

EKONOMIAZ

OMIAZ

**Economía de la cultura:
participación y diversidad en un mundo digital**

I · 2025



EKONOMIAZ

N.º 107 - 1º SEMESTRE - 2025

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

EKONOMIA, LAN ETA
ENPLEGU SAILA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA,
TRABAJO Y EMPLEO

Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.

Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2025

ERREDAKZIO KONTSEILUA / CONSEJO DE REDACCIÓN

Iñaki Ruiz Manzano (Ekonomiako Sailburuordea / Viceconsejero de Economía)
Ekonomia, Lan eta Enplegu Saila - Eusko Jaurlaritza / Departamento de Economía, Trabajo y Empleo - Gobierno Vasco

José Ignacio Jaca Michelena (Zuzendariordea / Subdirector)
Ekonomia, Lan eta Enplegu Saila - Eusko Jaurlaritza / Departamento de Economía, Trabajo y Empleo - Gobierno Vasco

Mari Jose Aranguren Querejeta
Orkestra-Basque Institute of Competitiveness & Deustuko Unibertsitatea - Universidad de Deusto

Jon Barrutia Güenaga Euskal Herriko Unibertsitatea - Universidad del País Vasco (EHU-UPV)

Ibon Galarraga Gallastegui Basque Centre for Climate Change-BC3

Arantxa Rodríguez Álvarez Euskal Herriko Unibertsitatea - Universidad del País Vasco (EHU-UPV)

Arantza Ugidos Olazabal Euskal Herriko Unibertsitatea - Universidad del País Vasco (EHU-UPV)

Elvira Uyarra Delgado Universidad de Manchester - University of Manchester

AHOLKU KONTSEILUA / CONSEJO ASESOR

Philip Arestis (U. Cambridge)	David Heres del Valle (U. California)
Gabriela Dutrénit (U. Autónoma Metropolitana, U. Xochimilco)	Mikel Landabaso (European Commission)
Julio López Laborda (U. Zaragoza)	Matilde Mas (U. Valencia, IVIE)
Kevin Morgan (U. Cardiff)	Vicente Ortún (U. Pompeu Fabra)
Carlos Javier Rodríguez (U. La Laguna)	Göran Roos (Government of South Australia)
Thomas Palley (Economics for Democratic & Open Societies)	Jean Pierre Seclen (U. Católica Perú)
Elena Stancanelli (CNRS París)	

AURKEZPENA

Ekonomiaz nazioarteko seihiilabetekaria da, 1985etik Eusko Jaurlaritzaren Ekonomia, Lan eta Enplegu Sailak argitaratuta. Erredakzio Kontseilu profesional batek zuzentzen du eta bere helburu nagusia analisia eta eztabaida ekonomikoa bultzatzea da, herrialdeko ikuspuntuekin eta arreta berezia jartzen eremu aplikatuari eta euskal ekonomiari.

PRESENTACIÓN

Ekonomiaz es una revista semestral con proyección internacional, editada desde 1985 por el Departamento de Economía, Trabajo y Empleo del Gobierno Vasco y dirigida por un Consejo de Redacción profesional, que tiene por objeto el fomento del análisis y el debate económico con un enfoque regional y especial atención al campo aplicado a la economía vasca.

ADMINISTRAZIOA ETA ERREDAKZIOA / REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Eusko Jaurlaritza - Gobierno Vasco
Ekonomia, Lan eta Enplegu Saila / Departamento de Economía, Trabajo y Empleo

Donostia-San Sebastián, 1 - 01010 Vitoria-Gasteiz - Álava (Spain)
945 01 90 38 Administrazioa - Administración / 945 01 90 36 Erredakzioa - Redacción
Web: <https://euskadi.eus/ekonomiaz> - E-mail: ekonomiaz@euskadi.eus

JABETZA ESKUBIDEAK

*Ekonomiaz*ek, hau da, Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioak, *Ekonomiaz* aldizkarian argitaratuko diren artikuluen jabetza eskubide guztiak dauzka, zeintzuk Creative Commons  lizentziaren arabera kudeatuko diren.

DERECHOS DE PROPIEDAD

Ekonomiaz (la Administración General de la Comunidad Autónoma de Euskadi) es la titular de todos los derechos de propiedad intelectual de los artículos originales publicados en *Ekonomiaz*, que serán gestionados conforme a la licencia Creative Commons 

Edita:	Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco Donostia-San Sebastián, 1 – 01010 Vitoria-Gasteiz
Tirada:	400 ejemplares
Maquetación y montaje:	Roberto Elburgo
Impresión:	Gráficas Irudi, S.L.
Depósito Legal:	BI 2017-1985.
ISSN:	0213-3865
E-ISSN:	2340-4051

Nota de Redacción: La Revista *Ekonomiaz* no se hace responsable ni comparte necesariamente las opiniones expresadas por los autores de las colaboraciones, que las formulan bajo su exclusiva responsabilidad.

Erredakzioaren oharra: *Ekonomiaz* aldizkariak ez du erantzukizunik lankidetzen autoreek adierazten dituzten iritzirik direlaeta, eta ez du nahitaez bat egiten iritzi horiekin. Autoreek, iritzi horiek, beraien erantzukizunpean bakarrik ematen dituzte.

Editorial note: The journal *Ekonomiaz* accepts no liability for and does not necessarily share the opinions expressed by the collaborators. Their opinions are the sole responsibility of them.

SUMARIO

ECONOMÍA DE LA CULTURA: PARTICIPACIÓN Y DIVERSIDAD EN UN MUNDO DIGITAL / KULTURAREN EKONOMIA: PARTE-HARTZEA ETA ANIZTASUNA MUNDU DIGITAL BATEAN / CULTURAL ECONOMICS: PARTICIPATION AND DIVERSITY IN A DIGITAL WORLD

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1494>

Coordinación:

Juan Prieto, Arantza Ugidos

Introducción	7	
Hitzaurrea	16	
Introduction	25	
Orchestral Music: From Concert Hall to Live TV Streaming	34	<i>John O'Hagan, Marta Zieba</i>
The Challenge of Artificial Intelligence for the Cultural Sector. An overview from USA Sectorial Data	52	<i>Concetta Castiglioni, Davide Infante</i>
La arquitectura icónica como catalizador del turismo del vino: La Bodega Marqués de Riscal y su conexión semiótica con el Museo Guggenheim de Bilbao / Iconic Architecture as a Catalyst for Wine Tourism: The Marqués de Riscal Winery and its Semiotic Connection with the Guggenheim Museum in Bilbao	76	<i>Beatriz Plaza-Inchausti, Marisol Esteban-Galarza, Ibon Aranburu-Amiano</i>
Diferencias interregionales en el uso del videojuego / Interregional Differences in the Use of Video Games	92	<i>Sara Suárez-Fernández, Hugo Rodríguez-Gómez</i>
La importancia de la asistencia temprana en la participación cultural / The Importance of Early Assistance in Cultural Participation	118	<i>Jose Ignacio Azuela-Flores</i>
Transmisión intergeneracional de los hábitos de lectura / Intergenerational Transmission of Reading Habits	138	<i>Luisa Gutiérrez-Navratil, María José Pérez-Villadóniga</i>
Artes escénicas y territorio: Cómo el capital cultural influye en la participación teatral de los mayores en el País Vasco / Performing Arts and Territory: How Cultural Capital Influences the Theatrical Participation of the Elderly in the Basque Country	156	<i>Blas Díaz-León, Ignacio Martínez-Fernández, Luis Palma-Martos, Jesús Heredia-Carroza</i>

Cultural Policy Evaluation: Benchmarking Stakeholders' Preferences Using The Analytic Hierarchy Process Technique

198

María José del Barrio-Tellado, Fátima Espinosa-Casero, Jonathan D. Gómez-Zapata, Luis César Herrero-Prieto

Participación y diversidad funcional en el contexto de los centros culturales / Participation and Functional Diversity in the Context of Cultural Centers

230

Manuel Cuadrado-García, María Luisa Palma-Martos, Juan D. Montoro-Pons

Cultural Heritage and 'Senses of Place': Issues and Challenges

252

Ilde Rizzo

Percepciones en torno a las condiciones de vida y bienestar de los artistas y profesionales de la cultura en España / Perceptions of the Living Conditions and Welfare of Artists and Cultural Professionals in Spain

270

Ana Villarroya-Planas, Victoria Ateca-Amestoy



Victoria Ateca-Amestoy, in memoriam

Introducción a la Economía de la Cultura: Fundamentos y Retos Teóricos

Introduction to Cultural Economics: Theoretical Foundations and Challenges

Juan Prieto-Rodríguez

Universidad de Oviedo

Arantza Ugidos

Universidad del País Vasco UPV/EHU

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1506>

Agradecimientos: Queremos expresar lo afortunados que nos sentimos por haber compartido tiempo, trabajo y amistad con alguien tan especial como Vicky. Solo lamentamos que ese tiempo haya finalizado de manera tan abrupta dejándonos un gran vacío.

Juan Prieto Rodríguez es miembro del proyecto “CULTURALITY; CULTUral heritage in RurAL remote areas for creative tourism and sustainabilITy”, financiado por la Comisión Europea (HORIZON-CL2-2023-HERITAGE-01-10113262); y del GRUPO Escenarios para el arte (EsArt), beneficiario del Programa de Ayudas para grupos de investigación de organismos del Principado de Asturias (GRU-GIC-24-052), financiado por la Fundación para el Fomento en Asturias de la Investigación Científica Aplicada y la Tecnología (FICYT) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Asimismo, recibe apoyo financiero de la Agencia Estatal de Investigación del Gobierno de España a través del proyecto PID2022-137352NB-C43.

Arantza Ugidos es miembro del Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco IT1461-22 financiado por el Gobierno Vasco.

1. INTRODUCCIÓN

La oportunidad de dedicar un número especial de la revista *Ekonomiaz* a la Economía de la Cultura, del cual este capítulo constituye la introducción, responde

tanto al creciente interés en este campo de estudio como al deseo de rendir un homenaje a nuestra colega y amiga Victoria María Ateca Amestoy. Su contribución ha sido fundamental para consolidar la Economía de la Cultura como una disciplina académica reconocida en el ámbito universitario español.

Desde la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), la profesora Ateca Amestoy colaboró con investigadores de diversas universidades nacionales e internacionales, promoviendo el estudio de los temas que hoy definen este campo. Su rigurosidad académica y capacidad de trabajo hicieron de ella una referente en la disciplina, y su participación en proyectos conjuntos representó, en muchas ocasiones, una garantía de calidad y reconocimiento académico. A lo largo de su trayectoria, trabajó con colegas de la UPV/EHU y de otras instituciones en España, Europa e Hispanoamérica, publicando sus trabajos en revistas indexadas en los principales repositorios bibliográficos de la comunidad científica. Estamos seguros de que su legado académico perdurará y ayudará a dotar de una mayor solidez a la Economía de la Cultura.

Este campo de estudio y análisis económico ha adquirido una gran relevancia en las últimas décadas, a medida que, en las economías más desarrolladas, el sector servicios ha ido ganando peso, los individuos gozan de mayor tiempo libre y se es más consciente de las externalidades y valor de determinados bienes culturales. Como está ocurriendo en el resto del sector terciario, la digitalización y la globalización del sector cultural está generando cambios trascendentales. Plataformas como Netflix, Spotify y YouTube o el desarrollo de los eBooks han revolucionado la forma en que se producen, distribuyen y consumen los bienes culturales. Al mismo tiempo, en este contexto de cambio, la pandemia de COVID-19 aceleró aún más la adopción de formatos digitales. Sin embargo, el optimismo que algunos autores muestran por el potencial de la digitalización para democratizar la participación cultural podría ser un espejismo, ya que el acceso digital podría estar mimetizando patrones preexistentes de consumo y, en consecuencia, aumentando las desigualdades y la polaridad en el acceso a la cultura (Mihelj *et al.*, 2019; De la Vega *et al.*, 2020; Ateca-Amestoy y Castiglione, 2023). Para que el acceso digital sea verdaderamente efectivo y general, no basta con la disponibilidad tecnológica, o brecha digital de primer orden. Es fundamental también que no existan diferencias en el interés y las habilidades necesarias para interactuar de manera significativa con los contenidos culturales. Solo así podrán reducirse las brechas digitales de distinto orden identificadas en la literatura (Van Deursen & Van Dijk, 2014; Scheerder *et al.*, 2020). Esta cuestión resulta crucial para el diseño de políticas culturales óptimas, un ámbito en el que la participación de los economistas de la cultura es esencial para desarrollar estrategias eficaces.

