Trabajo Fin de Máster

Impacto económico del Teatro Casa de la Música de Carboneras y su percepción social

ALUMNO: *Salvador Hernández Lozano*

TUTORA ACADÉMICA: *Berta Tubillejas Andrés*

TÍTULO DEL MÁSTER: MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN CULTURAL

UNIVERSIDAD: UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA Y UNIVERSITAT DE GIRONA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS 3

ABREVIATURAS 5

0. RESUMEN 6

1. INTRODUCCION 7

2. MARCO TEÓRICO 9

2.1. Estudios de Impacto Económico (EIE) 9

2.2. Cuentas Satélite de la Cultura 12

2.3. Análisis Coste-Beneficio 13

2.4. El impacto de la cultura en el ámbito local 14

2.5. Estado de la cuestión sobre los EIE 16

3. CONTEXTUALIZACIÓN 20

3.1. El Teatro Casa de la Música (TCM) 20

3.2. La programación escénica estable (PEE) 22

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 24

4.1. Indicadores de medida 25

4.2. Instrumentos de medida 27

4.3. Grupos de estudio 31

5. ANÁLISIS DE LOS DATOS 32

5.1. Impacto Económico Directo 33

5.2. Impacto Económico Indirecto 35

5.3. Ubicación del impacto económico indirecto 40

5.4. Impacto Económico Total 41

5.5. Percepción de la programación del TCM 41

5.6. Percepción del impacto económico del TCM 43

5.7. Resumen de los resultados 44

6. CONCLUSIONES Y APLICACIONES 45

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA 47

8. ANEXOS 51

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Figuras

Figura 1 Objetivos de la investigación……...….8

Fotos

Foto 1 Fachada del Teatro Casa de la Música……...….20
Foto 2 Interior del Teatro Casa de la Música…….…..…21

Gráficos

Gráfico 1 Evolución de la programación……23
Gráfico 2 Evolución de espectadores…….23
Gráfico 3 Evolución de gastos e ingresos……..24
Gráfico 4 Distribución de edades del público del TCM……32
Gráfico 5 Distribución gastos compañías……35
Gráfico 6 Residencia del público del TCM……..37
Gráfico 7 ¿Es el TCM motivo de sus visita a Carboneras?...……..37
Gráfico 8 Asistencia al TCM y asistencia a local de ocio……38
Gráfico 9 No asistencia a TCM y asistencia a local de ocio……38
Gráfico 10 Compañía y asistencia a local de ocio……39
Gráfico 11 Compañías clientes de locales de ocio……..40
Gráfico 12 El TCM ayuda a su negocio……..40
Gráfico 13 Ubicación de los locales de ocio visitados por el público del TCM……41
Gráfico 14 Valoración del público sobre la PEE……42
Gráfico 15 Valoración de los hosteleros sobre la PEE……42
Gráfico 16 Valoración de la programación del TCM……43
Gráfico 17 Percepción social del TCM……43
Gráfico 18 Percepción TCM y bienestar personal……43
Gráfico 19 El TCM atrae visitantes a Carboneras……44
Gráfico 20 Percepción TCM y ayuda economía de Carboneras……44
Gráfico 21 Valoración TCM vs pruebas deportivas……..44

Tablas

Tabla 1 Modelos teóricos de Estudios de Impacto Económico de la cultura..….9
Tabla 2 Vectores de los EIE……16
Tabla 3 Resultados de los EIE……17

Tabla 4 Incremento del IEI respecto al IED…….……19
Tabla 5 Datos de la PEE del TCM……..22
Tabla 6 Indicadores del impacto directo……...25
Tabla 7 Grupos de muestra……31
Tabla 8 Gastos PEE…….…32
Tabla 9 Retorno al Ayuntamiento……33
Tabla 10 Ingresos empresas locales……33
Tabla 11 Gastos compañías……..34
Tabla 12 Impacto económico directo estimado……..35
Tabla 13 Comparativa de asistencia a lugares de ocio……38
Tabla 14 Gastos en función de la residencia del público……39
Tabla 15 Impacto económico total del TCM……41

ABREVIATURAS

ACB	Análisis Coste Beneficio
CGLU	Red de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos
CSC	Cuentas Satélite de la Cultura
CSCE	Cuentas Satélite de la Cultura de España
EIE	Estudios de Impacto Económico
IED	Impacto económico directo
IEI	Impacto económico indirecto
IET	Impacto económico total
PEE	Programación escénica estable
TCM	Teatro Casa de la Música
TFM	Trabajo Fin de Máster

RESUMEN

Este Trabajo fin de Máster en Gestión Cultural pretende evaluar el impacto económico que la programación estable de artes escénicas del Teatro Casa de la Música tiene en el municipio de Carboneras, así como es percibido este impacto en la población, de público y empresarios de la hostelería. Las investigaciones de impacto económico de la cultura se han dirigido preferentemente a estudiar instituciones culturales ubicadas en grandes ciudades o eventos realizados en un tiempo muy corto. En este trabajo evaluamos el impacto cultural de la programación anual de un pequeño teatro y la percepción social del impacto generado. Los datos se han obtenido por medio de la recopilación de información objetiva del Ayuntamiento y de las compañías contratadas, y a través de un cuestionario aplicado a los hosteleros y al público que compró sus entradas a través de internet. Los resultados muestran que hay un impacto económico del Teatro Casa de la Música de Carboneras que coincide con los obtenidos por otros estudios y que dicho impacto es percibido de forma positiva por la mayoría del púbico y empresarios de la hostelería.

Palabras clave: impacto económico de la cultura, artes escénicas, programación estable, teatro pequeño, municipio.

1. INTRODUCCION

En la actualidad la cultura tiene el reconocimiento de ser un elemento del desarrollo social y económico de los territorios, tanto nacionales como locales. Es tal el reconocimiento que organizaciones supranacionales como la ONU y Unión Europea han elaborado programas en los que se anima a los gobiernos a elaborar estrategias de desarrollo social y económico a partir de la cultura.

En España la cultura generó el 3'7% del empleo y el 3'3% del PIB. La inversión cultural la lideró los ayuntamientos con el 0,28% del PIB, seguido de las comunidades autónomas con el 0'09% y la administración central con el 0,06% (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018).

La inversión de los Ayuntamientos repercute económicamente en los propios municipios, beneficiando especialmente al sector de la hostelería. Son muchos los estudios que han evaluado la relación entre cultura y economía, y han encontrado que la cultura afecta a la economía en la creación de empleo, el aumento del nivel de renta, aumento de la recaudación de impuestos como el IVA IRPF y sociedades.

En la bibliografía sobre el impacto de la cultura en la economía local, la mayoría de las investigaciones se centran en el patrimonio e infraestructuras culturales de grandes ciudades (Museo Guggenheim, Museo Gala, Museo del Prado, Museo de la Artes, etc.) o eventos de corta duración (Festival de Cine de Valladolid, Fiesta de la Primavera de Sevilla, Carnaval de Blancos y Negros de Pasto, etc.). Sin embargo hay una carencia de estudios del impacto de la cultura en municipios pequeños, y los referidos a programaciones anuales de los teatros.

La mayoría de estudios de impacto económico de la cultura estudian los festivales de música. Quizás, como dicen Devesa y Herrero (2009), porque los festivales tienen una gran rentabilidad económica por dos motivos: permite la concentración de la demanda en un corto espacio y tiene unos costos menores que una programación anual.

Este Trabajo Fin de Máster (TFM) se justifica ante la falta de estudios que midan el impacto económico y social de las programaciones que realizan los teatros, para avanzar en el conocimiento del impacto económico de la cultura en entornos locales, más allá de los estudios sobre el impacto de grandes eventos culturales

Este pretende estudiar el caso único del impacto económico de la Programación Escénica Estable (PEE) del Teatro Casa de la Música (TCM) en 2019 desde una

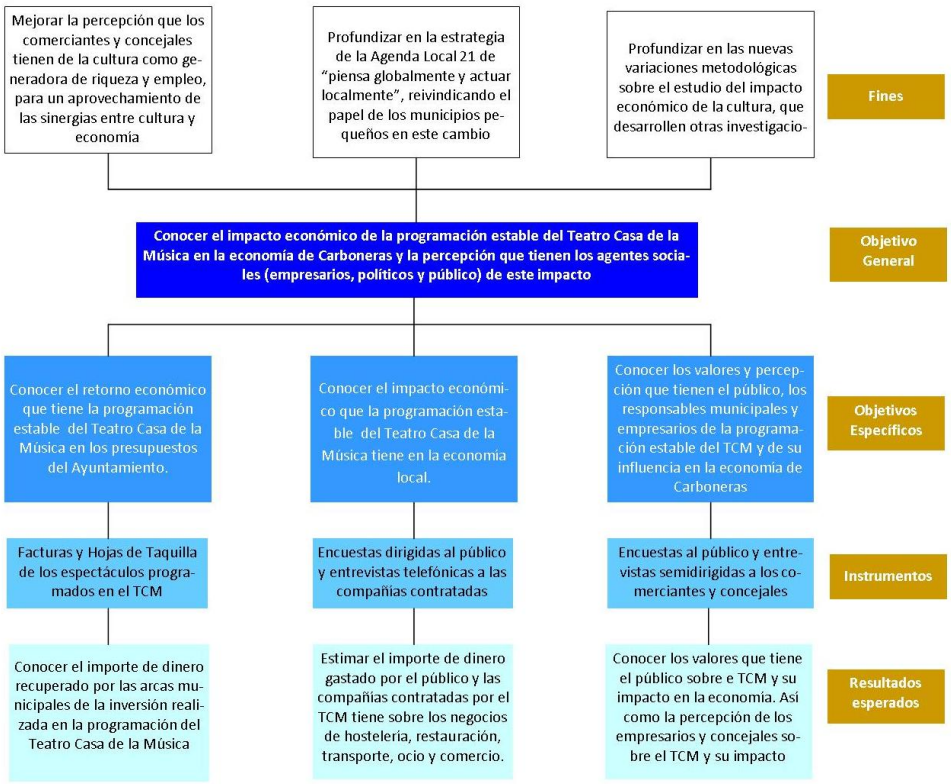
metodología mixta, como factor de desarrollo económico y social en Carboneras, así como la percepción que público y empresarios tienen de este impacto de la cultura..

El objetivo general del TFM es medir los impactos económicos que tiene la PEE del TCM de Carboneras, y el nivel de conciencia que tienen los agentes sociales (empresarios, políticos y público) de dicho impacto. (Ver Figura 1)

Para conseguirlo en el TFM nos proponemos alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el retorno económico que tiene la PEE del TCM sobre los presupuestos del Ayuntamiento.
- Conocer el impacto económico que la PEE del TCM tiene sobre la economía Carboneras, principalmente en los negocios de hostelería, restauración, transporte, ocio y comercio.
- Conocer la valoración y percepción social que tienen el público y empresarios de la PEE del TCM
- Conocer la percepción que tienen el público y empresarios del impacto económico del TCM.
-

Figura 1. Esquema de los objetivos de la investigación



2. MARCO TEÓRICO

Como afirman Fierro y Batiz (2017) conocer los impactos de la cultura es uno de de los retos de la sociedad para poder comprender su poder transformador. Desde que surgieron hace cincuenta años los primeros EIE de la cultura se han desarrollado diferentes marcos teóricos en su empeño de sistematizar ese poder transformador.

A continuación desarrollaremos los tres principales marcos teóricos que han estudiado el impacto económico de la cultura: Estudios de Impacto Económico, Cuentas Satélite de la Cultura y Análisis Costo-Beneficio.

Tabla 1: Modelos teóricos de Estudios de Impacto Económico de la cultura

Marco teórico	Tipo de impacto	Instrumentos	Datos	Ámbito
Estudios de Impacto Económico	Económico	Impacto directo Impacto indirecto Impacto inducido	Presupuestos Facturas Taquilla Gastos público Tablas Input-Outup	Local
Cuentas Satélite de la Cultura	Económico	Indicadores	Macroeconómicos Estadísticas	País
Análisis Coste-Beneficio	Económico Bienestar social	Indicadores Monetización	Costos Beneficios	País

Fuente: elaboración propia

2.2. Estudios de Impacto Económico (EIE)

El impacto económico se refiere a las consecuencias económicas que una actividad, suceso u organización cultural tienen en la economía local o regional, a nivel de empleo y renta Los primeros intentos de estudio del impacto de la cultura son los EIE que surge en la década de los 70 del siglo pasado en Estados Unidos, con el modelo de *tablas input-output* de gastos e ingresos. Los EIE se enmarcan en un concepto economicista de la cultura, que le reconoce su papel estimulador del nivel de renta en otros sectores económicos ubicados en el mismo territorio que la manifestación cultural (Observatorio Vasco de la Cultura, 2018).

Además del área de influencia, para este enfoque el impacto está limitado a la exclusividad del gasto y sólo se considera impacto el gasto que ocurre sólo si se realiza la actividad cultural (Fluvià et al, 2008).

El impacto económico se obtiene a partir de tres efectos: directos, indirectos e inducidos. El impacto directo se refiere a todos los gastos que son exclusivos del evento, y que no se producirían si no se realizara éste. Se incluyen todos los gastos presupuestados necesarios para la puesta en marchar de la actividad cultura, y con destino a empresas del área de influencia, y que reinvierten en el propio territorio.

Así, se incluirían las subvenciones y patrocinios, los sueldos que se generan exclusivamente por la realización del evento, los cachés de los grupos locales, gastos de hospedaje, alimentación, transporte, producción o cualquier otro gasto de la organización, compañías y empresas participantes en el evento cultural realizado exclusivamente en el área de influencia, descartando los gastos en empresas de fuera de la misma (Observatorio Vasco de la Cultura, 2018).

La inclusión de los salarios y horas extraordinarias de los trabajadores en este impacto está condicionada a que el sueldo este ligado exclusivamente a la realización del evento, pues si el salario se obtiene aunque no se celebre el evento, no se debería incluir. (Sánchez Gardey, 2018).

También se incluye los ingresos por taquilla y la venta de productos y servicios de la organización que retornan a las arcas de la organización del evento.

La obtención de datos del efecto directo es sencilla, ya es una información cuantitativa se encuentra en la documentación primaria de la que se dispone, como presupuestos, facturas, nóminas, hojas de taquilla y cualquier otro documento de los organizadores.

