

INFORME EJECUTIVO

Elementos que debieran integrar una Metodología de medición de los retornos de los Grandes Eventos Culturales y de Ocio

José Ruiz Navarro
Salustiano Martínez Fierro



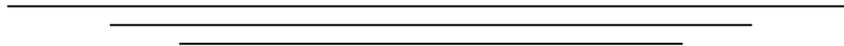
PRODUCTO
Observatorio
Cultural

ATALAYA

Nº 51

INFORME EJECUTIVO

ELEMENTOS QUE DEBIERAN INTEGRAR UNA
METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LOS RETORNOS DE
LOS GRANDES EVENTOS CULTURALES Y DE OCIO



INFORME EJECUTIVO

Elementos que debieran **Integrar**
una
Metodología
de medición de los retornos
de los **Grandes**
Eventos Culturales
y de **Ocio**

José Ruiz Navarro
Salustiano Martínez Fierro

OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA
PRODUCTO Nº 51

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto ATALAYA
Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la
Junta de Andalucía

© Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.

© Universidades Públicas de Andaluzas

© Los/as Autores/as

Edición

Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo
de la Junta de Andalucía

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Coordinación

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto ATALAYA, del que este producto forma parte, está
coordinador por el Vicerrectorado de Promoción Social, Cultural e Internacional de la Universidad
de Cádiz; y por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación de la Universidad
Internacional de Andalucía.

Coordinador Editorial.

Antonio Javier González Rueda

Producción: Cultural Agent. Comunicación y Proyectos Culturales Integrales S. L.

Diseño y maquetación: Rosa Olea

Gráficas e infografía: José Ventoso

Corrección: Encarnación Castro

Impresión y encuadernación:

DL: CA - 155 - 2013

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son propias de los autores/as y no reflejan, necesariamente, las
opiniones de las entidades editoras o de la Coordinación Editorial.

El PROYECTO ATALAYA inició su andadura a finales de 2005 con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Conscientes de la importancia de aunar tecnología, ciencia, cultura, patrimonio y tradición cultural, los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las universidades andaluzas asumieron entonces el reto de la creación y puesta en marcha de una plataforma cultural universitaria andaluza en la que se sumasen labores de investigación, de planificación, de gestión y de organización de eventos de forma coordinada, evitando, no obstante, la injerencia en iniciativas ya programadas por cada una de las universidades. Desde aquel 2005, el proyecto ha desplegado hasta 2012 seis fases que han permitido consolidar un proyecto que ahora es, sobre todo, un ejemplo de cooperación interuniversitaria.

A partir de la proyección alcanzada por cada una de las diez universidades en su contexto más próximo, Atalaya ha proporcionado un espacio de trabajo conjunto desde el que se potencia y optimiza una programación cultural heterogénea y compleja, dirigida no solo a sectores universitarios sino a la sociedad en general.

La experiencia adquirida y unos resultados altamente satisfactorios han puesto de manifiesto la necesidad de proceder a una constante actualización en su diseño y planteamientos, dada la complejidad de los distintos sectores y agentes implicados así como el carácter dinámico de un ámbito de acción que se caracteriza, precisamente, por su constante variabilidad y transformación.

De manera complementaria, el nuevo modelo de aprendizaje surgido como consecuencia de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, así como el frenético ritmo que el desarrollo de las nuevas tecnologías imprime actualmente a la sociedad, han determinado nuevas orientaciones en este proyecto, al objeto de responder, en su ámbito, al compromiso de la universidad con la formación integral, la atención a los problemas sociales, y la generación de espacios de reflexión sobre los nuevos itinerarios seguidos por la cultura, su uso y demanda.

En este sentido, una de las actuaciones más integradoras y de mayor visibilidad de este proyecto ha sido la de la creación y consolidación del OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA (OCPA), por cuanto constituye una de las iniciativas en red más novedosas así como por cubrir un importante vacío en el sector de la gestión cultural.

El OCPA viene ofreciendo a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permiten mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo además de formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, de dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, de dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

Dicho proyecto, coordinado por la Universidad de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía, consta ya de sesenta de productos específicos sobre y para la gestión cultural. La mera enumeración de los productos que han surgido al amparo de la labor de este Observatorio evidencia no solo una ambición definida desde sus inicios sino también el rigor y el alcance de lo ya realizado en materia de investigación, diagnóstico, propuestas metodológicas, conocimiento del impacto económico, medición de su incidencia mediática, aportaciones a la gestión de la calidad, formación, estudios de prospectiva, etc. En definitiva, una muestra más que significativa de cómo la Universidad, a través de la actuación y la gestión cultural, puede contribuir a mejorar su compromiso con la Sociedad, a diseñar escenarios de futuro a través del diagnóstico de las nuevas demandas y a visibilizar su carácter de servicio público.

Desde 2005, cinco fases después, el OCPA, u Observatorio Atalaya, tal y como es conocido, ha construido una red bien enmallada y tensionada de productos tangibles, portales, equipos de investigación y sobre todo de conocimiento y transferencia cultural.

En marzo de este año 2013 el OCPA alcanzará la cifra de 60 productos. Esta primera etapa de ocho años ha sido un excelente banco de "know how" en el que, además de para la realidad socio cultural de las universidades andaluzas, ha habido espacio para experiencias pioneras y exitosas de transferencia a la sociedad en general de productos innovadores, entre ellos FLAMENCO EN RED o el portal municipal culturalocal.es

El retrovisor nos aporta un completo balance de lo realizado pero también debe ser punto de partida para seguir mejorando. Por ello, a partir de 2013 este Observatorio suscribe otro paso adelante.

Tras un proceso de reflexión propio y de escucha de grupos de interés de nuestra comunidad y del resto de España e Iberoamérica, la UCA y la UNIA, como universidades coordinadoras del OCPA, plantean de cara a 2013 la apertura de una nueva etapa que conjugue los objetivos y tareas tradicionales del Observatorio con una mayor incursión del Observatorio en la realidad cultural de la comunidad autónoma andaluza. Se trata por tanto de ser un poco más útiles; o dicho de una manera más compleja: se trata de ser un poco más concretos en nuestra utilidad. Y el producto que prologa este texto supone un enésimo ejemplo de cómo la universidad andaluza puede ser socialmente responsable a través de su dimensión cultural.

En resumen, ***el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya*** se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) ofrece sobre la palabra Atalaya: *“Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre”*.