La importancia de la Economía de la Cultura se debe a su capacidad para aplicar herramientas económicas al análisis del sector cultural y el arte. El objetivo de este capítulo es proporcionar una visión general de esta disciplina, situándola dentro del marco de la ciencia económica y el análisis económico, repasando sus principales líneas de investigación y alguno de los principales desafíos a los que se enfrenta. Des-

de una perspectiva económica, los bienes y servicios culturales no solo poseen un valor estético o simbólico, sino que también presentan características económicas que influyen en su producción, distribución y consumo. En este contexto, la Economía de la Cultura examina aspectos como la financiación de las artes, la estructura de los mercados culturales, el papel de la intervención pública y las dinámicas de oferta y demanda. Además, aborda problemas prácticos relacionados con la gestión y valoración de los bienes culturales, así como los fallos de mercado que justifican la acción del sector público en este ámbito.

El resto de este trabajo se estructura de la siguiente manera. En la Sección 2, se define la disciplina de la Economía de la Cultura a partir del concepto de cultura que manejan los economistas. La Sección 3 presenta las principales características de los bienes culturales y los problemas de asignación que se derivan de las mismas. El problema de la financiación de la cultura se discute brevemente en la Sección 4. Finalmente, se presentan algunas conclusiones y se hace una breve presentación de los trabajos de este número especial en la Sección 5.

2. LA ECONOMÍA Y LA CULTURA

Para llegar a un concepto fundamentado de la Economía de la Cultura proponemos partir de la definición de la Economía como disciplina académica y del significado de cultura que la tribu de los practicantes de esta disciplina le damos generalmente a la misma. Una vez establecidos estos conceptos, la Economía de la Cultura puede entenderse, de manera quizás un tanto tautológica, como el campo de estudio que, mediante herramientas del análisis económico, examina los sectores que los economistas consideran parte del sector cultural.

Por un lado, la Economía es la disciplina que estudia la manera en que las sociedades gestionan sus recursos escasos para satisfacer las necesidades de sus individuos. En las economías actuales, el mercado juega un papel fundamental en la asignación de recursos, determinando qué, cuánto, cómo y para quién se produce. Sin embargo, los mercados no siempre funcionan de manera eficiente, lo que da lugar a fallos de mercado como externalidades, bienes públicos e información incompleta, justificando en muchos casos la intervención del Estado.

Por otro lado, los economistas suelen definir la cultura de manera «positiva», es decir, sin juicios estéticos de valor. Una aproximación comúnmente aceptada en la Economía de la Cultura es considerar como actividades culturales aquellas que presentan tres características principales:

- Incorporan algún grado de creatividad en su producción.
- Tienen un alto valor simbólico o informativo.
- Están sujetas a derechos de propiedad intelectual.

Bajo esta definición, la Economía de la Cultura estudia una amplia gama de sectores que incluyen las artes escénicas (teatro, música, danza), las artes visuales, el patrimonio cultural, las industrias culturales (audiovisual, editorial, discográfica) y las industrias creativas en sentido más amplio.

En consecuencia, la Economía de la Cultura puede definirse como el estudio de cómo la sociedad gestiona sus recursos escasos para producir, distribuir y consumir bienes y servicios culturales. Desde esta perspectiva, la cultura se entiende como un conjunto de actividades que generan y transmiten significados simbólicos, y que están protegidas por derechos de propiedad intelectual. Al basarse el análisis económico en una definición positiva de la cultura, en lugar de centrarse en la calidad artística de los productos culturales, los economistas analizan cómo se asignan los recursos en este sector, cómo se determinan los precios y cómo las políticas públicas pueden influir en la producción y el consumo de cultura.

Dada la importancia de la definición de lo que se entiende por bienes culturales, en la siguiente sección se profundiza en sus características principales y en los problemas que éstas pueden suponer para una asignación eficiente por parte del mercado.

3. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DE LOS BIENES CULTURALES

Los bienes culturales poseen características económicas que los diferencian de otros bienes y servicios en la economía. En primer lugar, tienen un alto grado de información simbólica. Esto los convierte en bienes de experiencia; lo que significa que los consumidores solo pueden evaluar plenamente su calidad una vez que los han consumido (por ejemplo, una película, una novela o la colección de un museo). En un caso aún más extremo, algunos bienes culturales, como determinadas obras de arte, son bienes de confianza o *credence goods*, que se definen como aquellos bienes que, ni siquiera después de consumirlos, se tiene certeza total sobre su valor o atributos. Esta característica genera una considerable incertidumbre tanto para los productores como para los consumidores haciendo que la demanda de cultura esté fuertemente influenciada por factores como la reputación, las críticas y las recomendaciones. Los intermediarios, como críticos y expertos, denominados en la literatura usualmente *gatekeepers*, desempeñan un papel clave en la determinación del valor de mercado de los bienes culturales.

En segundo lugar, los productos culturales suelen ser heterogéneos, es decir, no hay dos obras de teatro, películas o libros exactamente iguales. Esta heterogeneidad dificulta la estandarización de los procesos de producción y hace que la creación del «máster» o primera copia implique costes fijos muy elevados. Sin embargo, la digitalización ha reducido drásticamente los costes de reproducción del «máster», lo que lleva a costes marginales asociados a la comercialización muy bajos. Este fenómeno contribuye a la existencia de economías de escala y de alcance significativas

en algunas industrias culturales, favoreciendo estructuras de mercado altamente concentradas. Si a esto se suman las fuertes economías de red, que intensifican la concentración de la demanda, el resultado es un sector cultural dominado por un pequeño número de empresas. Por ejemplo, cinco compañías controlan el mercado cinematográfico, cuatro dominan la industria musical y cinco concentran la mayor parte del mercado editorial. Evidentemente, esta concentración también es una nueva razón para la intervención y la regulación pública.

En tercer lugar, el consumo de cultura puede generar beneficios que van más allá del individuo, como la cohesión social, la educación, o el desarrollo del capital humano. Estas externalidades positivas suponen un fallo de mercado que justifica nuevamente la intervención pública para corregir su provisión subóptima.

Asimismo, muchos bienes culturales presentan elementos de no exclusión y no rivalidad en el consumo, lo que los caracteriza como bienes públicos. Esta condición se ha acentuado con la digitalización, ya que los formatos digitales permiten el acceso de un número ilimitado de personas sin que necesariamente se reduzca la disponibilidad del bien. Debido a la imposibilidad de excluir a potenciales consumidores, algunos individuos pueden beneficiarse de estos bienes sin contribuir a su financiación (problema del *free-rider* o gorrón). Esto desincentiva a los productores privados, pues no pueden recuperar sus costes a través del precio. Además, la ausencia de un mecanismo de exclusión dificulta la determinación de un precio que refleje el valor real y cubra los costes de producción, lo que impide alcanzar un equilibrio eficiente en el mercado y constituye un nuevo argumento para la intervención pública.

4. LA FINANCIACIÓN DE LA CULTURA

Uno de los debates más recurrentes en la Economía de la Cultura es el relativo a la financiación de las actividades culturales. Tradicionalmente, la cultura ha dependido en gran medida de la financiación pública, ya sea a través de subvenciones directas, beneficios fiscales o la compra de bienes y servicios por parte de las administraciones públicas. Esta dependencia se justifica por la existencia de fallos de mercado, asociados a la naturaleza de los propios productos culturales, como los valores de existencia, opción y legado. Estos valores reflejan el hecho de que la cultura no solo beneficia a quienes la consumen directamente, sino también a la sociedad en su conjunto, al contribuir a la cohesión social, la educación y el prestigio de un país.

Sin embargo, la financiación pública también tiene sus críticos, quienes argumentan que puede generar dependencia, desincentivar la innovación y distorsionar los precios del mercado. Por ello, en las últimas décadas se ha promovido un mayor equilibrio entre la financiación pública y privada, fomentando mecanismos como el mecenazgo, o el patrocinio.

Por otro lado, la financiación privada proviene de la venta de entradas, o bienes culturales. Sin embargo, la fijación de precios en el sector cultural es un tema complejo que

requiere tener en cuenta tanto los costes de producción como la estructura de mercado en la que estos bienes son producidos y distribuidos. Por un lado, el coste marginal puede ser muy bajo y la fijación eficiente del precio igualándolo al coste marginal puede no permitir la recuperación de los costes fijos. Por otro lado, la distribución de bienes culturales mediante plataformas bilaterales o *two-sided markets* presentan fallos de mercado debido a la existencia de externalidades de red y efectos de escala que llevan a una concentración excesiva, favoreciendo los comportamientos monopolísticos. Asimismo, las plataformas bilaterales pueden tener una estrategia óptima de fijación de precios que conlleve una distorsión en la estructura de precios, ya que pueden subsidiar a un grupo de usuarios mientras cobran tarifas elevadas a otro. Esto puede generar precios que no reflejan los costes reales y reforzar el dominio de las grandes plataformas.

Asimismo, en muchos casos, los precios de las entradas, por ejemplo, a conciertos o museos, no reflejan el coste real de la experiencia cultural para los consumidores, ya que estos incluyen factores implícitos como el tiempo de desplazamiento o los gastos de alojamiento. Además, la demanda de bienes culturales está influenciada por aspectos cualitativos, como la calidad de la experiencia, la reputación de los artistas y la comodidad de las instalaciones.

En conclusión, la fijación de precios en el sector cultural es especialmente compleja debido, entre otros factores, a la heterogeneidad de los bienes, la presencia de características propias de los bienes públicos y las externalidades positivas. A esto se suma la protección de estos bienes mediante derechos de propiedad intelectual y la existencia de estructuras de mercado con un alto grado de concentración. En este contexto, resulta imprescindible una política cultural que fomente el acceso a la cultura y que regule la asignación de recursos y la fijación de precios.

5. CONCLUSIÓN

Como se ha señalado anteriormente, la Economía de la Cultura es un campo de estudio heterogéneo que analiza la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales. Estos bienes, aunque comparten características comunes, presentan una notable diversidad, principalmente en sus procesos de producción y distribución. En consecuencia, no resulta extraño que los trabajos que componen este número especial de *Ekonomiaz* exploren una amplia gama de temas, desde la evaluación de políticas culturales y la participación cultural, hasta el impacto de la tecnología y la inteligencia artificial en el sector cultural.

Si hubiera que agrupar los temas tratados en este volumen, se podrían definir tres ejes principales: el papel de las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial; la participación cultural y la importancia del capital cultural y las políticas culturales y gestión de las instituciones culturales.

El análisis de los cambios en el sector cultural derivados de la digitalización y las innovaciones tecnológicas constituye el eje central del estudio de **John**

O'Hagan y Marta Zieba (2025). Los autores examinan cómo la tecnología y la expansión del *streaming* de conciertos y espectáculos de música clásica están transformando la producción y el consumo de este género. Este trabajo plantea interrogantes sobre el futuro de las orquestas en un contexto de creciente digitalización, donde el fenómeno de «el ganador se lo lleva todo» (*the winner takes it all*) podría verse exacerbado.

Por otro lado, **Concetta Castiglione y Davide Infante** (2025) analizan la adopción de la inteligencia artificial (IA) y sus distintas aplicaciones en el sector cultural de Estados Unidos. Sus resultados indican que la adopción de IA en este ámbito aún es incipiente, con tasas similares a las del resto de la economía, aunque se prevén cambios disruptivos en un futuro próximo. Actualmente, la inteligencia artificial ya se utiliza de manera significativa en la industria cultural. Se emplea, por ejemplo, para la personalización de la oferta cultural en servicios en línea como Spotify, Amazon Music y YouTube, mediante algoritmos de IA que personalizan la oferta. Asimismo, contribuye a la difusión del patrimonio cultural mediante herramientas de traducción automática y generación de subtítulos, lo que permite que obras locales puedan alcanzar una audiencia internacional. Además, la IA se está empleando en la composición musical, la generación de imágenes y nuevas obras de arte digital, así como en la restauración de piezas dañadas, completando partes perdidas de pinturas y esculturas. También se utiliza en la producción de textos creativos, desde poemas y cuentos hasta guiones para cine y televisión, lo que plantea interrogantes sobre la autoría y la originalidad en la era digital.

Por su parte, **Beatriz Plaza Inchausti, Marisol Esteban Galarza e Ibon Aranburu Amiano** (2025) examinan el impacto de la arquitectura icónica en el turismo, con un énfasis en la interacción entre los edificios diseñados por Frank Gehry: la Bodega Marqués de Riscal y el Museo Guggenheim de Bilbao. Su estudio demuestra que la arquitectura icónica puede ser una herramienta eficaz para reposicionar marcas y atraer turistas, generando un impacto económico positivo en la región. Además, destacan el papel de las redes sociales y los contenidos en línea en la configuración de la demanda turística asociada a este tipo de edificios, amplificando su visibilidad y reforzando su atractivo como destinos culturales. La investigación sugiere la necesidad de analizar en mayor profundidad las conexiones semióticas entre edificios icónicos y su influencia en el turismo cultural.

