



Estudios de Economía Aplicada

ISSN: 1133-3197

secretaria.tecnica@revista-eea.net

Asociación Internacional de Economía

Aplicada

España

DEVESÁ FERNÁNDEZ, MARÍA; HERRERO PRIETO, LUIS CÉSAR; SANZ LARA, JOSÉ ÁNGEL

Análisis económico de la demanda de un festival cultural

Estudios de Economía Aplicada, vol. 27, núm. 1, abril, 2009, pp. 137-158

Asociación Internacional de Economía Aplicada

Valladolid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30117097006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Análisis económico de la demanda de un festival cultural

MARÍA DEVESÁ FERNÁNDEZ y LUIS CÉSAR HERRERO PRIETO

*Departamento de Economía Aplicada*

JOSÉ ÁNGEL SANZ LARA

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad*

*UNIVERSIDAD DE VALLADOLID*

e-mail: mdevesa@eco.uva.es

### RESUMEN

La expansión del número de festivales culturales en los últimos años hace de este fenómeno un tema de interés creciente en el ámbito de la economía de la cultura. De este modo, el objetivo de este artículo es analizar la función de demanda de un festival cultural, concretamente un festival cinematográfico, y estudiar el grado de significación de variables de tipo sociodemográfico y otras relacionadas con el consumo cultural y la experiencia acumulada de los individuos en estos eventos, demostrando que estas variables resultan ser más determinantes que las exclusivamente monetarias. La estimación se realiza a través de un modelo econométrico de datos de recuento, o modelo binomial negativo, utilizando para ello los resultados de una encuesta realizada al público asistente a la Semana Internacional de Cine de Valladolid.

*Palabras clave:* Economía de la cultura; festivales culturales; modelos de demanda; modelo binomial negativo; Semana Internacional de Cine de Valladolid.

### Economic Analysis of a Festival Demand

### ABSTRACT

The expansion of the number of cultural festivals in recent years makes this phenomenon a topic of growing interest in the field of cultural economics. Thus, the purpose of this article is to analyse the demand of a cultural festival —specifically a film festival— and to study the significance of some socio demographic variables, as well as variables related to cultural consumption and accumulated experience on these events, showing that this kind of variables are more important than monetary ones. The estimate was made through an econometric model for count data, or negative binomial model, using the results of a survey carried out to the public attending the Valladolid International Film Festival.

*Keywords:* Cultural Economics; Festivals; Demand Models; Negative Binomial Model; Valladolid Internacional Film Festival.

Clasificación JEL: Z11, D11, C25.

---

Artículo recibido en octubre de 2008 y aceptado en febrero de 2009.

Artículo disponible en versión electrónica en la página [www.revista-eea.net](http://www.revista-eea.net), ref. 0-27112.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los festivales culturales constituyen uno de los fenómenos más dinámicos e interesantes del panorama cultural actual. El número de festivales ha crecido de manera espectacular en los últimos años, de manera que casi todas las ciudades de España y del resto de Europa tienen uno o varios festivales dedicados a alguna manifestación artística. Las razones de ese crecimiento son diversas, y hacen referencia tanto a factores de demanda como de oferta, así como al uso de la cultura en las estrategias de desarrollo local y regional.

Desde el punto de vista de la demanda, el principal argumento hace referencia al incremento de los niveles de renta, educación y tiempo libre de los ciudadanos en las últimas décadas, lo que ha generado a su vez un aumento en el consumo de cultura (Frey, 1994). Al mismo tiempo, y por idénticas razones, ha aumentado el consumo turístico, y con ello, la demanda de productos culturales en los viajes. El turismo cultural es uno de los segmentos que más ha crecido en los últimos años (Richards, 1996) y en ese sentido los festivales, especialmente cuando se celebran en verano, son un importante atractivo turístico ya que permiten cubrir simultáneamente las necesidades de ocio y de cultura de los individuos (Yeoman *et al.*, 2004).

Desde el punto de vista de la oferta, dos argumentos parecen destacar. Por un lado, los festivales suelen tener unos costes menores que la temporada regular de determinadas instituciones culturales y permiten la concentración de la demanda, lo que favorece su rentabilidad económica<sup>1</sup>. Por otra parte, los festivales permiten evitar el anquilosamiento artístico de algunas instituciones culturales fijas, lo que hace su oferta muy atractiva (Frey y Busenhart, 1996). Así, la concentración temporal y espacial de estos eventos —tanto desde el punto de vista de la producción como del consumo— permiten una mayor especialización y, por tanto, una programación más innovadora y arriesgada que la de la temporada regular.

Asimismo, la expansión de los festivales está relacionada con el uso, cada vez más frecuente, de la cultura en las estrategias de desarrollo local y regional y de regeneración urbana (Lim, 1993; Bianchini y Parkinson, 1994). Hoy en día se confía en que la cultura y los festivales sean una fuente de riqueza y empleo, fundamentalmente a través de la atracción de flujos de gastos y rentas ligadas al turismo cultural, lo que puede ayudar a la transformación del tejido productivo local. Pero también se confía en que contribuyan a una mejora de la imagen del lugar que permita competir con otros enclaves o territorios mediante esta estrategia de diferenciación cultural. Las ciudades y regiones compiten entre sí en la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos de usuarios —visitantes, residentes, inver-

<sup>1</sup> Los festivales permiten aliviar o reducir la denominada “enfermedad de los costes” o “enfermedad de Baumol”, uno de los aspectos más estudiados en el campo de la Economía de la Cultura. Junto con la obra original de W. Baumol y W. Bowen (1966), puede consultarse una recopilación de trabajos sobre este tema en Towse (1997).

siones o empresas— y la cultura refuerza, en ese sentido, la competitividad de la zona (Richards y Wilson, 2004; Evans, 2001; Gibson y Stevenson, 2004).

Los festivales son, además, un fenómeno complejo con un valor o identidad cultural propia respecto de otros productos culturales. Los festivales no son el resultado de una simple suma de manifestaciones artísticas, sino que son un proceso cultural activo, en constante evolución y lejos de encontrar una estructura institucional definitiva (Devesa, 2006). La combinación de experiencias individuales y colectivas hace que los festivales tengan una personalidad particular como oferta cultural y como atractivo turístico de ciudades y regiones, y su dimensión temporal y la intensidad en el consumo y producción hacen que presenten particularidades para el análisis como bien económico.

En ese sentido, la tradicional división que la economía de la cultura hace de los bienes culturales (artes escénicas, industrias culturales y patrimonio cultural) se diluye ante la complejidad de este fenómeno. Los festivales culturales presentan, en realidad, características de los tres tipos de bienes, ya que son, al mismo tiempo, cultura viva (los festivales se agotan en el mismo momento en que se celebran, como en el caso de las artes escénicas); cultura reproducible (de ellos se derivan objetos reproducibles, como libros, discos o vídeos, relacionados con las industrias culturales); y cultura acumulada (los festivales se celebran muchas veces en lugares históricos o en edificios de especial interés cultural, contribuyendo así a su puesta en valor y a la difusión del patrimonio).

Todos estos elementos han generado un interés creciente de los economistas por los festivales culturales, de manera que la economía de los festivales se perfila como una línea de investigación definida dentro de la economía de la cultura. Por ello, el objetivo fundamental de este artículo es abordar uno de los componentes analíticos de este campo de estudio, los análisis de demanda, y realizar una aproximación a la determinación de la función de demanda de un festival cinematográfico y al análisis de las variables más significativas del consumo de películas durante el evento. El objeto de estudio elegido es la Semana Internacional de Cine de Valladolid, uno de los festivales de cine más importantes de España y que cuenta con un reconocimiento significativo a nivel europeo.