El impacto indirecto son los gastos realizados por el público asistente a un evento cultural dentro del área de influencia. Son gastos cuya naturaleza no es cultural como puede ser la entrada a un espectáculo, pero son consecuencia de la manifestación cultural, como los gastos realizados durante la celebración del evento en empresas de hostelería, restauración, comercio o transporte, del área de influencia.

El marco teórico considera que sólo se puede incluir dentro de este gasto el aportado por el público visitante, obviando los gastos de la población local, porque ese gasto

repercutiría en el territorio independientemente de la realización del espectáculo cultural (Observatorio Vasco de la Cultura, 2018).

El instrumento usado para la obtención de datos para medir el impacto indirecto es la encuesta. En ella se pregunta si el motivo de viaje del público foráneo está relacionado con la manifestación cultural para poder imputar un valor porcentual del gasto. Así, si la causa de la visita es el evento cultural se imputa como impacto indirecto el 100% del gasto realizado por esas personas. En caso de que el evento cultural no sea la causa de la visita al área de influencia no se imputa nada. Por último, se computa el 50% del gasto si la manifestación cultural es una causa más junto a otras del desplazamiento al área de influencia (Observatorio Vasco de la Cultura, 2018).

Sin embargo no hay una unanimidad entre los autores respecto a este aspecto teórico de los EIE, ya que una mayoría aplica este precepto teórico en sus investigaciones (Devesa et al, 2012; Gugheheeim Bilbao, 2011; Fluviá et al, 2012 y Trejo, 2017), otros (Herrero, 2004; Villalba et al, 2008 y Palma et al, 2014) opinan que los eventos culturales estudiados no sólo estimulan el gasto del público local, sino que este gasto no es reemplazable por otro.

Desde mi punto hay dos motivos de reparo a este marco teórico. La primera razón es que probablemente hace cincuenta años cuando surgió, la teoría tenía su explicación. Pero actualmente debido al proceso de globalización y la facilidad para acceder al ocio online, alguien puede estar en una ciudad disfrutando de un producto de entretenimiento cultural y gastar el dinero a miles de kilómetros, donde esté ubicada la sede de la empresa que genera dicho producto.

En segundo lugar porque actualmente la oferta cultural y de ocio así como la movilidad de las personas se han incrementado notablemente. Las ciudades compiten entre sí con instituciones, equipamientos y eventos culturales. Nunca antes el turismo cultural había tenido tanta oferta anunciada diariamente. Cada semana miles de ciudadanos se trasladan de una ciudad a otra para disfrutar de un musical o un concierto. Cada día las ciudades compiten entre sí para atraer público. Por ello entendemos que ser de una ciudad no asegura que el gasto cultural se va a gastar en ella.

El tercer grupo son los impactos inducidos, que tienen un impacto multiplicador sobre otros sectores económicos. Así por ejemplo, si el TCM contrata a una empresa de

iluminación local, los salarios y el aumento de ingresos de ésta implica un mayor poder adquisitivo de los trabajadores que dinamiza la economía local.

El efecto inducido implica que las empresas y trabajadores afectados por el impacto directo e indirecto tienen que hacer compras y abastecerse de otras, y estás últimas de otras, y así sucesivamente, creándose un efecto derivado de unas empresas sobre otras, que al repetirse de forma recurrente multiplicará la influencia sobre otras empresas de otros sectores productivos, hasta que su efecto acaba diluyéndose. Para su medición se pueden utilizar las *Tablas Input-Output* en la que se refleja los gastos que cada sector realiza en el resto, así como lo destinado a al pago de salarios, cotizaciones sociales, impuestos, etc. (Sánchez Gardey, 2018).

Al contrario que en el impacto indirecto donde hay una relación temporal, en el impacto inducido el efecto económico no es inmediato, sino que puede demorarse en el tiempo (Sánchez Gardey, 2018).

Las *tablas input-output* incluyen indicadores macroeconómicos de producción (PIB), de empleo, recaudatorios (IVA, IRPF, etc.) y otros. Estos indicadores multiplicadores se calculan para países o regiones, siendo muy raro que se elaboren para territorios más pequeños. Por lo que se sugiere que en caso de territorios pequeños se empleen multiplicadores de otras zonas más amplias. Lo que implica una serie riesgos importantes para los estudios, ya que si no se emplean los indicadores adecuados los resultados perderían validez (Observatorio Vasco de la Cultura, 2018).

2.2. Cuentas Satélite de la Cultura (CSC)

Este nuevo marco teórico surge ante la necesidad de un Sistema de Indicadores Culturales que proporcione "*información útil, fiable, consistente y apropiada sobre el sector de la Cultura en sus diferentes niveles territoriales*" para la medida del impacto económico de la cultura (Carrasco, 2006).

Ya no es suficiente decir que la cultura es buena *per se,* que goza de unos atributos relacionados con la bondad, sino que ahora hay que demostrarlo. Y una forma, junto al impacto social y cultural, es estudiando el impacto económico que generan las iniciativas culturales a través de indicadores estandarizados (Fierro y Batiz, 2017).

Las CSC son sistemas de información estandarizada que miden la aportación sector cultural a la economía relacionándola con las cuentas de otros sectores productivos. La Cuenta Satélite de la Cultura en España (CSCE) es una operación estadística en la que se incluyen miles de indicadores económicos y sociales que elabora anualmente el Ministerio de Cultura con el objetivo de dar información que nos permita hacer estimaciones del impacto económico de la cultura en España. Es una sistema de información estadístico y macroeconómico que se construye con datos proporcionados por las instituciones públicas y privadas (Observatorio Vasco de la Cultura, 2018).

Las CSC requieren mucha información de indicadores culturales (patrimonio, archivos y bibliotecas, libros y prensa, artes plásticas, artes escénicas y audiovisuales) en las diferentes etapas de la cadena de valor (creación, producción, fabricación, difusión y distribución) y de otras actividades económicas relacionadas con propiedad intelectual (informática y publicidad) (Observatorio Vasco de la Cultura, 2018).

Una de las cuestiones es qué indicadores deben incluirse. Un indicador debe ser simple, medible y comunicable. Para conseguirlo el primer paso debe ser la obtención de datos primarios necesarios para el desarrollo de un sistema de indicadores culturales (Carrasco, 2006).

Los datos con los que se establecen los indicadores se obtienen de la información incluida en el *tejido informacional del sistema cultur*al, formado por estudios e informes estadísticos de los organismos e instituciones públicos (ministerios, comunidades autónomas, diputaciones y ayuntamientos.) y privadas (fundaciones, bancos, asociaciones, empresas etc.) relacionados con las áreas de cultura, deporte y educación (Carrasco, 2006).

Este marco teórico se viene aplicando en España en la evaluación de las políticas culturales de varios municipios del País Vasco (Fierro y Batiz, 2017).

2.3. Análisis Coste-Beneficio (ACB)

El tercer modelo teórico de evaluación del impacto cultural es el más reciente y tiene como objetivo teórico medir el bienestar social además del impacto económico, a través de los costos y beneficios sociales.

Para conocer cómo afecta al bienestar social una manifestación cultural, los ACB hacer una valoración monetaria (*monetizar*) de todos los impactos que se producen, añadiendo indicadores que no se tienen en cuenta cuando se mide el impacto económico de una manifestación cultural. Así se incluye la reducción o aumento de la actividad turística, el deterioro medioambiental, la polución atmosférica o la contaminación de suelos agrícolas, entre otros. La evaluación incluye los aspectos positivos y negativos de estos indicadores en el bienestar social. Esto facilita la toma de decisiones sobre la idoneidad de un proyecto cultural, al poder comparar entre sí los indicadores y ver qué impactos son más relevantes a partir de la ratio beneficios/costes de bienestar social (Observatorio Vasco de la Cultura, 2018).

En los festivales se valoran los costes de la masificación que pueden afectar a la seguridad, convivencia, limpieza, ruido, contaminación y deterioro medioambiental, por el coste que tiene para los residentes y por el riesgo que los visitantes se lleven una imagen diferente a la que se quiere transmitir (Barrera Fernández et al. 2017).

La principal dificultad que plantea la aplicación práctica del ACB es el proceso de monetización, de asignar el valor monetario correcto a los diferentes indicadores culturales y sociales.

2.4. El impacto de la cultura en el ámbito local

Estos tres marcos teóricos tratan de conocer los impactos de la cultura para poder comprender su poder de transformación social. Estableciéndose así una relación estructural y funcional entre evaluación cultural y desarrollo económico y social.

Y así lo han entendido las instituciones supranacionales que han situado a la cultura como uno de los ejes del crecimiento personal del individuo, pero también social y económico de los territorios. Así en 2010 Naciones Unidas en la Cumbre de Río se consideró a la cultura como el “cuarto pilar del desarrollo sostenible” junto al desarrollo económico, la integración social y la sostenibilidad medioambiental.

La ONU además de considerar a la cultura como recurso sostenible para el desarrollo económico y social, anima a los responsables políticos a perfeccionar la elaboración de política a través de indicadores y métodos de recolección de datos que midan el impacto de la cultura a nivel local (UNESCO, 2016).

También la Unión Europea señala que para el éxito de las iniciativas locales es necesaria la evaluación de los programas culturales (Giovanizzo y Gucciardo, 2018). Siendo conscientes del papel transformados de la cultura la Comisión Europea ha desarrollado la Estrategia Europea 2020 para apoyar el crecimiento y el empleo cultural en Europa, donde se considera a la cultura un sector generador de empleo con capacidad de resistencia durante la crisis con el 3'5% del PIB y el 8'7 millones de trabajadores que representa el 3'8% de empleos en la Europa de los 28 países (2).

La cultura representa el 3'2% del total del PIB español, donde las artes escénicas sólo aportan el 9'8%, frente a los sectores del libro y prensa (31'5%), audiovisuales (28'7%) y artes plásticas (14'8%) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Sin embargo la mayoría del gasto proviene de la Administración Local con 3.270 millones de euros (0'28% del PIB), frente a los 1.144 millones (0'10%) de las Comunidades Autónomas y sólo 678 millones (0'06%) del Gobierno Central. Mostrando la importancia de los ayuntamiento en la economía de la cultura (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Una parte del PIB se ha generado en los 1.674 espacios escénicos, la mayoría de titularidad púbica (71'3%), y con un aforo entre 201 y 500 butacas (46%), como sucede en el caso del TCM.

La mayoría de los EIE realizados son de grandes instituciones culturales (Teatro Real, Museo Guggenheim, Ciudad de Las Artes, etc.) y festivales culturales que se realizan en un corto periodo de tiempo. Ya no es extraño que cada municipio aspire a tener su propio festival o evento especial para proyectar su imagen al exterior, atrayendo al mayor número de visitantes para generar el mayor beneficio económico posible. Como señalan Devesa y Herrero (2009) la razón del fenómeno de la *festivalización* está en la gran rentabilidad económica de los festivales porque permite la concentración de la demanda en un corto espacio y porque tienen unos costos menores que la programación estable de un teatro.

Para la elaboración de este TFM he optado por el marco de los EIE, al centrar el estudio sobre el impacto económico y no sobre los aspectos sociales, obviando de esa manera el Análisis Costo-Beneficio, y las Cuentas Satélite de la Cultura por entender que el área de estudio es demasiado local para unos datos macroeconómicos demasiado generales que pueden exceder el ámbito geográfico.

La gran variedad que hay en los EIE creemos que se da porque se dan combinaciones de cuatro vectores que determinan en gran medida el marco teórico, el objeto de estudio y la metodología a usar. (Ver Tabla 2)

Tabla 2: Vectores de los EIE

Vectores	Duración	Manifestación	Territorio	Espacio
TFM	Anual	Artes escénicas	Municipio	Teatro

Fuente: elaboración propia

Sin embargo como aparece en la Tabla 3 no hay unanimidad en las investigaciones con los EIE a la hora de incluir o no a la población local en la evaluación del impacto indirecto. Personalmente considero que los actuales hábitos de consumo cultural no confirman el requisito teórico de incluir exclusivamente al público visitante. Hoy día con Internet, plataformas online, aplicaciones y *samrtphones* el gasto cultural no depende tanto del lugar físico del consumo cultural.

Igualmente creemos que ante la gran cantidad de oferta cultural y la facilidad para viajar, nadie asegura que el gasto que no has hecho en un momento en tu ciudad lo vayas a hacer después. Si en un primer momento las manifestaciones culturales dedicaron a realizar estrategias de captación de público, ahora hemos pasado a la fase de fidelización, ante la gran competencia existente.

Por todo ello voy a emplear el marco teórico de los EIE en su versión menos ortodoxa que incluye al público local dentro del estudio de los efectos indirectos, porque considero que es el que mejor puede medir el impacto en un territorio pequeño.

2.5. Estado de la cuestión sobre los EIE

Los estudios que evalúan los impactos económicos de la cultura se encuentran en una fase de expansión y desarrollo. Este hecho viene motivado por la asunción del papel de la cultura como generador de riqueza y empleo en los territorios.

El objeto de estudio puede abarcar desde eventos y equipamientos, hasta instituciones culturales, diferentes ámbitos territoriales y geográficos, que pueden ir desde pequeñas comunidades hasta países, pasando por ciudades, provincias y regiones.

Aunque estos estudios beben de la teoría económica y tienen sus antecedentes en los estudios de impacto económico del turismo, deben adaptarse al ámbito cultural, pues como dicen Bonet y Schargorodsky (2016) se da un componente subjetivo innato a la cultura de difícil valoración y los efectos se pueden observar a largo plazo, afectando a las estructura productiva, urbana y social del territorio (Devesa et al; 2012), y creando impactos socioculturales más duraderos que los meramente económicos, aunque sean más difíciles de medir (Liu, 2014).