Finalmente, el análisis relativo al impacto de las nuevas tecnologías en el sector cultural se cierra con el trabajo de **Sara Suárez Fernández y Hugo Rodríguez Gómez** (2025). En su artículo se estudian las diferencias regionales en el consumo de videojuegos en España, empleando datos de diversas olas de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales. Sus hallazgos indican que, aunque las disparidades regionales en el consumo de videojuegos han disminuido con el tiempo, persisten patrones específicos en algunas comunidades autónomas.

El segundo eje de los trabajos de este número especial puede etiquetarse como la participación cultural, la formación del gusto y el capital cultural. Este es el tema central del trabajo de **José Ignacio Azuela Flores** (2025) que analiza cómo la exposición temprana a la cultura influye en la participación cultural en la edad adulta, confirmando que los hábitos culturales se transmiten intergeneracionalmente. Este estudio subraya el papel clave de los padres y las escuelas en la formación de capital cultural, destacando la necesidad de políticas que fomenten la participación temprana en actividades culturales para reducir las desigualdades en el acceso a la cultura, especialmente en lo relativo a bienes culturales no producidos y promovidos por las grandes industrias culturales, que cuentan con sus propios mecanismos de promoción.

En la misma línea, **Luisa Gutiérrez Navratil y María José Pérez Villadóniga** (2025) exploran la transmisión intergeneracional de los hábitos de lectura en España. Sus hallazgos revelan nuevamente que la exposición temprana a la lectura en la infancia no solo afianza los hábitos lectores a lo largo de la vida, sino que también influye en la transmisión de estos hábitos a las siguientes generaciones. Este trabajo sugiere que las políticas culturales deberían centrarse no solo en los jóvenes, sino también en las familias, promoviendo la lectura en los hogares, incluso entre los adultos para que sirvan de ejemplo a los niños y jóvenes.

Por otro lado, **Blas Díaz León, Ignacio Martínez Fernández, Luis Palma Martos y Jesús Heredia Carroza** (2025), centrándose en los factores diferenciales de la demanda de artes escénicas en el País Vasco, examinan cómo el capital cultural influye en la participación cultural, especialmente entre los mayores de 65 años. Este estudio plantea la necesidad de políticas públicas que promuevan la participación cultural entre los adultos mayores, fomentando el envejecimiento activo y reduciendo las brechas de acceso.

Por último, la evaluación y gestión de políticas culturales es otro tema central en este número especial. Por un lado, del **María José del Barrio Tellado, Fátima Espinosa Casero, Jonathan Daniel Gómez Zapata y Luis César Herrero Prieto** (2025) evalúan las preferencias de los agentes implicados en la gestión de museos e instituciones culturales (gestores, creadores y proveedores) en relación con las políticas de gestión participativas. Sus resultados muestran una mayor preferencia de estos grupos por estrategias de innovación social y tecnológica, frente a acciones de co-gobernanza.

Por su parte, **Manuel Cuadrado García, María Luisa Palma Martos y Juan de Dios Montoro Pons** (2025) exploran la participación cultural de las personas con discapacidad, identificando las principales barreras actitudinales y físicas. Este estudio subraya la importancia de la inclusión cultural y propone estrategias para mejorar la accesibilidad y la experiencia de consumo cultural de los colectivos con discapacidades tanto físicas como psicológicas, resaltando la necesidad de diseñar

políticas culturales más inclusivas y la creación de entornos accesibles para personas con discapacidad.

Ilde Rizzo (2025) aborda la relación entre el patrimonio cultural y el «sentido de lugar», destacando su importancia para el desarrollo económico y el bienestar social. Este trabajo propone un enfoque centrado en el territorio, donde el patrimonio cultural tangible e intangible ayudan a generar una identidad colectiva y una mayor cohesión social. Siendo estas dos externalidades positivas, se justifica la intervención del sector público para asignar una mayor cantidad de recursos a políticas culturales transversales que integren el patrimonio en estrategias de desarrollo sostenible, abordando los conflictos que surgen de la coexistencia de diferentes «sentidos de lugar» dentro de una comunidad.

Por último, **Anna Villarroya Planas** y **Victoria Ateca Amestoy** analizan las percepciones en torno a las condiciones de vida y bienestar de los trabajadores del sector cultural en España. La investigación puede ayudar a tomar consciencia de que el enorme potencial económico y social del sector cultural y creativo pasa por un mayor reconocimiento profesional y económico, además de social, de sus trabajadores.

En conclusión, los trabajos presentados en este número especial de *Ekonomiaz* reflejan la riqueza y complejidad de la Economía de la Cultura como disciplina. Desde la participación cultural y la formación de capital cultural hasta la evaluación de políticas culturales y el impacto de la tecnología, estos estudios abordan una amplia gama de temas que son fundamentales para entender los desafíos y oportunidades del sector cultural en el siglo XXI. La diversidad de temas, enfoques y metodologías utilizadas en estos trabajos permite llegar a recomendaciones prácticas para la formulación de políticas culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATECA-AMESTOY, V.; CASTIGLIONE, C. (2023): Live and digital engagement with the visual arts. *Journal of Cultural Economics*, 47, pp. 643–692.
- DE LA VEGA, P.; SUAREZ-FERNÁNDEZ, S.; BOTO-GARCIA, D.; PRIETO-RODRIGUEZ, J. (2020): Playing a play: online and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints. *Journal of Cultural Economics*, 44(3), pp.425–450.
- MIHELJ, S.; LEGUINA, A.; DOWNEY, J. (2019): Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21, 1465–1485.
- SCHEERDER, A.J.; VAN DEURSEN, A.J.A.M.; VAN DIJK, J.A.G.M. (2020): Taking advantage of the Internet: A qualitative analysis to explain why educational background is decisive in gaining positive outcomes. *Poetics*, 80, 101426.
- VAN DEURSEN, A.J.A.M.; VAN DIJK, J.A. (2014): The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507–526.

Kulturaren Ekonomiari buruzko hastapenak: oinarriak eta erronka teorikoak

Introduction to Cultural Economics: Theoretical Foundations and Challenges

Juan Prieto-Rodríguez

Oviedoko Unibertsitatea

Arantza Ugidos

Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1507>

Esker onak: adierazi nahi dugu oso zorionekoak garela Vicky ezagutu, eta pertsona berezi horrekin denbora, lana eta adiskidetasuna partekatu ditugulako. Baina, zoritxarrez, denbora hori bortizki amaitu da eta hutsune handia geratu zaigu.

Juan Prieto Rodríguez Europako Batzordeak finantzatutako (HORIZON-CL2-2023-HERITAGE-01-10113262) «CULTURALITY; CULTUral heritage in RurAl remote areas for creative tourism and sustainabiLITY» proiektuko kide da, baita «Escenarios para el arte» (EsArt) TALDEKO kide ere. Talde hori Asturiasko Printzerriko organismoetako ikerketataldeetarako laguntza-programaren onuradun da (GRU-GIC-24-052), eta Asturiasen Ikerketa Zientifiko Aplikatua eta Teknologia Sustatzeko Fundazioak (FICYT) eta Eskualde Garapeneko Europako Funtsak (EGEF) finantzatzen dute. Era berean, Espainiako Gobernuaren Estatuko Ikerketa Agentziaren laguntza finantzarioa jasotzen du PID2022-137352NB-C43 proiektuaren bidez.

Arantza Ugidos Eusko Jaurlaritzak finantzatutako IT1461-22 Euskal Unibertsitate Sistemako ikerketa-taldeko kide da.

1. SARRERA

Ekonomiaz aldizkariaren ale berezi bat Kulturaren Ekonomiari eskaintzeko aukera dugu (kapitulu hau ale berezi horren sarrera da), ikerketa-esparru horri

buruzko interesa gero eta handiagoa delako eta gure kide eta lagun Victoria María Ateca Amestoyri omenaldi bat egin nahi diogulako. Ateca Amestoy irakasleak egin-dako ekarpena funtsezkoa izan da Kulturaren Ekonomia diziplina akademiko aintzatetsi gisa finkatzeko Espainiako unibertsitate-eremuan.

Euskal Herriko Unibertsitatetik (UPV-EHU), Ateca Amestoy irakaslea Espainiako eta beste herrialde batzuetako hainbat unibertsitatetako ikertzaileekin elkarlanean aritu zen, gaur egun esparru hori zedarritzen duten gaiei buruzko ikerketa sustatuz. Bere zorrotasun akademikoa eta lan-ahalmena zirela medio, erreferentea izan zen diziplinan, eta hark baterako proiektuetan parte hartzeak kalitate-bermea eta aintzatespen akademikoa ekarri zituen askotan. Bere ibilbidean, UPV/EHUko eta Espainiako, Europako eta Hispanoamerikako irakasleekin lan egin zuen eta komunitate zientifikoaren bibliografia-gordailu nagusietan indexatutako aldizkarietan argitaratu zituen bere lanak. Ziur gaude bere ondare akademikoak iraungo duela eta Kulturaren Ekonomiari sendotasun handiagoa ematen lagunduko duela.

Ikerketa eta azterketa ekonomikoaren esparru horrek garrantzi handia hartu du azken hamarkadetan, ekonomia garatuenetan zerbitzu-sektoreak pisu gehiago hartu ahala, banakoek aisialdi luzeagoa izan ahala eta kultur ondasunen kanpo-efektuez eta balioaz gehiago jabetu ahala. Hirugarren sektorearen gainerakoan gertatzen ari den bezala, kultur sektorearen digitalizazioa eta globalizazioa aldaketa garrantzitsuak sortzen ari dira. Plataformek (Netflix, Spotify eta YouTube, adibidez) edo liburu elektronikoen garapenak aldatu egin dute kultur ondasunak sortu, banatu eta kontsumitzeko modua. Era berean, aldaketa-testuinguru honetan, COVID-19aren pandemiak askoz gehiago bizkortu zuen formatu digitaletarako joera. Hala eta guztiz ere, egile zenbait baikor ageri dira, digitalizazioak kultur parte-hartzea demokratizatuko duela-eta, baina ameskeria izan liteke hori, gerta litekeelako kulturarako sarbide digitalak lehendik dauden kontsumo-ereduak mimetizatzea, eta, ondorioz, kulturarako sarbidean desberdintasunak eta polaritatea areagotzea (Mihelj *et al.*, 2019; De la Vega *et al.*, 2020; Ateca-Amestoy eta Castiglione, 2023). Sarbide digitala benetan eraginkorra eta orokorra izateko, ez da aski eskuragarritasun teknologikoarekin —lehen mailako arrakala digitala—. Funtsezkoa da, halaber, kultur edukiekin elkarreragin garrantzitsua izateko interesaren eta behar diren trebetasunen artean desberdintasunik ez egotea. Horrela bakarrik murriztu ahal izango dira literaturan identifikatutako maila desberdinetako arrakala digitalak (Van Deursen & Van Dijk, 2014; Scheerder *et al.*, 2020). Kontu hori garrantzitsua da kultur politika optimoak diseinatzeko, eremu horretan kulturaren ekonomialarien partaidetza funtsezkoa baita estrategia eraginkorrak sortzeko.

Kulturaren Ekonomia garrantzitsua da tresna ekonomikoak kulturaren eta artearen sektorearen azterketari aplikatzeko duen ahalmenarengatik. Kapitulu honen helburua da diziplina horri buruzko ikuspegi orokorra ematea, eta diziplina hori zientzia ekonomikoaren eta azterketa ekonomikoaren esparruan kokatzea, bere ikerketa-ildo nagusiak eta aurre egin beharreko erronka nagusietako batzuk be-

rrikusita. Ikuspegi ekonomikotik begiratuta, kultur ondasunek eta zerbitzuek balio estetiko eta sinbolikoa izateaz gain, ondasun eta zerbitzu horien ekoizpenean, banaketan eta kontsumoan eragina duten ezaugarri ekonomikoak ere badituzte. Tes-tuinguru horretan, Kulturaren Ekonomiak hainbat alderdi aztertzen ditu, hala nola arteen finantzaketa, kultur merkatuen egitura, esku-hartze publikoaren eginkizuna eta eskaintzaren eta eskariaren dinamikak. Gainera, kultur ondasunen kudeaketare-kin eta balioespenarekin lotutako arazo praktikoak azaltzen ditu, baita merkatuaren hutsegiteak ere —sektore publikoak eremu horretan jardutea justifikatzen dute-nak—.