Francisco Andrés Triguero Ruiz

Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología
Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo.

JUNTA DE ANDALUCÍA

ÍNDICE

Biografía	11
1. Presentación	13
2. Objetivo	15
3. Naturaleza del trabajo	16
4. Modelo previo de partida y proposiciones que se establecen	17
5. Importancia de la cultura en la sociedad del conocimiento	22
6. Medición del impacto de la cultura	23
7. Indicadores sobre eventos culturales	25
8. Indicadores sobre la sociedad de bienestar y del conocimiento	28
9. Propuesta metodológica	32
Bibliografía	33
ANEXO: Indicadores tradicionales relacionados con la cultura	36

José Ruiz Navarro

Catedrático de Organización de Empresas y director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz, premio 2012 de la Red de Fundaciones Universidad-Empresa de España a la mejor práctica.

Dirige el grupo del Plan Andaluz de Investigación “Dirección Estratégica y Creación de Empresas”.

Ingeniero Técnico Naval, Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Sevilla y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga.

Profesor visitante en universidades españolas y extranjeras, entre ellas la de Purdue y Harvard en Estados Unidos, Instituto Tecnológico de Monterrey, Agencia de Finanzas del Gobierno de la Federación de Rusia y Universidad Tecnológica de Panamá, entre otras.

Pertenece al Observatorio Internacional Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que investiga el fenómeno emprendedor en más de 60 países. Ha colaborado con el Gobierno de España en varios países latinoamericanos en materia de emprendedores, industrias culturales y spinoffs universitarias.

Ha dirigido el proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+i “Creación de empresas en el ámbito cultural”, publicado sus resultados como libro por la Fundación Autor. Además, es autor de otros 20 libros y más de 40 artículos en revistas extranjeras y nacionales especializadas en economía, dirección y creación de empresa.

Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Cádiz, presidente de la red de ACEDE de profesores de creación de empresas. Creó la Consultora Gestión 1, S.A. de la red BCNet de la Unión Europea y ha ocupado puestos directivos en el sector naval, en el Ministerio de Industria y Energía, Cajas de Ahorros y en la Zona Franca de Cádiz.

Salustiano Martínez Fierro

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Imparte clases en el Grado de Administración y Dirección de Empresas y en el Grado de Turismo y participa en la Comisión del Máster en Marketing Digital y Social. Su trayectoria docente ha estado centrada en las materias de Dirección de Operaciones y Creación de Empresas. Es además coordinador académico de intercambio Erasmus. Ha sido profesor visitante en las Universidades Degli Studi di Torino en Italia y Wien, en Austria. Sus líneas de investigación son los Acuerdos de Cooperación, Alianzas Empresariales y Creación de Empresas. Ha formado parte como investigador de los Proyectos de Investigación “Creación de Empresas Culturales” y “Análisis de la incidencia del liderazgo estratégico, los acuerdos de cooperación y la creación de spinoff de base tecnológica en el desarrollo de innovaciones empresariales”, y actualmente en el de “Factores de Éxito de las Spinoff Universitarias”. Es miembro además del grupo de investigación del programa PAI de la Junta de Andalucía “Estrategia y Recursos Humanos” y del Proyecto Internacional General Entrepreneurship Monitor. Destacan numerosas contribuciones a congresos nacionales e internacionales así como publicaciones de libros y artículos en revistas de reconocido prestigio como International Journal of Cross Cultural Management, European Journal of Innovation Management, Revista de Contabilidad y Dirección, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Cuadernos de Economía de la Cultura.

Es miembro de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE) formando parte de la sección de Creación de Empresas, y es fundador y Vicepresidente de la reciente Asociación Científica para la Excelencia de la Gestión. Profesionally tiene experiencia en gestión de empresas en los sectores de la educación y del tiempo libre.

La relación cultura-economía trasciende el ámbito de ambas materias. Estas relaciones influyen –limitan pero también potencian– el desarrollo humano. Desde la perspectiva del desarrollo humano y de su relación con la capacidad de las personas para crear valor económico, social y cultural, el trabajo que se presenta dirige una mirada a los elementos que habría que considerar para medir estas relaciones en un ámbito específico de las mismas: los grandes eventos culturales y de ocio.

Este trabajo se aparta de las mediciones tradicionales y de los enfoques macroeconómicos que relacionan cultura y economía. Se adopta una perspectiva más microeconómica y social desde la que se propone una mirada nueva.

Las actividades y eventos culturales se consideran generadores de beneficio económico, contribuyendo a la regeneración urbana de zonas y territorios. Surge así, la necesidad de hacer valoraciones del impacto económico que ello supone. De hecho, múltiples estudios de este carácter han puesto de manifiesto que las actividades culturales pueden contribuir positivamente en el desarrollo de otros sectores como ocurre en el caso de los eventos culturales sobre el sector del turismo. Tradicionalmente, los efectos producidos se han medido a través de estudios de impacto económico o análisis contingentes, que intentan evaluar la actividad económica inducida que tiene lugar en el área de influencia como resultado del evento en cuestión, enfoques que no están exentos de críticas por sus limitaciones.

Un enfoque más amplio considera que la cultura conforma el entorno en el que se desarrolla la actividad humana y la condiciona. De esa manera, como el desarrollo económico, social y cultural de los territorios no puede separarse, la valoración del impacto de los grandes eventos culturales debería ser integral.

Partiendo de dicha premisa, la principal proposición para medir el impacto de los grandes eventos debe partir de la consideración de la cultura como un recurso estratégico para la sociedad del conocimiento. La cultura, así vista, conforma las condiciones del ecosistema innovador y emprendedor de la sociedad del conocimiento.

Esta concepción de la cultura como recurso, conduce al concepto de capacidad humana como elemento esencial de la teoría del desarrollo humano que supera la visión tradicional del desarrollo económico. Partiendo de estas premisas y sustentada en el enfoque de las capacidades

se ha propuesto una forma innovadora de medición del impacto de los eventos culturales en el desarrollo de las sociedades.

La propuesta debe ser contemplada como un avance para el debate y la reflexión no como un modelo acabado. La relación entre los grandes eventos y la sociedad del conocimiento, a través de los indicadores que se ofrecen, es el hilo conductor de la propuesta y el núcleo del trabajo de investigación posterior que se abre.

