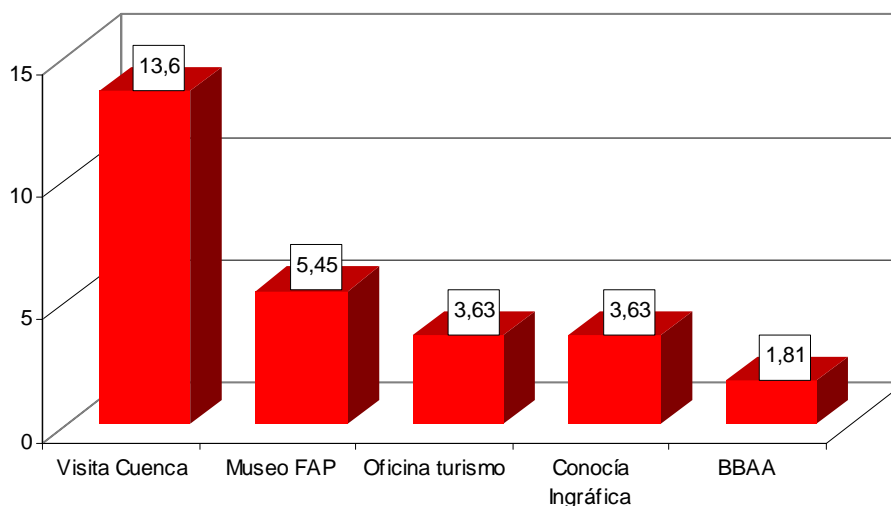


GRÁFICO 14  
Otros motivos de asistencia



Analizados los datos en su conjunto, se observa que el principal medio que motivó la visita a Ingráfica fue la recomendación de amigos y familiares (29,1%); seguido, en segundo lugar, de la información en medios de comunicación (15,5%); Internet, con casi el 12%, se sitúa como una fuente de información adecuada para la difusión.

También ocupa un lugar destacado la asistencia de los que estaban visitando Cuenca durante los fines de semana en los que se recogió la información.

Al estudiar el medio o persona que animó a los asistentes, en función de su experiencia previa con Ingráfica (véase Cuadro 10), se observa que los que la visitaron por primera vez atendieron a las recomendaciones de amigos y/o familiares. Los que asistieron a la primera edición de Ingráfica destacan como motivo la difusión en los medios de comunicación e Internet. La relación es significativa al 99%.

**CUADRO 10**  
Relación entre el medio que animó a venir y la experiencia en Ingráfica

<b>Experiencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Medio/persona que animó a venir</b>				<b>Total</b>
		<b>Medios comunicación</b>	<b>Internet</b>	<b>Recomendación Amigos/familiares</b>	<b>Otras</b>	
Primera vez que vengo		29,4	46,2	68,8	75	62,7
He asistido a la primera edición		70,6	53,8	31,3	25	37,3
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

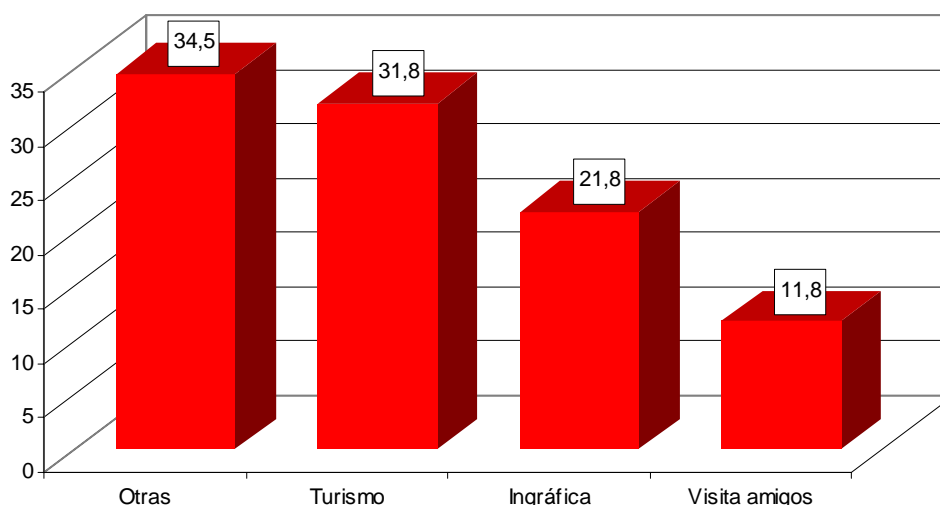
Chi-cuadrado= 13,19; p<,004

### **Actividad principal desarrollada en la estancia en Cuenca**

La categoría más elevada es 'Otros', pero si se analizan las respuestas de los asistentes, observamos que sólo un 1% afirma estar en Cuenca por motivo de trabajo. El porcentaje restante se refiere a que su residencia habitual es en la ciudad, bien por origen o bien por motivo de estudio.

