

Hábitos y consumo cultural en Guanajuato, México: un estudio en tiempos de pandemia

Habits and cultural consumption in Guanajuato, Mexico: a study of case during the COVID-19 pandemic

Luis Angel Soto de Anda^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-2639-5464>

Cristhian Eduardo Mejía Estrada¹ <https://orcid.org/0009-0003-9561-1858>

¹Universidad Nacional Autónoma de Mexico, Mexico.

*Autor para correspondencia angel.s.k@hotmail.com

RESUMEN:

El artículo brinda un panorama acerca de cómo cambiaron los hábitos y el consumo cultural en Guanajuato, México, a consecuencia del confinamiento por COVID-19. El sustento del trabajo se desarrolló a partir de interpretaciones socioantropológicas sobre el “hábito” y el “consumo”. En lo metodológico, se analizaron, cuantitativa y cualitativamente, datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020. Entre los resultados se tiene que la oferta cultural atraviesa por procesos de reingeniería, donde las actividades tuvieron que diversificarse, transformarse y llevarse a otras plataformas (online); adicionalmente, las opciones estuvieron condicionadas por el semáforo epidemiológico, por asimetrías económicas y por la desigualdad de oportunidades sociales.

Palabras clave: hábitos; consumo cultural; COVID-19; desigualdades; Guanajuato.

ABSTRACT:

The article provides an overview of how cultural habits and consumption have changed in Guanajuato, Mexico; as a consequence of the confinement by COVID-19; the support of the work was developed from socioanthropological interpretations about "habit" and "consumption"; methodologically, data from the 2020 National Survey on Habits and Cultural Consumption was analyzed quantitatively and qualitatively; among the results it is found that the cultural offer goes through reengineering processes in which the

activities had to be diversified, transformed and taken to other platforms (online), additionally, the options were conditioned by the epidemiological traffic light, by economic asymmetries and by the inequality of social opportunities.

Keywords: *habits; cultural consumption; COVID-19; inequalities; Guanajuato.*

Recibido: 12/8/2023

Aprobado: 11/9/2023

INTRODUCCIÓN

El impacto que generó la COVID-19 detonó una reconfiguración, económica, social, mercadológica y de salud a nivel mundial. Instituciones públicas y privadas, al igual que empresas, apostaron por desarrollar instrumentos metodológicos y/o estudios científicos que analizaran en esencia cada uno de los sectores afectados ante las circunstancias sanitarias.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2017) sostiene que “[...] bajo la estructura del Gobierno Federal de México, ciertas actividades de política, planificación y desarrollo están bajo la responsabilidad de las autoridades estatales y municipales, que desempeñan un papel central en la implementación de la política nacional” (p. 17).

Los Gobiernos locales están obligados a fortalecer su relación con la ciudadanía mediante una política participativa que vincule a la población con las instituciones y sus autoridades. Algunos ejemplos del ámbito cultural son: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Gobiernos estatales, Secretaría de Turismo (SECTUR), Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), entre otros.

A manera de ejemplo, actividades culturales como conciertos, cine y teatro fueron sometidos a segmentos estratégicos para solventar la demanda de productos/servicios asociados con el contexto que se vivió por la COVID-19; nuevas modalidades de recreación y entretenimiento (*streaming*) (re)surgieron con ayuda de medios de comunicación masiva que adaptaron sus contenidos para permanecer vigentes y en el gusto del público, por ende, el consumo cultural sufrió alteraciones asociadas con la estructura de sistemas socioeconómicamente contruidos, culturalmente reconocidos y tradicionalmente abalados.

En lo que a esto respecta, se analizaron datos de la *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020*, levantamiento realizado por la Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (Cultura UNAM); el objetivo: cuantificar y cualificar la opinión y/o percepción pública de seguidores de redes y boletines semanales tanto de la Comunidad UNAM, como de secretarías e institutos de cultura de los diferentes Estados de la república.

Adicionalmente, el análisis contempló identificar las principales afectaciones, necesidades, gustos y opiniones de las personas que consumen y participan en el sector cultural. Ello implicó abordar temas como: intereses y prácticas culturales de los participantes antes de la pandemia; hábitos y actividades desarrolladas durante el confinamiento; consumo de actividades culturales en línea; estado de ánimo y preocupación sobre protocolos que llevan a la reconexión de actividades presenciales. Todo esto en virtud de dimensionar las condiciones de participación y asistencia esperadas o deseadas, entre otras.

DESARROLLO

Soporte referencial y sustento metodológico de los datos

Las formas de expresión sociocultural son constructos materiales e inmateriales que reflejan ideologías y cosmovisiones disímiles; asimismo, forman parte de un legado histórico ávido por consumirse y explicarse, hecho concatenado con procesos de actualización e innovación del contenido cultural que impera dentro de un mercado impactado por el virus SARS-CoV-2.

En palabras de Rivas (2007), las sociedades del siglo XXI deben explicarse desde modelos culturales “amplios”, que analicen el progreso humano, o sea, formular visiones holísticas donde la cultura esté en el centro de las políticas del Estado y sus instituciones, esto con intención de respetar decretos (nacionales e internacionales) y derechos inalienables.

El artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos ratifica que todos y todas tienen derecho de participar libremente en la vida cultural; ello incluye disfrutar de las artes y compartir los avances científicos (ONU, 2023). En lo que a esto respecta, es importante esclarecer que el contenido vinculado con la cultura va más allá de lo que anteriormente se consideraba como “Bellas Artes”; actualmente no es posible concebir la construcción de las sociedades sin un sentido de pertenencia, sin reconocimiento social y sin un consumo de todo aquello que confiere sentido y significado para sus actores (no existe sociedad sin cultura).

Por su parte, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos sostiene en apoyo del artículo 4° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que: “toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales” (CNDH, 2023, s. p.).

En cuanto a la visión congénita de cultura y desarrollo que ha imperado en las últimas décadas, Guzmán (2013) asegura que: “para el futuro urge diseñar e implementar políticas que incluyan la interacción de la cultura en los sectores claves de desarrollo y aseguren que este sea integral y sostenible” (p. 7).