José Ruiz Navarro y Salustiano Martínez Fierro

El documento realiza un avance para identificar los elementos a considerar para medir los impactos de los grandes eventos culturales. Se trata de exponer las premisas básicas para poder construir en el futuro una metodología de medición de cómo y en qué forma la inversión en cultura retorna a la sociedad.

El documento que se presenta debe ser considerado como una primera aproximación de lo que debería ser una investigación en profundidad que alineara cultura con desarrollo humano y desde esa perspectiva permitiese relacionar el impacto de los grandes eventos culturales con el desarrollo. Esa relación estaría sustentada en una serie de indicadores que permitiera su gestión. El trabajo realizado sólo plantea unas proposiciones de partida que abren el camino a una investigación posterior para construir dichos indicadores. Más concretamente, se ofrecen tres grandes fuentes de indicadores que conformarían un sistema de medición del ecosistema sobre el que incide el evento cultural. Este ecosistema está constituido por las variables directamente relacionadas con la cultura, las variables que conforman el entramado de la sociedad del conocimiento y un último grupo de elementos que constituye los cimientos de las capacidades humanas y los elementos básicos de la economía del desarrollo humano.

La estructura del documento que se presenta se ordena como sigue. En el siguiente apartado se explica el modelo de partida y se establece la proposición de trabajo. A continuación, se ofrece un apartado que analiza la importancia de la cultura en la sociedad del conocimiento. Posteriormente, se plantea una medición de la cultura, y en los dos últimos apartados, se proponen los listados de indicadores sobre los eventos culturales y la sociedad del bienestar y del conocimiento. Termina con una propuesta de metodología.

El marco general que sustenta el modelo de relación propuesto parte del “enfoque de las capacidades” (Nussbaum, 2012), un nuevo paradigma teórico en el campo del desarrollo y las políticas públicas conocido también por el enfoque del “desarrollo humano”. Este paradigma ha tenido una repercusión creciente en las organizaciones internacionales que tratan con el bienestar humano (Banco Mundial, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo).

El enfoque de las capacidades es, en opinión de la profesora Martha Nussbaum, reciente premio Príncipe de Asturias, “la contrateoría que necesitamos en esta era de problemas humanos acuciantes y de desigualdades injustificables” (Nussbaum, 2012).

En ese marco, los argumentos que relacionan progreso y cultura se pueden retrotraer a la época de la Ilustración. Los planteamientos de Immanuel Kant y el imperio de la razón establecen las bases que han guiado la relación entre cultura, instrucción pública y progreso social.

Esta relación se hace más sutil y sofisticada en una sociedad del conocimiento (Drucker, 1969) que –gracias a los avances científicos, tecnológicos, organizativos e institucionales– ha puesto a estos en el centro de los procesos de producción de bienes, servicios y significados, condicionando la productividad y el sentido de bienestar social.

Desde dicho prisma, la principal proposición para medir el impacto de la inversión en cultura en el desarrollo social debe partir de la consideración de la cultura como un recurso estratégico para la sociedad del conocimiento: a más cultura habrá más posibilidades de avanzar en una sociedad del conocimiento, de construir una sociedad más creativa e innovadora, más emprendedora, y con más capacidades para integrar a sus ciudadanos y evitar la exclusión social, las desigualdades y el conflicto social. En este sentido, Pérez-Díaz y Rodríguez (2006) analizan cómo las condiciones institucionales y culturales favorecen el desarrollo de comunidades de innovación.

Otros argumentos que justifican la relación entre cultura y economía, o más concretamente entre cultura y mentalidad emprendedora, se pueden encontrar en Amir N. Licht y Jordan I. Siegel (2006), que siguiendo el trabajo de Shapero y Sokol (1982), confirman que los valores y significados sociales de entornos culturales más abiertos a la innovación, asunción de riesgos e independencia condicionan la aparición de emprendedores y del desarrollo que de ello se desprende.

La relación entre las tasas de actividad emprendedora y el crecimiento económico ha sido estudiada ampliamente en la literatura económica (Audretsch & Keilbach, 2007; Reynolds, et al., 2005). El avance en la investigación en entrepreneurship y las aportaciones de los economistas de corte institucionalista han puesto de manifiesto la influencia de los factores culturales en el ecosistema emprendedor, señalando la interacción entre las variables múltiples que lo conforman. Un avance notable en esta forma de pensar viene de la mano de las aportaciones de Saras Sarasvathy y Sankaran Venkataraman (2011) que plantean que el método emprendedor es una forma de pensar y actuar que rompe las barreras que lo confluían en el exclusivo ámbito del mercado. Desde dicha perspectiva, el método emprendedor que proponen facilita la creación y descubrimiento de oportunidades, su explotación y la creación de valor económico y social. El método emprendedor focaliza su atención en la forma de pensar de las personas, en los significados culturales y herramientas instrumentales que facilitan para crear valor. Este enfoque, más innovador y avanzado del concepto de emprender, facilita la conexión entre desarrollo, cultura y capacidades humanas.

Así, con estos argumentos, se puede establecer una proposición genérica en la que se afirma que:

La cultura influye en el desarrollo social y económico de un territorio a través de las capacidades humanas y de los recursos que inciden en el fenómeno emprendedor.

Más concretamente, la proposición puede establecerse en los siguientes términos:

Los grandes eventos culturales influyen en los cambios culturales, sociales y económicos de un territorio a través de las capacidades humanas y de los recursos que inciden en el fenómeno emprendedor.

Un aspecto parcial que contempla dicha proposición –y que justifica el presente encargo– es el que produce los grandes eventos culturales y de ocio. Una medición tradicional de los mismos ha estado centrada en constatar los efectos de su realización con criterios cuantitativos principalmente económicos (directos o inducidos).

No obstante, no abundan perspectivas más amplias que partan de los valores que imperan y reestructuran a las sociedades que se construyen sobre el conocimiento y que lo relacionen con la innovación y el fenómeno emprendedor.

Por eso, el objetivo concreto que se propone es innovador: ofrecer una serie de indicadores que, partiendo de los valores dominantes que conforman a estas sociedades, relacione grandes eventos culturales y sus resultados sobre la construcción de la sociedad del conocimiento. Dicho de otra manera, se trata de avanzar indicadores potenciales de los resultados de los eventos culturales (económico, social, simbólico, turístico, creativo,...) e indicadores de las sociedades del conocimiento y de su hipotética relación.

