Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

FAIR Center for Financial Access, Inclusion and Research

Center for Inclusive Growth

Informe de Cultura Financiera

Hábitos Financieros y de Consumo en Entretenimiento en el Festival Pa'l Norte

Agosto 2024

FAIR *Research* Series

Conocimiento que *transforma*

Tecnológico de Monterrey Escuela de Negocios | FAIR Center for Financial Access, Inclusion and Research

Center for Inclusive Growth

Informe de Cultura Financiera

Hábitos Financieros y de Consumo en Entretenimiento en el Festival Pa'l Norte

Agosto 2024

Equipo de Investigación

Francisco Javier Orozco Bendímez
Líder en región Monterrey del FAIR Center de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey

Christian Reich López
Profesor de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey

El equipo reconoce y agradece el valioso apoyo en la elaboración de este reporte de:
Andrea Fernanda Amaro Flores
José Andrés García Gutiérrez
María Fernanda Arévalo Arévalo
Oscar Eduardo González Valenzuela
Piero Alessandro Hernández Mancilla
Rolando Torres Benavides
Sebastián Castilla Garza

X16
X2
X3

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 6
- Objetivo general 8
- Objetivos específicos 9
- Aspectos metodológicos 10

DEMOGRAFÍA 12

ASISTENCIA Y ACCESO AL EVENTO 18

HÁBITOS FINANCIEROS Y DE CONSUMO 26
- Perfil de consumo 27
- Financiamiento para asistencia 30
- Presupuesto de gastos diarios 34
- Gasto diario 36
- Categorías de gasto 38
- Influencia en las decisiones de gasto 40
- Medios de pago 42

PERCEPCIÓN DE VALOR DE LA EXPERIENCIA DEL FESTIVAL 44

CONCLUSIONES 56

INTRODUCCIÓN

El Festival Pa'l Norte es un evento icónico en el paisaje cultural y social de México que, además de generar entretenimiento, contribuye significativamente a la economía local y nacional dada la derrama generada por una audiencia que trasciende las fronteras geográficas y demográficas, reunida en un punto de encuentro anual para miles de amantes de la música. Por dicho flujo de asistentes y capital, el Festival Pa'l Norte es una plataforma ideal para explorar las dinámicas de hábitos de consumo y comportamientos financieros.

En este contexto, se realizó el presente informe, Hábitos Financieros y de Consumo en Entretenimiento en el Festival Pa'l Norte, con el propósito de capturar y entender las tendencias de gasto, ahorro y consumo asociadas con el evento. El informe busca no solo dilucidar cómo se distribuye el gasto entre diferentes servicios y productos dentro del festival, sino también apreciar el impacto de este significativo evento en las prácticas financieras personales y colectivas.

La importancia de medir y obtener información sobre estos hábitos radica en la capacidad de los datos recabados para informar decisiones estratégicas —tanto para los organizadores del evento como para las entidades financieras y comerciales interesadas—, asegurando que el festival no solo sea una experiencia memorable, sino también accesible y económicamente sustentable para sus participantes.

Además, este estudio tiene como fin profundizar en la comprensión del papel que eventos de esta magnitud desempeñan en la cultura financiera de individuos y grupos. Se pretende identificar oportunidades para la educación financiera y la inclusión, aspectos que son críticos para el desarrollo social y económico. Al fomentar una cultura de consumo consciente y responsabilidad financiera, el festival permite ejemplificar cómo el ocio y el entretenimiento pueden coexistir con prácticas económicas saludables y previsoras.

Este informe presenta una panorámica de los comportamientos financieros en un contexto de ocio y entretenimiento masivo, reflejando cómo distintos perfiles demográficos interactúan con las realidades económicas del evento. A través de una metodología detallada y una encuesta exhaustiva, hemos obtenido un conjunto de datos que nos permiten comprender mejor cómo las y los asistentes al festival planean, gastan y valoran su dinero en relación con su experiencia.

Objetivo general

El presente informe busca analizar y comprender los hábitos financieros y de consumo de las y los asistentes al Festival Pa'l Norte en su edición 2024, realizado el viernes 29, sábado 30 y domingo 31 de marzo de dicho año, con el fin de identificar patrones de gasto, métodos de financiamiento y la percepción de valor de la experiencia del evento; también, es nuestro interés explorar cómo diversos factores demográficos y contextuales influyen en las decisiones de consumo, financiamiento y gasto de quienes participan.

Objetivos específicos

1. Evaluar la influencia de la edad y su correlación con el gasto total durante el festival.
2. Explorar la actitud hacia el gasto y el ahorro en relación con las diferentes situaciones profesionales y educativas de las y los asistentes.
3. Investigar los métodos de financiamiento predominantes para la asistencia al festival.
4. Cuantificar el gasto medio por día de los asistentes al festival para identificar tendencias de consumo en las diferentes categorías de gasto.
5. Evaluar la percepción del valor agregado proporcionado por las experiencias y actividades dentro del festival.
6. Identificar qué factores específicos tienen el mayor impacto en la percepción de valor del festival para diferentes demografías.
7. Analizar la predisposición de los asistentes a regresar en futuras ediciones del festival y cómo esta intención está influenciada por su satisfacción general y la percepción del valor recibido.

Aspectos metodológicos

- **Periodo de levantamiento de encuestas:**
  29 de marzo a 3 de abril de 2024.

- **Tamaño de la muestra efectiva:**
  167 asistentes; este tamaño tiene un margen de error del 5% y un intervalo de confianza del 95%.

- **Población objetivo:**
  Asistentes al Festival Pa'l Norte 2024.

- **Unidad de observación:**
  Asistentes.

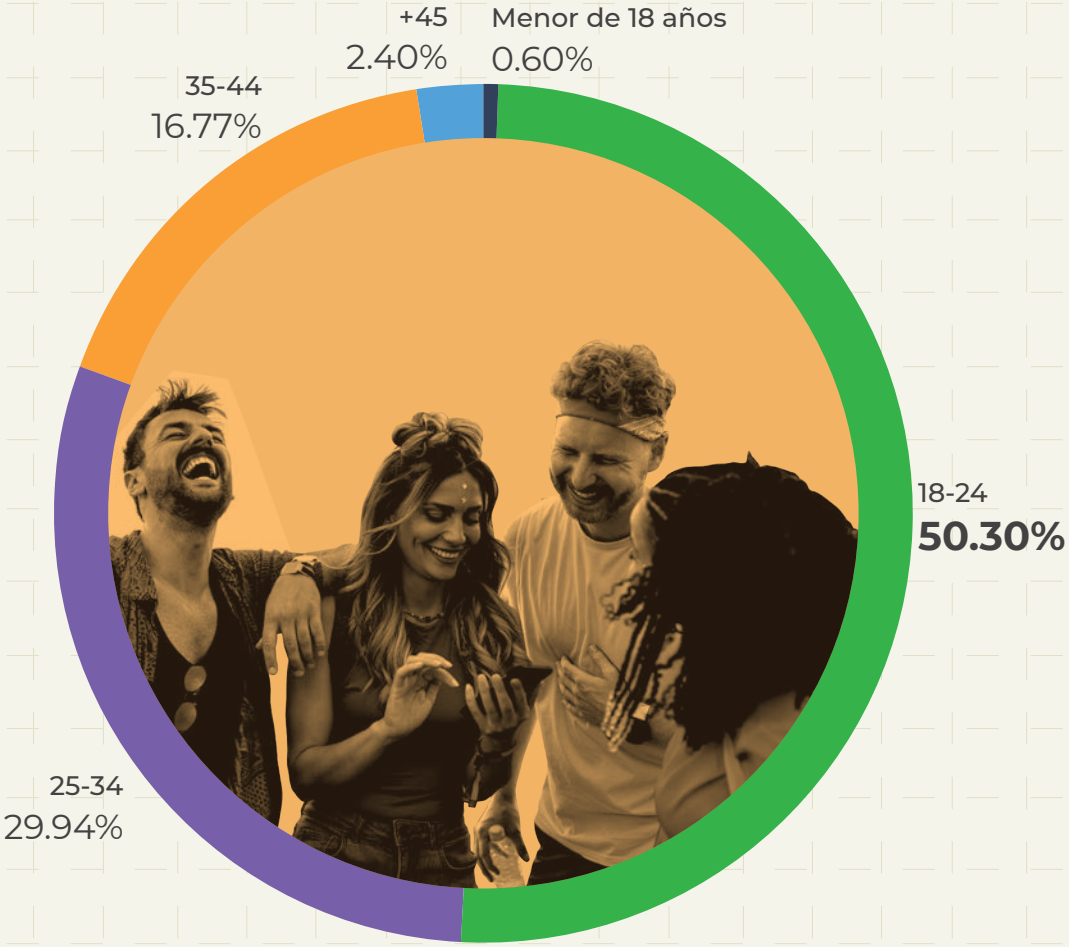
- **Cobertura geográfica:**
  Monterrey, Nuevo León.

- **Método de recolección:**
  Encuesta en línea de forma autoadministrada.

DEMOGRAFÍA

Entre las y los asistentes encuestados, se observa una concentración significativa de personas jóvenes adultas, con un 50.30% de quienes participan situados en el rango de edad de 18 a 24 años. Las personas de 25 a 34 años también constituyen una parte sustancial de la audiencia, con un 29.94%. El grupo de 35 a 44 años representa el 16.77%, indicando que el festival mantiene su relevancia más allá de una primera etapa de juventud. En contraste, las personas asistentes mayores de 45 años conforman el 2.40%, lo que hace destacar la capacidad del festival para atraer a un público intergeneracional, aunque en menor medida. Los menores de 18 años, con un 0.60%, son una muestra de que el evento también alcanza a la audiencia más joven (Figura 1).

Figura 1. **Edades de las personas asistentes al evento**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

En la distribución por género de las y los participantes, los datos muestran una relativa paridad, con una mayoría ligera de asistentes que se identifican de género masculino (55.09%). Cercano a este porcentaje, el 44.31% de quienes asisten se identifican como de género femenino, lo que indica una fuerte participación de mujeres en el evento. Solo un 0.60% de asistentes prefirieron no especificar su género (Figura 2).

Figura 2. **Género de las personas asistentes al evento**

Prefiero no decir
0.60%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Asimismo, los datos provenientes de las encuestas arrojaron que un 78.44% de quienes asistieron a la edición 2024 del festival provenían de Monterrey y su área metropolitana. Una proporción notable (19.76%) corresponde a visitantes de otros estados de México. La participación internacional, aunque más modesta (1.80%), es indicativa de la proyección y el alcance global del evento (Figura 3).

Figura 3. **Lugar de procedencia de asistentes**

Internacional
1.80%

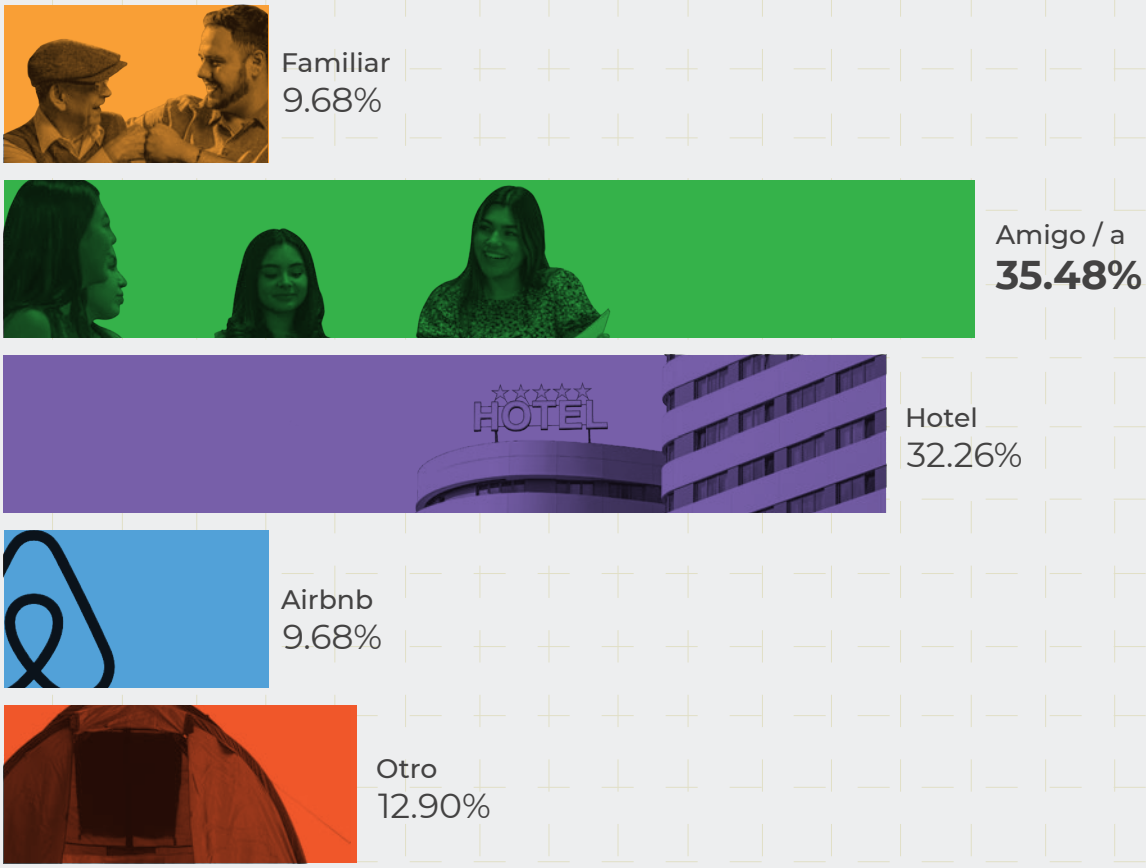
Local (Monterrey
y Zona Metropolitana)
78.44%

Nacional
(fuera de Monterrey)
19.76%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Entre las personas asistentes que no residen en la localidad, la opción de alojamiento más popular ha sido quedarse con amigos, con un 35.48% optando por esta alternativa. El hospedaje en hoteles sigue muy de cerca, con un 32.26%. Una minoría significativa (9.68%) eligió quedarse en residencias de familiares, mientras que un porcentaje igual optó por alquilar en Airbnb. Es notable que un 12.90% de las personas encuestadas eligieron la opción “Otro”, donde mencionaron alojarse en propiedades que poseen en el área (Figura 4).