En una época trastocada por la pandemia, ciudadanía, empresas e instituciones tienen la necesidad de (re)formular la forma en la que se consume cualquier tipo de contenido cultural, acontecimiento que implica incorporar la tecnología y los medios de comunicación en las nuevas estrategias de mercado. Acorde con esto, García (2006) establece que existen necesidades biológicas, así como construcciones psicosociales de los deseos (interiorizaciones) que necesitan ser interpretadas desde la transdisciplinariedad y el reconocimiento de diferencias y/o desigualdades entre clases medias y populares.

En lo que respecta al caso mexicano, la Secretaría de Cultura, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) fueron algunas de las instituciones que realizaron estudios para identificar cómo se comportaba y/o transformaba el consumo cultural y la generación de hábitos en la industria del entretenimiento, el ocio y la cultura ante la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2.

Ante este panorama, los recursos tecnológicos (TIC) se convirtieron en una alternativa viable y rentable para la aplicación masiva de instrumentos de investigación que visibilizaban las circunstancias a las que se enfrentaba el ser humano a consecuencia de la pandemia. En este sentido, los procesos sociales se vieron vulnerados debido a que la interacción cara a cara (aplicación de entrevistas y encuestas) fueron restringidos al intentar reducir los niveles de contagios por la COVID-19.

El instrumento aplicado a través de medios electrónicos se integró de 32 reactivos. Este contuvo preguntas abiertas, de opción múltiple y en escala de medición tipo Likert. Se midió tanto la opinión como las actitudes de los mexicanos en materia de hábitos y consumo cultural (antes, durante y después de la pandemia); en otras palabras, la encuesta se estructuró tomando en consideración los siguientes ejes temáticos:

- Hábitos y prácticas culturales
- Consumo de plataformas digitales de paga y sus contenidos

- Actividades culturales en línea
- Propuestas y perspectivas de las actividades culturales después de la pandemia
- Características sociodemográficas

El estudio fue catalogado como parte de un análisis transversal, puesto que 2020 fue el primer año en el que se realizó el levantamiento estadístico; no obstante, se planea repetir el proceso en los siguientes años con la intención de validar cómo se comportó el fenómeno de estudio, al igual que los factores que condicionaron la manera en la que se difundieron y consumieron los eventos culturales en México al momento en que se dio el confinamiento.

Cabe aclarar que el sondeo no fue hecho de manera aleatoria, sino a través de la autoselección de población interesada; o sea, no se realizó una ponderación de unidades muestrales que permitiera obtener resultados representativos de toda la sociedad mexicana, empero, de 12,105 cuestionarios recibidos, solo 8,780 fueron reconocidos como efectivos debido a que cumplían con un criterio del 100 % de respuesta a los reactivos (el resto fue catalogado como inconcluso).

El sondeo masivo reunió información de utilidad para instituciones públicas e iniciativas independientes aguardando que los resultados sirvieran como precedente para el desarrollo de políticas y estrategias hiciera frente a necesidades de la ciudadanía y del sector cultural en el país.

A pesar de que la encuesta se aplicó en los 32 Estados de la república, para el caso específico de este proyecto se retomaron los resultados del Estado de Guanajuato, 440 casos donde la población cuenta con una edad mínima de 15 años, esto al contemplar que tienen libre acceso a dispositivos multimedia y con ello a las plataformas digitales donde se difundió el instrumento (páginas oficiales, redes sociales, etcétera). La población guanajuatense que contestó de manera efectiva la encuesta representa el 5 % de la población absoluta que conjuntó la Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (Cultura UNAM) en un período que comprendió del 9 al 20 de octubre de 2020.

Para dar respuesta a las hipótesis fueron rescatados aquellos reactivos que retomaron las variables dependientes e independientes, que integran las aseveraciones que dieron sentido y estructura al trabajo de investigación. Por otro lado, el concentrado de respuestas fue revisado a través de una base de datos disponible en formatos “.sav” y “.xlsx”, que pueden consultarse en el *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), así como en Excel, respectivamente.

De manera complementaria se utilizaron cifras publicadas por el Gobierno de Guanajuato y la Secretaría de Salud de la entidad, información relacionada con índices de contagio por COVID-19, tasas de incidencia,

posicionamiento federal en cuanto a acumulación de casos de contagio, así como semáforo de riesgo epidémico.¹

La selección y definición de variables tuvo como propósito apearse a las necesidades de la investigación, ello conllevó categorizarlas en cuatro grupos (Tabla 1).

Tabla 1. Categorización de variables por afinidad conceptual

Tipo de variable		Grupo	Nombre de la variable
Independiente	1.	Teóricas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hábitos ▪ Consumo cultural
	2.	Sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sexo ▪ Edad ▪ Orientación sexual
Dependiente	3.	Socioeconómicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de ingresos ▪ Nivel educativo ▪ Bienes y servicios
	4.	Salud	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Índices de contagio por COVID - 19 ▪ Seguridad sanitaria postpandemia

En primera instancia, las variables teóricas fueron aquellas que marcaron el rumbo del estudio. Definirlas y/o conceptualizarlas fue una tarea difícil, puesto que existe un sinnúmero de perspectivas desde las cuales podrían abordarse.

La construcción del cuestionario se integró a partir de la necesidad por conocer los intereses del público en cuanto a la oferta cultural que se tiene en México; de manera complementaria, evaluar los impactos generados por la pandemia a fin de subsanar las deficiencias a las que se han enfrentado instituciones de carácter público y privado.

Inicialmente, los hábitos fueron concebidos como esquemas mentales aprendidos e interiorizados que automatizan operaciones cognitivas, afectivas, ejecutivas o motoras, relacionándolo de manera directa con modos y estilos de vida, gustos y prácticas socioculturales que condicionan un comportamiento y la realización de una acción. En palabras de Mondragón, Cardoso y Bobadilla (2017): conductas adquiridas por repetición que responden a instintos de memoria por conservar el pasado.