Para ello, en base a una revisión parcial de la literatura (Anand, et al. 2009; Audretsch y Keilbach, 2007; Florida 2002, 2005; Lampel et al. 2000), se han establecido las proposiciones que relacionan cultura y capacidades, con los valores que deben imperar en una economía basada en el conocimiento. Este planteamiento se apoya también en la información obtenida de otras fuentes (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2010; Bakhshi y Throsby, 2010) para seleccionar los elementos que hacen incrementar los recursos, especialmente los intangibles y relacionales como el capital intelectual, con los que se construye la sociedad del conocimiento y se impulsa la cultura de la innovación y del emprendimiento.

Así, se trataría de proponer dos listas de indicadores:

- Una, correspondiente a los indicadores directos tradicionales, que se suelen utilizar por diferentes organismos; y,
- Otra, correspondiente a la sociedad del conocimiento, agrupados por los valores que identifican a estas sociedades avanzadas (sostenibilidad, innovación, igualdad, productividad, emprendimiento, eficiencia, integración, multiculturalidad, apertura,...).

Para elaborar la primera lista de indicadores, se contemplarían fuentes generales y otras más cercanas al territorio de la región a analizar, como: mediciones culturales de la Unesco, proyecto Atalaya, resultados de los grupos de investigación relacionados con la cultura, etc. Mientras que para la segunda, se consultarían principalmente fuentes como WEF, GEM, resultados de proyectos de investigación y PAI de la Junta de Andalucía, entre otros.

Recientes estudios de la Unión Europea plantean cuatro círculos o niveles de actividades relacionadas con la cultura (Comisión Europea, 2006), que podrían utilizarse para considerar los impactos de los grandes eventos: en el centro estaría el núcleo artístico; envolviendo al mismo, en un segundo círculo, las industrias culturales; en una capa más externa, las industrias creativas; y, cerrando el sector y relacionándolo con otros, las industrias y actividades de servicios relacionadas.

Este planteamiento recoge las tres características que Throsby (2001) considera que debe tener la oferta cultural: creatividad en su producción, significado simbólico y capacidad para ser protegidas mediante mecanismos de propiedad intelectual.

Concebir el sector cultural de esta manera nos lleva a afirmar que la cultura es importante para el desarrollo económico y social de los territorios (Comisión Europea, 2001; García et al., 2001; Lasuén y Aranzadi, 2002). Los grandes eventos culturales impactarían en estas actividades culturales que son factores cruciales del crecimiento económico a largo plazo de las sociedades contemporáneas (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2010).

En este sentido, siguiendo a Florida (2005), la presencia concentrada de las clases creativas en las ciudades tiene una influencia creciente en el desarrollo territorial, ya que está positivamente relacionada con niveles más altos de capital humano y con un crecimiento económico más rápido. En un entorno globalizado y altamente competitivo, como el nuestro, los elementos que impulsan dicho desarrollo se corresponden con tres T (Florida, 2005): la existencia de una oferta Tecnológica (científicos y tecnólogos), el Talento de las personas creativas (artistas, profesionales, diseñadores, bohemios) y la Tolerancia a la innovación y al cambio económico y social (diversidad social, minorías étnicas, inmigrantes). Esta idea propone una aproximación alternativa a los estudios de impacto económico basados en indicadores tradicionales como el gasto del visitante (Rushton, 2006). Los indicadores del índice de creatividad de Florida (2002)

sugieren parámetros alternativos que medirían el efecto de los grandes eventos en el ecosistema económico-cultural en una sociedad del conocimiento.

Así, el conocimiento y la creatividad son elementos clave para sostener las ventajas competitivas de las empresas en diferentes sectores (Lampel y otros, 2000). Además, una sociedad emprendedora destaca porque el emprendimiento y el conocimiento son considerados como fuerzas impulsoras del crecimiento económico, la creación de empleos y la competitividad en los mercados globales (Audretsch, 2009). Sin embargo, los políticos europeos han prestado una escasa atención a los problemas culturales, tanto a la cultura en sí como a la cultura en cuanto ligada al funcionamiento efectivo de los mecanismos institucionales (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2010).

La medición del impacto de la cultura en general en este tipo de sociedad no es tarea sencilla. Por ejemplo, Klamer (2003) argumenta que el valor de mercado de las artes no es un buen indicador de su valor real, con lo cual más que utilizar técnicas de valoración de mercado, es necesario, para la medición del impacto de los bienes o eventos culturales, incluir otros métodos e indicadores (Snowball, 2008).

En este sentido, una valoración integral del impacto de grandes eventos culturales debe contener no sólo parámetros de carácter económicos sino también incluir algunos indicadores de carácter social. Las ciudades ven este fenómeno como generador de beneficio económico y de regeneración urbana de zonas y territorios en principio poco atractivos para los turistas. Surge así la necesidad de hacer una valoración a través de estudios de impacto económico (Snowball, 2008). Múltiples estudios de este carácter han puesto de manifiesto que las actividades culturales pueden contribuir positivamente en el desarrollo de otros sectores como ocurre en el caso de los eventos culturales sobre el sector del turismo (González y Ramírez, 2008). Esto plantea a los economistas culturales un interesante dilema (Frey, 2005): por un lado, hay autores (Seaman, 1987; Madden, 2001) que han expresado su preocupación para usar medidas puramente basadas en el mercado, mientras que por otro lado, organizaciones de artes y los profesionales han mostrado poco interés en métodos de evaluación que no sean de mercado y una creciente dependencia de los datos de impacto económico como medio de argumentar el patrocinio público y privado de eventos culturales.

No es que el método de impacto económico sea particularmente complejo (Tyrrell y Johnson, 2006), sino que la cantidad de decisiones tomadas sobre los inputs que utilizan lleva a los resultados de impacto económico a ser vulnerables a la manipulación (Crompton, 2006). Estos estudios intentan calcular toda la actividad económica adicional que tiene lugar en el área de impacto como resultado del evento en cuestión. Este tipo de estudios se concentra en los aspectos de bienes privados de las artes, capturados a través de las transacciones de mercado, mejor que en los aspectos de bienes públicos o de méritos. Los comentarios sobre la utilidad de los estudios de impacto económico para valorar bienes culturales están ampliamente divididos

(Snowball, 2008), así la mayoría de los argumentos académicos impugna el uso de los estudios de impacto económico argumentando que, en el caso de las artes y la cultura, son peor que inútiles y pueden ser incluso perjudiciales por las comparaciones inadecuadas que se hacen con otros sectores y por minusvalorar el propósito completo de la cultura (Seaman, 1987; Madden, 2001). Por otro lado, la mayoría de los profesionales y de las organizaciones de artes argumenta que los estudios de impacto económicos pueden aportar información útil sobre la cultura y los eventos culturales y son, por tanto, muy efectivos en ayudar a la administración para el apoyo público y comunitario (Vogelsong y otros, 2001; Heaney y Heaney, 2003, Crompton y otros, 2001). Tanto una corriente como otra reconocen que además hay temas metodológicos potencialmente peligrosos en este tipo de estudios.