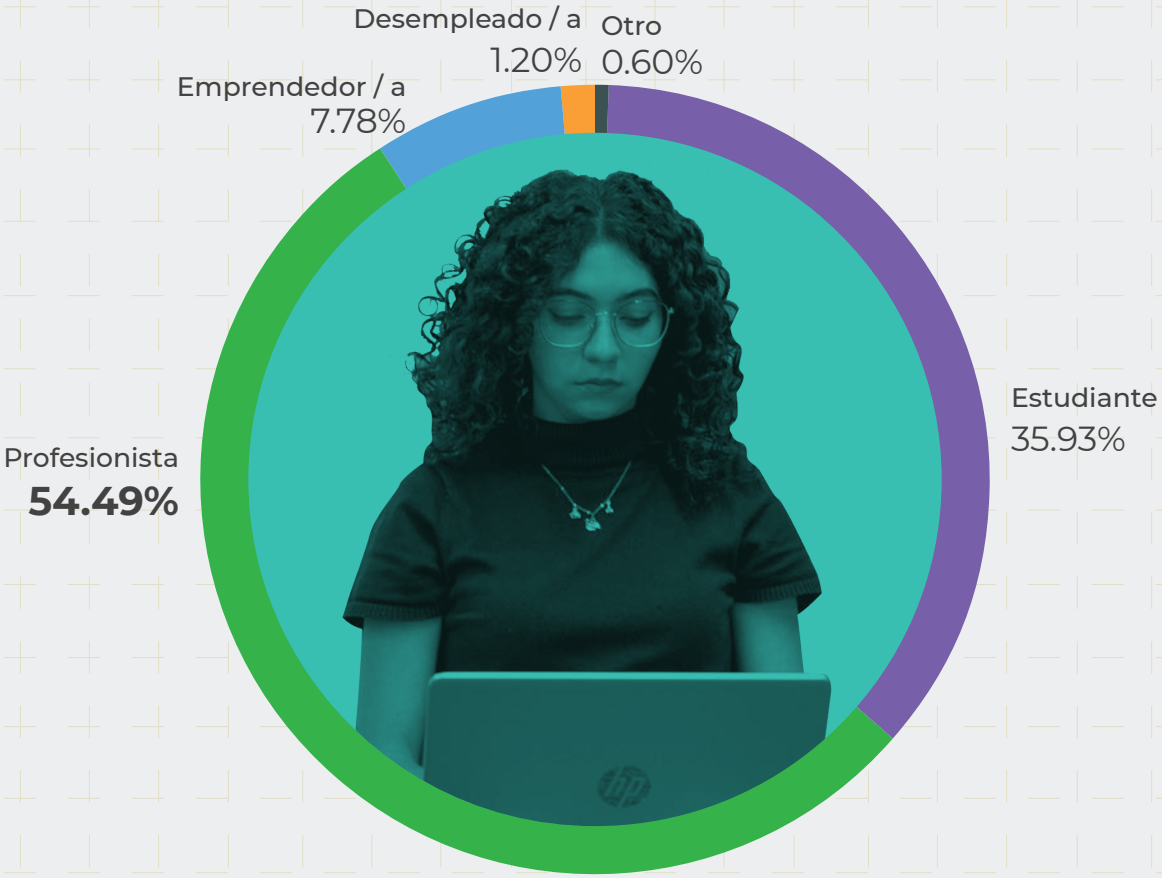
Figura 4. **Alojamiento de las personas asistentes**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

En cuanto al perfil ocupacional de las personas encuestadas, la mayoría son profesionales (54.49% de la audiencia). Las y los estudiantes representan un significativo 35.93%. Por su parte, las personas emprendedoras conforman un 7.78%. Un 1.20% de quienes asistieron se señalaron como desempleados. Entre el 0.60% de las personas encuestadas que prefirieron clasificar su situación con un 'Otro', se sugirieron situaciones únicas o no convencionales, fuera de las categorías proporcionadas (Figura 5).

Figura 5. **Ocupación de las personas asistentes**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

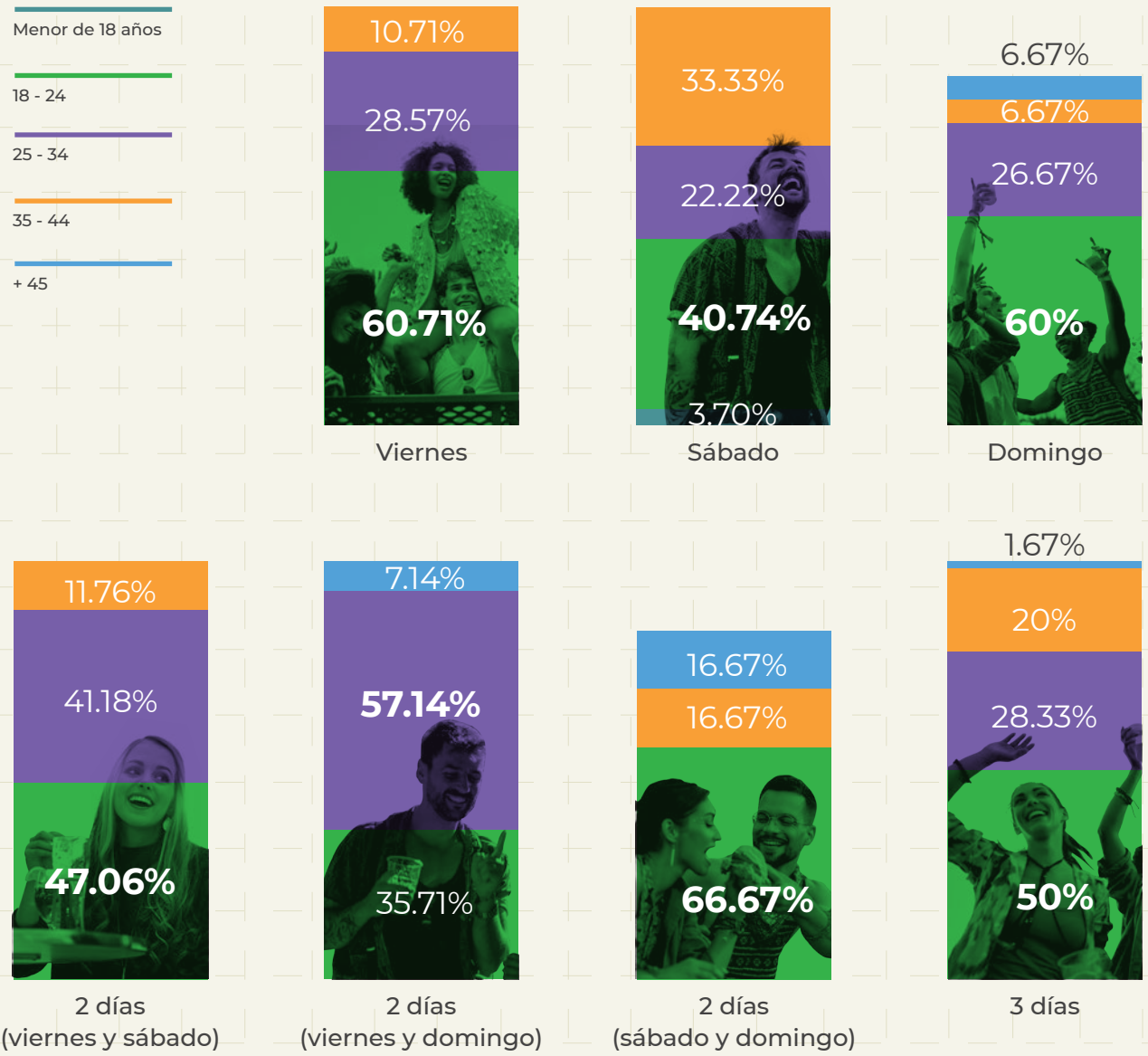
ASISTENCIA Y ACCESO AL EVENTO

Un 35.93% de las personas participantes se *sumergieron* en la experiencia completa, asistiendo durante los tres días del evento (29-31 de marzo de 2024). La presencia diaria se mantuvo relativamente equilibrada para los días individuales, con un 16.77% asistiendo el viernes y un 16.17% el sábado, mientras que el domingo vio una menor asistencia (8.98%), lo que podría reflejar el ciclo natural del evento o las preferencias personales. Para quienes optaron por asistir dos días, la combinación de viernes y sábado fue la más popular (10.18%), seguida por viernes y domingo (8.38%) y sábado y domingo (3.59%) (Figuras 6 y 7).

Figura 6. **Días de asistencia al evento (general)**

Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

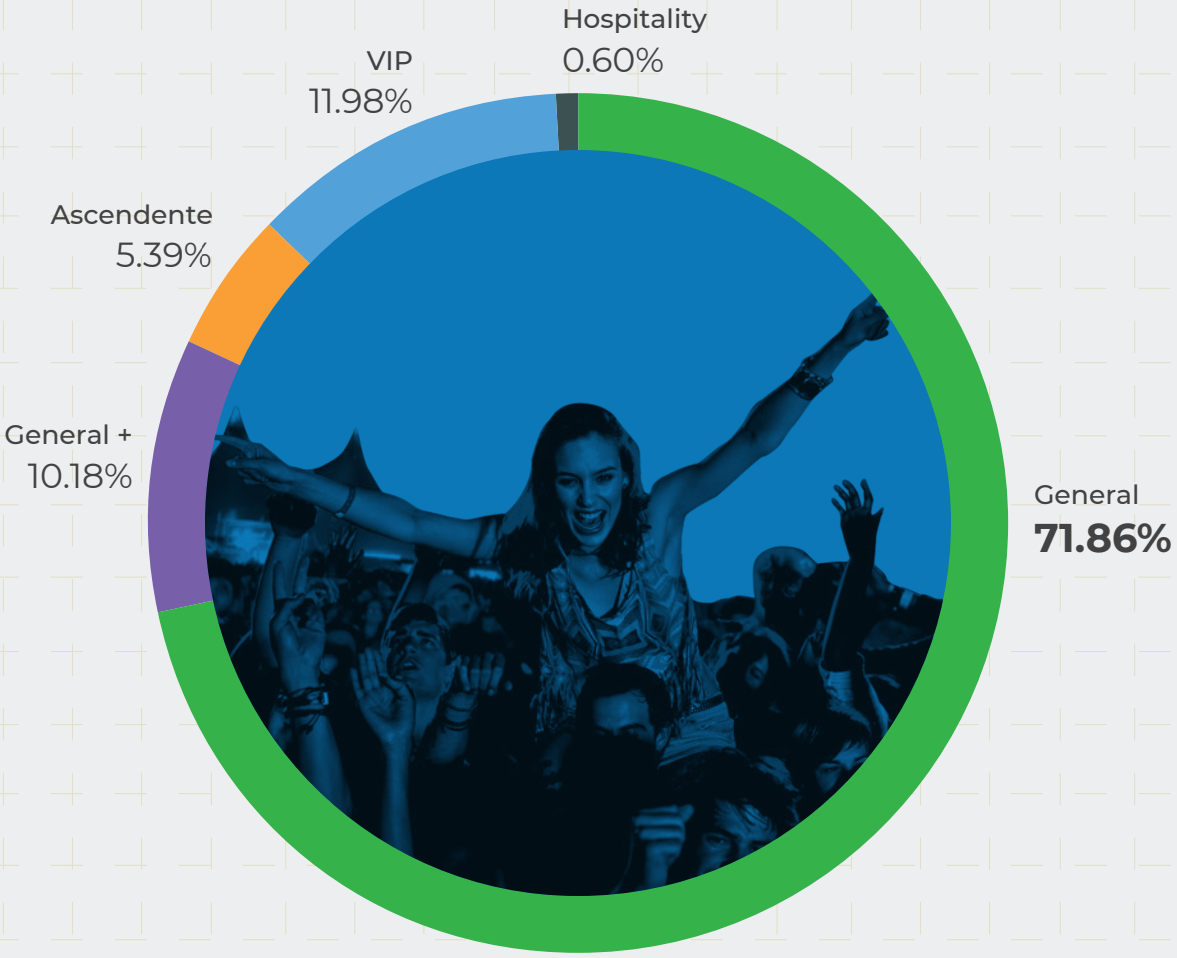
Figura 7. **Días de asistencia al evento (por rango de edad)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

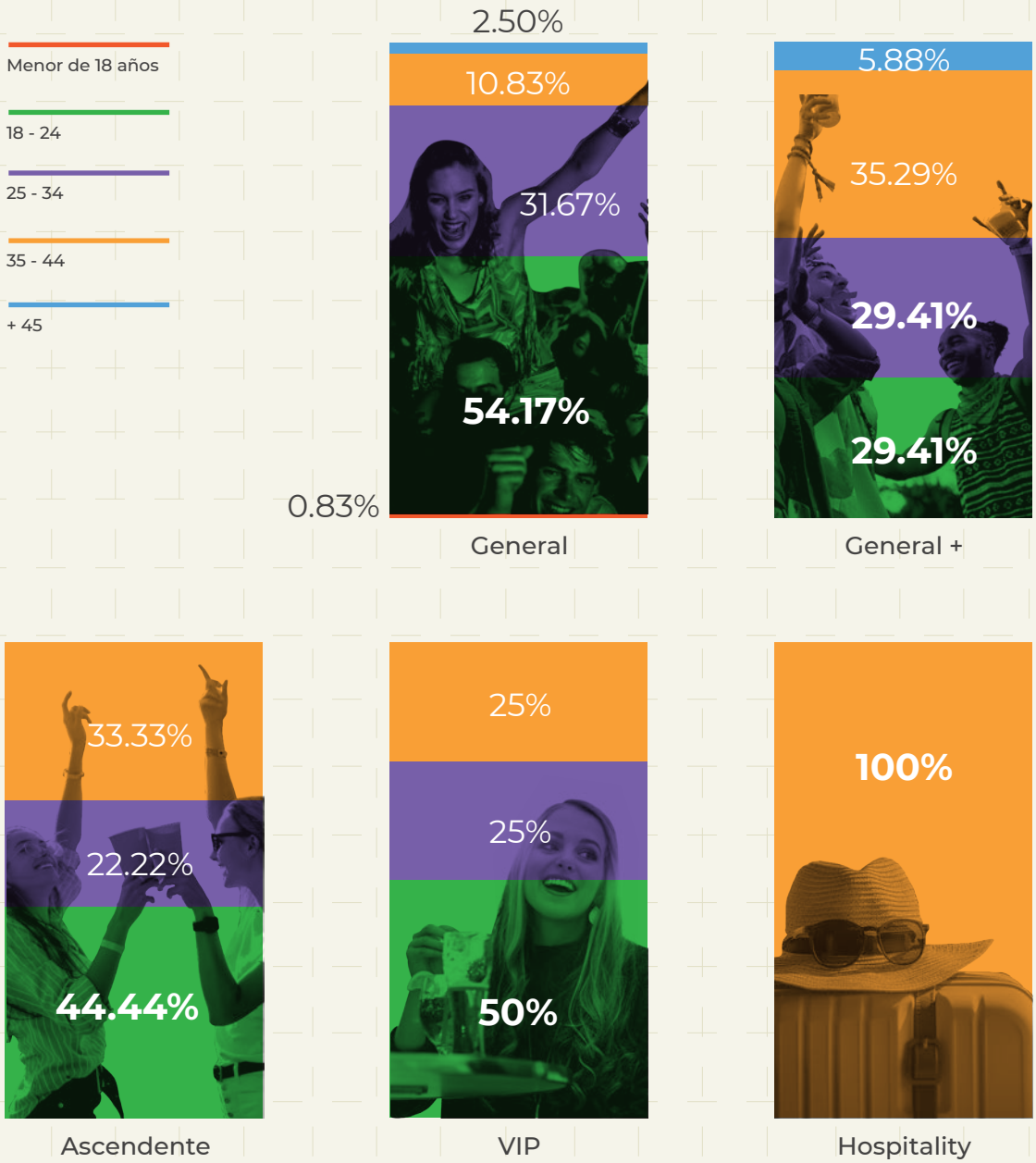
La mayoría de las personas encuestadas optaron por el tipo de acceso General, con un amplio 71.86%. La opción General+ atrajo al 10.18%, mientras que un 5.39% seleccionó el pase Ascendente. Los pases VIP fueron elegidos por el 11.98%, un porcentaje significativo que destaca el deseo de un grupo de asistentes por disfrutar de mayores comodidades y servicios exclusivos. La categoría Hospitality fue la menos seleccionada (0.6%) (Figuras 8 y 9).