Partimos de la base de que no estudiamos la demanda de este festival entre otros sustitutivos, sino que tomamos los asistentes como datos, considerando el elevado umbral de acreditación del festival objeto de estudio, y entonces, nuestro interés se centra en la demanda del bien característico del festival, o sea, ver cine. De este modo, la función de demanda de consumo del festival viene expresada como la asistencia de los espectadores, es decir, el número de películas vistas durante su celebración, y las variables introducidas en el modelo reflejan diferentes aspectos, tanto monetarios (precio o nivel de renta) como no monetarios (gusto por el cine, experiencia cultural acumulada u origen de los espectadores). Para lograr el objetivo propuesto se va a utilizar un modelo econométrico para datos de recuento, el modelo de regresión binomial negativo, utilizando para ello los datos obtenidos en una encuesta realizada al público asistente al festival en el año 2001.

Así, el artículo se estructura de la siguiente manera. Después de esta introducción, que ha querido resaltar la importancia de los festivales como objeto específico de estudio dentro del análisis económico de la cultura, en la sección 2 se procede a revisar la literatura sobre los estudios de demanda en el campo de las artes. La sección 3 contiene la metodología de la investigación, y por tanto se especifica el modelo econométrico utilizado así como las variables y fuentes estadísticas empleadas. En la sección 4 se presentan los resultados empíricos del estudio y en la sección 5 se resumen las principales conclusiones.

## 2. MARCO CONCEPTUAL: ESTUDIOS DE DEMANDA DE LOS BIENES CULTURALES

De acuerdo con los principios fundamentales del análisis económico, la función de demanda de un bien o servicio puede escribirse del siguiente modo:

$$Q_t = f(P_t, P_{rt}, Y_t, A)$$

donde  $Q_t$  es la cantidad demandada del bien en el año  $t$ ;  $P_t$  es el precio del bien o servicio;  $P_{rt}$  es el precio de los bienes relacionados;  $Y_t$  es la renta del individuo y  $A$  es un vector de variables que tratarán de acercarnos a los posibles cambios en las preferencias del público (Fernández-Blanco, 1998). La función de demanda de los bienes culturales no difiere, en principio, de la del resto de bienes y servicios; sin embargo, un análisis más profundo nos indica algunas particularidades en el consumo cultural que afectan a la función de demanda. Esas especificidades han sido analizadas, tanto desde un punto de vista teórico como desde un punto de vista empírico, por numerosos estudios de demanda de las artes<sup>2</sup>.

Los estudios de demanda o de participación en el consumo de los bienes culturales pusieron inicialmente el acento en las tres primeras variables señaladas anteriormente, es decir, el precio del bien, el precio de los bienes relacionados y la renta de los individuos, deduciéndose, en muchas ocasiones, los coeficientes de elasticidad correspondientes. En ese sentido, casi todos los estudios empíricos han corroborado la ley de la demanda, aunque existen diferencias en la intensidad de la relación. Así, en unos estudios la cultura se muestra inelástica respecto al precio, como consecuencia fundamentalmente de la escasez de sustitutos<sup>3</sup>, mientras que en otros casos es elástica<sup>4</sup>, algo bastante habitual en el caso del cine<sup>5</sup>. También se ha

<sup>2</sup> Un resumen sobre los estudios de demanda en las artes se puede encontrar en Lévy-Garboua y Montmarquette (2003) y en Seaman (2005).

<sup>3</sup> Entre estos estudios podemos destacar Frey y Pommerenhe (1989) y Bonato *et al.* (1990) en el caso de las artes escénicas; Gapinski (1984) en el caso del teatro; y Lange y Luksetich (1984) en el caso de los conciertos de música clásica.

<sup>4</sup> Entre ellos destacan los estudios de Lévy-Garboua y Montmarquette (1996) sobre la demanda de teatro en Francia y de Schimmelpfennig (1997) sobre el ballet en Dinamarca.

<sup>5</sup> Véase Cameron (1990), Fernández-Blanco y Baños-Pino (1997), McMillan y Smith (2001) y De-wenter y Westermann (2005).

calculado la elasticidad renta de la demanda de cultura, que suele presentarse como un bien de lujo cuando la variable es significativa (ver Moore, 1966 y Withers, 1980). Y se ha analizado, así mismo, la sustituibilidad o complementariedad entre bienes culturales, es decir, los coeficientes de elasticidad cruzada de la demanda<sup>6</sup>.

Sin embargo, las variables monetarias anteriormente señaladas no logran resumir el conjunto de determinantes que pesan sobre las opciones del consumidor, como consecuencia de la importancia del gusto y de otras variables cualitativas en el caso de los bienes culturales. Por todo ello, los estudios de demanda se han seguido desarrollando desde un punto de vista teórico y se han introducido nuevas variables en los análisis empíricos.

Podemos señalar, en ese sentido, la introducción del papel de los componentes estéticos y de la calidad del producto como factores explicativos de la demanda en el caso del teatro (Throsby, 1990; Corning y Levy, 2002), del cine (Ginsburg y Weyers, 1999) o de las artes escénicas en general (Abbé-Decarroux, 1994). También se tiene en cuenta la actitud del consumidor frente al riesgo (Abbé-Decarroux y Grin, 1992) o la importancia de las críticas (Urrutiaquer, 2002). Así mismo, destaca el papel de la educación (formal e informal, general o específica) y del aprendizaje en los estudios de demanda de la cultura y las artes. Aparecen así estudios en los que se introduce la exposición temprana a las artes (Cameron, 1999; Dobson y West, 1997; Gray, 1998), la dotación de capital humano (Ateca-Amestoy, 2008; Fernández-Blanco y Prieto-Rodríguez, 2004) o el aprendizaje derivado de la propia experiencia cultural o “learning by consuming” (Levy-Garboua y Montmarquette, 1996).

También la oferta ha sido introducida en los estudios de demanda cultural, a través de variables como la capacidad del teatro o auditorio, el número de actuaciones ofrecidas por temporada o el número de salas o de pantallas, en el caso del cine. Diferentes ejemplos pueden ser analizados, como los de Corning y Levy (2002) para el caso del teatro; Felton (1992) y Lange y Luksetich (1984) para la opera; Bonato *et al.* (1990) para las artes escénicas; y Cameron (1999) para el caso del cine. Otros factores habituales en los estudios de demanda o de consumo cultural son las variables sociodemográficas o las variables de localización, como consecuencia de la importancia del entorno urbano en los consumos de cultura o en la asistencia cultural<sup>7</sup>. Finalmente, algunos estudios distinguen entre los factores determinantes de la demanda en el corto y en el largo plazo: Fernández-Blanco y Baños-Pino (1997) para el cine y Darnell *et al.* (1998) para los museos.

En el caso concreto del cine—actividad a la que está dedicado el festival objeto de estudio— los estudios de demanda son relativamente escasos (McMillan y

<sup>6</sup> Gapinski (1986) estudió la sustituibilidad entre las artes escénicas en general; Lévy-Garboua y Montmarquette (1996) analizaron la sustituibilidad entre el cine y el teatro; y Fernández-Blanco y Baños-Pino (1997) han profundizado en la relación entre el cine, el video y la televisión.

<sup>7</sup> Véase, por ejemplo, Ringstad y Løyland (2006) para la demanda de cine; Gray (1998) para la demanda de artes; Lévy-Garboua y Montmarquette (1996) para el teatro; y Fernández-Blanco *et al.* (2002) para el caso del cine.