Las críticas que reciben los estudios de impacto económico de los eventos culturales pueden ser divididas en temas metodológicos y problemas conceptuales (Snowball, 2008). Los primeros generalmente argumentan que incluso los estudios de impacto más sofisticados no serían una buena forma de motivar a los fondos públicos y que tal enfoque sobre los indicadores financieros, más que ayudar, podría dañar los argumentos de los eventos culturales y las artes. Otros problemas son que los estudios de impacto económico son altamente sensibles al área de impacto de la cuestión de investigación, se basan fundamentalmente en indicadores como el gasto del visitante, no tienen en cuenta aspectos sociales, no reflejan el impacto sobre las comunidades más pobres de un determinado lugar. Ante esta situación, los estudios de impacto económico sobre los eventos culturales habría que interpretarlos con cautela y considerarlos como un análisis parcial, siendo necesario completarlos con otro tipo de estudios que reflejen el impacto estético y social de dichos eventos en una sociedad avanzada y de conocimiento que genere desarrollo económico en una determinada región. Los eventos culturales o festivales buscan un triple objetivo que no siempre se produce: atracción masiva, confección de una nueva imagen urbana y servir de factor de creatividad y progreso de la sociedad civil (González y Ramírez, 2008). Objetivos que podrían ser utilizados para confeccionar una batería de indicadores de este tipo de eventos.

El análisis de la bibliografía antes comentada nos lleva a proponer dos listados de indicadores para medir por un lado el impacto directo de los grandes eventos culturales y por otro el impacto indirecto que pudieran tener en una sociedad avanzada y de conocimiento.

Es conveniente tener presente el sentido de indicador. Un indicador es una estadística que ha sido procesada con el fin de entregar información específica. Por ende, un indicador cultural se diseña especialmente con el fin de entregar información pertinente a las políticas culturales. Un indicador es más que un dato: es una herramienta diseñada a partir de datos que le dan sentido y facilitan la comprensión de la información. Un indicador debe ser una información sintética que oriente sobre dónde se está respecto a cierta política y que ayude a los responsables políticos en la toma de decisiones (Pfenniger, 2004).

La lista de indicadores que se ofrece a continuación es adaptada de la diferente bibliografía que se ha consultado sobre el tema (Informe Eurostat, 2011; González y Ramírez, 2008; Ben, 2006; Carrasco, 1999) y de su adaptación específica a los grandes eventos culturales. La reciente celebración en Cádiz de un seminario específico sobre el tema y la publicación posterior de sus resultados en la revista *Periferia* han contribuido a elaborar el listado que se propone (Ruiz Navarro, 2011). Los indicadores podrían dar tres medidas: antes del evento, durante el evento y tras el evento cultural (en un periodo temporal a considerar).

INDICADORES TANGIBLES:

- Población sobre la que impacta el evento.
- Visitantes que atrae el territorio y origen
- Ocupación hotelera y características
- Consumo de energía
- Líneas de transportes
- Actividades culturales
- Búsquedas en Google del evento

- Búsquedas en Google del territorio en el que se realiza
- Citas en Google (nº de veces que lo nombran)
- Impactos en redes: seguidores
- Aparición en Trends topics
- Tipología de los patrocinios (tipos de empresas)
- Empleo directo e indirecto en el plazo de la ejecución
- Empleo que queda tras el evento
- Recuperación de espacios marginales y desocupados
- Número de países/territorios que participan en el evento
- Impacto en la igualdad de género: indicadores específicos (mujeres que moviliza y análisis cualitativo de su incorporación a la actividad económica)
- Número de publicaciones que genera el evento
- Número de vídeos en YouTube y visitas que genera
- Investigaciones académicas que genera
- Cambio cultural: estructura de actividades antes y después
- Indicadores tradicionales relacionados con la cultura (ver anexo)

INDICADORES INTANGIBLES:

- Grado de diversidad de los visitantes que atrae el evento
- Grado de atracción del territorio durante y posterior al evento.
- Grado de satisfacción de la población autóctona: identificación con el evento, valoración de mi territorio, etc.
- Impacto en la prensa/medios exteriores y locales

INDICADORES FINANCIEROS:

- Inversión pública que genera
- Inversión privada que genera

- Patrocinios privados y públicos, en euros
- Patrimonio inmobiliario que se moviliza
- Cambio económico: actividad económica por sectores antes y después
- Cambio social: renta por segmentos de población e índice de Gini

Tal como se ha puesto de manifiesto en la primera parte de este documento, el objetivo planteado es analizar la incidencia de los eventos culturales sobre una sociedad avanzada o de conocimiento. La cultura y la creatividad en la sociedad del conocimiento están modificando la organización de la actividad económica y social en los países más desarrollados (Casani y otros, 2012). Partiendo de que la cultura influye en el desarrollo económico de los territorios y que la concentración de las clases creativas también inciden en el desarrollo territorial, en primer lugar utilizaremos como indicadores las variables propuestas por Florida (2005, 2002) para calcular el índice de creatividad de las ciudades.

Un planteamiento podría ser medir el capital humano formado por las clases creativas. Es decir, el de aquellas personas que aunque no tengan un elevado nivel de educación, desarrollan sus actividades laborales en puestos creativos e innovadores (Florida, 2002). Hay algunos trabajos que ya han utilizado esta medida, así Marlets y Van Woerken (2004) han comprobado empíricamente que las medidas basadas en la ocupación, o de la clase creativa, superan significativamente a las medidas de capital humano en relación con su incidencia sobre el desarrollo regional en Holanda. Esta clase creativa es el pilar de las ciudades creativas (Landry, 2000), que son aquellas que deben su dinamismo económico y social a las actividades relacionadas con el conocimiento.