La mayoría de los asistentes son de Cuenca o residen en la ciudad por motivos de estudio (véase Gráfico 15). Los que se han desplazado el fin de semana lo han hecho, principalmente, por turismo. Un 21.8% viene a Cuenca a visitar Ingráfica.

**GRÁFICO 15**  
Actividad principal en la estancia en Cuenca



Si se analiza la actividad principal desarrollada en Cuenca, en función de la experiencia previa en su asistencia a Ingráfica (véase Cuadro 11), se observa que entre los que la visitan por primera vez, una parte importante se ha desplazado a Cuenca por turismo y a visitar a amigos y familiares. En cuanto a los que habían asistido a la edición anterior, su desplazamiento se debe en mayor medida al objeto de volver a asistir al festival en 2009. La relación es significativa al 99%.

**CUADRO 11**  
Relación entre la actividad de la estancia en Cuenca y la experiencia en Ingráfica

Experiencia	Porcentaje (%)	Actividad principal de la estancia en Cuenca				Total
		Turismo	Visita amigos	Ingráfica	Otras	
Primera vez que vengo		91,4	92,3	54,2	51,6	62,7
He asistido a la primera edición		8,6	7,7	45,8	68,4	37,3
Total		100	100	100	100	100

Chi-cuadrado= 33,72; p<,000

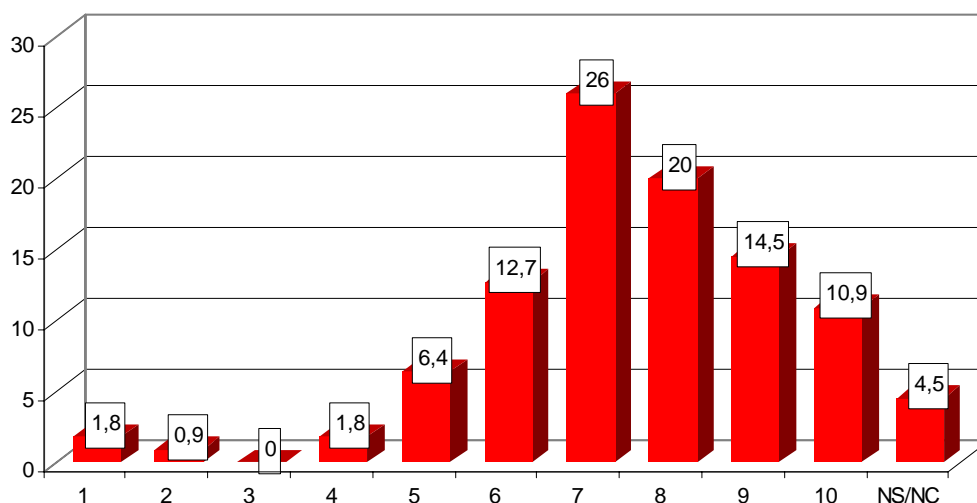
### Opinión de Ingráfica

La opinión de los asistentes sobre Ingráfica es bastante positiva, alcanzando una puntuación de 7,54 sobre 10 puntos.

Las valoraciones más frecuentes (véase el Gráfico 16) se distribuyen entre los que puntúan 7 (26,4%), 8 puntos (20%) y 9 puntos para el 14,5% de los asistentes.

El 4,5% concede menos de 5 puntos a Ingráfica. Una valoración que representa solamente a unas 8 personas.

GRÁFICO 16  
Valoración Ingráfica



Si se analiza la valoración de Ingráfica en función de las variables sociodemográficas y la experiencia (véase Cuadro 12), aunque se producen ligeras variaciones entre los asistentes, ninguna llega a ser estadísticamente significativa.

CUADRO 12  
Valoración Ingráfica, variables sociodemográficas y experiencia

Variable	Características	Media	Contraste	p
Sexo	Hombre	7,25	-1,61	,110
	Mujer	7,83		
Edad	>25 años	6,57	0,77	,767
	25-44 años	7,52		
	45-65 años	7,74		
	<65 años	8,00		
Nivel de estudios	Primarios	6,00	0,57	,568
	Secundarios	7,21		
	Universitarios	7,60		
Residencia	Cuenca	7,00	2,01	,117
	Castilla-La Mancha	7,58		
	España	7,82		
	Extranjero	8,75		
Experiencia	Es la primera vez	7,58	0,31	,758
	He asistido antes	7,46		

La actividad que ha tenido mayor afluencia ha sido la de las exposiciones, con un 93,6% de los asistentes a Ingráfica. La que menos han sido los recorridos (véase Cuadro 11), mientras que un 31,8% ha participado en el programa completo del festival. Las valoraciones de todos los actos alcanzan medias superiores a 7 puntos, en una escala de 10 (véase Cuadro 13).