Figura 8. **Tipo de acceso adquirido (general)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

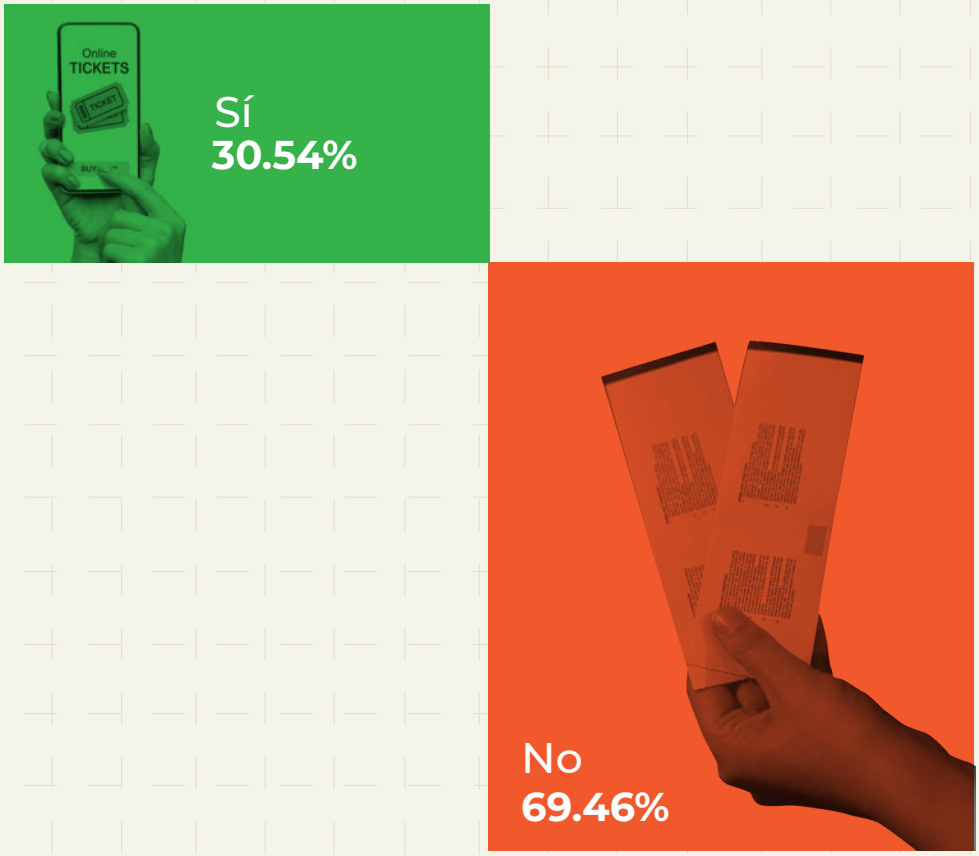
Figura 9. **Tipo de acceso adquirido (por rango de edad)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

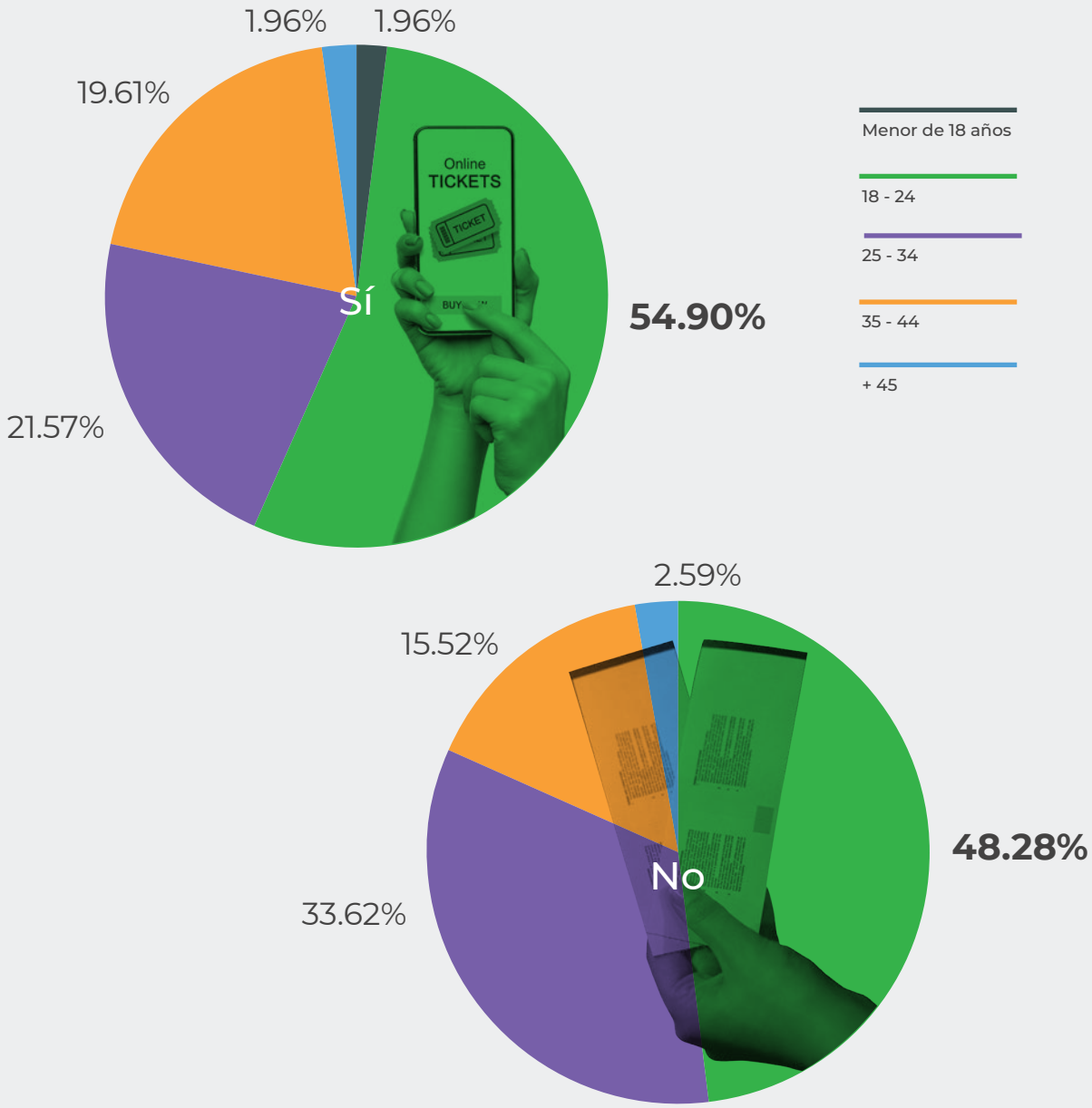
Por otro lado, una mayoría significativa (69.46%) reveló que esta no era su primera experiencia en el evento, lo que revela una fuerte tasa de retorno que refleja el continuo atractivo del festival. Por otro lado, un 30.54% de las personas encuestadas asistía al Pa'l Norte por primera vez (Figura 10); la distribución por edades muestra una presencia predominante de personas jóvenes adultas de 18 a 24 años en este grupo de nuevos asistentes (54.90%) (Figura 11).

Figura 10. **Asistencia por vez primera al festival (general)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

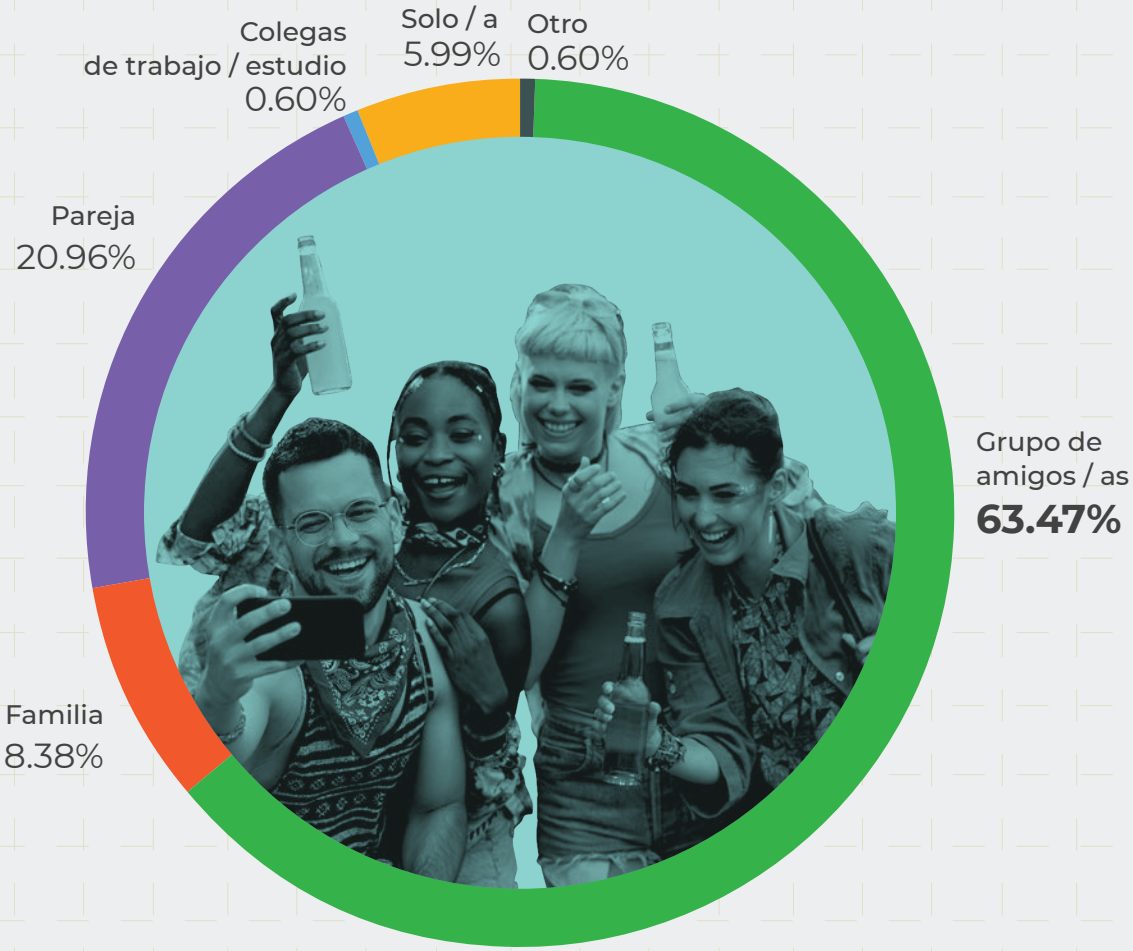
Figura 11. **Asistencia por vez primera al festival (por rango de edad)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

La mayoría de las y los encuestados (63.47%) optó por disfrutar del evento en compañía de amigos. La asistencia en pareja también constituye una proporción significativa (20.96%). Un 8.38% asistió con familia. La presencia de personas que asistieron solas es menor, con un 5.99%. Solo un 0.60% de quienes asistieron reportaron haber acudido con colegas de trabajo o estudio (Figura 12).

Figura 12. **Acompañamiento de las personas asistentes**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

HÁBITOS FINANCIEROS Y DE CONSUMO

Perfil de consumo

En el contexto del Festival Pa'l Norte 2024, las actitudes hacia el gasto y el ahorro en ocio y entretenimiento revelan una diversidad de enfoques financieros entre las personas asistentes. El 33.53% se identifica como *equilibrado/a pero flexible*, lo que indica que mantiene un presupuesto pero disfruta de cierta libertad para hacer gastos adicionales en entretenimiento. El 23.95% de las personas encuestadas prefiere gastar de manera consciente en experiencias de ocio que considera valiosas o enriquecedoras, lo que hace destacar un enfoque más cualitativo hacia el gasto en ocio. Un 16.77% adopta una actitud *espontánea pero responsable*, lo cual indica que, aunque dichas personas no planifican con anticipación todos sus gastos, sí mantienen un control sobre sus finanzas para evitar impactos negativos.

Por otro lado, un 12.57% de quienes asisten se describe como *muy precavido*, con lo que indican que siempre presupuestan y ahorran específicamente para ocio y entretenimiento, sin excederse. Solo el 8.38% se identifica como *espontáneo/a e indulgente*, por lo que prefiere gastar en entretenimiento sin mucha planificación y disfrutar al máximo del momento. Finalmente, el 4.79% ve el gasto en ocio y entretenimiento como una *inversión en experiencias*, sin preocuparse demasiado por el ahorro (Figuras 13 y 14).

Figura 13. **Autoidentificación de perfil de consumo en entretenimiento (general)**

Espontáneo/a e indulgente: Suelo gastar en entretenimiento sin mucha planificación, tratando de disfrutar el momento al máximo
8.38%

Inversor/a en experiencias: Veo el gasto en ocio y entretenimiento como una inversión en mi felicidad y bienestar, sin preocuparme demasiado por el ahorro
4.79%

Espontáneo/a pero responsable: No siempre presupuesto, pero controlo mi gasto para no afectar mis finanzas
16.77%

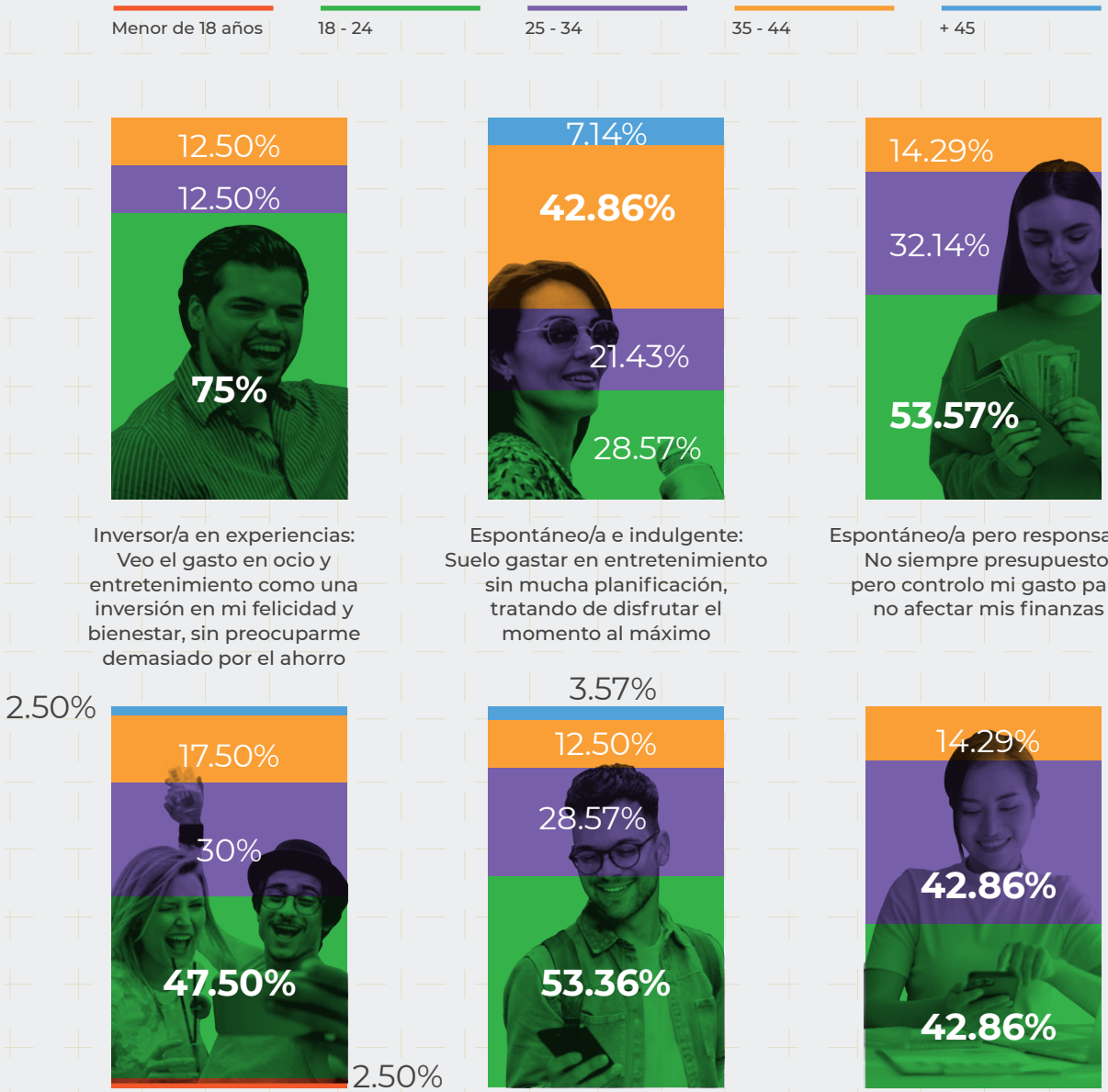
Inclinado/a al gasto consciente: Prefiero gastar en experiencias de ocio que considero valiosas o enriquecedoras
23.95%

Equilibrado/a pero flexible: Tengo un presupuesto, pero me permito cierta flexibilidad para gastar en entretenimiento
33.53%

Soy muy precavido/a: Siempre presupuesto y ahorro específicamente para ocio y entretenimiento sin excederme
12.57%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 14. **Autoidentificación de perfil de consumo en entretenimiento (por rango de edad)**