El consumo fue entendido como la acción que emprende el ser humano en busca de beneficios –algo natural e inevitable en palabras de Lara, 2009–. Ello conlleva utilizar o adquirir un producto, bien o servicio para satisfacer una necesidad de corte biológico, social y cultural. En este sentido, la variable identifica cuál es la oferta que tiene el mercado y cuáles son los motivos que llevan a que un actor seleccione, pruebe o implemente una práctica social en su vida cotidiana.

En cuanto al grupo de variables sociodemográficas, la edad fue registrada tomando en consideración los años cumplidos al momento en el que se levantó el cuestionario (octubre de 2020). Las opciones en cuanto a la pregunta relacionada con el sexo giraron en torno a cuatro respuestas: 1) hombre, 2) mujer, 3) intersex (persona que presenta conjuntamente caracteres sexuales masculinos y femeninos) y, 4) prefiero no decirlo. Aun así, el 100 % de los cuestionarios registrados seleccionaron una de las dos primeras alternativas. Por último, la interrogante relacionada con la orientación sexual se recodificó tomando en consideración tres subgrupos: 1) heterosexuales, 2) Comunidad LGBT y 3) otros.

A pesar de que las opciones de la pregunta 23 del cuestionario de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 (Te consideras a ti mismo(a) como...) contemplaba opciones de diversidad social, se optó por reagruparlas de acuerdo con criterios del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED, 2007): “En México las comunidades de la diversidad sexual se autoidentifican con las siglas LGBT, que incluyen a los grupos de lesbianas, homosexuales, bisexuales, transexuales, travestis y transgéneros” (p. 21). En complemento, Mej e Iglesia (2010) sostienen que “esta multicitada sigla se ha constituido como una expresión de autoidentificación y ha sido adoptada por la mayoría de comunidades y medios de comunicación LGBT en muchos países angloparlantes y recientemente en Latinoamérica” (p. 79).

El grupo de variables socioeconómicas referenció el nivel de ingresos como aquella cantidad ganada por el desarrollo de una actividad laboral (Organización Internacional del trabajo, 2020). Aunado a esto, Rucoba y Niño (2010) sostienen que el nivel de ingreso entre la población mexicana se asocia particularmente con la educación, el género, la edad, el sector de ocupación y la región de trabajo.

El nivel educativo fue conceptualizado como el posicionamiento académico que acredita a una persona con determinados conocimientos y habilidades. Variable recodificada tomando en consideración la estratificación realizada en 2009 por el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE). Ello contempló tres estratos educativos: educación básica (preescolar, primaria y secundaria), educación media superior (bachillerato) y educación superior (licenciatura y posgrado).

Por su parte, la variable bienes y servicios se identificó como los objetos o artículos que posee un individuo (televisión, computador, smartphone, etcétera), así como recursos que facilitan el desarrollo de actividades diarias (energía eléctrica, agua potable, drenaje, internet, entre otros).

Finalmente, el grupo de variables asociadas con el sector salud se integraron de los índices de contagio que la Secretaría de Salud y el Gobierno Federal detectaron a partir de la demanda de servicios, y reportes de instituciones públicas y privadas. Asimismo, la variable seguridad sanitaria postpandemia se vinculó con prácticas de prevención y combate ante el COVID-19 en México y el Estado de Guanajuato.

Los procedimientos técnicos para el análisis de datos se obtuvieron de seleccionar casos, recodificar variables, generar tablas de frecuencia, tablas cruzadas, obtención de medias, entre otras funciones, con base en lo anterior se formularon las siguientes hipótesis:

- Hipótesis bivariadas: supuestos que pretenden conocer el impacto que generó la pandemia por la COVID-19 en la oferta cultural del Estado de Guanajuato:
 - H₁: el consumo cultural de productos y servicios está condicionado por el tema de la seguridad sanitaria pospandemia.
 - H₂: los altos niveles de contagio que se tienen por la COVID-19 han diversificado la oferta de actividades y eventos relacionados con el arte y la cultura en el Estado de Guanajuato.

- Hipótesis multivariadas: supuestos donde se confrontan variables dependientes e independientes para conocer las características de la población y el nivel de influencia que pueden tener aspectos como edad, sexo, nivel socioeconómico, entre otros en la conformación de hábitos y consumo cultural:
 - H₃: la edad y orientación sexual están ligadas de manera preponderante con el consumo de ciertas actividades de ocio y recreación en el Estado de Guanajuato.
 - H₄: los hábitos y patrones de consumo están determinados por el nivel de estudios e ingresos de los guanajuatenses.
 - H₅: los bienes y servicios con los que cuenta un individuo limitan sus hábitos y patrones de consumo cultural.

- H₆: las variables sexo, edad y captación monetaria consolidan el desarrollo de hábitos y consumo cultural en el Estado de Guanajuato.

Las hipótesis se agruparon de acuerdo con dos criterios:

1. Hipótesis descriptivas: H₁, H₂ e H₅
2. Hipótesis contrastivas: H₃, H₄ e H₆

Las hipótesis descriptivas se analizaron a partir de la interpretación de cifras. La explicación de los resultados residió en exponer a detalle cuáles fueron los factores que intervinieron en el desarrollo y/o la adaptación de hábitos y el consumo cultural de la población guanajuatense. Para ello fue necesario identificar patrones de frecuencia en el desarrollo de actividades y prácticas vinculadas con la cultura, el ocio y la recreación, al mismo tiempo en que se examinaron los índices de contagio contabilizados en la entidad desde comienzos de la pandemia.

Por otro lado, las hipótesis contrastivas se nutren de la asociación estadística entre variables categóricas, es decir, una variable de frecuencia sobre una variable de agrupamiento, para ello fue necesario reintegrar los resultados de algunos reactivos para que las tablas cumplieran con un número mínimo de cinco casos por casilla, esto debido a que la literatura marca que para realizar un análisis satisfactorio es necesario que ninguna de las casillas muestre sus campos en cero.

RESULTADOS²

Para el tiempo en que se llevó a cabo el levantamiento de la encuesta, el Censo de Población y Vivienda que realizó el INEGI en 2020 reportó que el Estado de Guanajuato se integró de una población total de 6,166,934 personas, de las cuales, solo el 73,4 % podía participar en el estudio, debido a que los actores sociales cumplían con el requerimiento de estar en un rango de edad entre 15 y más años.