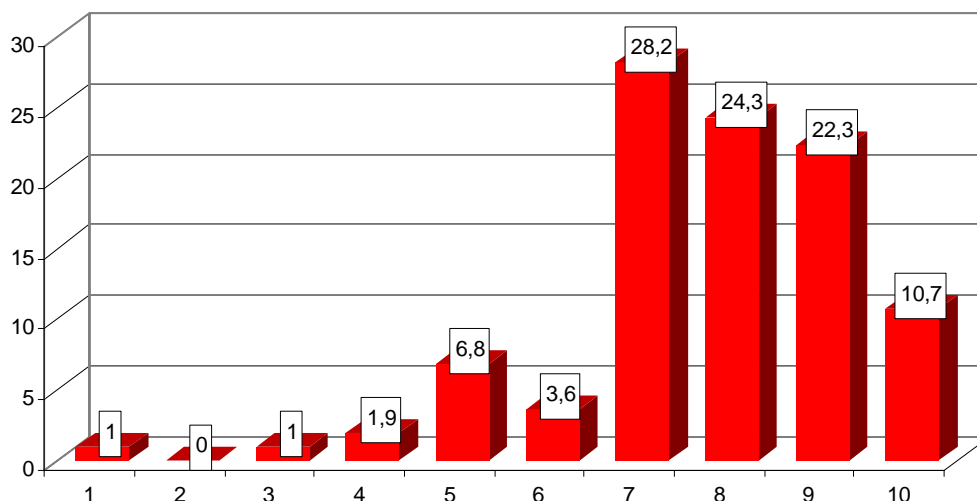
**CUADRO 13**  
Asistentes y valoración independiente de las actividades de Ingráfica

	<b>Exposiciones</b>	<b>Transversal</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recorridos</b>
<b>Asistentes (%)</b>	93,6	83,4	67,2	64,1
<b>Media</b>	7,68	7,21	7,59	7,00

Algunos de estos valores pueden parecer incongruentes con los resultados mostrados al principio. Sin embargo, debemos destacar que estos porcentajes son referidos únicamente a aquellos individuos que han cumplimentado los cuestionarios. En ningún caso deben ser confundidos con el conjunto total de la muestra (195 cuestionarios válidos) y, por consiguiente, mediante la aplicación del correspondiente factor de elevación, extrapolar al conjunto de visitantes del festival. Por tanto, los datos referidos a continuación se reducen únicamente a un tamaño muestral de 110 individuos y queremos además realizar una salvedad: posiblemente, los porcentajes suministrados anteriormente no se corresponden con una participación real (este hecho ha sido puesto de manifiesto por los encuestadores que supervisaron las actividades), sino más bien con el grado de conocimiento de la actividad, lo que también les faculta para emitir su opinión al respecto.

Las **exposiciones** de Ingráfica alcanzan la valoración más alta de todas las actividades programadas, 7,68. El 85% de los asistentes las valoran por encima de 7 puntos (véase Gráfico 17). No en vano, este tipo de actividad se convierte en el producto estrella de este festival, es posiblemente uno de los productos más demandados por los turistas, ya que lo pueden disfrutar visitando otro tipo de museos, galerías, etc.

GRÁFICO 17  
Valoración Exposiciones



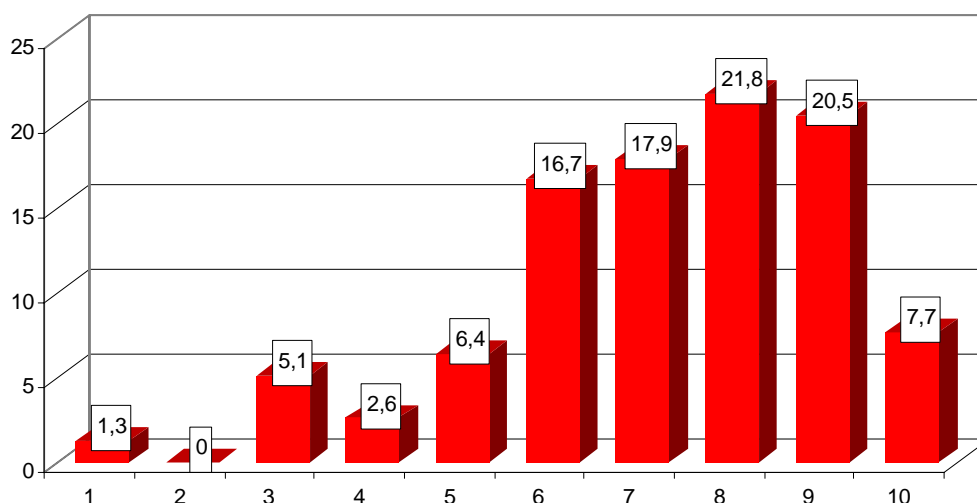
Las exposiciones han gustado a todos los asistentes. Han sido valoradas de forma más positiva por las mujeres, los mayores de 65 años, los que provienen del extranjero y los nuevos asistentes Ingráfica (véase Cuadro 14). Esta relación no es estadísticamente significativa.