Los EIE han sido utilizados en instituciones, eventos y equipamientos culturales. A continuación se describen los resultados de algunas investigaciones. (Ver Tabla 3)

Tabla 3: Resultados de los EIE

Estudio	Autor	Año	I. Directo €	I. Indirecto €	I. Inducido €	I. Total €	Empleo
Salamanca Capital Europea	Herrero	2004	158.301.697	241.476.062	381.044.469	556.134.909	
Semana Santa Córdoba	Villalba	2008	4.785.029	24.468.073	12.811.107	42.064.210	1.682
Festival Flamenco Jerez	Neira	2008	374.000			374.000	
Guggenheim Bilbao	Guggenheim	2011	27.900.000	283.200.000		311.100.000	5.885
Instituto Andaluz Flamenco	Rojas	2011	13.044.546	10.185.445,75		23.229.992	
Festival Cine Valdivia (1)	Devesa	2012	168.745.152	45.866.809	138.356.830	352.968.792	
Fundación Gala-Dalí	Fluviá	2012	123.252.000			181.111.350	1.865
Fiestas Primavera Sevilla	Palma	2014	45.115.280 €	226.665.702	644.042.499	915.821.481	
Festival Guitarvera	Trejo	2017	12.203	213.319		225.523	
Teatro Real de Madrid	Deloitte	2017	Desconocido	Desconocido	Desconocido	66.500.000	1.428
Carnaval de Pasto (2)	Hidalgo	2019	6.159.438.072	36.615.578.117	14.991.763.068	57.766.779.257	1.108

Fuente: Elaboración propia

(1) Los datos son en pesos chilenos ($) 1 $ = 0,0011 €
(2) Los datos son e n pesos colombianos ($) 1 $ = 0.00026 €

La revisión bibliográfica de los estudios manifiesta que no todos los estudios siguen el mismo patrón en cuanto al estudio de todos los impactos.

Mientras La revisión de los estudios no presenta discrepancias sobre el impacto directo, donde todas las investigaciones, excepto el estudio de la empresa Deloitte (4) sobre el Teatro Real, han estudiado el impacto directo. Sin embargo, como se ve en la Tabla 3, esta unanimidad no se da con los impactos indirecto e inducido.

En el caso del impacto indirecto la ortodoxia teórica no se respeta y la situación es diferente, ya que no todos los estudios lo miden, e incluso hay estudios que no cumplen con la exigencia de incluir sólo el gasto ocasionado por el público foráneo.

El impacto indirecto incluye los gastos realizados por el público en un territorio durante el periodo de realización del evento cultural en alojamiento, restauración, transporte, comercio, así como la generación de empleo en estos sectores productivos y que son consecuencia exclusiva de la realización del evento cultural. Los datos cuantitativos se obtiene a través de los datos obtenidos de una encuesta realizada al público visitante, no incluyéndose el público local.

Así hay una mayoría de las investigaciones (Devesa et al, 2012; Gugheheeim Bilbao, 2011; Fluviá et al, 2012 y Trejo, 2017) que coinciden en no incluir al gasto del público local para obtener el impacto indirecto, y evitar así el error de sobredimensión del efecto, al suponer que el gasto del público local se realizará en el municipio independientemente de la realización del evento.

Pero hay otras investigaciones que incluyen al público local en la evaluación del impacto indirecto, como en el estudio de la Capitalidad Cultural Salamanca 2002 (Herrero, 2004), de la Semana Santa de Córdoba (Villalba et al; 2008) y el caso de las Fiestas de Primavera de Sevilla (Palma et al; 2014). Entienden los autores que el gasto de los residentes se ve potenciado por la realización de los eventos, no siendo sustituible por otro tipo de gasto.

Considero muy interesante esta segunda opción metodológica, ya que en un mundo donde la movilidad de los ciudadanos es universal, y donde las ciudades compiten entre sí con eventos y equipamientos culturales para atraer público, que ha llevado a lo que Herrero (2004) denomina la *festivilización de las ciudades;* la conservación del propio público local es ya un logro a tener en cuenta.

Pensemos en nuestro caso, que el gasto indirecto del público proveniente de Mojácar por motivo de su asistencia a un espectáculo en el Teatro Casa de la Música de Carboneras ha dejado de hacerlo en Mojacar.

En este sentido creemos que es adecuado incluir al público local en la encuesta para evaluar el impacto indirecto, preguntándole si después de su asistencia al teatro realiza algún gasto fuera de su hogar, y si éste está favorecido por su asistencia al teatro.

Una variable que nos interesa conocer es la localización de los impactos (Fluviá et al: 2012) y saber si hay relación con la cercanía al TCM. Esta información se obtendrá de los datos proporcionados por el público, indicando en la encuesta el nombre del negocio (bar, hotel, comercio, etc.) donde se ha hecho el gasto.

Incluso estas diferencias sobre la metodología de evaluación del impacto indirecto va más allá, y autores como Neira (2008) incluye el gasto privado ocasionado por los visitantes dentro del impacto directo en vez del impacto indirecto.

En la revisión del estudio del impacto inducido, la mayoría de las investigaciones no se estudiaba. La causa es la dificultad de encontrar *tablas input-output* correctas para cada área geográfica. Esta actitud conservadora de los EIE se toma ante el riesgo que haya un sobredimensionamiento de los resultados cuando se aplican a una economía local (Observatorio Vasco de la Cultura, 2018).

En los EIE hay una diversidad metodológica a la hora de incluir o no los gastos del público local en el efecto indirecto, así como diferencias significativas a la hora de expresar los datos en las diferentes categorías, en función del objeto cultural de estudio, lo que hace difícil la comparativa de resultados.

Un dato curioso de la Tabla 3 es que, exceptuando los estudios del Festival de Cine de Valdivia y del Instituto Andaluz de Flamenco, en el resto el impacto indirecto es mayor que el directo, probablemente porque la asistencia del público foráneo sea mucho menor que en el resto de estudios.

Tabla 4: Incremento del IEI respecto al IED

Estudio	I. Directo €	I. Indirecto €	% aumento
Salamanca Capital Europea	158.301.697	241.476.062	152
Semana Santa Córdoba	4.785.029	24.468.073	511
Guggenheim Bilbao	27.900.000	283.200.000	1.015
Fiestas Primavera Sevilla	45.115.280	226.665.702	502
Festival Guitarvera	12.203	213.319	1.748
Carnaval de Pasto	6.159.438.072	36.615.578.117	594

Fuente: Elaboración propia

En el resto de casos el incremento del IEI varía desde 152% (Salamanca Capital Europea) hasta el 1.748% (Festival Guitarvera), aunque en la mayoría de los estudios este aumento porcentual del IEI ronda el 500% (Semana Santa de Córdoba, Fiestas de Primavera de Sevilla y Carnaval de Pasto).

Hay que indicar que el estudio de las Fiestas de Primavera de Sevilla incluyó la Semana Santa y la Feria de Abril, abarcando un periodo de quince días. Aunque el estudio con un periodo más amplio es el de Salamanca.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1. El Teatro Casa de la Música (TCM)

Carboneras es un municipio costero con 7.757 habitantes (INEM, 2018) de la provincia de Almería, ubicado entre el Parque Natural de Cabo de Gata y el Levante Almeriense. Se encuentra relativamente aislado, ya que la Almería está a 64 kilómetros, y los municipios más cercanos, Mojacar y Níjar a 22 y 36 kilómetros respectivamente. (1)

El TCM es el teatro municipal de Carboneras que está ubicado en el edificio conocido popularmente como “Casa de las Tejas”, una construcción de principios del siglo XX que imita los palacios de la Costa Azul francesa, que fue construido por Don Pedro Soto tras el viaje de novios que realizó a Francia. Allí quedó enamorado de estas edificaciones y decidió trasladar esa arquitectura a Carboneras, que sorprende por su teja roja y la escalera con balaustrada.

Foto 1: Fachada del Teatro Casa de la Música

Es un edificio de dos plantas que se ubica en pleno centro urbano junto al Castillo de San Andrés y frente a la playa urbana de *Los Barquicos*. Tras ser adquirido por el

consistorio en los años ochenta se decidió su restauración, si bien no se pudo llevar a cabo por el estado ruinoso que hacía inviable la rehabilitación. Por lo que el Ayuntamiento decidió su demolición y volver a levantar el edificio manteniendo su fachada con sus rasgos más característicos como el techo de teja roja, la esclarea balaustrada, las grandes puertas y ventanales y su fachada encalada. Mientras en el interior se realizó una actuación funcional que convirtió la planta superior en la sede de la Banda de Música Municipal y la planta baja en un espacio escénico donde realizar las actividades culturales.

El TCM tiene un aforo de 209 espectadores, y un escenario de 14 metros de ancho, 6 de fondo y 4 de altura, posibilitando la representación de espectáculos de pequeño y mediano formato.

Foto 2: Interior del Teatro Casa de la Música

Desde su inició el TCM ha acogido cerca de un millar de eventos de todo tipo, tanto espectáculos escénicos como otras actividades de carácter social. Su perfecta ubicación y fácil acceso lo hace un espacio deseado por asociaciones y colectivos sociales para llevar a cabo sus actividades.

A lo largo de los doce años de funcionamiento, TCM de Carboneras se ha convertido en un referente cultural local, con una programación de espectáculos tanto gratuitos como de pago, dirigida a todas las edades, y que abarca todas las artes escénicas (teatro, música, danza, circo, flamenco).

Entre las fortalezas del TCM destaca su pertenencia al Programa Enrédate a la Red Andaluza de Teatros Públicos de Andalucía que posibilita la contratación a mitad de precio de espectáculos de gran calidad.

3.2. La programación escénica estable (PEE)

En el TFM nos vamos a centrar en la programación escénica del TCM, que se desarrolla a lo largo de todo el año, aunque en los meses de verano la programación se traslada al Castillo de San Andrés por motivos de aforo.

La PEE la componen espectáculos escénicos gratuitos y otros de pago. Para la investigación utilizaremos los datos de espectáculos de pago, ya que generan datos de asistencia de público, de gasto y recaudación.

La programación la integran espectáculos a caché y a taquilla. En el segundo caso el espacio es alquilado a las compañías para la realización de los espectáculos, previo pago de la tasa de 75 € en el caso del TCM y de 100 € para el Castillo de San Andrés.

Otra característica de la PEE del TCM es que se desarrolla por ciclos. Así a lo largo del año se suceden de una manera consecutiva ciclos de magia (*Potagia de Magia*), danza (*Danzaneras*), jazz (*Jazzbegote*), teatro (*Ven al Teatro* y *Teatro en Otoño*), música clásica (*Quincena Clásica*), flamenco (*Festival Flamenco La Mar de Cantes*) junto a espectáculos dirigidos al público infantil en horario escolar (*Abecedaria*).

En estos doce años ha desarrollado una programación estable que ha permitido aumentar el público e incrementar los ingresos por taquilla. (Ver Tabla 5)

Tabla 5: Datos de la PEE del TCM

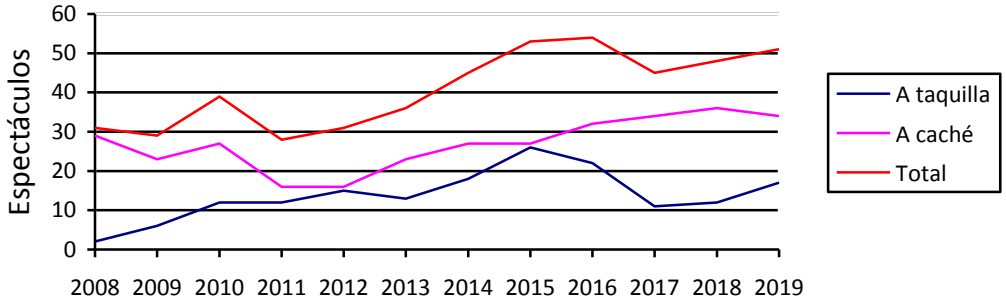
Año	Espectáculos	A caché	A Taquilla	Público	Gastos	Ingresos	% I/G
2008	31	29	2	3.963	33.795’20	10.039’5	29’7
2009	29	23	6	3.522	30.146’00	6.944’5	23’2
2010	39	27	12	3.710	27.115’00	8.723’0	32’1
2011	28	16	12	3.020	12.742’76	5.179’0	40’6
2012	31	16	15	2.927	15.856’00	6.131’0	38’6
2013	36	23	13	4.231	20.933’35	8.973’0	42’8
2014	45	27	18	6.389	27.415’57	14.536’0	53’0
2015	53	27	26	6.854	32.735’00	18.828’0	57’5
2016	54	32	22	6.500	35.725’50	20.322’0	56’8
2017	45	34	11	5.617	38.315’93	23.599’0	61’5
2018	48	36	12	7.359	44.512’50	28.181’0	63’3
2019	51	34	17	7.575	43.230’55	25.769’0	59’6

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla la columna de gastos sólo incluye los cachés de los grupos y compañías; mientras que en el apartado ingresos se incluye la recaudación por taquilla y las tasas por alquilar el TCM y el Castillo San Andrés.

A lo largo de los doce años la programación el TCM ha ido incrementando, consolidándose alrededor del medio centenar de espectáculos al año, sobre todo en aquellos que van a caché, mientras que los espectáculos que van a taquilla si tienen una mayor variación de un año a otro. (Ver Gráfico 1)

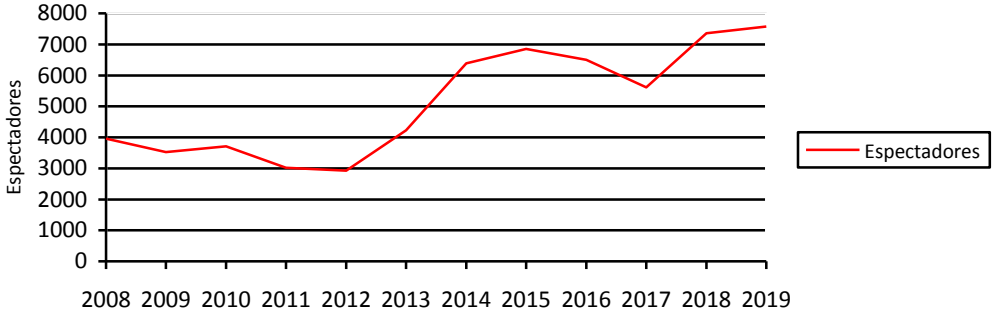
Gráfico 1: Evolución de la programación



Fuente: elaboración propia

La asistencia de público al TCM ha tenido un crecimiento progresivo que se correlaciona positivamente con el número de espectáculos programados. La curva creciente de asistencia de público implica una fidelización de un parte del público y la aparición e incorporación de nuevos segmentos de públicos. (Ver Gráfico 2)

Gráfico 2: Evolución de espectadores



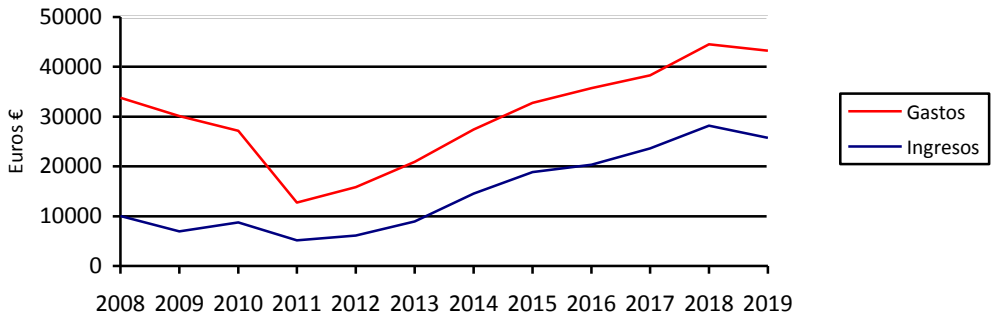
Fuente: elaboración propia

Respecto a la asistencia de público, la encuesta del Ministerio de Cultura señala que sólo un 19% de los mayores de 16 años consultados manifestaron haber ido al teatro en el último año. A pesar de que no es un porcentaje excesivo el público que acude a

los espectáculos escénicos se caracteriza por su fidelidad y por tener hábitos muy marcados de asistencia al teatro (Ministerio de Cultura y Deporte; 2019).