Lanaren gainerako zatia honela egituratuta dago: 2. atalean, Kulturaren Ekono-miaren diziplina ekonomialariek erabiltzen duten *kultura* kontzeptua oinarri hartu-ta definitzen da. 3. atalean, kultur ondasunen ezaugarri nagusiak eta ezaugarri ho-rien ondorioz sortzen diren esleipen-arazoak jasotzen dira. Kulturaren finantzaketaren arazoa azaletik aztertzen da 4. atalean. Azkenik, 5. atalean, ondorio batzuk ateratzen dira eta ale berezi honetan jaso diren lanen aurkezpen labur bat egiten da.

2. EKONOMIA ETA KULTURA

Kulturaren Ekonomiaren kontzeptu funtsatu bat lortzeko, gure proposamena da abiapuntutzat hartzea Ekonomia diziplina akademiko gisa eta diziplina hau praktikatzen dugunok kulturari orokorrean ematen diogun esanahia. Kontzeptu ho-riek ezarri ondoren, Kulturaren Ekonomia, agian modu tautologiko samarrean, ho-nela uler liteke: ekonomialariek kultur sektorean sartzen dituzten sektoreak analisi ekonomikorako tresnen bidez aztertzen dituen jakingaia.

Alde batetik, Ekonomia diziplinaren aztergaia da gizarteek zer-nola kudeatzen dituzten beren baliabide urriak gizabanakoen premiak asetzeko. Gaur egungo eko-nomietan, merkatuak rol nagusia jokatzten du baliabideak esleitzeko garaian, berak erabakitzen baitu zer, zenbat, nola eta norentzat ekoitzi. Hala eta guztiz ere, merka-tuek ez dute beti modu efizientean funtzionatzen, eta horren ondorioz merkatuaren hutsegiteak gertatzen dira, hala nola kanpo-efektuak, ondasun publikoak eta infor-mazio osatugabea. Hutsegite horiek, kasu askotan, estatuak esku hartzea justifi-katzen dute.

Bestalde, ekonomialariek kultura modu «positiboan» definitu ohi dute, hau da, balio-iritzi estetikorik gabe. Kulturaren Ekonomian onartu ohi den hurbilketa bat da kultur jarduerak hiru ezaugarri nagusi hauek izan behar dituztela:

- Ekoizpen gutxi-asko sormenezkoak izan behar dira.
- Balio sinboliko edo informatzaile handia dute.
- Jabetza intelektualaren eskubideen mende daude.

Definizio hori kontuan hartuta, Kulturaren Ekonomiak sektore asko aztertzen ditu, honako hauek barne hartzen dituztenak: arte eszenikoak (antzerkia, musika, dantza), ikusizko arteak, kultur ondarea, kultur industriak (ikus-entzunezkoen industria, argitalpen-industria, industria diskografikoa) eta sormen industriak zentzu zabalagoan.

Ondorioz, Kulturaren Ekonomiaren aztergaia haxe izan liteke: gizarteak zernola kudeatzen dituen bere baliabide urriak kultur ondasunak eta zerbitzuak ekoizti, banatu eta kontsumitzeko. Ikuspegi horretatik, *kultura* esanahi sinbolikoak sortu eta transmititzen dituzten jardueren multzoa da, eta jarduera horiek jabetza intelektualaren gaineko eskubideen bidez babestuta daude. Azterketa ekonomikoak kulturaren definizio positibo bat hartzen duenez oinarritzat, ekonomialariek, kultur produktuen kalitate artistikoari erreparatu ordez, honako hau aztertzen dute: baliabideak nola esleitzen diren sektore horretan, prezioak nola erabakitzen diren eta politika publikoek nola eragin dezaketen kulturaren ekoizpenean eta kontsumoan.

Kultur ondasuntzat zer hartzen den definitzea garrantzitsua denez, ondorengo atalean sakonduko da ondasun horien ezaugarri nagusietan eta ezaugarriok merkatuaren esleipen efizientean eragin dezaketen zailtasunetan.

3. KULTUR ONDASUNEN EZAUGARRI EKONOMIKOAK

Kultur ondasunek ekonomiako beste ondasun eta zerbitzu batzuetatik bereizten dituzten ezaugarri ekonomikoak dituzte. Lehenik eta behin, informazio sinboliko asko dute. Horren ondorioz, esperientzia-ondasunak dira; horrek esan nahi du kontsumitzaileek ondasun horien kalitatea kontsumitu ondoren bakarrik ebalua dezaketela erabat (adibidez, film bat, eleberri bat edo museo bateko bilduma). Muturreko kasua dira kultur ondasun batzuk, hala nola artelan jakin batzuk, konfiantza-ondasunak edo *trust good* baitira; alegia, kontsumitu ondoren ere, beren balioari edo ezaugarriari buruz erabat ziur ez gauden ondasunak. Ezaugarri horrek zalantza handia sortzen du ekoizleengan eta kontsumitzaileengan, eta horren ondorioz, kultur eskarian oso eragin handia dute faktore jakin batzuek, hala nola ospeak, kritikek eta gomendioek. Bitartekariak, kritikariak eta adituek, literaturan eskuarki *gatekeeper* deitzen zaienek, funtsezko rola jokatzen dute kultur ondasunen merkaturako balioa zehazteko garaian.

Bigarrenik, kultur produktuak heterogeneoak izan ohi dira, hots, ez daude berdin-berdinak diren bi antzezlan, pelikula edo liburu. Heterogeneotasun horrek zaildu egiten du ekoizpen-prozesuen estandarizazioa eta horren ondorioz, «masterra» edo lehen kopia sortzeak kostu finko oso handiak eragiten ditu. Hala eta guztiz ere, digitalizazioak izugarri gutxitu ditu «masterraren» erreproduktzio-kostuak, eta, horren ondorioz, komertzializazioari lotutako kostu marjinalak oso txikiak dira. Horrenbestez, ekonomia-eskala handiak eta irismen nabarmenekoak sortzen dira kul-

tur industria batzuetan, eta horrek bide ematen du merkatu-egitura oso kontzentratuak sortzeko. Horri sare-ekonomia indartsuak gehitzen bazaizkio —eskaria areago kontzentratzen dute—, ondorioa da enpresa gutxi batzuek kultur sektorea kontrolatzea. Adibidez, bost konpainiak kontrolatzen dute merkatu zinematografikoa; lauk, musikaren industria; eta bostek, argitalpen-merkatuaren gehiena. Kontzentrazio hori, jakina, beste arrazoi bat da esku-hartze eta arauketa publikoa egiteko.

Hirugarrenik, kultur kontsumoak gizabanakotik haratago doazen onurak ekar ditzake, hala nola gizarte-kohesioa, hezkuntza, edo giza kapitalaren garapena. Kanpo-efektu positibo horiek merkatu-hutsegite bat dira, eta horrek ere justifikatzen du esku-hartze publikoa egitea, optimotik beherako zuzkidura-maila zuzentzeko.

Halaber, kultur ondasun asko, kontsumoari dagokionez, ez dira baztertzailak, ezta lehiakizkoak ere; alegia, ondasun publikoak dira. Tasun hori areagotu egin da digitalizazioarekin; izan ere, formatu digitalekin, mugagabea da ondasuna eskuratu dezakeen pertsona kopurua, eta ez da murrizten ondasunaren eskuragarritasuna. Kontsumitzaile potentzialak baztertu ezin direnez, gizabanako batzuek ondasun horietatik onura atera dezakete, nahiz eta ondasun horiek finantzatzen lagundu ez (*free-riderren* edo *aprobetxategien* arazoa). Hala, pizgarriak murrizten zaizkie ekoi-zle pribatuei, ezin baitituzte beren kostuak estali prezioaren bidez. Gainera, baztertzeko mekanismorik ez izateak zaildu egiten du ekoizpen-kostuen benetako balioa islatzen duen eta kostu horiek estaltzen dituen prezioa ezartzea. Horrek merkatuan oreka efizientea lortzea eragozten du, eta esku-hartze publikoa egiteko beste arrazoi bat da.

4. KULTURAREN FINANTZAKETA

Kulturaren Ekonomian behin eta berriz agertzen den eztabaidetako bat kultur jardueren finantzaketari buruzkoa da. Tradizionalki, kultura finantzaketa publikoaren mende egon da hein handi batean, dela zuzeneko dirulaguntzen bidez, dela onura fiskalen bidez, edo administrazio publikoek ondasunak eta zerbitzuak erosita. Mendekotasun horren arrazoia dira merkatuaren hutsegiteak —kultur produktuen izaeratik—, hala nola existentzia-balioa, aukera-balioa eta legatu-balioa. Balio horiek erakusten dute kultura onuragarria dela bai zuzeneko kontsumitzaileentzat, bai gizarte osoarentzat, herrialde bateko gizarte-kohesioa, hezkuntza eta prestigioa areagotzen baititu.

Halere, finantzaketa publikoa kritikatzan dutenak ere badira; izan ere, batzuen ustez, finantzaketa publikoak mendekotasuna sor dezake, berrikuntzarako pizgarriak ken ditzake, eta merkatuko prezioak desitxuratu. Horregatik, azken hamarkadetan, finantzaketa publikoaren eta pribatuaren arteko oreka handiagoa izatea sustatu da, eta, horretarako, mekanismo batzuk bultzatu dira, hala nola mezenasgoa edo babesletza.

Bestetik, finantzaketa pribatuaren iturburua sarreren edo kultur ondasunen salmenta da. Alabaina, kulturaren sektorean, prezioak finkatzea gai konplexua da, ekoizpen-kostuak eta ondasun horiek ekoitzi eta banatzen diren merkatu-egitura kontuan hartu behar baitira. Alde batetik, kostu marjinala oso txikia izan daiteke, eta prezio-finkapen efizientea, kostu marjinala berdinduta, baliteke ez izatea aski kostu finkoak berreskuratzeko. Bestetik, kultur ondasunak aldebiko plataformen edo *two-sided marketen* bidez banatzeak merkatu-hutsegiteak eragiten ditu, sareko kanpo-efektuak eta eskala-efektuak daudelako, zeintzuek gehiegizko kontzentrazioa eragin, eta jokabide monopolistikoak aldeztzen baitituzte. Era berean, aldebiko plataformen prezioak finkatzeko estrategia optimoak prezioen egitura desitxuratu dezake, erabiltzaile talde bat faboratu baitezake, eta beste talde bati, aldiz, prezio handiak kobratu. Horren ondorioz, benetako kostuak islatzen ez dituzten prezioak sor daitezke eta plataforma handien nagusitasuna indartu.

Era berean, kasu askotan, kontzertuetarako edo museoetarako sarreren prezioek ez dute kultur esperientziak kontsumitzailearentzat izan duen benetako kostua islatzen; izan ere, kontsumitzaileek faktore inplizitu zenbait kontuan hartzen baitituzte, hala nola joan-etorrietarako denbora edo ostatu-gastuak. Gainera, kultur ondasunen eskarian alderdi kualitatiboek eragiten dute; esaterako, esperientziaren kalitatea, artisten sona, instalazioen erosotasuna eta abar.

Beraz, kultur sektorean prezioak finkatzea bereziki konplexua da hainbat faktorerengatik; besteak beste, hauengatik: ondasunen heterogeneotasuna, ondasun publikoen berezko ezaugarriak eta kanpo-efektu positiboak. Horri gehitu behar zaio ondasun horiek jabetza intelektualaren eskubideen bidez babesten direla eta kontzentrazio-maila handiko merkatu-egiturak daudela. Testuinguru horretan, ezinbestekoa da kultur politika bat izatea, kultura eskuratzea sustatzen duena eta baliabideen esleipena eta prezioen finkapena arautzen dituen.

5. ONDORIOA

Arestian esan dugunez, Kulturaren Ekonomia azterketa-esparru heterogeneoa da, kultur ondasunen eta zerbitzuen ekoizpena, banaketa eta kontsumoa aztertzen dituen. Ondasun horiek ezaugarri komunak badituzte ere, oso desberdinak dira, batez ere ekoizteko eta banatzeko prozesuetan. Hortaz, ez da harritzekoa *Ekonomiaz* aldizkariaren ale berezi honetako lanek gai asko aztertzea, kultur politiken eta kultur partaidetzaren ebaluaziotik hasi, eta teknologiak eta adimen artifizialak kultur sektorean duen eragineraino.

Ale honetan jorratutako gaiak taldekatu beharko balira, hiru ardatz nagusi bereizi ahal izango lirатеke: teknologia berrien eta adimen artifizialaren rola; kultur partaidetza eta kultur kapitalaren eta kultur politiken garrantzia; eta kultur erakundeen kudeaketa.