Smith, 2001), distinguiéndose dos grandes tipos de análisis (Dewenter y Westerman, 2005): los estudios de tipo macro, basados en series de tiempo, y los estudios de tipo micro, más detallados, en los que se analiza el impacto de diferentes determinantes sobre la actuación o resultado de las películas<sup>8</sup>. En términos generales, los estudios de demanda de cine introducen, junto con el precio, el precio de los bienes relacionados<sup>9</sup>—fundamentalmente televisión y video—, el nivel de renta, la educación, la calidad o algunas características de la oferta, tal y como señalamos anteriormente. Finalmente, en el caso de los festivales o eventos culturales, los estudios de demanda son, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, bastante escasos, destacando, por ejemplo, el estudio de Schimmelpfennig (1997) sobre la demanda de un evento estival de ballet en Dinamarca.

Los estudios empíricos de demanda de las artes y de consumo cultural se han desarrollado a partir de series temporales agregadas, encuestas de corte transversal sobre audiencias de compañías escénicas y datos individuales de encuestas realizadas a grupos específicos de espectadores o a la población en general (Lévy-Garboua y Montmarquette, 2003; Throsby, 1994). Así mismo, las especificaciones econométricas concretas de la función de demanda de un bien o servicio cultural dependerán tanto de los objetivos del estudio como de las variables que se introduzcan en el modelo y su especificación. En ese sentido, la regresión por mínimos cuadrados ordinarios, especialmente la forma doble logaritmo, ha sido la técnica de estimación más habitual, aunque se han utilizado otras, como la regresión lineal no paramétrica, los modelos probit y logit o el sistema de demanda casi ideal (Seaman, 2005).

Por todo ello, sobre la base de lo expuesto anteriormente, vamos a realizar una aproximación al estudio de la demanda de un festival cultural—más concretamente, la demanda de cine de un festival cinematográfico—, tratando de determinar qué factores son los que más influyen en el consumo de películas del mismo. Para ello utilizaremos los datos obtenidos a través de una encuesta realizada al público asistente a la Semana Internacional de Cine de Valladolid, objeto de esta investigación.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Objeto de estudio: la Semana Internacional de Cine de Valladolid

La Semana Internacional de Cine de Valladolid, conocida popularmente como *Se-minci*, nace en 1956 como un festival de cine religioso, aunque pronto se transfor-

<sup>8</sup> Dentro de los primeros podemos señalar los estudios de Cameron (1990, 1999); Fernández-Blanco (1998); McMillan y Smith (2001); Dewenter y Westerman (2005). Dentro de los segundos podemos señalar, entre otros, Bagella y Beccetti (1999) y Fernández-Blanco *et al.* (2002).

<sup>9</sup> Como consecuencia de la dificultad de medir el precio de este tipo de bienes, estas variables son introducidas a menudo como variables *dummy* que reflejan la presencia o ausencia del producto relacionado o la intensidad de su difusión. Ver, por ejemplo, Bonato *et al.* (1990), Dewenter y Westerman (2005) y Fernández-Blanco (1998).

ma en el festival “generalista” que es hoy. En 1984 asume una estructura institucional fija y una organización profesional que se mantiene hasta la actualidad. A lo largo de sus más de cincuenta años de historia el festival ha ido creciendo y evolucionando y es considerado, hoy en día, como uno de los festivales cinematográficos más prestigiosos de España.

El festival de cine de Valladolid es un festival de tamaño mediano, dedicado al cine de autor, al cine comprometido y de fuerte contenido social, que proviene mayoritariamente del continente europeo. Está organizado en tres secciones fijas y una serie de ciclos monográficos que cambian cada año. De las secciones fijas, la más importante es la Sección Oficial a concurso, en la que se ofrece una panorámica del cine mundial actual. La sección Punto de Encuentro es una sección paralela que reúne películas de ficción de especial interés; y Tiempo de Historia es la sección dedicada a las películas documentales. Los ciclos, a su vez, están dedicados a la presentación y estudio de realizadores, géneros, estilos, cinematografías o escuelas de cine.

En total, se proyectan más de 150 películas distintas, entre largometrajes, cortometrajes y documentales, organizadas en 35 proyecciones diarias en 9 salas de cine de la ciudad. Así mismo, el festival organiza algunas actividades complementarias durante los días de su celebración, como exposiciones, encuentros con el público o conferencias, así como una serie de ciclos fuera del certamen (normalmente de enero a junio) que tratan de complementar el festival y ampliar la oferta cinematográfica de la ciudad.

En 2006 la *Seminci* recibió del orden de 75.000 espectadores en los 9 días que dura el festival. El tipo de películas que pasa por Valladolid —y que proviene en parte de otros festivales de prestigio como Berlín, Cannes o Venecia—, la intensidad en el tiempo de las proyecciones y la profunda vinculación que el festival tiene con la ciudad y con sus habitantes —no en vano en 2007 se celebró su 52 edición— justifican, en gran medida, el tipo de variables que aparecen en la encuesta realizada como base del estudio y que serán introducidas en el modelo de demanda.

### 3.2. Variables y fuentes estadísticas

El modelo del que partimos es el siguiente: la función de demanda de cine de la Semana Internacional de Cine de Valladolid está definida como el número de películas vistas durante el festival<sup>10</sup>. La variable dependiente, por tanto, es una variable que toma valores de 1 a 43, número máximo de películas señalado por los asistentes. Su distribución aparece recogida en la tabla 1.

<sup>10</sup> La asistencia *per capita* es utilizada también en otros estudios de demanda o consumo cultural, como el caso de Cameron (1999) o Ateca-Amestoy (2008).

**TABLA 1**  
Distribución de frecuencias del número de películas vistas en el festival

Películas Vistas	Frecuencia	%	% acumulado
de 1 a 5	370	30,5	30,5
de 6 a 10	337	27,8	58,3
de 11 a 15	167	13,8	72,1
de 16 a 20	141	11,6	83,7
de 21 a 25	78	6,4	90,2
de 26 a 30	74	6,1	96,3
de 31 a 35	26	2,1	98,4
de 36 a 40	14	1,2	99,6
más de 40	5	0,4	100,0
Total	1.212	100,0	

Las variables explicativas o independientes de ese modelo, se pueden agrupar, de manera genérica y siguiendo el modelo teórico, en cuatro vectores: el precio, la renta de los espectadores, el precio de los bienes relacionados y otras variables.

En el caso del *precio*, y ante la falta de una variable explícita, hemos construido una variable que distingue entre los espectadores que pagan algún tipo de entrada y los que no. La *renta* refleja el nivel de ingreso individual de los asistentes al festival. En el caso de los *bienes relacionados*, surgen dos dificultades. Por una parte, es complicado saber qué bienes son sustitutivos o complementarios de la *Seminci* y, por otra, aún es más difícil establecer el precio de los mismos. Además, la intensidad de la programación del festival, la singularidad de las películas que en él se exhiben, la limitación temporal del evento y la relación que mantiene con los ciudadanos de Valladolid, hace pensar que las variaciones de los precios del cine o del teatro (bienes, en principio, relacionados) no afectan a la demanda<sup>11</sup>. Por ello los bienes relacionados no van a entrar en la función de demanda vía precios, sino a través de dos variables de consumo relacionadas con el festival<sup>12</sup>: en primer lugar, el número de películas vistas al año o consumo habitual de cine, una variable que se plantea como un bien complementario, pero que también puede ser considerada como una variable de educación informal; y en segundo lugar, la asistencia a otros ciclos organizados por la *Seminci* durante el resto del año, que de nuevo puede

<sup>11</sup> En ese sentido, dos cuestiones deben ser señalados. Según el estudio en el que se basa el modelo de demanda de la *Seminci*, los espectadores del festival vieron una media de 11,94 películas durante el festival, es decir, más de una película al día de media. Además, el 80,6% de los espectadores encuestados declaró que ya había participado con anterioridad en el festival. De ellos, más del 50% había participado en más de cinco ediciones y casi un 27% en las diez ediciones anteriores. La vinculación de los asistentes con la *Seminci* es, como puede observarse, bastante intensa con independencia de las restricciones de precios y renta.