Estos argumentos se pueden unir al concepto de comunidades de innovación de Pérez-Díaz y Rodríguez (2006) en el que la cultura de la innovación se entiende como una cultura de valores y virtudes (Pérez-Díaz, 2009). Por lo que para medir las características de las sociedades de conocimiento tendríamos que utilizar tanto el índice de creatividad de las mismas (Florida, 2005) como las capacidades de las sociedades para generar desarrollo (Nassbaum, 2012).

Se trataría de medir estas variables antes y después de un gran evento cultural para analizar el impacto que produce el evento en la sociedad del conocimiento del territorio receptor del evento. En este sentido, la medición sobre las 3Ts del modelo de Florida se ha utilizado para calcular

INDICADORES SOBRE LA SOCIEDAD DE BIENESTAR Y DEL CONOCIMIENTO

el índice de creatividad según Florida de la región de Castilla y León (Casares et al., 2010) tal como se ofrece en la tabla siguiente:

	Indicadores	Sub-Indicadores (para indicadores compuestos)	Fuente (año)
TALENTO	Capital Humano Clase Creativa		INE (2001)
TECNOLOGÍA	Alta Tecnología	Manufacturas Telecomunicaciones Servicios de Informática	INE (2001)
	Innovación	Patentes	Registro propiedad industrial (2001-2003)
	Conectividad	Ordenadores Internet	Anuario de la Caixa (2004)
TOLERANCIA	Índice de Diversidad (% y diversidad de procedencia de los extranjeros)		INE (2001)
	Índice de Integración (Nivel de estudios de los extranjeros)		INE (2001)
	Índice de artistas		INE (2001)
	Índice Homosexual (Porcentaje de parejas del mismo sexo)		INE (2001)

Fuente: Casares y otros (2010)

La medición de los impactos de la cultura sobre un territorio ha sido abordada también de manera sofisticada en otras investigaciones recientes. Así, en el Informe de COTEC sobre la cultura de la innovación de los jóvenes españoles en el marco europeo (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2010) se distingue el papel desempeñado por las condiciones institucionales y, en particular, culturales. Se insiste en que estos factores culturales permiten entender mejor los procesos de cambio social y económico y, más concretamente, la confluencia hacia estándares de innovación y desarrollo tecnológico. En este trabajo empírico se utilizan numerosos indicadores culturales que se relacionan con variables como la producción de patentes.

Por último, basándonos en el trabajo de Anand y otros (2009), se propone añadir algunos de los indicadores utilizados por los autores para medir la generación de capacidades que contribuyan al bienestar social y al desarrollo humano. Dicho artículo explora hasta qué punto estas capacidades están relacionadas con medidas de bienestar social. Según Sen (1985) lo que hace a la gente feliz puede ser un indicador de sus esquemas de valores. La economía del desarrollo humano está incluyendo esta variable como un indicador de la utilidad “experimentada” (Kahneman y otros, 1997). En esta dirección, Anand y otros (2009) plantean una serie de indicadores para cada una de las capacidades propuestas por Nussbaum (2000). De todas ellas, se ha seleccionado las que se podrían utilizar para analizar las capacidades relacionadas con la inversión en cultura:

- Educación
- Uso de la imaginación
- Disfrute de las actividades cotidianas
- Facilidad para expresar los sentimientos

- Concepto de buena vida
- Tener planes de vida
- Evaluaciones de la vida
- Desempeño de un papel útil en la vida
- Respeto a los demás
- Tomar vacaciones
- Salir con los amigos
- Ponerse en lugar de otros
- Sentirse vacío (sin valor)
- Experimentar discriminación
- Valoración de otras especies
- Disfrute de actividades de ocio
- Participación en actividades políticas

La metodología para medir el impacto de los grandes eventos culturales debería combinar los métodos cuantitativos con los cualitativos para analizar los indicadores antes propuestos. Para realizar el análisis cuantitativo se podría utilizar, en función de los recursos destinados al estudio dos tipos de fuentes de información:

- Fuentes secundarias relacionadas con los indicadores; y,
- Encuesta a la población. El tamaño muestral debería calcularse en función de la población de la zona a analizar y del índice de error asumible.

Respecto al análisis cualitativo se propone recoger evidencias, triangularlas y tratarlas con la metodología de estudios de casos. No obstante, entre las fuentes de evidencias se recomienda las que procedan de un panel de expertos. Para hacer operativo el panel, se propone:

- Crear un panel de expertos que represente los ámbitos institucionales del fenómeno a estudiar (académicos, profesionales, autoridades y responsables de las administraciones); y,
- Entrevistas guiadas con cuestionario específicamente diseñado al panel de expertos.

El tratamiento de la información y su contraste, debería incluir:

- Análisis estadístico y de correlaciones de la información obtenida;
- Interpretación de la información, informe sintético y contraste con una selección del panel de expertos
- Informe final.

- Anand, P., Hunter, G., Carter, I., Dowding, K., Guala, F. y Van Hees, M. (2009): "The Development of Capability Indicators". *Journal of Human Development and Capabilities: A Multi-Disciplinary Journal for People-Centered Development*. 10:1, 125-152.
- Audretech, D. B. (2009): "The entrepreneurial society", *Journal of technology transfer*, Vol. 34, 245-254.
- Audretech, D. B., & Keilbach, M. (2007). The theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1242–1254.
- Bakhshi, H. y Throsby, D (2010): *Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations*. NESTA. London.
- Ben, L. (2006): *Sistema de indicadores Culturales de las Universidades Andaluzas*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.
- Carrasco, S. (1999): Indicadores culturales: Una reflexión. *Econcult*.
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J. y Sánchez, F. (2012): Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*. Primer trimestre 2012.
- Casares, P., Coto, P. y Martínez, V. (2010): La teoría económica de las clases creativas en Castilla y León. Trabajo presentado en *12º Congreso de Economía de Castilla y León*. Valladolid.
- Comisión Europea (2001): *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalization*. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales de la Comisión Europea.
- Comisión Europea (2006): *The Economy of culture in Europe*. KEA European Affairs, Media Group (Turku School of Economics) and MKW Wirtschaftsforschung GmbH. Octubre.
- Crompton, J. (2006): Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, Vol. 45: 67-82.
- Crompton, J., Lee, S. y Schuster, T. (2001): A guide for undertaking economic impact studies: The Spring-fest example. *Journal of Travel Research*. Vol. 40: 79-87.
- Drucker, P. (1969): *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row.
- Eurostat (2011): *Cultural Statistics*. Eurostat pocketbooks. Publications Office of the European Union: Luxembourg.
- Florida, R. (2002), "*The Rise of the Creative Class. And how it's transforming work, leisure, and everyday life*". New York: Basic Books.
- Florida, R. 2005. *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