Ante el poder de convocatoria, la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 contabilizó 440 participaciones en la entidad, 43 % pertenecientes al sexo masculino y 57 % al femenino. Todos integrados en cinco rangos de edad como lo expone la Tabla 2.

Tabla 2. Población por rango de edad y sexo

Rango de Edad	Hombres (1)	Mujeres (2)	Total general
15 a 19 años (1)	1 %	1 %	2 %
20 a 29 años (2)	7 %	13 %	20 %
30 a 39 años (3)	12 %	16 %	28 %
40 a 49 años (4)	11 %	17 %	29 %
50 a 59 años (5)	11 %	10 %	21 %
Total	43 %	57 %	100 %

Nota: Las cifras se encuentran redondeadas con un total de 396 casos.

Fuente: A partir de datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural (2020).

El mayor número de registros de la encuesta se obtuvo del sexo femenino. El rango de edad entre 30 y 39 años lideró las cifras en comparación con el resto de los grupos. Aunado a esto, reconocer que existen casos entre 15 y 19 años en los que hombres y mujeres forman parte de una población menor de edad (2 %). Tal como se mencionó en el apartado 2, la variable orientación sexual fue recodificada a partir de lo planteado por el CONAPRED (2007), lo cual redujo el nivel de alternativas a tres subgrupos de análisis (Tabla 3).

Tabla 3. Orientación sexual

Orientación sexual	Casos	Porcentaje
Heterosexuales (1)	327	90 %
Comunidad LGBT (2)	23	7 %
Otros (3)	11	3 %
Total	361	100 %

Nota: Las cifras se encuentran redondeadas.

Fuente: A partir de base de datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural (2020).

Las opciones agrupadas para la variable permitieron que los actores seleccionaran algunas alternativas de autodefinición, por otro lado, la interrogante cuestionaba cómo se consideraba una persona en cuanto a su orientación sexual, para lo cual, se incluyó un apartado cualitativo en el que podían escribir abiertamente sobre su identidad de género y/o preferencia sexual.

Los heterosexuales (personas atraídas por el sexo opuesto) representan la mayoría de la población que contestó la encuesta (90 %), aunado a esto, el grupo “Comunidad LGBT” representó únicamente el 7 % del total, asimismo, confirmar que dentro de la respuesta “Otros” se encontraron asociaciones con el tema de la diversidad sexual, resaltan: asexual, pansexual, queer, entre otros.

De manera paralela, los datos que evaluaron la variable del nivel educativo se recodificaron a partir de la estratificación del INEE (2009), la agrupación se dio retomando niveles completos e incompletos de educación básica, media superior y superior, todo esto a fin de que las casillas que integraron a las tablas no tuvieran casos menores a cinco (Tabla 4).

Tabla 4. Nivel educativo

Nivel Educativo	Casos	Porcentaje	Media general
Educación Básica (1)	5	1 %	
Educación Media Superior (2)	59	14 %	10 años
Educación Superior (3)	361	85 %	
Total	425	100 %	

Nota: Las cifras se encuentran redondeadas.

Fuente: A partir de datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural (2020).

La base del análisis educativo da cuenta que la media general de los guanajuatenses asciende al primer año de educación superior, no obstante, 85% de los casos cuentan con una formación universitaria completa y/o trunca, dejando con 1 % a hombres y mujeres con primaria y secundaria.

La variable relacionada con el nivel socioeconómico fue recodificada en cinco rangos que van desde no percibir ingresos hasta cantidades superiores a los \$24,644 pesos mensuales, lo que evidencia que 97 % de los casos reciben algún tipo de entrada económica (Tabla 5).

Tabla 5. Nivel socioeconómico

Rangos en el nivel de ingresos	Casos	Porcentaje
Desde \$0 hasta \$6,161 al mes (1)	94	24 %
Desde \$6,162 hasta \$15,402 al mes (2)	152	38 %
Desde \$15,403 hasta \$24,643 al mes (3)	80	20 %
\$24,644 o más mensuales (4)	60	15 %
No recibe ingresos (5)	10	3 %
Total	396	100 %

Nota: Las cifras se encuentran redondeadas.

Fuente: A partir de datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural (2020).

En consecuencia, la media en cuanto a percepción de ingresos en la población guanajuatense va de \$6,162 a \$15,402 pesos al mes, es decir, 38 % de los actores se posiciona con un nivel socioeconómico intermedio al contemplar las medidas de estimación que utilizó el instrumento.

La disposición de bienes y servicios que poseen, utilizan o carecen los guanajuatenses en sus hogares se estimó a través de una pregunta de opción múltiple que formaba parte del apartado “características sociodemográficas”.

La diversificación de bienes y servicios en los hogares guanajuatenses se asocia con el equipamiento de aparatos electrónicos, así como recursos que facilitan la telecomunicación. Ante esto, 96 % de los casos cuenta con televisión, 82 % con telefonía celular y 84 % con equipo de cómputo; asimismo, solo el 6 % carece del servicio de internet. La media de equipamiento para bienes asciende a 62 % mientras que para servicios 76 %. Este último contempló el consumo de telefonía fija, televisión de paga, aplicaciones de entretenimiento y redes informáticas (Tabla 6).

Tabla 6. Bienes y servicios en el hogar

Bienes y servicios	Si	No
Radio	78 %	22 %
Televisión	96 %	4 %
Televisión de paga (cable, satélite, etcétera)	75 %	25 %
Servicio de streaming (Netflix, Amazon Prime, etc.)	72 %	28 %
Reproductor de DVD/blue-ray	59 %	41 %
Reproductor de discos compactos	58 %	42 %
Consola de videojuegos	36 %	64 %
Computadora de escritorio	43 %	57 %
Laptop	84 %	16 %
Tableta	53 %	47 %
Smartphone	82 %	18 %
Teléfono fijo	61 %	39 %
Internet	94 %	6 %
Cámara fotográfica/equipo de video o filmación	44 %	56 %
Instrumentos musicales	44 %	56 %

Nota: Las cifras se encuentran redondeadas.