Digitalizazioak eta berrikuntza teknologikoei kultur sektorean eragindako aldaketak izan dituzte aztergai nagusi **John O'Hagan** eta **Marta Zieba** egileek euren az-

terlanean (2025). Egile horiek aztertu dute zer-nola ari diren aldatzen genero horren ekoizpena eta kontsumoa, teknologiaren eta musika klasikoko kontzertuak eta ikuskitunak *streaming* bidez zabaltzearen ondorioz. Lan horrek orkestren etorkizunari buruzko hainbat galdera dakartza; izan ere, digitalizazioa gero eta handiagoa den honetan, «dena irabazlearentzat» (*the winner takes it all*) fenomenoaren areagotu egin liteke.

Bestetik, **Concetta Castiglione** eta **Davide Infante** (2025) aztergai izan dute Amerikako Estatu Batuetako kultur sektoreak zer-nola baliatzen duen adimen artifiziala. Emaizten arabera, adimen artifiziala erabiltzearena joera hasiberria da esparru horretan, ekonomiaren gainerakoan bezala, baina aldaketa apurtzaileak aurreikusten dira etorkizun hurbilerako. Gaur egun, adimen artifiziala askotxo erabiltzen da kultur industrian. Adibidez, online zerbitzuen (hala nola Spotify, Amazon Music eta YouTube) kultur eskaintza adimen artifizialeko algoritmoen bidez pertsonalizatzeko erabiltzen da. Halaber, kultur ondarea ezagutarazten lagun dezakete itzulpen automatikoko eta azpititulatzeko tresnen bidez; izan ere, horri esker, tokiko lanek nazioarteko audientzia izan dezakete. Gainera, adimen artifiziala beste jarduerak batzuetarako ere erabiltzen da, hala nola musika egiteko, irudiak sortzeko eta arte-lan digitalak egiteko, baita kaltetutako piezak berriztatzeko ere, pinturen eta eskulturen zati galduak osatuta. Sormen-testuak ekoizteko ere erabiltzen da, poema eta ipuinetatik hasi, eta zinemarako eta telebistarako gidoietaraino; nahiz eta horrek egiletza eta originaltasuna kolokan jarri aro digitalean.

Bestalde, **Beatriz Plaza Inchausti**, **Marisol Esteban Galarza** eta **Ibon Aranburu Amianok** (2025) aztertu dute arkitektura ikonikoak zer eragin izan duen turismoan, eta Frank Gehryk diseinatutako eraikinen —Marqués de Riscal upategia eta Bilboko Guggenheim museoa— elkarreragina nabarmendu dute. Azterlan horren arabera, arkitektura ikonikoa tresna eraginkorra izan daiteke markak birposizionatzeko eta turistak erakartzeko, inpaktu ekonomiko positiboa eraginda eskualdean. Gainera, sare sozialen eta online edukien rola azpimarratzen dute, mota horretako eraikinei loturiko turismo-eskaria konfiguratzeko baitute, horien ikusgarritasuna anplifikatuta eta kultur jomugon erakargarritasuna indartuta. Ikerketak iradokitzen du sakonago aztertu behar direla eraikin ikonikoen eta horiek kultur turismoan duten eraginaren arteko lotura semiotikoak.

Azkenik, teknologia berriek kultur sektorean duten eraginari buruzko azterketa bukatzeko, **Sara Suárez Fernández** eta **Hugo Rodríguez Gómez** egindako lana dago (2025). Artikuluan, Espainiako eskualdeen arteko desberdintasunak aztertu dituzte, bideojokoen kontsumoari dagokionez, Espainiako Kultur Ohituren eta Praktiken Inkestetako datuak erabilita. Ikusi dute eskualdeen arteko desberdintasunak murriztu egin direla denboraren poderioz, baina zenbait autonomia-erkidegotan bere horretan jarraitzen dutela portaera-eredu espezifikoek.

Ale berezi honetan jaso diren lanen bigarren ardatza kultur partaidetza, kultur gustua eta kultur kapitala sortzea izan daitezke. Hori da **José Ignacio Azuela Flore-**

sen lanaren (2025) gai nagusia, honako hau aztertu baitu: kulturarekiko esposizio goiztiarrak eragina du helduaroko kultur partaidetzan, eta egiaztatzen da kultur ohi-turak belaunaldiz belaunaldi transmititzen direla. Azterlan horrek azpimarratu du gurasoen eta eskolen eginkizuna funtsezkoa dela kultur kapitala eratzeko, eta nabar-mendu du kultur jardueretan parte-hartze goiztiarra sustatzen duten politikak behar direla kultur irispideko desberdintasunak murrizteko, bereziki kultur industria han-diek ekoitzi eta sustatzen ez dituzten kultur ondasunei dagokienez, horiek beren sustapen-mekanismoak baitituzte.

Ilido beretik, **Luisa Gutiérrez Navratilek** eta **María José Pérez Villadónigak** Espainiako irakurketa-ohituren belaunaldiarteko transmisioa aztertu dute (2025). Ikusi dute, halaber, haurtzaroan irakurketarekiko esposizio goiztiarra izateak sen-dotu egiten dituela irakurtzeko ohiturak bizitzan zehar eta, gainera, eragina duela ohitura horiek ondorengo belaunaldiei transmititzean. Iradokitzen dute kultur politikek gazteengan ez ezik, familietan ere jarri beharko luketela arreta, etxeetan irakurtzea sustatuta, baita helduen artean ere, haurren eta gazteen eredu izan dai-tezen.

Bestalde, **Blas Díaz León, Ignacio Martínez Fernández, Luis Palma Martos** eta **Jesús Heredia Carrozak**, Euskal Autonomia Erkidegoko arte eszenikoen eskaria desberdintzen duten faktoreak ardatz hartuta, aztertu dute kultur kapitalak zer-nola eragiten duen kultur partaidetzan, batez ere 65 urtetik gorakoetan (2025). Azterlan horretan adierazten da adintsuen kultur parte-hartzea sustatzeko politika publikoak behar direla, zahartze aktiboa sustatzeko eta kultura eskuratzeko arrakalak murriz-teko.

Azkenik, kultur politiken ebaluazioa eta kudeaketa da ale berezi honetako beste gai nagusi bat. Alde batetik, **María José del Barrio Tellado, Fátima Espinosa Case-ro, Jonathan Daniel Gómez Zapata** eta **Luis César Herrero Prietok** museoan eta kultur erakundeen kudeaketan esku hartzen duten eragileek (kudeatzaileak, sortzai-leak eta hornitzaileak) partaidetzazko kudeaketa-politikei buruz dituzten lehentasu-nak aztertu dituzte (2025). Ikusi dute talde horiek berrikuntza sozialeko eta teknolo-gikoko estrategiak lehenesten dituztela kobernantzako ekintzen aldean.

Bestalde, **Manuel Cuadrado García, María Luisa Palma Martos** eta **Juan de Dios Montoro Ponsel** desgaitasuna duten pertsonen kultur partaidetza aztertu dute (2025), eta jarrera-oztopo eta oztopo fisiko nagusiak identifikatu dituzte. Az-terlan horrek kultur inklusioaren garrantzia azpimarratu du eta estrategiak proposa-tu ditu desgaitasunak (fisikoak nahiz psikologikoak) dituzten kolektiboek kultur kontsumoa eskurago izan dezaten, eta kontsumo-esperientzia hobea, eta nabarmen-du du kultur politika inklusiboagoak diseinatu behar direla eta desgaitasuna duten pertsonentzat irisgarriak izango diren inguruneak sortu behar direla.

Ilde Rizzok (2025) kultur ondarearen eta «bertakotasunaren» arteko harremana aztertu du, eta ekonomiaren garapenean eta ongizate sozialean duen garrantzia na-

barmendu. Lan honek lurraldean ardaztutako ikuspegia proposatzen du; hots, kultur ondare ukigarriak eta ukiezinak identitate kolektiboa eta gizarte-kohesio handiagoa sortzen laguntzen dute. Bi kanpo-efektu horiek positiboak direnez, justifikatuta dago sektore publikoak esku hartzea, ondarea garapen jasangarriko estrategietan integratzen duten zeharkako kultur politikai baliabide gehiago emateko eta komunitate berean «bertakotasunari» buruzko ikuspegi desberdinak egoteagatik sortzen diren gatazkei aurre egiteko.

Azkenik, **Anna Villarroya Planasek** eta **Victoria Ateca Amestoyk** Espainiako kultur sektoreko langileen bizi-baldintzei eta ongizateari buruzko pertzepzioak aztertutakoak dituzte. Ikerketak balio dezake honetaz jabetzeko: kulturaren eta sormenaren sektorearen ahalmen ekonomiko eta sozial handiak beharrezkoa du langileek, aintzatespen sozialaz gain, aintzatespen profesional eta ekonomiko handiagoa izatea.

Hortaz, *Ekonomiaz* aldizkariaren ale berezi honetan jaso diren lanek erakusten dute Kulturaren Ekonomia diziplina askotarikoa eta konplexua dela. Kultur partaidetzatik eta kultur kapitala eratzetik hasi, eta kultur politikak eta teknologiaren eragina ebaluatzeraino, azterlan hauek gai asko landu dituzte, eta gai horiek funtsezkoak dira kultur sektoreak XXI. mendean dituen erronkak eta aukerak ulertzeko. Lan hauetan erabilitako gai, ikuspegi eta metodologiaren aniztasunari esker, gomendio praktikoak eman ahal izan dira kultur politikak formulatzeko.

ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK

- ATECA-AMESTOY, V.; CASTIGLIONE, C. (2023): Live and digital engagement with the visual arts. *Journal of Cultural Economics*, 47, 643.-692. or.
- DE LA VEGA, P.; SUAREZ-FERNÁNDEZ, S.; BOTO-GARCIA, D.; PRIETO-RODRIGUEZ, J. (2020): Playing a play: online and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints. *Journal of Cultural Economics*, 44(3), 425.-450. or.
- MIHELJ, S.; LEGUINA, A.; DOWNEY, J. (2019): Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21, 1465.-1485.
- SCHEERDER, A.J.; VAN DEURSEN, A.J.A.M.; VAN DIJK, J.A.G.M. (2020): Taking advantage of the Internet: A qualitative analysis to explain why educational background is decisive in gaining positive outcomes. *Poetics*, 80, 101.-426.
- VAN DEURSEN, A.J.A.M.; VAN DIJK, J.A. (2014): The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507.-526.

Introduction to Cultural Economics: Theoretical Foundations and Challenges

Juan Prieto-Rodríguez

University of Oviedo

Arantza Ugidos

University of the Basque Country (UPV/EHU)

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1508>

Acknowledgements: We would like to say how fortunate we feel to have had the chance to share our time, work and friendship with someone as special as Vicky. We can only regret that our time with her ended so abruptly, leaving us with a tremendous sense of loss.

Juan Prieto Rodríguez is a member of the project “CULTURALITY; CULTUral heritage in RurAL remote areas for creative tourism and sustainability”, funded by the European Commission (HORIZON-CL2-2023-HERITAGE-01-10113262); and the group Escenarios para el arte (EsArt), a beneficiary of the Aid Programme for research groups of bodies of the Principality of Asturias (GRU-GIC-24-052), financed by the Fundación para el Fomento en Asturias de la Investigación Científica Aplicada y la Tecnología (FICYT) and the European Regional Development Fund (ERDF). He also receives financial support from the Spanish government’s state research agency (Agencia Estatal de Investigación) through project PID2022-137352NB-C43.

Arantza Ugidos is a member of the Basque University System Research Group IT1461-22, funded by the Basque Government.

1. INTRODUCTION

We have devoted this special issue of *Ekonomiaz* to the Cultural economics. In doing so, partly to respond to the increased interest in this field in recent years, but also to pay tribute to our dear friend and colleague Victoria María Ateca Amestoy.

Professor Ateca Amestoy’s contribution was pivotal in establishing Cultural economics as a recognised academic discipline in Spanish academia. Working

from the University of the Basque Country (UPV/EHU), she collaborated with researchers from universities in Spain and abroad, promoting the study of the topics that now define this field. Her academic rigour and her capacity for hard work made her a key figure in the field. On many occasions, her participation in joint projects was a guarantee of quality and academic recognition. Throughout her career, Prof. Ateca Amestoy worked with colleagues from the UPV/EHU and other institutions in Spain, Europe and Latin America and her work was published in journals indexed in the main scientific repositories. We are confident that her academic legacy will live on, helping to ensure a solid foundation for the field of Cultural economics.