<sup>12</sup> Un tratamiento similar para los bienes relacionados lo podemos encontrar en Borgognoni (2004).

contemplarse como una variable de consumo complementario, pero también de formación del gusto o de educación cinematográfica. Finalmente, introducimos en el modelo *otras variables* que consideramos importantes en la demanda de un festival cultural: algunas de carácter sociodemográfico (nivel de estudios, edad o lugar habitual de residencia), otras de consumo cinematográfico y por tanto de formación del gusto (consumos previos de *Seminci* y de otros festivales) y una variable sobre las características de la oferta<sup>13</sup>.

En definitiva, la función de demanda de películas de la Semana Internacional de Cine de Valladolid queda determinada de la siguiente manera:

$$y_i = f(P_i, Y_i, C_i, Oc_i, Ed_i, D_i, Rh_i, S_i, F_i, Sec_i)$$

La especificación de las variables se presenta a continuación, y un resumen de cómo se recogen en el modelo econométrico aparece en la tabla 2:

- $y_i$  (*Demanda de cine del festival*). Número de películas vistas por los espectadores del festival. La variable dependiente puede tomar valores de 1 a 43, número de películas vistas señalado por los espectadores de la 46 edición de la Semana Internacional de Cine de Valladolid<sup>14</sup>.
- $P_i$  (*Precio*). Ante la falta de datos sobre el precio de la entrada<sup>15</sup>, hemos introducido una variable sobre el pago, distinguiendo entre los asistentes que han utilizado algún tipo de entrada de pago (abonos o entradas individuales) y quienes han utilizado algún sistema de entrada gratuito (acreditaciones, invitaciones o acceso libre). Esta variable no es exactamente el precio, pero se aproxima conceptualmente como restricción monetaria.
- $Y_i$  (*Renta*). Desde un punto de vista analítico, la renta de los espectadores está dividida en tres categorías: ingresos bajos (hasta 600 €/mes), ingresos medios (de 600 €/mes a 1.800 €/mes) e ingresos altos (más de 1.800 €/mes).
- $C_i$  (*Consumo habitual de cine*). Es el consumo de cine del espectador durante el resto del año. Se presenta como una variable de consumo cinematográfico o de formación de las preferencias. La variable presenta tres categorías: frecuencia alta (más de 12 veces al año), frecuencia media (entre 5 y 12 veces al año) y frecuencia baja (menos de 5 veces al año). Esta categorización no responde a la media de cine habitual del conjunto de los españoles, que es mucho menor, sino a las propias declaraciones de los espectadores del festival estudiado.

<sup>13</sup> En este caso, se trata de una variable sobre la sección del festival a la que se asiste, tal y como hacen algunos estudios de demanda de las artes (ver, por ejemplo, Werk y Heynders, 2007).

<sup>14</sup> Ese es, efectivamente, el número máximo de películas que teóricamente un espectador pudo ver en la edición de 2001, si atendemos a la programación del festival de ese año.

<sup>15</sup> No podemos especificar los precios de todas las sesiones, ya que en algunas de ellas conviven diferentes tipos de abonos y diferentes precios de la entrada individual en función de la zona del teatro.

- $Oc_i$  (*Otros ciclos*). La *Seminci* organiza una serie de ciclos monográficos a lo largo del año (normalmente seis, celebrados de enero a junio) que complementan el festival y la propia oferta cinematográfica de Valladolid. Se trata de una variable dicotómica que refleja si se ha asistido o no a esos ciclos, y que podemos vincular también con la formación del gusto o la educación cinematográfica.
- $Ed_i$  (*Nivel de educación*). Es la variable que refleja el capital humano o capital cultural, en términos generales, de los asistentes al festival. La variable está organizada en el modelo en tres variables dummy: estudios primarios, estudios secundarios y estudios superiores o universitarios.
- $D_i$  (*Edad*). La cultura es, como ya se ha dicho, un gusto adquirido y la formación de ese gusto requiere tiempo. Parece lógico, por tanto, que la participación en el festival aumente con la edad. Para facilitar la interpretación de los resultados, las siete categorías iniciales de edad han sido reducidas a tres grupos que presentan cierta homogeneidad en cuanto al momento vital o laboral de sus individuos, presentando así mismo cierto peso en cuanto al número de individuos en cada uno de ellos: jóvenes (hasta 34 años), adultos (de 35 a 54 años) y mayores (55 o más).
- $Rh_i$  (*Lugar habitual de residencia*). Esta variable tiene dos categorías e indica el hecho de residir o no en la ciudad de Valladolid, sede del festival. A pesar de la dimensión turística de la *Seminci* (un 30% de los espectadores son de fuera de la ciudad)<sup>16</sup>, creemos que la cercanía puede ser un elemento importante en la demanda de este evento, tan ligado social y culturalmente a la ciudad en la que se celebra.
- $S_i$  (*Número de ediciones a las que se ha asistido a la Seminci o fidelidad al festival*). Esta variable hace referencia al número de ediciones del festival a las que se ha asistido en los 10 años anteriores a 2001, año en que se realizó la encuesta. Es una variable relacionada con la educación y la experiencia acumulada, que queremos vincular también con la fidelidad al festival. Tal y como hemos señalado, el tipo de evento de que se trata (un festival antiguo, especializado y de tamaño mediano) y la relación que éste mantiene con la ciudad y con los espectadores, hacen que no sólo se asista a cada nueva edición por el conocimiento adquirido, sino por los vínculos afectivos, culturales y cinéfilos creados.
- $F_i$  (*Asistencia a otros festivales*). La participación en otros festivales pretende reflejar la experiencia acumulada del consumo de eventos en general y de festivales cinematográficos en particular, así como el gusto por ellos. Es una variable dicotómica que indica si se ha asistido o no a otros festivales de cine.

<sup>16</sup> Para un mayor detalle, consultese Devesa (2006).

- $Sec_i$  (*Características del producto o sección del festival*). El tipo de datos utilizados en nuestro estudio concreto de la demanda de la Semana Internacional de Cine de Valladolid, no nos permiten introducir variables sobre las críticas de las películas, la nacionalidad o el reparto de los films, pero sí sobre el ciclo o sección de los espectadores del festival. Introducimos así una variable sobre la estructura del festival con la intuición de que aquellas personas que participan en la Sección Oficial (la más importante del festival y de carácter competitivo) son las que más películas ven, no sólo por la mayor presencia de profesionales del sector cinematográfico o por la existencia de abonos para esta sección, sino porque es el verdadero motor del festival, siendo el resto de ciclos complementarios, aunque no por ello menos importantes. Esta variable se emplea utilizando cuatro variables dummy en el modelo econométrico: Sección Oficial, Punto de Encuentro, Tiempo de Historia y Ciclos monográficos.