Fuente: A partir de datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural (2020).

Las actividades culturales, de ocio y recreación que propone la encuesta como opciones a elegir representaron un abanico amplio en la que los guanajuatenses seleccionan aquellas respuestas que más se apegaba a su rutina diaria antes y después de la pandemia (las frecuencias fueron sacadas con relación a si se realizaban o no) (Tabla 7).

Tabla 7. Actividades vistas en línea pre y pospandemia

Espectáculos o actividades vistas en línea	Prepandemia		Pospandemia	
	Sí	No	Sí	No
Transmisión de una obra de teatro	17 %	83 %	22 %	78 %
Transmisión de una función de danza contemporánea, ballet, folklórica y/o performances	32 %	68 %	37 %	63 %
Transmisión de conciertos de música clásica	34 %	66 %	37 %	63 %
Transmisión de conciertos de música popular	44 %	56 %	46 %	54 %
Transmisión de conciertos/tocadas de rock	40 %	60 %	38 %	62 %
Transmisión de conciertos de música jazz	26 %	74 %	23 %	77 %
Transmisión de conciertos de ópera	22 %	78 %	19 %	81 %
Visitar exposiciones y museos de arte en línea	33 %	67 %	31 %	69 %
Lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta	29 %	71 %	29 %	71 %
Cine y/o cortometrajes en línea	81 %	19 %	76 %	24 %
Tutoriales o Podcast sobre arte y cultura	37 %	63 %	37 %	63 %
Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística	29 %	71 %	29 %	71 %
Cursos/ talleres en línea	49 %	51 %	55 %	45 %
Foros de discusión	23 %	77 %	24 %	76 %
Programas de radio cultural	31 %	69 %	30 %	70 %
Programas de TV cultural	49 %	51 %	40 %	60 %

Nota: Las cifras se encuentran redondeadas.

Fuente: A partir de datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural (2020).

Con los porcentajes es posible apreciar cómo la población ha cambiado hábitos y patrones a partir de la frecuencia en el consumo de espectáculos o actividades culturales en línea, al referir que algunas de estas opciones se han mantenido en el gusto del público, mientras que otras han perdido o ganado terreno ante las circunstancias que promueve el confinamiento.

El censo contempló analizar los riesgos de contagio por COVID-19 que perciben las personas si se retomarán las actividades de manera presencial. Ante esto y para el análisis de esta variable se seleccionaron únicamente aquellas prácticas que tienen relación directa con el arte y la cultura, dejando fuera opciones como asistir a centros comerciales, usar medios de transporte público, ir a bares o restaurantes, entre otros.

En este sentido, la tabla siguiente muestra la percepción de contagio que tienen las personas en torno a la reactivación de actividades relacionadas con el sector cultural (Tabla 8).

Tabla 8. Percepción de riesgo de contagio en actividades culturales y artísticas

Actividades relacionadas con el arte y la cultura	Alto nivel de contagio	Ningún riesgo de contagio
Ir a espectáculos culturales en espacios cerrados (teatro, cine, danza, ópera, circo, música)	67 %	1 %
Ir a espectáculos culturales en espacios abiertos (conciertos, obras escénicas, etc.)	26 %	5 %
Ir a un museo	25 %	4 %
Asistir a librerías	22 %	4 %
Visitar una zona arqueológica	13 %	11 %

Nota: Las cifras se encuentran redondeadas.

Fuente: A partir de datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural (2020).

Si bien el instrumento aplicado se generó para conocer cómo se transformaron las prácticas y acciones relacionadas con el consumo cultural en tiempos de pandemia, resulta útil confrontar las cifras de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 con el contexto de salud de Guanajuato en un período de siete meses (Tabla 9).

Tabla 9. Índice de contagios por COVID-19 en el Estado de Guanajuato

Fecha de consulta	Posición nacional	Número de casos	Tasa de incidencia por cada 100 mil habitantes	Semáforo epidemiológico
08/04/2020*	12°	61	No se encontró información	Naranja
08/05/2020	19°	388	8,7	Naranja
08/06/2020	12°	2,500	52,2	Naranja
08/07/2020	8°	9,893	194,8	Naranja
08/08/2020	4°	23,527	416,3	Naranja
08/09/2020	3°	34,269	588	Naranja
01/10/2020	3°	40,883	694,9	Naranja
05/10/2020	3°	41,676	709,6	Amarillo
09/10/2020	4°	42,849	720,4	Amarillo
14/10/2020	4°	43,723	736,8	Amarillo
17/10/2020	4°	44,639	751,1	Amarillo
19/10/2020	4°	44,965	756	Amarillo
22/10/2020	4°	45,715	771,2	Amarillo

Nota: (*) Primera fecha de elaboración de reporte.

Fuente: A partir de datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural (2020).

La pertinencia de rescatar datos desde el segundo trimestre del año hasta finales de octubre de 2020 se contempló como medida para visibilizar la manera en que los guanajuatenses tuvieron conocimiento sobre las olas de contagio por COVID-19. En este sentido, las fechas seleccionadas en la tabla 9 comprendieron el período en el que se llevó a cabo el levantamiento de la encuesta en las plataformas digitales; asimismo, se concibió que los sujetos de estudio vivieron un proceso de cambio sociocultural para el cual tuvieron que adaptarse a las circunstancias tanto locales como globales.

La utilidad de esta información sirve como eje rector para contrastar los resultados obtenidos a partir de la manipulación de datos en SPSS en comparación con el contexto de adscripción de los actores que respondieron a la encuesta.

Confrontación teórico-empírica³

Acercarse con las raíces de un contexto concreto involucra reconocer aquellos elementos que han dado sentido y peculiaridad, tanto a grupos como a territorios. En este sentido, el ser humano ha utilizado su creatividad e ingenio para transformar ideas y conceptos en prácticas de consumo científicamente observables y empíricamente medibles.