Cultural economics is a field of study and economic analysis that has become particularly relevant in recent decades, as the service sector has become increasingly significant in more developed economies and as individuals have begun to have greater leisure time and become more aware of the value and externalities of certain cultural goods. As in the tertiary sector more widely, digitalisation and globalisation of the cultural industry is having far-reaching consequences. The rise of streaming services such as Netflix, Spotify and YouTube, coupled with the emergence of the e-book, have revolutionised the way cultural goods are produced, distributed and consumed. In this general context of change, the Covid-19 pandemic further accelerated the move to digital formats. Some authors have been optimistic about the potential of digitalisation to democratise cultural participation. This, however, could be a mirage; digital access may be mimicking existing patterns of consumption and thus increasing inequality and polarisation in the access to culture (Mihelj *et al.*, 2019; De la Vega *et al.*, 2020; Ateca-Amestoy & Castiglione, 2023). For digital access to be truly effective and generalised, it is not enough to achieve technological availability or a first-level digital divide. It is also essential to ensure that there are no differences in the interest and skills that are required to interact meaningfully with cultural content. This is the only way of narrowing the various digital divides that have been identified in the literature (Van Deursen & Van Dijk, 2014; Scheerder *et al.*, 2020) and it is crucial for the design of optimal cultural policies, a field in which cultural economists play a pivotal role in developing effective strategies.

The importance of cultural economics lies in its ability to apply economic instruments to the analysis of the cultural industry and the arts. This chapter seeks to provide an overview of the discipline, determining its place within the framework of economic science and analysis, reviewing some of its main lines of research and identifying some of the principal challenges it faces. From an economic perspective, cultural goods and services have a value that is not merely aesthetic or symbolic; they also display economic characteristics that influence their production, distribution and consumption. The field of cultural economics examines aspects such as the way the arts are financed, the structure of cultural markets, the role of public intervention and the dynamics of supply and demand. It also addresses practical pro-

blems related to the management and valuation of cultural assets, and the market failures that make public sector action in this area necessary.

The rest of the chapter is structured as follows. Section 2 defines the economics of culture using the concept of culture employed by economists. Section 3 discusses the main characteristics of cultural goods and the allocation issues that arise from them. Section 4 briefly describes the problem of financing culture. Finally, Section 5 gives some conclusions and a brief presentation of the other papers in this special issue.

2. ECONOMY AND CULTURE

To arrive at a well-founded definition of cultural economics, we shall start by identifying the academic discipline of economics and go on to explore what economists generally mean by ‘culture’. Having established these concepts, we can define the economics of culture —perhaps rather tautologically— as a field of study that uses tools of economic analysis to examine the sectors that economists see as forming part of the cultural industry.

Economics studies the way in which societies manage their scarce resources to satisfy the needs of their individual members. In today’s economies, the market plays a fundamental role in the allocation of resources, by determining what, how much, how and for whom, goods and services are produced. However, markets do not always function efficiently, leading to market failures —related to externalities, public goods and incomplete information— which in many cases require state intervention.

Economists usually give a ‘positive’ definition of culture — i.e., one that is not grounded on aesthetic value judgements. One commonly-accepted approach is to consider activities to be cultural if they display all three principal features:

- Their production involves some degree of creativity.
- They have a high symbolic or informative value.
- They are subject to intellectual property rights.

Using this definition, cultural economics studies a wide range of sectors, including the performing arts (theatre, music and dance), the visual arts, cultural heritage, cultural industries (audiovisual production, publishing, recording) and the creative industries more broadly.

Cultural economics can therefore be defined as the study of the ways in which society manages its scarce resources to produce, distribute and consume cultural goods and services. From this perspective, culture may be considered to be a set of activities that generate and transmit symbolic meanings, and which are protected by intellectual property rights. By basing economic analysis on a positive definition of

culture, rather than focusing on the artistic quality of the cultural output, economists analyse how resources are allocated in the sector, how prices are set and how public policies influence production and consumption of culture.

Given the importance of defining what is meant by cultural goods, in the following section we shall explore the principal characteristics of such goods and the problems they may pose for efficient allocation by the market.

3. ECONOMIC CHARACTERISTICS OF CULTURAL PROPERTY

Cultural goods possess certain economic characteristics that mark them out from other goods and services in the economy. First, they contain a high degree of symbolic information. This makes them ‘experience goods’; consumers can only properly evaluate their quality after consuming them. Examples might include a film, a novel or a museum collection. In an even more extreme case, some cultural goods (e.g. certain works of art) are what are called ‘credence goods’, i.e. goods whose value or attributes cannot be determined with certainty even after consumption. This feature causes considerable incertitude for both producers and consumers, with the result that demand for culture is strongly influenced by factors such as reputation, reviews and recommendations. Intermediaries, such as critics and experts — usually referred to in the literature as ‘gatekeepers’ — play a key role in determining the market value of cultural goods.

Second, cultural products tend to be heterogeneous — i.e., no two plays, films or books are exactly alike. This lack of uniformity makes it difficult to standardise production processes and means that creating the first ‘master’ copy involves very high fixed costs. However, digitalisation has dramatically reduced the cost of reproducing the ‘master’ copy, leading to very low marginal costs associated with marketing. This contributes to the creation of significant economies of scale and scope in some cultural industries, which favours highly concentrated market structures. Add to this the strong network economies, which intensify the concentration of demand, and the result is a cultural sector that is dominated by a small number of companies. For example, the film market is controlled by just five companies, the music industry is dominated by four and just five companies account for the lion’s share of the publishing market. This concentration is another clear justification for public intervention and regulation.

Third, the consumption of culture can have benefits that go beyond the individual, such as social cohesion, education and the development of human capital. These positive externalities represent a market failure, again justifying public intervention to correct suboptimal provision.

Moreover, the consumption of many cultural goods contains elements of non-exclusion and non-rivalry, meaning that they can be classed as public goods. This feature has been accentuated by digitalisation, since digital formats allow access by

an unlimited number of people without necessarily reducing the availability of the asset. The impossibility of excluding potential consumers means that some individuals can benefit from these goods without contributing to financing them (in what is known as the ‘free-rider problem’). This discourages private producers, who cannot recoup their costs through price. In addition, the absence of any mechanism of exclusion makes it difficult to set a price that reflects the real value of the goods and covers production costs. This prevents an efficient market equilibrium from being achieved and constitutes a further argument for public intervention.

4. THE FINANCING OF CULTURE

One of the most recurrent debates in cultural economics relates to the financing of cultural activities. Traditionally, culture has relied heavily on public funding, either through direct subsidies, tax benefits or the purchase of goods and services by government bodies. This dependence is justified by market failures associated with the nature of the cultural products themselves, such as existence value, option value and legacy value. These values reflect the fact that culture benefits society as a whole—rather than just its direct consumers—by contributing to the country’s social cohesion, education and national prestige.

However, public financing also has its critics, who argue that it can generate dependency, discourage innovation and distort market prices. Consequently, in recent decades there have been moves to promote a better balance between public and private funding, by encouraging arrangements such as patronage and sponsorship.

Private funding also comes from the sale of tickets or cultural goods. However, pricing in the cultural sector is a complex issue that requires taking into account both production costs and the market structure in which these goods are produced and distributed. On the one hand, the marginal cost may be very low, so that setting the price efficiently by matching the marginal cost may not be sufficient to recover the fixed costs. On the other hand, the distribution of cultural goods via two-sided markets entails failures, due to the existence of network externalities and scale effects, leading to excessive concentration which favours monopolistic behaviour. Moreover, two-sided markets may have an optimal pricing strategy that distorts the pricing structure, since they may subsidise one group of users while charging high rates to others. This can produce prices that do not reflect the real costs and reinforce the dominance of large platforms.

Similarly, in many cases, ticket prices for concerts and museums, for example, do not reflect the real cost of the cultural experience for consumers, which also include implicit factors such as travel time and accommodation costs. Moreover, the demand for cultural goods is influenced by qualitative aspects, such as the quality of the experience, the reputation of artists and the comfort of the facilities.

In conclusion, pricing in the cultural sector is particularly complex due, *inter alia*, to the non-uniformity of the goods, the existence of features typical of public goods and positive externalities. Compounding this situation is the fact that the goods are protected by intellectual property rights and the existence of highly concentrated market structures. In this context, a cultural policy that promotes access to culture and regulates the allocation of resources and pricing is essential.

5. CONCLUSION

As discussed, cultural economics is a heterogeneous field of study that analyses the production, distribution and consumption of cultural goods and services. While sharing certain common features, there is notable diversity among these goods, especially in the processes whereby they are produced and distributed. It is hardly surprising, then, that the papers in this special issue of *Ekonomiaz* explore a broad gamut of topics, ranging from the evaluation of cultural policy and cultural participation to the impact of technology and artificial intelligence on the cultural sector.

The topics covered in this issue might be grouped into three main theme areas: the role of new technologies and artificial intelligence; cultural participation and the importance of cultural capital and cultural policy; and the management of cultural institutions.

The study by **John O'Hagan** and **Marta Zieba** (2025) focuses on an analysis of changes in the cultural sector resulting from digitalisation and technological innovation. The authors examine how technology and the increased streaming of classical music concerts and performances are transforming production and consumption in this area. The paper raises questions about the future of orchestras in a context of increasing digitalisation, where the 'winner-takes-it-all' phenomenon might be exacerbated.

Concetta Castiglione and **Davide Infante** (2025) analyse the adoption of artificial intelligence and its various applications in the US cultural sector. Their findings suggest that the use of AI in this area is still in its infancy, with similar levels to the rest of the economy, although disruptive changes are expected in the near future. Nonetheless, AI is already being used to a significant degree in the cultural industry. For example, AI algorithms are being used to customise cultural offerings in online services such as Spotify, Amazon Music and YouTube. It is also contributing to the dissemination of cultural heritage, through automatic translation and subtitling tools that enable local works to reach a much wider international audience. In addition, AI is being used to compose music, generate images and new digital artwork and to restore damaged pieces by completing missing sections of paintings and sculptures. It is also being employed in the production of creative texts, from poems

and short stories to film and television scripts, raising issues of authorship and originality in the digital age.

Beatriz Plaza Inchausti, Marisol Esteban Galarza and Ibon Aranburu Amiano (2025) examine the impact of iconic architecture on tourism, with particular emphasis on the interaction between two buildings designed by Frank Gehry: the Marqués de Riscal Winery and the Guggenheim Museum Bilbao. They show that iconic architecture can be an effective tool for repositioning brands and attracting tourism, with a positive economic impact for the region. They also highlight the role of social networks and online content in shaping the tourist demand associated with buildings of this kind, amplifying their visibility and reinforcing their appeal as cultural destinations. The authors' research suggests that further analysis is needed of the semiotic connections between iconic buildings and their influence on cultural tourism.

The last of these analyses of the impact of new technologies on the cultural sector is by **Sara Suárez Fernández and Hugo Rodríguez Gómez** (2025). In their paper, the authors study regional differences in the consumption of video games in Spain, using data from different series of the Survey of Cultural Habits and Practices (Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales). Their findings suggest that although regional differences in video game consumption have decreased over time, specific patterns persist in some regions (autonomous communities) of Spain.

The second theme of this special issue might be labelled 'Cultural participation, taste formation and cultural capital'. This is the focus of the piece by **José Ignacio Azuela Flores** (2025) which analyses how early exposure influences cultural participation in adulthood and confirms that cultural habits are transmitted inter-generationally. The study underscores the key role played by parents and schools in the formation of cultural capital and highlights the need for policies that encourage early participation in cultural activities, in order to reduce inequalities in access to culture. This is especially true of cultural goods that are not produced and promoted by the large cultural industries, which have their own mechanisms of promotion.

In a similar vein, **Luisa Gutiérrez Navratil and María José Pérez Villadóniga** (2025) explore the intergenerational transmission of reading habits in Spain. Again, they show that early exposure to reading in childhood not only consolidates lifelong reading habits, but also influences the transmission of such habits to subsequent generations. Their findings suggest that cultural policies should focus not only on young people, but also on families, promoting reading at home, including among adults, to serve as role models for children and young people.

Blas Díaz León, Ignacio Martínez Fernández, Luis Palma Martos and Jesús Heredia Carroza (2025) focus on the differential factors in the demand for the per-

forming arts in the Basque Country, and examine how cultural capital influences cultural participation, especially among people aged over 65. The study raises the need for public policies that promote cultural participation among older adults, fostering active ageing and narrowing the access divide.

The final theme in this special issue centres on the evaluation and management of cultural policies. **María José del Barrio Tellado, Fátima Espinosa Casero, Jonathan Daniel Gómez Zapata and Luis César Herrero Prieto** (2025) explore the preferences of agents involved in running museums and cultural institutions (managers, creators and suppliers) with regard to policies on participatory management, finding that they prefer strategies of social and technological innovation to co-governance actions.