**TABLA 2**  
Resumen de las variables del modelo.

Variable	Definición	Variables en el modelo económico
$y_i$	Número de películas vistas durante el festival	Número Películas
$P_i$	Precio	Pagan
$Y_i$	Renta	Renta baja Renta media Renta alta*
$C_i$	Consumo habitual de cine	Cine poco* Cine medio Cine mucho
$Oc_i$	Otros ciclos	Otros ciclos
$Ed_i$	Educación	Estudios primarios Estudios secundarios Estudios universitarios*
$D_i$	Edad	Joven* Adulto Mayor
$Rh_i$	Residencia habitual	Valladolid
$S_i$	Número de ediciones previas del festival o fidelidad	Número Ediciones
$F_i$	Otros festivales	Otros festivales
$Sec_i$	Características del festival o sección a la que se asiste	Sección Oficial Punto de Encuentro Tiempo de Historia Ciclos monográficos*

\* Variable de referencia en el modelo.

Los datos del estudio han sido obtenidos a través de una encuesta al público asistente realizada durante la 46 edición del Festival Internacional de Cine de Valladolid, celebrada en octubre de 2001. Se recogieron un total de 1.264 encuestas válidas<sup>17</sup>, lo que nos da un error muestral del  $\pm 2,76\%$  para un nivel de confianza del 95%. El cuestionario tenía 21 preguntas organizadas en cuatro grandes bloques que permitían conocer diferentes aspectos de los espectadores del festival: frecuencia y motivación (participación en ediciones anteriores, motivos de asistencia, consumo habitual de cine, etc.); gasto medio diario; valoración del festival; y características sociodemográficas.

El sistema de encuesta utilizado fue el sistema de “entrega-recogida” o encuesta autocumplimentada; es decir, el cuestionario fue entregado a la entrada de la sesión cinematográfica y recogido a la salida. El sistema de muestreo elegido fue el sistema de conglomerados, en el que la unidad muestral no son los individuos sino un conjunto de estos que, bajo determinados aspectos, forman una unidad muestral. El sistema consiste, por lo tanto, en seleccionar aleatoriamente un número de conglomerados cuya suma total de elementos proporcione el tamaño muestral buscado (Fernández-Nogales, 1999). En nuestro caso, se eligió un determinado número de sesiones cinematográficas, en las que se entregó un cuestionario a todos los asistentes. Las sesiones fueron elegidas en un intento de reflejar los diferentes ciclos, horarios, secciones y días de la semana en que se celebra el festival, para recoger así un abanico amplio de espectadores<sup>18</sup>.

Los estadísticos descriptivos de las variables utilizadas en el modelo aparecen recogidos en la tabla 3.

<sup>17</sup> De las 1.264 encuestas consideradas válidas entran en el análisis, como se puede observar en la Tabla 5, 749 observaciones, ya que no todas ellas contienen las variables necesarias para el estudio.

<sup>18</sup> Para un mayor detalle, véase Devesa (2006).

**TABLA 3**  
Estadísticos descriptivos de las variables del modelo.

	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Número Películas	11,94	9,229	1	43
Pagan	0,76	0,429	0	1
Renta baja	0,34	0,473	0	1
Renta media	0,54	0,499	0	1
Renta alta	0,12	0,328	0	1
Cine poco	0,03	0,170	0	1
Cine medio	0,22	0,416	0	1
Cine mucho	0,75	0,434	0	1
Otros ciclos	0,16	0,364	0	1
Estudios primarios	0,04	0,202	0	1
Estudios secundarios	0,25	0,434	0	1
Estudios universitarios	0,71	0,456	0	1
Joven	0,57	0,495	0	1
Adulto	0,37	0,482	0	1
Mayor	0,06	0,242	0	1
Valladolid	0,66	0,474	0	1
Número Ediciones	5,92	3,225	0	10
Otros festivales	0,31	0,464	0	1
Sección Oficial	0,50	0,500	0	1
Punto de Encuentro	0,18	0,380	0	1
Tiempo de Historia	0,08	0,268	0	1
Ciclos monográficos	0,24	0,429	0	1

### 3.3. Modelo econométrico de estimación

El número de películas que los espectadores de la Semana Internacional de Cine de Valladolid ven a lo largo del festival es un ejemplo claro de datos que contabilizan el número de veces que ocurre un suceso en un intervalo de tiempo, por lo que pueden ser consideradas como realizaciones de una variable aleatoria que toma valores enteros no negativos.

Los modelos de regresión estándar, como el modelo de regresión lineal, presentan deficiencias a la hora de analizar este tipo de datos —de carácter discreto y positivo— ya que ignoran la naturaleza de la variable dependiente (Romero *et al.*, 2003). Por ello, se han propuesto soluciones alternativas, como las funciones loga-

rítmico-lineales (Cameron y Trivedi, 1986), siendo el modelo más sencillo el modelo de Poisson, cuya función de densidad es la siguiente:

$$\text{Prob}(Y_i = y_i) = \frac{e^{-\lambda_i} \lambda_i^{y_i}}{y_i!} \quad y_i = 0, 1, 2, \dots \quad [1]$$

$$\lambda_i = E[y_i | x_i] = \exp(x_i' \beta)$$

El modelo de Poisson supone, por tanto, que cada  $y_i$  es una realización de una variable aleatoria con distribución de Poisson del parámetro  $\lambda_i$  y que este parámetro está relacionado con los regresores  $x_i$  (Greene, 1999: 801-802).

El modelo de Poisson, aunque ampliamente utilizado, se apoya en fuertes supuestos distribucionales cuya rigidez puede dificultar una descripción adecuada del fenómeno objeto de estudio (Romero *et al.*, 2003). Concretamente, el modelo supone la igualdad de la media condicional y la varianza, en lo que se conoce como hipótesis de *equidispersión*. Así mismo, el modelo supone que todos los factores están controlados por las variables introducidas en el mismo (Winkelmann, 1995: 467), mientras que en la práctica hay aspectos no controlados, es decir, una heterogeneidad inobservable que da lugar a situaciones de sobredispersión.

Ese efecto individual no observado puede ser introducido en el modelo, siendo habitual suponer que sigue una distribución gamma (Greene, 1999: 808). Esta modificación transforma la distribución de Poisson en una distribución binomial negativa que se distribuye de acuerdo a la siguiente función de densidad (Cameron y Trivedi, 1998: 71):

$$f(y | \lambda, \alpha) = \frac{\Gamma(y_i + \alpha^{-1})}{\Gamma(y_i + 1) \Gamma(\alpha^{-1})} \left( \frac{\alpha^{-1}}{\alpha^{-1} + \lambda_i} \right)^{\alpha^{-1}} \left( \frac{\lambda_i}{\alpha^{-1} + \lambda_i} \right)^{y_i} \quad [2]$$

donde  $\lambda_i = \exp(x_i' \beta)$ ,  $\Gamma(\cdot)$  es la función gamma, y  $\alpha \geq 0$  es el parámetro de sobredispersión.