CUADRO 14  
Valoración exposiciones, variables sociodemográficas y experiencia

Variable	Características	Media	Contraste	p
Sexo	Hombre	7,42	-1,73	,087
	Mujer	7,96		
Edad	>25 años	6,71	1,03	,384
	25-44 años	7,71		
	45-65 años	7,79		
	<65 años	8,33		
Nivel de estudios	Primarios	9,00	0,77	,465
	Secundarios	7,29		
	Universitarios	7,73		
Residencia	Cuenca	7,21	2,03	,115
	Castilla-La Mancha	7,55		
	España	8,02		
	Extranjero	8,25		
Experiencia	Es la primera vez	7,80	0,95	,347
	He asistido antes	7,47		

El arte en la calle, **Ingráfica Transversal**, ha sido valorada con un 7,21 puntos de media. Casi el 50% se sitúa por encima de una puntuación de 8. El 21.8% puntúa con 8, el 20,5% con 9 y un 7.7% le asigna la máxima puntuación (véase Gráfico 18).

GRÁFICO 18  
Valoración Ingráfica Transversal



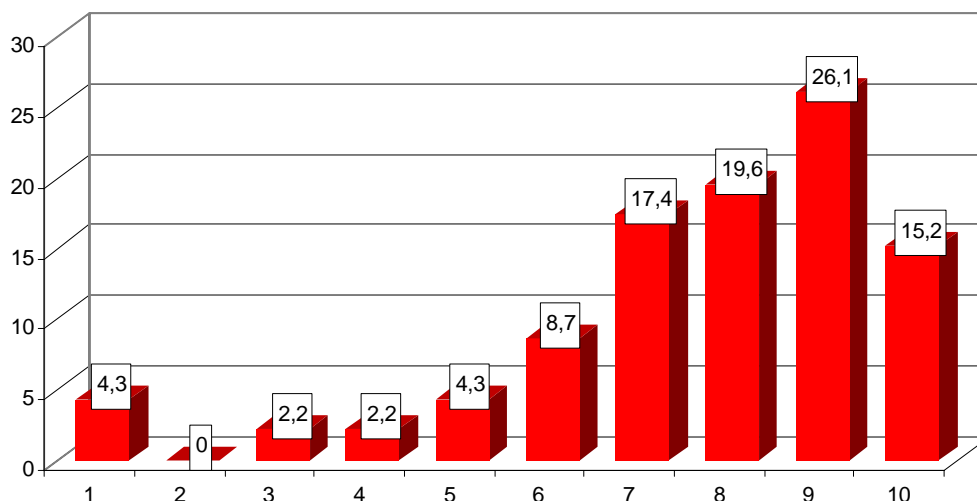
El arte en la calle de Ingráfica ha gustado por igual a todos los asistentes (véase Cuadro 15).

CUADRO 15  
Valoración Ingráfica Transversal, variables sociodemográficas y experiencia

Variable	Características	Media	Contraste	P
Sexo	Hombre	6,85	-1,74	,086
	Mujer	7,59		
Edad	>25 años	7,06	0,04	,988
	25-44 años	7,22		
	45-65 años	7,20		
	<65 años	7,50		
Nivel de estudios	Primarios	9,00	0,68	,508
	Secundarios	6,86		
	Universitarios	7,25		
Residencia	Cuenca	7,25	0,03	,994
	Castilla-La Mancha	7,25		
	España	7,13		
	Extranjero	7,33		
Experiencia	Es la primera vez	7,43	1,10	,276
	He asistido antes	6,94		

Con **Ingráfica Actividades** los asistentes muestran un alto grado de satisfacción en su asistencia, con una valoración media de 7,59. El 26,1% de los asistentes la valoran con un 9 y el 15,2% le dan la máxima puntuación de 10.