Entrando en materia, la H₁ giró en torno al condicionamiento ocasionado por la seguridad sanitaria postpandemia y las repercusiones que este hecho generó en el consumo cultural de productos y servicios al interior de Guanajuato. Por tal motivo, vale la pena rescatar que la oferta cultural se ha desarrollado como un recurso de consumo ante la diversidad lingüística, folclórica, ideológica y sociocultural que existe en el mundo, siendo las instituciones las que aprovechan recursos locales y globales para que hombres y mujeres tengan un acercamiento con la multi, trans e interculturalidad.

El tema de la pandemia por COVID-19 tomó por sorpresa a varias generaciones que no habían vivenciado y/o vislumbrado la idea de presenciar un hecho histórico de esta índole, ante esto, países de todo el mundo han desarrollado campos prospectivos que simulan la manera en la que esto podría impactar de ahora en adelante.

El desconocimiento del virus SARS-CoV-2 creó psicosis en las distintas sociedades, pues estas reaccionaron a partir de los recursos que tenían a su disposición, a los avances científicos en torno a la enfermedad, al igual que a información difundida y procesada por los individuos que las integran.

El impacto de la pandemia puede observarse en las economías, los protocolos de salud, el comportamiento social, al igual que la oferta y la demanda dentro de las prácticas de consumo, entendiendo, los agentes fabrican, exhiben, adquieren y consumen una diversidad de productos que pertenecen a un mercado que atiende nichos concretos de acuerdo con las particularidades de un sector social, educativo, político, religioso, laboral, cultural, alimenticio, clínico, etcétera.

Pese a esta situación, el mercado se ha apegado a una visión capitalista y globalizada para satisfacer necesidades individuales y colectivas, así como apegarse a exigencias y requerimientos de una sociedad consumista que promueve distinción (uso y manejo de capital) y desigualdad (inequidad de oportunidades), a través de principios de carácter socioeconómico.

En primera instancia, los impactos reconfiguraron las estructuras económicas y sociales que se venían actualizando de manera paulatina de acuerdo con exigencias del consumidor, entonces, los procesos metamórficos y agresivos postpandemia han apostado por desarrollar nuevas estrategias que acerque los productos y servicios a la ciudadanía global.

Actualmente, los dispositivos inteligentes se han vuelto una herramienta esencial para que los sujetos interactúen con sus semejantes, al referir que la socialización ha salido de una práctica tradicional para incursionar en plataformas digitales y/o virtuales que reducen las distancias y los tiempos de respuesta; asimismo, el número de contagios por alguna enfermedad. Las industrias han decidido combatir los estragos de la pandemia con innovación y creatividad, específicamente aquellos productos y servicios que forman parte de la oferta que se relaciona con la cultura (ejemplo de ello los eventos vía *streaming*).

El trasfondo de los impactos ha generado una crisis del sector. La misma UNESCO tuiteó en abril de 2020 la importancia de retomar actividades relacionadas con conciertos, cines, teatros, entre otros, al reiterar que estas prácticas comunitarias son fundamentales para que un individuo tenga una estabilidad física, mental y, sobre todo, social.

En particular, las interacciones cara a cara en las sociedades de consumo se han revolucionado con el apoyo de la tecnología, lo cual vulnera a aquellos agentes que no tienen los recursos necesarios para adquirir o hacer uso de ellos, posicionándolos jerárquicamente por debajo de aquellas clases sociales que las utilizan de manera cotidiana y que forman parte de sus modos y estilos de vida.

La H₂ deja ver que los niveles de contagio por COVID-19 no necesariamente diversificaron la oferta de actividades y eventos de arte y cultura, más bien se implementaron nuevas estrategias y/o planes de acción para permitir que las prácticas colectivas tuvieran un impacto mayor en cuanto a desarrollo de propuestas de teatro, literatura, danza, música, escultura, pintura, entre otros ramos de la cultura y las artes.

Si se toma en consideración que el 16 de marzo de 2020 la Secretaría de Salud anunció la implementación de la jornada nacional de sana distancia como medida preventiva a nivel federal, podría intuirse, de acuerdo con las cifras de la tabla 7, que Guanajuato mejoró su posición dentro del listado en el período en que duró la primera etapa de cuarentena, lo cual indica que la población guanajuatense siguió por un período corto de tiempo las medidas establecidas en los protocolos de salud.

En particular, para el tiempo en el que se rescató la información, es posible aseverar que el posicionamiento epidemiológico estatal fue incrementándose debido a que se pasó de un decimonoveno lugar como mejor posición dentro del *ranking* nacional (8 de mayo de 2020) a un cuarto en el período en que se levantó la encuesta (del 9 al 20 de octubre), lo que probó que los guanajuatenses requerían de nuevas alternativas culturales que los sacaran de una rutina basada en el confinamiento y la sana distancia.

Si bien estas prácticas representan una medida de resguardo sugerido por autoridades e instituciones, no simbolizan una posibilidad viable para toda la población. Esto podría asociarse de manera hipotética con la actividad laboral que desempeña un jefe o miembro de familia; los recursos con los que disponen en el

hogar para el desarrollo de actividades diarias; las condiciones generales del medio donde se desenvuelven; o algunas prescripciones médicas, psicológicas, incluso psiquiátricas, por mencionar solo algunos ejemplos.

Finalmente, reconocer que la población tuvo que adaptarse a circunstancias extremas, lo que conllevó a modificar hábitos y patrones no solo culturales sino también biológicos y sociales ante la búsqueda por redescubrir espacios y relaciones interpersonales, en otras palabras, emplear el tiempo para desarrollar actividades de dispersión, relajamiento, ocio y productividad al interior de un espacio limitado física y socialmente. Ante esto, valdría la pena analizar en algún otro estudio la manera en cómo se ha reconfigurado el tejido familiar y social en los hogares y fuera de ellos.

En otro orden de ideas, la H₃ contempló que la edad y la orientación sexual de los guanajuatenses se liga con el consumo de ciertas actividades de ocio y recreación. Ante este panorama, las variables independientes del supuesto tienden a influir de manera parcial en los gustos de una persona; sin embargo, no fijan de manera preponderante lo que una persona puede o no hacer como parte de su proceso de selección de las actividades ofertadas en la entidad.