La evolución de los ingresos y gastos muestra una tendencia paralela entre ambos datos, de tal manera que en los últimos años la recaudación por taquilla ronda el 60% de los gastos de contratación de los espectáculos, lo que supone un indicador importante de la sostenibilidad económica de la programación del TCM. (Ver Gráfico 3)

Gráfico 3: Evolución de gastos e ingresos



Fuente: elaboración propia

Esta situación de consolidación y sostenibilidad de la PEE se confirma con la opinión que el público tiene del TCM reflejada en las 106 valoraciones registradas en Google con una puntuación media de 4'5 sobre cinco puntos (3). Por ello también nos planteamos en el TFM conocer la percepción que el público y empresarios tienen del TCM y de su impacto económico.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

El TFM es un estudio de caso único centrado en la programación del TCM en el que utilizaremos un modelo mixto en cuanto la metodología a emplear, con la presencia de métodos cuantitativos y cualitativos.

El objeto de la investigación es el estudio del impacto económico de la programación de artes escénicas (teatro, música, danza y flamenco) desarrollada por el Área de Cultura del Ayuntamiento de Carboneras en el Teatro Casa de la Música y Castillo de San Andrés (meses de julio y agosto) durante 2019, así como la percepción que tiene el público y hosteleros de la programación y del impacto económicos de TCM.

4.1. Indicadores de medida

Previamente al estudio del impacto económico hemos tenido que recopilar la información cuantitativa de todos los gastos ocasionados por la PEE como:

- Caché de compañías de los 51 espectáculos que han conformado la PEE del TFM en 2019. La información se ha obtenido de las facturas presentadas por las compañías contratadas al Ayuntamiento de Carboneras

- Servicio técnico, hospedaje y transporte. La información se ha obtenido de las facturas presentadas por las empresas contratadas al Ayuntamiento de Carboneras

Los indicadores del impacto directo son todos aquellos que nos permitan señalar la parte del presupuesto del evento cultural que ha revertido en las personas y empresas de Carboneras. Los datos que se han recopilando han sido los gastos del Ayuntamiento y de las compañías contratadas realizados en el municipio y los ingresos relacionados con la programación (Ver Tabla 6).

Tabla 6 Indicadores del impacto directo

Indicadores	Actividades
Gasto Ayuntamiento	Servicio Técnico TCM
	Hospedaje artistas
	Autobús escolares
Gasto Compañías	Hospedaje
	Alimentación
	Transporte
	Producción
	Ocio
	Personal
Ingresos	Taquilla
	Alquiler TCM y Castillo
	Recaudación grupos locales

Fuente: Elaboración propia

- Servicio técnico: son los gastos de la empresa de servicio técnico (iluminación y sonido) de los espectáculos programados. La información se ha obtenido de las facturas presentadas al Ayuntamiento de Carboneras.

- Hospedaje: son los gastos de hospedaje en un hotel de Carboneras de tres compañía presentadas al Ayuntamiento de Carboneas

- Transporte: son los gastos generados por el traslado de los alumnos del CEIP Simón Fuentes al TFM para asistir a los espectáculos didácticos programados en horario escolar. Los datos se han obtenido de las facturas presentadas por dos empresas de autobuses de Carboneras al Ayuntamiento

- Gastos de las compañías en empresas de Carboneras: Se incluyen gastos de hospedaje, alimentación, transporte, producción, ocio, personal y otros realizados por los grupos contratados durante su estancia en Carboneras con motivo de la representación de su espectáculo. La información ha sido proporcionada a través de una encuesta complementada por las compañías contratadas.

- Taquilla: son los ingresos ocasionados por cada espectáculo que repercuten en la contabilidad del Ayuntamiento. La información se obtiene de las hojas de taquilla proporcionadas por el Ayuntamiento de Carboneras.

- Recaudación grupos locales: son los ingresos de los espectáculos de los grupos locales que revierten en su totalidad en ellos. Los datos se obtienen de las hojas de taquilla.

- Tasas por ocupación de espacio público: son los ingresos ocasionados por el pago de las tasas de ocupación del TCM y Castillo San Andrés para la realización de los espectáculos a taquilla. La información se obtiene de los resguardos bancarios de ingresos proporcionados por el Área de Intervención.

Los indicadores del impacto indirecto nos lo proporcionan los datos referidos a los gastos de consumo realizado por el público en los locales de hostelería (bares,

restaurantes, pub, pizzerías, etc.) de Carboneras como consecuencia exclusiva de la realización del evento cultural, independientemente si es público local o visitante.

Al abarcar este TFM un periodo de tiempo tan amplio y que podría estar sesgado por el recuerdo, para la recogida de la información se ha optado por un cuestionario donde el público señalaba el intervalo de veces que visitaba estos locales después de los espectáculos y un intervalo de gasto medio.

Para finalizar los indicadores de percepción social del TCM nos proporcionan la percepción que tienen el público y los empresarios de la hostelería del TCM. Los datos también se han obtenido del cuestionario del público y del cuestionario aplicado a los hosteleros. La información proporcionada por las encuestas nos

- Percepción de la programación del TCM: queremos obtener información sobre la valoración que el público y hosteleros tienen de la programación que han visto y de la programación completa del TCM. Para ello se han elaborado dos preguntas

- Percepción del impacto económico del TCM: pretende evaluar lo opinión del público y de los empresarios sobre la influencia que tiene el TCM en el municipio de Carbonera y en relación con las actividades deportivas que se programan.

- Ubicación del impacto: sitúa en qué bar o lugar concreto se ha realizado el gasto del público asociado a la visita del TCM. Nos proporciona información si el efecto cercanía/lejanía con el TCM tiene algún efecto sobre el impacto económico

4.2. Instrumentos de medida

Se ha aplicado un cuestionario a cada grupo (público, compañías y empresarios) en los que se investiga la relación entre asistencia al TCM y gasto en locales de ocio. Se ha utilizado una técnica de triangulación incluyendo la misma pregunta en varios cuestionarios para conseguir la mayor fiabilidad de la medición. Los cuestionarios incluyen otras preguntas no relacionadas con el estudio del TFM, como la valoración de diferentes aspectos del funcionamiento del teatro para estimular el recuerdo.

Los cuestionarios se realizaron en papel y después se trasladaron a la aplicación Drive de Google con la doble función de ser enviada vía online y como sistema de tabulación de los datos.

Todos los cuestionarios tienen una introducción donde se explica el objeto de la encuesta y la información que se pretende medir y varios apartados comunes como son conocimiento del TCM, impacto económico del TCM y percepción social del TCM.

- Cuestionario para público

Ha sido el cuestionario más complejo para elaboración, ya que se utilizó una encuesta previa, basada en los indicadores propuestos por la FEMP que se aplicó mediante entrevista personal a un grupo de diez personas después de que asistieran a un espectáculo en el TCM. Las entrevistas sirvieron para ampliar el número de preguntas y mejorar las escalas de respuesta.

De los hábitos de ocio nos interesa conocer si la asistencia al TCM estimula y activa la asistencia a los locales de ocio, con quien acude, la frecuencia, el gasto y los locales que visita para tratar de entender si el impacto económico del TCM está relacionado con la cercanía/lejanía al teatro.

En el cuestionario del público hay dos preguntas para medir el impacto económico indirecto "*¿Cuántas veces ha ido este año a un bar o local de ocio de Carboneras cuando ha asistido al TCM?"* y *"¿Qué dinero suele gastar en bares y locales de ocio los días que asiste a un espectáculo en el TCM?"*, que se responden con intervalos de cantidad.

También se incluye cuatro preguntas relacionadas con la validez del impacto: "*¿Cuándo asiste a un espectáculo en el TCM también visita algún bar o local de ocio de Carboneras?"* y *"¿Los días que hay espectáculo pero no va a verlos al TCM también suele acudir a esos bares y locales?"*. Asimismo para discriminar al público local del visitante se preguntó por el lugar de residencia, y a los foráneos de Carboneras se les preguntó "*¿Cuándo acude el TCM es el motivo de su visita a Carboneras*?". Estas cuatro preguntas nos delimitan la fuerza del TCM en la motivación del público en asistir

Referente a la percepción que tiene el público del TCM y su programación se incluyen cuatro ítems que miden la valoración del TCM. Dos son preguntas sobre su opinión personal: "*¿Cuál es nivel de satisfacción al salir de los espectáculos TCM?"* y *"¿Qué valoración personal tiene usted del TCM?"* medidas en una escala numérica de 0 a 10. Y otras dos opiniones sobre lo que cree la gente: "*Las personas que conozco tienen una opinión positiva sobre el TCM"* y *"Considera que las personas se sienten mejor después de asistir a un espectáculo del TCM"* que se responden con una escala numérica del grado de acuerdo/desacuerdo,

Para medir la percepción del impacto económico del TCM se han elaborado también cuatro items para medir la capacidad del TCM de atraer visitantes a Carboneras (*El TCM atrae visitantes y turistas a Carboneras*), sobre su capacidad de ayudar a la economía local *(El TCM ayuda a mejorar la economía de Carboneras)*. En la última frase se pedía su opinión sobre la afirmación "*El TCM ayuda a la economía de Carboneras más que las actividades deportivas*", con vistas a determinar el valor relativo del impacto del TCM, comparando el valor del TCM con las actividades deportivas. Las respuestas son escalas numéricas de acuerdo/desacuerdo con las afirmaciones del cuestionario.

- <u>Cuestionario para Compañías</u>:

Fue el primero en enviarse por email a las compañías. Previamente se contactó telefónicamente con todas la compañías animándolas a responder el cuestionario y para que fueran buscando las facturas necesarias para evaluar el impacto directo. En este cuestionario para medir el impacto económico se pide a las compañías que nos indiquen los gastos que realizaron en Carboneras con motivo de su espectáculo: *¿Ha hecho su Compañía algún gasto de hospedaje durante su estancia en Carboneras*?, *¿Cuánto*? y la empresa donde se hizo. La pregunta se hace seis veces preguntando por la alimentación, transporte, ocio, producción, personal y otros.

- <u>Cuestionario para empresas de hostelería</u>:

Se aplicó a través de entrevista estructurada donde se leían las preguntas y aclaraban las dudas. Se visitó 21 establecimientos pero sólo 19 contestaron. Algunos locales no entraron en el grupo porque en esas fechas (enero) cierran durante la temporada baja.

El apartado de percepción social del TCM consta de varias preguntas que evalúan el grado de acuerdo/desacuerdo en escala de 0 a 10 de varias afirmaciones relacionadas con el valor social, su impacto económico general y el impacto económico particular. El apartado incluye una cuestión relacionada con las formas de colaboración entre Ayuntamientos y sector hostelero que no es objeto de este estudio

El trabajo de los hosteleros en continuo contacto con clientes les convierte en transmisores de lo que opina la gente. En el apartado de percepción social del TCM medimos como es percibido el TCM por los ciudadanos que tienen contacto con los hosteleros, como es valorado el impacto económico del TCM sobre la economía general de Carboneras y cómo es percibido por los hosteleros el impacto económico sobre su negocio.

Para la medición la valoración del TCM mediante su percepción social se han utilizado cuatro preguntas "*¿Cuál es su nivel de satisfacción de los espectáculos vistos en el TCM?"* y *"¿Qué valoración personal tiene usted del TCM?"* que se responden con escalas numéricas de satisfacción. Se incluyeron dos enunciados: *"Las personas que conozco tienen una opinión positiva sobre el TCM"* y *"Asistir a los espectáculos del TCM ayuda a las personas a sentirse mejor"* debían responder en una escala numérica su grado de acuerdo/desacuerdo enunciados.

Para medir la percepción del impacto económico del a TCM el cuestionario cuenta con cuatro ítems para conocer la opinión de los hosteleros sobre el papel que tiene el TCM en el desarrollo económico de Carboneras. Se incluyeron cuatro afirmaciones: *"El TCM atrae visitantes a Carboneras", "El TCM ayuda a la economía de Carboneras", "El TCM ayuda a la economía de Carboneras más que las actividades deportivas"* y *"El TCM ayuda a la economía de su negocio"*, que se debían responder si estaban de acuerdo o no con dicha afirmación mediante una escala numérica.

La principal dificultad metodológica de medida del cuestionario es el amplio periodo de estudio que abarca y la afectación de la fiabilidad de la recogida de datos por los sesgos de memoria a la hora de completar las encuestas. Asimismo, debido a que el último espectáculo programado fue el 29 de diciembre, no valía la pena recoger información de los grupos de público y hosteleros hasta después de ese día. Este problema es muy habitual en aquellos estudios longitudinales y de larga duración (Heaney y Heaney, 2003; Liu, 2013).

4.3. Grupos de estudio

Aunque la programación del TCM es amplia, con más de 100 actividades, el objeto de estudio son los 51 espectáculos de pago. Así podemos conocer el número exacto de público e ingresos para cuantificar el retorno económico al Ayuntamiento.

También hay otros dos grupos de estudio: el público y las empresas hostelera. El grupo de público está formado por las personas mayores de 16 años que compraron entrada para alguno de los 51 espectáculos. Como de las 7.575 entradas vendidas muchas fueron adquiridas por las mismas personas, la muestra del público la hemos conformado con las 569 personas de la lista de *mailing* del TCM que compraron sus entradas a través por Internet. De esta forma podremos acceder tanto al público local como foráneo independientemente de la fecha de su visita al TCM.

El grupo de población de las empresas de hostelería nos hemos centrado 21 bares restaurantes del municipio que se encontraban abiertos en enero de 2020.

El porcentaje de sujetos que han respondido el cuestionario ha sido diferente en cada grupo. (Ver Tabla 7)

Tabla 7: Grupos de Muestras

Grupo	Total	Muestra	Tasa de respuesta %
Público	569	139	24’42
Compañías	40	25	62’50
Hosteleros	21	19	90’47

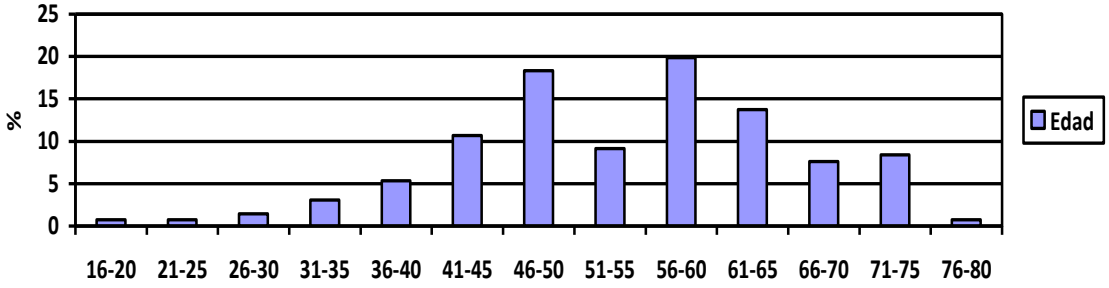
Fuente: elaboración propia

Consideramos que el tamaño de las tres muestras de la investigación cumplen suficientemente con el requisito de la representatividad con creces en los casos de los poblaciones de hosteleros y compañías; y suficientemente en el del público, al superar el 2% mínimo del tamaño de la muestra para que los datos sean fiables (Heaney y Heaney, 2003).

- Descripción de la muestra

La muestra del público que ha respondido en un 54,7% es mujer y un 45'3% hombres. La mayoría de la muestra (45%) tiene entre 46 y 60 años, mientras que los mayores de 60 representan el 29% y los menores de 45 años sólo el 22%. (Ver Gráfico 4)

Gráfico 4: Distribución de edades del público del TCM



Fuente: elaboración propia.

Por profesiones destacan los empleados por cuenta ajena (47,4%), seguidos de jubilados (27%) y los empleados por cuenta propia (17,5%). Mientras que los desempleados son el 4,4%, las amas de casa el 2,2% y los estudiantes sólo el 1,5%.
Una gran mayoría tiene titulación universitaria (67,4%) seguidos de estudios de bachillerato y formación profesional con el 24,4%. Respecto a los ingresos el 46,3% tiene ingresos superiores a 25.000 € al año, seguido por los que tienen entre 15.000 y 20.000 € (22'8%), entre 20.001 y 25.000 € (17'9%) y menos de 15.000 € el 13%.

Los datos de la muestra indican que el púbico del TCM es preferentemente mujer adulta mayor de 45 años, universitaria, empleada por cuenta ajena y una renta superior a 25.000 € anuales. Los datos confirman la relación del consumo cultural y el nivel educativo del público (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

5. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Antes de iniciar el análisis de los datos para medir el impacto debemos obtener el gasto total de los 51 espectáculos asciende. (Ver Tabla 8)

Tabla 8: Gastos PEE

Gastos	€
Cachés grupos	43.239'55
Transporte escolar	1.730'00
Hospedaje artistas	220'00
Servicios Técnicos	6.655'00
TOTAL	**51.844'55**

Fuente: elaboración propia

5.1. Impacto Económico Directo (IED)

Para obtener la información del IED hemos recopilado información proveniente de las hojas de taquilla del TCM, facturas de gastos del Área de Cultura y una Encuesta para Compañías dirigida a los artistas y grupo que han actuado durante 2019.

- Retorno económico al Ayuntamiento

El retorno económico al Ayuntamiento se obtienen de la recaudación de taquilla y las tasas de ocupación de espacios públicos abonados por las compañías que han realizado espectáculos a taquilla, lo que supone un retorno de 25.769 €. (Ver Tabla9)

Tabla 9: Retorno al Ayuntamiento

Ingresos	€
Taquilla	24.919'00
Tasas	850'00
TOTAL	**25.769'00**

Fuente: elaboración propia

- Ingresos de empresas locales

Del total de gastos realizados en la programación cultural del TCM, **5.786 €** se han gastado en empresas locales, principalmente servicio técnico de sonorización, transporte para los alumnos escolares a los espectáculos didácticos y hospedaje de las compañías que participaron en el *Festival Potagia de Magia*. (Ver Tabla 10)

Tabla 10: Ingresos empresas locales

Concepto	€
Servicios Técnicos	4.114'00
Transporte escolar	1.452'00
Hospedaje artistas	220'00
TOTAL	**5.786'00**

Fuente: elaboración propia

- Gastos realizados por las compañías en Carboneras

Dentro de los grupos que han actuado hay que diferenciar aquellos grupos y artistas que son de fuera de Carboneras y aquellos que por motivo u otro residen en

Carboneras. Es importante hacer esta distinción, ya que la Encuesta sólo se aplicará a las compañías foráneas, para conocer los gastos realizados. Mientras que en el caso de los espectáculos locales contabilizaremos como dato de impacto directo toda la recaudación conseguida.

Así de los 51 espectáculos a taquilla contabilizados para este estudio 40 son espectáculos de compañías foráneas mientras que 11 espectáculos han sido realizados por artistas locales o que en ese momento residían en Carboneras.

Respecto a la encuesta enviada a 40 compañías para conocer los gastos realizados en el municipio de Carboneras se han recibido respuesta de 25 de ellas, siendo su gasto total de 6.697'21€, desglosándose de la siguiente manera. (Ver Tabla 11)

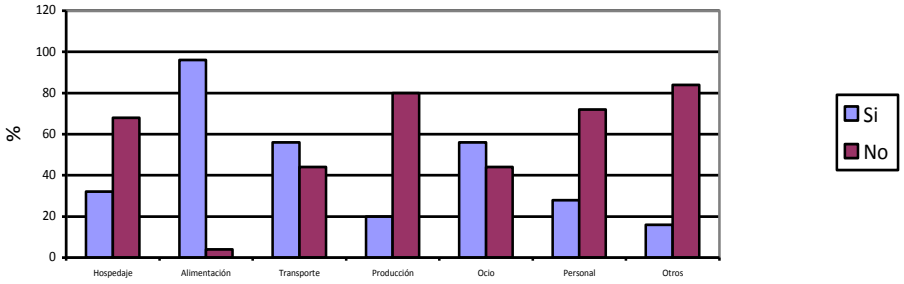
Tabla 11: Gastos compañías

Concepto	€
Hospedaje	1.925'00
Alimentación	2.728'00
Transporte	828'21
Producción	313'00
Ocio	601'00
Personal	137'00
Otros	165'00
TOTAL	**6.697'21**

Fuente: elaboración propia

Respecto al gasto realizado por las compañías en establecimientos de Carboneras destaca que el 96% de las compañías hicieron algún gasto de alimentación, el 56% en transporte y en ocio, y el 32% en hospedaje. Mientras que sólo el 28% hizo algún gasto personal (tabaco, farmacia), el 20% en gasto de producción para la obra y el 16% otros gastos. (Ver Gráfico 5)

Gráfico 5: Distribución gastos compañías



Fuente: elaboración propia

Al ser estos datos de sólo 25 espectáculos (el 62,5% de las compañías), aún quedan los datos de 15 compañías (37,5%). Si extrapolamos el dato obtenido (6.697'21 €) al total del grupo, el gasto estimado total sería **10.715'52** € de gasto en el municipio de Carboneras por parte de la compañías que han actuado durante 2019.

- Recaudación compañías locales

Como hemos mencionado anteriormente, de los 51 espectáculos de taquilla programados en 2019, 11 fueron realizados por compañías locales o que en ese momento residían en Carboneras. Ascendiendo la recaudación a 5.667 €.

La suma de todos los conceptos el IED asciende a 48.137'52 €, compensando prácticamente el gasto de la programación de 51.844'55 €. (Ver Tabla 12)

Tabla 12: Impacto económico directo estimado

Concepto	€ muestra	€ estimado
Ingresos Ayuntamiento	25.769'00	25.769'00
Ingresos empresas locales	5.986'00	5.986'00
Gasto compañías artísticas	6.697'21	10.715'52
Recaudación compañías locales	5.667'00	5.667'00
TOTAL	**44.101'21**	**48.137'52**

Fuente: elaboración propia

5.2. Impacto Económico Indirecto (IEI)

Para obtener los datos del Impacto Económico Indirecto debemos conocer los datos de gastos en ocio y hostelería del público asistente al TCM, y para ello debemos saber el número de personas que forman el grupo del público. Como no conocemos este número exacto lo estimaremos a partir del número de entradas vendidas y de la muestra que compró las entradas por internet.

En el cuestionario se preguntaba al público las veces que han visitado un local de ocio después de su asistencia la TCM y el gasto realizado en él. Las respuestas a la cantidad de veces y al dinero gastado se han establecido mediante intervalos, por lo que al tabular las respuestas hemos promediado los intervalos. Así si un sujeto elige el intervalo 20-25 €, se contabiliza como 23 €.

Para estimar el número de personas más aproximado del público del TCM, partimos de los datos proporcionados por el sistema integrado de Giglón que indica que se han vendido 5.583 entradas en total, de las que 2.826 entradas son por venta online que fueron compradas por 569 personas con una media de 4’96 entradas, mientras que las 2.767 restantes son entradas adquiridas en la taquilla.

A las 2.767 entradas de taquilla hay que restar 1.071 entradas de los espectáculos didácticos, ya que la población escolar no es adecuada para medir el impacto económico indirecto y puede sobredimensionar los resultados, obteniendo un total de **1.696 entradas**. Si aplicamos la ratio de 4’96 entradas estimamos que el grupo de los que compraron las entradas por taquilla en el sistema integrado asciende a 342 personas, que sumadas a las 569 que lo hicieron por Internet el total es de 911 sujetos.

Sin embargo nos encontramos con el problema de estimar el tamaño del grupo que adquirió 1.464 entradas vendidas por el método tradicional de matriz. En este caso, al no existir la posibilidad de venta online, todo el público tuvo que adquirirlas en taquilla. Y probablemente hay un número considerable de personas que compraron entradas por internet y ya están contabilizadas entre los 911 sujetos.

Para estimar el número de personas que compró exclusivamente entradas con matriz optaremos por una opción conservadora, proyectando la distribución proporcional de los grupos del sistema integrado compuesto por 4.322 personas, de las que 2.826 (62’49%) compararon las entradas online y 1.696 lo hicieron por taquilla (31’51%) y posteriormente aplicar la ratio de 4’95 entradas por persona.

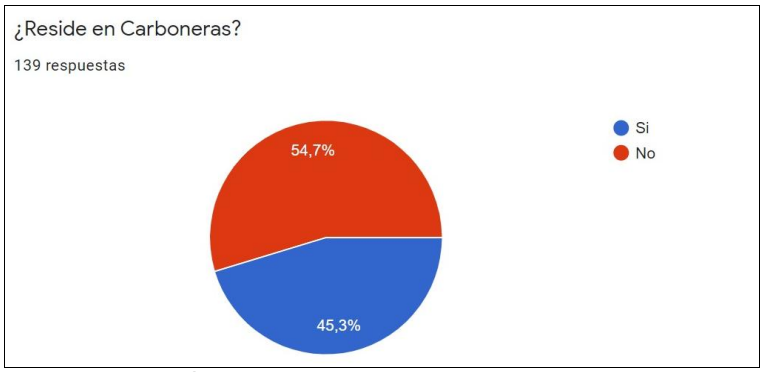
Aplicando esta proyección de distribución del grupo de entrada online al grupo de entrada con matriz compuesto por 1.464 personas y restando el efecto del 62’49% de entradas online, obtenemos un total de 549 entradas con matriz, a las que aplicaremos la ratio de 4’95 obteniendo un total de 111 personas.

Si sumamos las 911 personas del grupo del sistema integrado y las 111 del grupo de entradas con matriz, obtenemos una estimación de 1.021 personas las que conforman la población del público del TCM.

Se han contestado 139 encuestas del público lo que supone el 24’42% del total de la muestra seleccionada, y el 13’61 % del total de público estimado, ya que como indican Heanay y Heaney (2003) si se supera el 2% del tamaño mínimo de la muestra es una muestra representativa.

El primer dato indica que el 54’7% de los que han respondido la encuesta residen fuera de Carboneras. (Ver Gráfico 6)

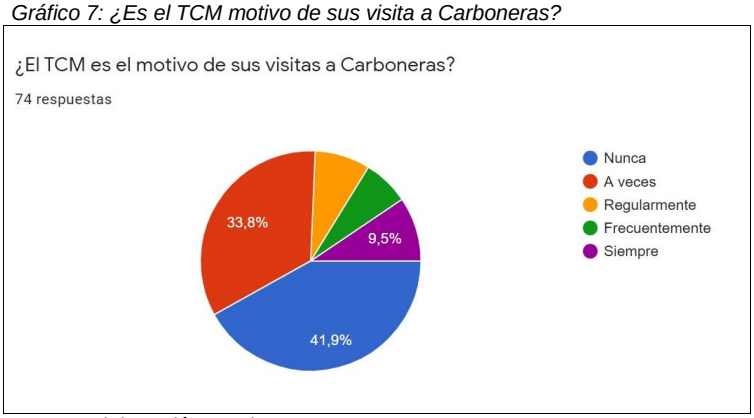
Gráfico 6: Residencia del público del TCM



Fuente: elaboración propia

Cuando a este público se le pregunta si el TCM es la causa de su visita a Carboneras la gran mayoría indica que *nunca* (41’9%) seguido del 33’8% que afirma que *a veces*, mientras un 16’2% responde que el TCM es *siempre* o *frecuentemente* la causa de su visita a Carboneras y 8’1% regularmente. (Ver Gráfico 7)

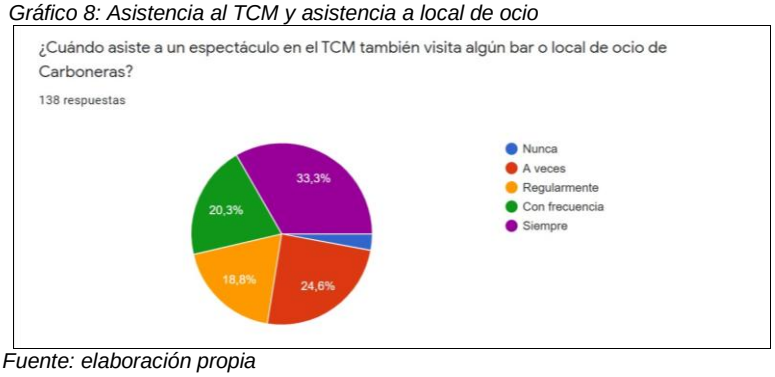
Gráfico 7: ¿Es el TCM motivo de sus visita a Carboneras?



Fuente: elaboración propia

Sobre la relación entre asistencia al TCM y a un local de ocio, los resultados indican que el 33’3% lo hace siempre y el 20’3% frecuentemente, lo que significa un **53’6%**, mientras que sólo el 2’9% no va nunca y el 24’6% lo hace a veces, lo que suma un **27’5%.** (Ver Gráfico 8)

Gráfico 8: Asistencia al TCM y asistencia a local de ocio



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, preguntados por su nivel de asistencia a esos mismos bares y locales de ocio los días que no acude al TCM señala que nunca van el 11'5%, a veces el 50'4%, mientras que sólo el 8'4% va siempre y el 13'7% frecuentemente. (Ver Gráfico 9)

Gráfico 9: No asistencia a TCM y asistencia a local de ocio

Fuente: elaboración propia

Comparando ambas situaciones (ir o no ir al TCM) los resultados de asistir a un local de ocio son los siguientes. (Ver Tabla 13)

Tabla 13: Comparativa de asistencia a lugares de ocio

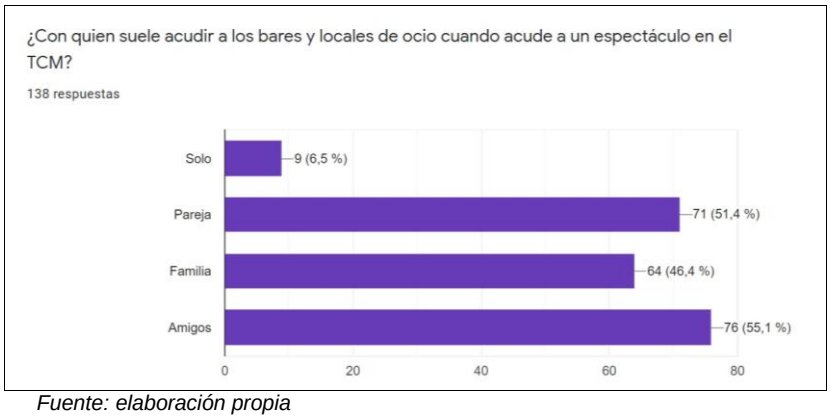
Asistencia bar	Van al TCM	No van al TCM
Nunca	2'9%	11'5%
A veces	24'6%	50'4%
Normalmente	18'8%	16%
Frecuentemente	20'3%	13'7%
Siempre	33'3%	8'4%

Fuente: elaboración propia

Los datos muestran que hay una relación positiva entre asistir al TCM y la frecuencia de acudir posteriormente a un bar o local de ocio.

Preguntados con quien suelen acudir a los bares y locales de ocio después de asistir a un espectáculo en el TCM, sólo el 6'5% lo hace individualmente, mientras que el resto (**93'5%**) lo hace con la pareja, la familia y amigos de forma indistinta. Resalta el **55'8%** asisten con amigos, indicando el papel socializador del TCM. (Ver Grafico 10)

Gráfico 10: Compañía y asistencia a local de ocio



Fuente: elaboración propia

Respecto a los datos de gasto necesarios para estimar el impacto económico indirecto, en función del lugar de residencia de los encuestados los resultados son los siguientes. (Ver Tabla 14)

Tabla 14: Gastos en función de la residencia del público

Residencia	% muestra	Gasto en €	Media de gasto
Carboneras	45'30	14.040	222'85
Visitantes	54'70	13.936	183'36
TOTAL	**100**	**27.976**	**201'26**

Fuente: elaboración propia

Este dato muestra que el público local, pese a ser menos, gasta más en términos absolutos y proporcionalmente más que el foráneo. Esto puede tener su explicación en la prevención si tienen que coger el coche para regresar a sus hogares.

Los 139 cuestionarios contestados representan el 24'42% de los cuestionarios enviados, y el 13'61% del total de público estimado (1021 personas). Un porcentaje de respuesta que podemos considerar suficiente para poder proyectar los resultados de **27.976** € obtenido por la muestra. Si el gasto medio por persona de las 139 encuestas

es 201’26 €, podemos estimar que el gasto aproximado realizado por el público es de **205.486’46 €.**

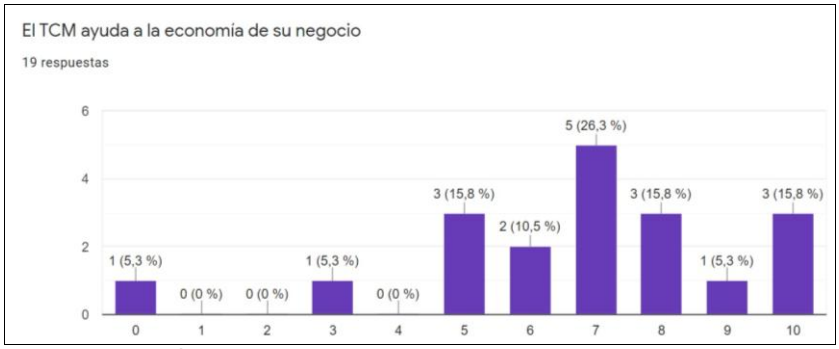
Por su parte el 78’9% de los empresarios turísticos reconoce que alguna vez ha tenido como clientes a compañías que ha actuado en Carboneras. (Ver Gráfico 11)

Gráfico 11: Compañías clientes de locales de ocio

Fuente: elaboración propia

A pesar de todo, una gran mayoría de los empresarios de la hostelería consideran que el TCM ayuda a la economía de su negocio. (Ver Gráfico 12)

Gráfico 12: El TCM ayuda a su negocio



Fuente: elaboración propia

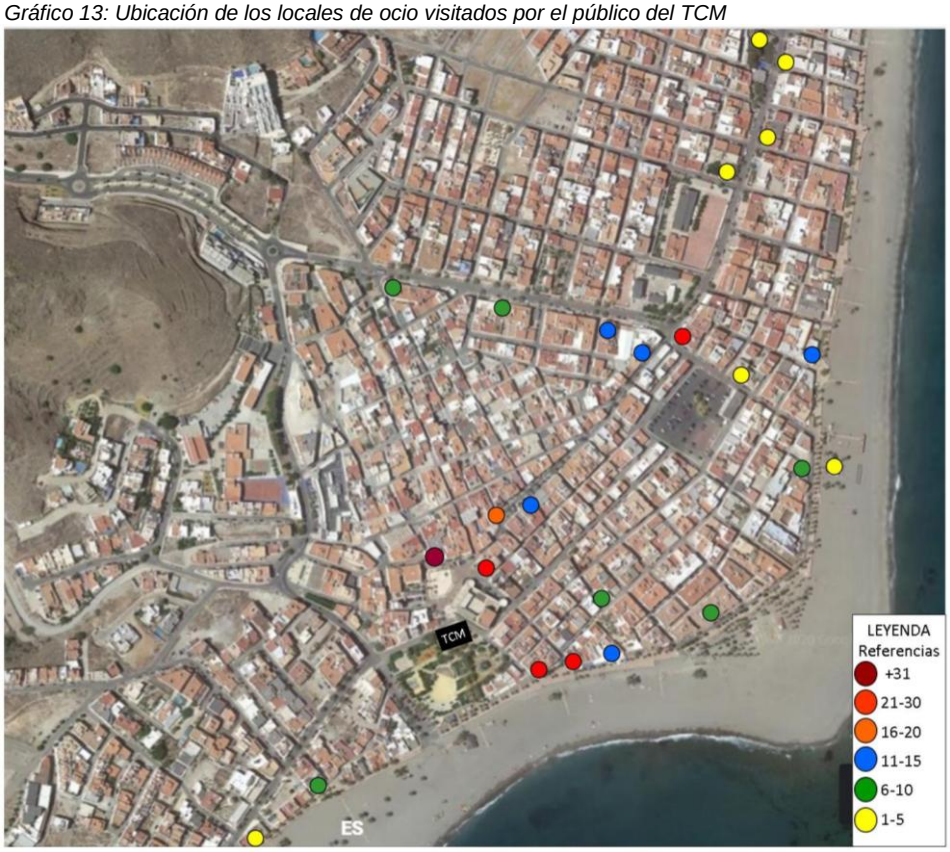
5.3. Ubicación del impacto económico indirecto

En esta pregunta los encuestados podían responder hasta cinco establecimientos. De las respuestas recogidas sobre los bares y lugares de ocio visitados por el público del TCM se referencian 26 locales hosteleros, principalmente bares, junto a pubs, pizzerías, heladería, restaurantes, etc.

La distribución geográfica de los establecimientos muestra que el TCM tiene una influencia positiva sobre los locales más cercanos a él, pues los cuatro bares más

cercanos al TCM, que representan el 15’38% del total de establecimientos, han tenido el 51’86 % de referencias de los encuestados. (Ver Gráfico 13)

Gráfico 13: Ubicación de los locales de ocio visitados por el público del TCM



Fuente: elaboración propia

5.4. Impacto Económico Total

El resultado es la suma de los impactos directo e indirecto, alcanzando los 253.623’98€, con un incremento porcentual del IEI respecto al IED del 417%, dato próximo a la mayoría de estudios analizados en este trabajo. (Ver Tabla 15)

Tabla 15: Impacto económico total del TCM

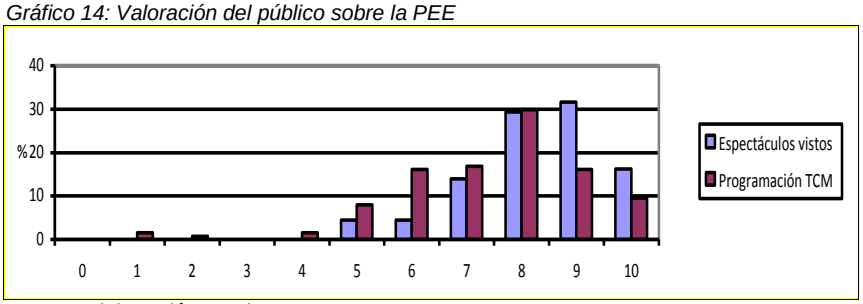
Impacto	Muestra €	Estimado €
Directo	44.101’21	48.137’52
Indirecto	27.976’00	205.486’46
Total	**72.077’21**	**253.623’98**

Fuente: elaboración propia

5.5. Percepción de la programación del TCM

Los resultados obtenidos por los 139 cuestionarios contestados muestran una tendencia a valorar más positivamente los espectáculos vistos por el público que la programación completa del TCM. Entendemos que esta situación viene a reflejar la existencia de diferentes segmentos de público en función de sus intereses, y valoran mejor las manifestaciones artísticas que les interesa. (Ver Gráfico 14)

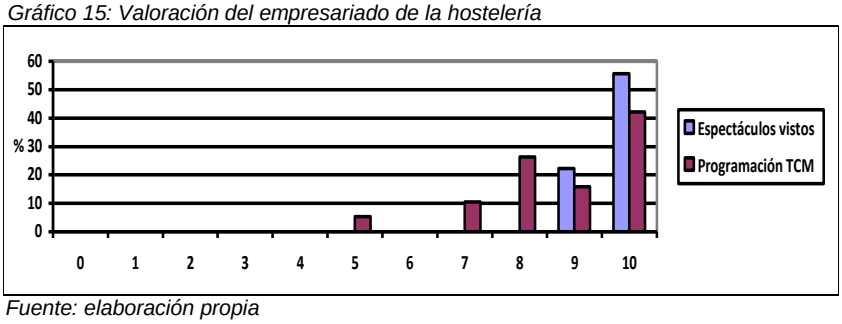
Gráfico 14: Valoración del público sobre la PEE



Fuente: elaboración propia

Respecto a la valoración que realizan los hosteleros de los espectáculos visionados y la programación del TCM los resultados son similares a los del público en cuanto que valoran más los espectáculos que han visto. Aunque hay que señalar que debido a motivos laborales sólo la mitad de hosteleros consultados asistieron a algún espectáculo del TCM. (Ver Gráfico 15)

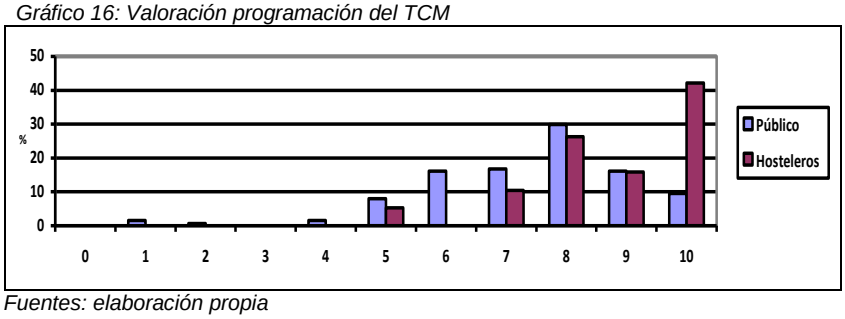
Gráfico 15: Valoración del empresariado de la hostelería



Fuente: elaboración propia

Sin embargo los hosteleros valoran más alto que el púbico la programación del TCM. (Ver Gráfico 16)

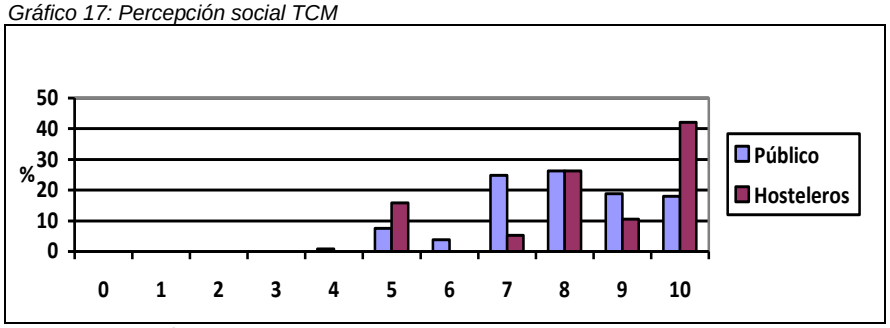
Gráfico 16: Valoración programación del TCM



Fuentes: elaboración propia

La percepción social del TCM también es muy positiva entre las personas que conocemos. Y al igual que en la anterior pregunta los hosteleros perciben de una forma más contundente el valor positivo del TCM entre las personas que los rodean. (Ver Gráfico 17)

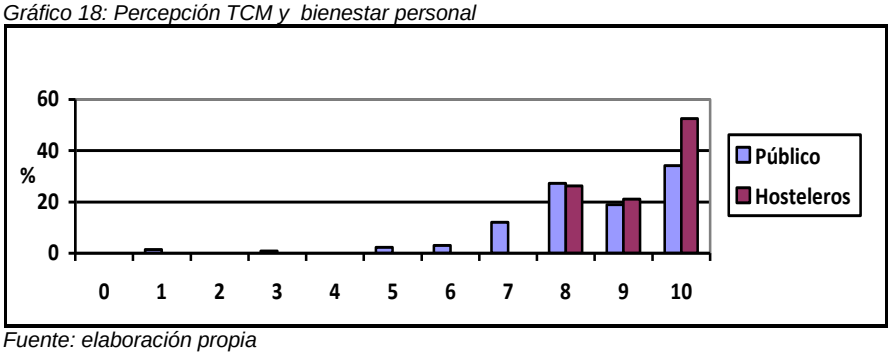
Gráfico 17: Percepción social TCM



Fuente: elaboración propia

También una mayoría opina que asistir al TCM ayuda al bienestar personal. E igualmente la valoración de los hosteleros es superior que la del público. (Ver Gráfico 18)

Gráfico 18: Percepción TCM y bienestar personal

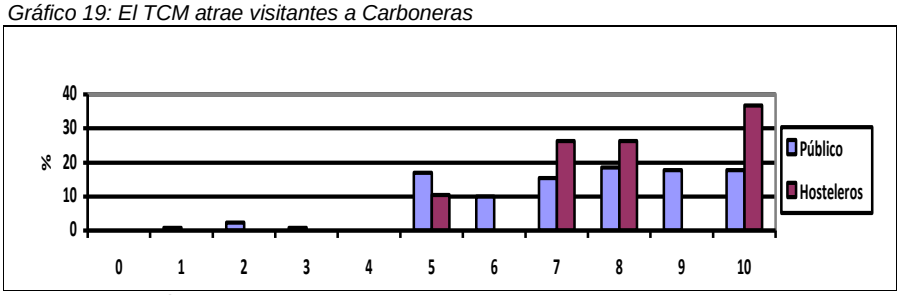


Fuente: elaboración propia

5.6. Percepción del impacto económico del TCM

La mayoría del público está de acuerdo con la afirmación de que el TCM atrae visitantes a Carboneras. (Ver Gráfico 19)

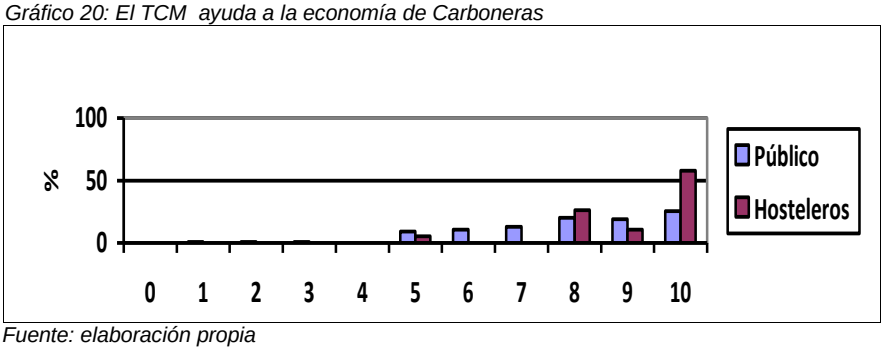
Gráfico 19: El TCM atrae visitantes a Carboneras



Fuente: elaboración propia

A la afirmación de que el "*TCM ayuda a la economía de Carboneras*", la muestra mayor acuerdo con dicha frase de forma significativa por parte de los empresarios. Aunque ambos grupos se mueven en la creencia de esa frase el grupo de los hosteleros lo manifiestan con más decisión y énfasis. (Ver Gráfico 20)

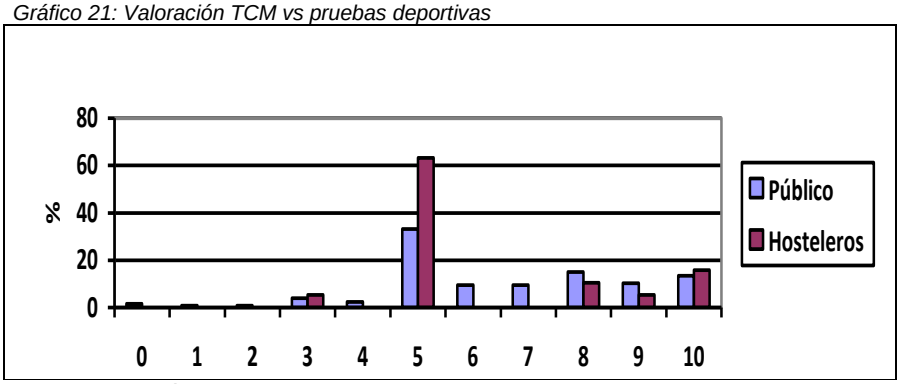
Gráfico 20: El TCM ayuda a la economía de Carboneras



Fuente: elaboración propia

En "*El TCM ayuda a la economía de Carboneras más que las actividades deportivas*", la opinión mayoritaria es que ambas actividades aportan igual, siendo más mayoritaria entre los hosteleros. (Ver Gráfico 21)

Gráfico 21: Valoración TCM vs pruebas deportivas



Fuente: elaboración propia

5.7. Resumen de resultados

Tras el análisis de los datos podemos concluir que la programación estable del TCM tiene un impacto económico significativo sobre la economía de Carboneras y podemos dar respuestas a los objetivos planteados en ese TFM.

El primero, el retorno económico de la PEE en el presupuesto del Ayuntamiento asciende a 25.769 €, lo que supone un 49'70% de todo el gasto de la PEE.

El segundo, el impacto directo en la economía de Carboneras podemos estimarlo en a 47.921'53 €, lo que supone un 92'4% del gasto. Mientras que la estimación del impacto indirecto llega a los 205.486'46 €, lo que supone una estimación del impacto total de 253.407'99 €.

El impacto total supone un incremento porcentual del IEI respecto el IED del 417%, lo que sitúa este resultado en el rango de resultados de las investigaciones que se han analizado en este TFM.

El impacto económico que el TCM tiene sobre la economía local es percibido por el público y hosteleros, aunque los segundos muestran un convencimiento mayor.

Respecto a la valoración del TCM respecto a las actividades deportivas, el público asigna un mayor papel a la cultura, mientras los empresarios opinan que la influencia es igual para ambos.

Otra forma de manifestación del impacto del TCM es a través del estudio del área de influencia, donde la gran mayoría del público prefiere acudir a los bares y restaurantes más cercanos al TCM. Este indicador coincide con el trabajo de Fluviá et al. Sobre la Fundación Dalí (2012).

Respecto a la percepción social del TCM hay una alta valoración del trabajo realizado por el TCM, tanto de los espectáculos vistos como toda la programación. Auqnue los empresarios tienen una percepción más positiva del TCM que el público, aunque la mayoría de ellos no acuden por incompatibilidad de horarios

Además el TCM tiene una función socializadora ya que más de la mitad (54,6%) de la muestra afirma que después de asistir TCM acude siempre o frecuentemente a un

local de ocio, mientras que este porcentaje se reduce al 22,9% cuando no asisten al TCM.

6 CONCLUSIONES Y APLICACIONES

Entre las conclusiones de esta investigación podemos distinguir las referidas al marco teórico, las relacionadas con la metodología y las implicadas en el trabajo de gerencia del TCM.

Respecto al marco teórico se abre una posibilidad de aplicar los estudios de impacto económico a territorios más pequeños que necesitan comprobar el valor de sus recursos culturales como motor de su desarrollo.

Sobre la metodología del TFM el principal problema de los estudio de eventos de larga duración es que la recogida de datos se ve afectada por el olvido, (Heaney y Heaney, 2003). Para evitar este sesgo una alternativa podría ser hacerla evaluación en periodos más cortos, por ciclos escénicos. Así la recogida de datos se realizaría varias veces al año, y permitiría comparar entre sí los diferentes ciclos escénicos.

Para finalizar hay que señalar las implicaciones que tiene para el trabajo de la gestión cultural del TFM. El éxito de una iniciativa está relacionado con su evaluación continua, y este estudio es una posibilidad de conocimiento y realidad del TCM.

Los datos obtenidos del público nos presentan a un público fiel con una media de asistencia de 4’6 espectáculos al año con una mejor opinión de lo que le gusta que de toda la programación. Hay diferentes públicos con intereses artísticos diversos que nos reafirma en la continuidad estrategias de segmentación de públicos en función de sus preferencias escénicas.

El público del TCM es un público fiel pero de edad madura, con escasa presencia del público joven con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, lo que nos obliga a establecer estrategias para captar al público más joven que combine la inclusión de espectáculos que les interese, facilitando el acceso económico y con medidas de marketing y comunicación.

Otro dato importante es que más de la mitad del público es visitante, principalmente de Madrid y Almería, con un 15% del público que viene a Carboneras siempre o casi

siempre para asistir al TCM, lo que abre la posibilidad a atraer un público potencial en las localidades vecinas de Almería, Mojacar, Níjar y Garrucha.

Para finalizar se abre un campo de colaboración con el sector hostelero para adoptar estrategias de relación y colaboración con la programación cultural aprovechando las sinergias que hay entre cultura y turismo.

7 BIBLIOGRAFÍA

Carrasco Arroyo, Salvador; (2006) "Una tarea inacabada. Medir la cultura". *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (Vol. 1, nº 7 págs, 140-168) https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/1223/1056

Colomer, Jaume (2016) Estudio sobre la situación de las artes escénicas en España. Madrid: Academia de las Artes Escénicas de España

Culture 21. Agenda 21 de la cultura (2014) *La cultura como motor económico y motor social de Bilbao*. [Documento en línea] Culture 21 [Consultado el 22 de octubre de 2019] http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/cities/content/bilbao-spa_def.pdf

Devesa, María; Báez, Andrea; Figueroa, Victor; Herrero, Luis C. (2012) "Repercusiones económicas y sociales: El caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia". *Eure* (Vol.38 no.115, págs. 95-115). Santiago https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612012000300005

Devesa, María; Herrero, Luis César; Sanz, Jose Angel; (2009) "Análisis económico de la demanda de un festival cultural". *Estudios de Economía Aplicada*, (Vol. 27-1 págs, 137-158) http://giec.blogs.uva.es/files/2012/02/eeadevesaherrerosanz2009.pdf

Federación Española de Municipios y Provincias. (2009) "La cultura como factor de desarrollo económico, social y territorial" En: *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales*". [Documento en línea] FEMP [Consultado el 25de octubre de 2019] http://femp.femp.es/files/566-61-archivo/Gu%C3%ADa_Evaluacion_FEMP_FINAL.pdf

Fierro Sedano, Álvaro; Batiz Ayarza, Aitzol. (2017) *El impacto de la cultura en la sociedad y el País Vasco como laboratorio* [Documento en línea] Cultura, Ciudadanía, Pensamiento [Consultado el 3 de enero de 2020] https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:32fd1fbb-67a3-4d12-b4fa-5a4bb9a3cf8c/Alvaro-Fierro.pdf

Fluviá, Modesto; Rigall, Ricard; Saló, Albert (2008). *Protocol d'avaluacio de l'impacte economic d'esdeveniments i institucions culturals*. [Documento en línea] Cultura. Generalitat de Catalunya [Consultado el 5 de diciembre de 2019] http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius_gt/estudis_protocol_avaluacio_impacte_econ_complet.pdf

Fluviá, Modesto; Rigall, Ricard; Saló, Albert; Casas, Ferrán. (2012) *Estudio del impacto socioeconómico de la Fundación Gala – Salvador Dalí*. [Documento en línea] Fundació Gala- Dalí / UdG [Consultado el 25 de octubre de 2019] http://www.salvador-dali.org/media/upload/arxius/memories/EstudiImpacteEconomic2012ESP.pdf

Giovinazzo, Mercedes; Gucciardo, Antonio (2018) "Análisis y diagnóstico cultural/territorial". En*: Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*. [Documento en línea] Atalaya [Consultado el 22 de octubre de 2019] http://atalayagestioncultural.es/capitulo/territorio/analisis-diagnostico-cultural-territorial

González Neira, Ana; Ramirez Picón, Jesús (2008). "Impacto socioeconómico del XI Festival de Flamenco en Jerez". *Cuadernos de Investigación Vigía* (nº 5) [Documento en línea] Vigía [Consultado el 24 de octubre de 2019] https://issuu.com/publicacionesdipucadiz/docs/cv5_impacto_econxmico_del_xi_festiv

Guggenheim Bilbao (2011) *Estudio del Impacto socioeconómico generado por la actividad del Museo Guggenheim Bilbao. Estimación a 2011* [Documento en línea] Guggenheim [Consultado el 25 de octubre de 2019] https://prensa.guggenheim-bilbao.eus/src/uploads/2012/09/Estudio_de_Impacto_Economico_2011-ES1.pdf

Heaney, Joo-Gim; Heaney, Michael F. (2003) "Using economic impact analysis for arts mangement: An empirical apllication to a music institute in the USA". *International JOurnal of Nonprofit anda voluntary Sector Marketing (Vol. 8* Nº 3, págs. 251-266)

Herrero Prieto, Luis César (2004) "Impacto socioeconómico de los macrofestivales: reflexiones y resultados". *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural* [Documento en línea] Gestión Cultural [Consultado el 22 de octubre de 2019] http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316768655_LHerrero.pdf

Hidalgo, Mario (2019) "Valoración del impacto socioeconómico y social del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, Colombia". *Lecturas de Economía* (Nº 90, enero-junio 2019, págs. 195-225) [Documento en línea] Lecturas de Economía [Consultado el 25 de octubre de 2019] http://www.scielo.org.co/pdf/le/n90/0120-2596-le-90-195.pdf

Hierro, Alonso; Fernández, Martín; (2013) "Activos culturales y desarrollo sostenible". *Política y Sociedad*, (Vol. 50, nº 3 págs. 1133-1147) https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/41861/41392

Liu, Yi-De (2014) "Socio-Cultural Impacts of Major Event: Evidence From the 2008 European Capital of Culture, Liverpool". *Social Indicator Research* (Nº 115, págs. 983-998)

Ministerio de Cultura y Deporte (2018) *Anuario de Estadísticas Culturales* [Documento en línea] MCD [Consultado el 22 de octubre de 2019] https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:eb5b8140-e039-42ab-8e24-500fddc5b2a4/anuario-de-estadisticas-culturales-2018.pdf

Observatorio Vasco de la Cultura (2018) *Análisis de estudios de impacto_2017* [Documento en línea] OVC [Consultado el 25 de octubre de 2019] https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_eragin_azterke_2017/es_def/adjuntos/analisis_estudios_impacto_2017.pdf

Palma, Luis; Palma, María Luisa; Martin, J.L. (2014) "La integración entre cultura y economía. El caso de las Fiestas de la Primavera en Sevilla". *Estudios de Economía Aplicada* (Vol 32 nº1 págs. 287- 308) [Documento en línea] EEA [Consultado el 24 de octubre de 2019] https://www.redalyc.org/pdf/301/30129510014.pdf

Roselló, David. (2007) *Diseño y evaluación de los proyectos culturales*. Barcelona: Editorial Ariel.

Sánchez Gardey, Gonzalo. (2018) "Impacto socioeconómico de la cultura. Metodologías". En: *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*. [Documento en línea] Atalaya [Consultado el 22 de octubre de 2019] http://atalayagestioncultural.es/capitulo/impacto-economico-cultura

Trejo, Víctor Manuel (2017) *Análisis de las repercusiones económicas y socioculturales de un festival. El caso del festival de cultura popular "Guitarvera" en Villanueva de la Vera.* Juan Antonio Mira (director). Trabajo Fin de Máster de Gestión Cultural de la Universitat Oberta de Catalunya /Universitat de Girona

UNESCO (2016) *Cultura Futuro Urbano Informe mundial sobre la cultura para el desarrollo sostenible. Resumen* [Documento en línea] Unesco [Consultado el 27 de octubre de 2019] http://www.unesco.org/culture/culture-for-sustainable-urban-development/pdf-open/executive-summary_es.pdf

Villalba, Francisco (dir.); Nieto, Esperanza (coord.); Expósito, Encarna y otros (2008) *Efectos socioeconómicos de la Semana Santa de Córdoba*. [Documento en

línea] Hermandades de Córdoba [Consultado el 24 de octubre de 2019] http://hermandadesdecordoba.es/archivos/estudio-socioeconomico.pdf

Webgrafía

(1) Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (sd). Andalucía pueblo a pueblo, ficha municipal de Carboneras. [Consultado el 20 de octubre de 2019] https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=04032

(2) Eurostat (2019) Culture statistics cultural employment. [Consultado el 24 de octubre de 2019] https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment

(3) Teatro Casa de la Música. Google (sd) [Consultado el 23 de octubre de 2019] https://www.google.com/search?safe=active&rlz=1C1PRFI_enES736ES736&sxsrf=ACYBGNT4KEusRqP7W5f-XQZFsxQ7VC5ZUA%3A1574275124132&ei=NIjVXcDeB4Pqarj7i_gM&q=Teatro+Casa+de+la+M%C3%BAsica%2C+Carboneras&oq=teatro+casa+de+la+musica&gs_l=psy-ab.1.5.0l2j0i22i30l3j38.9394.13116..15705...0.4..1.424.3366.2j21j4-1.....0....1..gws-wiz.....0i71j35i39j0i67j0i131i67.e82mJuGgD1w#lrd=0xd7ade93c54c8187:0x6aa8f0e40b24d64e,1,,,

(4) Deloitte (2018) *Presentan informe positivo del impacto socioeconómico y social del Teatro Real.* [Documento en línea] Toda la Música [Consultado el 23 de octubre de 2019] https://www.todalamusica.es/presentan-informe-positivo-del-impacto-economico-y-social-del-teatro-real/

ANEXOS

Anexo 1:

ENCUESTA COMPAÑÍAS

Hola. Con motivo de realizar una investigación en el marco de los estudios de gestión cultural de la UOC, para conocer el impacto económico que tiene la programación del Teatro Casa de la Música (TCM) en el municipio de Carboneras.
Como su compañía ha participado en la programación del TCM de 2019, le solicitamos su colaboración para poder llevar a cabo este estudio, agradeciéndole su atención.
Para ello debe cumplimentar una pequeña encuesta donde se le pregunta por todos los gastos realizados por su compañía EXCLUSIVAMENTE en establecimientos y comercios de CARBONERAS con motivo de la representación de su espectáculo en Carboneras.
Los apartados hacen referencia a diferentes tipos de gastos (hospedaje, alimentación, transporte, producción, personal y ocio), pero si sólo dispone de la cantidad total también la puede indicar.
La tiempo de completar la encuesta son unos 10 minutos. Muchas gracias.

1. **¿Ha hecho su Compañía algún gasto durante su estancia en Carboneras?**
   Hospedaje
   (Si) Cantidad: _____ € Nombre de la empresa:_____
   (No)

2. Alimentación (desayuno, almuerzo, cena,…)
   (Si) Cantidad: _____ € Nombre de la empresa:_____
   (No)

3. Transporte (combustible, reparación, limpieza, …)
   (Si) Cantidad: _____ € Nombre de la empresa:_____
   (No)

4. Producción para la representación del espectáculo (vestuario, utilería, caracterización, repuestos…)
   (Si) Cantidad: _____ € Nombre de la empresa:_____
   (No)

5. Ocio (bares, pubs, librerías, papelerías, …)
   (Si) Cantidad: _____ € Nombre de la empresa:_____
   (No)

6. Personal (aseo, farmacia, regalos, tabaco,…)
   (Si) Cantidad: _____ € Nombre de la empresa:_____
   (No)

7. Otros
   (Si) Cantidad: _____ € Nombre de la empresa:_____
   (No)

2 ¿Cuál es la valoración de satisfacción de los siguientes aspectos del TCM de Carboneras?

Espacio Escénico:	Nada satisfecho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Totalmente satisfecho
Dotación técnica:	Nada satisfecho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Totalmente satisfecho
Personal técnico:	Nada satisfecho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Totalmente satisfecho
Camerinos:	Nada satisfecho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Totalmente satisfecho
Caja Escénica:	Nada satisfecho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Totalmente satisfecho
Público:	Nada satisfecho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Totalmente satisfecho
Atención personal:	Nada satisfecho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Totalmente satisfecho

Anexo 2:

ENTREVISTA EMPRESAS

Hola. Este es un estudio realizado dentro del área de Gestión Cultural de la UOC para estudiar el impacto económico que tienen la programación del TCM sobre la economía de Carboneras.
Las preguntas se refieren a espectáculos de pago programados en el TCM y en el Castillo de San Andrés en el año 2019.
Rodee o subraye las respuestas. La realización de la encuesta le llevará 10 minutos. Muchas gracias por su colaboración

1. Conocimiento del TCM

	-¿Conoces alguna de las programaciones del TCM?		**¿Has asistido alguna vez al TCM?**
-	Potagia de Magia	(si) (no)	(si) (no)
-	Danzaneras	(si) (no)	(si) (no)
-	Teatro en Familia	(si) (no)	(si) (no)
-	Ven al Teatro	(si) (no)	(si) (no)
-	Verano Cultural	(si) (no)	(si) (no)
-	Festival La Mar de Cantes	(si) (no)	(si) (no)
-	Jazzbegote	(si) (no)	(si) (no)
-	Quincena Clásica	(si) (no)	(si) (no)
-	Otras	(si) (no)	(si) (no)

2. Valoración del TCM.

¿Cuál es su nivel de satisfacción de los espectáculos vistos en el TCM?
Nada satisfecho 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente Satisfecho

¿Qué valoración personal tiene usted del TCM?
Totalmente Negativa 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente Positiva

3. Impacto económico del TCM

¿Ha tenido alguna vez como cliente artistas que hayan actuado en el TCM durante este año?
(no)
(si) ¿Cuántas veces?:_____

4. Percepción social de TCM. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con estas afirmaciones

Las personas que conozco tienen una opinión positiva sobre el TCM
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

Asistir a los espectáculos del TCM ayuda a las personas a sentirse mejor
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

El TCM atrae visitantes a Carboneras
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

El TCM ayuda a la economía de Carboneras
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

El TCM ayuda a la economía de Carboneras más que las actividades deportivas
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

El TCM ayuda a la economía de su negocio
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

¿Ha colaborado su negocio alguna vez con la programación del TCM?

Patrocinio	(si)	(no)
Estableciendo premios y becas para artistas	(si)	(no)
Cesión de espacios o recursos	(si)	(no)
Desarrollo de programas culturales propios de las empresas	(si)	(no)
Otros (indicar):_____	(si)	(no)

¿Cuáles han sido los motivos de esta decisión?
*
*

5. Datos encuestado

Empresa: Sexo: (Hombre) (Mujer)
Cargo en la empresa: Tiempo que desempeña el cargo:
Estudios: (posgrado/master) (universitarios) (bachillerato/FP)
(secundaria) (primaria) (sin estudios)

Anexo 3

ENCUESTA PÚBLICO TCM

Hola. Esta es una encuesta anónima y voluntaria que forma parte de una trabajo del Departamento de Gestión Cultural de la UOC para conocer mejor las impresiones, hábitos y preferencias del público sobre la programación del Teatro Casa de la Música (TCM), y de cómo cree usted que influye la programación del TCM en la economía de Carboneras.
Las preguntas se refieren a espectáculos de pago programados en el TCM y en el Castillo de San Andrés en el año 2019.
La encuesta la puede recibir también por correo electrónico. En ese caso, conteste sólo a una de ellas.
Rodee las respuestas. La realización de la encuesta le llevará sobre unos 12 minutos. Muchas gracias por su colaboración

6. Residencia

-¿Reside en Carboneras: Rodee la respuesta correcta (si) (no)

- **En caso de residir fuera de Carboneras:**

¿Dónde tiene su residencia habitual?:
¿Tiene segunda residencia en Carboneras?
¿**Cuántas veces ha visitado Carboneras en 2019**
¿Cuándo acude al TCM es el motivo de su visita a Carboneras?
(Nunca) (A veces) (Regularmente) (Frecuentemente) (Siempre)

7. Hábitos de asistencia al TCM

Señale la programación que conoce del TCM			**Señale ha cuántos espectáculos ha asistido este año al TCM**						
- Danzaneras	(si)	0	1	2	3	4	5	6	7
- Jazzbegote	(si)	0	1	2	3	4	5	6	7
- Potagia de Magia	(si)	0	1	2	3	4	5	6	7
- Flamenco	(si)	0	1	2	3	4	5	6	7
- Verano cultural	(si)	0	1	2	3	4	5	6	7
- Ven al Teatro	(si)	0	1	2	3	4	5	6	7
- Teatro en familia	(si)	0	1	2	3	4	5	6	7
- Quincena clásica	(si)	0	1	2	3	4	5	6	7
- Otras músicas	(si)	0	1	2	3	4	5	6	7

¿Cuando va a algún espectáculo del TCM suele asistir? Puede elegir varias respuestas
(solo) (en pareja) (en familia) (con amigos)

-¿Cuál es nivel de satisfacción al salir de los espectáculos TCM?
Totalmente Negativa 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente Positiva

¿Qué valoración personal tiene usted del TCM?
Totalmente Negativa 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente Positiva

8. Hábitos de ocio

-¿Cuándo asiste a un espectáculo en el TCM también visita algún bar o local de ocio de Carboneras?
(nunca) (a veces) (regularmente) (frecuentemente) (siempre)

-¿**Con quien suele acudir a los bares y locales de ocio cuando acude a un espectáculo en el TCM?**
(Solo) (Pareja) (Familia) (Amigos)

-¿Cuántas veces ha ido este año a un bar o local de ocio de Carboneras cuando ha asistido al TCM?
(0) (1-5) (6-10) (11-15) (16-20) (21-25) (26-30) (31-35) (36-40) (41-45) (46-50) (51-54) (+55)

-**Indique el nombre de bares y locales de ocio que va más a menudo cuando asiste al TCM (puede poner cinco)**
1º: _____2º_____3º_____4º_____5º_____

-¿Qué dinero suele gastar en bares y locales de ocio los días que asiste a un espectáculo en el TCM?
(0-5€) (6-10€) (11-15€) (15-20€) (21-25€) (26-30€) (31-35€) (+35€)

-¿Los días que hay espectáculo pero no va a verlos al TCM también suele acudir a esos bares y locales?
(nunca) (a veces) (regularmente) (frecuentemente) (siempre)

6º Indique de 0 a 10 su grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones

Las personas que conozco tienen una opinión positiva sobre el TCM
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

¿Considera que las personas se sienten mejor después de asistir a un espectáculo del TCM?
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

El TCM atrae visitantes y turistas a Carboneras
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

El TCM ayuda a mejorar la economía de Carboneras
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

El TCM ayuda a mejorar la economía de Carboneras más que las actividades deportivas
Totalmente en desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo

9. Datos encuestado

Edad:	Sexo: (Hombre) (Mujer)	
Profesión:	(empleado por cuenta ajena)	(empleado por cuenta propia)
	(tareas del hogar)	(pensionista/jubilado)
	(desempleado)	(estudiante)
Estudios:	(posgrado/máster)	(universitarios)
	(bachillerato/FP)	(Secundaria)
	(Primaria)	(Sin estudios)

Nivel de ingresos anuales (-15.000 €) (15.000€/20.000 €) (21.000 €/25.000 €) (+25.000 €)