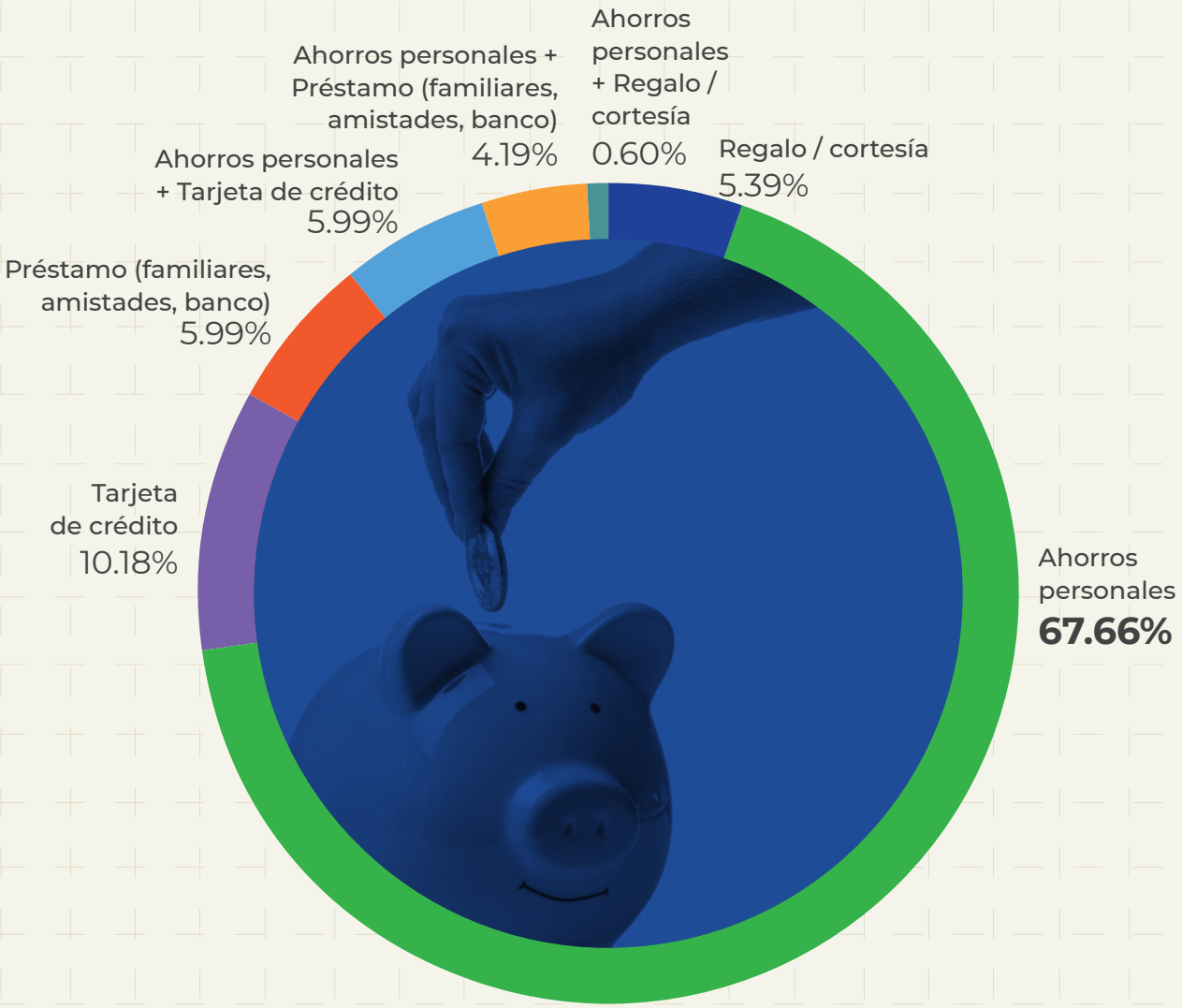


Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Financiamiento para asistencia

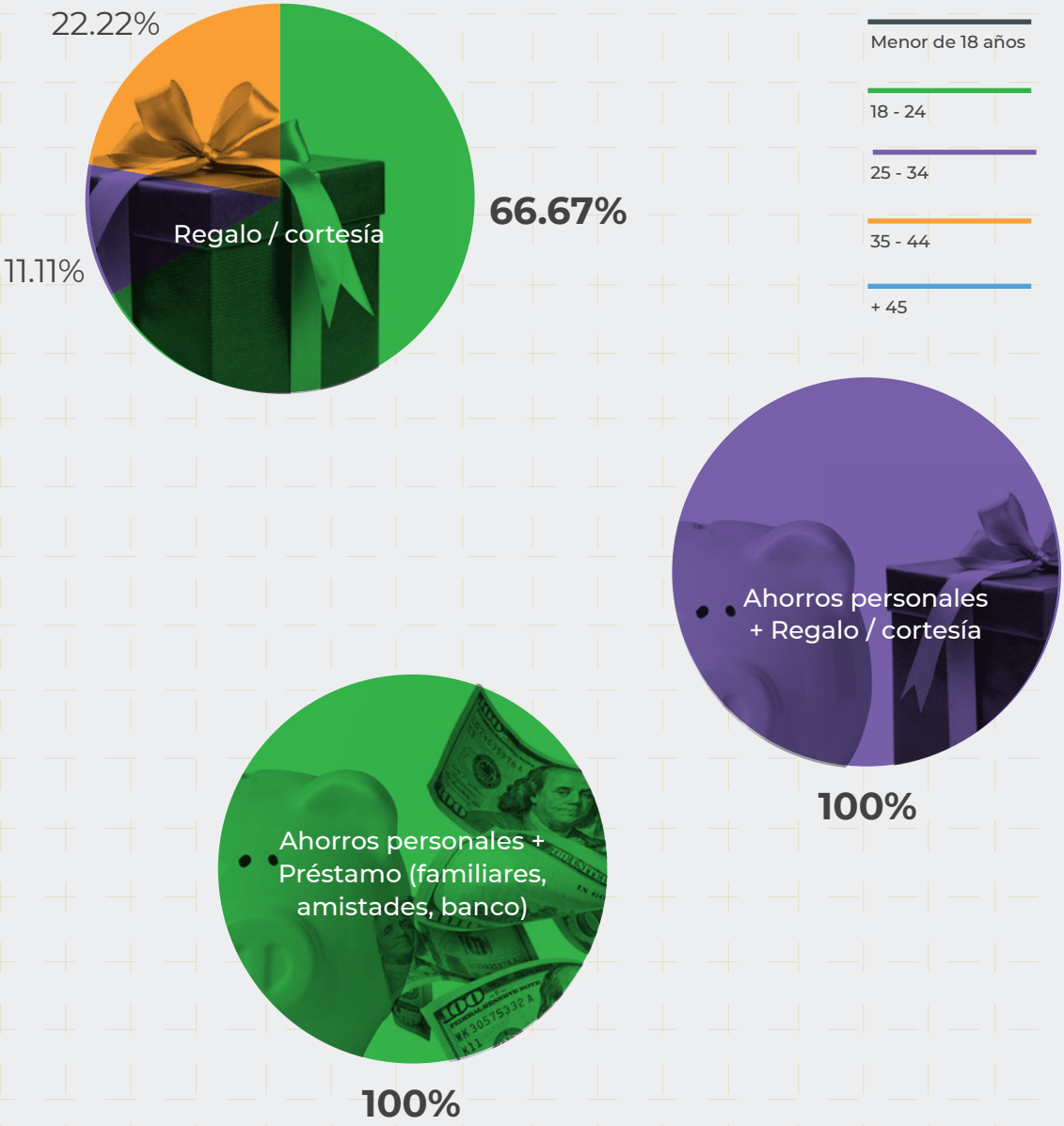
En las opciones de financiamiento para la asistencia, destaca la preponderancia del uso de ahorros personales (67.66% de las personas participantes), lo que refleja una tendencia hacia la planificación y el ahorro previo a eventos de ocio significativos. El recurso de tarjetas de crédito, aunque notablemente menos común, fue la segunda opción más popular (10.18%). El préstamo entre familiares y amistades se perfiló como una vía de financiamiento para el 5.99%, mientras que la combinación de ahorros y tarjetas de crédito, o de ahorros y préstamos, sugiere un enfoque híbrido de financiamiento optado por más del 10% de las personas encuestadas. La categoría *regalo/cortesía*, que incluye a quienes no incurrieron en gastos directos para su asistencia, representó un 5.39% (Figuras 15 y 16).

Figura 15. **Financiamiento de asistencia al festival (general)**



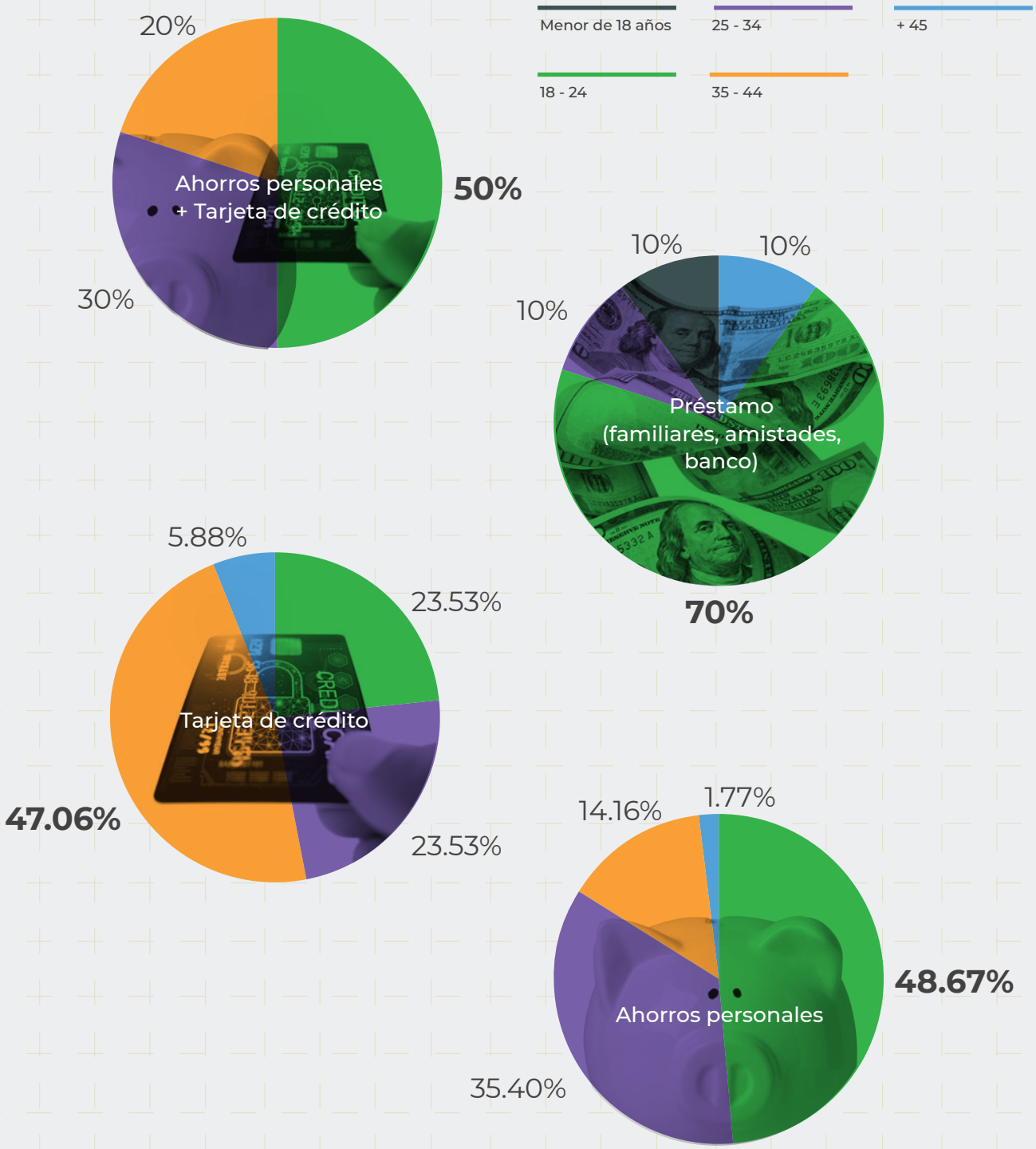
Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 16. **Financiamiento de asistencia al festival (por rango de edad)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 16. **Financiamiento de asistencia al festival (por rango de edad) (cont.)**

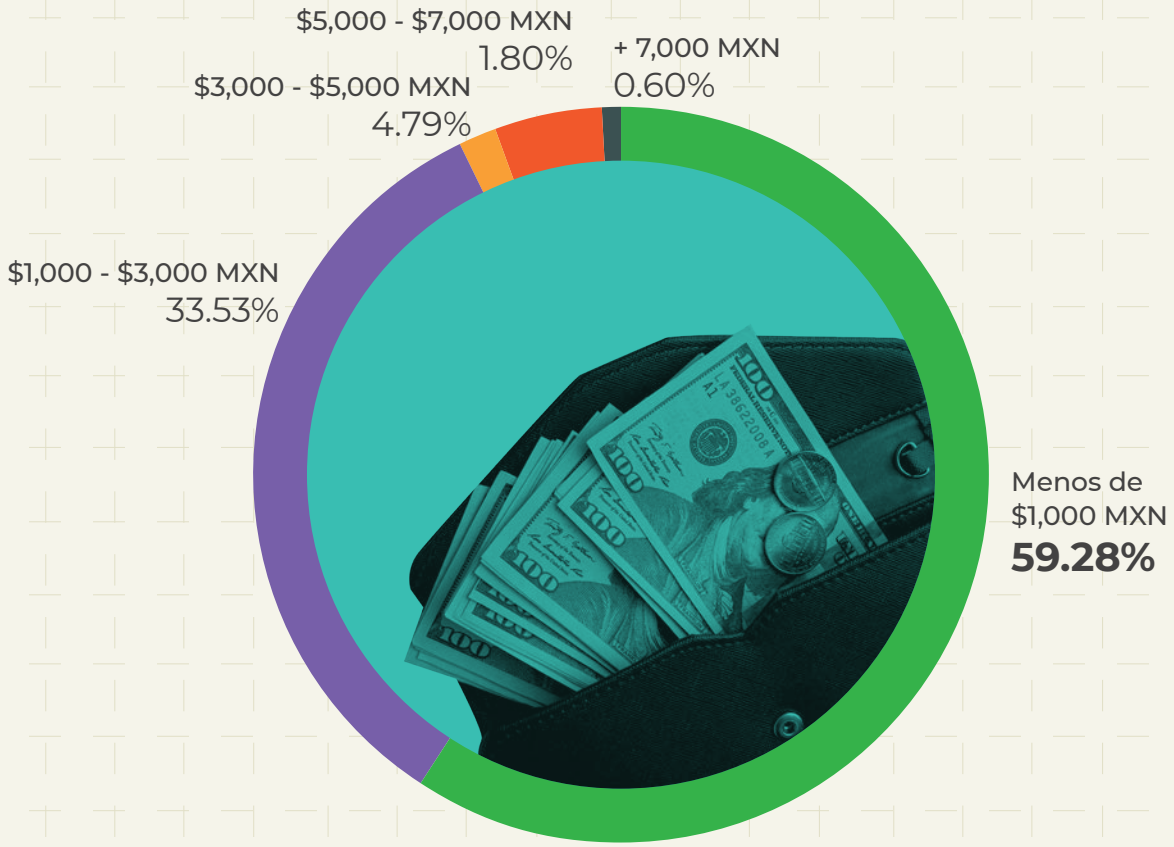


Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Presupuesto de gastos diarios