- Frey, B. (2005): What values should count in the arts? The tension between economic effects and culture value. *Institute for Empirical Research in Economics*, University of Zurich. Working paper no. 253.
- García, M.I., Fernández, Y. y Zofío, J.L. (2001): "La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España: Análisis nacional, regional y sectorial". En ICE, junio/julio, num. 792, pp. 42-60.
- González, A. y Ramírez, J. (2008): Impacto económico del XI Festival del Flamenco de Jerez. *Cuadernos de Investigación*. Fundación Provincial de Cultura. Diputación de Cádiz.
- Heaney, J. y Heaney, M. (2003): Using economic impact analysis for arts management: An empirical application to a music institute in the USA. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 8, no. 3: 251-266.
- Kahneman, D., Wakker, P.P. and Sarin, R. (1997) 'Back to Bentham? Explorations of experienced utility', *Quarterly Journal of Economics*, 112, pp. 375-406.
- Klamer, A. (2003): *Handbook of Cultural Economics*. Towse, R. (ed.) Edward Elgar.
- Lampel, J., Lant, T. y Shamsie, J. (2000): Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. *Organization Science*, may-jun Vol 11, 3: 263-269.
- Landry, C. (2000): *The Creative City*, Earthscan, London.
- Lasuén, J.R. y Aranzadi, J. (2002): *El crecimiento económico de las artes*. Fundación Autor, Madrid.
- Licht, Amir N., y Jordan I. Siegel (2006), The social dimensions of entrepreneurship, en Mark Casson, Bernard Yeung, Anuradha Basu y Nigel Wadeson, eds., *Oxford handbook of entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press, pp. 511-539.
- Madden, C. (2001): Using economic impact studies in arts and cultural advocacy: a cautionary note. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*. Feb. 98: 161-178.
- Marlets, g. Y c. Van woerkens (2004): "Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities". Tjalling C. Koopmans Research Institute. Discussion Paper Series nr: 04-29. Utrecht School of Economics.
- Nussbaum, M. C. (2012): *Crear Capacidades: Propuesta para el desarrollo humanos*. Paidós.
- Pérez-Díaz, V. (2009): Ciencia, cultura y convergencia de España con los países avanzados. *ASP Research Papers*. 88(a).
- Pérez-Díaz, V. y Rodríguez, C. (2006): *Innovación e investigación en Europa y América*. Madrid: Fundación Iberdrola.
- Pérez-Díaz, V. y Rodríguez, C. (2010): La cultura de la innovación de los jóvenes españoles en el marco europeo. Fundación Cotec para la innovación tecnológica. Madrid.

- Pfenniger, M. (2004): Indicadores y estadísticas culturales: un breve repaso conceptual. *Boletín Gestión Cultural N°7: Indicadores y estadísticas culturales*. Abril. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- Reynolds, P.; Bosma, N.; Autio, E.; Hunt, S.; Bono, N.; Servais, I.; Lopez-Garcia, P.; Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003. *Small Business Economics* 24: 205–231, Springer.
- Ruiz, J. (2011): “Los impactos sociales y económicos de los grandes eventos en la vida de las ciudades. Cádiz 2012: lecciones de buenas prácticas”. *Periférica. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*. Num. 12: 93-109.
- Rushton, M. (2006): The creative class and urban economic growth revisited. Paper presented at the 14th International Conference of the Associated for Cultural Economics International, Vienna.
- Sarasvathy, S.D. & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. January, pp.113-135.
- Seaman, B. (1987): Arts impact studies: A fashionable excess. Towse, R. (ed.) *Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries*. Vol. 2. Edward Elgar: Cheltenham.
- Sen, A.K. (1985) *Commodities and Capabilities*, North-Holland, Amsterdam.
- Shapiro, Albert, y Lisa Sokol (1982), The social dimensions of entrepreneurship, en Calvin Kent, Donald Sexton y Karl H. Vesper, eds., *The encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, pp. 72-90.
- Snowball, J.D. (2008): *Measuring the Value of Culture. Methods and Examples in Cultural Economics*. Springer: Reino Unido.
- Throsby, D. (2001): *Economics and Culture*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Tyrrell, T. y Johnson, R. (2006): The economic impact of tourism: A special issue. *Journal of travel research*, Vol. 45: 3-7.
- Vogelsohn, H., Graefe, A. y Estes, C. (2001): Economic impact analysis: A look at useful methods. *Park and recreation*. Vol. 36, no 3: 28-33.

Los siguientes indicadores deben ser medidos antes y después del gran evento cultural para ver su variación:

- Tipos de espectáculos
- Número de obras producidas
- Índice de ocupación
- Actividades complementarias (exposiciones, cursos, conferencias de prensa, presentaciones ...)
- Número de participantes (actores, intérpretes, artistas), según edad y sexo
- Nacionalidad de los mismos
- Presupuesto del evento
- Número de exposiciones de arte, según duración y tipo de exposición
- Número de visitantes a las exposiciones y eventos
- Número de compositores musicales, según tipo de música, edad y sexo
- Número de conjuntos musicales, según tipo de música y tipo de conjunto
- Número de personas que pertenecen a un conjunto instrumental o vocal, según tipo
- Número de obras maestras, según tipo de música
- Número de conciertos, según tipo de música, lugar de representación y nacionalidad del conjunto musical
- Número de festivales de música, según género
- Número de equipamientos culturales
- Número de asientos de los auditorios
- Número de tiendas de ventas de instrumentos musicales y partituras musicales

- Número de entradas en auditorios, según tipo de espectáculos
- Gasto de la población en espectáculos
- Tiempo empleado en oír conciertos, ir a representaciones de teatro, y otros espectáculos
- Tiempo medio dedicado a escuchar música
- Número de compañías de teatro, ballet, grupos musicales,...
- Número de autores, directores, actores...
- Número de obras producidas (incluso cine), según género y tipo de producción
- Número de coreógrafos según edad y sexo
- Número de obras representadas, según género
- Gasto de la población en eventos culturales
- Número de personas empleadas relacionadas con eventos culturales
- Número de empresas relacionadas con eventos culturales
- Porcentaje de personas que asisten a eventos culturales, según tipo de evento, edad y género
- Número de programas de formación de eventos culturales (teatros, cine, ...)
- Número de personas que participan en programas de formación de eventos culturales