GRÁFICO 19  
Valoración Ingráfica Actividades



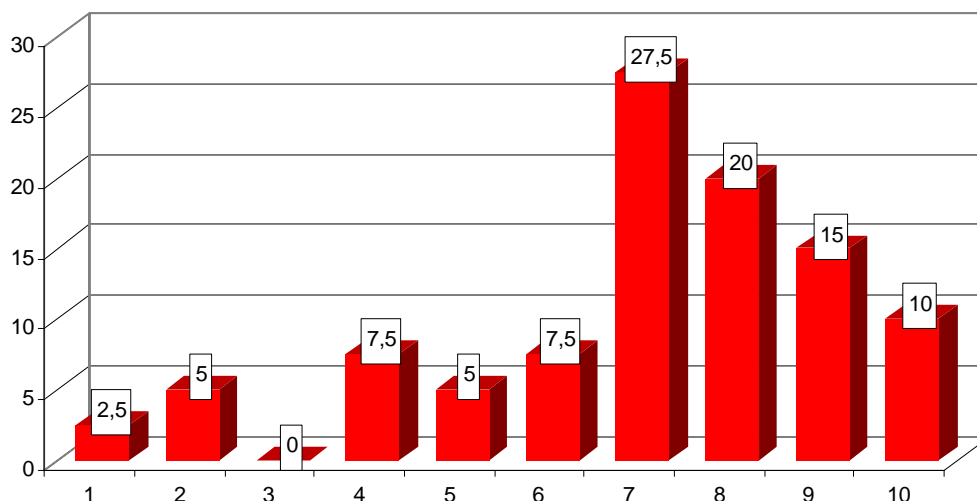
Ingráfica Actividades ha sido mejor valorada en función del nivel de estudios de los asistentes, siendo los universitarios los que mejor puntuación le otorgan. Hay que tener en cuenta que un porcentaje importante de los participantes en estas actividades son estudiantes de Bellas Artes. Con respecto a las demás variables, la diferencia no es significativa (véase Cuadro 16).

CUADRO 16  
Valoración Ingráfica Actividades, variables sociodemográficas y experiencia

Variable	Características	Media	Contraste	P
Sexo	Hombre	7,13		
	Mujer	8,09	-1,53	,132
Edad	>25 años	7,50		
	25-44 años	7,59		
	45-65 años	7,60	0,00	,997
	<65 años	--		
Nivel de estudios	Primarios	--		
	Secundarios	5,67	5,96	<b>,019</b>
	Universitarios	7,88		
Residencia	Cuenca	7,00		
	Castilla-La Mancha	9,29		
	España	7,40	2,56	,068
	Extranjero	--		
Experiencia	Es la primera vez	7,36		
	He asistido antes	7,79	-0,66	,512

Sólo 40 de los asistentes a Ingráfica han completado la valoración de los **Recorridos Ingráfica**. El 72,5% lo valoran por encima de 7 (véase Gráfico 20).

GRÁFICO 20  
Valoración Recorridos



Los recorridos no han sido realizados por ningún asistente con formación primaria, ni ninguno de origen extranjero. Entre las demás personas no aparece ninguna diferencia significativa (véase Cuadro 17).

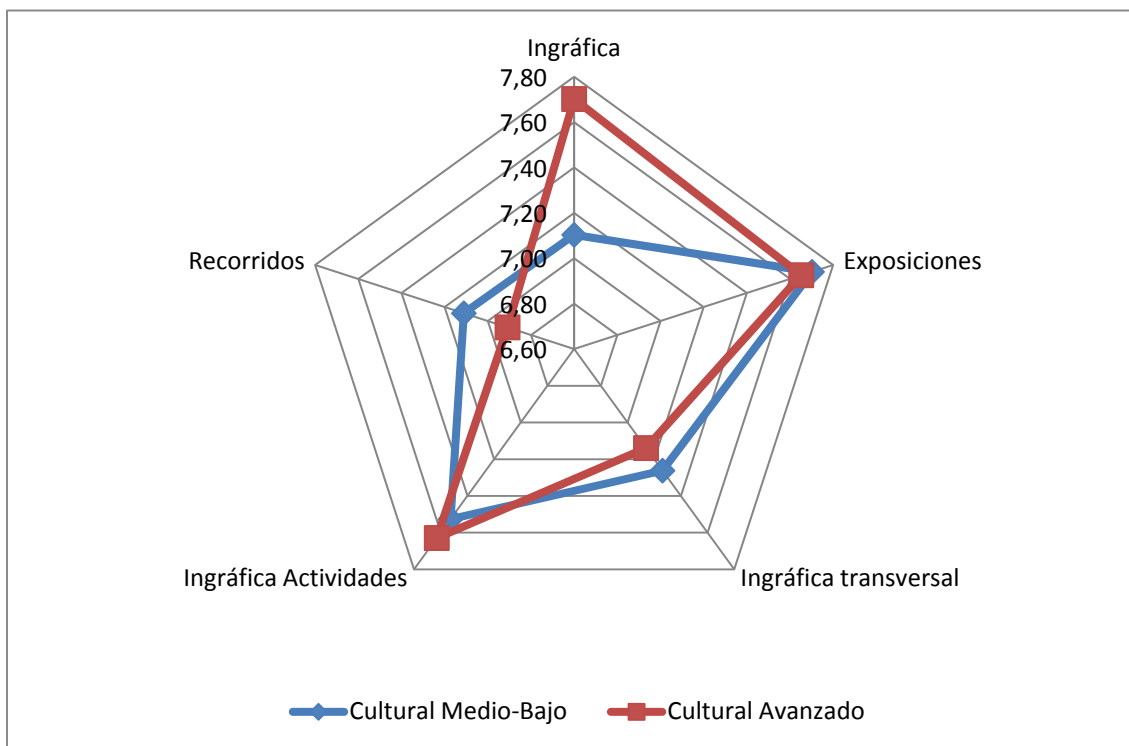
CUADRO 17  
Valoración Recorridos, variables sociodemográficas y experiencia