Así, los principales momentos de esta distribución binomial negativa son:

$$E[y_i | x_i] = \lambda_i \quad [3]$$

$$\text{Var}[y_i | x_i] = \lambda_i(1 + \alpha_i)$$

de manera que el modelo se hace menos restrictivo al introducir la posibilidad de sobredispersión, dependiendo del valor que tome  $\alpha$ . Por ello, para determinar la existencia de sobredispersión y poder elegir entre el modelo de Poisson y el modelo binomial negativo, se utiliza el siguiente contraste de hipótesis (Greene, 1999: 806):

$$H_0: \text{Var}[y_i] = E[y_i] \quad [4]$$

$$H_1: \text{Var}[y_i] = E[y_i] + \alpha g(E[y_i])$$

Para realizar este contraste Cameron y Trivedi (1990) proponen varios tests, siendo el más simple y óptimo el que contrasta la significación del coeficiente de regresión lineal por mínimos cuadrados que explica

$$z_i = [(y_i - \lambda_i)^2 - y_i]/(\sqrt{2} \lambda_i) \quad [5]$$

en función de

$$w_i = g(\lambda_i)/\sqrt{2} \lambda_i \quad [6]$$

Estos dos autores sugieren dos posibilidades:  $g(\lambda_i) = \lambda_i$  y  $g(\lambda_i) = \lambda_i^2$ , lo que nos lleva a definir  $w_{i1}$  y  $w_{i2}$  respectivamente.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tal y como se ha señalado anteriormente, el modelo propuesto trata de identificar qué variables influyen en el consumo de películas de la Semana Internacional de Cine de Valladolid y en qué sentido. La variable dependiente es el número de películas vistas en el festival y las variables independientes, descritas anteriormente, reflejan el precio, el nivel de renta, el consumo previo de cultura y otras variables de carácter sociodemográfico, de consumo cinematográfico y de caracterización del producto<sup>19</sup>.

El tipo de información utilizada en nuestro estudio (datos de corte transversal), derivados de la encuesta al público asistente, ha condicionado el tipo de especificación econométrica utilizada y el modelo finalmente utilizado ha sido el modelo binomial negativo. Los valores de la tabla 4 nos ponen de manifiesto que se rechaza la hipótesis de que  $w_{i1}$  y  $w_{i2}$  sean cero, lo cual implica que  $g$  es distinto de cero en el contraste [4]. Además, de los valores de la última fila de la tabla 6 también podemos deducir que se rechaza la hipótesis de que  $\alpha$  es cero. Ambos resultados nos indican que hay sobredispersión y, por tanto, que el modelo de regresión que se debe emplear es el binomial negativo.

<sup>19</sup> Antes de la realización del modelo econométrico correspondiente, se efectuó un estudio para observar si entre las variables independientes había multicolinealidad calculando los factores de inflación de la varianza (VIF). Los resultados obtenidos para los diferentes VIF fueron inferiores a 10 en todos los casos, lo que indica la ausencia de multicolinealidad. Una explicación más amplia sobre este criterio puede verse en Myers (1990).

**TABLA 4**  
Contraste de equidispersión.

Variable	Coeficiente	Error Estándar	b/E.E.	p-valor	Media de X
WI1	3,903181755	,24701865	15,801	,0000	,70710678
WI2	,2706110853	,18081320E-01	14,966	,0000	9,1697305

Asimismo, tal y como puede observarse en la tabla 5, el modelo es significativo y los valores de  $R^2$  aceptables, por tanto, los resultados pueden considerarse como válidos.

**TABLA 5**  
Resumen de estadísticos del modelo empleado.

Regresión Binomial Negativa	
Estimación de Máxima Verosimilitud	
Variable dependiente	Número Películas
Variable de ponderación	Constante
Número de observaciones	749
Iteraciones completadas	23
Logaritmo de la función de verosimilitud (modelo completo)	-2491,754
Logaritmo de la función de verosimilitud (sólo constante)	-4162,057
Logaritmo de verosimilitud restringido	-3306,755
Chi-cuadrado	1630,003
Grados de libertad	1
Nivel de significación	,0000000
$R^2$ de McFadden	0,402
$R^2$ de McFadden ajustado	0,397

En ese sentido, de las variables introducidas en el modelo (Tabla 6), tres no se revelan como significativas: el *nivel de renta* de los espectadores, la *edad* y el *nivel de educación*. En este último caso, debemos precisar que la variable “estudios primarios” no es significativa, pero sí lo es la variable “estudios secundarios”, con un signo positivo; es decir, tener estudios secundarios afecta positivamente al número de películas vistas durante el festival (la variable de referencia en el modelo es, en este caso, la variable estudios universitarios). La variable *precio*, o más correctamente la aproximación a esta variable que hemos realizado, sí es significativa desde un punto de vista estadístico y presenta un signo negativo, hecho esperado y acorde con el análisis económico.

**TABLA 6**  
Determinantes de la demanda de cine de la *Seminci*.

Variable	Coeficiente	Error Estándar	b/E.E.	p-valor
Constante	1,379038708	,21218602	6,499	,0000
Pagan	-,2674943409	,62924828E-01	-4,251	,0000
Renta baja	,4300005650E-02	,89801098E-01	,048	,9618
Renta media	-,8695209538E-02	,70751911E-01	-,123	,9022
Cine medio	,4681444240	,18220481	2,569	,0102
Cine mucho	,7199193114	,17753463	4,055	,0001
Otros ciclos	,1844280549	,66084733E-01	2,791	,0053
Estudios primarios	,3897841045E-02	,16229728	,024	,9808
Estudios secundaria	,1299697202	,63794732E-01	2,037	,0416
Adulto	,1874930193E-02	,56549721E-01	,033	,9736
Mayor	,7511428424E-01	,10843995	,693	,4885
Valladolid	-,1406049237	,56605015E-01	-2,484	,0130
Número Ediciones	,7518947485E-01	,82293979E-02	9,137	,0000
Otros festivales	,1353352819	,55023495E-01	2,460	,0139
Sección Oficial	,2813766403	,61786772E-01	4,554	,0000
Punto de Encuentro	,2437289382	,72580101E-01	3,358	,0008
Tiempo de Historia	,2743040722	,10917572	2,513	,0120
Parámetro de sobredispersión para el modelo binomial negativo				
Alpha	,3066667380	,26060642E-01	11,767	,0000

Sin embargo, son las variables de consumo cinematográfico, o formación de las preferencias, y las variables de los bienes relacionados, las que se revelan más interesantes en la determinación de la demanda de la Semana Internacional de Cine de Valladolid, es decir, en el consumo de películas durante este festival cinematográfico. Así, el *número de ediciones* del festival a las que se ha asistido con anterioridad afecta positivamente a la demanda, tal y como indica el signo del coeficiente. Esto estaría indicando que a mayor experiencia en el festival o fidelidad al mismo, mayor número de películas vistas.

El *consumo de cine* durante el resto del año es un factor importante de la demanda del festival, de manera que el hecho de tener una frecuencia media (entre 5 y 12 películas al año) y alta (más de una doce veces al año) afecta positivamente a la demanda de *Seminci* (variables “cine medio” y “cine mucho”), y además con un coeficiente mayor en el caso de la frecuencia alta. En definitiva, se cumple la

idea de que es un consumo complementario y de que, por tanto, cuanto mayor capital cinematográfico tengamos, más películas veremos en el festival.

La *asistencia a otros festivales* también afecta positivamente a la demanda de películas de la *Seminci*, así como la asistencia a *otros ciclos* organizados por el festival durante el resto del año. De nuevo, dos variables de consumo cultural que se muestran también como un producto o consumo complementario del Festival de Cine de Valladolid.

El *lugar de residencia* habitual es también una variable significativa del modelo, pero presenta un signo negativo, indicando que son los espectadores de fuera de Valladolid los que mayor número de películas consumen en el festival. La explicación puede venir dada por el hecho de que una parte de los espectadores foráneos son profesionales del sector cinematográfico y, sobre todo, de los medios de comunicación, que tienen en el visionado de películas su trabajo. Pero también puede haber un tipo de espectador que viaja a Valladolid y aprovecha el festival para ver el mayor número de películas posible, puesto que la *Seminci* ofrece un tipo de cine que no es fácil de encontrar en las salas comerciales. En cualquier caso, este dato apunta a la capacidad de atracción turística del festival.