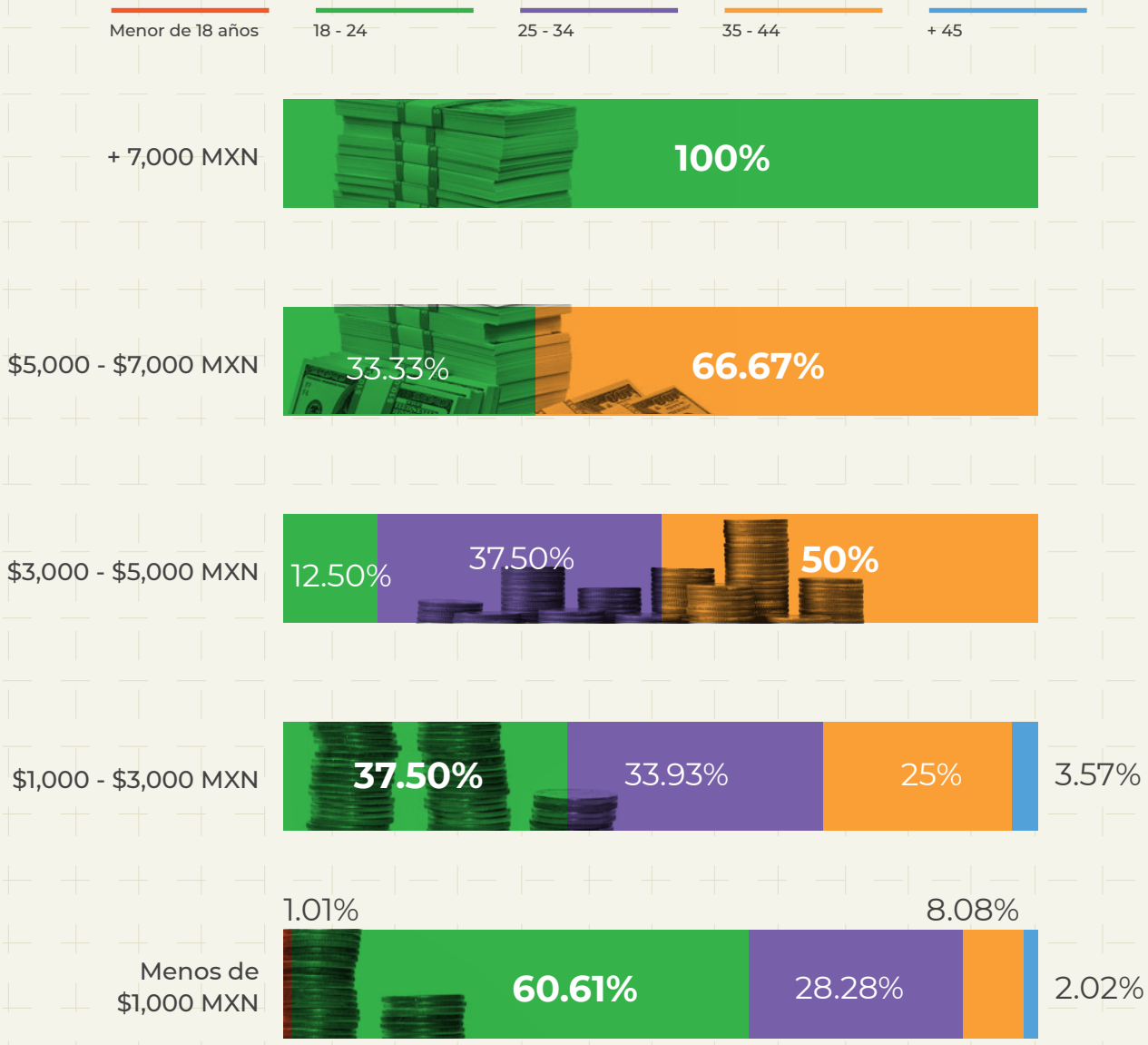
Las personas asistentes al Festival Pa'l Norte 2024 revelan una tendencia hacia la prudencia económica, con un significativo 59.28% presupuestando menos de $1,000 MXN para su consumo diario en el evento. El 33.53% estimó entre $1,000 y $3,000 MXN para sus gastos diarios, mostrando un equilibrio entre disfrutar de las festividades y mantener un control financiero. Esto contrasta con los montos asignados para el gasto diario en el rango de $3,000 a $5,000 MXN y de $5,000 a $7,000 MXN, preferidos por el 4.79% y 1.80%, respectivamente (Figuras 17 y 18).

Figura 17. **Presupuesto de gastos diarios para asistencia al festival (general)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 18. **Presupuesto de gastos diarios para asistencia al festival (por rango de edad)**

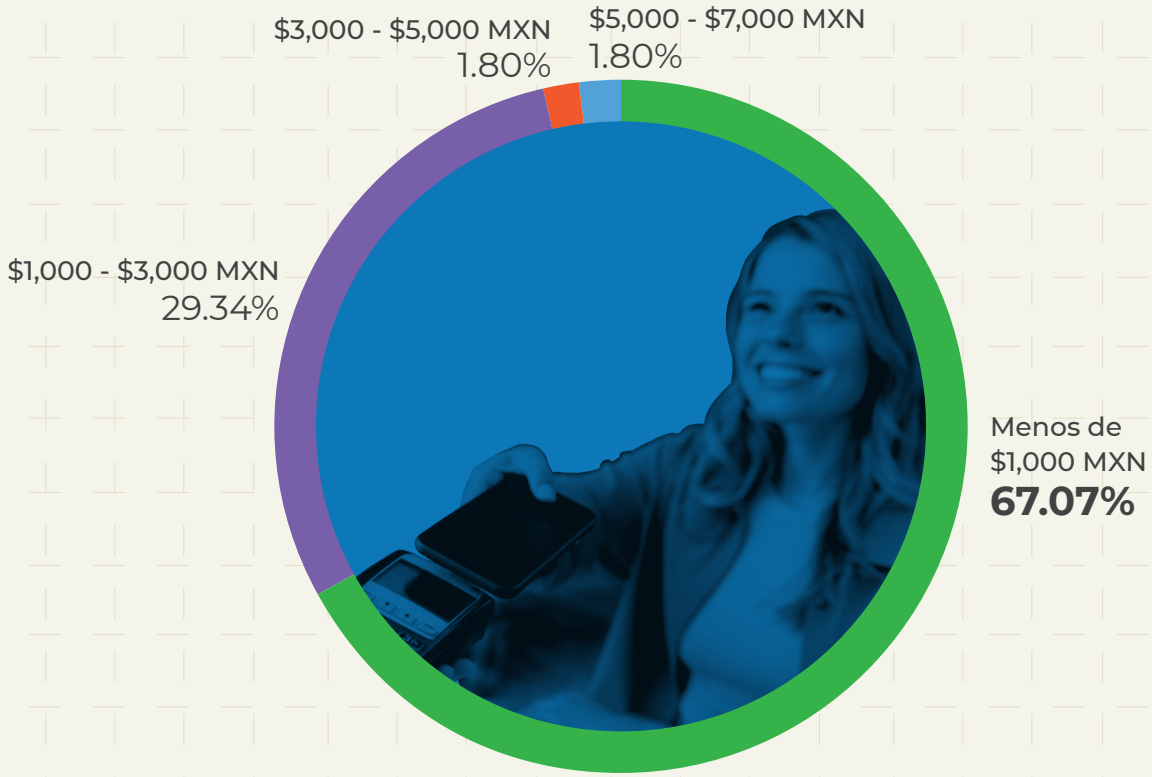


Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Gasto diario

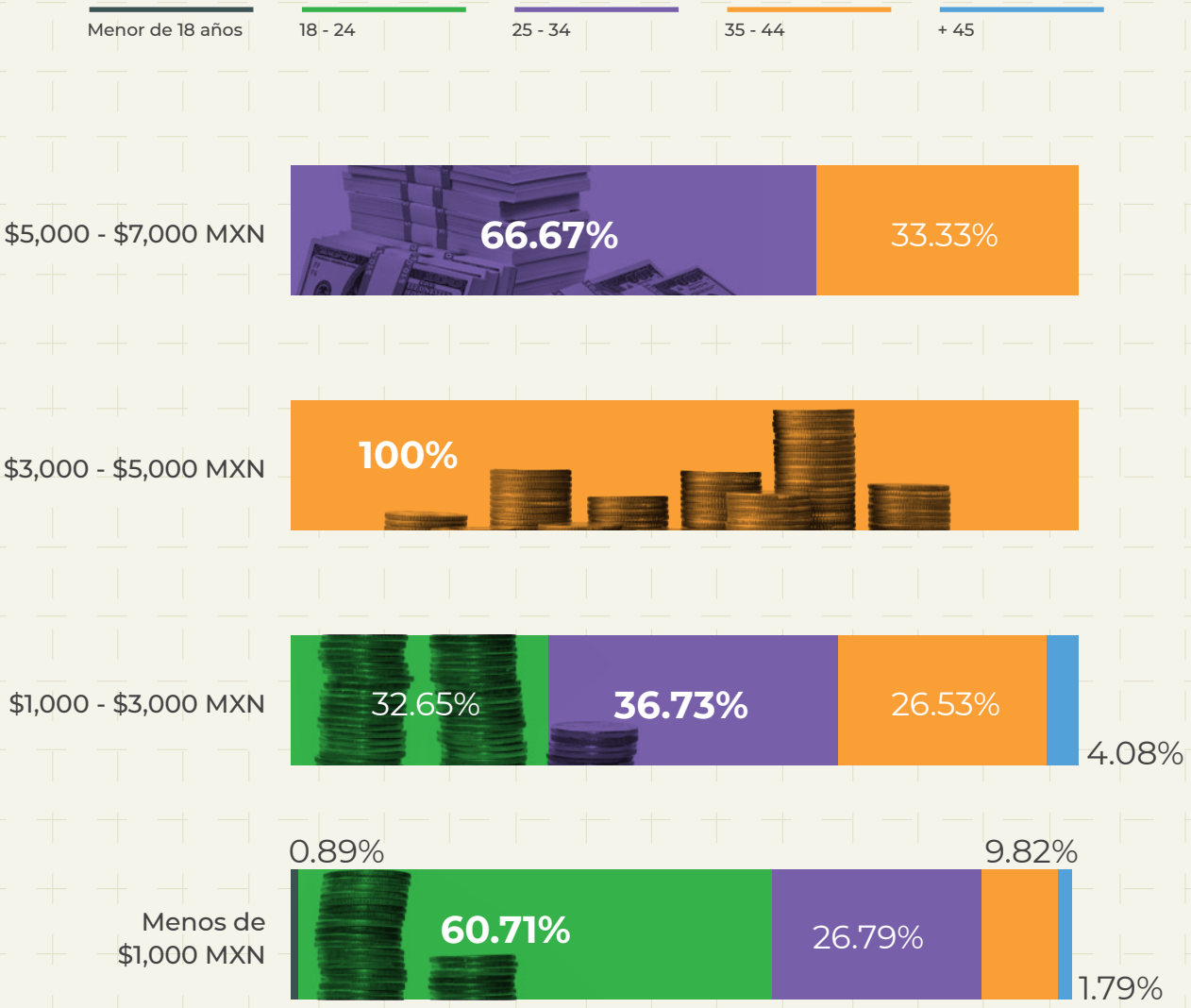
En cuanto al gasto realizado, la mayoría de las personas encuestadas (67.07%) gestionó su experiencia con erogaciones por debajo de los $1,000 MXN diarios. Por otro lado, una proporción significativa (29.34%) gastó diariamente entre $1,000 y $3,000 MXN; un pequeño porcentaje de participantes se permitió un monto diario más elevado (entre $3,000 y $5,000 MXN). Del mismo modo, quienes gastaron entre $5,000 y $7,000 MXN diarios se dividieron entre los participantes de 25 a 34 y de 35 a 44 años, resaltando un patrón similar. La cifra más baja (0.60%) gastó más de $7,000 MXN (Figuras 19 y 20).

Figura 19. **Gasto total por día del festival, sin considerar acceso (general)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 20. **Gasto total por día del festival, sin considerar acceso (por rango de edad)**