Variable	Características	Media	Contraste	P
Sexo	Hombre	6,64	-1,19	,245
	Mujer	7,44		
Edad	>25 años	7,00	0,01	,999
	25-44 años	6,96		
	45-65 años	7,13		
	<65 años	7,00		
Nivel de estudios	Primarios	--	0,00	1,00
	Secundarios	7,00		
	Universitarios	7,00		
Residencia	Cuenca	6,40	1,43	,250
	Castilla-La Mancha	7,50		
	España	7,47		
	Extranjero	--		
Experiencia	Es la primera vez	7,15	0,42	,675
	He asistido antes	6,85		

Por último, realizaremos un estudio teniendo en cuenta los dos segmentos creados en función de la asistencia a eventos culturales, para comprobar si existen grandes diferencias en sus valoraciones del Festival Ingráfica.

Debemos destacar que, de los 110 cuestionarios validos para estos dos segmentos, 60 individuos componen el primero de los segmentos (Cultural Medio-Bajo) y 50 el segundo (Cultural Avanzado), siendo los principales resultados los que se aprecian en el gráfico siguiente:

**GRÁFICO 21**  
Valoración Ingráfica según la asistencia actividades culturales



Como pone de manifiesto el gráfico anterior, no existen diferencias en la valoración de las actividades individualmente (se aprecia una ligera superioridad en la puntuación de los recorridos por parte del segmento Medio-Bajo). Sí encontramos una clara diferencia en la valoración global de Ingráfica, donde localizamos una diferencia de aproximadamente un punto, esta puntuación superior en casi un 10% en un segmento frente a otro, pone de manifiesto las mayores inquietudes mostradas por el segundo segmento. Llama poderosamente la atención obtener, en la práctica totalidad de los encuestados, notas superiores a cinco y una no muy elevada dispersión en los datos.

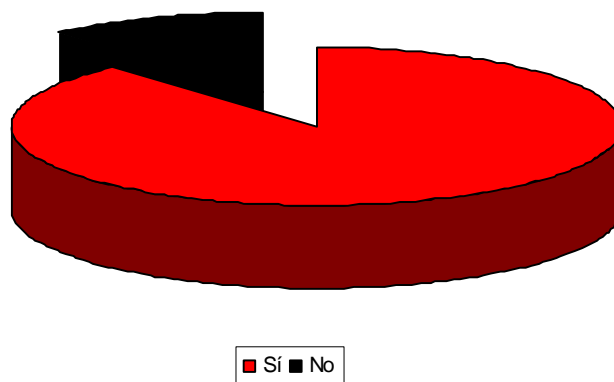
### 3.4. Impacto de la visita a Ingráfica

#### Volvería a Ingráfica

El 88,2% de los asistentes, volvería a asistir el próximo año a Ingráfica (véase el Gráfico 21), debemos recordar que casi más de la mitad de los encuestados acudieron a

la primera edición con lo cual pueden considerar Ingráfica como un referente cultural dentro de sus agendas.

GRÁFICO 22  
¿Volvería el próximo año a Ingráfica?



Si se analiza la asistencia en función de la experiencia previa (véase el Cuadro 18), casi todos los asistentes que han estado en las dos ediciones tienen intención de volver. El 82,6% de los que han asistido por primera vez piensan volver el próximo año a Ingráfica.

CUADRO 18  
Relación entre volver a Ingráfica y la experiencia

Volvería	Porcentaje (%)	Experiencia		Total
		Primera vez	Edición anterior	
Sí	82,6	82,6	97,6	88,2
No	14,4	14,4	2,4	11,8
Total	100	100	100	100

Chi-cuadrado= 5,52; p<,015

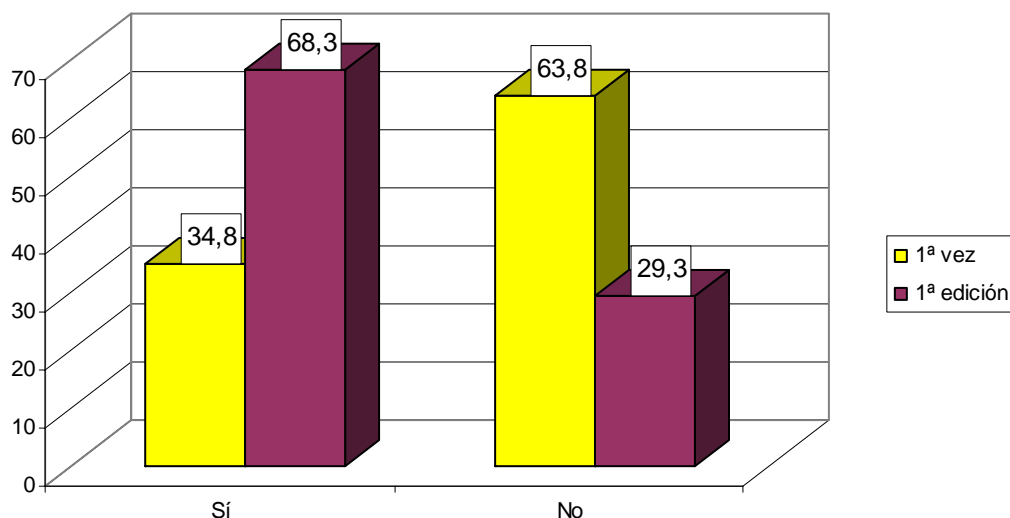
### Recomendación del festival a otras personas

El 94,5% de los asistentes afirma que recomendaría Ingráfica a otras personas.

### Asociación de Cuenca con la celebración de Ingráfica

El 47,3% asocia Cuenca con Ingráfica. Casi el 70% de las personas que asistieron a la primera edición, asocian la ciudad de Cuenca con Ingráfica (véase Gráfico 23).

**GRÁFICO 23**  
Asociación de Cuenca con Ingráfica



#### **Recomendación de Cuenca como destino turístico**

El 95,5% de los asistentes afirman que recomendarían la ciudad de Cuenca como destino turístico.

#### **Impacto de la publicidad en el fomento de la asistencia a Ingráfica**

El 82,7% considera que un mayor esfuerzo publicitario incrementaría la asistencia a Ingráfica.

### **4. CONCLUSIONES**

A partir de la información recogida en este estudio, las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas en esta investigación, pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. El perfil más frecuente entre los asistentes a Ingráfica es el de un individuo entre 25 y 44 años de edad, con formación universitaria y definidos intereses culturales.
2. El estudio indica que Ingráfica se encuentra en un camino firme de consolidación, demostrando una alta capacidad para fidelizar a los asistentes. Así, el 97,6% de los asistentes a las dos ediciones del festival afirma que volvería el próximo año. También afirman que volverían para la edición del 2010 el 82,6% de los que han asistido por

primera vez a Ingráfica en 2009. Se consolida así, este festival como plataforma española de la obra gráfica contemporánea.

3. Siguiendo en la línea anterior, el 37,3% de los asistentes en 2009 habían asistido al festival del año anterior.

4. En relación con su relevancia como plataforma del arte, el 21,8% de los asistentes de esta edición se han desplazado a Cuenca para asistir a Ingráfica. Este hecho pone de manifiesto como este tipo de actividades pueden constituir un reclamo turístico adicional al ser el motivo principal de la visita a la ciudad de más de una quinta parte de los encuestados

5. Los asistentes a esta edición de Ingráfica valoran el festival con una nota media de 7,54 puntos sobre 10. Mostrando la satisfacción en relación con su asistencia. La obtención de una calificación superior a 7 se ratifica en los diferentes segmentos estudiados y una vez comprobadas teniendo en cuenta las diferentes preguntas de clasificación suministradas en los cuestionarios.

6. Todas las actividades desarrolladas en Ingráfica alcanzan una nota media por encima de 7. La puntuación más alta la reciben las exposiciones.

7. La valoración de la imagen del festival es positiva. Los aspectos más débiles se refieren a la propia identidad y a la consolidación de la marca.