Finalmente, las variables que hemos llamado *características del producto o sección del festival* en la que se participa se revelan como significativas y presentan un signo positivo. Es decir, la participación en Sección Oficial, Punto de Encuentro y Tiempo de Historia afecta positivamente al número de películas vistas durante el festival, frente a la categoría de referencia “ciclos monográficos”. El coeficiente más alto, como era de esperar puesto que es la sección a concurso, es el de Sección Oficial, y el menor el de Punto de Encuentro. Muy interesante es el caso de Tiempo de Historia, con un coeficiente positivo y muy cercano al de Sección Oficial. Esto estaría indicando que la participación en esta sección, dedicada al documental, aumenta la demanda de películas del festival, o lo que es lo mismo, que quien participa en esta sección ve más películas. Ello sugiere que se cumple uno de los principales objetivos de los festivales de cine: ofrecer la posibilidad de ver películas y formatos —como los documentales— que habitualmente no se encuentran en las salas comerciales.

## 5. CONCLUSIONES

Los festivales culturales tienen una dimensión cultural y social fundamental, ya que estimulan la creación, enriquecen nuestro tiempo de ocio y mejoran el bienestar de las personas. Sin embargo, los festivales tienen también una dimensión económica creciente, ya que generan ingresos y rentas, contribuyen a la creación de empleo y mejoran la imagen del lugar. Pero, ¿por qué *consumen* las personas festivales culturales? ¿De qué depende la intensidad de la asistencia a este tipo de eventos? ¿Qué determina el grado de participación en un evento cultural? El objetivo de este artículo ha sido determinar la función de demanda de la Semana Internacional

de Cine de Valladolid, uno de los festivales más prestigiosos de Europa sobre cine de autor, y un representante adecuado de un tipo de festival de tamaño mediano, comprometido con la cultura y estrechamente vinculado con el gusto por el cine.

En este estudio, la demanda se ha definido como el número de películas vistas a lo largo del festival, una variable discreta y positiva que ha llevado a plantear un modelo econométrico de datos de recuento; concretamente, el modelo de regresión binomial negativo, puesto que la muestra presenta sobredispersión y, por tanto, el modelo de Poisson no es válido. Las variables introducidas en el modelo, diez en total, reflejan el precio del producto, el consumo de bienes relacionados (otros festivales, otros ciclos del festival, cine habitual), el nivel de educación, las características sociodemográficas de los espectadores y las características del producto cultural que se ofrece.

Las variables tradicionales de renta, edad y nivel de estudios no tienen prácticamente importancia en nuestro modelo. La renta y la edad no son significativas y sólo los estudios medios afectan positivamente al consumo de películas durante el festival. Estos resultados apoyarían la idea de que los recursos económicos no son los principales determinantes de la demanda del festival.

Son, por tanto, las variables de consumo del propio festival y de consumo habitual de cine las que más influyen en la demanda de películas. La fidelidad a la *Seminci* y el cine que se ve habitualmente se revelan como las variables fundamentales de la demanda, demostrándose así que hay un proceso de aprendizaje y de apreciación de la cultura y del cine que lleva a mayores consumos culturales. Este dato, apoyado por el efecto positivo de la asistencia a otros festivales y a otros ciclos organizados por el festival, apunta a ese concepto extendido de *adicción a la cultura* o capital cultural. La demanda sería, por tanto, una demanda *a la Becker* en la que la adicción, entendida como los consumos previos, la experiencia cultural acumulada y la formación del gusto, tiene una gran importancia.

Otras dos variables aparecen como significativas en la demanda de la *Seminci*, y presentan también un gran interés. Por una parte, el origen de los espectadores: ven más películas aquellos asistentes de fuera de Valladolid, lo que indicaría la capacidad de atracción turística —por motivos profesionales o puramente cinéfilos— del festival. Por otra parte, el hecho de que los espectadores de Sección Oficial y de Tiempo de Historia vean más películas que el resto parece sugerir que el festival cumple los objetivos que se plantean los festivales culturales en general: la posibilidad de ver películas o manifestaciones artísticas minoritarias, innovadoras y que habitualmente no son fáciles de encontrar en los circuitos comerciales.

En definitiva, son las variables culturales y de educación cinematográfica, y no las de carácter sociodemográfico, las que determinan la demanda de películas de la Semana Internacional de Cine de Valladolid. Consumir cine, dentro y fuera del festival, lleva a ver más películas durante el evento. Así, el festival debe seguir incentivando la participación de nuevos espectadores, preferiblemente jóvenes, que creen una adicción por el cine. Acciones de publicidad, políticas de precios adecuadas, pases especiales o actividades complementarias atractivas deben seguir

llevándose a cabo para atraer a nuevos espectadores y mantener a los existentes. Así mismo, la originalidad de las propuestas y la calidad de las películas, fundamentalmente en Sección Oficial, deben continuar. También políticas públicas de incentivo al consumo cinematográfico y actuaciones privadas para lograr el mismo objetivo deben ser desarrolladas, aunque sean medidas a otro nivel.

Un estudio de estas características, donde hemos tratado de aproximarnos a la función de demanda de cine dentro de un festival cultural como la *Seminci*, presenta algunas limitaciones derivadas, fundamentalmente, de la fuente de datos empleada: una encuesta realizada al público asistente durante la 46 edición del festival, que nos ofrece un número limitado de observaciones. Sin embargo, esta aproximación no deja de ser novedosa, a nuestro juicio y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, y sobre todo, nos ha permitido reflexionar sobre las variables que determinan el consumo de películas en un festival cinematográfico. Un tipo de producto cultural con personalidad propia frente a otros bienes culturales y con una marcada identidad: la intensidad en la oferta, la limitación en el tiempo y la especialización de la propuesta. Ello hace que, aun cuando los resultados se deban tomar con cautela, en el estudio de la demanda de la Semana Internacional de Cine de Valladolid las variables tradicionales, como la edad o la renta, no tengan un peso fundamental en la demanda de cine, y sean las variables relacionadas con la formación del gusto, la experiencia acumulada y la educación especializada las que condicione el consumo de películas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBÉ-DECARROUX, F. (1994): "The Perception of Quality and the Demand for Services. Empirical Application to the Performing Arts". *Journal of Economic Organization*, 23, pp. 99-107.
- ABBÉ-DECARROUX, F. y GRIN, F. (1992): "Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts". En TOWSE, R. y KHAKEE, A. (eds.): *Cultural Economics*. Berlín: Springer-Verlag.
- ATECA-AMESTOY, V. (2008): "Determining heterogeneous behaviour for theater attendance". *Journal of Cultural Economics*, 32 (2), pp. 127-151.
- BAGELLA, M. y BECCHETTI, L. (1999): "The Determinants of Motion Picture Box Office Performance. Evidence from Movies Produced in Italy". *Journal of Cultural Economics*, 23 (4), pp. 237-256.
- BAUMOL, W.J. y BOWEN, W.G. (1966): *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.
- BIANCHINI, F. y PARKINSON, M. (1994): *Cultural policy and urban regeneration*. Manchester: Manchester University Press.
- BONATO, L.; GAGLIARDI, F. y GORELLI, S. (1990): "The Demand for Live Performing Arts in Italy". *Journal of Cultural Economics*, 14 (1), pp. 41-52.
- BORGOGNOVI, F. (2004): "Performing arts attendance: an econometric approach". *Applied Economics*, 36, pp. 1871-1885.