Actualmente la sociedad mexicana ha comenzado a desvanecer aquella mirada tradicionalista de prejuicio y etiqueta social, dejando ver que como colectivo se responde a un proceso de asimilación y/o adaptación a la diversidad de pensamiento, así como al reconocimiento de la pluralidad sexual y de las identidades de género, contemplando que estos grupos ganan terreno día con día al difundir una bandera de respeto, inclusión y tolerancia.

Las frecuencias más destacadas en cuanto a la realización de actividades durante la pandemia tienen que ver en primera instancia con socialización en línea o por teléfono, dejando ver que la interacción social es una necesidad latente en la que hombres y mujeres intercambian información, promueven prácticas de escucha activa y, sobre todo, actualmente son utilizadas como el único medio de convivencia en su modalidad virtual. Con relación a ello, el ser humano ha desarrollado y/o perfeccionado conocimientos, habilidades, capacidades y actitudes que le permiten subsanar las deficiencias que presentan los sistemas societales contemporáneos.

A manera de ejemplo, ser donante o voluntario en tiempos de pandemia se posicionó como la actividad de menor frecuencia, destacando que solo 17 % de los encuestados realizaron alguna acción vinculada con el tema. Los bajos índices de participación podrían asociarse a que las personas no contaban con los recursos suficientes para hacerlo, no tenían la convicción para realizarlo, o simplemente porque respetaban la jornada nacional de sana distancia. Los individuos que tienen un ingreso entre \$6,162 hasta \$15,402 pesos

al mes han apoyado en mayor medida (30 %) en comparación con los que perciben \$24,644 o más mensuales (23 %).

En complemento con los resultados presentados, se identificó que los espectáculos y/o las actividades artísticas en línea más vistos por los guanajuatenses en tiempos de pandemia son, en orden de importancia, cine y cortometrajes; cursos y talleres; y conciertos de música popular. Por el contrario, conciertos de ópera; foros de discusión y obras de teatro fueron las prácticas menos relevantes entre los 396 casos que respondieron esta interrogante. En contraste, los programas de TV cultural contaban con una mejor posición previo a que se declarara la situación de contingencia por COVID-19, siendo suplidos por actos encaminados con la escucha de música.

En atención con esto, la población da cuenta que los espectáculos culturales en espacios cerrados (teatro, cine, danza, ópera, circo, música) tienen altos niveles de contagio (67 %) en contraste con los que se realizan en espacios abiertos (26 %), percepción que se liga directamente con las medidas sanitarias impuestas por el Gobierno Federal, estatal y municipal, los cuales, prohibieron estrictamente la realización de actividades que no fueran de primera necesidad (alimentos, bebidas, productos higiénicos, medicamentos, productos sanitarios o cualquier otro imprescindible para la protección de la salud), particularmente cuando el semáforo epidemiológico se encuentra en color rojo y naranja.

En cuanto a nivel educativo las cifras dejan entrever que universitarios con licenciatura, especialidad o posgrado lideraron en cuanto a casos con un 85 %, seguido del 14 % de personas con preparatoria o bachillerato, dejando con un porcentaje mínimo a aquellos con primaria y/o secundaria. Dentro de este orden de ideas, se infiere que, a mayor grado de preparación profesional, mayor acercamiento con las TIC, así como de plataformas digitales que promueven la realización de estudios de vanguardia y especialidad.

En este tenor, hacer hincapié en que la encuesta fue abierta públicamente, lo cual, permitió que cualquier persona con un dispositivo inteligente y acceso a internet pudiera contestarla, no obstante, el instrumento tuvo mayor alcance entre los seguidores de redes y boletines de la Comunidad UNAM debido a que existió mayor difusión entre este colectivo en comparación con la ciudadanía en general.

Con relación a la hipótesis que contempló analizar los niveles de influencia que podía tener el grado de escolaridad y el nivel de ingresos en el desarrollo de hábitos y patrones de consumo (H_4), se deduce que el grado de preparación académica y la captación económica de una persona no determina, pero influye en la selección y/o práctica de actividades relacionadas con el arte y la cultura.

Si bien el panorama educativo tiene que ver con la formación de una persona dentro de instituciones públicas y privadas, es de reconocer de acuerdo con la literatura que la familia tiene un gran peso en el

desarrollo de patrones y hábitos de consumo debido a que forma parte de un proceso de endoculturación, esto quiere decir que las generaciones de menor edad reciben un cúmulo de información (capital heredado) por parte de aquellas que le anteceden; asimismo, contemplar que la interacción fuera del tejido social endógeno permite que hombres y mujeres tengan un acercamiento con formas y estilos de vida atractivos y ajenos al contexto en el cual han sido formado (aculturación).

De acuerdo con esta perspectiva, la H₅ comprueba que los hábitos y patrones de consumo cultural están limitados por los bienes y servicios con los que cuente un individuo (sobre todo si se contempla el panorama pandémico). En otras palabras, el desarrollo y la práctica de actividades de esta índole en la modalidad *online* se ha vuelto un factor de desigualdad entre la población, destacando que no cualquiera puede consumir la oferta cultural, puesto que no cuenta con los medios (equipamiento) para alcanzar sus fines (satisfacción de necesidades).

La última de las hipótesis afirma que sexo, edad y captación monetaria consolidan el desarrollo de hábitos y consumo cultural en el Estado de Guanajuato (H₆). Las cifras consultadas estiman que solo el 2 % de la población no recibe remuneración económica alguna por parte de un tercero; aunado a esto, las personas que lo reciben realizan actividades culturales en un 98 %.

En conclusión, existen casos de personas que no tienen ingresos (capital económico) y carecen de recursos (bienes y servicios). Sin embargo, acuden habitualmente a consumir algún tipo de actividad cultural (esto antes del confinamiento), lo cual prueba que el Estado de Guanajuato, sus instituciones y representantes han encaminado su visión administrativa al desarrollo y promoción de actividades gratuitas que acercan a los guanajuatenses al arte y la cultura, al mismo tiempo en que promueven la generación de una identidad colectiva, una formación educativa, y, sobre todo, el rescate de un sector altamente vulnerado.