COLECCIÓN DE PRODUCTOS DEL OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA

01 Dossier Metodológico: "El mapa de procesos de un programa estacional".	2006
02 Monografía: "El concepto de Extensión Universitaria a lo largo de la historia".	
03 Monografía, CD y web: "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces".	
04 Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas.	
05 Web: www.diezencultura.es [2006-2007].	
06 Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004.	
07 Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: "Informe Económico".	
08 Estudio: "Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro en las universidades andaluzas".	
09 Diagnóstico de los "Coros de las universidades andaluzas".	
10 Seminario: "La Extensión Universitaria del siglo XXI".	
11 Monografía: "La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales".	2007
12 Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un concierto".	
13 Monografía, CD y web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas".	
14 Cuaderno de trabajo: "Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas".	
15 Informe sobre los "Servicios de Publicaciones de las universidades".	
16 Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía.	
17 Seminario a nivel nacional sobre "Cultura, Ciudad y Universidad".	
18 Monografía, CD y web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas".	2008
19 Monografía, CD y web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las poblaciones con campus universitario de Andalucía".	
20 Revista Digital diezencultura.es	
21 Campaña de comunicación del Proyecto Atalaya.	
22 Monografía histórica: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía".	
23 Dossier metodológico: "El mapa de procesos de una proyección cinematográfica".	
24 Dos becas Atalaya de Investigación.	
25 Cuaderno de trabajo: "Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas".	
26 Seminario La Rábida: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios" (5 y 6 de mayo de 2009).	
27 Web y CD "Usos, hábitos y demandas culturales".	2009
28 Nuevos públicos para una universidad próxima (Estudio Prospectivo).	
29 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (Experiencia Pilot I).	
30 Estudio sectorial: "Las Aulas de mayores en Andalucía".	
31 Campaña de comunicación diezencultura.es "¿aún crees que no hay nada que hacer?".	
32 Propuesta de un Mapa de Procesos para un Servicio de Extensión Universitaria.	
33 Monografía histórica: "Una historia de los Cursos de Verano en Andalucía".	
34 Becas de Investigación del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.	
35 Ensayo sobre Cooperación Cultural en el ámbito universitario.	
36 Revista Digital diezencultura.es (segunda fase).	
37 Seminario nacional en Cádiz: "El papel de la Extensión Universitaria en la nueva R.S.U.".	
38 Dossier metodológico: "Mapa de procesos de una presentación escénica".	



COLECCIÓN DE PRODUCTOS DEL OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA

- 39 CD del primer año del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).
- 40 Libro de partituras del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).
- 41 Transferencia de la revista digital diezencultura.es al ámbito municipal:
www.culturallocal.es.
- 42 Mapa de Procesos de una exposición de artes plásticas.
- 43 Manual práctico para la búsqueda de patrocinio.
- 44 Manual de Marketing y Comunicación Cultural.
- 45 Dossier de trabajo: "Resultados Clave de un servicio de Extensión Universitaria".
- 46 Dossier de trabajo: "Competencias culturales de los universitarios".
- 47 Estudio prospectivo: ¿Cómo abordar la divulgación de la Ciencia desde la Extensión Universitaria".
- 48 Becas de Investigación del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya 2010.
 - 48 a) El modelo portugués de Extensión Universitaria.
 - 48 b) Las actividades musicales de las universidades andaluzas.
- 49 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (producto bienal 2009-2010).
- 50 I+D+i CELAMA, Territorio Extensión (Herramienta integral de gestión de actividades de Extensión Universitaria).
- 50 Seminario "Comunicación, Marketing Cultural e Industrias Culturales.

2010

- 51 Informe Ejecutivo de ELEMENTOS QUE DEBIERAN INTEGRAR UNA METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LOS RETORNOS DE LOS GRANDES EVENTOS CULTURALES Y DE OCIO.
- 52 Mapa de procesos de Cursos y Escuelas Culturales.
- 53 Dossier Resultados Claves de un Servicio Universitario de Cooperación Cultural.
- 54 Léxico de Incertidumbres Culturales.
- 55 Monografía: Los públicos de la cultura.
- 56 Beca de Investigación: REDES SOCIALES Y UNIVERSIDAD.
- 57 Beca de Investigación: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS UNIVERSIDADES IBEROAMERICANAS.
- 58 Barómetro de Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los Estudiantes de las Universidades Andaluzas (Segunda Oleada 2012).
- 59 Seminario Internacional: La Cultura vista desde los Observatorios.
- 60 Seminario Online Internacional: La gestión cultural y de extensión en las universidades iberoamericanas.
- 61 CD proyecto recuperación patrimonio musical andaluz: Espacios Sonoros en la Catedral de Jaén. Juan Manuel de la Puente (1692-1753). [Coordinado por la Universidad de Sevilla].
- 62 Libro de partituras del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz. Pedro Rabassa. [Coordinado por la Universidad de Sevilla].
- 63 Pardiobrél! J.F. Iribarren. Orquesta Barroca de Sevilla. CD del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).

2011-2012



Este libro se terminó de maquetar en
Cádiz en marzo de 2013

...a través de las grandes eventos culturales con el desar...

...la principal proposición para medir el impacto de la inversión en cultura en el desarrollo social debe partir de la...
...la cultura como un recurso estratégico para la sociedad del conocimiento; a más cultura habrá más posibilidades de...
...en una sociedad del conocimiento, de construir una sociedad más creativa e innovadora, más emprendedora, y con más...
...les para integrar a sus ciudadanos y evitar la exclusión social, las desigualdades y el conflicto social. En este sentido,
...Rodríguez (2006) analizan cómo las condiciones institucionales y culturales favorecen el desarrollo de comunidades de...
...Otros argumentos que justifican la relación entre cultura, economía, y más concretamente entre cultura y mentalidad...

La medición del impacto de

en el informe de COTEC sobre la cultura de la innovación de los jóvenes españoles

marco europeo (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2010) se distingue el papel desempeñado

condiciones institucionales y, en particular, culturales. Se insiste en que estas

Impactos en

El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya está coordinado por la Universidad de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía



investigación

se basan fundamentalmente en indicadores como el gasto del

visitante, no tienen en cuenta aspec

Ante esta situación, los estudios de in

Financia



Un proyecto en red de:

