



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER EN ECONOMÍA DE LA CULTURA
Y GESTIÓN CULTURAL

CURSO 2014/2015

PROYECTO FIN DE MÁSTER

ALBA MARÍA GONZÁLEZ REDONDO

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UN BONO CULTURAL COMO
INCENTIVO DEL CONSUMO DE ARTE, CULTURA Y PATRIMONIO EN
CASTILLA Y LEÓN”**

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO DE 2015

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER EN ECONOMÍA DE LA CULTURA
Y GESTIÓN CULTURAL
CURSO 2012/2013

Trabajo presentado por:
Alba María González Redondo

Tutor:
Luis César Herrero Prieto

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2013

Agradecimientos

“PROYECTO DE CREACIÓN DE UN BONO CULTURAL COMO INCENTIVO DEL CONSUMO DE ARTE, CULTURA Y PATRIMONIO EN CASTILLA Y LEÓN”

Resumen

Este proyecto tiene como finalidad la elaboración de un Bono Cultural para Castilla y León, una medida de política cultural encaminada a fomentar el consumo cultural entre los jóvenes. Es necesario actuar en la creación de públicos ya que un número significativo de jóvenes no muestra un elevado interés por el patrimonio y las distintas manifestaciones artísticas. Por lo tanto, con esta actuación se pretende ofrecer a esa población objetiva una serie de facilidades que ayuden a poner en valor la riqueza cultural y artística de la Comunidad, apoyándonos en la formación y en el valor añadido de una industria cultural alrededor del Bono Cultural.

Palabras clave: bono cultural, Castilla y León, fomento del consumo cultural, jóvenes, patrimonio.

Abstract

The purpose of this project is to develop a cultural voucher for Castile and Leon, a measure of cultural policy aimed at fostering cultural consumption among youth people. It's necessary to act on creating public due to young people don't show a high interest towards heritage and the different art forms. Therefore, this action is intended to provide a series of facilities that help to value the cultural and artistic wealth of the community, relying on the formation and the added value of cultural industry around the cultural voucher.

Keywords: Cultural pass, Castile and Leon, promotion of cultural consumption, young people, heritage.

ÍNDICE

Introducción: Justificación, Objetivos y Estructura	9
Capítulo 1. La política cultural como fomento de la participación cultural.....	15
1.1 Delimitación del sector cultural.....	17
1.1.1 Sector cultural.....	18
1.1.2 Cultura y desarrollo.....	22
1.2 Análisis de la participación cultural.....	26
1.2.1 Función de demanda	26
1.2.2 Perfil de los consumidores de cultura.....	28
1.2.3 Barreras de acceso.....	31
1.2.4 Descripción y evolución del consumo en España.....	33
1.3 La política cultural de fomento del consumo cultural	44
1.3.1 Marco teórico de la política cultural.....	44
1.3.2 Justificación de la política cultural	45
1.3.3 Problemas derivados.....	47
1.3.4 Políticas de fomento del consumo cultural.....	48
Capítulo 2. Los bonos culturales como instrumento de fomento de la participación cultural.....	55
2.1 Concepto y funcionamiento	57
2.2 Análisis de experiencias comparadas	60
2.2.1 Bonos en forma de cheques/talonarios	60
2.2.2 Clubs de socios.....	64
2.2.3 Experiencias foráneas	66
Capítulo 3. El Bono Cultural de Castilla y León	69
3.1 Presentación del bono	71
3.1.1 Misión	71
3.1.2 Visión	72
3.1.3 Objetivos.....	72

3.1.4	Beneficiarios y tramitación	75
3.1.5	Funcionamiento	75
3.1.6	Sistema de acumulación de puntos y beneficios	77
3.1.7	Vigencia de los puntos	79
3.2	Oferta de servicios.....	79
3.2.1	Inventario de los servicios	80
3.2.2	Promociones	88
3.3	Estructura organizativa.....	90
3.3.1	Agentes implicados en la actividad del Bono Cultural Castilla y León	92
3.4	Análisis económico del Bono Cultural de CyL	93
3.4.1	Previsión de ingresos y gastos.....	94
4.3.2	Desglose del presupuesto por actividades.....	98
Capítulo 4. El plan de Marketing.....		105
4.1	Marketing estratégico.....	108
4.1.1	Análisis del entorno.....	108
4.1.2	Análisis de la competencia	109
4.1.3	Segmentación.....	110
4.2	Marketing operativo.....	113
4.2.1	Producto	113
4.2.2	Precio.....	118
4.2.3	Distribución	119
4.2.4	Comunicación.....	121
4.3	ANÁLISIS DAFO	126
4.4	Acciones de seguimiento.....	127
Conclusiones		129
Anexo		133
Bibliografía consultada		155

Introducción: Justificación, Objetivos y Estructura

Justificación

El presente proyecto consiste en la creación de un Bono Cultural y se acoge entre las actuaciones dirigidas a impulsar la demanda de productos culturales con el objetivo de mejorar la participación de los jóvenes de Castilla y León en la cultura. La intención es identificar las principales dificultades de acceso que dicen tener como la falta de información por las distintas propuestas a su alcance o el poco interés personal. La implantación de un servicio tal como el Bono Cultural permite actuar sobre algunas variables como el precio mediante una adecuada configuración y planificación de la oferta y distintas promociones en función de los intereses de los jóvenes a quienes este servicio cultural va dirigido.

Gracias a este trabajo hemos tratado de conocer mejor el perfil de los jóvenes de Castilla y León interesados en la cultura a través de sus hábitos de consumos culturales y los motivos por los que no todos muestran el mismo interés hacia este tipo de actividades. De este modo hemos podido identificar las dificultades que tienen los jóvenes para el uso y disfrute de la cultura y del patrimonio de la Comunidad, con el fin de mejorar su participación.

Como Historiadora del Arte y entusiasta de las distintas manifestaciones artísticas y culturales considero que todas las ayudas y acciones destinadas al sector cultural son necesarias y están bien justificadas porque la cultura juega un papel crucial en la sociedad y en el desarrollo de las personas y además, hace de este mundo un lugar mucho mejor.

Por otro lado, como alumna del Master en Economía de la Cultura y Gestión Cultural he querido demostrar y justificar por qué motivos considero mejores estas ayudas si se centran en la demanda ya que, como veremos a continuación, son un reparto más equitativo que permite a las personas escoger libremente y también repercuten a la oferta beneficiando finalmente a las dos partes interesadas.

Como dijo Mario Vargas Llosa en su "Breve discurso sobre la cultura", la cultura es algo que antecede y sostiene al conocimiento, una actitud espiritual y una cierta sensibilidad que lo orienta y le imprime una funcionalidad precisa, algo así como un designio moral.

Objetivos

El diseño del Bono Cultural de Castilla y León persigue unos claros objetivos como la creación y el desarrollo de públicos para la demanda cultural y generar cierta sensibilidad en el consumo cultural entre los jóvenes ya que supone un elemento estratégico que puede ayudar a mejorar la producción cultural y el propio sector en general.

Este servicio pretende incrementar la asistencia y utilización de los espacios públicos de exhibición, de las exposiciones y museos, monumentos y bienes del patrimonio de Castilla y León por parte de los jóvenes haciendo que éstos estén mejor informados gracias a la importante apuesta por la difusión que se va a realizar.

Estas actuaciones se pueden ver reforzadas con la creación de vínculos con otros sectores relacionados como el turismo, la restauración y actividades de ocio que complementen y refuercen la oferta cultural de la región.

Estructura

El proyecto de creación del Bono Cultural está dividido en cuatro grandes capítulos. En el **Capítulo 1** hemos tratado de delimitar el sector cultural para conocer mejor nuestro marco de estudio a pesar de las múltiples dificultades para su definición. Además, en este primer apartado se incluye un análisis de la participación cultural para conocer mejor el perfil de las personas interesadas en la cultura y las principales variables que condicionan el consumo cultural junto a un breve repaso sobre las distintas políticas culturales que existen para fomentar el consumo cultural.

El **Capítulo 2** recoge a modo de presentación los distintos bonos culturales que hemos estudiado como antecedentes para el diseño del Bono Cultural de Castilla y León ya que son un reseñable instrumento de fomento de la participación cultural.

El **Capítulo 3** presenta de modo detallado el diseño del Bono Cultural de Castilla y León. En este apartado se presentan unos objetivos bien definidos, quienes son los beneficiarios en función del análisis de los consumidores que hemos realizado previamente, el funcionamiento del Bono Cultural, los espacios adheridos a este nuevo servicio, etc. Además, se incluye en este capítulo la organización del equipo encargado de gestionar este servicio y un apartado económico donde se detalla a qué se va a destinar cada euro de la subvención otorgada por la Junta de Castilla y León.

El **Capítulo 4** incluye el Plan de Marketing y unas acciones de seguimiento establecidas. Es necesario elaborar un plan de marketing para que el proyecto sea lo más exitoso posible y que el nuevo servicio que vamos a poner a disposición de los jóvenes de la Comunidad tenga el mayor alcance posible. El Plan de Marketing se divide en dos apartados, ambos esenciales y complementarios: el estratégico y el operativo. A su vez, es necesario establecer un seguimiento del proyecto, conocer las opiniones de nuestros usuarios y evaluar en qué medida hemos acertado con la campaña de marketing elegida.

Capítulo 1. La política cultural como fomento de la participación cultural

1.1 Delimitación del sector cultural

El término cultura proviene del latín *cultus* y hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, “cultura” se puede definir como cultivo, pero también el término engloba el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Así mismo, cultura también abarca el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc¹.

Para la UNESCO, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevos significados. En la actualidad entendemos por cultura a una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada como las costumbres, prácticas artísticas, maneras de ser o normas de comportamiento. En las sociedades modernas existe una industria cultural con un mercado donde se ofrecen bienes y servicios culturales sujetos a las leyes de la oferta y la demanda de la economía².

Por tanto, el sector de la cultura engloba, en términos generales, todas aquellas industrias culturales que producen y distribuyen bienes y servicios que, según la UNESCO, “encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener”. Dentro de este ámbito se incluyen instituciones culturales como archivos, bibliotecas o museos y también el propio patrimonio cultural, las artes audiovisuales, las artes escénicas y musicales como también las artes plásticas y visuales. Por este motivo en la actualidad nos solemos referir a este sector con el término “industrias culturales y creativas”. Hoy en día, las industrias culturales y creativas se pueden definir como los sectores cuya actividad organizada tiene como objetivo la producción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

¹ <http://www.rae.es>

² <http://www.unesco.org/new/es/culture/>

1.1.1 Sector cultural

El sector cultural que vamos a tratar de analizar a continuación va a servir como marco de referencia para delimitar posteriormente las actividades y los distintos espacios culturales que estarán subvencionados por el Bono Cultural como veremos en el capítulo 3 con más detenimiento.

El primer paso en la evaluación de la economía de la cultura es la necesidad de definir los sectores correspondientes y las actividades relacionadas, lo que no supone una tarea fácil. El alcance del sector cultural va más allá de las industrias culturales tradicionales como el cine, la música o el mundo editorial. También se incluyen diversos medios de comunicación como la prensa, radio o televisión; los sectores creativos de diseño de productos o la moda; el turismo cultural y las artes tradicionales ya sean artes escénicas, artes visuales o el patrimonio histórico, entre otras.

Hoy en día el sector cultural abarca un conjunto de actividades muy amplio y no existe una definición específica de cultura que articule la política cultural. El propio Ministerio, en su introducción a los documentos sobre legislación cultural, recoge: “El concepto de cultura se configura en la Constitución de manera muy abierta e indefinida”. La definición de los límites de la cultura puede encontrarse en la distribución de competencias establecidas por la Constitución y los Estatutos³.

Por tanto, bajo la denominación de “sector cultural” podemos reunir a los distintos ámbitos de la actividad humana donde se crea, se produce y reproduce, y donde se distribuye y se consume una amplia gama de bienes y servicios, cuya característica común es la de poseer un alto contenido simbólico⁴.

Una definición interesante sobre el sector cultural y creativo nos la presenta el estudio “The economy of culture in Europe” realizado en 2006 por la KEA European Affairs.

³Ministerio de Educación, Cultura y Deporte <http://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>

⁴Héctor Schargorodsky, director del Observatorio Cultural, en la presentación del *Encuentro Académico Internacional sobre la Economía de la Cultura* celebrado en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, en septiembre de 2004.

El primero de los tres grandes apartados en los que este estudio divide el sector cultural es el de las **“core arts”** o **“artes núcleo”** que incluye los sectores no industriales que producen bienes no reproducibles, destinados a ser “consumidos” en el momento y que forman parte del patrimonio cultural. Son los conciertos, ferias o exposiciones temporales que abarcan el campo de las artes visuales, la pintura, la escultura, artesanía, etc. También hay que incluir las artes escénicas como las orquestas, el teatro o la danza y el patrimonio cultural con los museos, sitios y lugares históricos, yacimientos arqueológicos, bibliotecas y archivos. Es lo que se conoce “arte por el arte” donde lo que prima es la creación artística.

Por otro lado están las **“industrias culturales”** que forman el sector industrial que produce productos culturales destinados a la reproducción. La difusión de estos productos es masiva, como en el caso de los libros, las películas y los videojuegos. Este grupo se caracteriza por estar sujeto a la Ley de la Propiedad Intelectual, lo que los ordenamientos jurídicos denominan derechos de autor.

El último apartado le corresponde a las **“industrias creativas”** que incluyen actividades como el diseño de moda, de interiores o la arquitectura y también la publicidad con una clara finalidad mercantil. Las actividades identificadas como “industrias creativas” basan su existencia en la creatividad y en el diseño de prototipos para su posterior venta.

En general, la delimitación de la cultura desde el ámbito de la economía permite distinguir tres grandes subapartados en función de la naturaleza de cada bien: el patrimonio cultural, las artes escénicas y musicales y las industrias culturales reproducibles a los que se puede añadir el de las industrias creativas.

SEGMENTOS CULTURALES	ACTIVIDADES CULTURALES	CLASIFICACIÓN DE ARTES	GRADO DE REPRODUCCIÓN	SECTOR
PATRIMONIO CULTURAL	Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	ARTES PLÁSTICAS	SERVICIOS CULTURALES	SECTOR “ALTA CULTURA”
ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES	Teatro Danza Ópera Música	ARTES ESCÉNICAS		
INDUSTRIAS CULTURALES REPRODUCIBLES	Cine Discos Video Televisión Radio	ARTES AUDIOVISUALES	BIENES CULTURALES	SECTOR CULTURAL INDUSTRIA CULTURAL
	Libros	ARTES GRÁFICAS		
	Diseño Artesanía	ARTES APLICADAS		
INDUSTRIAS CREATIVAS	Publicidad Industria de contenidos Informática y Comunicación	CREATIVIDAD	PROTOTIPOS	INDUSTRIAS CREATIVAS

Fuente: Herrero Prieto, MEG, 2014.

Los bienes que forman el Patrimonio Cultural están amenazados por la sostenibilidad y forman parte de lo que se conoce como el sector de la “alta cultura”. Por el contrario, las artes escénicas y musicales son espectáculos efímeros que se consumen en el mismo momento en el que reproducen. Por tanto, son productos intangibles que están ligados a la representación directa, no diferida. Otro de los rasgos que definen a los bienes de este tipo es que están sujetos a financiación pública por la conocida enfermedad de los costes de Baumol⁵.

⁵ W. J. Baumol y W. E. Oates. Publicado originalmente en *Skandinaviska Enskilda Baken Quarterly Review*, 2, 1972, págs. 44-54, con el título “The cost disease of the personal services and the quality of life».

Según los autores Baumol y Oates, las artes escénicas están sujetas a un desfase entre los incrementos de productividad y el incremento de los costes, lo que exige un apoyo constante del sector público para poder sostenerse.

Las Industrias Culturales que a diferencia de las anteriores basan su esencia en la reproducción como ya he explicado en el apartado anterior. Por último, en las Industrias Creativas se diluyen los derechos de propiedad ya que su propósito es puramente mercantil.

Otra de las maneras en las que podemos clasificar el sector cultural es en función del valor que perciben los usuarios respecto a estos bienes. Los bienes culturales generan un problema de asignación de valor que el resto de bienes de mercado no manifiestan, ya que no se pueden identificar con unas reglas racionales. Generalmente se pueden reconocer dos valores, uno económico y otro cultural y en dos niveles, colectivo e individual (David Throsby, 2010). A nivel colectivo, el valor de un bien cultural se puede asignar gracias a organismos como la UNESCO y los distintos Ministerios de Cultura, o figuras jurídicas de protección del patrimonio como la declaración de un Bien de Interés Cultural o Patrimonio de la Humanidad que reflejan una apreciación general de la sociedad por ese bien determinado a través de la garantía de la protección. En cambio, a nivel individual, el valor cultural viene dado por el gusto y las preferencias personales, el grado de formación del interesado y el nivel de experiencia acumulada. Estas variables hacen que la teoría del valor no sea idéntica para todo el mundo.

En los bienes del patrimonio cultural también podemos distinguir entre el valor de uso y el valor de no uso. Muchas personas están dispuestas a contribuir al mantenimiento de distintos bienes culturales mediante donaciones o cuotas de "Amigos de Museos" porque reconocen un "valor de opción" en ellos. Esto supone que aunque no acudan frecuentemente a visitar estos espacios, reconocen su importancia en la sociedad y contribuyen económicamente en su mantenimiento. También hay otros valores "de opción, de legado y de existencia" donde se valora el simple hecho de que el bien permanezca para la posteridad, aunque la persona no tenga interés en visitarlo o disfrutar de él.

Por otro lado, a los bienes culturales se les reconoce un valor funcional que puede darse en términos de entretenimiento (asistir a un evento cultural por diversión), en términos decorativos (a la hora de adquirir una obra de arte) o educativos (recorrer a una obra que aporta un conocimiento) buscando el valor cognitivo y de formación.

Para otros usuarios, la cultura incorpora un nivel mucho más importante que es el valor simbólico. En efecto, la cultura manifiesta la identidad, el saber y la historia de los pueblos que no se revelan directamente en el mercado. Existe un tercer nivel mucho más poderoso que el valor funcional y el simbólico, es el valor emotivo. La emotividad desencadena procesos que desde otras lógicas no se entenderían.

El valor de uso también se puede medir a través del precio que se paga por una entrada, aunque no sea identificativo del valor del bien. Se corresponde más con un valor cognitivo, recreativo o estético ya que el precio que pagamos por una entrada no se adecúa con su coste real. Una herramienta de utilidad es la del excedente del consumidor que nos permite medir la valoración de las personas sobre los bienes. En una curva de demanda, el precio refleja la voluntad de pago de los individuos por cada unidad. Por tanto, el excedente del consumidor nos sirve de aproximación monetaria a la intensidad de las preferencias del público.

Con esta introducción al sector cultural queremos dar a conocer que la cultura tiene un valor que no siempre se canaliza mediante el mercado de precios por lo que debemos protegerla y tratar de ponerla en valor adoptando distintas medidas de promoción como la que se presenta en este Trabajo de Fin de Máster con la creación de un Bono Cultural.

1.1.2 Cultura y desarrollo

La importancia del sector cultural en la sociedad todavía no es algo que esté muy extendido en la opinión general por lo que recientemente se están haciendo esfuerzos por medir el impacto socioeconómico del sector para demostrar cómo la cultura impulsa el desarrollo económico y social, así como la innovación y la cohesión.

La teoría económica moderna considera la cultura como un factor determinante del desarrollo económico tal y como ha demostrado Peña Sánchez (2010). Gracias a la medición del capital social ha podido demostrar la influencia que ejerce la cultura en la productividad, competitividad y nivel de desarrollo económico de la sociedad española.

En efecto, una sociedad que manifiesta confianza en las personas y en las instituciones, donde existe un sólido entramado social será más próspera económicamente debido a su nivel de bienestar. Varios estudiosos del sector de la cultura también han desarrollado la idea de que la cultura es un factor de crecimiento, como Xabier Dupuis (2004), que los articula en tres ejes. Estas divisiones nos permiten ver las diferentes maneras en las que afecta la cultura al entorno económico, social, al desarrollo tecnológico y las nuevas tecnologías.

- La relación entre cultura y empleo. El sector cultural debe ser considerado como creador de empleo, especialmente para los jóvenes, factor muy importante si tenemos en cuenta la crisis económica y el desempleo.
- Cultura e innovación. El sector cultural se propone como el laboratorio de la sociedad donde van a liberarse las formas de expresión y también donde se forjan las nuevas relaciones sociales, dando pie a la generación de debates en torno a las nuevas tecnologías y a la innovación.
- Cultura y desarrollo local. La cultura también da vida al desarrollo económico y representa una ventaja mayor para las regiones desfavorecidas que padecen crisis económicas.

El sector cultural tiene una dimensión económica muy importante. Según la Unión Europea, las industrias culturales y creativas representan aproximadamente el 3,5% anual del total de productos y servicios de la UE y dan empleo a 6,7 millones de personas⁶.

⁶ Comisión Europea, *La cultura, el crecimiento y el empleo*, 2015

En España, este sector tiene un impacto sobre el Producto Interior Bruto (PIB) del 3,4% y genera el 2,8% del empleo total del país, lo que muestra que las industrias creativas y culturales constituyen una oportunidad única de crecimiento económico para España⁷.

Es interesante investigar los efectos económicos de un evento cultural dentro de la economía de una región. Esto se puede realizar mediante estudios de impacto económico que nos muestran los retornos económicos en relación a la inversión pública, sirviéndonos de tablas input-output (Devesa Fernández, 2009).

En la actualidad, las actividades relacionadas con la cultura y sus explotaciones como empleos del ocio o nuevos perfiles de consumo y producción, constituyen un sector económico de enorme dinamismo, sobre el que se confían las posibilidades de desarrollo económico de distintas economías locales y regionales (Herrero Prieto, 2011).

Por otro lado, la cultura tiene una gran importancia para el desarrollo de las personas, a nivel individual. El arte y la cultura en general permiten desarrollar nuevas capacidades intelectuales ya que abren la mente de las personas mostrándonos todo un abanico de posibilidades. La cultura cambia la visión que tenemos del mundo y hace que seamos más conscientes de nuestra propia realidad. Con el arte desarrollamos nuevos sentimientos y emociones que solemos tener guardadas. Uno de los casos más llamativos del poder de la cultura es el del director de la Ópera de Berlín y de la Orquesta Sinfónica de Chicago, Daniel Barenboim. Es considerado uno de los músicos más talentosos del mundo y cree que la música “no soluciona conflictos”, pero sí puede contribuir a crear escenarios de paz y convivencia entre pueblos que en principio son enemigos y están enfrentados hace décadas como ha conseguido con su taller “West Eastern Divan”⁸.

⁷ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Anuario de Estadísticas Culturales*, 2014

⁸ Taller creado por el célebre músico Barenboim y el palestino Edward Said para jóvenes músicos de Israel y otros países de Oriente Medio con el propósito de combinar el estudio y el desarrollo musical con compartir el conocimiento y la comprensión entre culturas que han sido tradicionalmente rivales. Este proyecto ha demostrado que la música es un instrumento útil para romper barreras que hasta ahora eran consideradas infranqueables.

El arte también puede hacernos reflexionar sobre las cosas que nos rodean y es una herramienta de evasión de la realidad y una potente forma de expresión para muchas personas. Las artes contribuyen sin duda alguna al desarrollo social, al crecimiento del capital cultural y de la creatividad de las personas, lo cual es sinónimo de progreso social y bienestar. La cultura por tanto está íntimamente vinculada a los sentidos que nos hacen disfrutar de nuestra existencia.

Otros autores como Bowen y Baumol (1966) han tratado de defender la democratización de las artes como argumento para la educación de las jóvenes generaciones. Ambos se apoyan en la idea de que el arte es algo bueno y en las externalidades que genera, todo el mundo gana en una sociedad más instruida, aunque estos efectos sean difíciles de identificar.

La cultura genera un impacto económico análogo al que producen otros sectores en la economía y además es un elemento indispensable en la cohesión social y en el intercambio cultural. Por este motivo, el sector cultural contribuye al desarrollo desde los ámbitos sociales e identitarios como desde su participación en lo económico ya que forma parte de la función de producción de un país por lo que debemos verla como un recurso productivo.

Por tanto, las industrias culturales tienen una gran influencia en el crecimiento económico y en la generación de empleo. Son un sector creciente y resistente de la economía y contribuyen a la innovación en otros sectores, como el de la tecnología y la comunicación. Aun así, no debemos centrarnos solo en aspectos económicos ya que la cultura también genera valor identitario y valor social haciendo el análisis de este sector más complejo de lo que a simple vista puede parecer.

Los argumentos presentados en este apartado vienen a reforzar las ventajas que supone la creación de un Bono Cultural para la Comunidad Autónoma de Castilla y León ya que favorecería el crecimiento económico de la misma, generando a su vez más puestos de trabajo ante el aumento de la demanda cultural y también despertaría nuevos intereses e inquietudes con respecto al patrimonio y a la cultura de la región ayudando a reconocimiento social y puesta en valor.

1.2 Análisis de la participación cultural

A través del análisis del comportamiento de los consumidores podemos comprender mejor la naturaleza de los productos culturales. El consumo de estos bienes forma parte de un proceso complicado en el que afectan múltiples variables como el aprendizaje o la acumulación de experiencias.

Estos bienes y servicios culturales son similares a los considerados bienes de lujo. Al ser productos de consumo ocasional están altamente sometidos a variables del entorno como la renta, los gustos o las opiniones de los amigos. En función de la experiencia y del nivel de consumo de estos bienes podemos diferenciar varios tipos de consumidores interesados en cultura. Por un lado hay un público de expertos, minoritario, que consume bienes culturales como si fuera una inversión en capital humano ya que busca el aprendizaje y refinamiento de su capacidad intelectual. También hay un público asiduo, bastante regular, que busca ocupar su tiempo libre con actividades culturales, tratando de disfrutar de la experiencia y no centrándose tanto en el aprendizaje.

1.2.1 Función de demanda

Por demanda entendemos la cantidad de un determinado bien o servicio que un sujeto, o una sociedad, estarían dispuestos a adquirir en determinado momento y a determinado precio. No es, por tanto, la cantidad que efectivamente se compra sino la que se está dispuesto a comprar en determinadas circunstancias. Los elementos que impulsan al consumidor a realizar una compra son el deseo de poseer el bien y la posibilidad de pagarlo.

Suponiendo que la demanda depende solo del precio del bien, entendiendo que las demás causas determinantes permanecen constantes, podemos ver cómo responde la demanda ante distintas alteraciones del precio. El precio que se forma en el mercado depende de dos fuerzas: la demanda y la oferta. Superponiendo en un mismo gráfico ambas curvas su punto de corte señalará el precio y la cantidad de equilibrio.

En términos generales, la cantidad demandada de un bien está en función del precio de ese bien (P_x), del precio de otros bienes o servicios sustitutivos (P_y), de la renta disponible (Y) y del gusto personal del consumidor (G).

$$Q_d = f [P_x, P_y, Y, G, KH]$$

La demanda de determinados bienes y servicios depende de muchos factores, aunque suele estar en función del tipo de necesidades que satisfacen. Si el bien es de primera necesidad, la demanda es inelástica, sin importar tanto las posibles variaciones en su precio. En cambio, si el bien es de lujo, la demanda será elástica ya que si el precio aumenta un poco, muchos consumidores podrán prescindir de él. También hay que tener en cuenta si existen bienes sustitutivos ya que hará que la demanda de determinado bien sea muy elástica.

Por tanto, los bienes culturales tienen características especiales y su consumo está en directa correlación con el grado de formación, el capital humano (KH), y con el nivel de renta disponible (Y). Por tanto, cualquier alteración de estas dos variables provocará un cambio en la cantidad de mandada de este tipo de bienes y servicios. En general, la elasticidad renta de estos bienes es mayor a uno, lo que significa que ante un crecimiento de renta, se consume más cantidad de este tipo de bienes. También es cierto que en las regiones más desarrolladas, el coeficiente de elasticidad renta es cercano a uno o inferior, lo que significa que el gasto cultural es considerado como un gasto habitual. Esto se debe a que las regiones más desarrolladas cuentan con un presupuesto más alto para la cultura (Fernández y Prieto, 1998).

Otro de los aspectos que interfiere en el consumo de los bienes culturales es su carácter adictivo. La demanda de cultura se refiere a los bienes “adictivos” ya que según su función de demanda, cuanto más se consume cultura, más se repite. Generalmente el consumidor tiende a la saturación, pero con los bienes culturales eso no pasa ya que su utilidad marginal es creciente. Como se ha expuesto anteriormente, el consumo cultural conlleva un proceso de formación del gusto donde las experiencias acumuladas ocupan una posición determinante.

Por este motivo hay una relación directa entre la demanda de cultura y la edad de los consumidores ya que las personas adultas han tenido más tiempo para la formación del gusto (Herrero Prieto, 2011). Gracias a las experiencias previas, dentro de la función de demanda se crea otra función nueva que reactiva el consumo lo que supone que cuanto más capital humano y más experiencia, más se activa el consumo (Throsby, 2010).

Los bienes culturales no son un output cualquiera y generan distintos valores para la sociedad. Los consumidores culturales no solo demandan objetos o servicios, sino que demandan experiencias. Se trata de una demanda colectiva de significados que trascienden el simple producto y que aporta mucho más al espectador (Herrero Prieto, 2002).

1.2.2 Perfil de los consumidores de cultura

En líneas generales, distintos estudios como los de Fernández Blanco y Prieto Rodríguez (1998) nos permiten conocer datos sobre la demanda de museos y el perfil de sus visitantes. Está comprobado que la asistencia a los museos crece con la edad, con el nivel de educación y la renta. También la cualificación profesional y la residencia en grandes lugares o áreas metropolitanas son determinantes para consumir cultura. En cambio, se ha demostrado que hay poca diferencia entre el consumo de hombres y mujeres aunque suele ser a favor de las mujeres.

La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales se trata de una encuesta de opinión dedicada a analizar el consumo cultural en España y está especialmente volcada hacia las artes escénicas y las industrias culturales. La intención de conocer los datos de participación cultural nos llevan a preguntarnos qué factores socioeconómicos son los que hay que tener en cuenta. Algunas variables socioeconómicas, como el sexo, la edad, los estudios, el estado civil, la relación con la actividad económica u otras características familiares son determinantes ya que nos pueden indicar los recursos económicos de los que dispone cada persona y el coste de oportunidad que supone para ésta asistir a algún evento cultural.

También nos dan información sobre los gustos del propio individuo o la influencia que ejerce el entorno familiar a la hora de seleccionar una actividad cultural u otra.

En general, la asistencia de las mujeres a los museos es mayor que la de los hombres y como explican en su estudio Fernández Blanco y Prieto Rodríguez (1998), la influencia de la edad sigue un perfil en forma de U invertida, creciendo hasta alcanzar su máximo en los 49 años con lo que determinan que los mejores visitantes pertenecen al tramo de edad mediana.

La educación es otro de los argumentos más frecuentes y de más peso en las investigaciones sobre la demanda de bienes y servicios culturales y va unida al proceso de formación de los gustos del individuo. La hipótesis es que el consumo de cualquier bien cultural crece a medida que aumenta el nivel de educación del individuo. Por tanto, a las personas con estudios universitarios les corresponde la mayor probabilidad de acudir a un museo y por el contrario, las personas que carecen de estudios solo tienen la probabilidad del 12,3% de asistir a un museo frente al 16,1% de las personas que al menos tienen educación primaria. En el caso de la educación superior, los efectos marginales tienen un perfil en U, lo que se traduce en una disminución entre el 16,6 y el 18,2% de la probabilidad de no visitar nunca un museo y un aumento entre el 17,8 y el 24,5% de haber asistido a algún evento cultural recientemente.

El capital humano es de gran relevancia para explicar las diferencias en el consumo cultural de las personas. Tradicionalmente, los distintos estudios han tratado de determinar qué grupos sociales asisten y cuáles no, más que en intentar explicar cuáles son los determinantes de que los individuos decidan consumir este tipo de bienes culturales (Ateca Amestoy, 2009). Tal vez, una de las explicaciones más admisibles se basa en explicar que la asistencia a eventos culturales está en función del capital cultural de cada individuo. El capital cultural se forma con la educación y el capital de consumo acumulado a través de experiencias pasadas. Por tanto, es un factor necesario para que el consumo de bienes produzca en el individuo una experiencia de apreciación cultural que le permita satisfacer sus necesidades de la forma más eficiente posible. Según explica Ateca Amestoy, el capital cultural disponible queda determinado por el stock de capital inicial del individuo (que es recibido en la infancia y determinado por la educación de los

padres) y por las inversiones realizadas por el individuo por medio de los bienes culturales que ha ido consumiendo a lo largo de su vida (Throsby, 2010).

La educación propia recibida, tanto en general como específica en artes, determinará que el individuo haya sido más eficiente en la acumulación de este tipo de capital. Generalmente, los estudios que tratan de arrojar luz sobre qué factores de capital humano afectan más a la asistencia a diferentes actividades culturales se basan en la asistencia a conciertos y representaciones de jazz, música clásica, ópera, musicales, de ballet y danza y visitas a museos y a galerías de arte. El Departamento de Fundamentos del Análisis Económico de la UPV ha realizado varios estudios que concluyen que el capital humano disponible determina más la probabilidad de participar en la actividad que en la frecuencia con la que el individuo asiste a esa actividad cultural (Ateca Amestoy, 2009). También han encontrado evidencia de que las variables de formación propia (la educación formal y educación específica en las artes) reducen la probabilidad de pertenecer al grupo de la población que nunca asiste a cada una de esas actividades culturales. Es de gran importancia la educación recibida después de los 18 años ya que tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la posibilidad y frecuencia de asistir.

Por otro lado, las responsabilidades familiares desaniman claramente el consumo de bienes culturales, sobre todo si hay presencia de personas dependientes como niños o adultos en la residencia familiar. Respecto a la relación con la actividad económica, solo los jubilados y estudiantes tienen una mayor probabilidad de ser visitantes de museos o de asistir a espectáculos de artes escénicas, quizás por el menor coste de oportunidad de tiempo que les supone. Salvo en el caso de la asistencia a conciertos, el estudio citado anteriormente ha encontrado que el nivel de renta que percibe el hogar no tiene efecto estadísticamente significativo sobre la cantidad de veces que se asiste. En el resto de los casos si es estadísticamente significativa la renta, como en la asistencia a conciertos de jazz, representaciones teatrales o asistencia a museos y galerías de arte.

En cuanto al lugar de residencia, los mayores consumidores viven en grandes ciudades frente a quienes residen en zonas rurales cuya probabilidad de consumir cultura es un 6% inferior. Esta variable depende directamente de la oferta ya que ésta se concentra mayoritariamente en los núcleos urbanos.

Por tanto, los rasgos que definen a los consumidores culturales no muestran un panorama muy prometedor. Tres de cada cuatro españoles no acude prácticamente nunca a un museo. En general, las mujeres suelen acudir más a los museos y participar en distintas actividades culturales. Las personas con altos niveles de educación son más asiduas al disfrute de este tipo de bienes ya que gracias a su bagaje personal los disfrutan más. Por otro lado, la renta y las cargas familiares son determinantes debido al coste de oportunidad, tanto económico como temporal. Finalmente, los museos, auditorios, exposiciones, monumentos y todo tipo de servicios culturales sufren la fuerte competencia del ocio doméstico, especialmente de la televisión. Estas características hacen que sea más difícil dirigirse a los demandantes culturales debido a que no se les puede incluir en un mismo colectivo por las diferencias que presentan.

1.2.3 Barreras de acceso

El mercado no es perfecto y muestra algunas imperfecciones a la hora de distribuir la cultura a la sociedad. En líneas generales, los bienes y servicios culturales se concentran en pocos actores con grandes capitales y presencia en el mercado, como las grandes superficies de venta de productos culturales o distribuidoras y productoras cinematográficas. Esta situación supone un problema para los productores independientes que encuentran mayores dificultades para introducirse en el mercado y poder hacer frente a las grandes compañías (Machicado, 2004).

La intención de este trabajo es aumentar el consumo cultural con una acción política concreta ya que se entiende que existe una especie de demanda latente que es necesario activar para que las personas consuman y participen en la cultura que les rodea. Por este motivo es importante saber cuáles son los motivos que dificultan la activación de esa demanda. Identificar las barreras o dificultades de acceso es una tarea muy compleja que el Observatorio Vasco de la Cultura ha tratado de abarcar (2013).

La primera barrera que han identificado es una **barrera educativa**. Todas las encuestas de hábitos y consumo cultural señalan que el nivel educativo es una clave básica para la práctica cultural, con una relación directamente proporcional: a menor nivel de estudios menor consumo cultural. La mayoría de los problemas de nuestra sociedad se pueden solventar desde la educación, por lo que las instituciones culturales deben considerarla como una actividad principal y vital para su propia sostenibilidad.

Sin duda, una de las **barreras** más importantes es la **económica**. Que la renta personal determina la posibilidad de acceso a bienes y servicios culturales es algo innegable. Sorprendentemente, no solo es necesario con la eliminación de las barreras económicas, por ejemplo, ofreciendo entrada gratuita. Esta medida solo es eficaz si se acompaña de otras medidas que respondan a los intereses o necesidades específicas del público.

Otra **barrera** es la **geográfica**, determinada por la distancia en tiempo o espacio entre el lugar de residencia del individuo y los distintos espacios donde se ofertan los bienes y servicios culturales. Si la persona tiene que desplazarse mucho, acabará encontrando alternativas que se adecúen mejor a su presupuesto o a su disponibilidad temporal. Esta barrera se puede relacionar con la **barrera física y sensorial**. Las personas con movilidad reducida o con problemas sensoriales tienen mayores dificultades de acceso en el caso de que los espacios culturales no estén lo suficientemente equipados para sus necesidades.

El **entorno social** al que pertenezca un individuo puede determinar su consumo cultural. En determinados entornos sociales existe un hábito de consumo que forma parte de los mecanismos de relación mientras que en otros esto no sucede. De esto derivan **barreras psicológicas** que se impone el consumidor autoexcluyéndose de la cultura. Todo lo opuesto lo representan las personas que consumen cultura por **prestigio**. Durante mucho tiempo se ha asociado el consumo cultural con la pertenencia a un determinado colectivo social y este puede ser uno de los motivos que susciten la demanda.

El **ciclo de vida** está en relación con el entorno social y es igual de determinante. El ser humano experimenta distintas necesidades e inquietudes dependiendo de la

etapa vital por la que esté pasando, lo que se refleja en su consumo cultural. La edad sin duda es una variable relacionada con el nivel de acceso a la cultura pero resulta más concluyente la variable ciclo de vida. De aquí podemos extraer otra **barrera temporal** que pone en relación inversamente proporcional la carga total de trabajo con la capacidad de acceso a cultura. Por último, el Observatorio Vasco de la Cultura ha identificado una **barrera informativa**. Sin duda, el acceso a la información es clave para que las personas puedan conocer la oferta cultural que está a su alcance y por tanto, para poder acceder a ella.

Como conclusión, la variable de capital cultural tiene más influencia en la participación en las artes que las variables de ingreso. Además, que el efecto de la variable de capital cultural opere como una barrera a la participación y no como un modulador de la intensidad de ésta lleva a pensar que cualquier política cultural que tenga como objetivo incrementar la participación en las artes ha de prestar especial atención a estos condicionantes (Ateca Amestoy, 2009).

1.2.4 Descripción y evolución del consumo en España

Para conocer cómo es el consumo cultural que realizan los españoles, disponemos de varias fuentes de información muy interesantes como la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, los Anuarios de la SGAE o la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) que veremos a continuación.

Los últimos datos que nos aporta la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales son del año 2010-2011⁹. Según este estudio, las actividades culturales más frecuentes, en términos anuales, son escuchar música, leer e ir al cine, con tasas del 84,4%, el 58,7% y el 49,1% respectivamente. A estas actividades les siguen la visita a monumentos (39,5%) y la asistencia a museos (30,6%) o exposiciones (25,7%) y la asistencia a conciertos de música actual (25,9%).

⁹ Ministerio de Cultura. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en 2010-2011

Los encuestados entre 15 y 34 años revelaron que de media solo el 40% había asistido a un museo durante el último año y a ver alguna exposición solo el 30%. Los monumentos son las obras más visitadas ya que el 50% de los encuestados entre ese rango de edad si había visitado uno durante el último año.

En posiciones intermedias encontramos la asistencia anual a bibliotecas, el 20,5%, al teatro el 19%, a yacimientos arqueológicos el 13,9%, a galerías de arte el 13,6% y a conciertos de música clásica, con tasas anuales de asistencia del 7,7% de la población. Entre las realizadas con menor frecuencia se encuentran la asistencia a espectáculos de ballet o danza, tan solo el 6,1%. También a la ópera y la zarzuela solo asisten el 2,6% y el 1,6% de los encuestados. La visita a archivos la realiza cada año solo el 5% del colectivo. Por lo que se refiere a otras prácticas culturales activas, las más frecuentes en términos anuales son la fotografía con un 29,1%, la pintura o dibujo un 13,2%, la afición por escribir el 7,1%. Vinculadas con las artes musicales, el 8% de los encuestados toca algún instrumento y el 2,4% canta en un coro. El 2,1% hace teatro y en cambio, el 3,9% practica ballet o danza.

Museos, exposiciones y galerías de arte

Un 30,6% de la población investigada ha visitado un museo en el último año. Por lo que respecta a la frecuencia de la asistencia, los que visitaron un museo en el último trimestre lo hicieron, por término medio 2,2 veces cada trimestre. El nivel de asistencia es ligeramente superior en los varones y crecen ligeramente al disminuir la edad y al ascender el nivel de estudios. Se trata de un público satisfecho con un índice medio de satisfacción de 8,2 puntos. El 92,2% de las personas que visitaron un museo en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 7,8% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. También, la mayor parte de las visitas se realizaron los fines de semana o días festivos frente al 48% que se desarrollaron en días laborales. Casi la mitad de los visitantes a un museo, un 49,4% pagan la entrada a su precio normal, mientras el 14,4% utilizó entrada con descuento o abono y el 36,2% accedió de manera gratuita. El 91,2% de las personas que visitaron una exposición en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 8,8% que

declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. En cambio, los niveles de asistencia a galerías de arte son muy inferiores a los observados en museos y exposiciones. Solo un 14,6% de la población investigada ha visitado una galería de arte en el último año.

Monumentos y yacimientos arqueológicos

En cambio, los yacimientos arqueológicos son los lugares menos frecuentados ya que únicamente el 15% de los encuestados entre 15 y 30 años había ido a uno. Es importante diferenciar que los encuestados con estudios universitarios responden haber asistido a más museos, yacimientos arqueológicos y monumentos que la media y los que menos participación cultural reflejan son los encuestados con estudios de bachillerato o los que se encuentran en situación laboral. Entre los 15 y los 24 años, la mayoría de los visitantes acuden con entrada gratuita y únicamente el 32% paga la tarifa a su normal. Esto significa que el 68% restante se benefician de algún tipo de descuento o abono.

El 39,5% de la población visitó un monumento en el último año, lo que supone que el 60,5% de todos los encuestados no acudieron a ninguno en todo el año. Estas tasas alcanzan su máximo en los varones, en las personas con mayor formación y en las Comunidades Autónomas de Madrid y La Rioja. De los que acudieron a un monumento en el último trimestre, el 94,1% declararon haber ido por ocio o entretenimiento frente al 5,9% restante que acudieron por su profesión o estudios. Respecto a los yacimientos arqueológicos, el 29,3% de la población declaró tener un elevado interés por los mismos y un 13,9% había visitado alguno en el último año.

Espectáculos escénicos y musicales en directo

Cada año, el 40% de la población asiste a espectáculos culturales en directo. Destacan entre ellos los conciertos de música actual, con tasas del 25,9%, observándose una frecuencia inferior en la asistencia a conciertos de música clásica.

Si nos centramos en espectáculos de artes escénicas tales como teatro, ópera, danza o zarzuela destaca la asistencia al teatro, con un 19% de adeptos anuales. El 45% de los encuestados entre 15 y 34 años respondió no haber asistido a espectáculos de artes escénicas nunca o casi nunca. En torno al 25% contestó haber asistido al menos una vez en el último año (2010-2011).

Esta actividad es más frecuente en las mujeres y en la población más joven. Entre los que acudieron el último año al teatro, el 26,3% lo hicieron a teatro actual, el 19,6% a teatro clásico, el 24,4% a teatros musicales, el 10,5% de vanguardia y el 7,8% a teatros infantiles. Es curioso saber que tres de cada diez asistentes acudieron con entrada gratuita y el 16,8% con algún tipo de abono o descuento. El grado de satisfacción con esta actividad entre los asistentes fue alto, de un 8,2 sobre 10.

Mayor satisfacción general aporta la danza ya que los asistentes valoraron la experiencia con un 8,5 sobre 10 puntos. La danza es después del teatro el arte escénico que suscita mayor interés y presenta mayor tasa de asistencia. El 6,1% de la población asistió a un espectáculo de este tipo el último año. Del total, el 37,2% accedió con entrada gratuita y el 7,7% o con abono o con algún tipo de descuento. Por el contrario, la zarzuela y la ópera presentan indicadores de asistencia muy inferiores ya que registran una participación del 1,6% y 2,6% respectivamente.

Cine

Entre los espectáculos culturales, el cine continúa siendo con gran diferencia el que tiene más adeptos, casi la mitad de la población (49,1%) asiste cada año. Esta tasa es superior en los varones y en los más jóvenes y se trata de un público satisfecho, con un índice de satisfacción medio de 7,7 sobre 10. Casi todos, el 87,2% pagaron su entrada a precio normal y es la población más joven, los menores de 25 años, los que obtuvieron algún tipo de descuento. Las salas de cine también optan por diversificar su oferta ya que en el 2010, un 4,7% de la población acudió al cine a ver otro tipo de espectáculos como deportivos, conciertos u otros espectáculos escénicos que se proyectaban en salas de cine.

Según datos consultados en el Anuario de la SGAE para el 2014, desde el 2008 (año en el que comenzó la crisis económica en España), la asistencia al teatro ha caído un 33%, un 41,4% para las actuaciones de danza y casi un 42% en ópera y zarzuela¹⁰. El sector de la música sale peor parado ya que desde 2008, el porcentaje de asistencia ha disminuido un 18% en referencia al número de espectadores. La exhibición cinematográfica es un sector que sigue notando la subida de los precios y su asistencia ha caído un 28,9%, también desde que comenzó la crisis.

Evolución de la participación cultural

Desde la última encuesta realizada en 2006-2007, se ha observado un crecimiento en las tasas de asistencia anual a exposiciones, monumentos, yacimientos y archivos. También se refleja un crecimiento de la asistencia a bibliotecas, y respecto a las artes escénicas, ha evolucionado favorablemente la asistencia a espectáculos de ballet y de danza. Frente a estas buenas cifras, el teatro, la ópera, la zarzuela y los conciertos han sufrido un ligero descenso en su participación.

En comparación con la encuesta del periodo 2002-2003, se observa un crecimiento en las tasas de la asistencia anual a museos, monumentos y archivos. De forma análoga podemos ver un crecimiento de la asistencia potencial a bibliotecas y de la tasa anual de lectura.

Según la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011, en los hombres las actividades culturales más frecuentes en el último año fueron la lectura de libros (56,0%), asistir al cine (50,5%) y visitar monumentos y yacimientos arqueológicos (42,7%). Para las mujeres, las actividades más frecuentes fueron las mismas, con un 61,2% que leyeron libros, un 47,7% que asistieron al cine y un 38,8% que visitaron monumentos y yacimientos.

Las tablas que muestro a continuación describen el porcentaje total de cada colectivo que asiste o visita museos, exposiciones, galerías de arte, monumentos y yacimientos arqueológicos, por grupos de edad según el total en el último año.

¹⁰ Anuario de la SGAE del año 2014

Como podemos analizar, los grupos de edad más activos culturalmente son los jóvenes de 15 a 19 años seguidos del grupo formado por personas entre 25 y 34 años y los que van desde los 35 a los 44 años.

Participación cultural por grupos de edad

	Museos	Exposiciones	Galerías de arte	Monumentos	Yacimientos arqueológicos
15 a 19 años	43,6	35,2	18,7	50,1	15,7
20 a 24 años	34	30	16	44,4	13,1
25 a 34 años	35,1	30,5	15,1	47,6	18,9
35 a 44 años	34,2	29,5	14,2	44,9	17
45 a 54 años	33,8	28,6	15,3	43,7	16,2
55 a 64 años	31,2	25,6	15,3	38,4	12,8
65 a 74 años	21,4	15,5	10,1	27,1	6,8
75 años y más	7,9	6,4	3,6	10,6	2,5

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2010-2011.

Si hacemos la división de la asistencia según el nivel de estudios y situación laboral, los resultados son los siguientes. Las personas con estudios universitarios y en situación de estudiante son las que más participan y asisten a este tipo de actividades, seguidos por los que están trabajando.

Participación cultural por nivel de estudios y situación laboral

	Museos	Exposiciones	Galerías de arte	Monumentos	Yacimientos arqueológicos
Estudios: sin completar escolarización básica	4,3	2,3	0,8	5,8	1,9
Estudios: escolarización básica sin título	11,9	9,6	4,2	15,9	5,4
Estudios: escolarización básica con título	21,6	18,5	8,7	32,7	10,1
Estudios: bachillerato	38,8	31,2	19	49	16,4
Estudios: formación profesional	37,5	33,8	15,3	50,3	19,2
Estudios: enseñanza universitaria	64	53,5	31,6	72,6	27,9
Sit. laboral: trabaja	38,2	31,5	16,9	49,3	18,7
Sit. laboral: parado	23,9	23,6	10,3	33,9	12,5
Sit. laboral: jubilado o retirado del trabajo	17,5	14	8,6	22,5	6,5
Sit. laboral: estudiante	48,8	40,4	22,5	56,4	19,1
Sit. laboral: labores del hogar	17,1	13,8	6,7	23,1	5,4
Sit. laboral: otros	19,3	19,3	8,9	27,8	5,2

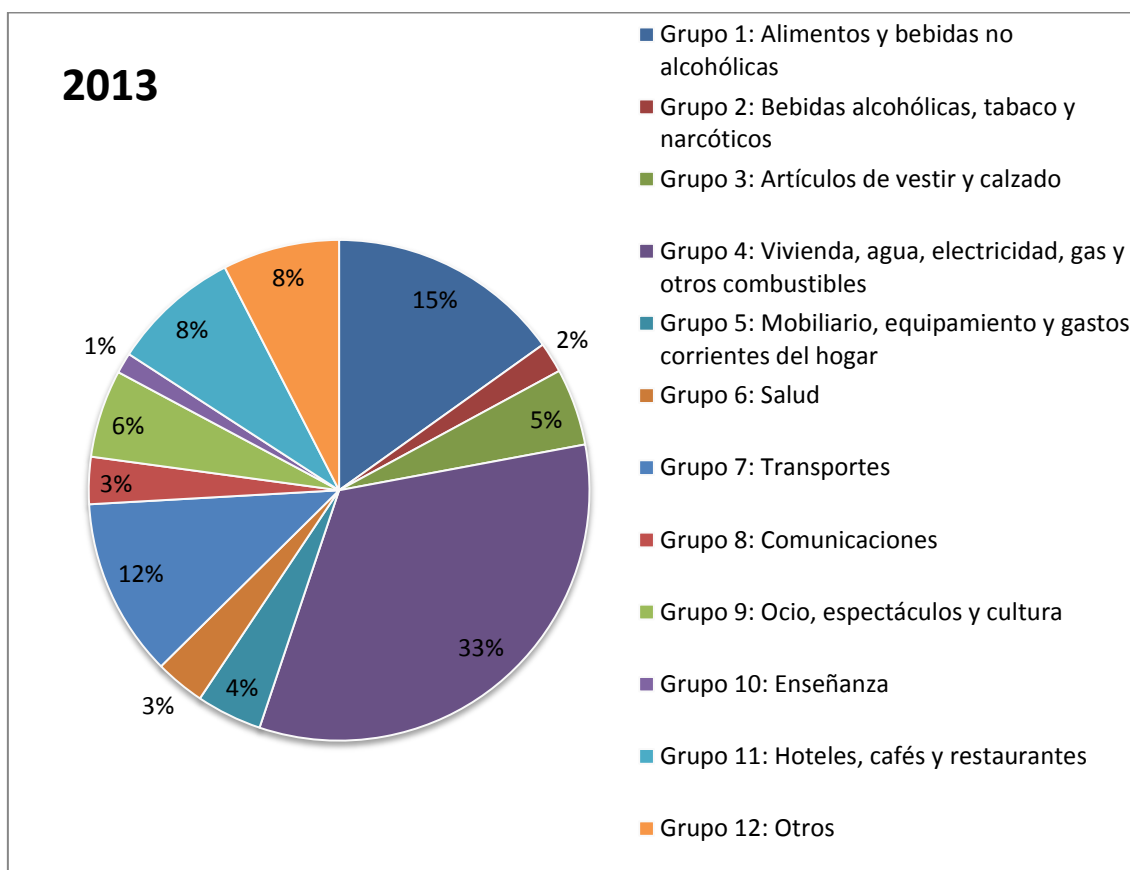
Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2010-2011.

Analizando la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (2010-2011), los jóvenes presentan las tasas de participación cultural más altas prácticamente en todos los ámbitos culturales. Visitan más museos, monumentos, asisten más a espectáculos escénicos o musicales, leen más, van más a bibliotecas, compran más... Esta altísima participación va decreciendo, con mayor o menor intensidad, al aumentar la edad de forma sistemática. La encuesta también declara que la variable más determinante en la participación cultural es el nivel de estudios.

Otra fuente consultada es la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) que nos permite conocer el gasto en consumo de los hogares en España, así como la

distribución del mismo entre las diferentes parcelas de consumo. La EPF se realiza anualmente e incluye cerca de 24.000 viviendas como muestra. El gasto se divide en 12 grupos de los que nos interesa el 9 que es el que abarca las actividades de ocio, espectáculos y cultura.

Distribución del gasto cultural por grupos de gasto para el año 2013



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Como podemos observar en el gráfico, la mayor parte del presupuesto familiar se lo llevan los bienes y servicios del grupo 4 que consta de suministros de agua, electricidad, gas, la vivienda y otros combustibles y suponen un 33% del total, 8.963€. Le siguen los bienes del grupo 1 que son los alimentos y las bebidas no alcohólicas y representan el 15% del presupuesto familiar de un año. Las familias españolas destinaron a los bienes y servicios incluidos en el grupo 9 (ocio, espectáculos y cultura) el 6% de su presupuesto anual, 1.536,88€.

Si comparamos la media del presupuesto de las familias de España con el presupuesto de las familias de Castilla y León, vemos que en lo que se refiere a gasto cultural, Castilla y León se encuentra por encima de la media nacional en 33€. Resulta llamativo que las familias castellano-leonesas solamente superen la media en este tipo de bienes y servicios y que en el resto de grupos, están por debajo del consumo medio.

Distribución del gasto a nivel nacional y regional según distintos niveles de desagregación funcional

2013	Nacional	Castilla y León
Grupo 1: Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.098,35€	4.010,32€
Grupo 2: Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	533,82€	478,85€
Grupo 3: Artículos de vestir y calzado	1.348,38€	1.197,88€
Grupo 4: Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8.963,51€	8.330,59€
Grupo 5: Mobiliario, equipamiento y gastos corrientes del hogar	1.147,28€	867,12€
Grupo 6: Salud	869,91€	854,58€
Grupo 7: Transportes	3.120,60€	2.683,71€
Grupo 8: Comunicaciones	823,25€	757,05€
Grupo 9: Ocio, espectáculos y cultura	1.536,88€	1.569,94€
Grupo 10: Enseñanza	360,64€	233,57€
Grupo 11: Hoteles, cafés y restaurantes	2.250,86€	2.024,74€
Grupo 12: Otros	2.044,47€	1.817,95€

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE, 2013.

Las razones de este crecimiento se pueden deber tanto a factores de demanda como de oferta, así como al uso de la cultura en las estrategias de desarrollo local y regional. Hoy en día se confía en la cultura como herramienta que contribuye a

mejorar la imagen de un lugar y para seguir una estrategia de diferenciación cultural (Devesa Fernández, Herrero Prieto, Sanz Lara, 2009).

Desde el punto de vista de la demanda, el principal argumento hace referencia al incremento de los niveles de renta, educación y tiempo libre de los ciudadanos en las últimas décadas, lo que ha generado a su vez un aumento en el consumo de cultura (Frey, 1994).

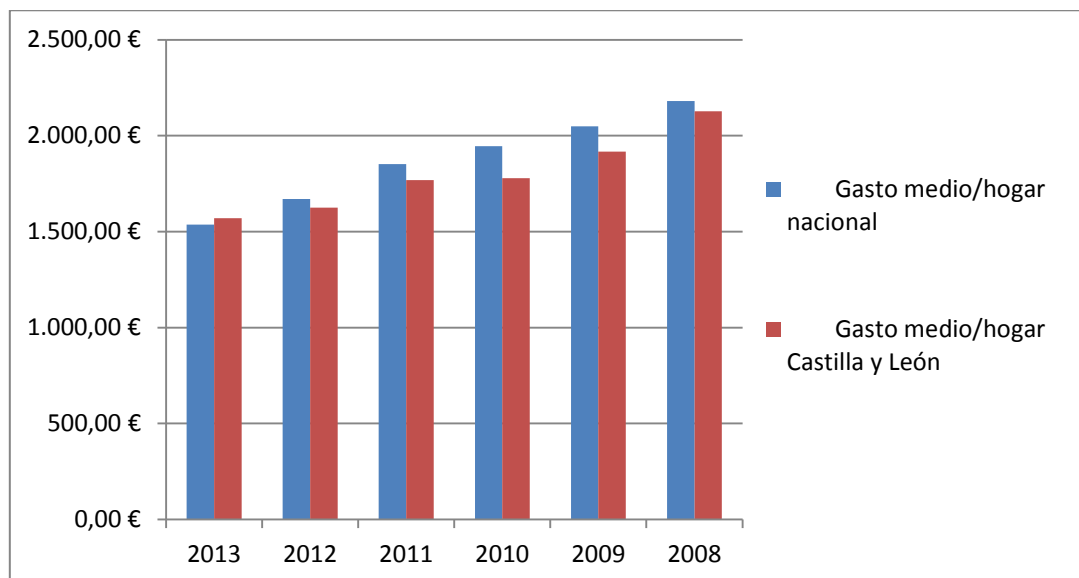
Otros datos interesantes de comparar son el gasto medio por hogar y por persona a nivel nacional y de Castilla y León ya que esto permite saber en qué situación estamos en referencia a la media de España.

Distribución del gasto por hogar y persona para el ocio, espectáculos y cultura

Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura						
	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Total Nacional						
Gasto total	27.990.059,73 €	30.218.773,92 €	33.153.894,70 €	34.325.372,83 €	35.624.295,01 €	37.223.071,12 €
Gasto medio/hogar	1.536,88 €	1.670,30 €	1.852,41 €	1.945,40 €	2.049,23 €	2.180,90 €
Gasto medio/persona	606,56 €	652,33 €	715,96 €	743,79 €	775,04 €	816,49 €
Castilla y León						
Gasto total	1.618.492,29 €	1.669.602,99 €	1.806.558,73 €	1.801.200,19 €	1.921.828,28 €	2.108.404,23 €
Gasto medio/hogar	1.569,94 €	1.624,85 €	1.768,05 €	1.778,84 €	1.917,09 €	2.126,87 €
Gasto medio/persona	659,23 €	674,20 €	724,97 €	721,01 €	768,00 €	842,41 €

Fuente: elaboración propia a partir de la EPF, INE, 2013.

Comparación del gasto medio por hogar nacional (azul) y de Castilla y León (rojo), 2008-2013



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE, 2013.

Analizando los datos, podemos ver cómo desde el año 2008 el gasto medio de los hogares ha ido descendiendo progresivamente. En Castilla y León, entre el año 2010 y 2011 apenas hubo variación en el presupuesto de las familias para las actividades que forman el grupo 9: ocio, espectáculos y cultura lo que es algo positivo ya que siempre es mejor que el presupuesto se mantenga estable a que descienda. Desde 2011, tanto a nivel nacional como autonómico, vemos un continuo descenso. Desde el 2008 la media de Castilla y León ha estado por debajo de la media nacional excepto el último año del que disponemos de datos, el 2013, donde el presupuesto es ligeramente superior a la media.

Estas tablas y gráficas nos permiten darnos cuenta de un modo visual del progresivo descenso del consumo cultural desde el año 2008 considerado el año en el que empezó la crisis económica. Esta recopilación de datos viene a reforzar la necesidad de la implantación de un Bono Cultural que ayude a mejorar ésta situación donde los hogares cada vez cuentan con menos presupuesto destinado al ocio cultural.

1.3 La política cultural de fomento del consumo cultural

1.3.1 Marco teórico de la política cultural

Una política se trata de un conjunto de medidas y acciones destinadas a obtener un objetivo determinado. La política cultural, por tanto, es el conjunto de medidas y acciones orientadas al desarrollo de la cultura. Estas medidas pueden ocupar desde la financiación de la cultura por parte del sector público hasta los distintos sistemas de incentivos, de regulación y legislación en torno a este ámbito. También considera cuestiones como qué es un bien público o un bien de mérito y los distintos problemas de equidad ligados a la intervención del sector público. Últimamente son habituales las estrategias de política cultural que tratan de potenciar la demanda de estos productos, tratando de crear hábitos.

Generalmente se dice que la inversión en cultura es deficitaria, sin embargo, los beneficios no pueden medirse solamente en función de la rentabilidad económica que puedan generar. Por tanto, la intervención pública se legitima en nombre de algo bueno que debe ser compartido universalmente, para el bien de todos.

El punto de partida para estas políticas es un contexto lleno de dificultades, pero también de posibilidades. El esfuerzo de las instituciones públicas por favorecer el acceso a la cultura busca un mayor consumo lo que significa la activación de la oferta por la vía del aumento de la demanda. La crisis económica ha reducido el presupuesto familiar destinado a cultura un 8,6% entre 2006 y 2012. La cultura y el ocio pierden peso entre las prioridades de gasto, pasando del 7,2% al 6% y las barreras de acceso a la cultura por motivos económicos han crecido¹¹. En la actualidad, los presupuestos públicos son limitados y se han visto reducidos especialmente en este sector. Como consecuencia, las industrias culturales ya no asumen riesgos que en otra época asumirían por lo que la oferta cultural se está viendo cada año más reducida.

Hay distintos modelos de política cultural, como el anglosajón que se caracteriza por ser poco intervencionista. En los países con un modelo de gestión anglosajón,

¹¹ INE, Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)

se busca el mecenazgo y la cofinanciación del sector privado para proveer y mantener el sector cultural. En contraposición, existe el modelo continental considerado muy intervencionista. En estos países la cultura se gestiona a través de grandes instituciones culturales y es el Estado el que provee cultura mayoritariamente.

1.3.2 Justificación de la política cultural

Muchos son los argumentos que justifican la intervención pública en el sector cultural, ya sea por las propias características de este tipo de bienes o por las funciones que debe cumplir el Estado en materia de cultura para superar varios fallos de mercado.

Las inversiones en cultura generan **efectos multiplicadores** en todo el sistema productivo, tanto por los efectos directos en términos de renta, empleos o ingresos, como por los efectos inducidos en otros sectores directamente relacionados como el turismo. Además, la cultura y el patrimonio cultural se están convirtiendo en un **factor de atracción de actividades económicas** y en claves para el cambio de la imagen exterior de las distintas ciudades. Por estos motivos, las administraciones públicas cada vez consideran el factor cultural como una apuesta ganadora en sus estrategias de desarrollo económico local y regional (Herrero Prieto, 2002).

En general, los bienes culturales tienen carácter de **bien público** lo que hace que un museo o el patrimonio histórico tengan unas condiciones de inapropiabilidad de los resultados obtenidos. Este es uno de los motivos por los que las empresas privadas no siempre estén interesadas en invertir o producir este tipo de bienes y es el Estado quien debe intervenir para provisionarlos a la sociedad. La provisión de los bienes públicos se ha delegado al Estado por la falta de aliciente de proveer de forma privada los bienes públicos.

También, los bienes culturales provocan **externalidades** que no se pueden controlar fácilmente. A veces, estos efectos externos pueden ser positivos tanto para la educación y la creatividad como para favorecer la cohesión social y el desarrollo económico. Este beneficio se puede reflejar tanto en efectos tangibles

como intangibles por lo que la política deber ser la de fomentar las artes y las industrias culturales. En cambio, hay ocasiones en las que los efectos externos son negativos y la intervención debe ser para regularlos. Un efecto externo negativo puede ser que haya congestión en determinado monumento que dificulte la vida a los residentes en el entorno o que ponga en peligro la conservación del propio bien y aumente su deterioro (Throsby, 2010).

Este tipo de bienes y servicios disponen de **valores de no mercado**, por ejemplo, los conocidos “**valor de prestigio, de opción, de legado y existencia**”. El Estado debe intervenir en este caso para garantizar y fomentar su existencia ya que son de gran valor para el conjunto de la sociedad. Como ya he señalado en puntos anteriores, los bienes culturales son **bienes de experiencia y de carácter adictivo**. En este caso, la provisión de un bien de mérito contribuye a la formación del gusto, a la acumulación de experiencias y a la garantía de consumo futuro. Este argumento presupone que el Estado asume la función de distribución equitativa de este tipo de bienes, garantizando la igualdad de oportunidades y acceso a la cultura. También la igualdad de oportunidades en la creatividad para suavizar las barreras del mercado mediante distintos premios y becas (Throsby, 2010¹²). También hay algunos motivos económicos, como la insuficiencia de los espacios culturales para superar la conocida “**enfermedad de los costes**” a la que me he referido anteriormente. Este es otro de los motivos por el que el Estado debe intervenir para mantener estos centros en activo y que pone en duda la viabilidad financiera de algunos bienes y también espacios culturales.

Otra de las razones por las que el Estado interviene en materia de cultura es para garantizar la “**excepción cultural**”. Es un tipo de intervención estatal para estimular el desarrollo de los sectores culturales nacionales que de otra manera no podrían hacer frente a las grandes productoras internacionales. Estos principios toman forma en medidas proteccionistas que limitan la difusión de obras extranjeras, a través de cuotas o mediante subvenciones distribuidas según la política cultural de cada país.

¹² David Throsby los define en su obra “The Economics of Cultural Policy” (Cambridge, 2010) como *existence, option y bequest value*.

1.3.3 Problemas derivados

En cambio, de la intervención pública en asuntos culturales surgen algunos problemas derivados. A la hora de solucionar algunas de las situaciones descritas en el apartado anterior y que justifican la actuación del Estado, a veces las medidas que se toman pueden ser ineficaces o que el coste de la intervención supere el del beneficio esperado. Ante estos fallos a los que está sometido el gobierno central se pueden buscar distintas alternativas, como el sponsoring o el mecenazgo.

La medida en la que el Estado decida intervenir debe ser muy estudiada ya que las empresas privadas se pueden ver en desigualdad ante el protagonismo del sector público en materia de cultura. Esto puede provocar comportamientos oportunistas como el efecto desplazamiento o crowding out y la búsqueda de rentas (en inglés, rent seeking). La búsqueda de rentas consiste en que una empresa u organización busque obtener ingresos captando renta económica pública en vez de obtener beneficios a través de su propia actividad.

Socialmente, uno de los problemas de que el Estado financie o promueva determinadas manifestaciones culturales se haya en que el consumidor pierda su soberanía a la hora de poder elegir libremente y suceda una imposición de gustos por parte de la administración pública. En esta situación, el Estado debe saber calcular la intervención justa que va a realizar, previo estudio y conocimiento de las preferencias de las personas y de la necesidad que va a cubrir.

Por este motivo, es fundamental que la formulación de las políticas que se van a emprender sean lo más precisas posibles y que después de su implantación se evalúen los resultados obtenidos para ver si se corresponden con los resultados esperados.

1.3.4 Políticas de fomento del consumo cultural

Dado que el proyecto que se presenta en este trabajo es el diseño de un Bono Cultural para la Comunidad Autónoma de Castilla y León, a continuación voy a señalar los distintos tipos de ayudas por las que los gobiernos, tanto estatales como autonómicos, suelen optar para incentivar el consumo cultural.

En líneas generales podemos resumir en dos las acciones gubernamentales cuyo objetivo es el fomento del consumo cultural: las que se centran en el lado de la oferta y las que lo hacen en la demanda.

Ayudas a la oferta

La mayor parte de los bienes y servicios culturales tienen un carácter de bienes públicos o semipúblicos, lo que conlleva distintos problemas de apropiabilidad y que se den fallos de mercado. La propia naturaleza de estos bienes dificulta su correcta provisión por lo que se le ha asignado al Estado la función de garantizar que todos los ciudadanos tengan igualdad de acceso a la cultura, la “democratización de la cultura”.

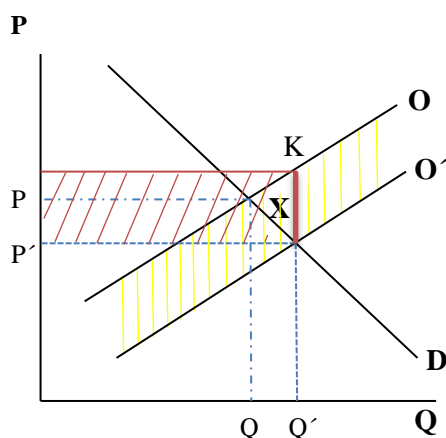
A partir de la obra de Baumol y Bowen (*Performing arts. The economic dilemma*, 1966) uno de los problemas más conocidos de la oferta cultural es la llamada “enfermedad de los costes”. Estos autores plantearon la idea de que las artes escénicas como la ópera, el teatro o la música se hallan sujetas a unos costes continuamente crecientes, debido a que las remuneraciones de los empleados crecen más o menos al mismo ritmo que crecen los salarios en general, mientras que la productividad de la actuación artística es constante por lo que estas actividades no son rentables. Este es uno de los motivos por los que los subsidios públicos se han destinado tanto al apoyo de la oferta cultural en vez de a la demanda. En general, las políticas culturales se han centrado en favorecer la oferta cultural tratando de proteger el legado artístico destinando grandes partidas presupuestarias a la adquisición y mejora de equipamientos o al desarrollo de programas y actividades culturales para hacer llegar la cultura a todas las capas de la sociedad.

Las políticas que se centran en la oferta cultural tratan de hacer crecer el consumo partiendo de la idea de que la oferta genera demanda. En economía, este principio se conoce como la Ley de Say atribuido a Jean-Baptiste Say que ya en 1803 explicaba que no puede haber demanda sin oferta. Cuantos más bienes se produzcan, más bienes existirán que constituirán una demanda para otros bienes, es decir, la oferta crea su propia demanda. Por tanto, hay que proveer cultura porque ésta es la que atrae a la demanda.

Actualmente, la mayoría de las estrategias de política cultural siguen dirigidas a la oferta subvencionando equipamientos, apoyando a la oferta con desgravaciones fiscales y protección de derechos de autor con el objetivo de fortalecer la producción. Aunque es cierto que la oferta genera demanda, con estas medidas los principales beneficiarios son los propios creadores o productoras culturales. Cuando se trata de lugares con una amplia oferta y bien equipados de instituciones culturales, seguir ayudando a la oferta no es la medida más adecuada para incentivar el consumo cultural.

Ayudas directas

Las ayudas directas son una manera de fomentar la asistencia y la producción. Vemos cómo gracias a una subvención, se desplaza hacia la derecha la curva de la oferta y se pasa de una Q a Q' porque se produce más.

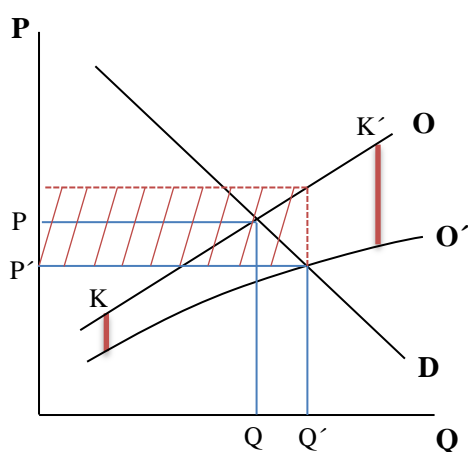


Por tanto, la demanda también aumenta y los precios bajan. K es el coste de la subvención. Para analizar este tipo de ayudas llamadas lump-sum, se puede hacer un análisis del bienestar. Lump-sum es una cantidad que se abona de una sola vez, en un solo pago y no a plazos. La gráfica muestra cómo los consumidores se pueden beneficiar de este tipo de ayudas a la oferta ya que tienen una oferta mayor a la que tenían antes y a un precio inferior.

Lo que no se mide es X, representa el coste auténtico de la subvención. Este coste es menor cuanto más elásticas sean las curvas de la oferta y de la demanda. Cuanto más estandarizado sea el bien, menor es el coste.

Ayudas compensatorias

Las ayudas compensatorias son aquellas que se dan ponderadas en función a una



pauta, como por ejemplo, en función de la cantidad que se recauda con un evento. El coste de la subvención o K no es el mismo en una producción poco éxito que en K' que es mayor. Las ayudas compensatorias se dan en función de varios criterios, otorgando distintas cantidades monetarias según el éxito o el cumplimiento de los parámetros establecidos.

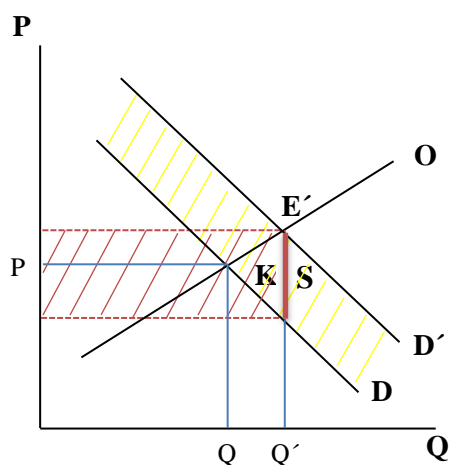
Dependiendo de la naturaleza de la actividad que queramos subvencionar considero que son más adecuadas un tipo de ayudas u otras. Por ejemplo, para noveles lo más idóneo es aplicar un criterio de lump-sum ya que encuentran unas difíciles barreras de acceso para poder instalarse en el sector cultural e iniciar una actividad. Por el contrario, para producciones consolidadas o instituciones con un recorrido suficiente, aplicaría una subvención finalista. Esto supone otorgar un tipo de subvención compensatoria en función de los resultados que haya obtenido o que se les exija, para que se destine a algo en concreto como la adquisición de nuevos equipamientos o la adecuación del espacio a las necesidades del público.

En todo caso, las políticas de apoyo a la oferta ayudan principalmente a creadores, productores y distribuidores de cultura que además se benefician de premios y galardones, programas de turismo, leyes de derechos de autor y exenciones fiscales.

Ayudas a la demanda

Con las ayudas públicas centradas en la demanda, el énfasis se pone en la persona y no en el objeto cultural, tratando de conseguir la participación directa de la sociedad en la vida cultural y que ésta se incorpore activamente en los distintos procesos de creación que se generan.

Hoy en día, las políticas de fomento de la demanda se están haciendo más comunes. Generalmente se tratan de acciones dirigidas a grupos específicos como los jóvenes o los consumidores poco frecuentes a los que se motiva a asistir a distintos espectáculos culturales.



En función del tipo de ayuda que se ofrezca a la sociedad, la demanda se va a desplazar hacia la derecha consiguiendo así una mayor asistencia o participación del público. Al subvencionar el consumo se va a conseguir que más gente asista a representaciones de artes escénicas o acuda a visitar museos o monumentos de todo tipo, por lo que se incentivará al mercado a crear más producciones o exposiciones distintas. En

análisis del bienestar para este tipo de ayudas consiste en determinar, siendo el coste de la subvención K, lo que ganan los productores y los consumidores.

Con estas medidas, además, cada individuo es soberano de sus preferencias ya que libremente puede decidir en qué gastar su presupuesto cultural por lo que se pueden considerar más democráticas. En cambio, si se subvenciona la oferta, el Estado ya está decidiendo por el ciudadano al destinar una determinada cantidad a un espectáculo y no a otro; o a un museo y no a otro. Además, apoyando a la demanda el gobierno sigue beneficiando a artistas y productores, a través de las audiencias y consumidores. Como se verá más tarde, estos motivos justifican la línea que va a seguir el Bono Cultural que hemos diseñado con el objetivo de fomentar la participación de los jóvenes en la cultura de nuestra región.

Algunos autores como Christopher Madden (2011) han reflexionado sobre la necesidad de este tipo de apuestas para contrarrestar las consecuencias de las políticas de apoyo a la oferta cultural ya que no facilitan el acceso a la cultura. Madden explica que en Australia, debido a las constantes ayudas a los productores y artistas, hay un “exceso de oferta” cultural y es necesario reequilibrar el sector. Los vales culturales son la medida más extendida para incentivar la demanda. Funcionan como cualquier bono regalo, salvo que el valor del bono proviene del Estado y no de un negocio privado. Estos vales se pueden canjear por bienes y servicios culturales por lo que se los considera como un subsidio al consumidor y no al productor. Estas medidas parecen ser especialmente exitosas entre los jóvenes ya que la participación cultural a temprana edad está fuertemente correlacionada con la participación a edad adulta. Otras maneras de incentivar la demanda dependen menos de incentivos financieros y más en tratar de que las personas acudan a instituciones culturales rompiendo las barreras a la participación en las artes. Son frecuentes las campañas de lectura, animando a la gente a leer, ofreciendo recomendaciones o material de apoyo...

La diferencia clave entre el apoyo a la oferta o a la demanda es que desde la oferta, se promueve la realización de actividades culturales mientras que potenciando la demanda se generan experiencias. Esto no quiere decir que las políticas de demanda sean en todos los sentidos superiores ya que administrativamente es más complejo, requiere más trabajo y son propensas a la infrautilización. Sería necesario un equilibrio entre los dos tipos de subvenciones centrándose en las fortalezas de cada una.

Otra categoría posible ofrecida por el Observatorio Vasco de la Cultura (2013) es la de las políticas específicas o universales (o con vocación universalizadora del acceso), que van en función de si se dirigen a colectivos sociales determinados o a la población en general. La mayor parte de las políticas de extensión de la cultura, como el apoyo económico para equipamientos o las programaciones públicas, se pueden considerar acciones universales. En cambio, es necesario complementarlas con acciones específicas para llegar mejor a todos los estratos de la sociedad.

Ayudas universales

- Aumento de la oferta. El aumento de la oferta y su mayor difusión es una política tradicionalmente efectiva en el aumento de la demanda cultural. Se interviene en la oferta para generar mayor demanda o para satisfacer la que se considera latente. Aunque su concepción es universal, las barreras de acceso a la cultura actúan y deben ser compensadas con otro tipo de políticas. Por ejemplo, crear una biblioteca como objetivo de la universalización a la cultura pero el acceso a ésta no es universal por lo que serían necesarios programas específicos de fomento a la cultura.
- Políticas de cheque universal. Consiste en realizar una transferencia económica directamente al consumidor cultural, sin ningún tipo de discriminación. De este modo, indirectamente, el dinero que se consume llega a los productores y artistas. Existen varios modelos de políticas de este tipo, puede ser completamente libre de coste para el consumidor o que éste tenga que aportar una determinada cantidad por adquirir el cheque. Esta medida es poco habitual como política universal debido a su alto coste.
- Fiscalidad. Consiste en incentivar o desincentivar el consumo regulando la fiscalidad de los productos culturales. La entrada en vigor del Real Decreto Ley 20/2012 de 13 de julio de 2012 ha implicado que el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) de los espectáculos, conciertos y exhibiciones audiovisuales pasen del 8% al 21%. Al tratarse de un gravamen sobre el consumo y entendiendo a toda la población como potencialmente consumidora de cultura se deduce que las variaciones sobre el IVA que afecta a los productos y actividades culturales afectan de forma universal.
- Clubes de cultura y carnés culturales. Son políticas que tratan de extender la cultura mediante la pertenencia a un club cultural o por estar en posesión de un carnet que permite acceder a ofertas y servicios con ventajas o descuentos exclusivos para los socios. Su universalidad parte de la idea que cualquier persona puede adquirir el carné o formar parte del club (con modelos gratuitos y modelos de pago por adhesión).

Requiere una implicación del sector de la cultura que asume los descuentos a ofrecer y una difusión importante para que el producto y sus ventajas sean conocidos. Este tipo de políticas suelen despertar el interés de población que ya es consumidora de cultura y que gracias a las ofertas, descuentos y la información sobre la oferta, aumentan su consumo o reducen su coste.

Ayudas específicas

- Políticas de cheque dirigido. Se trata de políticas de cheque específicas para colectivos sociales determinados. Normalmente se dirigen a los jóvenes ya que sus niveles de consumo cultural no son los esperados y la edad es una variable fácil de identificar lo que facilita el diseño de estos cheques.
- Políticas de precio. Son productos culturales que se ofrecen a precio reducido a colectivos como jóvenes, jubilados, parados o familias numerosas. Suelen incentivar la demanda con descuentos de todo tipo para favorecer el acceso a este perfil de consumidores con barreras económicas.
- Políticas de acceso dirigidas a colectivos específicos. Su objetivo es favorecer el acceso a la cultura a colectivos con mayor dificultad mediante programas específicos. Pueden ser acciones destinadas a adaptar la oferta a las necesidades de estos colectivos o a facilitar el acceso a la oferta existente.

Como hemos visto, existen múltiples opciones a la hora de ayudar al sector cultural. Puede ser incentivando la oferta o la demanda y con medidas de carácter universal o específicas. En cualquier caso, en la actualidad existe un predominio por las políticas centradas en la oferta cultural pero ninguna política cultural puede tener éxito aisladamente sino que debe ir acompañada de otras acciones sociales que permitan a las personas comprender mejor la cultura que le rodea y de la que puede disfrutar e incluso participar.

Capítulo 2. Los bonos culturales como instrumento de fomento de la participación cultural

2.1 Concepto y funcionamiento

Los bonos culturales son distintas iniciativas que pretenden dinamizar el mercado cultural, ayudar a la producción artística y también facilitar al conjunto de la sociedad el acceso a la cultura. Como se trata de una apuesta firme por el desarrollo del sector cultural, al mismo tiempo también se consigue promover la producción cultural y su difusión. Los bonos culturales promueven la creación de nuevos públicos, sensibilizando así a la sociedad en los distintos lenguajes culturales y expresiones artísticas que nos rodean. Claramente se trata de una medida desde la política cultural enfocada a motivar el hábito cultural y que de un modo indirecto contribuye también al desarrollo de las industrias culturales. Esto se debe a que creando nuevos públicos la demanda aumenta y como consecuencia, se fomenta la producción cultural y su distribución.

En la actualidad, contamos con múltiples experiencias de este tipo en varias Comunidades Autónomas y localidades de nuestro país, en su mayoría en forma de tarjetas con descuentos para incentivar el consumo de productos y espectáculos culturales. Generalmente son acciones emprendidas por los gobiernos autonómicos debido a que en la actual coyuntura de crisis es necesario desarrollar actuaciones para incentivar el consumo y las subvenciones son una cantidad muy importante para un sector que se ha visto muy castigado por el incremento del IVA y el descenso del consumo. Además, la cultura es una fuente de riqueza y crecimiento personal y hay que valorarla como un mecanismo para reforzar otros sectores como el turístico y el comercial.

Aunque hay muchas medidas para apoyar el mercado cultural y promover la participación de la sociedad, los bonos culturales resultan ser una opción muy interesante que permite establecer unos objetivos específicos y resolver de manera eficiente las barreras del consumo cultural. El modelo más extendido de bonos culturales es en forma de cheques o talonarios para incentivar la demanda ya que varios países y Comunidades Autónomas han optado por este tipo de propuesta durante los últimos años. Andalucía fue la primera región española en poner en marcha un bono cultural en el año 2009.

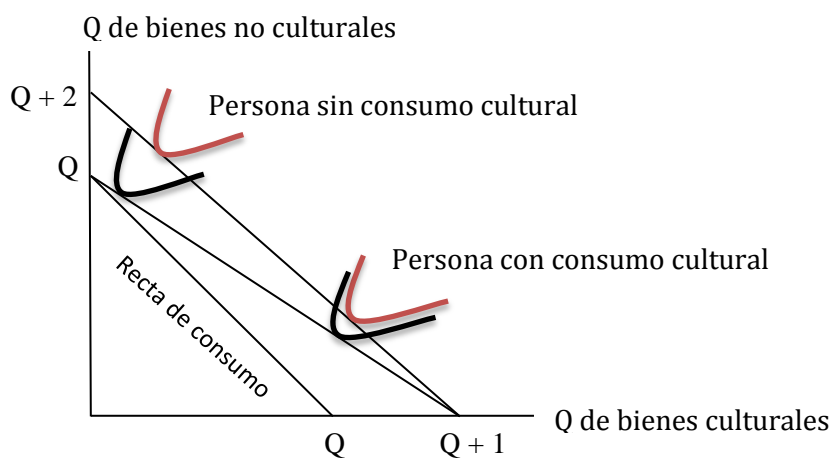
Desde entonces ha habido algunos intentos, aunque muchos sin continuidad. En el último año, Santander se ha sumado a esta iniciativa de participación cultural y Murcia en mayo anunció el posible lanzamiento de un bono cultural.

Por el contrario, en Francia están muy extendidos los “City Pass” o los “Pass Culture” que tratan de promocionar la riqueza cultural de su nación promocionando los lugares del patrimonio histórico-artístico francés con importantes descuentos en las entradas y promociones exclusivas para los socios de los diferentes bonos que veremos a continuación. Con estos pases se tiene un acceso privilegiado a museos, monumentos o castillos, pero también incluyen otras prestaciones como visitas guiadas, excursiones turísticas y otras actividades de ocio. Los City Pass están muy extendidos por todo el país y generalmente son válidos durante 24, 48 o 72 horas y pueden ser exclusivamente culturales o combinar distintas actividades que puedan interesar a los visitantes. He incluido este tipo de promociones ya que no solo se benefician los turistas de ellas sino que los ciudadanos de la República Francesa también suelen adquirirlos habitualmente.

Según hemos explicado en apartados anteriores, el fomento del consumo cultural se puede realizar mediante distintas acciones. La siguiente gráfica sirve de ejemplo para entender cómo afecta una política cultural para fomentar la participación ciudadana y demostrar gráficamente su funcionamiento y cómo afecta a los consumidores.

La recta de consumo nos muestra la cantidad de bienes que una persona consume de bienes culturales, pero también, de bienes no culturales. Si esa persona recibe una subvención para el consumo de bienes culturales haciendo que su precio baje, pasará a consumir más cantidad de los mismos como vemos en Q+1. Pero recibir una subvención para productos culturales no tiene un efecto aislado ya que como vemos en Q+2, la persona que ha ahorrado un dinero gracias a la subvención cultural, ahora dispone de más dinero para consumir bienes no culturales, por lo que su consumo de esos bienes también aumentará.

Cambios en la participación cultural ante variaciones de precios o renta



Fuente: elaboración propia.

Si a ésta gráfica le añadimos las curvas de preferencias de elección de los consumidores, nos muestran que, en el fondo, el bono cultural provoca que los que no consumen cultura lo hagan. Precisamente éste es el objetivo que queremos conseguir con el diseño del Bono Cultural que se presenta en éste trabajo.

La distancia entre las curvas de preferencias de una persona que no consume productos culturales es mucho mayor que la de una persona que tenía un consumo cultural previo lo que demuestra que poniendo a disposición de los jóvenes un Bono Cultural que facilite su acceso a la cultura va a favorecer especialmente a aquellas personas que previamente no la consumían.

2.2 Análisis de experiencias comparadas

2.2.1 Bonos en forma de cheques/talonarios

“BONO CULTURAL” DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

El primero en crearse fue el Bono Cultural de la Junta de Andalucía en 2009 con la intención de formar nuevos públicos y apoyar las industrias culturales. Fue una de las experiencias pioneras a nivel estatal pero que no ha gozado de continuidad.



Se trata de una iniciativa que depende de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, y que permitía a los jóvenes que cumplían 18 años cambiar una serie de vales que se adquirían de forma gratuita y que suman 60 euros por bienes y servicios culturales relativos a las artes escénicas, los libros, la música, las obras audiovisuales y cinematográficas, museos, artes plásticas y hasta espectáculos de flamenco. Las distintas opciones en las que se podía usar el bono estaban disponibles en un catálogo en la página web de la Consejería de Cultura.

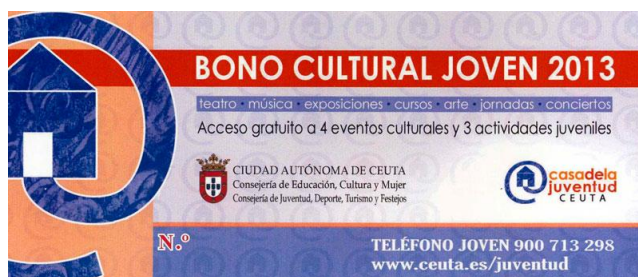
Era una medida interesante para toda la región ya que el sector audiovisual, editorial, las artes escénicas y el patrimonio material representa el 6,5% del Producto Interior Bruto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, incluye unas 40.000 empresas y genera cerca de 100.000 empleos. La Junta de Andalucía invirtió 5,87 millones de euros durante el 2009 para crear 97.343 bonos y en 2010 repartió 88.635 más.

“BONO CULTURAL JOVEN” DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA

Se trata de una iniciativa de la Ciudad Autónoma de Ceuta realizada a través de las Consejerías de Juventud, Deportes, Turismo y Festejos y de Educación, Cultura y Mujer, con el fin de promocionar la cultura entre los jóvenes de Ceuta.

Con ese fin se creó el Bono Cultural Joven que consiste en un documento que a modo de talonario pueden ir canjeando por accesos gratuitos a cuatro eventos culturales y 3 actividades, conforme a la oferta que se establece cada año.

Dicha oferta va desde representaciones de artes escénicas, conciertos de música, obras audiovisuales y cinematográficas hasta ediciones literarias, exposiciones de artes plásticas, actividades de patrimonio histórico y otras manifestaciones de interés cultural. La validez de cada talonario es de un año desde su expedición y su carácter es personal e intransferible. El talonario se enviaba de manera gratuita a todos los jóvenes que cumplían 18 años y que pertenecieran a la vecindad administrativa de la ciudad de Ceuta.



“BIZKAIKO KULTUR TXARTELA” DE LA DIPUTACIÓN FORAL DE VIZCAYA

La Bizkaiko Kultur Txartela es una iniciativa del Departamento de Cultura de la Diputación Foral de Vizcaya dirigido a incentivar el consumo de productos culturales en sus múltiples soportes que lleva realizándose tres años consecutivos desde 2013.

Para ello, se ponen en circulación 3 tipos de Bizkaiko Kultur Txartela, todos ellos con un valor de compra de 40 euros. Habrá descuentos del 20% para cualquier producto cultural, 30% para eventos y del 40% para productos y servicios en euskera. El importe se ha de gastar en una sola compra y en un solo establecimiento adherido durante el periodo de dos meses,



entre el 1 de diciembre y el 31 de enero.

Bono tipo A. Tiene un precio de 32 euros y está destinado a cualquier tipo de producto cultural en castellano o lengua extranjera en formato libro (excepto libros de texto, de estudios y profesionales), música (en cualquier soporte) y cine (DVD y otros soportes). Para la Tarjeta A la subvención es de 8 euros y este 2015 se han lanzado 7.500 bonos de esta categoría.

Bono tipo B. Tiene un coste de 28 euros y sirve para espectáculos culturales en vivo (cine, teatro, música...) en castellano o lengua extranjera. También incluye

visitas a museos. En esta Tarjeta B la subvención es de 12 euros y hay disponibles 9.000 unidades de esta categoría.

Bono tipo D. Su precio es de 24 euros y es exclusivo para productos en euskera y para espectáculos culturales en vivo (cine, teatro y música) también en euskera. Esta Tarjeta D subvenciona 16 euros y se han distribuido 5.000 bonos de este tipo.

Estos bonos se pueden adquirir en cajeros multiservicio de BBK en Vizcaya y a través de la web. Para el año 2015, la Diputación Foral de Vizcaya pondrá a la venta 21.500 bonos con un presupuesto total de 248.000 euros. Los establecimientos adheridos a esta campaña están identificados con una pegatina y pueden ser tanto negocios que vendan o exhiban productos y espectáculos culturales así como teatros municipales y museos del territorio, previa inscripción.

“ESCENA 25” DEL GOBIERNO DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA

Durante el mes de octubre de 2013, el gobierno de la Generalitat de Cataluña lanzó un nuevo proyecto llamado “Escena 25”. Esta iniciativa permitía a las personas entre 18 y 25 años asistir gratuitamente a algún espectáculo (de teatro, danza, circo o música) subvencionando hasta un máximo de 25€ por entrada. Si la función valía más, los interesados tenían que pagar la diferencia y si el coste era inferior, podrían optar por asistir a otro espectáculo hasta completar los 25€.



Cerca de setenta teatros, auditorios y salas de conciertos de toda Cataluña se sumaron al proyecto “Escena 25”. Esta campaña se impulsó desde el Departamento de Cultura justificando la necesidad de incentivar el consumo cultural entre los jóvenes y cuenta con el apoyo de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, la Dirección General de Juventud y de las universidades y bibliotecas de Cataluña.

“BONO CULTURAL” DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EXTREMADURA

Se trata de un bono creado en 2014 por la Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Extremadura con la intención de facilitar el acceso a la cultura de los jóvenes. Para ello se entrega un talonario de bonos que el interesado puede utilizar para sufragar la compra de productos culturales como libros, música y películas. También entradas y abonos para asistir a la exhibición de largometrajes en salas de cines, para espectáculos en vivo tanto teatrales como musicales y también para museos, exposiciones y monumentos. Con el bono también se puede subvencionar las suscripciones a prensa diaria por el periodo de un mes.

La cuantía total de la subvención es de 32 euros que se entregan al beneficiario a modo de ocho talones por valor de 4 euros cada uno. Los requisitos para pedir el bono son poseer la nacionalidad de un Estado miembro de la Unión Europea, estar en posesión del Carné Joven Europeo expedido por el Instituto de la Juventud de Extremadura y tener entre 18 y 30 años de edad.



Los solicitantes reciben en su correo electrónico los bonos culturales que pueden descargar en formato PDF, para imprimir, o descargarlos en su dispositivo móvil. Cada bono cultural es personal y lleva aparejado un código QR para ser leído por el establecimiento adherido a la campaña. También cuenta con un localizador para los casos en los que el establecimiento no disponga de lector QR y deba realizar el proceso a través de Internet.

El Gobierno de Extremadura destinó en 2014 380.000 euros y puso en circulación 95.000 bonos culturales de cuatro euros cada uno. En su primera convocatoria, 12.000 jóvenes se pudieron beneficiar de esta iniciativa cultural. Para este año 2015, la nueva convocatoria del Bono Cultural tiene una dotación de 396.000 euros poniendo en marcha 99.000 bonos culturales. Las empresas que se adhieren al bono cultural no tienen que hacer ningún gasto adicional para sumarse a esta campaña ya que la Administración les devuelve íntegramente el importe de los bonos consumidos por los jóvenes.

BONO CULTURA SANTANDER

Se trata de una iniciativa del Ayuntamiento de Santander junto a la Fundación Santander Creativa para apoyar a las empresas culturales de la ciudad. En marzo de 2015 se pusieron a la venta 4.000 bonos que se pueden adquirir a través de Caja Cantabria.



Este bono subvenciona el 25% de los productos culturales que se consuman en los establecimientos adheridos ya que el interesado paga 10€ y recibe un cheque por valor de 15€.

El objetivo es facilitar a los consumidores una nueva opción de pago con descuentos en cine, teatro, la compra de libros o la inscripción a cursos y se espera que estos bonos generen un movimiento comercial de mínimo 60.000€ en los comercios adheridos. Con esta iniciativa se quiere dar visibilidad al sector cultural y fomentar la venta de productos y servicios.

2.2.2 Clubs de socios

TARJETA AMIGOS DEL PATRIMONIO

Se trata de una iniciativa de la Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León que se inició en 1998 y responde a una colaboración privada de las seis cajas de ahorro de la región con la Junta y que en la actualidad cuenta con más de 1.700 socios.

Esta tarjeta permite tanto a empresas como a particulares contribuir con la cantidad que deseen a la restauración de bienes culturales siendo la aportación mínima de 30€ anuales. El titular disfruta de múltiples ventajas como el acceso preferente a las visitas guiadas a los lugares restaurados por la Fundación, viajes de turismo cultural, conciertos organizados por la Fundación, descuentos en publicaciones y actividades, acceso gratuito a los museos de la Junta de Castilla y León, etc.



“CLUB TR3SC” DEL DEPARTAMENTO DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA

El Club TR3SC es una iniciativa del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña y de la corporación Catalana de Medios Audiovisuales a través de la sociedad Club Catalán de Cultura S.L. que se inició en 2006. En la actualidad cuenta con más de 34.000 socios a los que ofrece ventajas, información y propuestas exclusivas en teatro, conciertos, cine, libros y espacios de toda Cataluña.



Hay tres modalidades de socio distintas: la FREE, que es gratuita, la BASICO y la PREMIUM que cuestan 34 y 53 euros respectivamente. Para hacerse socio hay que rellenar un formulario y en un periodo entre 7 y 10 días recibes el carnet que es válido para dos personas, el titular y un acompañante. A través de la página web propia mantienen informados a los socios y de lunes a viernes envían por correo electrónico un boletín con propuestas especiales y descuentos de última hora. También se promocionan en la televisión local y a través de Facebook y Twitter.



KULTUR TICK

El club de cultura KulturTICK se planteó en 2011 como un programa de fomento del consumo cultural que se mantendría en el tiempo y produciría un mayor beneficio tanto a consumidores como a la industria para lo que se creó la KULTUR KLUB EUSKADI, S.L, pero que en la actualidad no está en funcionamiento.



Los socios del club Tick obtienen ventajas en la adquisición de entradas, como descuentos permanentes o bien puntuales de última hora y sorteos. Además se ofrecen actividades que se complementan con el propio evento como encuentros con los artistas, rutas culturales, packs especiales, etc.

Existen distintas modalidades de socios GAZTEtaTICK con un coste de 16€ al año para los menores de 30 años y con las mismas ventajas que un socio BASIC, cuyo coste de socio es de 32€ al año. Los socios con mayores ventajas son los PREMIUM con un coste anual de 52€.

2.2.3 Experiencias foráneas

PARÍS MUSEUM PASS

En Francia están muy extendidos los “City Pass” que permiten visitar los lugares más importantes de las grandes ciudades francesas con promociones que permiten ahorrar algo de dinero. Estos pases permiten un acceso privilegiado a museos, monumentos o castillos, pero también incluyen otras prestaciones como visitas guiadas, excursiones turísticas y actividades de ocio. También suelen ofrecer ventajas en el transporte o en ciertos comercios y locales de restauración.



Estos City Pass, como el de París, son generalmente válidos durante varios días y pueden ser exclusivamente culturales o combinar distintas actividades que puedan interesar a los visitantes. Desde 2001, el París Museum Pass permite entrar sin coste y sin tiempo de espera a más de 60 museos y monumentos de París y su región. Hay tres modalidades distintas y se puede adquirir en las oficinas de turismo de Paris para 2, 4 o 6 días consecutivos con un precio de 42, 56 y 69€ respectivamente, sin condiciones de edad o situación laboral.

PASS CULTURE ÎLE DE FRANCE

El Pass Culture constituye una oferta para que tanto estudiantes como empleados de la Alianza Francesa de París Ile-de-France disfruten de promociones y descuentos exclusivos para asistir a cursos y eventos culturales de todo tipo en las instituciones asociadas.

La Alianza Francesa (Alliance française) es una asociación sin ánimo de lucro



creada en 1883 con el fin de promover el idioma y la cultura francesa en el mundo. Con la creación del Pass Culture, su principal objetivo es promocionar la riqueza cultural de París y que sus alumnos y profesores la disfruten y participen de ella. Este bono se puede adquirir por 9€ y ofrece descuentos de hasta el 60% en el precio de entradas de cine, teatro, conciertos o museos con una validez de 1 año.

CULTUREEL JONGEREN PASPOORT

El Pasaporte Cultural de la Juventud o *Cultural Youth Pass* es una tarjeta que beneficia a los jóvenes y que trata de promocionar la cultura tanto en Holanda como en Bélgica. Se trata de una iniciativa privada de la Organización Pasaporte Cultural de la Juventud y no reciben subvenciones del gobierno. Obtienen dinero para sus actividades de los patrocinadores y de los miembros de la organización.

En Holanda, el Cultural Youth Pass sirve hasta los 30 años y consiste en una serie de descuentos en las entradas a determinadas actividades culturales como películas, conciertos, teatro y museos o descuentos en suscripciones de revistas o similares. La Cultureel Jongeren Paspoort la reciben cerca de 900.000 estudiantes holandeses con un crédito de 15€ que pueden gastar en actividades culturales.



En Bélgica, la Organización Pasaporte Cultural de la Juventud se fundó en 1974. Se trata de una organización sin ánimo de lucro dedicada a acercar la cultura a los jóvenes. Su objetivo es mantenerlos informados sobre la oferta cultural y también minimizar las barreras económicas y sociales para que sea más fácil su participación en actividades culturales. También realizan estudios sobre las distintas tendencias culturales que más les gustan a los jóvenes. Para obtener los

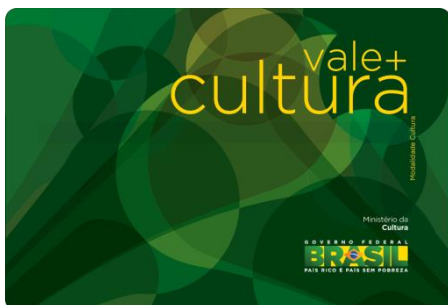
descuentos que ofrece la organización, los jóvenes flamencos entre 12 y 26 años tienen que solicitar la tarjeta CJP.

BONO-CULTURA BRASIL

El proyecto entró en vigor en septiembre de 2012 siendo la primera vez que en Brasil se fomentaba de forma masiva la producción de bienes y servicios culturales del lado de la demanda. El bono lo distribuyen de forma gratuita las empresas a sus empleados que cobren menos de 1.235 dólares al mes. Si el trabajador recibe unos honorarios superiores, también puede adquirir el bono pero pagando un porcentaje en función de sus ingresos. Las empresas que participen repartiendo el bono a sus empleados reciben a cambio hasta el 1% de descuento anual en su impuesto sobre la renta. Desde su puesta en marcha, 339.000 trabajadores se han beneficiado de esta propuesta generando un gasto de 47.700.000 dólares en bienes y servicios culturales.

El bono se presenta en forma de tarjeta con 50 reales que se reciben mensualmente, 17€, válida en todo el país y que permite el acceso a teatros, cines, museos, espectáculos y conciertos, entre otros. También se puede utilizar para comprar CDs, libros, revistas, pagar cursos de artes, danza, fotografía, música, literatura o teatro en establecimientos que estén afiliados al programa cultural.

Con este proyecto de Ley, el gobierno de Brasil espera que el consumo cultural en el país aumente en 319 millones de dólares, incrementando significativamente la renta de los artistas y generando nuevos puestos de trabajo en el sector de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor llegando a beneficiar hasta 12 millones de personas.



El Bono-Cultura de Brasil es un proyecto que no tiene comparativa posible con el resto de experiencias debido a su importante dimensión. En cualquier caso, sí invita a la reflexión sobre la capacidad de incentivar el consumo y de las acciones de activación de la demanda cultural.

Capítulo 3. El Bono Cultural de Castilla y León

3.1 Presentación del bono

Castilla y León es una región con una gran superficie ya que abarca 94.224 km cuadrados. La componen 9 provincias distintas y paisajes variados, lo cual convierte a esta región en un espacio singular a la vez que extenso, repleto de contrastes, tradiciones, historia, lenguas y paisajes. Por su localización se considera un punto estratégico desde el que se puede conocer el resto de la Península, aunque se dice que no basta una vida para conocer todos los secretos de Castilla y León.

El Bono Cultural que se presenta en este Trabajo de Fin de Máster está destinado a los jóvenes residentes en Castilla y León que con una edad comprendida entre 15 y 30 años. El objetivo de esta política cultural que se propone que emprenda la Junta de Castilla y León es facilitarles el acceso a la cultura por medio de una tarjeta de fidelización que ofrece múltiples ventajas y que les ayude a conocer los secretos que esconde esta preciosa región.

3.1.1 Misión

La principal misión del Bono Cultural para Castilla y León es ofrecer a los jóvenes una oferta de alta calidad en todos los ámbitos de la cultura y facilitarles el acceso, promover su participación y fomentar la demanda total del consumo cultural. También se persigue concienciar a la sociedad castellano-leonesa del peso del patrimonio de la Comunidad.



La creación y desarrollo de públicos para la demanda cultural global es un elemento estratégico que puede ayudar a mejorar la explotación de la cultura en Castilla y León. En este sentido, el Bono Cultural puede contribuir a mejorar notablemente la comunicación y la promoción de los diferentes contenidos culturales de la

región actuando en la demanda disponible.

3.1.2 Visión

Ser un referente en toda España de gestión y promoción de la oferta cultural con el objetivo de promover el consumo cultural entre los jóvenes siguiendo los criterios de calidad y efectividad. Crear una comunidad participativa es fundamental para el futuro del sector cultural y para que éste se desarrolle con total capacidad. Por este motivo, con el Bono Cultural se intentará aumentar la demanda de productos culturales, incrementar el índice de repetición en el consumo, consolidar y mejorar el conocimiento de los públicos sobre la cultura que les rodea y aumentar la difusión de productos culturales.

3.1.3 Objetivos

El Bono Cultural de Castilla y León persigue unos claros objetivos sociales:

- Aumentar la demanda de productos culturales
- Incrementar el índice de repetición en el consumo
- Consolidar y mejorar el conocimiento de los jóvenes de la cultura
- Aumentar la difusión de productos culturales

Por tanto, el objetivo de esta política cultural se basa en conseguir una mayor afluencia de público y estabilidad en el consumo cultural y que a su vez logre incrementar la asistencia y utilización de los espacios públicos de exhibición gestionados por la Junta de Castilla y León como museos y monumentos además de la asistencia a espectáculos culturales en directo relacionados con las artes escénicas y musicales.

Es fundamental contar con una cartera importante de espacios y centros asociados a este proyecto cultural que doten de personalidad y contenido la oferta del Bono Cultural, siempre de calidad, además de poder establecer vínculos entre ellos para dinamizar el sector cultural y crear una oferta innovadora para la sociedad.

Este proyecto está encaminado a actuar directamente en algunas de las principales debilidades detectadas en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales que señalan, entre otros, a la falta de información y dificultad de acceso a dicha información como una de las barreras para tomar la decisión de asistir a eventos (“Personas según los motivos principales por los que no van o no van más veces a artes escénicas y a conciertos de música clásica y actual”, EHPC, 2010-2011).

Castilla y León es la Comunidad Autónoma más grande de España en cuanto a extensión, la sexta en cuanto a población, y cuenta con un patrimonio cultural muy diverso y de gran valor. Los datos estadísticos nos revelan que hay una cantidad muy elevada de jóvenes, como veremos a continuación, potenciales consumidores de cultura, a los que se les podría incentivar con este bono cultural¹³.

Manejar los datos del censo de población es de gran importancia ya que la población es el elemento clave en los mercados y los cambios en su estructura afectan a la demanda de bienes y al comportamiento de compra del consumidor.

Según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2013 había 2.519.875 personas empadronadas en Castilla y León. Para conocer los datos de población por edades debemos acudir a la Junta de Castilla y León, en concreto a los informes propios que elabora tales como “La Juventud en Cifras” cuyo objetivo consiste en recopilar información estadística relativa a la juventud en Castilla y León. Los últimos datos disponibles son del año 2014.

El Bono Cultural que se presenta está pensado para los jóvenes de 15 a 30 años y los datos del informe reflejan que en total, en nuestra región hay 381.223 jóvenes en esa franja. Desglosando en tres tramos de edad, entre 15 y 19 años, la población total es de 101.614 personas. En la franja de 20 a 24 años hay 116.337 jóvenes y por último, entre los 25 y los 29 años, hay 163.272 personas en Castilla y León.

¹³ Instituto Nacional de Estadística, Datos de Población de enero de 2014 (consultado en abril de 2015)

Estratos de población joven de Castilla y León

FRANJA DE EDAD	Nº DE PERSONAS
15-19	101.614
20-24	116.337
25-30	163.272
TOTAL	381.223

Fuente: elaboración propia a partir de la Estadística del Padrón Continuo, INE, 2014.

En función de las estadísticas consultadas podemos determinar unos objetivos con respecto al número de socios que se espera tener en el primer año para el Bono Cultural de Castilla y León. Durante el primer año de actividad, el objetivo será conseguir superar los 70.000 usuarios de esta plataforma. Esto supone que 1 de cada 5 jóvenes de la Comunidad Autónoma (el 20% del total) se registre en la página web del Bono Cultural y empiece a beneficiarse de las distintas promociones que se le ofrecen.

Otro de los objetivos que han motivado el diseño de ésta política cultural es tratar de incrementar el porcentaje de visitantes a los espacios culturales gestionados por la Junta de Castilla y León dando un impulso al sector. En función del objetivo anterior en el que esperamos que el 20% de los jóvenes de la región se hagan socios, podemos esperar que las visitas a estos centros se vean incrementadas en un 10%, siendo éste un aumento más que significativo en el plazo de un año. Al mismo tiempo, se pretende dinamizar el mercado cultural de producción artística apoyando a la industria cultural de la Comunidad.

Por otro lado, el patrimonio de Castilla y León sufre una situación complicada y la Asociación para la Defensa del Patrimonio Cultural y Natural, Hispania Nostra, declaró en el año 2008 más de 200 monumentos de la región en estado de ruina incluyéndolos en la conocida "Lista Roja del Patrimonio". Se trata de un documento que elabora la Asociación Hispania Nostra que recoge aquellos elementos del Patrimonio Cultural Español que se encuentren sometidos a riesgo de desaparición, destrucción o alteración esencial de sus valores, con el objeto de

darlos a conocer y lograr su consolidación o restauración. Ante esta situación tan crítica se espera que el Bono Cultural consiga concienciar a la sociedad del incalculable valor y la importancia del patrimonio de Castilla y León para que, entre todos, no dejemos que nuestro pasado se pierda.

3.1.4 Beneficiarios y tramitación

El Bono Cultural de Castilla y León está destinado a los jóvenes residentes en la Comunidad con una edad comprendida entre los 15 y 30 años con el objetivo de mejorar la participación ciudadana en la actividad cultural. Hemos considerado este grupo de edad debido a que la mayoría son estudiantes que todavía no disponen de una renta y por tanto, tienen menos acceso a la cultura.

El interesado en poder disfrutar del Bono Cultural de Castilla y León debe tener vecindad administrativa en cualquier municipio de Castilla y León y deberá registrarse en la página web oficial aportando unos datos básicos para su identificación personal (fecha de nacimiento, lugar de empadronamiento y DNI). Una vez el personal administrativo haya comprobado que la persona cumple los requisitos se le dará de alta en el sistema operativo con un usuario y clave personal (que después podrá modificar) con la que podrá acceder y gestionar su área personal a través del servicio web. Desde el área personal cada usuario podrá participar en sorteos para conseguir entradas y ver las novedades y promociones culturales en la provincia que desee.

3.1.5 Funcionamiento

El Bono Cultural de Castilla y León se ha diseñado para que funcione a modo de tarjeta de fidelización, basado en un programa de acumulación de puntos. Los sistemas de tarjetas de fidelización y sus programas de puntos se basan en complejas soluciones de software de marketing relacional, así como en otros sistemas de gestión de puntos que consisten en ofrecer bonificaciones que pueden

ser descuentos y premios al titular a medida que éste consuma productos culturales adscritos al Bono Cultural.

La forma en la que los usuarios podrán acumular los puntos se ha pensado para que sea muy sencilla. Cuando compren una entrada de un espectáculo, para entrar a un museo o a visitar un monumento o espacio cultural (más adelante se especifican los espacios adheridos a este servicio), en la taquilla junto a la entrada le facilitarán un código alfanumérico que luego tendrá que introducir en su área personal en la página web del Bono para contabilizar los puntos obtenidos. De este modo, a medida que el usuario vaya acumulando puntos tendrá derecho a canjearlos por entradas para determinados eventos culturales como festivales de cine, de artes escénicas y musicales o entradas para visitar los monumentos de la Comunidad. También podrán participar en distintos sorteos para conseguir entradas especiales para visitar los museos regionales de Castilla y León.

Para poder acumular los puntos y luego dar la opción de canjearlos es necesaria una página web específica que pueda alojar un programa de fidelización. Una vez el usuario haya escogido en qué quiere canjear los puntos, se le enviará un correo electrónico con la entrada para el evento o espectáculo que haya elegido. En el correo tendrá el enlace de descarga donde podrá almacenar su entrada en las aplicaciones para móvil PassBook o PassWallet. Éstas aplicaciones para móvil permiten almacenar nuestras entradas para asistir a distintos espectáculos o eventos de una forma rápida, sencilla y muy cómoda. Se identifican como una especie de carteras o archivadores virtuales donde podemos llevar almacenados distintos archivos como tarjetas de embarque, entradas de cine, tarjetas regalo o billetes de tren entre otros. Se pueden almacenar en la aplicación bien recibiendo las entradas a través de un correo electrónico, un mensaje, escaneando un código de barras con la cámara de nuestro móvil o descargándonos el archivo adjunto desde el navegador web.

Para ofrecer estas entradas hemos realizado una estimación de ventas que se detallará más adelante junto al desglose del presupuesto. Habitualmente se hacen paquetes de compras con los organizadores de los festivales o promotores lo que permite disponer del grupo de entradas que pueden ser 100 o 200 a un precio mucho menor del que nos costaría en taquilla.

Cada entrada tiene un código independiente en función del usuario para facilitar su posterior identificación. Cuando el usuario se encuentre en el lugar del evento, directamente mostrará en la pantalla de su teléfono móvil la entrada para que le permitan el acceso o quizás, si la organización lo requiere, deberá llevar la entrada impresa.

3.1.6 Sistema de acumulación de puntos y beneficios

Las distintas actividades incluidas en el Bono Cultural de Castilla y León acumulan unos puntos que van en función del impulso que queremos dar a cada manifestación artística desde la propia organización del Bono Cultural y del precio de entrada que se haya pagado. Algunas de las actividades subvencionadas por el bono son más caras que otras, por lo que consideramos que deben acumular más puntos en proporción a otras actividades con un coste mínimo para el usuario.

ESPACIOS CULTURALES	PUNTOS ACUMULABLES
Artes escénicas y musicales	30 puntos
Auditorios y salas de música	20 puntos
Festivales de cine y audiovisual	25 puntos
Museos	10 puntos
Salas de exposiciones	5 puntos
Catedrales y colegiatas	15 puntos
Monasterios	15 puntos
Castillos, palacios y otros edificios históricos	15 puntos
Reales Sitios	15 puntos
Yacimientos arqueológicos	15 puntos
Patrimonio Industrial	10 puntos
Patrimonio de la Humanidad Castilla y León	20 puntos

Los beneficios que obtiene el cliente son todas las recompensas que se pueden obtener canjeando los puntos acumulados necesarios para recibir el beneficio elegido. Estas recompensas o incentivos al consumo cultural están sujetas a disponibilidad ya que se han negociado paquetes de entradas con los distintos organizadores y se dispondrán de un número limitado de abonos o pases por evento.

ESPACIOS CULTURALES	PUNTOS NECESARIOS
Festivales de artes escénicas y musicales	250 puntos
Festivales de cine y audiovisual	150 puntos
Red de teatros de Castilla y León	150 puntos
Auditorios y salas de música	100 puntos
Monasterios	50 puntos
Castillos, palacios y otros edificios históricos	100 puntos
Yacimientos arqueológicos	100 puntos
Patrimonio Industrial	100 puntos

Se han definido las promociones tratando de satisfacer el gusto de todos los públicos ofreciendo una oferta variada y atractiva para todos por lo que el personal de gestión del Bono Cultural deberá trabajar creando acuerdos con los distintos organizadores y directores de los espacios culturales para ofrecer con estabilidad un número creciente de contenidos a lo largo de la temporada.

Dichas promociones irán en función de las propuestas artísticas y culturales que queramos promocionar en cada momento del año, aunque habrá otras promociones estables en el tiempo. En cualquier caso, las campañas que sean puntuales y estarán bien definidas/acotadas en el tiempo, comunicando adecuadamente las razones y características de la oferta para no crear confusión entre los usuarios del Bono Cultural de Castilla y León.

En la página web se ha incluido un apartado de “Promociones” donde se irán haciendo visibles las distintas ofertas disponibles. Del mismo modo, los usuarios podrán ver en el apartado “Destacados” un listado de todos los museos y centros culturales que forman parte de la promoción del Bono Cultural de Castilla y León a través de los que podrán acumular puntos¹⁴.

3.1.7 Vigencia de los puntos

Los puntos acumulados tienen una vigencia de 2 años y si el usuario no los ha canjeado por premios o descuentos durante ese periodo de tiempo, se eliminarán de su cuenta. Una vez el cliente cumpla los 30 años, esos puntos serán borrados de su área personal ya que son intransferibles.

3.2 Oferta de servicios

Es fundamental contar con una cartera importante de espacios y centros asociados a este proyecto cultural que doten de personalidad y contenido, siempre de calidad, la oferta del Bono Cultural además de poder establecer vínculos entre ellos para dinamizar el sector cultural y crear una oferta innovadora. Por este motivo se ha decidido incluir todos los espacios y centros culturales gestionados por la Junta de Castilla y León desde la Consejería de Cultura y Turismo ya que se trata de un proyecto promovido por dicha institución.

¹⁴ <http://bonoculturacyl.weebly.com>

3.2.1 Inventario de los servicios

El patrimonio cultural de Castilla y León está integrado por los bienes muebles e inmuebles de interés artístico, histórico, arquitectónico, paleontológico, arqueológico, etnológico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental, bibliográfico y lingüístico, así como las actividades y el patrimonio inmaterial de la cultura popular y tradicional de la región. Los más relevantes están declarados Bienes de Interés Cultural (BIC) o incluidos en el Inventario de Bienes Culturales¹⁵.

La Comunidad de Castilla y León ha reconocido más de 1.800 Bienes de Interés Cultural entre los que hay más de 1.000 monumentos, cerca de 500 castillos, aproximadamente 130 conjuntos históricos, más de 100 zonas arqueológicas y 12 catedrales. También



cuenta con ocho bienes declarados Patrimonio de la Humanidad y dos bienes incluidos en la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO a los que hay que añadir cuatro Reales Sitios que forman parte de la Red de Patrimonio Nacional.

Los espacios adheridos al Bono Cultural de Castilla y León se han dividido en tres grandes apartados:



¹⁵ Responsabilidad de la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico

ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES

En Castilla y León las artes escénicas cuentan con una larga y amplia tradición que a todos nos corresponde seguir impulsando y promocionando para contribuir a su



consolidación y estabilidad, convencidos de que estamos trabajando a favor de uno de nuestros más importantes valores culturales. Corresponde a la Consejería de Cultura y Turismo, a través de la Dirección General de Políticas

Culturales, la promoción, difusión y fomento de las artes escénicas y de la música.

Esta tarea se desarrolla por medio de dos programas con una larga trayectoria y muy consolidados que son La Red de Teatros de Castilla y León, creada en 1994, y los Circuitos Escénicos de Castilla y León, garantizando una programación estable y de calidad de artes escénicas y música dando cobertura a más de cien municipios a lo largo y ancho de la región.

El compromiso de la Administración Autonómica con las artes escénicas y musicales se manifiesta igualmente en la colaboración con diferentes entidades en la organización de diversos Festivales de Artes Escénicas y musicales en Castilla y León. Por ejemplo, el Festival Internacional de Títeres (TITIRIMUNDI), el Festival de Teatro Alternativo de Urones de Castroponce (FETAL), el Festival de Teatro y Artes de Calle de Valladolid (TAC) o los Encuentros TEVEO. Por otro lado, también están los festivales de música como el Festival de Blues de Béjar, el Sonorama, el Festival Ebrovisión, el Otoño Musical Soriano, Abulensis o el Festival Pórtico de Zamora. Además, la Consejería organiza directamente eventos de gran repercusión como la Feria de Teatro de Castilla y León



en Ciudad Rodrigo, el Festival Internacional de las Artes de Salamanca (FÁCYL) o el Festival Internacional de Circo de Ávila.

✓ **FESTIVALES DE ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES EN CASTILLA Y LEÓN**

La Consejería de Cultura y Turismo también organiza y patrocina diferentes festivales con carácter intercultural y plataformas de unión con diferentes entidades y empresas de artes escénicas. Estos festivales se desarrollan en diferentes localidades de la región y cada uno de ellos aporta una personalidad determinada de las artes escénicas y musicales: teatro clásico, experimental, de calle, títeres, magia, danza, música clásica, blues... (Anexo 1)

✓ **RED DE TEATROS DE CASTILLA Y LEÓN**

La Red de Teatros de Castilla y León es un programa cultural desarrollado por la Consejería de Cultura y Turismo en colaboración con las entidades locales con la finalidad de lograr una programación estable y coordinada de las actividades escénicas y musicales en los teatros de la Comunidad Autónoma, con compañías o grupos profesionales. Está regulada por la ORDEN CYT/234/2009, de 27 de enero, por la que se regula la Red de Teatros de Castilla y León.

En la actualidad la integran 22 entidades colaboradoras que son los Ayuntamientos de Ávila, Burgos, Aranda de Duero, Miranda de Ebro, Roa, León, La Bañeza, Ponferrada, Palencia, Carrión de los Condes, Salamanca, Béjar, Ciudad Rodrigo, Peñaranda de Bracamonte, Soria, Valladolid, Laguna de Duero, Medina del Campo, Zamora, Benavente, Toro y la Diputación de Segovia.

✓ **CIRCUITOS ESCÉNICOS DE CASTILLA Y LEÓN**

Puesto en marcha por la Consejería de Cultura y Turismo en 2005 en su compromiso de seguir impulsando el desarrollo de políticas culturales que favorezcan el acceso de los ciudadanos a las distintas disciplinas artísticas. Este programa tiene como objetivo extender por la región de Castilla y León las actividades escénicas en aquellos municipios que dispongan de un teatro o de un espacio apropiado para las representaciones. Actualmente, el Sistema de Circuitos Escénicos de Castilla y León está integrado por 77 entidades colaboradoras como Ayuntamientos y Diputaciones (Anexo 2).

✓ AUDITORIOS Y SALAS DE MÚSICA

Los auditorios son espacios donde los espectadores asisten para escuchar u observar un evento o representación cultural, educativo, político o social y pueden ser espectáculos, conciertos, obras de teatro, recitales, coloquios, etc. Castilla y León cuenta con multitud de espacios que responden a esta definición y que ofrecen distintas opciones culturales a la población.

Por este motivo, y por la cantidad de eventos y espectáculos culturales que se celebran en los auditorios y salas de música de pueblos y ciudades, es indispensable incluirlos en el Bono Cultural Castilla y León. Se incluye al final del documento la relación de todos los auditorios y salas de música gestionados por la Junta de Castilla y León y que por tanto, pasan a formar parte de los espacios asociados al Bono Cultural (Anexo 3).

✓ FESTIVALES DE CINE Y AUDIOVISUAL

El cine y las artes audiovisuales son uno de los sectores culturales más sobresalientes de la Comunidad de Castilla y León ya que cuenta con reconocidos directores de renombre internacional y profesionales de gran talento. Además, las producciones tienen una alta calidad y existen nuevos públicos a los que dirigir la oferta lo que supone una fortaleza para el sector.

Por este motivo, la Consejería de Cultura y Turismo se centra en apoyar los distintos certámenes que se celebran y suele realizar exposiciones en esta materia, así como la organización de festivales que permiten dar a conocer el trabajo de los jóvenes de este sector, premiando su esfuerzo con la entrega de diversos galardones.

- Certamen Internacional de Cortos Ciudad de Soria
- Festival de Cine Ciudad de Astorga
- Festival Internacional de Cine de Ponferrada
- Festival Internacional de Cortometrajes de Aguilar de Campoo
- Festival Nacional de Cortometrajes Ciudad de Ávila
- Mercado 3D Wire

- Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia
- Muestra Internacional de Cine de Palencia
- Semana de Cine Medina del Campo
- SEMINCI - Semana Internacional de Cine de Valladolid

En el Bono Cultural de Castilla y León se incluirán éstos certámenes y festivales entre las promociones especiales porque consideramos que son eventos de corta duración pero especial relevancia por lo que se deben impulsar.

PATRIMONIO CULTURAL

MUSEOS Y SALAS DE EXPOSICIONES

La Junta de Castilla y León gestiona a través de la Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León cuatro museos regionales: el Museo de la Siderurgia y la Minería de Castilla y León, el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, el Museo etnográfico de Castilla y León y el Museo de la Evolución Humana. Los **Museos Regionales** son centros cuya titularidad y gestión corresponden a la Comunidad Autónoma. Suponen una parte importante de su identidad simbólica y cultural, sin olvidar su papel como precursores de las manifestaciones de vanguardia, y su ámbito de actuación es regional.

Por otro lado están los **Museos Provinciales**. Son centros de titularidad estatal cuya gestión se desarrolla mediante un convenio suscrito entre el Ministerio de Cultura del Estado Español y la Comunidad de Castilla y León. El ámbito de actuación geográfico y temático de cada museo corresponde a la provincia en que se encuentra. En Castilla y León hay 9 museos provinciales, uno en cada provincia: el Museo de Ávila, de Burgos, de León, de Palencia, de Salamanca, de Segovia, de Valladolid y de Zamora junto al Museo Numantino de Soria (Anexo 4).

CATEDRALES Y COLEGIATAS

Majestuosas y monumentales; las catedrales de Castilla y León son una de las construcciones más emblemáticas de su patrimonio cultural. Recorrer los once templos que existen en la región es descubrir el arte con mil formas distintas. Una arquitectura que, como en el caso de la Catedral de Burgos, ha merecido ser declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

MONASTERIOS

Los centros de las órdenes monásticas en Castilla y León constituyen un verdadero legado artístico, tanto por la diversidad de su morfología como por las soluciones plásticas y calidad de las mismas. En la mayoría de los casos, la propia estructura arquitectónica es importante, y aún lo es más el rico patrimonio mueble que atesoran en su interior (Anexo 5).

CASTILLOS, PALACIOS Y OTROS EDIFICIOS HISTÓRICOS

La región de Castilla y León debe su nombre a los cientos de castillos que se construyeron en la alta edad media y en épocas de reconquista cuando las fortificaciones marcaban las fronteras defensivas entre el mundo cristiano y el musulmán. Pasada la reconquista y tras siglos en desuso, muchas de estas fortalezas se perdieron. En la actualidad, son pocos los castillos que se conservan con todos sus muros en pie.

Valladolid es la provincia española con mayor número de castillos, desde fortalezas de origen romano hasta castillos que atesoran valiosos archivos y documentos desde hace siglos. Estas fortalezas salpican los horizontes de la meseta demostrando poder y dominio y hoy son una excusa perfecta para realizar un viaje inolvidable a través tiempo y el espacio.



Por otro lado, Castilla y León también posee una relevante arquitectura nobiliaria imprescindible para los interesados en la historia de esta región y en las manifestaciones artísticas que se han ido sucediendo a lo largo del tiempo (Anexo 6).

ESPACIOS CULTURALES

REALES SITIOS

Los Reales Sitios pertenecen a la institución Patrimonio Nacional, un organismo público responsable de los bienes de titularidad estatal que proceden del legado de la Corona española, recogidos en la Ley 23/1982, de 16 de junio, del Patrimonio Nacional. Esta institución gestiona inmuebles de excepcional valor histórico-artístico, entre los que destacan ocho Palacios Reales y edificaciones anexas abiertas a la visita pública bajo la denominación de Reales Sitios y diez Monasterios y Conventos Reales que albergan más de 154.000 piezas histórico-artísticas de todas las disciplinas y que constituyen una parte esencial del Patrimonio Cultural español al estar firmadas por reconocidos artistas. A ello se une un importante patrimonio natural constituido por jardines históricos, bosques y otros espacios naturales.

Son cuatro los Reales Sitios con los que cuenta Castilla y León, todos auténticas joyas de la corona, de impresionante belleza y rica historia que se encuentran bajo la tutela de Patrimonio Nacional.

- Monasterio de Santa Clara, Tordesillas
- Monasterio de las Huelgas, Burgos
- Palacio Real de la Granja, Segovia
- Palacio Real de Riofrío, Segovia

YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

Celtíberos, griegos, romanos, musulmanes...diferentes civilizaciones y todas pasaron por la Península Ibérica en algún momento de nuestra historia, dejándonos su herencia que hoy podemos descubrir en los distintos yacimientos arqueológicos que hay en Castilla y León. Estos lugares nos hablan de pueblos remotos, ya desaparecidos, pero que dejaron su impronta y que hoy nos sirven para saber y estudiar más sobre ellos.

En Castilla y León se encuentra el yacimiento de Atapuerca, uno de los centros arqueológicos más importantes de Europa, pero no es el único del que podemos disfrutar (Anexo 7).

PATRIMONIO INDUSTRIAL

El Patrimonio Industrial de Castilla y León se encuentra repartido por todo su territorio y comprende un variadísimo número de instalaciones industriales de todo tipo. Estos restos poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico y pueden ser edificios, maquinaria, talleres, molinos, fábricas, minas, sitios para procesar y refinar y hasta almacenes o depósitos, entre otros.

La Junta de Castilla y León ayudada por las Cámaras de Comercio e Industria de la región y otras entidades financieras han hecho una fuerte apuesta para actuar conjuntamente sobre el patrimonio histórico industrial de nuestra Comunidad y tratar de preservarlo (Anexo 8).

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

En Castilla y León se han reconocido por la UNESCO ocho bienes que poseen un valor universal excepcional y se han inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial para su protección y conservación. Este reconocimiento se realiza de acuerdo a lo establecido en la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, aprobada en 1972 por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, y ratificada por el

Estado Español en 1982, incorporándose en consecuencia en su ordenamiento jurídico.

- Catedral de Burgos (1984)
- Ciudad antigua de Segovia y su acueducto romano (1985)
- Ciudad antigua de Ávila y sus iglesias de extramuros (1985)
- Ciudad antigua de Salamanca (1988)
- Camino de Santiago (1993)
- Las Médulas (1997)
- Atapuerca (2000)
- Siega Verde (2010)

La Junta de Castilla y León deberá comunicar una instrucción a todos estos espacios asociados que se han presentado para hacerles saber que van a formar parte de un proyecto sin precedentes en la región. Debido a la instrucción, los espacios culturales gestionados por la Junta deberán colaborar con esta iniciativa incluyendo los códigos alfanuméricos que el equipo de gestión del Bono Cultural les facilite en las entradas que distribuyan a sus visitantes.

Este nuevo servicio repercutirá en unos objetivos claros como la experimentación de un notable incremento del número de visitantes a los espacios culturales de la región y una mayor participación en las actividades y eventos que se celebren como festivales o ferias. Además, gracias a la página web y a las redes sociales del Bono Cultural de Castilla y León, todos estos espacios y eventos incluidos en el servicio disfrutarán de una extensa difusión de sus actividades e instalaciones.

3.2.2 Promociones

Las promociones irán en función de la oferta del momento para que éstas no resten valor al producto cultural. El objetivo de establecer unas recompensas en función del consumo cultural y los puntos que se hayan ido acumulando está en buscar una

mayor implicación del usuario y una mayor participación cultural, promoviendo una actitud activa de los jóvenes hacia la cultura.

A medida que los usuarios del Bono Cultural Castilla y León vayan acumulando puntos, éstos se podrán ir cambiando por las promociones y ofertas vigentes en el momento. Puede ser una promoción estable durante todo el año, o puntual, para promocionar un acontecimiento cultural que esté cercano en el tiempo.

Entre éstas promociones se incluyen pases para todos los **festivales** que aparecen en la relación de eventos subvencionados por el Bono Cultural, tanto de artes escénicas como musicales, y entradas para la **Red de Teatros de Castilla y León**. También mediante la página web, los usuarios podrán participar en sorteos de entradas para visitar alguno de los museos regionales de la Comunidad.

En determinados momentos del año se pueden poner promociones especiales para difundir determinados eventos culturales. Durante la **SEMINCI** daremos la opción de que los usuarios del Bono Cultural acumulen puntos extras y en vez de obtener 25 puntos, la promoción será que con la adquisición de una entrada para la SEMINCI puedan acumular el doble, es decir, 50 puntos en el Bono Cultural.

Otra opción es establecer un calendario cultural según el cual promocionar determinadas manifestaciones culturales en función de su naturaleza. Mayo puede ser el “Mes de los Museos” ya que el 18 de ese mes se celebra el Día Internacional de los Museos organizándose eventos especiales. El 27 de marzo también se celebra el Día Mundial del Teatro por lo que marzo podría ser el “Mes de las Artes Escénicas” y promocionar intensamente los espectáculos teatrales para ese mes dando la opción de que los usuarios del Bono Cultural si adquieren alguna entrada durante este mes, acumulen puntos extras siguiendo el mismo ejemplo de la SEMINCI.

Abril es un mes especialmente interesante para el mundo de la cultura. La Asociación Internacional del Arte declaró el 15 de abril el Día Mundial del Arte por lo que abril sería el mes ideal para lanzar promociones en relación a los distintos museos y salas de exposiciones de la zona. La fecha se eligió en honor al día del nacimiento de Leonardo da Vinci. Unos días después, el 18 de abril, se celebra el Día Internacional de los Monumentos y Sitios desde que la UNESCO lo aprobara en

1983. El fin de éste acontecimiento es promover la toma de conciencia acerca de la diversidad del Patrimonio Cultural de la Humanidad, de su vulnerabilidad y de los esfuerzos que se requieren para su protección y conservación por lo que tiene mucho sentido incluir esta celebración dentro de las promociones del Bono Cultural Castilla y León. Por último, el día 29 de abril es el Día Internacional de la Danza establecido por la UNESCO en 1982 y el 30, el Día Internacional del Jazz, lo que daría pie a celebrar eventos especiales por estas fechas.

3.3 Estructura organizativa

Se propone que sea una iniciativa de política cultural promovida desde la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León, en concreto, de la Dirección General de Políticas Culturales. La Consejería está dirigida por un Consejero y cuenta con un Secretario General, un Director General de Patrimonio Cultural, un Director General de Políticas Culturales, un Director General de Deportes y un Director General de Turismo.

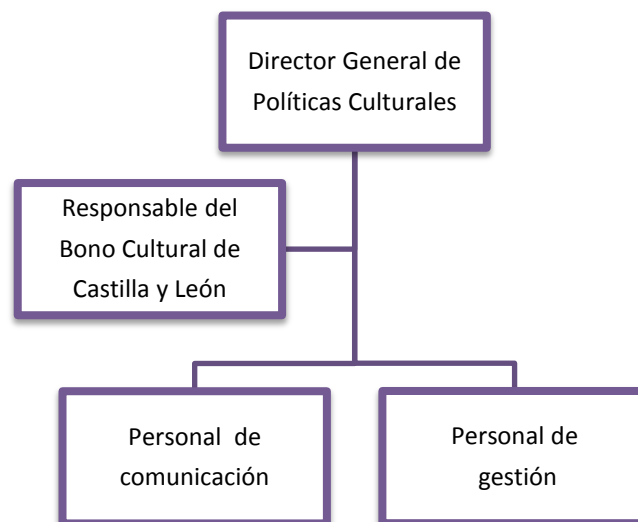
La cultura es uno de los principales motores del desarrollo por lo que los individuos y los pueblos tienen el derecho fundamental de participar y disfrutar de ella. Facilitar el uso y disfrute de las actividades y expresiones culturales y artísticas, así como de los bienes culturales, constituye uno de los principales cometidos de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León, en cuya estructura y organización se integra la Dirección General de Políticas Culturales, que es la encargada de llevar a la práctica las estrategias, líneas y medidas en materia de política cultural. Según el Decreto 39/2011, de 7 de julio, algunas de las competencias de la Dirección General de Políticas Culturales son:

- La promoción, difusión y fomento de las artes escénicas, el teatro, la música y la danza; de las artes audiovisuales y cinematográficas; y de las artes plásticas y programas expositivos.
- El apoyo a la creatividad, al desarrollo y proyección social de las industrias culturales.

- El fomento de la creación de nuevos públicos en áreas de su competencia.
- El diseño y desarrollo de los programas y eventos culturales de interés regional.
- Desarrollo de los programas y actividades que tengan por objeto la proyección cultural de Castilla y León fuera de su ámbito territorial.

Por todas estas competencias que aparecen descritas en la página web de la Junta de Castilla y León creemos que el Bono Cultural de Castilla y León es un proyecto que debe ser promovido y gestionado desde ésta institución pública, concretamente desde la Dirección General de Políticas Culturales.

Esquema de organización de la actividad presentado en forma de organigrama vertical:



La Dirección General de Políticas Culturales cuenta con un Director General pero a su vez, el Bono Cultural de Castilla y León tendrá un **Responsable** específico que se dedicará a gestionar al equipo del Bono Cultural y atender todos los asuntos necesarios. El equipo estará formado por dos áreas: la de comunicación y la de gestión. El **personal de gestión** del Bono Cultural tendrá como objetivo gestionar las entradas y promociones que se ofrecerán a los usuarios de esta plataforma, crear acuerdos con los espacios de exposición o exhibición para poder ofrecer novedades y ofertas a los clientes, realizar jornadas especiales en función de

próximos eventos que vayan a acontecer, etc. También deberán negociar con los organizadores de los eventos distintos paquetes de entradas y precios para ponerlos a disposición de los usuarios de la plataforma cultural. Junto al **personal** de gestión está el **de comunicación**. Es una parte importantísima la de dar a conocer el Bono Cultural y todas las propuestas y beneficios que ofrece por lo que el personal de comunicación trabajará en la página web y actualizando las redes sociales Facebook y Twitter.

Hemos de tener en cuenta que ningún organigrama debe ser invariable. Se trata de una especie de fotografía de la estructura de una organización en un determinado momento pero con el paso del tiempo, las estructuras y las relaciones pueden cambiar por lo que esos cambios deberán reflejarse en un futuro.

3.3.1 Agentes implicados en la actividad del Bono Cultural Castilla y León

El **personal de gestión y comunicación** del Bono Cultural perteneciente a la Dirección General de Políticas Culturales.

Los **clientes proveedores** compuestos por todos los espacios de programación y exhibición públicos gestionados por la Junta de Castilla y León, de naturaleza cultural.

Los **medios de comunicación** a través de los cuales se difunden las propuestas culturales y proporcionar las promociones de los eventos y productos, apoyados por la propia web del Bono Cultural Castilla y León.

Los **clientes consumidores** que se benefician de las promociones del Bono Cultural de Castilla y León y reciben toda la información sobre la oferta cultural y accediendo a ella con distintas ventajas.

3.4 Análisis económico del Bono Cultural de CyL

Según los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Castilla y León del año 2015, se destina a la sección “Cultura y Turismo” 110.528.612€ de presupuesto. En función del número de jóvenes que residen en nuestra región y tomando como referencia el presupuesto que han destinado otras Comunidades Autónomas para la creación de sus Bonos Culturales, el de Castilla y León contará con un presupuesto estimado de 700.000€.

La Junta de Extremadura, desde la Consejería de Educación y Cultura, destinó 396.000€ para crear 99.000 Bonos Culturales con los que beneficiaron a 24.750 personas en el 2014. En el año 2009, la Junta de Andalucía repartió bonos valorados en 60€ a 97.343 jóvenes y en 2010, a 88.635 personas. Esto nos da una cifra estimada de 588.000€ de subvención directa al consumo, sin contar los gastos derivados de ésta promoción.

Tanto particulares como las distintas fundaciones y empresas de Castilla y León pueden verse incentivados a hacer alguna donación, bien por motivos de reconocimiento social y prestigio, por solidaridad ya que se trata de un proyecto con claros fines sociales y culturales o para conseguir incrementar las ventas en su negocio. Consideramos que se obtendrán algunos ingresos añadidos por parte de patrocinadores y distintos mecenas por lo que se incluyen en el presupuesto.

Por otro lado, hemos pensado en celebrar un curso de formación universitaria con sede en la Universidad de Valladolid dedicado a la Investigación y Conservación del Patrimonio con el que se obtendrán algunos beneficios económicos que repercutirán en el Bono Cultural. El objetivo de este curso será incidir en la riqueza patrimonial de nuestra región y en los distintos métodos para contribuir a su puesta en valor. Al acto inaugural del curso se invitará al Director General de Patrimonio Cultural y a otras personalidades que destaquen por su labor y dedicación en el área de la cultura y del patrimonio de la región. Dicho curso contará con invitados del Centro de Conservación y Restauración de Bienes Culturales de Castilla y León; con especialistas del Museo de la Evolución Humana y se podría invitar a varios profesores de alguna universidad de Castilla y León.

3.4.1 Previsión de ingresos y gastos

INGRESOS	2016	2017	2018	2019	2020
Subvenciones	700.000 €	700.000 €	700.000 €	700.000 €	700.000 €
Junta de Castilla y León	700.000 €	700.000 €	700.000 €	700.000 €	700.000 €
Patrocinadores	4.000 €	4.500 €	5.000 €	5.500 €	6.000 €
Entidades financieras	1.500 €	1.700 €	1.900 €	2.100 €	2.300 €
Patrocinadores privados	2.500 €	2.800 €	3.100 €	3.400 €	3.700 €
Mecenas	1.050 €	1.350 €	1.650 €	1.950 €	2.250 €
De particulares	250 €	350€	450 €	550 €	650 €
De fundaciones	500 €	600 €	700 €	800 €	900 €
De empresas	300 €	400 €	500 €	600 €	700 €
Ingresos propios	7.000 €	7.000 €	7.000 €	7.000 €	7.000 €
Curso de extensión universitaria de Investigación y Conservación del Patrimonio	7.000 €	7.000 €	7.000 €	7.000 €	7.000 €
TOTAL INGRESOS	712.050 €	712.850 €	713.650 €	714.450 €	715.250 €

GASTOS	2016	2017	2018	2019	2020
De comunicación:	9.165 €	9.165 €	9.165 €	9.165 €	9.165 €
Página web	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €
Dominio web	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €
Política de Cookies	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €
Campaña SEO	300 €	300 €	300,00 €	300 €	300 €
Servicio Newsletter	100 €	100 €	100,00 €	100 €	100 €
Seguridad web	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Community Manager (Facebook y Twitter)	5.400 €	5.400 €	5.400 €	5.400 €	5.400 €
De publicidad:	24.000 €	17.000 €	19.000 €	20.000 €	20.000 €
Contratación Publicidad (TV, Farolas, Marquesinas, Spotify, Youtube)	15.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Producción campaña publicidad	9.000 €	5.000 €	7.000 €	8.000 €	8.000 €
De personal:	4.600 €	3.400 €	3.400 €	3.400 €	3.400 €
Dietas	600 €	600 €	600 €	600 €	600 €
Hoteles	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Profesionales invitados al curso de extensión universitaria	3.000 €	1.800 €	1.800 €	1.800 €	1.800 €
TOTAL GASTOS	37.765 €	29.565 €	31.565 €	32.565 €	32.565 €

Las **Páginas Web** que son algo menos económicas aportan un diseño muy cuidado, más elaborado que es lo que perseguimos para el Bono Cultural de Castilla y León. También permiten introducir funciones avanzadas y como en este caso queremos que desde la página web los usuarios del Bono Cultural se registren y puedan controlar su área personal, es necesario contar con una página web que pueda alojar estas funciones.

El **Dominio Web** responde a la identidad de una empresa en Internet. Es necesario registrar y gestionar el dominio de nuestra página web por lo que también se contratará este servicio. Es necesario dar de alta el dominio y cada año renovarlo.

La **Campaña SEO** permite aparecer lo más arriba posible en Google y otros buscadores. Una Campaña SEO avanzada ofrece mayor nivel de detalle creando contenidos específicos según la ubicación geográfica, tendencias o palabras clave de interés.

El **Servicio Newsletter** prepara la web para que los visitantes que se suscriban indicando su email puedan recibir boletines de noticias o publicidad de forma periódica.

La **Política de Cookies** responde a la ley de la Agencia Española de Protección de Datos según la cual los sitios web de carácter profesional o comercial que instalen cookies están obligados a tener confeccionada una política de cookies en su web.

La **Seguridad Web** es una de las partes más importantes de cualquier proyecto. Se trata de una prevención contra el robo de datos personales y confidenciales. Contratando un servicio de Seguridad Web conseguiremos que cualquier información enviada a nuestro servidor sea encriptada, imposibilitando su intercepción o robo. Además, los visitantes de la web accederán con mayor confianza y no correrán riesgos a la hora de facilitarnos sus datos personales para hacerse usuarios del Bono Cultural de Castilla y León ya que en todo momento podrán comprobar que su dominio o url está bajo un certificado de seguridad.

Las **Redes Sociales** son una herramienta muy útil para contactar con nuestro público objetivo. Tanto Facebook como Twitter deben seguir una rutina y un calendario bien definido, estando siempre actualizadas y con un seguimiento

diario. Por tanto, se contratará un servicio Community Manager profesional para Facebook y Twitter, que se encargue de compartir contenido y actualizar diariamente las distintas redes, recogida de feedback, de la gestión de comentarios y moderación de los espacios de participación y por último, de la elaboración mensual de un informe cuantitativo y cualitativo.

No se ha incluido un gasto para especificar la impresión de los códigos alfanuméricos en las entradas ya que dicho código iría impreso en los propios tickets de los espacios adheridos a la promoción. Una vez cada centro cultural tenga un código asignado, informará al diseñador de las entradas de cada espacio para que incluya dicho código alfanumérico y aparezca en las nuevas entradas.

Respecto a los gastos de personal y de suministros, al tratarse de una iniciativa de la Junta de Castilla y León, el Bono Cultural va a ser gestionado por su propio personal funcionario y los gastos de suministros se incluyen en los generales. En cambio, existe la posibilidad de derivar la gestión del Bono Cultural a una empresa de colaboración público-privada que ganaría en agilidad de contratación.

Por tanto, de un presupuesto inicial de 712.050€ restándole los gastos finalmente dispondremos de 674.285€ para las promociones del Bono Cultural y todas las actividades, descuentos y sorteos que ofrecerá.

	2016	2017	2018	2019	2020
FONDOS INICIALES	712.050 €	712.850 €	713.650 €	714.450 €	715.250 €
GASTOS	37.765 €	29.565 €	31.565 €	32.565 €	32.565 €
FONDOS NETOS	674.285 €	683.285 €	682.085 €	681.885 €	682.685 €

La viabilidad financiera viene a demostrar que un proyecto puede ser rentable económicamente. Al tratarse de una subvención a fondo perdido por parte de la Junta de Castilla y León con dinero que viene de los propios ciudadanos por medio de sus impuestos, la viabilidad es el beneficio social que se va a conseguir con este proyecto, el Bono Cultural de Castilla y León.

4.3.2 Desglose del presupuesto por actividades

El número de entradas negociadas con los organizadores de los eventos se ha definido en función de la población de la provincia donde tiene lugar el evento y del número de asistentes que ha participado en cada evento en pasadas ediciones. Para proporcionar esta información se han consultado individualmente los datos de cada festival y feria.

EVENTO / ACTIVIDAD	PRECIO ABONOS / ENTRADA	NÚMERO DE ENTRADAS	PRESUPUESTO TOTAL
FESTIVALES DE ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES			
Festival Internacional de Títeres	5 €	200	1.000 €
Festival de Teatro Alternativo de Urones de Castroponce	15 €	35	525 €
Festival de Teatro y Artes de Calle de Valladolid (LAVA)	4 €	40	160 €
Festival de Blues de Béjar	20 €	150	3.000 €
Sonorama Ribera	25 €	200	5.000 €
Festival Ebrovisión	25 €	200	5.000 €
Otoño Musical Soriano	30 €	150	4.500 €
Abulensis	15 €	100	1.500 €
Festival Pórtico de Zamora	40 €	100	4.000 €
Feria de Teatro de Castilla y León en Ciudad Rodrigo	4 €	150	600 €
Festival Internacional de las Artes de Salamanca	5 €	100	500 €
Festival Internacional de Circo de Ávila	5 €	150	750 €
TOTAL AAEE y MUSICALES		1150	21.850 €

FESTIVALES DE CINE Y AUDIOVISUAL			
Certamen Internacional de Cortos Ciudad de Soria	3 €	500	1.500 €
Festival de Cine Ciudad de Astorga	3 €	500	1.500 €
Festival Internacional de Cine de Ponferrada	5 €	700	3.500 €
Festival Internacional de Cortometrajes de Aguilar de Campoo	3 €	300	900 €
Festival Nacional de Cortometrajes Ciudad de Ávila	3 €	500	1.500 €
Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia	1 €	600	600 €
Muestra Internacional de Cine de Palencia	3 €	600	1.800 €
Semana de Cine de Medina del Campo	1 €	500	500 €
Semana Internacional de Cine de Valladolid	5 €	3.000	15.000 €
TOTAL FESTIVALES DE CINE		7200	26.800 €

RED DE TEATROS DE CASTILLA Y LEÓN			
Avila (7 espacios)	5 €	160	800 €
Burgos (16 espacios)	5 €	370	1.850 €
León (5 espacios)	5 €	400	2.000 €
Palencia (4 espacios)	5 €	160	800 €
Salamanca (12 espacios)	5 €	340	1.700 €
Segovia (9 espacios)	5 €	160	800 €
Soria (4 espacios)	5 €	100	500 €

Valladolid (23 espacios)	5 €	500	2.500 €
Zamora (1 espacio)	5 €	180	900 €
TOTAL RED DE TEATROS		2370	11.850 €

AUDITORIOS Y SALAS DE MÚSICA			
Avila (8 espacios)	5 €	160	800 €
Burgos (7 espacios)	5 €	370	1.850 €
León (4 espacios)	5 €	400	2.000 €
Palencia (1 espacios)	5 €	160	800 €
Salamanca (6 espacios)	5 €	340	1.700 €
Segovia (1 espacios)	5 €	160	800 €
Valladolid (9 espacios)	5 €	500	2.500 €
Zamora (2 espacio)	5 €	180	900 €
AUDITORIOS Y SALAS DE MÚSICA		2270	11.350 €

MONASTERIOS			
Ávila (15 espacios)	2,5 €	3000	7.500 €
Burgos (15 espacios)	2,5 €	3000	7.500 €
León (11 espacios)	2,5 €	2200	5.500 €
Palencia (8 espacios)	2,5 €	1600	4.000 €
Salamanca (13 espacios)	2,5 €	2600	6.500 €
Segovia (10 espacios)	2,5 €	2000	5.000 €

Soria (4 espacios)	2,5 €	800	2.000 €
Valladolid (17 espacios)	2,5 €	3400	8.500 €
Zamora (7 espacio)	2,5 €	1400	3.500 €
100 MONASTERIOS DE CASTILLA Y LEÓN		20.000	50.000 €

CASTILLOS, PALACIOS Y FORTALEZAS			
Avila (9 espacios)	3 €	2700	8.100 €
Burgos (2 espacios)	3 €	600	1.800 €
León (6 espacios)	3 €	1800	5.400 €
Palencia (3 espacios)	3 €	900	2.700 €
Salamanca (5 espacios)	3 €	1500	4.500 €
Segovia (3 espacios)	3 €	900	2.700 €
Soria (2 espacios)	3 €	600	1.800 €
Valladolid (9 espacios)	3 €	2700	8.100 €
Zamora (1 espacio)	3 €	300	900 €
CASTILLOS, PALACIOS Y FORTALEZAS		12000	36.000 €

YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS			
Ávila (16 espacios)	2 €	4000	8.000 €
Burgos (22 espacios)	2 €	5500	11.000 €
León (18 espacios)	2 €	4500	9.000 €
Palencia (14 espacios)	2 €	3500	7.000 €
Salamanca (17 espacios)	2 €	4250	8.500 €

Segovia (8 espacios)	2 €	2000	4.000 €
Soria (19 espacios)	2 €	4750	9.500 €
Valladolid (4 espacios)	2 €	1000	2.000 €
Zamora (19 espacio)	2 €	4750	9.500 €
YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS		34250	68.500 €

PATRIMONIO INDUSTRIAL			
Ávila (5 espacios)	2 €	500	1.000 €
Burgos (2 espacios)	2 €	200	400 €
León (3 espacios)	2 €	300	600 €
Palencia (4 espacios)	2 €	400	800 €
Salamanca (2 espacios)	2 €	200	400 €
Segovia (4 espacios)	2 €	400	800 €
Valladolid (3 espacios)	2 €	300	600 €
Zamora (2 espacios)	2 €	200	400 €
ESPACIOS DECLARADOS PATRIMONIO INDUSTRIAL		2500	5.000 €
GASTO TOTAL PARA LAS ACTIVIDADES			231.350 €

EVENTO	PRECIO	NÚMERO DE LOCALIDADES	PRESUPUESTO TOTAL
CHEQUE BIENVENIDA			
Promoción especial de bienvenida	5 €	70.000	350.000 €

Las 60.000 entradas acordadas con los cuatro museos regionales que se detalla a continuación serán para realizar sorteos entre los usuarios del Bono Cultural tanto en la página web como desde los perfiles de Facebook y Twitter.

ACTIVIDAD	PRECIO ENTRADA	Nº DE ENTRADAS	PRESUPU ESTO
MUSEOS REGIONALES			
Museo de la Siderurgia y la Minería de Castilla y León	1 €	10.000	10.000 €
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (visita especial)	1 €	15.000	15.000 €
Museo Etnográfico de Castilla y León	1 €	10.000	10.000 €
Museo de la Evolución Humana (Museo, yacimientos y parque arqueológico)	2 €	25.000	50.000 €
TOTAL MUSEOS		60.000	85.000 €

DESGLOSE DEL PRESUPUESTO TOTAL

	PERSONAS	PRESUPUESTO
TOTAL PRESUPUESTO DISPONIBLE (I-G)		674.285 €
GASTO PARA LAS ACTIVIDADES	81.740	-231.350 €
GASTO PARA PROMOCIÓN DE BIENVENIDA	70.000	-350.000 €
GASTO PARA SORTEOS DE ENTRADAS A LOS MUSEOS REGIONALES	60.000	-85.000 €
RESULTADO	211.740	7.935,00 €

Partiendo de la subvención inicial de 700.000€ y restándole los gastos estimados, para la actividad del Bono Cultural durante un año quedan disponibles 674.285 €. De ese presupuesto hemos ido haciendo un desglose por actividades a las que se destinarán 231.350€ del margen disponible. La promoción de bienvenida pensada para captar socios requerirá 350.000€ y para los sorteos de entradas se han destinado 85.000€. Tras este desglose nos quedan cerca de 8.000€ que se destinarán a celebrar otro sorteo quizás con entradas para promocionar alguna nueva cita cultural que surja a lo largo del año y que no hayamos podido prever.

TOTAL PERSONAS BENEFICIADAS

PERSONAS	Nº
CON LAS ACTIVIDADES	81.740
CON LA PROMOCIÓN DE BIENVENIDA	70.000
CON EL SORTEO DE ENTRADAS	60.000
TOTAL PERSONAS BENEFICIADAS	211.740

TOTAL ACTIVIDADES Y ESPACIOS BENEFICIADOS

ESPACIOS	Nº
FESTIVALES DE AAEE, MUSICALES, DE CINE Y AUDIOVISUALES	21
TEATROS Y ESPACIOS ESCÉNICOS	81
AUDITORIOS Y SALAS DE MÚSICA	38
MONASTERIOS DE CASTILLA Y LEÓN	100
CASTILLOS, PALACIOS Y FORTALEZAS	40
YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS	137
ESPACIOS DECLARADOS PATRIMONIO INDUSTRIAL	25
TOTAL ESPACIOS, FESTIVALES Y MONUMENTOS	442

En último lugar, podemos ver el total de personas y de espacios o actividades culturales que se verán beneficiados con esta política cultural. En total, se promocionarán y regalarán **211.740** entradas para festivales y para asistir a espectáculos escénico además de pases especiales para visitar los cuatro museos regionales de Castilla y León.

Por otro lado, son **442** los espacios culturales de la Comunidad que gracias al Bono Cultural aumentarán el número de visitantes que reciban y se verán beneficiados por la asistencia de personas interesadas en el patrimonio de Castilla y León.

Capítulo 4. El plan de Marketing

Hablar de marketing es hablar del consumidor, de los clientes como receptores y, por tanto, del punto de referencia básico de nuestra actividad empresarial (Sainz de Vicuña, 2014). El objetivo del marketing debe orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente porque es el elemento más importante del Bono Cultural de Castilla y León. Por este motivo, el conocimiento del cliente, su vivencia y sus opiniones son las claves que sostienen esta subvención destinada a incentivar el consumo cultural.

El Plan de Marketing se trata de “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sanz de la Tajada, 1974)”.

Aunque el Bono Cultural se trata de una iniciativa promovida por la Junta de Castilla y León es necesario elaborar un plan de marketing para que el proyecto sea lo más exitoso posible y que todos los jóvenes de la Comunidad conozcan este servicio ya es beneficioso para ellos. Para diseñar un producto de calidad, que cubra unas necesidades que hemos observado, y para poder distribuirlo de una manera precisa y adecuada, el Plan de Marketing es una herramienta de gran ayuda. Teniendo en mente un público objetivo, los jóvenes de Castilla y León entre 15 y 30 años, hemos de pensar qué características debe tener nuestro producto. El siguiente paso es reflexionar sobre cómo les vamos a hacer llegar este producto y que conozcan nuestra existencia.

El Plan de Marketing se divide en dos apartados, ambos esenciales y complementarios: el estratégico y el operativo. El marketing estratégico cubre el medio-largo plazo y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Por otro lado, el marketing operativo es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos (Sainz de Vicuña, 2014).

4.1 Marketing estratégico

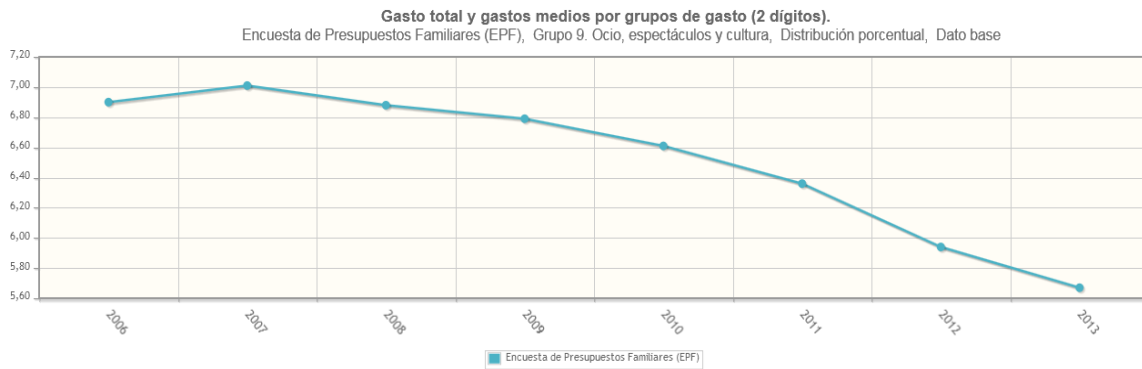
El fundamento del marketing estratégico consiste en conocer las necesidades de los clientes y estimar el potencial del producto que vamos a lanzar y también de la competencia con el objetivo de identificar una ventaja competitiva. El mercado funciona tratando de satisfacer las necesidades de los clientes por lo que esta dimensión del marketing es más trascendente en cuanto que marca el rumbo del producto que estamos desarrollando.

4.1.1 Análisis del entorno

El primer punto que hemos de tener en cuenta es el entorno y todos los elementos que lo determinan. Antes de analizar el mercado es conveniente analizar el entorno ya que nos dará una idea del marco en el que nos vamos a desenvolver. El entorno económico de una empresa puede verse afectado tanto por factores internos (el coste de los empleados o de materiales) como externos (el entorno demográfico, socio-cultural, político, legal y medioambiental) sobre los que tiene menos poder de control. Las condiciones comerciales cambian constantemente haciendo más difícil para los administradores financieros reunir información y la toma de decisiones en base a las previsiones económicas.

Por otro lado, el entorno económico hace referencia a los ingresos y gastos que atañen a los hogares ya que su capacidad de compra depende de estas variables. Como ya he señalado en el Capítulo 3, resulta interesante consultar los datos ofrecidos por el INE sobre los Presupuestos Familiares para el Grupo 9 formado por los “Espectáculos, el ocio y la cultura”. Los datos nos muestran que el presupuesto destinado a este tipo de actividades ha ido gradualmente disminuyendo desde 2007, pasando de representar el 7% del presupuesto anual de una familia a solo el 5,67%¹⁶.

¹⁶ Datos consultados en la Encuesta de Presupuestos Familiares, disponible en la página web del Instituto Nacional de Estadística <http://www.ine.es/welcome.shtml> (en abril de 2015)



En este caso, el sector cultural se está viendo muy afectado por su entorno económico. Debido a la recesión actual, los consumidores gastan menos en elementos opcionales, no de primera necesidad, como es la cultura. Como resultado, el nivel de espectadores a representaciones de las artes escénicas ha disminuido y las familias cuentan con menos presupuesto para visitar monumentos históricos, museos u otros lugares emblemáticos de nuestro patrimonio. En cambio, si el entorno económico es próspero, los consumidores son más propensos a consumir, no solo en bienes de primera necesidad, sino también en otros productos de ocio y tiempo libre.

En un análisis del entorno económico también se ha de analizar la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, como la renta nacional, la evolución del PIB, el tipo de interés, la inflación, el desempleo, el consumo privado, el tipo de cambio, el balance de pagos o la carga fiscal. Todas estas variables, en definitiva, determinan la capacidad de compra del consumidor e influyen en las pautas de consumo. A la hora de definir nuestro producto cultural hemos de tener en cuenta todas estas variables generales.

4.1.2 Análisis de la competencia

Analizar a los competidores es uno de los puntos más importantes que hay que tener en cuenta. Es necesario saber dónde están y con quién competimos realmente, así sabremos cuales son las tendencias del mercado y podremos identificar oportunidades de negocio. Si sabemos lo que hacen nuestros competidores, tanto bien como mal, podremos saber en qué elementos

diferenciarnos. Castilla y León no cuenta con ningún Bono Cultural con estas características por lo que se presenta como una solución diferente e innovadora.

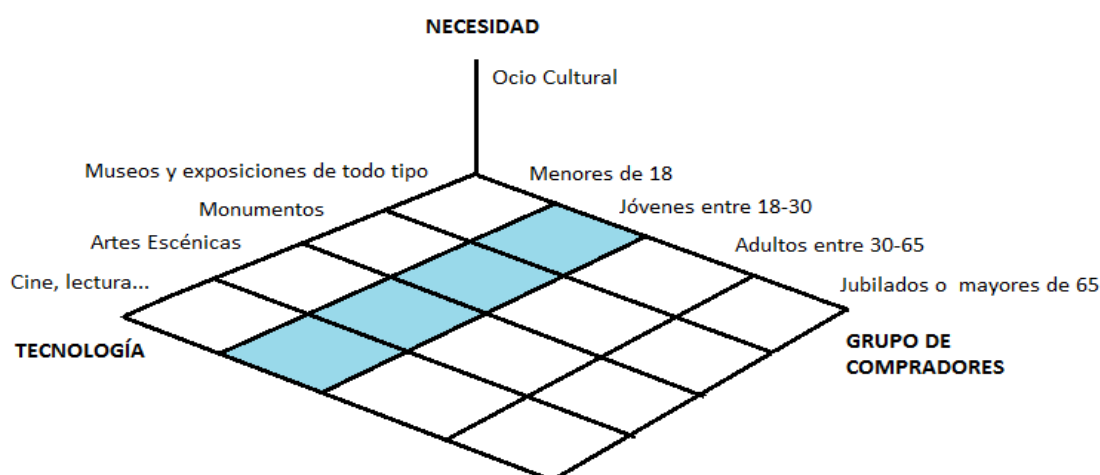
Los competidores se pueden identificar mediante la observación del entorno, realizando sondeos y entrevistas a expertos en la materia. Para realizar el diseño del Bono Cultural para Castilla y León hemos hecho un estudio de los bonos que se han propuesto en otras Comunidades Autónomas y en otros países. Es interesante analizar otras propuestas de bonos culturales y ver qué precio tienen, qué publicidad hacen de su producto y la respuesta de los clientes.

4.1.3 Segmentación

La estructura de mercado nos muestra el tamaño de la oferta, los distintos productores y los productos ofertados, también las distintas marcas y segmentos elegidos. Es conveniente, antes de iniciar cualquier actividad conocer cuál es el mercado de referencia, a qué parte del público queremos llegar y qué necesidad vamos a satisfacer. Por otro lado, debemos saber cuáles son las alternativas existentes al servicio que vamos a ofrecer a nuestro target para presentar un producto más interesante y que todavía no exista o se diferencie de los que ya están en el mercado.

El análisis del mercado de referencia se basa en tres dimensiones: identificar las necesidades de los clientes, reconocer los diferentes grupos de compradores potenciales y por último, definir las tecnologías existentes para satisfacer esas necesidades. A través del siguiente esquema podemos establecer cuál es el mercado de referencia del Bono Cultural de Castilla y León. La necesidad que hemos identificado es que los jóvenes no consumen cultura en Castilla y León debido a una barrera económica. Por tanto, nuestra propuesta se basa en facilitar el acceso a la cultura y lograr que sea consumida de un modo habitual gracias a las ayudas económicas que supone formar parte del Bono Cultural. En este caso los clientes potenciales son los jóvenes residentes en Castilla y León entre 18 y 30 años.

Las tecnologías para satisfacer esta necesidad de ocio cultural son muy variadas y van desde museos, exposiciones, galerías y monumentos históricos hasta ciudades históricas, yacimientos arqueológicos, literatura incluyendo todo tipo de artes escénicas como música, danza, teatro, ópera, etc.



El Bono Cultural cubre la necesidad de ocio cultural de los jóvenes de la región con todo un conjunto de tecnologías muy distintas, abarcando todos los espacios culturales gestionados por la Junta de Castilla y León. A la hora de delimitar el mercado relevante de nuestro servicio, el enfoque de marketing sugiere que es más eficaz definir el campo de actividad en relación con la necesidad satisfecha o los beneficios ofrecidos por nuestro producto.

Análisis del consumidor

El marketing es una herramienta que sirve para acercarnos más a nuestros clientes, de quienes trataremos de averiguar sus necesidades para luego satisfacerlas. Especialmente en el sector de la cultura es un aspecto fundamental ya que los productos culturales son considerados bienes de lujo (sujetos a variaciones de renta) y no de primera necesidad.

En cambio cuenta con un aspecto positivo y es que los bienes culturales son considerados bienes adictivos generando mayor deseo de volver a consumirlos cuanto más se consumen.

La decisión de crear un bono cultural para todos los jóvenes de Castilla y León surge tras identificar las necesidades que este tipo de público tiene y se plantea como una forma de satisfacerlas. Gracias a estos bonos, muchos jóvenes tendrán incentivos para asistir a todo tipo de eventos y espectáculos, contando con reducciones en las entradas y muchas otras ventajas económicas.

Estrategias de segmentación

Los clientes son diferentes entre sí y también tienen necesidades diferentes. No sería posible realizar una estrategia de marketing para cada uno de los clientes ya que eso sería demasiado complejo. En cambio, podemos asumir que hay clientes similares entre sí y distintos de los demás. En esto consisten las estrategias de segmentación, un proceso en el que se divide el mercado en subgrupos homogéneos para llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos.

En este caso y respondiendo a una estrategia de concentración, nos vamos a dirigir con ésta medida cultural a un segmento específico del mercado, los jóvenes entre 15 y 30 años de Castilla y León, con un producto, el Bono Cultural. De este modo, podremos satisfacer de un modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de ésta política cultural para incentivar el consumo. Se tratará de lograr resultados inmediatos tras los que habrá que desarrollar campañas de mantenimiento.

4.2 Marketing operativo



El marketing mix es desarrollado comúnmente por las empresas para analizar los siguientes aspectos: producto, precio, distribución y promoción.

Esta estrategia se conoce como las 4 “Ps” dado que en su origen anglosajón estos términos se *denominan price, product, place y promotion*.

4.2.1 Producto

El patrimonio que nos rodea abarca desde paisajes naturales, museos, yacimientos arqueológicos y obras de ingeniería hasta castillos, iglesias, palacios y monumentos históricos. Pero también hay una parte humana de la que no nos debemos olvidar como las tradiciones, la gastronomía, el patrimonio etnográfico o las manifestaciones artísticas de carácter escénico.

Beneficios materiales: el Bono Cultural debe adaptarse a las preferencias, gustos y necesidades del segmento objetivo que son los jóvenes entre 15 y 30 años. Por este motivo, los usuarios de este servicio conseguirán entradas gratuitas para eventos culturales de muy variada naturaleza como festivales de música o teatro y representaciones escénicas. También participarán en sorteos en los que podrán conseguir entradas para visitar museos de su elección, monumentos y yacimientos arqueológicos, entre otros. Desde la propia página web del Bono Cultural, los interesados estarán informados de todas las novedades y de la oferta cultural de la Comunidad.

Beneficios inmateriales: el Bono Cultural también reporta unos beneficios inmateriales a la sociedad inculcando unos valores culturales a los jóvenes favoreciendo su enriquecimiento personal. Además, gracias a esta firme apuesta

por la cultura se conseguirá concienciar y poner en valor el patrimonio histórico, cultural y artístico de Castilla y León ya que en la actualidad no goza de su debido reconocimiento. Este servicio cultural va a ayudar a generar una conciencia colectiva sobre el patrimonio que debería ser considerado como una causa social y que toda la sociedad se involucrara en su protección y valoración.

Proyección a largo plazo: el Bono Cultural de Castilla y León se presenta como una política cultural estable en el tiempo y su proyección temporal irá en función del éxito que tenga esta nueva iniciativa, de la opinión de los responsables de los espacios culturales asociados y de la opinión que reporten los usuarios en función de las ventajas de las que disfruten. En los presupuestos se ha definido un horizonte de 5 años, tiempo suficiente para evaluar y conocer las posibilidades de esta medida y su aceptación en la sociedad y analizar si la evolución del proyecto es factible.

Si las previsiones son buenas y la experiencia del Bono Cultural está reportando buenos resultados, puede que en un futuro se amplíe el público objetivo de este servicio cultural haciéndolo disponible para toda la sociedad, sin importar la edad o laboral.

Diferenciación, imagen y posicionamiento: para que un producto tenga éxito en el mercado y sea reconocido favorablemente por las personas debe tener unas características diferenciadoras que lo hagan atractivo. El Bono Cultural de Castilla y León se trata de un servicio único y novedoso en la Comunidad. La intención es que este servicio perdure en el tiempo y que no sea producto de una campaña electoral.

El objetivo es conseguir que los jóvenes consuman cultura y que sean conscientes de la riqueza cultural de Castilla y León gracias al nuevo servicio que ofrecerá la Junta. Para ello se seguirá una estrategia de penetración en el mercado, con campañas de publicidad y creando incentivos para fidelizar a los jóvenes al Bono Cultural. Con esta estrategia pretendemos que aumente el consumo, que se acuda con mayor frecuencia a eventos culturales o a visitar los monumentos y bienes de

interés cultural declarados. Para ello, el Bono Cultural va a seguir una estrategia de diferenciación basada en la calidad del servicio y ventajas que ofrece.

La imagen de nuestro producto va a estar reforzada por varias herramientas que veremos a continuación:

Página Web: La página web es parte indispensable del proyecto ya que la presencia y visibilidad en Internet hoy en día es fundamental y más aún si queremos llegar a nuestro target que son los jóvenes. Sin duda, es la tarjeta de presentación de nuestro proyecto por lo que debe causar buena impresión desde el primer momento. Tener solamente redes sociales no es suficiente y poder aparecer en Google y en los demás motores de búsqueda con una página web bien diseñada, alojada en un buen servidor y de buena calidad hace que el cliente deposite una mayor confianza en nuestro producto.

Por este motivo el diseño del sitio web debe transmitir una imagen profesional, donde la información sea clara y accesible y ésta debe estar actualizada constantemente con los nuevos productos y servicios que se ofrecen entre toda la oferta del Bono Cultural de Castilla y León.



La página web no solo es un escaparate donde mostrar la oferta del Bono sino que también es una herramienta importantísima para comunicarnos y ponernos en contacto con nuestros clientes y conocer mejor sus gustos y opiniones.

Además, tiene otra ventaja añadida y es su buena relación coste-beneficio. Una página web tiene un bajo coste en comparación con otros medios de publicidad que además son temporales y de los beneficios que otorga. El primer paso para tener una página web consiste en registrar el dominio de nuestra empresa en Internet. En este caso el dominio será: <http://bonoculturacyl.weebly.com/>

Pero crearla no es lo único importante, también debemos establecer una buena estrategia de posicionamiento para nuestra web y conseguir que sea fácilmente localizable en Internet por nuestros clientes. Por este motivo entre los gastos del presupuesto disponible se ha incluido una partida para la Campaña SEO.

Diseño web responsive: Por otro lado, se ha tenido en cuenta que la web se pueda visualizar desde cualquier dispositivo móvil, lo que se conoce como *responsive design* (diseño web adaptable)¹⁷. Esto implica un mayor desarrollo en la página web para conseguir adaptar la apariencia y que se vea correctamente desde dispositivos móviles. Google Developers Groups (GDG) desde el área de Mobile Developers recomienda utilizar el diseño web responsive con el objetivo de mejorar la calidad de nuestra web y que sea más funcional.

App móvil: La creación de una aplicación móvil (IOS y Android) del Bono Cultural de Castilla y León es una opción que no se va a desarrollar desde un primer momento debido a su elevado coste. En cambio, se plantea como una opción abierta y no se descarta la opción de que tras varios años con buenas experiencias de consumo entre los jóvenes se pueda llevar a cabo una App donde los usuarios puedan consultar en función de su localización la oferta cultural para el momento que deseen. Contruir una App con base de datos oscila entre los 5.000 y los 30.000€ por lo que si diseñamos en el primer año una aplicación se nos iría mucho presupuesto en gastos de este tipo.

¹⁷ El “responsive design” corresponde a una tendencia de diseño y desarrollo de sitios web, que puedan ser visualizadas a la perfección en las pantallas (usualmente pequeñas) de todos los dispositivos móviles. <http://www.isocialweb.es/webs-y-moviles-la-importancia-del-responsive/>

Redes Sociales: En función de nuestro target (jóvenes entre 15 y 30 años) hemos establecido abrir dos perfiles uno en Facebook y otro en Twitter que es donde consideramos que podemos comunicarnos mejor con nuestro público objetivo. Facebook no solo es una red social para interactuar con amigos y familiares sino que también miles de empresas en el mundo hacen uso de esta red social para establecer una relación directa con sus clientes.

Hemos contratado un Servicio de Community Manager profesional para aprovechar todo el potencial que las redes sociales nos brindan. Son plataformas desde las que podemos optimizar las relaciones con nuestros clientes, conocer y analizar sus opiniones y la valoración que tienen de nuestro servicio.

Las redes sociales generan cada minuto toneladas de información por lo que detrás de los perfiles del Bono Cultural de Castilla y León debe haber un equipo preparado. Debemos ser muy cuidadosos con la imagen que vamos a reflejar en las redes sociales y tener cuidado de no usarlas como plataforma publicitaria, sino como plataforma para socializar e interactuar con nuestros clientes.

No solo las redes sociales son una fuente de información sino que desde la organización del Bono Cultural nos proponemos por un lado, crear una comunidad para nuestros clientes y por otro, fidelizarlos. Una comunidad con nuestros usuarios del Bono donde participen e interactúen es la mejor manera de fortalecer nuestra presencia en el mercado y de conseguir nuevos clientes. Además, las propias redes sociales pueden ejercer de modo inconsciente una fidelización ya que nos permite dirigirnos con mayor precisión a los usuarios y darles información exacta que necesiten.

4.2.2 Precio

Según el Diccionario de Términos Económicos y Financieros *precio* es “el valor en dinero de un bien o servicio”. Sin duda es una de las variables más importantes que se debe definir bien a la hora de ofrecer un producto en el mercado ya que es uno de los aspectos que más mira el consumidor y es la única variable del Plan de Marketing que genera ingresos.

Para establecer el precio generalmente se usan dos técnicas, la de costes o la de promedio de mercado. El método de costes se basa en sumar todos los costes en relación al producto y al resultado añadirle el margen de beneficio que se quiere obtener. Por otro lado, el método de promedio de mercado consiste en hallar el precio promedio que existe para nuestro producto en el mercado y luego fijar un precio en base a dicho promedio. Hay que tener en cuenta el coste de nuestro producto para no asignarle un precio menor y también es fundamental conocer el precio promedio de nuestro tipo de producto en el mercado. Además, hay que tener en cuenta otros factores a la hora de asignar precios como el poder adquisitivo del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo.

Este Bono Cultural se trata de una iniciativa no lucrativa por parte de la Junta de Castilla y León. Se presenta como un sistema innovador de acumulación de puntos en función de las experiencias culturales que el usuario vaya teniendo por lo que no es necesario pagar por entrar en el servicio web. El público objetivo del Bono Cultural son jóvenes con poca capacidad económica por lo que es improbable que muchos de ellos paguen por beneficiarse de las promociones de este servicio cuando su interés por la cultura no es muy elevado. Además, teniendo en cuenta de que se trata de una iniciativa de la Junta de Castilla y León para incentivar que los jóvenes consuman cultura no tendría mucho sentido hacerles pagar por el servicio. Basta con que la persona interesada se registre en el programa y cree un usuario con el que será identificado. Cada uno gestiona sus puntos de manera autónoma gracias a los tickets de los eventos a los que asiste o museos, monumentos, yacimientos que visita que tendrán un código alfanumérico que luego registrarán.

4.2.3 Distribución

Para la American Marketing Association, la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores (*Dictionary of Marketing Terms*). En esta tercera variable del Plan de Marketing se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor.

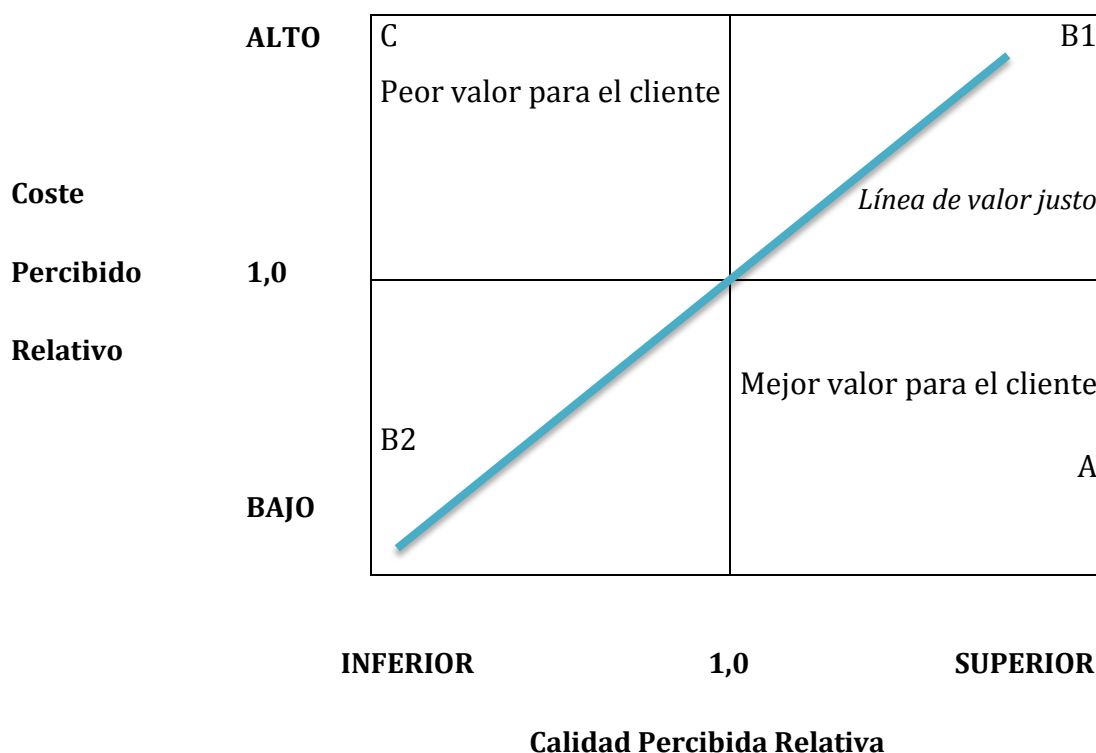
Hemos decidido que la distribución del Bono Cultural de Castilla y León se haga mediante canales de distribución directa. La gente joven maneja con total soltura Internet por lo que todos los interesados en suscribirse a las ventajas que ofrece el Bono lo podrán hacer registrándose a través de la página web.

El canal de distribución del Bono Cultural va a ser la propia página web diseñada para esta función debido a la reducción de costes que supone y su alta funcionalidad. Tiene muy poco mantenimiento y solo requiere de unas pocas personas (Personal de gestión indicado en el organigrama) que atiendan cada solicitud desde la propia Dirección General de Políticas Culturales otorgando las claves a cada persona que desee registrarse y cumpla con los requisitos especificados. La página web también colabora en la imagen del producto ya que el diseño de ésta debe ser muy atractivo y sencillo, donde toda la información esté bien explicada en apartados específicos. Se podría decir que no hay distribución en el sentido de marketing, sino solo venta.

Estrategia de fidelización y viralización: Las decisiones estratégicas en cuanto a distribución permiten definir una estrategia de fidelización. Es necesario seguir una estrategia de marketing relacional para acercar el Bono Cultural a los jóvenes que estén viviendo en Castilla y León y llevar a cabo una correcta gestión del valor percibido por los clientes adaptando el producto a sus demandas y expectativas. De este modo, la estrategia de fidelización perseguirá reducir los posibles motivos de insatisfacción de los clientes. Es necesario interesarse por los deseos, demandas y expectativas de los clientes mediante el contacto directo con ellos y puede ser a través de la página web o las redes sociales Facebook y Twitter, de encuestas de satisfacción y del servicio de atención al cliente.

Esto es posible gracias al desarrollo del marketing relacional, profundizando en el conocimiento de los clientes definiendo un target lo más preciso posible y un análisis profundo de las reclamaciones e incidencias que pueda haber. Como dice Sainz de Vicuña (2014), es esencial mejorar la relación con los clientes a través de la comunicación continua y eficaz. La captación de socios se hará de modo directo a través de la página web y mediante promociones especiales y concursos en las redes sociales. Habrá actividades de este tipo de forma permanente en las que puedan participar jóvenes de las 9 provincias que forman la Comunidad de Castilla y León tratando de buscar una oferta interesante en cada una de ellas.

Mapa de valor percibido para el Bono Cultural: Elaborar un mapa de este tipo nos permite mejorar nuestro servicio en función del valor que perciben los usuarios. El siguiente cuadrante muestra la situación en la que nos encontraríamos si recogemos las opiniones de los clientes. Nuestra estrategia debe basarse en mejorar la calidad percibida por nuestros clientes para aumentar las prestaciones y posicionarnos en el cuadrante A. Este cuadrante se podría emplear transcurridos unos meses o al menos un año de funcionamiento del Bono Cultural, para saber con mayor exactitud cómo nos perciben nuestros clientes.



4.2.4 Comunicación

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. En este apartado se analizan todas las acciones que vamos a realizar para dar a conocer el servicio del Bono Cultural y aumentar su éxito entre el público.

La comunicación nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento del Bono Cultural emprendido por la Junta de Castilla y León diseñando una marca consolidada para que funcione en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer nuestro valor añadido y nuestras características diferenciadoras.
- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca del Bono Cultural dentro del sector cultural.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo, los jóvenes entre 15 y 30 años residentes en la región.

Para llevar a cabo la comunicación de un producto antes debemos hacer un resumen donde destaquemos los atributos, ventajas y beneficios y los elementos diferenciadores del mismo, lo que se conoce como *briefing*. Las campañas de comunicación deben ser realizadas por expertos en este campo para conseguir los mejores resultados. Con la información que nosotros elaboremos de nuestro producto, la productora que contratemos podrá realizar el diseño de la imagen publicitaria y el mensaje que se quiera posicionar en la mente de los consumidores.

Teniendo en cuenta el nuevo producto que hemos creado, hay que valorar diferentes tipos de comunicación como la corporativa o “institucional” donde se dará a conocer el producto; la comunicación de marca, para transmitir el posicionamiento y la imagen deseada del Bono Cultural o también la comunicación del producto, para dar a conocer los beneficios y el funcionamiento del Bono Cultural.

Estas actuaciones irán incluidas en un plan de comunicación que integrará todos los elementos que se comunican. Como hemos desarrollado en el apartado anterior sobre la distribución, es fundamental tener en cuenta la importancia de las nuevas herramientas de comunicación basadas en las nuevas tecnologías, las redes sociales y otras tendencias que vayan surgiendo.

Publicidad

Durante el primer año habrá un importante desembolso para gastos de publicidad. En primer lugar se producirá una campaña de publicidad que consistirá en una serie de anuncios que servirán para promocionar el patrimonio de Castilla y León y conseguir que nuestro target, los jóvenes, se interesen por la riqueza cultural de nuestra región. La elección del mensaje que queremos transmitir es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva.

Se espera que este servicio se ponga en funcionamiento en enero de 2016 por lo que la campaña de promoción se iniciará en los meses de octubre y diciembre de 2015. El objetivo de esta primera campaña publicitaria será promover la demanda, captar la atención del público potencial y que a comienzos de año tengan interés por conocer los beneficios que reporta el Bono Cultural. La campaña publicitaria del Bono Cultural seguirá una estrategia creativa basada en la singularidad y originalidad. Trataremos de dar a conocer nuestro producto en función de qué es lo que hace que no logra hacer cualquier otro disponible en el mercado.

Una vez iniciado el año, se realizará una segunda campaña para estimular la intención de compra ya que el Bono funciona según se van acumulando puntos por las compras de entradas a espectáculos, museos, monumentos... Habrá que analizar el impacto de la primera campaña de promoción del producto y si nuestro target ya conoce el Bono Cultural y hemos conseguido captar su atención, el objetivo será que participen activamente en ésta iniciativa dándoles a conocer las ventajas del producto.

Selección de medios

Una vez que conocemos el mercado al que nos vamos a dirigir, debemos escoger los medios de comunicación que servirán como canales para llegar a los jóvenes. La publicidad se puede difundir mediante medios convencionales y no convencionales. Los medios convencionales están formados por el cine, los diarios, dominicales, radio, revistas y televisión (locales y autonómicas). También se puede poner publicidad en la calle, lo que se conoce como “street marketing” que puede ser en forma de carteles, lonas, luminosos, marquesinas de autobús, medios de transporte como autobuses, etc. La publicidad en Internet a través del PC y del móvil sería otro tipo de publicidad convencional. Además, disponemos de medios no convencionales para publicitarnos como el marketing social o realizando actos de patrocinio y mecenazgo. Otra de las opciones es el buzoneo y repartir folletos, asistir a ferias y exposiciones o el mailing personalizado.

En las Universidades e institutos se colocarán carteles promocionando el servicio. Es muy importante que la imagen de marca esté bien diseñada desde el inicio y que sea fácilmente identificable con el Bono Cultural.

Los medios audiovisuales son muy efectivos ya que proporcionan una rápida penetración aunque el coste de estos anuncios es elevado. Habría que seleccionar las cadenas de televisión en las que queremos emitir el anuncio y en torno a qué programas. En este caso los anuncios se emitirían en la Televisión de Castilla y León ya que la Junta es uno de los financiadores de esta cadena y la publicidad no supondría ningún coste añadido. La radio es otro medio muy extendido aunque no tanto entre los jóvenes y tiene una importante limitación, la carencia de imagen, aunque el presupuesto no sería tan elevado como en la televisión. Los suplementos semanales o mensuales también podrían utilizarse para difundir nuestro producto ya que éstos tienen una gran difusión. Por último, las revistas especializadas nos permitirán llegar a un público seleccionado.

Analizando los medios en los que se encuentra nuestro target, seleccionamos los siguientes medios para transmitir nuestra campaña.

Parrilla de medios de campaña

FORMATO	Nº DE APARICIONES	ESPACIOS	PRECIO
MEDIOS CONVENCIONALES			
TVCYL	2/día	Microespacios de 60" de duración: Jueves, viernes y sábados	0 €
BOLETINES MENSUALES	12/año	Entremés y otros boletines mensuales publicados por Aytos.	1.550 €
STREET MARKETING			
BANDERINES URBANOS	225 unidades	25 banderines en cada capital de provincia	900 €
CARTELES	5.000 unidades	En Universidades, institutos y escuelas de idiomas	7.000 €
MARQUESINAS DE AUTOBÚS	135 unidades	15 carteles en cada capital de provincia	550 €
MARKETING DIGITAL			
SPOTIFY	4/día	Durante un año	2.000 €
YOUTUBE	4/día	Durante un año	3.000 €
TOTAL			15.000 €

Redes Sociales: Twitter y Facebook

El principal objetivo de las Redes Sociales será conectar con los clientes del Bono Cultural. Cada vez con más frecuencia los Social Media son el medio elegido por las empresas para darse a conocer de forma masiva. También, la comunicación que hagamos nos permitirá mejorar el posicionamiento y la imagen del Bono Cultural y fidelizar clientes. En la actualidad disponemos de múltiples redes sociales diferentes donde elegir, pero lo importante no es estar en todas sino en las que se encuentre nuestro público objetivo.

Se establecerá un calendario de seguimiento que debe ir acorde con las distintas campañas promocionales que lleve a cabo el equipo de gestión del Bono Cultural de Castilla y León.

A través de las redes sociales como Facebook y Twitter, los usuarios del Bono Cultural de Castilla y León podrán ir conociendo toda la actualidad, distintas promociones y eventos que les pueda interesar y también podrán mostrar su opinión sobre cómo funciona el servicio, si están satisfechos... Lo interesante de las redes sociales es generar contenido, pero también conseguir que el cliente interactúe y sea mucho más activo.

Marketing directo

Las acciones de marketing directo las emprenderá el Community Manager contratado para gestionar y dirigir las redes sociales Twitter y Facebook.

Consiste en enviar información personalizada para lo que nos serviremos de las redes sociales ya que todos los jóvenes están en Twitter y especialmente en Facebook. El marketing directo permite adaptar el mensaje que queremos enviar a cada receptor y crea unos lazos más estrechos.

En algunas etapas del proceso de fidelización o de captación de socios puede ser el medio de comunicación más eficaz. La comunicación va en función de lo que busco en el cliente. Puede ser una comunicación enfocada al conocimiento y la notoriedad; a generar una imagen y actitud positivas o a generar comportamiento, lo que se traduce en consumo.

4.3 Análisis DAFO

Al tratarse del lanzamiento de un nuevo servicio público hemos decidido añadir el DAFO al final del plan de marketing a modo de resumen de los puntos fuertes y débiles del producto y de las oportunidades y amenazas de su entorno.

Un análisis DAFO es una herramienta sencilla de utilizar pero muy potente para analizar la realidad y posibles decisiones que permite precisar la situación competitiva de un producto en el mercado y las características propias del mismo. El análisis interno contiene 2 factores que son controlables por la organización: Fortalezas y Debilidades y el análisis externo se compone de 2 factores que no están bajo el control de la empresa: Oportunidades y Amenazas. Juntos, estos cuatro factores proporcionan una fotografía actual del estado en el que está el producto que estamos creando y los cruces que se derivan de los factores son de gran utilidad para definir las estrategias y líneas de acción a seguir.

ANÁLISIS DAFO	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Grandes ventajas económicas para los jóvenes.• Instrumento de promoción de las artes y del patrimonio de Castilla y León.• Imagen de calidad.• Fidelizar al cliente.• Concienciación de la importancia de la cultura y del patrimonio artístico de la Comunidad.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• A pesar de las ventajas económicas, puede que nuestro target siga sin interés por consumir cultura.• Poca demanda cultural de los jóvenes.• Variedad de productos sustitutivos.• Falta de recursos económicos. Contención del gasto en bienes culturales y de ocio.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Estímulo de la Administración a la educación y la cultura.• Posibles incentivos fiscales por parte del gobierno local, estatal y de la Unión Europea a empresas: Ley de Mecenazgo.• No existe un Bono Cultural válido para todo el territorio español o de la Unión Europea.• Mayor concienciación social del patrimonio.• Importancia de la imagen en la sociedad y preocupación por la cultura.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Alta vulnerabilidad de los clientes a la coyuntura económica.• Recortes en las subvenciones públicas y reducción o pérdida de otras ventajas fiscales.• Aumento de los costes operativos.• Deterioro del patrimonio debido al incremento de visitantes.• Entrada de nuevos competidores.

4.4 Acciones de seguimiento

Realizar este tipo de análisis de la situación pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades del Bono Cultural, desde el punto de vista comercial y de marketing. Para ello es necesario realizar un profundo examen de conciencia de lo que estamos haciendo y de si lo que estamos haciendo es lo que debemos hacer y si lo estamos haciendo correctamente (Sainz de Vicuña, 2014).

Tras estas acciones es conveniente analizar la eficacia de las comunicaciones y del plan de marketing que hemos realizado. Se podría medir a través de un cuestionario que también nos ayude a conocer la satisfacción del cliente con nuestro servicio (cuestionario disponible en la página web). También sería interesante conocer en qué grado las campañas de comunicación que hemos llevado a cabo han servido para aumentar el número de visitas a los bienes del patrimonio, las visitas que recibe nuestra página web, número de interacciones en las redes sociales, etc.

Se establecerá un Contrato-Programa mediante el cual se revisará en qué grado se están consiguiendo los objetivos propuestos. Con un Contrato-Programa pretendemos asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el Bono Cultural de Castilla y León. Esta revisión se realizará al transcurso de un año de funcionamiento del Bono Cultural. Se relacionarán las actividades que configuran la oferta global del Bono Cultural con los resultados concretos que se espera alcanzar y los indicadores o factores de medición de la evolución y resultado de cada propuesta cultural.

Es esencial que una nueva propuesta cultural esté acompañada por una fase de seguimiento y evaluación de las actuaciones que se han emprendido por lo que un Contrato-Programa nos va a posibilitar realizar un seguimiento cotidiano de la marcha de las actividades que configuran este nuevo servicio que se propone. De este modo podremos medir los indicadores de resultados y las desviaciones. El responsable del Bono Cultural elaborará un informe anual de manera que al final del ejercicio se pueda disponer de un Informe Anual de Seguimiento del Bono Cultural de Castilla y León en el que se integre toda la información recogida.

La gestión de este nuevo servicio será determinante para su éxito y deberá asumir cada vez mayores cotas de eficiencia. Esto supone que progresivamente se asignen mejor las partidas presupuestarias para cada actividad cultural que se promociona desde el Bono Cultural o también conseguir un progresivo incremento de las donaciones y patrocinios para que éste servicio no dependa exclusivamente de la subvención pública.

También se propone realizar una **dinámica de grupos** a los seis meses de su puesta en funcionamiento. Se trata de una de las técnicas cualitativas más comunes para reunir información donde la entrevista está basada en un guión abierto y las personas objeto de la entrevista se seleccionan en función de características personales. Con esta actividad se conseguiría obtener un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones y opiniones de los usuarios del bono. Consideramos más oportuno realizar una dinámica de grupos antes que las entrevistas en profundidad ya que con este método la interacción que se produce en cada uno de los individuos respecto del grupo es mayor. En cambio, las técnicas cuantitativas se basan en un cuestionario estructurado o semiestructurado y las personas objeto de la investigación forman parte de una muestra representativa de los usuarios del Bono Cultural. Respecto a las técnicas cuantitativas realizaremos encuestas por correo a las personas que se registren en la página web. Se trata de una herramienta de bajo coste y gran alcance que puede proporcionar información muy útil para conocer la opinión de nuestros usuarios. El **cuestionario** elaborado se adjunta en el anexo número 9.

Estos estudios irán acompañados de otros realizados con las fuentes de información interna como los registros de ventas y de participación, análisis de éxito en el lanzamiento del producto o de la evolución de los socios. Se tendrán en cuenta las quejas y sugerencias de los consumidores que pueden ser atendidas desde la página web, las redes sociales o desde la propia oficina de comunicación.

Conclusiones

Como hemos podido comprobar a lo largo de este trabajo, aunque hay muchas medidas para apoyar el mercado cultural y promover la participación de la sociedad, los bonos culturales resultan ser una opción muy interesante que permite establecer unos objetivos específicos y resolver de manera eficiente las barreras del consumo cultural.

Desde el año 2008, el gasto medio por hogar en ocio, espectáculos y cultura ha experimentado una reducción del 29,5% (aproximadamente 644€ menos de lo que se destinaba en 2007). Ante esta situación hemos decidido articular una política cultural que garantice el derecho de acceso a la cultura y contribuya a vertebrar la ciudadanía y favorecer la cohesión social en el territorio de Castilla y León, gracias a la creación del Bono Cultural que se presenta.

De la mano de esta propuesta cultural se pretende ofrecer a los jóvenes una oferta de alta calidad en todos los ámbitos de la cultura y facilitarles el acceso, promover su participación y fomentar la demanda total del consumo cultural. De este modo no solo se beneficia la demanda sino también la oferta ya que los distintos centros culturales de la región experimentarán un aumento de visitantes con su consiguiente incremento de ingresos.

La economía de la cultura puede plantear ideas novedosas y originales sobre la forma de ayudar a la cultura. El diseño de un Bono Cultural para la región de Castilla y León representa una vía completamente novedosa de apoyo público que respeta las preferencias culturales de los ciudadanos conduciendo a un mayor compromiso de la población con la cultura.

España cuenta con uno de los patrimonios culturales más importantes del mundo y como Historiadora del Arte y futura Gestora Cultural es mi deseo garantizar la protección y difusión de esta herencia de incalculable riqueza. Además, contamos con una red excepcional de instituciones culturales formada por museos, auditorios, academias de bellas artes, escuelas de danza, música o artes escénicas que conforman una plataforma extraordinaria de promoción y difusión de la cultura. Por tanto, la principal ventaja de esta propuesta es que se estimulará el interés por la cultura entre los jóvenes en concreto y entre la población en general.

Anexo |

Anexo 1. FESTIVALES DE ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES EN CASTILLA Y LEÓN

- Abulensis Festival Internacional de Música
- Certamen Internacional de Coreografía Burgos / New York
- FÀCYL - Festival Internacional de las Artes de Castilla y León
- Feria de Teatro de Castilla y León de Ciudad Rodrigo
- Festival de Magia de León
- Festival Ebrovision
- Festival Olmedo Clásico
- Festival Otoño Musical Soriano
- Festival Internacional de Blues de Béjar
- Festival Internacional de Circo de Castilla y León
- Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle de Valladolid
- FETAL - Festival de Teatro Alternativo de Urones de Castroponce
- Hay Festival Segovia
- Pórtico de Zamora - Festival Internacional de Música
- Sonorama Ribera
- TITIRIMUNDI - Festival Internacional de Teatro de Títeres de Segovia

Anexo 2. CIRCUITOS ESCÉNICOS DE CASTILLA Y LEÓN

ÁVILA

- Castillo Álvaro de Luna (Arenas de San Pedro)
- Centro Cultural Josefina Carabias (Arenas de San Pedro)
- Teatro Cine "Castilla" (Arévalo)
- Salón Cultural El Cabildo (Cebreros)
- Cine Teatro "Lagasca" (El Barco de Ávila)
- Auditorio Villa de El Tiemblo (El Tiemblo)
- Auditorio Municipal (Sotillo de la Adrada)

BURGOS

- Teatro Municipal "Reina Sofía" (Belorado)
- Centro Cultural de Buniel (Buniel)
- Teatro Municipal (Huerta del Rey)
- Espacio Escénico la Piedad (Lerma)
- Salón de Teatro Rodríguez de Celis (Melgar de Fernamental)
- Centro Cultural Nazaret (Oña)
- Salón Palacio de Avellaneda (Peñaranda de Duero)
- Teatro Cinema Glorieta (Pradoluengo)
- Salón del Teatro Municipal (Quintanar de la Sierra)
- Teatro Auditorio Gran Casino (Salas de los Infantes)
- Salón Cultural (Torresandino)
- Espacio de Artes Escénicas (Torresandino)

- Teatro Municipal Sala Amanía de Villasana de Mena (Valle del Mena)
- Auditorio Municipal “Príncipe Felipe” (Villadiego)
- Teatro Municipal (Villahoz)
- Centro Cultural Caja de Burgos (Villarcayo)

LEÓN

- Teatro Municipal Benevivere (Bembibre)
- Auditorio Benavides de Órbigo (Benavides de Órbigo)
- Teatro Auditorio Municipal (Cubillos del Sil)
- Casa Cultural San Martín (Mansilla de las Mulas)
- Salón de Actos de la Casa de la Cultura (Valencia de Don Juan)

PALENCIA

- Sala de Cultura Municipal (Ampudia)
- Cine Cooperativa (Baltanás)
- Casa del Pueblo (Barruelo de Santullán)
- Teatro Jesús Meneses (Villamuriel de Cerrato)

SALAMANCA

- Cine Teatro de la Villa (Alba de Tormes)
- Centro Cultural (Aldeadávila de la Ribera)
- Centro Cultural (Guijuelo)
- Teatro Municipal de la Alberca (La Alberca)
- Centro Cultural Santa Ana (Macotera)
- Espacio de interpretación y Centro de Estudios de Bajo Tormes (Monleras)
- Centro Cultural Enrique de Sena (Santa Marta de Tormes)
- Centro Cultural (Sancti Spíritus)
- Teatro León Felipe (Sequeros)
- Teatro Casa de la Cultura Antonio Gamoneda (Villamayor)
- Centro Teatral (Villoria)
- Centro Cultural (Vitigudino)

SEGOVIA

- Teatro José Rodao (Cantalejo)
- Centro Cultural “Pedrazuela” (Cantimpalos)
- Teatro “Los Caños” (Carbonero el Mayor)
- Auditorio Comarcal Martín Frías (Coca)
- Teatro-Auditorio Gonzalo Menéndez Pidal (El Espinar)
- Casa de la Cultura (Fuentepelayo)
- Salón Escénico Municipal (Palazuelos de Eresma)
- “Centro de Interpretación del Folklore-Museo del Paloteo” (San Pedro de Gaiños)
- Teatro Bretón (Sepúlveda)

SORIA

- Espacio Escénico “El Fuerte” (Ágreda)
- Teatro Cine Calderón (Almazán)
- Teatro San Agustín (El Burgo de Osma)
- Salón Social (Olvega)

VALLADOLID

- Teatro de la Casa de la Cultura (Aldeamayor de San Martín)
- Centro Multiusos La Vega (Arroyo de la Encomienda)
- Centro Cívico Municipal de Boecillo (Boecillo)
- Teatro Municipal (Campaspero)
- Casa de la Cultura (Cigales)
- Teatro Auditorio Casa de la Cultura (La Cistèrniga)
- Auditorio Municipal (Iscar)
- Teatro Principal (Medina de Rioseco)
- Auditorio del Palacio del Obispo de Segovia (Mojados)
- Cine Arenas (Montemayor de Pililla)
- Casa de la Cultura (Nava del Rey)
- Centro de las Artes Escénicas San Pedro (Olmedo)
- Centro de Cultura Eloy Arribas (Pedrajas de San Esteban)
- Casa de Cultura (Peñañiel)
- Cine Álvaro de Luna (Portillo)
- Teatro Municipal (Renedo de Esgueva)
- Teatro de San Miguel del Arroyo (San Miguel del Arroyo)
- Casa de Cultura (Simancas)
- Casas del Tratado (Tordesillas)
- Auditorio Municipal de Tudela de Duero (Tudela de Duero)
- Teatro Corral de la Anuncia (Urones de Castroponce)
- Casa de Cultura (Villanubla)
- Casa de la Cultura El Corralon (Villanueva de Duero)