- CAMERON, A.C. y TRIVEDI, P.K (1986): "Econometric Models Based on Count Data: Comparisons and Applications of Some Estimators and Tests". *Journal of Applied Econometrics*, 1 (1), pp. 23-59.
- CAMERON, A.C. y TRIVEDI, P.K (1990): "Regression-based Test for Overdispersion in the Poisson Model". *Journal of Econometrics*, 46, 347-364.
- CAMERON, A.C. y TRIVEDI, P.K (1998): *Regression Analysis of Count Data*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CAMERON, S. (1990): "The Demand for Cinema in the United Kingdom". *Journal of Cultural Economics*, 14 (1), pp. 35-47.
- CAMERON, S. (1999): "Rational Addiction and the Demand for Cinema". *Applied Economic Letters*, 6 (9), pp. 617-620.
- CORNING, J. y LEVY, A. (2002): "Demand for Life Theater with Market Segmentation and Seasonality". *Journal of Cultural Economics*, 26 (3), pp. 217-235.
- DARNELL, A.; JOHNSON, P.S. y THOMAS, R.B. (1998): "The Demand for Local Authority Museums: Management Issues and Hard Evidence", *Local Government Studies*, 24 (4), pp. 77-94.
- DEVESA, M. (2006): *El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Madrid: Fundación Autor.
- DEWENTER, R. y WESTERMANN, M. (2005): "Cinema Demand in Germany". *Journal of Cultural Economics*, 29 (3), pp. 213-231.
- DOBSON, L.C y WEST, E.G. (1997): "Performing Arts Subsidies and Future Generations". En TOWSE, R. (ed.) (1997): *Cultural Economics: The Arts, The Heritage and The Media Industries*, Vol. I (pp. 151-159). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- EVANS, G. (2001): *Cultural Planning: an Urban Renaissance*. London: Routledge.
- FELTON, M.V. (1992): "On the assumed inelasticity of demand for the performing arts". *Journal of Cultural Economics*, 16 (1), pp. 1-12.
- FERNÁNDEZ-BLANCO, V. (1998): *El cine y su público en España. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor.
- FERNÁNDEZ-BLANCO, V. y BAÑOS-PINO, J. (1997): "Cinema Demand. A Cointegration Analysis". *Journal of Cultural Economics*, 21 (1), pp. 55-75.
- FERNÁNDEZ-BLANCO, V. y PRIETO-RODRÍGUEZ, J. (2004): "Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España". *Revista Asturiana de Economía*, 29, pp. 33-59.
- FERNÁNDEZ-BLANCO, V.; PRIETO-RODRÍGUEZ, J.; MUÑIZ-ARTIME, C. y GUTIÉRREZ-DEL CASTILLO, R. (2002): *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid: Fundación Autor.
- FERNÁNDEZ-NOGALES, A. (1999): *Investigación de mercados: obtención de información*. Madrid: Civitas.
- FREY, B.S. (1994): "The Economics of Music Festivals". *Journal of Cultural Economics*, 18 (1), pp. 29-39.
- FREY, B.S. y BUSENHART, I. (1996): "Special Exhibitions and Festivals: Culture's Booming Path to Glory". En GINSBURG, V.A. y MENGER, M. (eds.): *Economics of the Arts. Selected Essays* (pp. 275-302). Amsterdam: Elsevier Science.
- FREY, B.S. y POMMERENHE, W. (1989): *Muses and Markets: Explorations on the Economics of the Arts*. Oxford: Basil Blackwell.
- GAPINSKI, J.K. (1984): "The Economics of Performing Shakespeare". *American Economic Review*, 76 (2), pp. 20-25.
- GAPINSKI, J.K. (1986): "The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts". *American Economic Review*, 76 (2), pp. 458-466.
- GIBSON, L. y STEVENSON, D. (2004): "Urban space and the uses of culture". *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1), pp. 1-4.

- GINSBURG, V. y WEYERS, S. (1999): "On the Perceived Quality of Movies". *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23 (4), pp. 269-283.
- GRAY, C.M. (1998): "Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museums". *Journal of Cultural Economics*, 22 (2-3), pp. 87-98.
- GREENE, W.H. (1999): *Ánalisis Econométrico*. 3<sup>a</sup> Edición. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- LANGE, M.D. y LUKSETICH, W.A. (1984): "Demand Elasticities For Symphony Orchestras". *Journal of Cultural Economics*, 8 (1), pp. 29-47.
- LÉVY-GARBOUA, L. y MONTMARQUETTE, C. (1996): "A Microeconomic Study of Theatre Demand". *Journal of Cultural Economics*, 20 (1), pp. 25-50.
- LÉVY-GARBOUA, L. y MONTMARQUETTE, C. (2003): "The Demand". En TOWSE, R. (ed.): *A handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- LIM, H. (1993): "Cultural Strategies for Revitalizing the City: a Review and Evaluation". *Regional Studies*, 27 (6), pp. 588-594.
- McMILLAN, P. y SMITH, I. (2001): "Explaining Post-War Cinema Attendance in Great Britain". *Journal of Cultural Economics*, 25 (2), pp. 91-108.
- MOORE, T. (1966): "The Demand for Broadway Theatre Tickets". *Review of Economic and Statistics*, 48, pp. 79-89.
- MYERS, R.H. (1990): *Classical and Modern Regression with applications*. 2<sup>a</sup> Edición. Belmont (California): Duxbury Press.
- RICHARDS, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*. Oxon: CAB International.
- RICHARDS, G. y WILSON, J. (2004): "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001". *Urban Studies*, 41 (10), pp. 1931-1951.
- RINGSTAD, V. y LØYLAND, V. (2006): "The Demand for Books Estimated by Means of Consumer Survey Data". *Journal of Cultural Economics*, 30 (2), pp. 141-155.
- ROMERO, M.E.; LOS ARCOS, E.; CANO, V. y SÁNCHEZ, M. (2003): "Análisis de citas de patentes a través de modelos de regresión para datos de recuento". *Estadística española*, 45 (154), pp. 455-478.
- SCHIMMELPFENNIG, J. (1997): "Demand for Ballet: A Non-Parametric Analysis of the 1995 Royal Ballet Summer Season". *Journal of Cultural Economics*, 21 (2), pp. 119-127.
- SEAMAN, B.A. (2005): Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature. Working Paper 05-03. *Georgia State University*. <http://aysps.gsu.edu/nonprofit/working/NSPwp0503.pdf> [Último acceso: Agosto de 2008]
- THROSBY, D. (1990): "Perception of Quality in Demand for the Theatre". *Journal of Cultural Economics*, 14, pp. 65-82.
- THROSBY, D. (1994): "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics". *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXII, pp. 1-29.
- TOWSE, R. (ed.) (1997): *Baumol's Cost Disease. The Arts and Other Victims*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- URRUTIAGUER, D. (2002): "Quality Judgements and the Demand for French Public Theatre". *Journal of Cultural Economics*, 26 (3), pp. 185-202.
- WERK, K. y HEYNDELS, B. (2007): "Programmatic choices and the demand for theatre: the case of Flemish theatres". *Journal of Cultural Economics*, 31 (1), pp. 25-41.
- WINKELMANN, R. (1995): "Duration dependence and dispersion in count-data models". *Journal of Business & Economic Statistics*, 13 (4), pp. 467-474.
- WITHERS, G. (1980): "Unbalanced Growth and the Demand for Performing Arts: An Econometric Analysis". *Southern Economic Journal*, 46, pp. 735-742.
- YEOMAN, I.; ROBERTSON, M.; ALI-KNIGHT, A.; DRUMMOND, S. y McMAHON-BEATTIE, U. (eds.) (2004): *Festival and events management*. Oxford: Elsevier.