8. La valoración de la imagen de marca ha resultado muy positiva, sin ser un público especialista en este tipo de valoraciones, en general, y a pesar de la confusión de muchos encuestados con otro tipo de logos, se ha conseguido crear imagen de marca: una de las acciones que consolidaría la misma sería su inclusión en todas y cada una de las actividades del festival.

9. La satisfacción general de los asistentes con la celebración del festival y con el entorno en el que tiene lugar es alta, lo que conlleva que el 94% de los asistentes recomendaría a sus familiares y amigos, la asistencia a Ingráfica y, del mismo modo, invitaría a visitar Cuenca como destino turístico.

10. Más del 80% de los asistentes consideran que un esfuerzo publicitario incrementaría el número de visitantes. Aunque la recomendación del interés del festival ha sido el motivo principal por el que han asistido por primera vez a Ingráfica (29,1%), la difusión en los medios de comunicación e Internet también ha resultado efectiva.

11. Sin duda, teniendo en cuenta los resultados obtenidos es necesario continuar la experiencia de Ingráfica, no podemos olvidar que éste es solamente el segundo año de la edición del festival.

12. Una mayor difusión del programas de actividades (exposiciones, recorridos, etc.) puede conllevar una mayor participación ciudadana, si bien este año se insertaron determinadas obras en paradas de autobús, murales y demás, mucha gente no ha sido capaz de asociar las mismas en la ciudad, por ello la asistencia del público de la propia Ciudad de Cuenca está muy por debajo de la de otros eventos similares.

## **5. ANEXO: CUESTIONARIO**

Buenos días/tardes: estamos realizando un estudio para el Observatorio de Políticas Culturales de la Universidad de Castilla-La Mancha y la Diputación Provincial de Cuenca sobre el impacto del Festival Ingráfica de Cuenca.

¿Le importaría contestar unas preguntas? Se lo agradezco de antemano, no serán más de tres minutos. Muchas gracias por su colaboración.

### SECCIÓN 1: DATOS DE CLASIFICACIÓN

Voy a plantearle una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados son confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta.

1. SEXO	2. EDAD	3. NIVEL ESTUDIOS	4. RESIDENCIA
Hombre	< 24 años	Sin estudios	Cuenca
Mujer	25-44 años	Primarios	Castilla-La Mancha
	45-64 años	Secundarios	España
	> 65 años	Universitarios	Extranjero

### SECCIÓN 2: DATOS DE SU VISITA A INGRÁFICA



5. ¿Conoce este logotipo?: Sí  No
6. ¿Conoce Ingráfica?: Sí  No
7. ¿Conoce el festival Internacional de Grabado Contemporáneo Ciudad de Cuenca?:  
Sí  No

8. Imagen de Marca.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tradicional												Novedosa
Monótona												Llamativa
Vacía de significado												Llena de significado
No es atractiva												Es atractiva
No incentiva la visita												Incentiva la visita
Sin identidad propia												Con identidad propia
Difícil de recordar												Fácil de recordar
No consolidada												Consolidada

9. ¿Es la primera vez que asiste a Ingráfica?:

Sí, es la primera vez que vengo	<input type="checkbox"/>	He asistido a la primera edición	<input type="checkbox"/>
---------------------------------	--------------------------	----------------------------------	--------------------------

10. Podría indicar el medio o persona que le animó a venir (indique sólo una):

Medios de comunicación	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

Recomendaciones de Amigos/ Familiares	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

11. Por favor, podría indicar la actividad principal desarrollada en su estancia en Cuenca (indique sólo una):

Turismo	<input type="checkbox"/>
Visitas a familiares o amigos	<input type="checkbox"/>
Ingráfica	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

12. Valore de 0 a 10 su opinión general sobre Ingráfica:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Valore de 0 a 10 su opinión general sobre Exposiciones:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Valore de 0 a 10 su opinión general sobre Ingráfica Transversal (arte en la calle):

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. Valore de 0 a 10 su opinión general sobre Ingráfica Actividades (Jornadas, Talleres y Tatuajes):

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Valore de 0 a 10 su opinión general sobre Recorridos Ingráfica:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. Cuál es el impacto que ha causado en usted Ingráfica:

- ¿Volvería el próximo año a Ingráfica?
- ¿Recomendaría Ingráfica a otras personas?
- ¿Asocia Cuenca con Ingráfica?
- ¿Recomendaría Cuenca como destino turístico?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

18. De las actividades culturales señaladas a continuación, señala a cuáles sueles asistir indicando el grado de preferencia según la siguiente escala:

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Museos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposiciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conciertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine o teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿Crees que un mayor esfuerzo publicitario en promocionar la actividad cultural fomentaría la asistencia de un mayor número de usuarios a dicha actividad?

Sí  No

## Muchas gracias por su colaboración