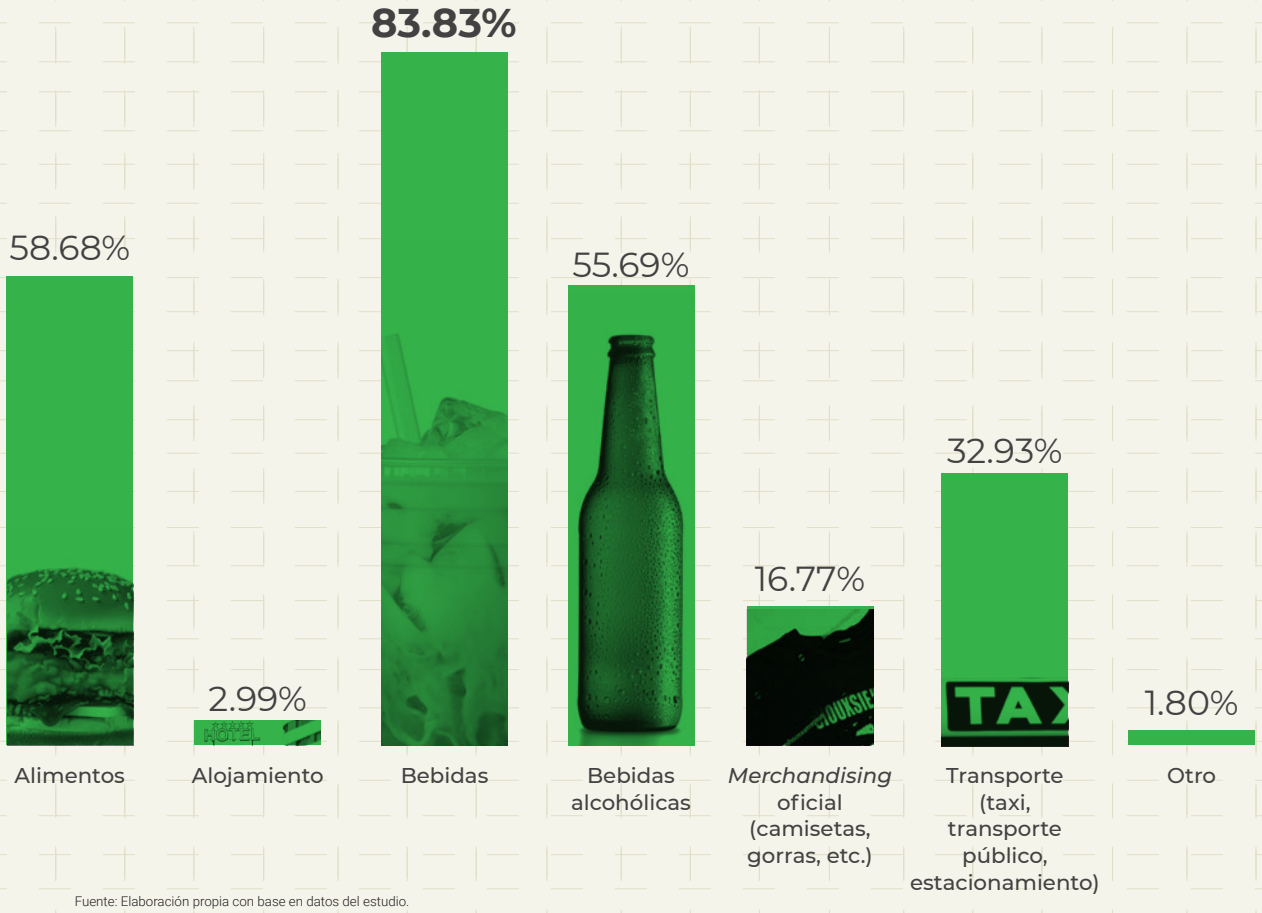


Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Categorías de gasto

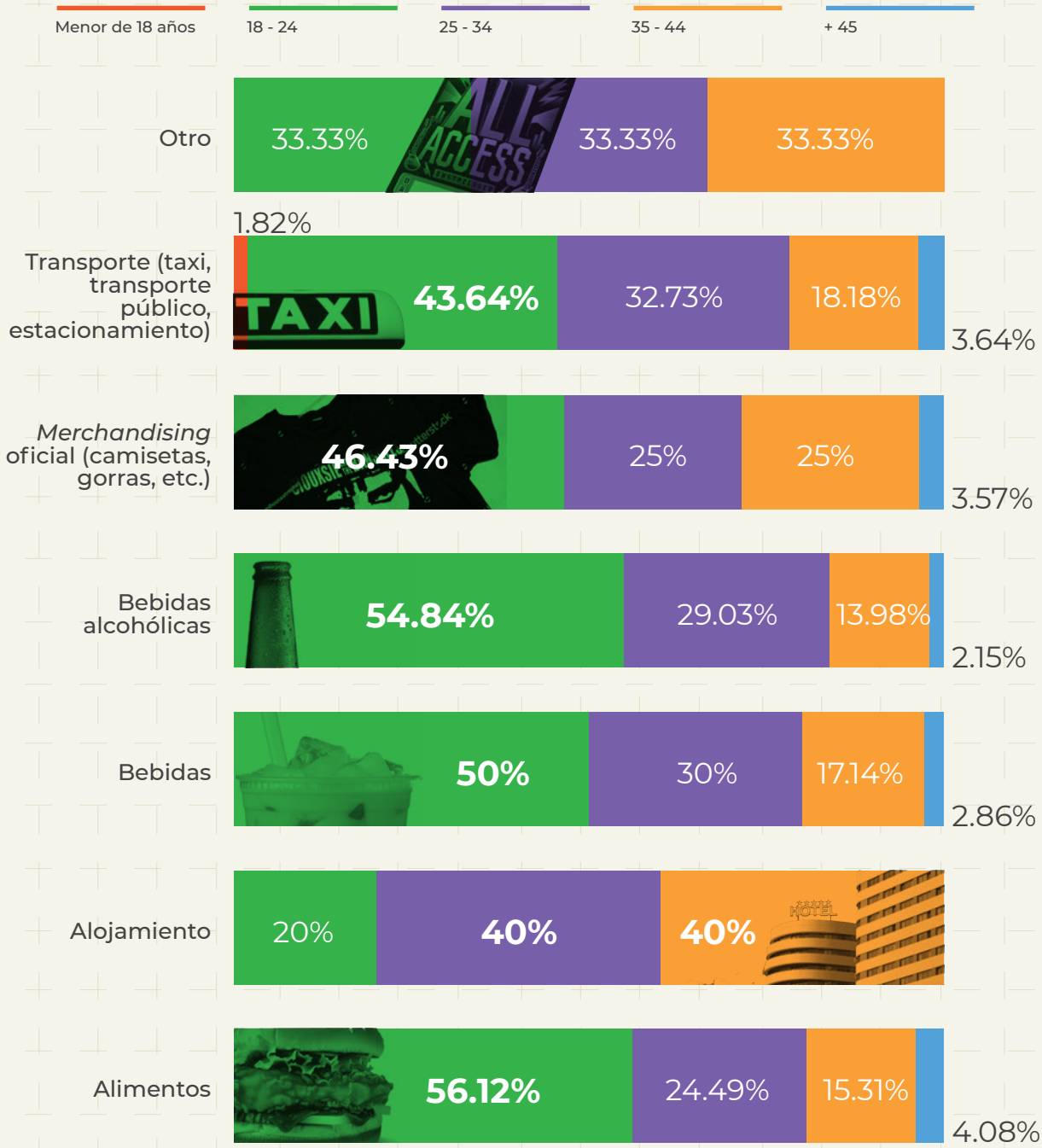
En el análisis de los gastos incurridos, se revela una tendencia clara hacia la inversión en bebidas, con un destacado 83.83%. Esta preferencia supera significativamente al porcentaje de personas que invierten en alimentos (58.68%), bebidas alcohólicas (55.69%), *merchandising* oficial (que incluye camisetas y gorras) (16.77%), transporte (32.93%) y alojamiento (2.99%). El ítem *otro*, donde el elemento más mencionado fue *propinas*, ha sido elegido por un 1.8% (Figuras 21 y 22).

Figura 21. **Principales categorías de gasto durante el festival (general)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 22. **Principales categorías de gasto durante el festival (por rango de edad)**

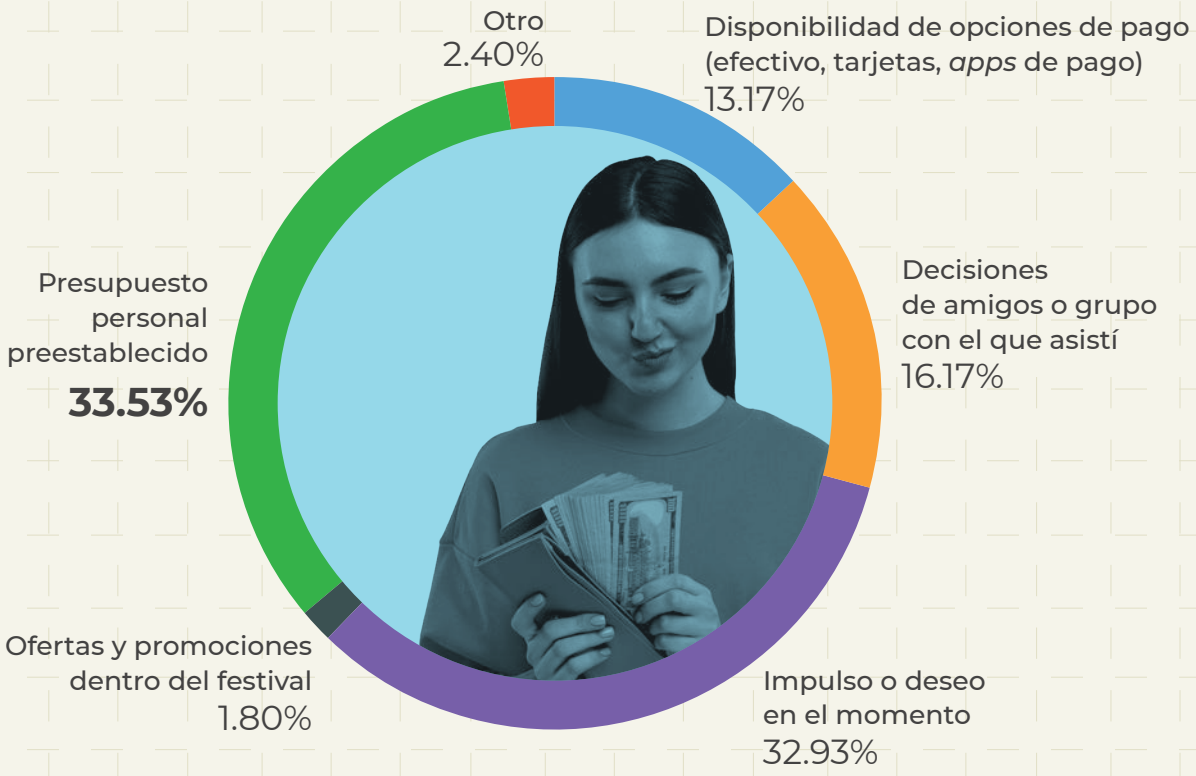


Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Influencia en las decisiones de gasto

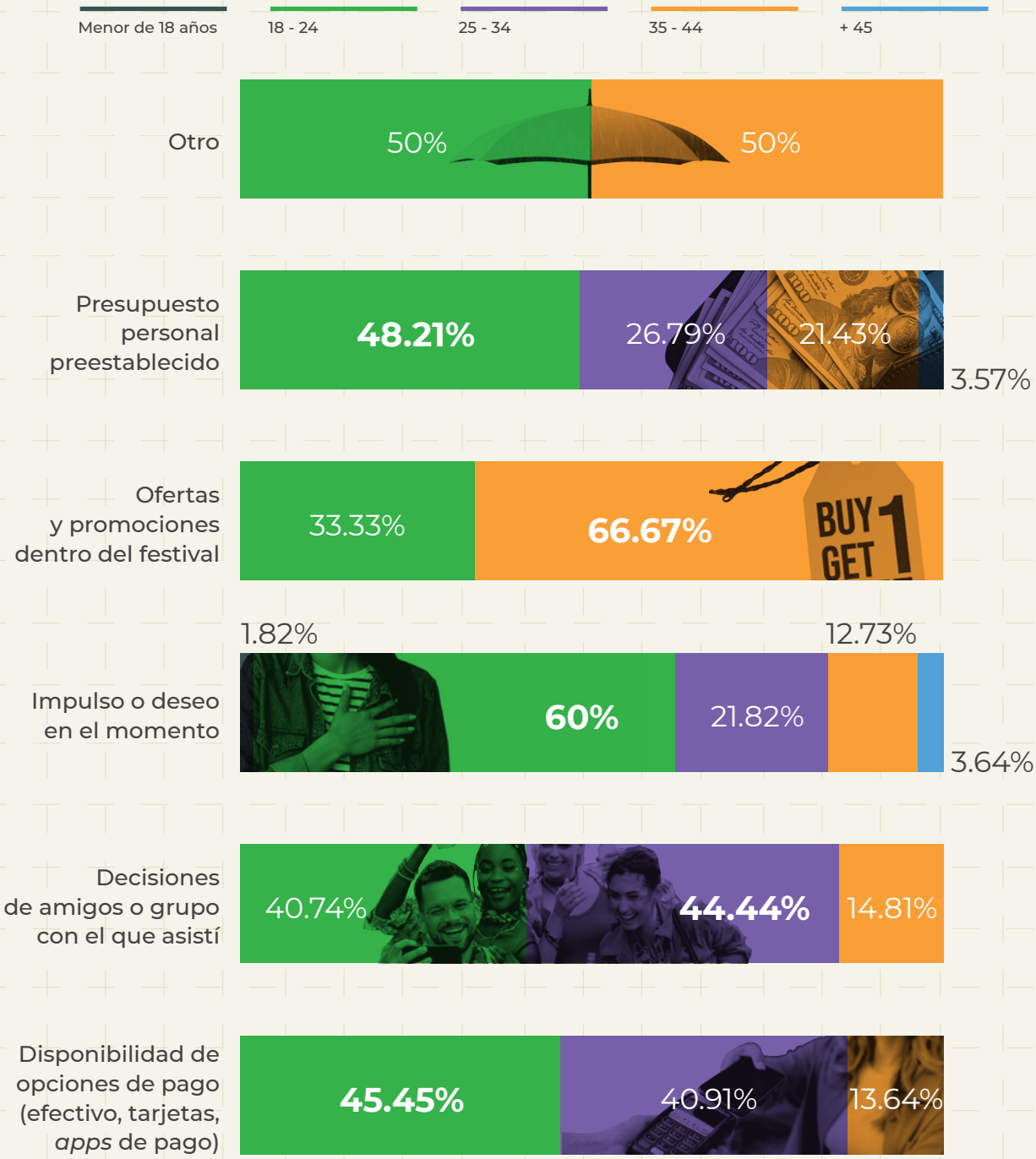
Para decidir sus gastos, un 13.17% de las personas encuestadas se dejó guiar por la disponibilidad de opciones de pago. Las decisiones influenciadas por el círculo social alcanzaron a un 16.17%, lo que hace destacar el rol de las y los amigos o el grupo acompañante. Sin embargo, el impulso o el deseo espontáneo es el factor predominante para un significativo 32.93% de quienes asisten al festival, opción que sobresale principalmente entre las personas más jóvenes (60% de quienes están en el grupo de 18 a 24 años), mientras que las ofertas y promociones directas del festival solo persuadieron a un pequeño 1.80%. Por último, la responsabilidad financiera no quedó rezagada, ya que un 33.53% señaló adherirse a un presupuesto personal preestablecido (Figuras 23 y 24).

Figura 23. **Factores de influencia en decisiones de gasto en el festival (general)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 24. **Factores de influencia en decisiones de gasto en el festival (por rango de edad)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Medios de pago

Un predominante 71.86% de las personas participantes optó por el dinero en efectivo al realizar transacciones durante el festival. La tarjeta de débito, utilizada por el 19.76% de quienes asistieron, se posicionó como la segunda opción más popular, seguida por la tarjeta de crédito, con un uso del 8.38% (Figura 25).

Figura 25. **Principal medio de pago durante el evento**

Dinero en efectivo
71.86%

Tarjeta de débito
19.76%

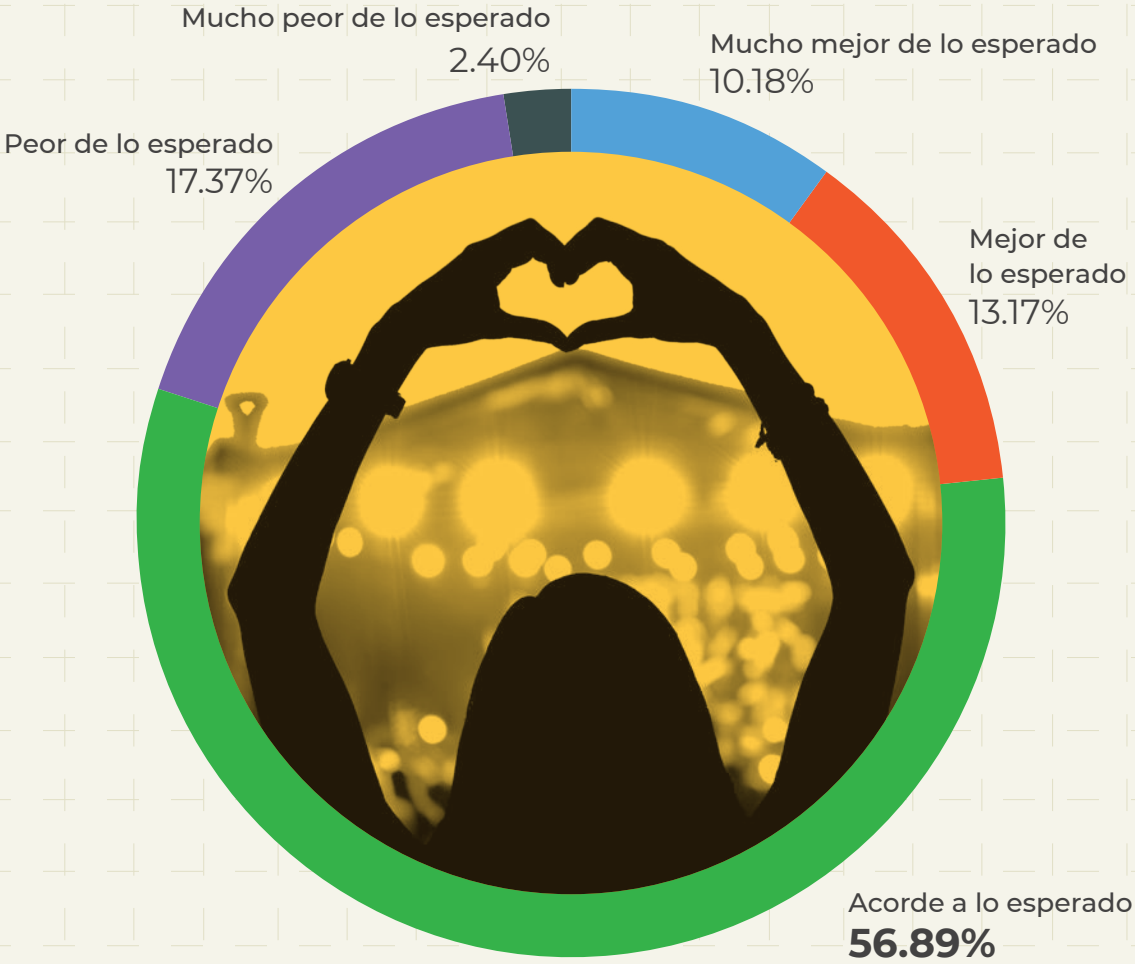
Tarjeta de crédito
8.38%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