REFLEXIONES FINALES

El trabajo se cimienta bajo un enfoque cuantitativo que analiza y contrasta suposiciones con ayuda de datos duros. Se reconoce que esta construcción metodológica no sustituye el pensamiento abstracto y crítico de hombres y mujeres, mucho menos la reflexión cualitativa de los hechos. En este sentido, desde una perspectiva cuantificable tiende a generalizar a partir de cifras contenidas y/o codificadas en bases de datos que exponen la representatividad de la información, en contraposición con casos hipotéticos que intentan explicar la realidad del fenómeno.

Por otro lado, recursos metodológicos como este son empleados de manera frecuente en campos relacionados con ciencias formales, naturales y, finalmente, con las sociales y humanísticas, por ser las que responden de manera preponderante a las exigencias de un gremio especializado que reconstruye constante y específicamente la esencia de los fenómenos a partir de datos, narrativas y actos que se apegan a principios de científicidad, además de que responden íntegra y éticamente para conservar la proximidad sujeto-objeto-contexto.

La investigación analizó un fenómeno contemporáneo mediante la manipulación de cifras (casos) obtenidas con la ayuda de un recurso metodológico especializado, entendiendo que para su interpretación fue imprescindible definir, clasificar y agrupar las variables; no obstante, la generosidad del instrumento permitió exponer que hay más allá de un porcentaje.

Las actividades primarias, secundarias y terciarias fueron afectadas por el coronavirus a nivel mundial, pero las estrategias públicas y privadas que puso en marcha el Estado de Guanajuato se hicieron con estricto apego a lo que marcó el semáforo epidemiológico. Por otro lado, el desarrollo y/o la reformulación de hábitos y consumo cultural tuvo como precedente un aislamiento que respondía a la reducción de contagios. Aun así, los cambios sociales acrecentaron las formas de desigualdad, pero también sacaron a flote que las asimetrías socioeconómicas condicionan el acceso a servicios u oportunidades asociadas con el ocio y la recreación.

En medida que logre entenderse cómo se comporta el coronavirus y cuáles son sus repercusiones en la vida humana es como la innovación y/o la actualización de contenido tendrá que hacerse presente. En lo que a esto respecta, hay que reconocer que la pandemia por el virus SARS-CoV-2 marcó el ritmo del cambio de hábitos, así como las pautas de consumo de actividades culturales.

Finalmente, contemplar al consumo como una práctica de intercambio servirá para mejorar la oferta y la demanda de actividades vinculadas con la cultura (o cualquier otro ámbito). En este tenor, hay que entender que el ser humano requiere satisfacer necesidades inagotables debido a que es un ser biológico, pero a la vez social; en otras palabras, mientras se requiera “algo”, el mercado y la sociedad estarán obligados a subsanar estos requerimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comisión Nacional de los Derechos Humanos (11 de septiembre de 2023). *Derecho a la Cultura*. <https://desca.cndh.org.mx/Derechos/Cultura>

Consejo Mexicano de Ciencias Sociales (22 de noviembre de 2022). Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020. <https://www.comecso.com/noticias/encuesta-nacional-sobre-habitos-y-consumo-cultural-2020>

Cultura UNAM (20 de noviembre de 2022). Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020. <https://cultura.unam.mx/EncuestaConsumoCultural>

Flores, J. & Maccise, M. (2007). La diversidad sexual y los retos de la igualdad y la inclusión. Colección Estudios del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED). México.

García, N. (2006). “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación*. (72-95). Convenido Andrés Bello.

Guzmán, B. (2013). “Cultura y desarrollo: Un largo recorrido”. En: *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Cultura y desarrollo*. 6-13. UNESCO.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (13 de octubre de 2021). Censo de Población y Vivienda 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (2009). Estructura y dimensión del sistema educativo nacional. INEE. https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/04/2009_Ciclo2008-2009.pdf

Lara, J. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 21 (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18111521024>

Mej, J. & Iglesia, M. (2010). Comunidad LGBT: Historia y reconocimientos jurídicos. *Justicia*, 15 (17).

Mondragón, C., Cardoso, D. & Bobadilla, S. (2017). Hábitos de estudio y rendimiento académico. Caso estudiantes de la licenciatura en Administración de la Unidad Académica Profesional Tejupilco, 2016. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (15). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498154006024>

Organización de las Naciones Unidas (11 de septiembre de 2023). La Declaración Universal de los Derechos Humanos. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights#:~:text=Art%C3%ADculo%2027,beneficios%20que%20de%20%C3%A9%20resulten>

Organización Internacional del Trabajo (2020). Estadísticas sobre los ingresos laborales y la desigualdad. OIT. <https://ilostat.ilo.org/es/topics/labour-income/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2017). Estudio de la Política Turística de México Resumen Ejecutivo, Evaluación y Recomendaciones. México: Secretaría de Turismo de México.

Rivas, P. (2007). Cultura y Desarrollo. Una agenda abierta e indispensable. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, (17), 49-57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52001706>

Rucoba, A. & Niño, E. (2010). Ingreso familiar como método de medición de la pobreza: estudio de caso en dos localidades rurales de Tepetlaoxtoc. *Economía, sociedad y territorio*, 10 (34), 781-812.

Secretaria de Salud de Guanajuato (28 de diciembre de 2021). Gobierno del Estado de Guanajuato. <https://coronavirus.guanajuato.gob.mx/>

Notas

¹Datos disponibles en el plan de acción estatal <https://coronavirus.guanajuato.gob.mx/reporte.php>

²Las cifras expuestas en el trabajo se ejecutaron a partir de un filtrado de variables en el que se eliminaron los casos perdidos por el sistema, así como las respuestas en donde se especificó “No sé” y “No deseo responder”.

³Debido a que se manipuló una base de datos con 440 casos, es preciso dar cuenta que el análisis de las hipótesis fue contrastado en un nivel descriptivo, todo esto a partir de supuestos especializados en comparación con datos empíricos procesados en SPSS.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribución autoral

Luís Angel Soto de Anda: Conceptualización, metodología, validación, redacción-revisión y edición, y aprobación de la versión final

Cristhian Eduardo Mejía Estrada: Conceptualización, metodología, validación, redacción-revisión y edición, y aprobación de la versión final.