ZAMORA

- Teatro Municipal (Fuentesaúco)

Anexo 3. AUDITORIOS Y SALAS DE MÚSICA

AVILA

- Auditorio Caja Ávila
- Auditorio del Conservatorio Profesional de Música
- Auditorio del Monasterio de Santa Ana
- Auditorio Municipal de San Francisco
- Auditorio Municipal La Cañada

- Auditorio Sotillo de la Adrada
- Auditorio Villa de El Tiemblo
- Centro de Congresos y Exposiciones Lienzo Norte

BURGOS

- Auditorio Centro Cultural Caja Burgos
- Auditorio Municipal Príncipe Felipe (Villadiego)
- Capilla de Música del Convento de las Bernardas
- Centro de Creación Musical "Hangar"
- Conservatorio Profesional de Música "Rafael Frühbeck de Burgos"
- Espacio Escénico "La Piedad"
- Palacio de Congresos y Auditorio Fórum Evolución

LEÓN

- Auditorio Carmelo Gómez
- Auditorio Municipal (Benavides de Órbigo)
- Auditorio Provincial Ángel Barja
- Sala de Conciertos Eutherpe

PALENCIA

- Auditorio Caja España-Duero

SALAMANCA

- Auditorio Calatrava
- Auditorio de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca
- Auditorio del Conservatorio Superior de Música de Salamanca
- Auditorio Municipal de San Blas
- Centro de las Artes Escénicas y de la Música (CAEM)
- Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León (Salamanca)

SEGOVIA

- Auditorio Comarcal Martín Frías (Coca)

VALLADOLID

- Auditorio Círculo Cultural (Mojados)
- Auditorio de la Feria de Valladolid
- Auditorio Municipal de Medina del Campo
- Auditorio Municipal (Íscar)
- Auditorio Municipal (Tudela de Duero)

- Centro Cultural Miguel Delibes
- Palacio de Congresos Conde Ansúrez
- Sala Porta Caeli (Valladolid)
- Teatro Auditorio Casa de Cultura (La Cistérniga)

ZAMORA

- Auditorio del Conservatorio Profesional de Música de Zamora
- Auditorio Municipal Ruta de la Plata (Zamora)

Anexo 4. SALAS DE EXPOSICIONES DE CASTILLA Y LEÓN

ÁVILA

- El Episcopio
- Sala de Exposiciones de Caja Ávila
- Sala de Exposiciones de Caja Duero
- Sala de Exposiciones de la Casa del Concejo
- Sala de Exposiciones de la Casa del Reloj
- Sala de Exposiciones de la Delegación Territorial de la Junta de CyL en Ávila
- Sala de Exposiciones del Torreón de los Guzmanes
- Sala de Exposiciones "Sala del Agua"
- Sala Municipal de Exposiciones de Navaluenga
- Sala Municipal de Exposiciones de Piedrahíta

BURGOS

- Aula Espolón
- Centro de Arte Galería "Río 10"
- Claustro del Ayuntamiento de Lerma
- Galería Rodrigo Juarraz
- Sala de Exposiciones de Caja Círculo Plaza de la Virgencilla
- Sala de Exposiciones de Caja Círculo Plaza Mayor
- Sala de Exposiciones de la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos
- Sala de Exposiciones del Arco de Santa María
- Sala de Exposiciones del Consulado del Mar
- Sala de Exposiciones del Monasterio de San Juan
- Sala de Exposiciones del Teatro Principal de Burgos
- Sala Románica de Exposiciones del Monasterio de Santo Domingo de Silos
- Sala Valentín Palencia (claustro bajo de la Catedral)

LEÓN

- Ateneo Cultural El Albéitar (Universidad de León)

- Edificio Gaudí (Caja España Duero)
- Galería Ármaga
- Galería Cubo Azul
- Galería de arte Alemi (León)
- Galería de arte Ángel Cantero (León)
- Galería de Arte Ausaga
- Galería Sharon Art
- Sala de Exposiciones Arte Lancia
- Sala de Exposiciones Caja España-Duero
- Sala de Exposiciones de Caja España-Duero "Casa de las Carnicerías"
- Sala de Exposiciones de la Delegación Territorial de la Junta de Castilla y León
- Sala de Exposiciones de la Fundación Caixa Galicia
- Sala de Exposiciones del Ayuntamiento de Santa María del Páramo
- Sala de Exposiciones del Ayuntamiento de Valencia de Don Juan
- Sala de Exposiciones del Campus de Ponferrada
- Sala Municipal de Exposiciones San Marcelo

PALENCIA

- Centro de Estudios Ambientales de Tierra de Campos (Fuentes de Nava)
- Centro de exposiciones del Antiguo Hospital de la Clemencia (Ampudia)
- Galería Arte-Mayor 44 (Palencia)
- Galería Marietta Negueruela & Cia.
- Sala Cultural (Cervera de Pisuerga)
- Sala Cultural del Palacio de los Villalobos-Solórzano (Caja España)
- Sala de Exposiciones Caja España Duero
- Sala de Exposiciones de Caja España
- Sala de Exposiciones de Caja España Duero
- Sala de Exposiciones de Caja Laboral
- Sala de Exposiciones del Ayuntamiento
- Sala de Exposiciones del Ayuntamiento de Lomas de Campos
- Sala de Exposiciones del Hogar Social 3ª Edad (Torquemada)
- Sala de Exposiciones del Servicio Territorial de Cultura de Palencia
- Sala Don Sancho (Palencia)

SALAMANCA

- Benito Esteban Galería de Arte
- Galería Adora Calvo
- Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León
- Sala de Exposiciones de Caja España Duero
- Sala de Exposiciones de Caja España Duero Palacio de Garcigrande
- Sala de Exposiciones de San Eloy (Caja Duero)
- Sala de exposiciones del Ayuntamiento (Villoria)
- Sala de Exposiciones Domus Artium 2002 (Da2)
- Sala de Exposiciones la Salina
- Sala de Exposiciones Palacio de Abrantes
- Sala de Exposiciones Patio de Escuelas

- Sala de Exposiciones Picasso. Caja Duero
- Sala de Exposiciones Santo Domingo de la Cruz
- Sala-Museo David Hernández Ingelmo (Guijuelo)

SEGOVIA

- Galería de Arte Calar Actual
- Galería de Arte Garajarte
- Galería de Arte Zaca
- Galería Montón de Trigo Montón de Paja
- Galería Nelida, Arte y Decoración
- La Reja Art Gallery
- La Vitrina Galería de Arte
- Sala de Exposiciones de la Casa de los Picos
- Sala de Exposiciones del Ayuntamiento de El Espinar
- Sala de Exposiciones del Palacio Quintanar
- Sala de Exposiciones del Teatro Juan Bravo
- Sala de Exposiciones La Alhóndiga
- Salas de Exposiciones del Torreón de Lozoya

SORIA

- Casa de los Poetas (Soria)
- Medinaceli DeArte - Centro de Arte Contemporáneo
- Sala de Exposiciones de Caja Duero
- Sala de Exposiciones del Antiguo Mercado (Covaleda)
- Sala de Exposiciones del Servicio Territorial de Cultura de Soria

VALLADOLID

- C.A.M. CENTRO DE ARTE MUNICIPAL
- Cúpula del Milenio
- Galería Caracol
- Galería de Arte Art Gallery 2000 S.L.
- Galería de Arte Carmen Durango
- Galería de Arte Galeriarte
- Galería de Arte J&C Art Gallery
- Galería de Arte Molina Art
- Galería de Arte Rafael
- Galería de Arte Samuel
- Galería de Arte Sanz Iglesias
- Galería de Arte Teresa Cuadrado
- Galería Lorenzo Colomo
- Iglesia de San Esteban
- Sala Cultural y de Exposiciones de Pedrajas de San Esteban
- Sala de Arte Pelayo
- Sala de Exposiciones (Caja España-Duero)

- Sala de Exposiciones de Caja Círculo Calle Rastro
- Sala de Exposiciones de Caja Duero
- Sala de Exposiciones de Caja Mar
- Sala de Exposiciones del Aparcamiento de la Plaza del Milenio
- Sala de Exposiciones del Ayuntamiento de Íscar
- Sala de Exposiciones del BBVA
- Sala de Exposiciones del Centro de Recursos Turísticos
- Sala de exposiciones del Centro Regional de Artesanía de Castilla y León (CEARCAL)
- Sala de Exposiciones del Monasterio Nuestra Señora de Prado (Valladolid)
- Sala de Exposiciones del Palacio de Pimentel
- Sala de Exposiciones del Palacio de Villena. Sede del Museo Nacional de Escultura
- Sala de Exposiciones del Teatro Zorrilla
- Sala Municipal de Exposiciones de Las Francesas
- Sala Municipal de Exposiciones de San Benito
- Sala Municipal de Exposiciones del Museo de la Pasión
- Sala Municipal de Exposiciones del Teatro Calderón

ZAMORA

- Galería de Arte Contemporáneo Ángel Almeida (ex-Espacio 36)
- Sala de Exposiciones Antonio Pedrero
- Sala de Exposiciones de Caja España Duero
- Sala de Exposiciones del Hospital de la Encarnación. Sede de la Diputación Provincial de Zamora

Anexo 5. MONASTERIOS

ÁVILA

- Antiguo Convento de Las Monjas (Aldeanueva de Santa Cruz)
- Capilla Real de San Pedro de Alcántara (Arenas de San Pedro)
- Capilla del Convento de Mosén Rubí
- Convento Madres Clarisas "Gordillas"
- Convento de San Francisco
- Convento de Santa Teresa
- Monasterio convento de San José
- Monasterio convento de Santa Ana
- Monasterio convento de Santo Tomás
- Monasterio de la Encarnación
- Convento de San Agustín (Madrigal de las Altas Torres)
- Monasterio de Nuestra Señora de Gracia (Madrigal de las Altas Torres)
- Convento de San Pablo (Las Navas del Marqués)
- Monasterio de los Jerónimos (El Tiemblo)
- Abadía de San Quirce

BURGOS

- Monasterio de San Juan de Ortega (Barrios de Colina)
- Cartuja de Santa María de Miraflores
- Monasterio de San Agustín
- Monasterio de San Juan
- Monasterio de Santo Domingo de Guzmán (Caleruega)
- Monasterio de San Pedro de Cardeña (Castrillo del Val)
- Convento de San Vitores (Fresno de Río Tirón)
- Monasterio de San Pedro de Arlanza (Hortigüela)
- Monasterio de Santa María (Ibeas de Juarros)
- Monasterio de Santa Clara Gordillas (Medina de Pomar)
- Monasterio de San Salvador de Oña (Oña)
- Monasterio convento de Nuestra Señora del Espino (Santa Gadea del Cid)
- Monasterio de Santo Domingo de Silos (Santo Domingo de Silos)
- Monasterio de Santa María de la Vid
- Monasterio de Santa María la Real (Villamayor de los Montes)

LEÓN

- Monasterio de Santa María de Carracedo
- Monasterio de Santa María de Carrizo
- Monasterio de San Miguel de Las Dueñas
- Monasterio de Santa María de Gradefes
- Monasterio de San Miguel de Escalada
- Convento de San Marcos de León
- Monasterio de San Pedro de Montes, Montes de Valdueza
- Ruinas del Monasterio de San Facundo y San Primitivo, Sahagún
- Monasterio de San Andrés, Vega de Espinareda
- Convento de San Nicolás el Real, Villafranca del Bierzo

PALENCIA

- Convento de Santa Clara, Aguilar de Campoo
- Monasterio de Santa María la Real, Aguilar de Campoo
- Convento de Santa María de Mave, Aguilar de Campoo
- Monasterio de Santa Clara, Palacio de Pedro I, Astudillo
- Monasterio de San Zoilo, Carrión de los Condes
- Monasterio de San Isidro de Dueñas, Dueñas
- Monasterio de San Andrés de Arroyo, Santibáñez de Ecla
- Monasterio de Santa Clara, Villamuriel de Cerrato

SALAMANCA

- Monasterio de San Leonardo, Alba de Tormes
- Monasterio carmelita de San José de las Batuecas
- Monasterio de Nuestra Señora de Porta Coeli, El Cabaco

- Monasterio de San Francisco, Ciudad Rodrigo
- Monasterio de la Caridad, Ciudad Rodrigo
- Monasterio de las Carmelitas, Peñaranda de Bracamonte
- Convento de Los Capuchinos, Salamanca
- Convento de San Esteban, Salamanca
- Convento de Santa Clara, Salamanca
- Convento de las Dueñas
- Convento de las Úrsulas
- Restos Convento de San Antonio el Real

SEGOVIA

- Abadía de Santa María de Párraces, Bercial
- Ruinas del Monasterio de Santa María de Sierra, Collado Hermoso
- Monasterio de Santa María, Sacramenia
- Monasterio de Santa María la Real de Nieva
- Convento de San Juan de la Cruz
- Monasterio de San Antonio el Real
- Monasterio de San Vicente
- Monasterio de Santa Cruz la Real
- Monasterio del Parral

SORIA

- Convento de Nuestra Señora de La Merced, Almazán
- Monasterio de Santa María de Huerta
- Monasterio de San Juan de Duero
- Monasterio de San Polo

VALLADOLID

- Monasterio de Santa María de la Espina, Castromonte
- Monasterio de Santa María de Palazuelos, Aguilarejo
- Convento de San José, Medina de Rioseco
- Convento de San Francisco, Medina de Rioseco
- Capilla de Santa María – Monasterio de La Mejorada, Olmedo
- Convento de San Pablo, Peñafiel
- Monasterio de Santa María de Retuerta, Sardón de Duero
- Monasterio de Santa María de Valbuena, Valbuena de Duero
- Convento de Comendadores de Santa Cruz
- Convento de Santa Teresa (M.M. Carmelitas descalzas)
- Monasterio de Nuestra Señora del Prado
- Monasterio de San Joaquín y Santa Ana
- Monasterio de Santa Isabel
- Monasterio de Santa María de las Huelgas Reales
- Monasterio de las MM. Dominicas de Santa Catalina

- Palacio Butrón / Convento de las Brígidas
- Ruinas del Monasterio de Santa María de Matallana, Villalba de los Alcores

ZAMORA

- Monasterio de San Martín de Castañeda, Galende
- Monasterio de Santa María, Tábara
- Colegiata de Santa María la Mayor de Toro
- Monasterio de San Salvador de Toro
- Monasterio de Sancti Spiritu de Toro
- Claustro del Convento del Corpus Christi, Zamora
- Convento de San Francisco, Zamora

Anexo 6. CASTILLOS, PALACIOS Y FORTALEZAS

ÁVILA

- Castillo de Arévalo
- Castillo de la Triste Condesa
- Castillo de Valdecorneja (El Barco de Ávila)
- Castillo Palacio de Magalia
- Hotel Palacio de los Velada (Ávila)
- Palacio de los duques de Alba
- Palacio de los Serrano
- Palacio de los Superunda
- Palacio de los Verdugo

BURGOS

- Castillo de Medina de Pomar
- Palacio de los Condes de Miranda o Avellaneda (Peñaranda de Duero)

LEÓN

- Castillo de los Templarios
- Cripta de Cascalerías
- Palacio de Don Gutierre
- Palacio de Gaviria. Sede del Colegio Oficial de Arquitectos de León COAL (León)
- Palacio de Riolago. Sede de la Casa del Parque de Babia y Luna (Riolago de Babia)
- Palacio del Conde Luna

PALENCIA

- Casa Junco. Palacio de los Aguado-Pardo
- Castillo de Fuentes de Valdepero
- Palacio Provincial de la Diputación de Palencia

SALAMANCA

- Casa Molino
- Hospedería Fonseca
- Palacio de Figueroa. Casino de Salamanca
- Palacio de la Salina
- Palacio de los Águila

SEGOVIA

- Casa de Juan Bravo. Casa del Siglo XV
- Castillo de Cuéllar
- Palacio Real de la Granja de San Ildefonso

SORIA

- Casino Círculo Amistad Numancia
- Palacio de los Castejón

VALLADOLID

- Castillo de Fuensaldaña (Fuensaldaña)
- Castillo de Íscar
- Castillo de la Mota
- Castillo de Portillo
- Castillo de Villafuerte de Esgueva
- Escuelas Viejas de Arrabal de Portillo
- Palacio de los Dueñas (Medinal del Campo)
- Palacio de Pimentel
- Palacio de Santa Cruz (Valladolid)

ZAMORA

- Castillo de Puebla de Sanabria

Anexo 7. YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

ÁVILA

- Antiguas Tenerías del Arrabal de San Segundo
- El Prado de las Cruces
- El Castro del Raso
- Risco La Zorrera
- Las Cogotas
- Calzada del Puerto del Pico
- La Mesa de Miranda
- Finca de las Garoza
- Peñaguila
- Pared de los Moros
- Abrigo de las Cabras
- Peña Mingubela
- Los Castillejos
- Cabeza de Navasangil
- Ulaca
- Toros de Guisando

BURGOS

- Yacimientos de Atapuerca
- Villa romana de Santa Cruz
- Cueva de San García
- Cuevas del Montico
- Cuevas de Laño
- Clunia
- Yacimiento de La Ulaña
- Dolmen Cubillejo
- Icnitas de Dinosaurios entre Mambrillas de Lara y Campolara. Grupo Urbión
- Icnitas en Quintanilla de las Viñas
- Zona Arqueológica de las Cuevas de Ojo Guareña
- Eremitorio Mozárabe de Cueva Andrés
- Necrópolis Altomedieval de Cuyacabras
- Necrópolis Altomedieval de Revenga
- Icnitas de Regumiel de la Sierra
- Yacimiento de Rauda
- Conjunto dolménico de la Lora
- Despoblado de Peña Amaya
- Yacimiento de Deobrigula
- Villa Romana de Ciella
- Cueva del Azar
- Villa Romana de Los Casarejos

LEÓN

- Aedes Augusti, Astorga
- El Foro Romano, Astorga
- El Foso del Campamento, Astorga
- Las Termas, Astorga
- Plaza Romana o Domus del Mosaico en Astorga
- Yacimiento de La Corona de Corporales
- La Edrada
- Castro Ventosa
- Pintura Rupestre La Peña del Pozo Rocebros
- El Castro de San Martín de Torres
- Cripta de Puerta Obispo
- Cripta romana de Cascalería
- Castro de Chano
- Conjunto rupestre esquemático de Librán
- Conjunto rupestre de Peña Piñera
- Ruinas Romanas de Navatejera
- Yacimiento Arqueológico de Lancia
- Iglesia Martirial de Marialba de la Ribera

PALENCIA

- Ermita rupestre de Corvio
- Monte Cildá
- Ermita rupestre de San Pelayo
- Ermita rupestre de Renedo de la Inera
- Ermita rupestre de Quintanilla de Corvio
- Ermita rupestre de Quintanilla de la Berzosa
- Villa Romana 'La Tejada'
- Eremitorio rupestre de San Vicente
- Campamento Pisoraca
- Villa Romana de 'La Olmeda'
- Monte Bernorio
- Ermita rupestre de Porquera de los Infantes
- Ermita rupestre de San Martín
- La Velilla

SALAMANCA

- Abrigo Rupestre en La Alberca
- Arte rupestre en Las Batuecas
- Dolmen de Terriñuelo
- Las Cavenes
- El Cerro del Berrueco
- Ruinas Romanas de San Julián de Valmuza

- El Castro de Irueña
- Dolmen de la Ermita de Galisancho
- Lerilla
- Dolmen de Casa del Moro
- Despoblado Castro de Las Merchanas
- La Rueda
- Yacimiento 'El Castillo'
- Cueva del Tío Papas
- Monumento rupestre de Vilvestre
- Siega Verde
- Castro de Yecla de Yeltes

SEGOVIA

- La villa romana de Santa Lucía
- Cerro de la Virgen del Castillo
- Los Cinco Caños
- Cerro de San Isidro
- Necrópolis medieval de San Martín
- Poblado de la Cueva de los Enebralejos
- Cementerio judío de la Cuesta de los Hoyos
- Cueva de los Siete Altares

SORIA

- San Gregorio
- Castro de Zarranzano
- Uxama
- La Torre
- Villa Romana de 'Los Villares'
- Numancia
- La Peña de los Plantíos
- Yacimientos de Ambrona y Torralba
- Abrigo del Este y del Oeste
- Yacimiento arqueológico de Tiermes
- Yacimiento de Augustóbriga
- Villa romana 'La Dehesa' de las Cuevas de Soria
- Villa romana de 'Los Quintanares'
- Ruinas Ciclopeas
- Cueva Larga y Cueva Grande
- Monte Valonsadero
- Castro de Santa María
- Ucero, Cueva Conejos y Cueva de la Galiana
- Icnitas Fuentesalvo y la Dehesa

VALLADOLID

- Villa romana de Almenara - Puras
- Puente Romano y Calzada romana
- Yacimiento de Pintia
- Fuenteungrillo

ZAMORA

- El Castro de las Labradas
- Yacimiento El Castro
- Castro de Riomanzanas
- Dólmenes de los Valles de Zamora
- Castro de 'As Muradellas'
- Castro del Viso
- Yacimiento de La Corona - El Pesadero
- Canchal de Melendro
- Covacha del Portillón
- Castro y Cisternas Romanas del Teso Mora
- Castro del Buracote
- Yacimiento del Castellón
- El Cerco
- Castrotorafe
- Petavonium
- Toro de Piedra o Verraco
- Yacimiento de El Castro del Pedroso
- Yacimiento de Valcuevo (Los Castros y El Alba)
- Verraco prerromano o la Yegua

Anexo 8. PATRIMONIO INDUSTRIAL

ÁVILA

- Torre del Telégrafo óptico, Adanero
- Molino de la Losa
- Casa de la Reserva Natural del Valle de Iruelas, El Barraco
- Museo del Aceite de Oliva, Santa Cruz del Valle
- Molino del Tío Alberto, Villafranca de la Sierra

BURGOS

- Mina Esperanza, Olmos de Atapuerca
- Complejo Minero de Puras-Villafranca, Belorado

LEÓN

- Herrería de Compludo, Ponferrada
- Museo de la Siderurgia y la Minería de Castilla y León, Sabero
- Museo Textil de Val de San Lorenzo-Batán Museo

PALENCIA

- Centro de Interpretación de la Minería, Barruelo de Santullán
- Centro de Interpretación del Canal de Castilla, Herrera de Pisuerga
- Mirador de las Estrellas, San Cebrián de Mudá
- Museo del Canal de Castilla, Villaumbrales

SALAMANCA

- Patrimonio industrial textil en Béjar
- Línea férrea La Fuente de San Esteban – Barca de Alba

SEGOVIA

- Martinete de la Fundición de Cobre de Navafría
- Real Fábrica de Cristales de San Ildefonso / Museo del Vidrio, La Granja
- Real Aserrío Mecánico de los Montes de Valsaín, San Ildefonso
- Real Casa de la Moneda

VALLADOLID

- Museo Fábrica de Harina de San Antonio, Medina de Rioseco
- Molino de Palacios, Peñafiel
- Fábrica de Harinas “La Perla”

ZAMORA

- El Molino de Losacio
- Puente de Requejo, Villadepera

Anexo 9. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

¿Hace cuánto que usas el Bono Cultural?

- Me acabo de hacer socio
- Unos meses
- Un año
- Más de un año

¿Cómo lo conociste?

- Redes Sociales
- Por un amigo
- Publicidad en las calles, folletos...
- Otro:

¿Con qué frecuencia usas el Bono Cultural de Castilla y León?

- Casi todas las semanas
- Una vez al mes
- Una vez cada varios meses
- A penas lo uso
- Otro:

¿Crees que desde que eres socio del Bono Cultural de Castilla y León tu consumo cultural ha aumentado?

- Sí, mucho
- Bastante
- Un poco
- Casi nada

¿Y consideras que ahora estás más informado de toda la oferta cultural de tu ciudad o provincia?

- Sí, mucho más
- Algo más
- Antes también estaba bien informado de los eventos y actividades culturales de mi ciudad

¿Qué es lo que más valoras de formar parte del Bono Cultural de Castilla y León?

- Ahora puedo disfrutar del patrimonio de mi Comunidad con muchas facilidades
- Agradezco estar informado de toda la oferta cultural de Castilla y León
- Los contenidos del Bono Cultural en Facebook y Twitter son muy interesantes
- Que puedo participar en sorteos para conseguir entradas gratis
- Que puedo conseguir abonos para festivales con los puntos que he ido acumulando
- Otro:

¿Echas en falta algún espectáculo o evento cultural que no está incluido entre las promociones del Bono Cultural?

Califica del 1 al 10 tu satisfacción general con el servicio del Bono Cultural de Castilla y León

(Cuando 1 es poco satisfecho y 10 es muy satisfecho)

Datos del cliente encuestado

Esta encuesta se ampara bajo la Ley de Protección de Datos por lo que sus datos personales no serán difundidos.

Edad

Lugar de residencia

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Bibliografía consultada

ATECA AMESTOY, V., "El capital humano como determinante del consumo cultural", en *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (2009), pág. 89-112.

BALLART HERNÁNDEZ, J.; I TRESSERRAS, J. J., *Gestión del patrimonio cultural*, Ariel, Barcelona, 2001.

BAUMOL, W.; BOWEN, W., *Performing arts. The economic dilemma*, New York, 1966.

BONET, L., "Evolución y retos de la política cultural en España", en *Tablero. Revista del Convenio Andrés Bello*, 61 (1999), pág. 89-99.

DEVESA FERNÁNDEZ, M.; HERRERO PRIETO, L. C.; SANZ LARA, J. A., "Análisis económico de la demanda de un festival cultural", en *Estudios de economía Aplicada*, 27 (2009), pág. 139-160

FERNÁNDEZ BLANCO, V.; PRIETO RODRÍGUEZ, J., "Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España" en *Revista Asturiana de Economía*, 29 (2004), pág. 33-59.

FERNANDEZ BLANCO, V.; PRIETO RODRÍGUEZ, J., *Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España*, Departamento de Economía, Universidad de Oviedo, 1998.

FREY, B. S., "El apoyo público a las artes" en TOWSE, R., *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor, Madrid, 2005, pág. 71-85.

HERRERA-USAGRE, M., "El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas", en *EMPIRIA, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 22 (2011), pág. 141-172.

HERRERO PRIETO, L. C., "La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional" en *Investigaciones Regionales*, 19 (2011), pág. 177-202.

HERRERO PRIETO, L. C., "La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente" en *RAE, Revista Asturiana de Economía*, 23 (2002), pág. 147-175.

KEA, *The Economy of culture in Europe*, 2006 (en línea) Ejemplar consultado en abril de 2015. URL: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

LÓPEZ DE AGUILETA, I., *Cultura y Ciudad: Manual de política cultural municipal*, Ediciones Trea, Gijón, 2000.

MACHICADO, J., “La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo”, en *II Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura*, Washington D.C., junio de 2004.

MADDEN, C., *Measuring the impact of cultural policies*, Culture360.org, 2011 (en línea) Consultado en mayo de 2015. URL: <http://culture360.asef.org/magazine/measuring-the-impact-of-cultural-policies/>

MADDEN, C., *Modelling the economic impacts of cultural policies*, artspolicies.org, 2011. (en línea) Consultado en mayo de 2015. URL: <http://artspolicies.org/2011/06/17/modelling-the-economic-impacts-of-cultural-policies/>

MADDEN, C., *Policies for boosting arts demand*, Culture360.org, 2011 (en línea) Consultado en mayo de 2015. URL: <http://culture360.asef.org/magazine/policies-for-boosting-arts-demand/>

MANUEL ELÍA, C. M.; SCHARGORODSKY, H., *Economía de la cultura*, Observatorio Cultural, Buenos Aires (Argentina), 2007.

MUÑOZ-SECA, B.; RIVEROLA, J., *Arte y eficiencia. El sector de la cultura visto desde la empresa*, Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), Pamplona, 2011.

NEIRA RODRÍGUEZ, J. A., *Cómo preparar el plan de empresa*, FC Editorial, Madrid, 2008.

OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA, *Políticas de fomento del consumo cultural*, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria, 2013.

PALMA, L. A.; FERNANDO AGUADO, L., “Economía de la cultura, una nueva área de especialización de la economía” en *Revista de economía institucional*, 22 (2010), pág. 129-165.

PEÑA SÁNCHEZ, A. R., “Contribución de la cultura al crecimiento de la economía regional española”, en *Cuadernos de Economía*, 29 (2010), pág. 211-237.

RODRÍGUEZ MORATÓ, A., *La sociedad de la cultura*, Ariel, Barcelona, 2007.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M., *El plan de marketing en la práctica*, 19ª edición, Esic Editorial, Madrid, 2014.

TOWSE, R., *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor, Madrid, 2005.

V.V.A.A., *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 1982.

V.V.A.A., *La política cultural en España*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid, 2004.

ZALLO, R., "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio", en *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 22 (2007), pág. 215-234.

PÁGINAS INSTITUCIONALES

ANUARIO DE LA SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORIES (SGAE)

- Informe sobre Hábitos de Consumo Cultural, 2014

COMISIÓN EUROPEA

- European Commission Culture

FUNDACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE CYL

GOBIERNO DE ESPAÑA

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

- Datos de población, 2014
- Encuesta sobre Presupuestos Familiares, 2013
- Encuesta de Población Activa, 2015

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

- La juventud en cifras, 2013
- Patrimonio Cultural de Castilla y León

MINISTERIO DE CULTURA

- Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2010-2011
- Anuario de Estadísticas Culturales, 2012

RAE

UNESCO