PERCEPCIÓN DE VALOR DE LA EXPERIENCIA DEL FESTIVAL

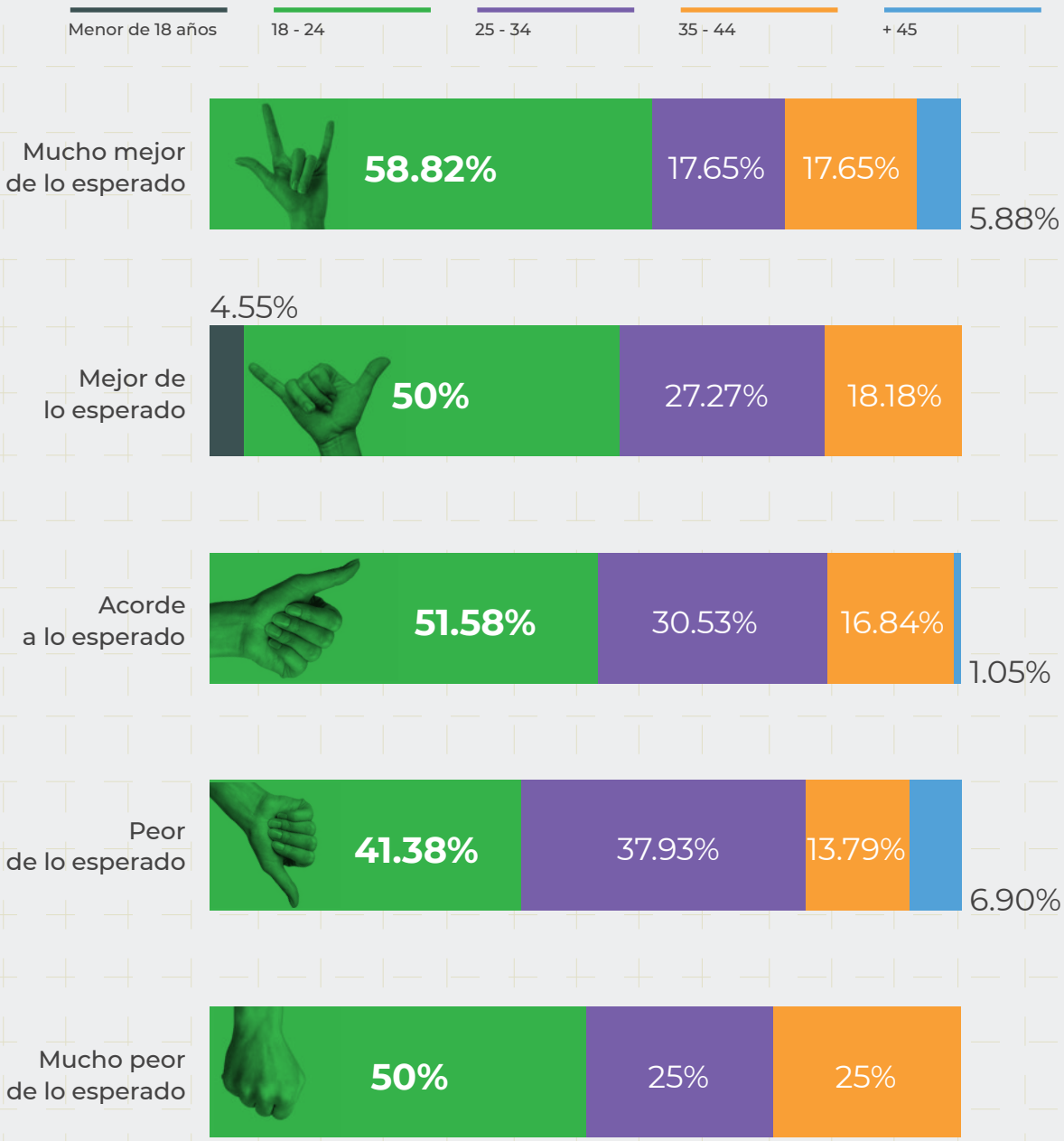
Al analizar la experiencia general del festival en relación con su costo, la mayoría de las personas encuestadas (56.89%) consideró que cumplió sus expectativas. Un segmento significativo (17.37%) sintió que fue peor de lo esperado. Sin embargo, es alentador notar que un 13.17% pensó que la experiencia fue mejor de lo esperado, y un 10.18% incluso la consideró mucho mejor (Figuras 26 y 27).

Figura 26. **Valoración del festival en relación experiencia-costo (general)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 27. **Valoración del festival en relación experiencia-costo (por rango de edad)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 28. **Evaluación sobre si gasto vale la experiencia vivida en el festival (general)**

Probablemente sí
45.51%

Definitivamente sí
31.74%

No estoy seguro/a
13.17%

Probablemente no
8.38%

Definitivamente no
1.20%

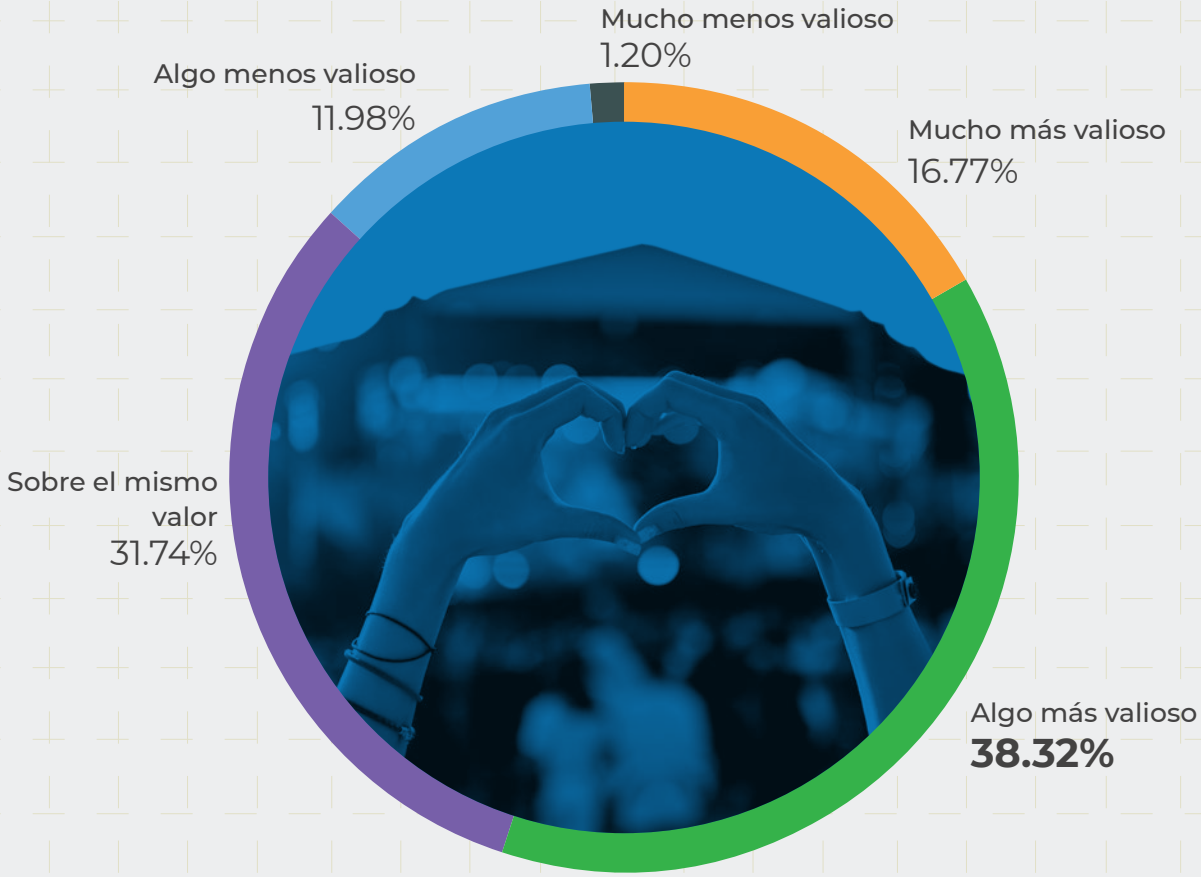
Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 29. **Evaluación sobre si gasto vale la experiencia vivida en el festival (por rango de edad)**

Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

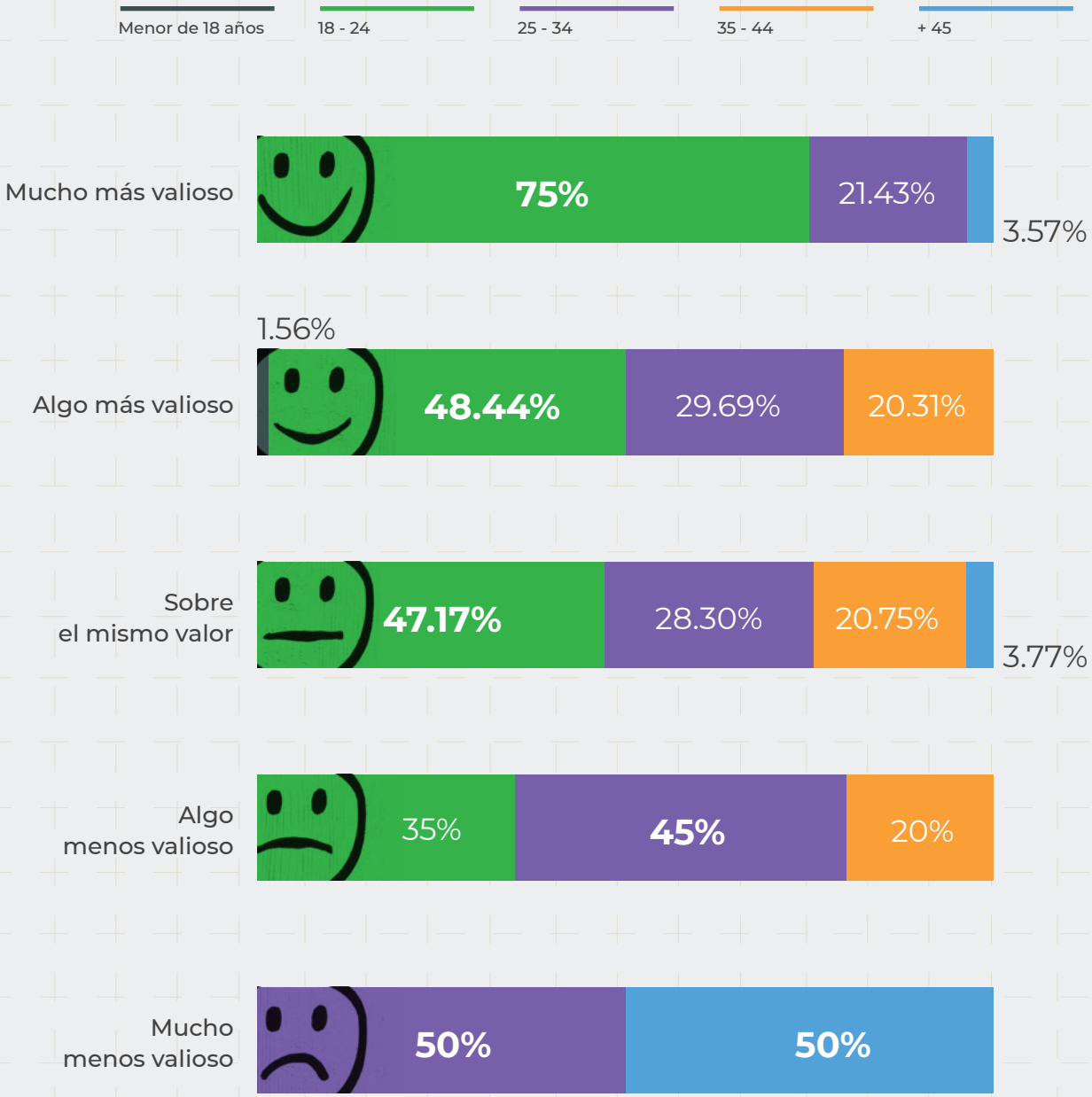
En comparación con otras formas de ocio, solo el 1.20% de las personas encuestadas consideró que el gasto en el festival fue *mucho menos valioso*; el 11.98% sintió que su gasto fue *algo menos valioso*. En materia de edades, esta percepción fue más común entre las y los asistentes de 25 a 34 años (45%) y de 18 a 24 años (35%). Por otro lado, el 31.74% sintió que el gasto fue comparable a otras actividades de ocio; el 38.32% encontró el festival *algo más valioso*, respuesta especialmente significativa entre el rango más joven (48.44% de los de 18 a 24 años). Finalmente, el 16.77% de las personas asistentes valoró la experiencia como *mucho más valiosa* en comparación con otras similares (Figuras 30 y 31).

Figura 30. **Comparación de valor del gasto vs. otras actividades de ocio (general)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

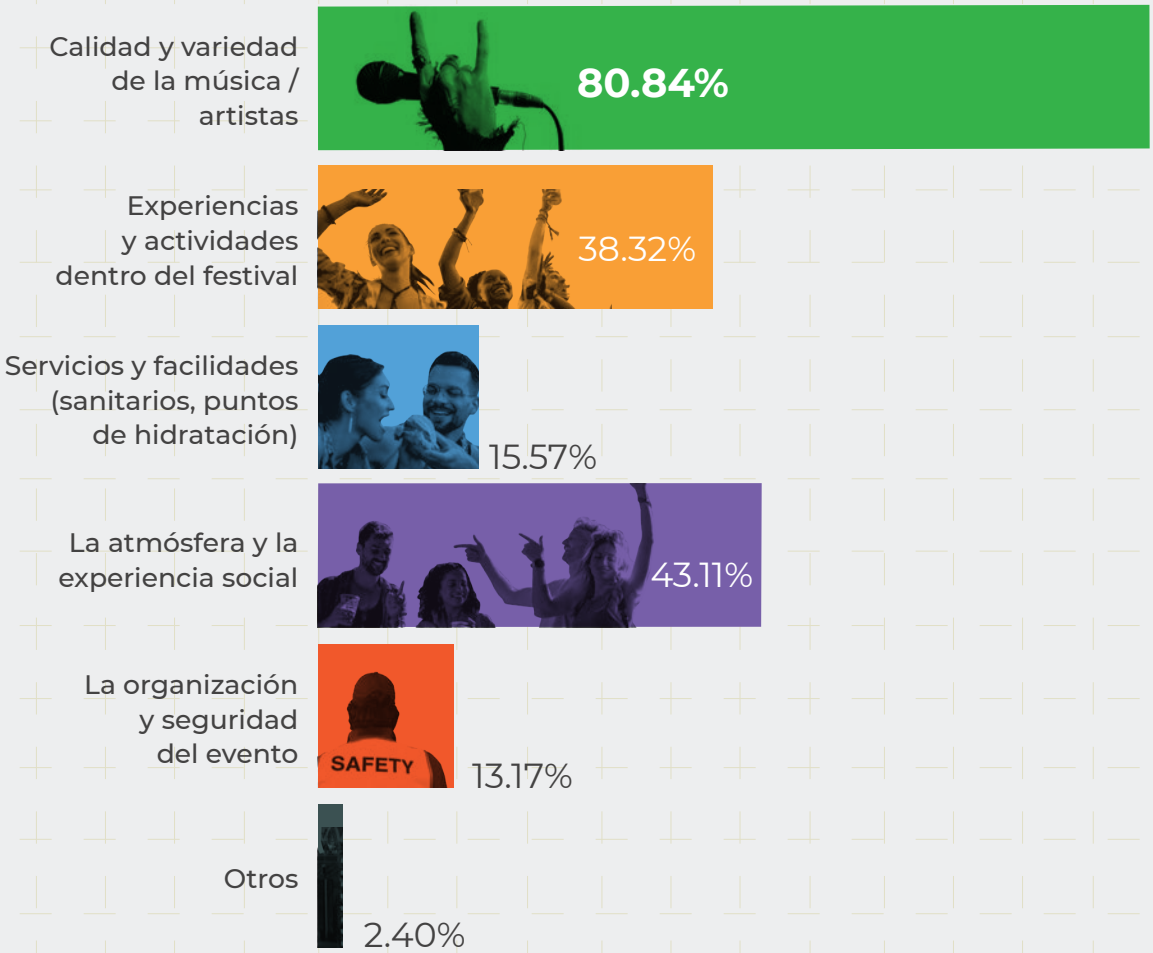
Figura 31. **Comparación de valor del gasto vs. otras actividades de ocio (por rango de edad)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

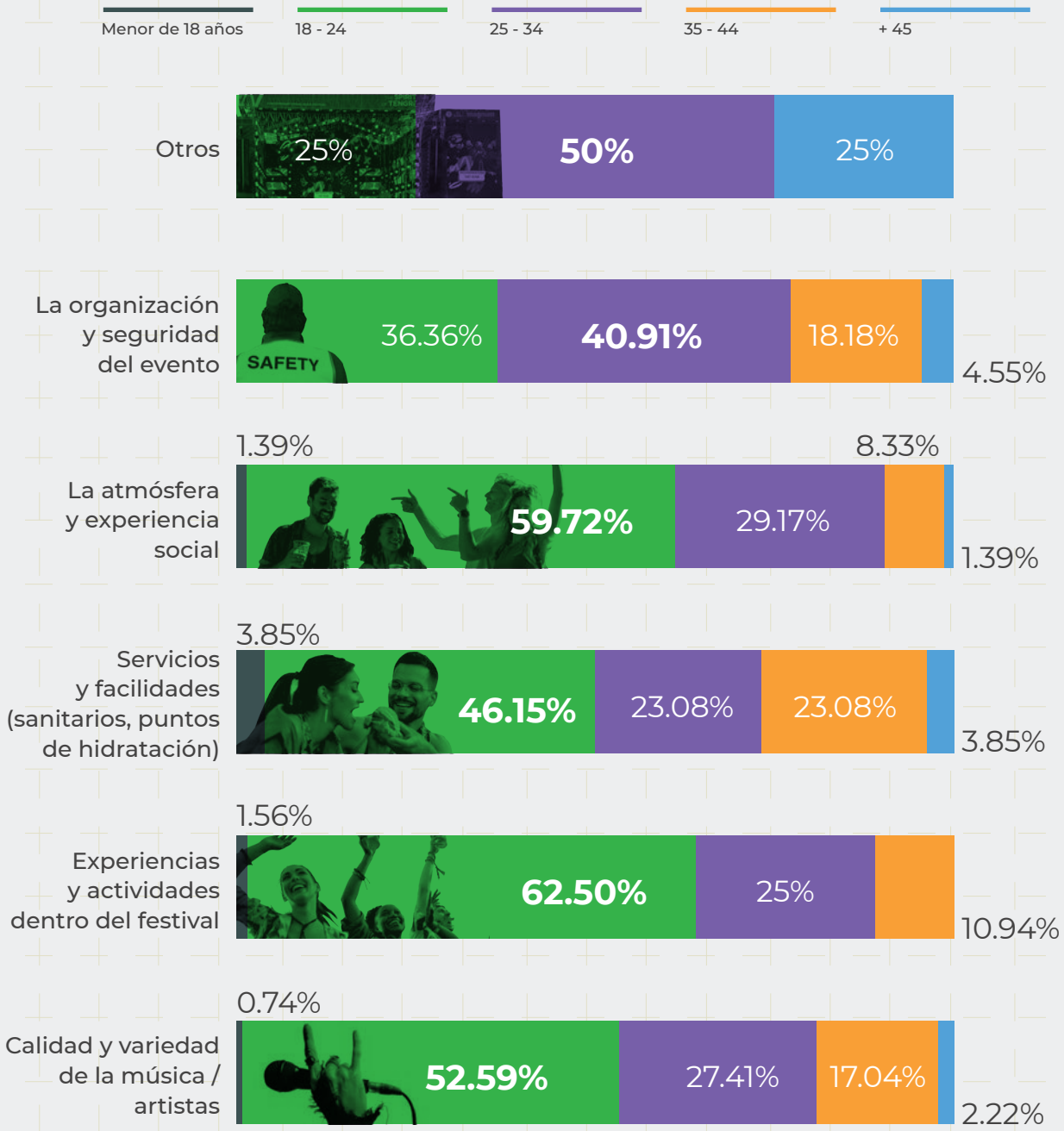
En el análisis de los aspectos que más contribuyeron a la percepción de valor del festival Pal'l Norte, las personas encuestadas destacaron la calidad y variedad de la música y artistas (80.84%), las experiencias y actividades (38.32%) y la atmósfera y vivencia social (43.11%). Los servicios y facilidades, como sanitarios y puntos de hidratación, así como la organización y seguridad del evento, aunque menos valorados en comparación con los elementos de entretenimiento y sociales, aun juegan un papel esencial en la experiencia general del festival. Por último, un pequeño porcentaje de personas encuestadas (2.40%) mencionó otros aspectos como la cancelación de artistas, el clima y la cantidad de gente (Figuras 32 y 33).

Figura 32. **Aspectos que más contribuyen a percepción de valor del festival (general)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

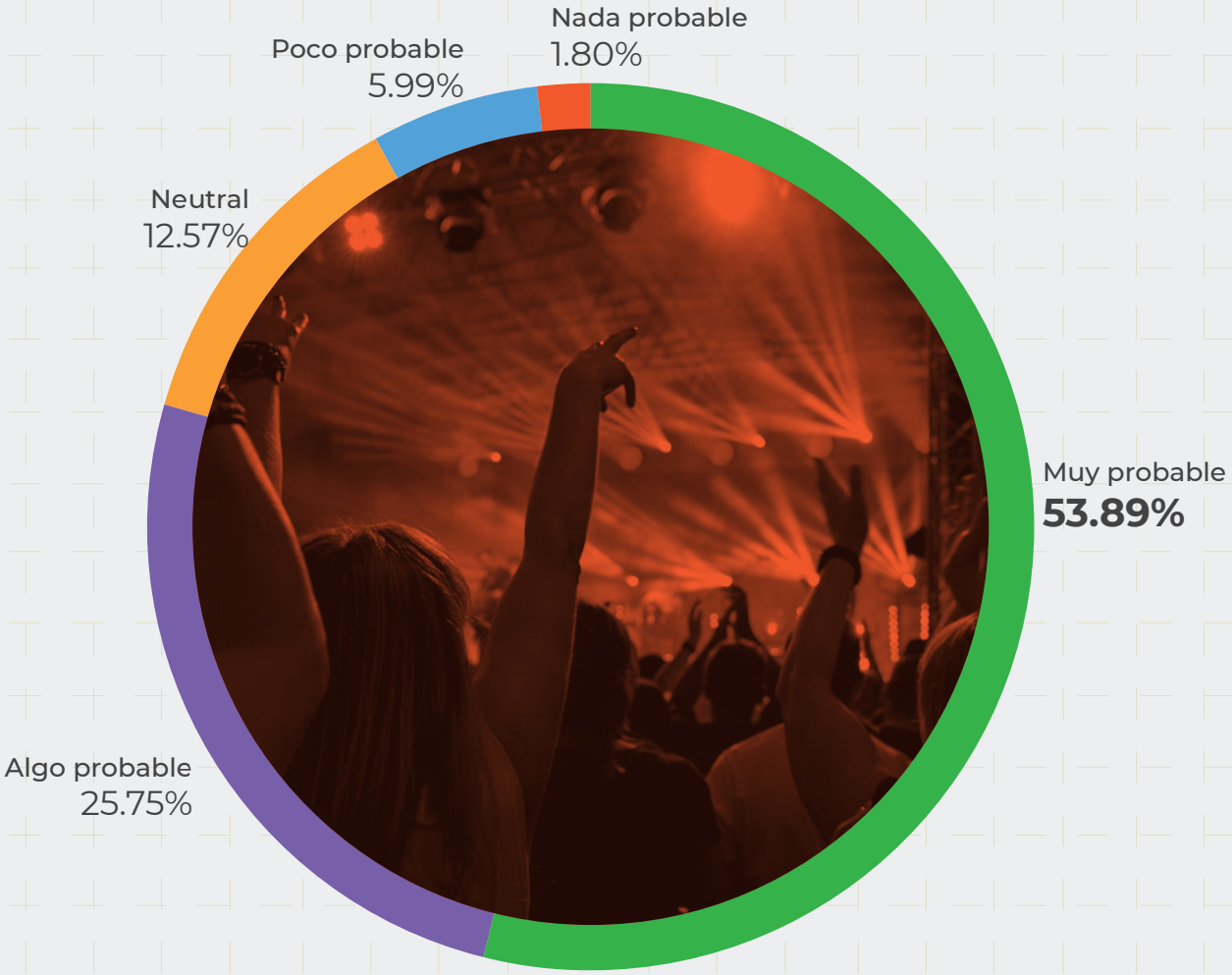
Figura 33. **Aspectos que más contribuyen a percepción de valor del festival (por rango de edad)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

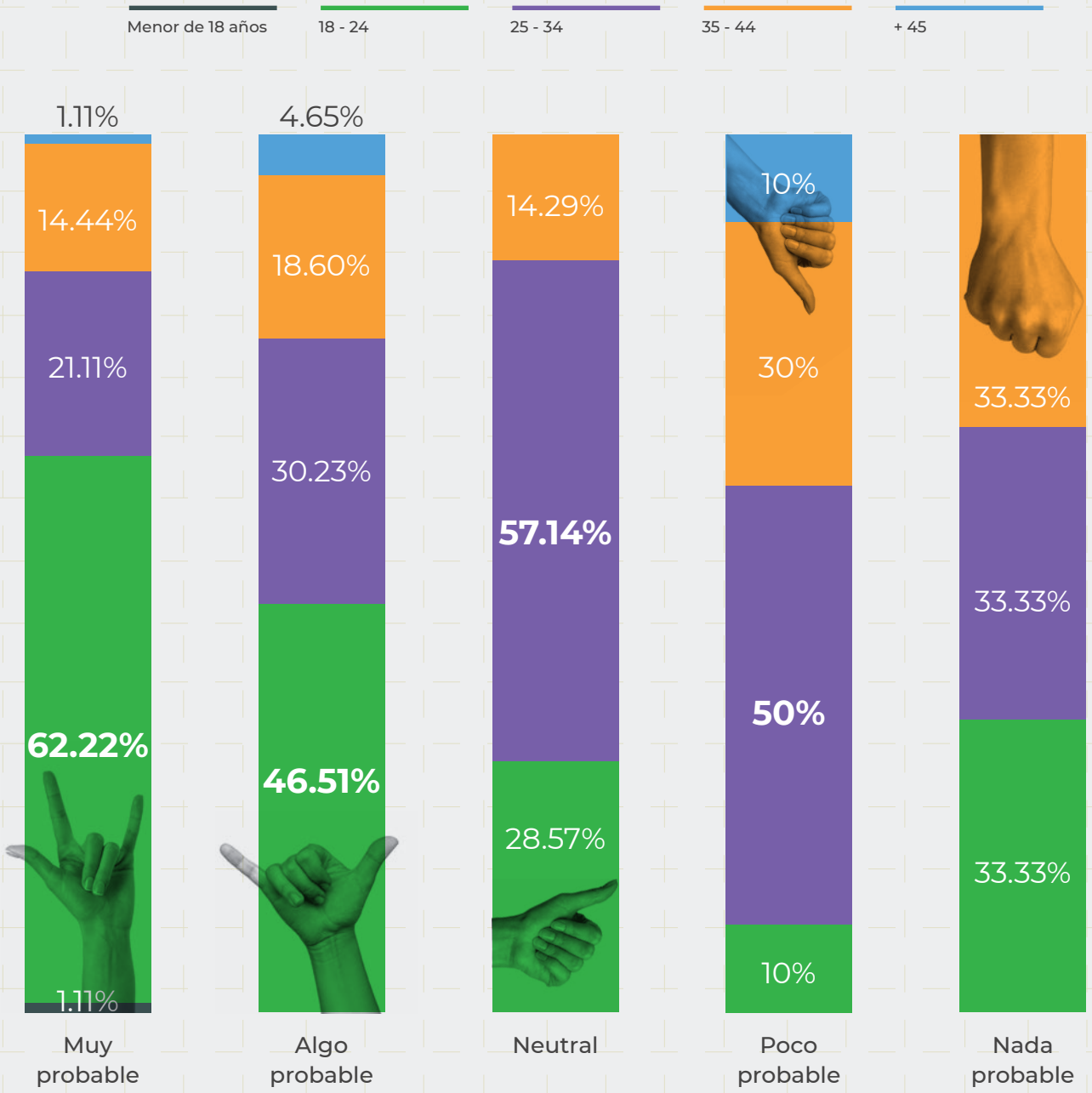
Finalmente, más de la mitad de las personas encuestadas (53.89%) considera *muy probable* su regreso al festival; 25.75% *algo probable*; 12.57% se mantiene neutral; 5.99% lo ve *poco probable* y 1.80% *nada probable* (Figuras 34 y 35).

Figura 34. **Probabilidad de regreso a siguiente festival Pa'l Norte (general)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Figura 35. **Probabilidad de regreso a siguiente festival Pa'l Norte (por rango de edad)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

CONCLUSIONES

Después del análisis de los datos recopilados en el Festival Pa'l Norte 2024, es importante reflexionar sobre las conclusiones clave que emergen de este estudio. Este reporte ha profundizado en la comprensión de los hábitos financieros y de consumo de las personas asistentes, revelando no solo cómo gastan y planifican su dinero en el contexto del evento, sino también cómo valoran su experiencia en relación con dicho gasto.

Los hallazgos destacan una percepción positiva general del festival, con un significativo 53.89% de las personas participantes considerando muy probable su retorno en futuras ediciones; esto se complementa con un 25.75% que lo ve como algo probable. Sumadas, estas cifras sugieren un fuerte vínculo y lealtad hacia el festival, con más del 79% de sus asistentes que se inclinan a repetir la experiencia.

La predilección por el uso de dinero en efectivo como método de pago principal durante el evento, citado por un 71.86% de quienes asistieron, resalta una tendencia hacia transacciones más directas y quizás una respuesta a la necesidad de simplicidad y seguridad en un ambiente festivo.

Desde una perspectiva de gasto, la mayoría de las y los asistentes gestionan sus finanzas de manera conservadora, con el 67.07% gastando menos de $1,000 MXN diarios; esto refleja una planificación financiera prudente y un enfoque equilibrado hacia el gasto en entretenimiento. Sin embargo, la disposición a invertir en experiencias de ocio, especialmente notable entre las personas jóvenes adultas, sugiere que el festival ofrece un valor agregado significativo y justifica la inversión financiera para quienes acuden.

Sobre las actitudes hacia el gasto y ahorro en contexto de ocio y entretenimiento, una parte significativa de las y los respondientes de nuestra encuesta (33.53%) adopta una postura equilibrada pero flexible hacia el gasto. Este enfoque sugiere que aunque quienes asisten al festival aprecian la importancia de la planificación financiera, también valoran la flexibilidad de disfrutar de gastos en entretenimiento que consideran valiosos y enriquecedores, según lo permitan las circunstancias.

Una mayoría notable de quienes participaron en el estudio (67.66%) financió su presencia en el festival mediante ahorros personales. Esto indica que la asistencia es generalmente una actividad premeditada y valorada, planificada con suficiente anticipación para asignarle ahorros específicos.

Adicionalmente, una mayoría (53.89%) calificó como *muy probable* su regreso al festival en futuras ediciones. Al sumar los porcentajes de los asistentes que consideraron su retorno como algo probable (25.75%) y neutral (12.57%), se obtiene que más del 90% tiene una percepción positiva o podría volver a asistir. Estos hallazgos reflejan una sólida satisfacción general y una profunda lealtad hacia el evento, lo que es indicativo de su éxito y de que logra conectar emocionalmente con la audiencia y cumplir con sus expectativas de entretenimiento.

En resumen, el Festival Pa'l Norte 2024 ha demostrado ser más que un evento musical y cultural: se manifiesta como una plataforma para observar y aprender sobre los comportamientos financieros de una audiencia diversa. Respecto a ella, los hallazgos del presente reporte no solo subrayan su gestión financiera prudente y una notable predilección por la inversión en experiencias de ocio, sino que también resaltan su atracción y lealtad hacia esta experiencia en concreto.

Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

FAIR Center for Financial Access, Inclusion and Research

Center for Inclusive Growth

Informe de Cultura Financiera

Hábitos Financieros y de Consumo en Entretenimiento en el Festival Pa'l Norte

FAIR *Research* Series

Conocimiento que *transforma*