Manuel Cuadrado García, María Luisa Palma Martos and Juan de Dios Montoro Pons (2025) look at cultural participation among people with disabilities and identify the primary attitudinal and physical barriers they face. The study underscores the importance of cultural inclusion and proposes some strategies for improving accessibility and the experience of cultural consumption among people with physical and psychological disabilities. The authors highlight the need to design more inclusive cultural policies and to create environments that are more accessible for people with disabilities.

Ilde Rizzo (2025) addresses the relationship between cultural heritage and a 'sense of place', emphasising its importance for economic development and social welfare. They propose a territory-centred approach, in which tangible and intangible cultural heritage help to generate a collective identity and greater social cohesion. These two positive externalities justify public-sector intervention to allocate more resources to cross-cutting cultural policies that integrate heritage into sustainable development strategies, addressing the conflicts that arise from the coexistence of different 'senses of place' within a community.

Finally, **Anna Villarroya Planas and Victoria Ateca Amestoy** analyse perceptions on the living conditions and welfare of workers in the cultural industry in Spain. Their research should raise awareness that the enormous economic and social potential of the cultural and creative sector requires not only social recognition for workers in the industry, but also greater professional and economic recognition.

To sum up, the papers in this special issue of *Ekonomiaz* reflect the wealth and complexity of the economics of culture. From cultural participation and the formation of cultural capital to an evaluation of cultural policy and the impact of technology, the papers address a wide range of topics that are fundamental to understanding the challenges and opportunities of the cultural industry in the twenty-first century. The diversity of topics, approaches and methodologies should result in practical recommendations for cultural policymaking.

BIBLIOGRAPHY

- ATECA-AMESTOY, V.; CASTIGLIONE, C. (2023): Live and digital engagement with the visual arts. *Journal of Cultural Economics*, 47, pp. 643–692.
- DE LA VEGA, P.; SUAREZ-FERNÁNDEZ, S.; BOTO-GARCIA, D.; PRIETO-RODRIGUEZ, J. (2020): Playing a play: online and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints. *Journal of Cultural Economics*, 44(3), pp.425-450.
- MIHELJ, S.; LEGUINA, A.; DOWNEY, J. (2019): Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21, 1465–1485.
- SCHEERDER, A.J.; VAN DEURSEN, A.J.A.M.; VAN DIJK, J.A.G.M. (2020): Taking advantage of the Internet: A qualitative analysis to explain why educational background is decisive in gaining positive outcomes. *Poetics*, 80, 101426.
- VAN DEURSEN, A.J.A.M.; VAN DIJK, J.A. (2014): The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507–526.

Orchestral Music: From Concert Hall to Live TV Streaming

This paper examines how both the production and consumption of classical music has changed over the decades, and especially so in the last thirty years. The paper then examines trends in classical music consumption in Finland and Germany, both overall and by individual symphony orchestra, with some data relating also to Spain. What the data for Finland and Germany show is that in-hall orchestral music audiences are robust there, with no decrease in in-hall audiences evident, unlike in the US. The pattern in both countries is one of slowly increasing in-hall audiences, per head of population. There has also been a huge increase in the consumption of orchestral music, especially via radio programmes and to a lesser extent TV broadcasts. The 'sea change' though occurred with streaming of live broadcasts of orchestral concerts, directly into people's home, the impact of which has yet to be ascertained.

Este artículo examina cómo ha cambiado la producción y el consumo de música clásica a lo largo de las décadas, y especialmente en los últimos treinta años. A continuación, se examinan las tendencias del consumo de música clásica en Finlandia y Alemania, tanto a nivel global en orquesta sinfónica como individual, con algunos datos relativos también a España. Lo que muestran los datos de Finlandia y Alemania es que las audiencias de música orquestal en sala son sólidas, sin que se aprecie una disminución de las audiencias en sala, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos. La pauta en ambos países es de un lento aumento de las audiencias en sala, por habitante. También se ha producido un enorme aumento del consumo de música orquestal, especialmente a través de programas de radio y, en menor medida, de emisiones de televisión. Sin embargo, el «cambio radical» se produjo con la retransmisión en directo de conciertos de orquesta, directamente a los hogares, cuyo impacto aún está por determinar.

Artikulu honek aztertzen du nola aldatu den musika klasikoaren ekoizpena eta kontsumoa hamarkadetan zehar, eta bereziki azken hogeita hamar urteetan. Jarraian, Finlandiako eta Alemaniako musika klasikoaren kontsumoaren joerak aztertzen dira, maila globalean orkestra sinfonikoan zein indibidualean, Espainiari buruzko datu batzuekin. Finlandiako eta Alemaniako datuek erakusten dutenez, aretoko orkestra-musikaren audientziak sendoak dira, eta aretoko audientziak ez dira murriztu, Estatu Batuetan ez bezala. Bi herrialdeetan, aretoko audientzien kopuruak gora egin du pixkanaka, biztanleko. Orkestra-musikaren kontsumoa ere izugarri handitu da, bereziki irratzi-programen bidez eta, neurri txikiagoan, telebista-emisioen bidez. Hala ere, «erabateko aldaketa» orkestra-kontzertuen zuzeneko emanaldiarekin gertatu zen, zuzenean etxeetara, eta horren eragina zehazteke dago oraindik.

John O'Hagan
Trinity College Dublin, Irlanda

Marta Zieba
University of Limerick, Irlanda

Table of contents

1. Introduction
2. Technological change and orchestral music
3. Recent trends in classical music consumption
4. Streaming to TVs of classical music concerts
5. Concluding comments

References

Keywords: orchestras, technology, streaming, audiences.

Palabras clave: orquestas, tecnología, transmisión, audiencias.

JEL Codes: Z11, L82, D11

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1495>

Entry date: 2024/06/06

Acceptance date: 2025/02/09

1. INTRODUCTION

For well over a century after its inception chamber/orchestral music was supported primarily by the nobility. Aristocratic establishments customarily employed groups of musicians who served as composers, conductors, and performers of a variety of operatic, orchestral, and chamber music; and traditionally the audiences were restricted to the patrons and their guests. This changed when concert halls open to the public were introduced, widening the audience considerably, but still applying to a very small section of the population. Besides, they could only listen to the music if in the concert hall. This situation changed dramatically, in the 20th century, and especially in the 21st century with the advent of streaming of classical music.

Victoria Ateca-Amestoy's recent work examined the issue of digital engagement with the arts (see Ateca-Amestoy and Castiglione, 2016 and 2023). As pointed out in these papers, the consumption of cultural goods in the past was a time-intensive activity. However, electronic media access renders it technologically possible for

Acknowledgments: It has been a pleasure and an honour to be invited to contribute to this special edition of *Ekonomiaz*, to mark the very sad passing of Victoria, when so young and vivacious and with so much more to contribute to cultural economics.

much easier access to them now. This has given audiences the chance to access their choice from anywhere and whenever they wish, breaking down the barriers of time and place and improving the experience through interactivity and connectivity. Digitalisation raises the reality then that arts and cultural organisations can overcome the traditional constraints imposed by physical location and cost, thereby greatly expanding their outreach.

It is tracking this huge expansion in outreach over a long period, as applied to orchestral music, that is the focus of this paper. It will draw heavily in parts on a recent paper by the authors (see Zieba and O'Hagan 2023), the focus of which was the impact of technological change on orchestral music. Some selective data will be presented here (see sources later), not necessarily comparable across countries, to illustrate the nature and extent of audience outreach for classical music today.

2. TECHNOLOGICAL CHANGE AND ORCHESTRAL MUSIC

Technological change has in fact impacted orchestras for over two centuries, in very different ways.¹ For example, the construction of individual instruments, their development, the introduction of new instruments and the means of articulation all witnessed changes in the delivery of music and could be viewed as technological change in the broadest sense. Besides, in the mid-18th century there was not one audience, but several types, especially since orchestral music appeared in three different contexts (court orchestras, monastery orchestras, and city orchestras) which changed the audience, but also the place of music and its role. There were also major improvements in the acoustics of concert halls with large increases in seating capacity.

In time though, technological change made it possible for the performing arts sector to reach a vastly wider audience, mostly through albums, CDs/Tapes, radio, and TV, an audience which could listen repeatedly to the same music if they wished. More recently, the live streaming of concerts on TV sets and other devices became a reality, with the potential to generate large increases not just in listeners but also viewer audiences, with potentially lucrative revenue flows.²

We will examine these issues now starting with changes in terms of receiving classical music, producing classic music and the opportunities to which these have/can give afford.

1 See Peyser (2006) for interesting articles on the origins and transformations of orchestras going back to the 15th Century.

2 The so-called 'cost disease' debate which arises from limited scope for productivity increases in some sectors is considered in O'Hagan and Zieba (2023). In essence the cost disease argument is that there are very limited opportunities for productivity increases in classical music and hence that the relative cost of production would rise inexorably.

Receiving

As alluded to above, technological advances brought about dramatic changes for orchestral music in terms of how and where it can reach audiences. For example, home radio enabled new audiences to hear live broadcasts and recordings of all kinds, including classical music performances. As Manzi (2017) points out, in the 1950s, the TV arrived, on which people could watch orchestras play live. Since then, he argues we have eight-track, cassettes, CDs, DVDs, MP3s, YouTube, and most recently, streaming of live concerts on TV.³ Alongside those advances in recording technology, there was a rapid advance in the capabilities of listening equipment, including personal headphones, portable Bluetooth speakers, and professional-grade speakers that put out sound with lifelike quality. Video has reached the point where the human eye can no longer pick out a single pixel on a computer or TV screen, not to mention the immersive experience of virtual reality.

In a similar vein, *the* Swiss American conductor and scholar Botstein (2020) argued, more recently, that viewing/listening to orchestral music was once just an adjunct to concert life and that recording in the past supported the culture of concert audience. By the mid-1960s, however, he argued that the balance had shifted. Recordings became more important. And one could readily imagine staying at home, in a 'surround-sound' context, with or without headphones, and listening to one's favourite multi-phonic studio recording rather than going out and sitting uncomfortably, in a concert hall.

These represent dramatic changes indeed in the ways in which orchestral music can reach audiences. Whether or not they spell the 'end' for live in-hall concert orchestral music audience is an issue which will be examined later and only time will tell. Few in the classical music world though doubt that the orchestral music of Beethoven, Brahms, Mozart, **Shostakovich**, **Tchaikovsky**, Penderecki and others will continue to be important in decades to come. But how will this music be produced and through what audience form?

Producing

There are also technological issues facing orchestras on the supply side. It was argued some decades ago, for example by Frederickson (1989), that technology had advanced to the point that performers' sounds can be not only recorded but analysed, reconstituted, and simulated and that as the rationalization of technique continues to its logical conclusion, a specific musician might no longer be necessary. Not only is the continuation of live orchestral concerts then in question, but the very existence of an orchestra as we know it could be at stake. This is an exaggeration but certainly, apart from music performed by a full orchestra physically together, there

3 The original recording process, phonographs for example, dates back in fact to the 1870s.

will be options in terms of reconstituted and simulated music available – through digital tracking, mixing, and mastering – a practice common in popular music for some time.

Almost thirty years ago, Kramer (1996) also heralded that technology was already ubiquitous in music.⁴ It had, he argued, altered how music is transmitted, preserved, heard, performed, and composed. Less and less often, he states, do we hear musical sound that has not at some level been shaped by technology, broadly defined. For example, technology is involved in amplification in public address systems, in the reinforcement of concert halls, the recording and broadcast of music, and the design and construction of musical instruments. Instruments are now available that look like piano keyboards, feel like piano keys, and sound like piano timbres, but which are in fact dedicated digital synthesizers; virtuoso performers whose instrument is the turntable are now part of not only the world of disco but also, albeit a small part so far, of the world of classical concert music.⁵ Bakshhi and Throsby (2011), in a similar way, note that:

Composers in classical, jazz, film and rock/pop music genres use digital devices such as synthesisers, samplers, virtual recorders, and computer software such as MaxMSP to create complex and multi-layered textures and to manipulate sounds from a variety of sources in their compositions. The availability of these technologies has extended musical boundaries. (p. 210)

Artificial intelligence (AI) could yet have an even more dramatic impact on the output of classical music. With the help of algorithms, AI allows artists to create new musical works, explore new genres, and even experiment with new instruments that were not previously possible (see Frąckiewicz 2023). Fears though that AI could eventually replace music produced by humans it is felt may be well overstated.

What sells music is what has always sold it: extraordinary feats of imagination, spectacle, charisma, profundity, soul, and spirituality. Plus, live performances, of course. In none of these areas, thank goodness, do machines come close to challenging real human beings.⁶

All the above represent major changes in the ways in which orchestral music can be produced to target better its audience. Many see these changes on both the receiving and producing ends in a positive light.

4 See also Midgette (2008).

5 Turntables and samplers are also used as instruments in live performance of some popular genres (rap, hip hop, etc.).

6 <https://www.classical-music.com/features/science-of-music/how-will-ai-affect-music-for-the-better-or-worse> See also, 'Spanish orchestra performs work made with AI for the first time: 'It was a pastiche'', [Spanish orchestra performs work made with AI for the first time: 'It was a pastiche' | Technology | EL PAÍS English \(elpais.com\)](https://www.elpais.com)

New Opportunities

Technology opens new ways for orchestras to reach out and address audiences in an unusual way (see Szedmák and Szabó 2020). The Berlin Philharmonic's *Digital Concert Hall* project was the first major initiative which used social media to broaden the audience globally by making the orchestra's concert recordings available to audiences around the world via the Internet (see Furu and Reckhenrich 2021). Thus, the audience can access the orchestra's recordings and live concerts anytime, anywhere. This also provides an opportunity to reach a new audience: the concept can be attractive to those who, while open to classical music, cannot appear in person for any reason (e.g. remote location, schedule, other tasks/programmes). Furthermore, it is a way to reach out to young people who prefer listening to music at home and often consider the traditional concert form uncomfortable. Since the concert experience is not the same through the screen as live, no orchestra need worry about losing current in-hall audiences, they argue. The application of the concept is more likely to result in the involvement of new in-hall audience members, while the existing core in-hall audience may in fact 'consume' more they argue.

Pompe and Tamburri (2022) argue that during the COVID pandemic, music audiences became accustomed to streaming music performances, and likely will be expecting to continue to receive streaming concerts, along with attending live concerts. The success, for example, of the *Berlin Philharmoniker* and the *Detroit Symphony Orchestra* have paved the way for a hybrid concert series that have various combinations of recorded and live performances, which is perhaps more suited to the lifestyles of the twenty-first century rather than eighteenth century audiences. The *Detroit Symphony*, for example, provides great accessibility to their music by streaming, with music categorized in numerous ways, such as by women composers. The *Berliner Philharmoniker* sells subscriptions to live stream performances for different time periods up to a year, much as Netflix does. Online offerings should be continued and expanded because benefits, such as reducing barriers to symphony concerts and providing marketing advantages, can be significant.

3. RECENT TRENDS IN CLASSICAL MUSIC CONSUMPTION

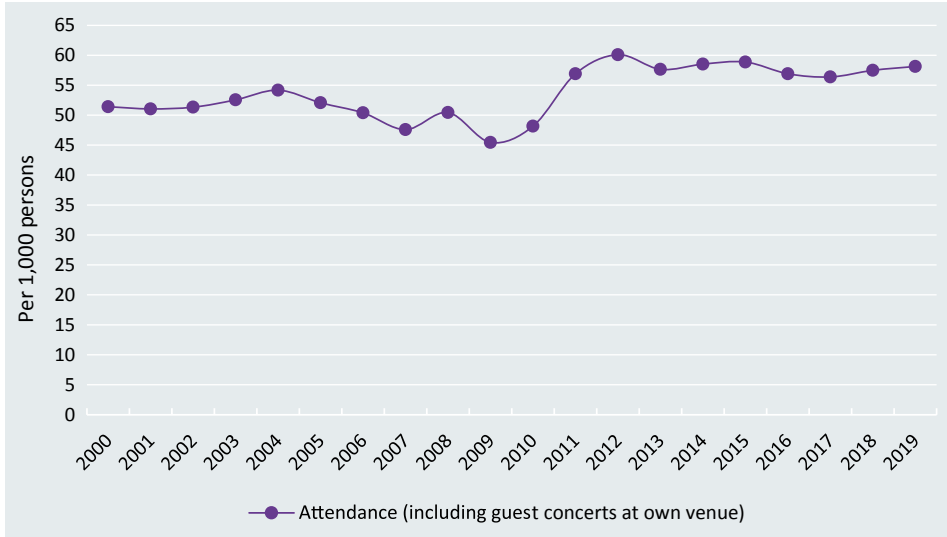
In this section we will provide indicative data on the reach of classical music in the early 21st century, in terms of in-hall attendance, listening on radio and TV, streaming, and live transmission into home TV sets.

In-Hall Audiences

There is little evidence to support the belief that attendances at in-hall classical music concerts have declined, as predicted by some as discussed above, when considering the impact of recorded music and live streaming on in-hall attendances. If anything, the data indicate that in-hall attendances have increased. Figures 1 and 2

show trends in attendance at live classical music concerts, per thousand of population, in two important European countries, Finland, and Germany.

Figure 1. TOTAL AUDIENCE INCLUDING GUEST CONCERTS (AWAY FROM HOME VENUE) IN FINLAND, PER 1,000 PERSONS

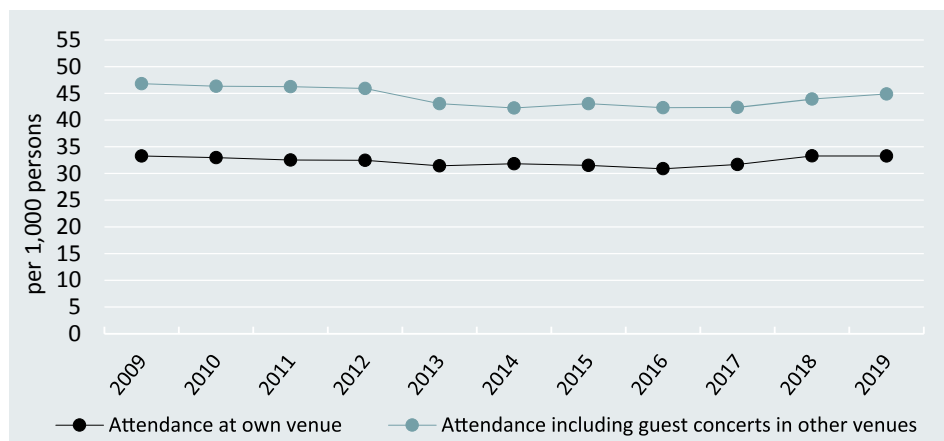


Source: Association of Finnish Symphony Orchestras, annual reports (2000 – 2019) available at Statistics Finland, excluding Finnish National Opera orchestra. Data taken for 14 professional symphony orchestras on the hall audience in own venue plus guest performances.

There are fifteen professional symphony orchestras in Finland which operate besides the chamber orchestras, and other semi-professional orchestras. These symphony orchestras have their own members, venue, and programme. One of the fifteen orchestras is the Finnish National Opera Orchestra which is excluded from the statistics in the Finnish Statistics office for orchestras, as it plays mostly for opera. In addition, the Finnish Radio Symphony Orchestra is included in Figures 1 and 3, as it plays both at its own venue but also broadcasts its performances (see later).

In the case of Finland, it is noteworthy that attendance per capita increased over the years shown and in recent years reached 50-60 per thousand of population. In the case of Germany (see Figure 2), there was some small decline, but, if the figures are comparable, attendance there per thousand of population was lower than in Finland, at around 45 per thousand of population. The small decline in Germany though followed a large increase between the early 1990s and mid-2000s (see Zieba and O'Hagan, 2013). It is interesting that in Poland the attendance per thousand of population also increased over the period 2009 to 2019 to almost 35, not far behind the figure for Germany, the 'standard-bearer' for classical music (Zieba and O'Hagan, 2023).

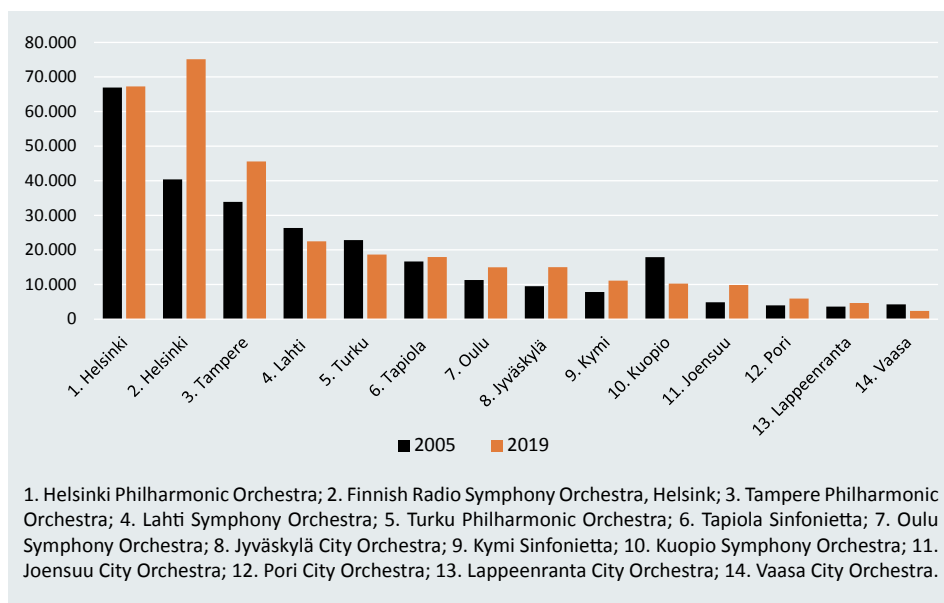
Figure 2. TOTAL AUDIENCE INCLUDING GUEST CONCERTS (AWAY FROM HOME VENUE) IN GERMANY, PER 1,000 PERSONS



Source: Theaterstatistik (2008/09-2018/19) available at <https://www.buehnenverein.de>. Data collected for 47 German symphony orchestras on average for each year.

A feature of attendance at live concerts, apart from the overall attendance, is the geographic distribution of this attendance. Figures 3 and 4 provide evidence on this for Finland and Germany. In Finland, the two Helsinki-based orchestras dominate

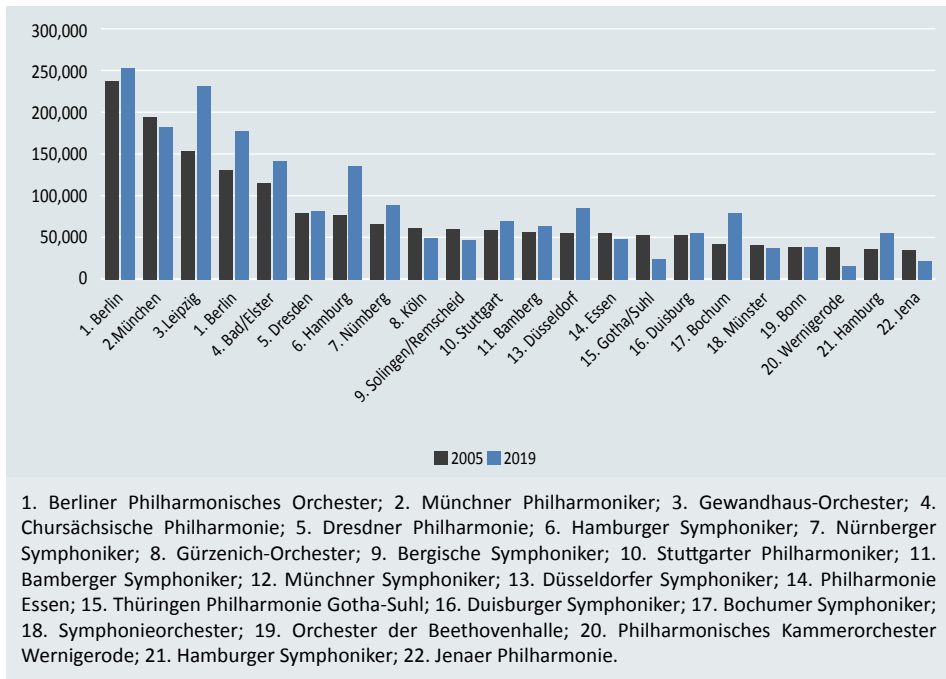
Figure 3. HOME CONCERT HALL AUDIENCE (INCLUDING GUEST CONCERTS) OF FINNISH SYMPHONY ORCHESTRAS, 2005 AND 2019



Source: Association of Finnish Symphony Orchestras, annual reports (2005 – 2019) available at Statistics Finland.

attendance, with Tampere (not far north of Helsinki) the only other centre with a relatively high attendance. These statistics though partly reflect the different population structure but not fully so. The figures for the individual orchestras confirm the overall attendance data, namely that in ten of the fourteen orchestras, there was increased attendance, especially for the Finnish Radio Symphony Orchestra, in Helsinki.

Figure 4. HOME CONCERT HALL AUDIENCE AT GERMAN ORCHESTRAS, 2005 AND 2019



Source: Theaterstatistik (2005/06–2018/19) available at <https://www.buehnenverein.de>

In the case of Germany, attendance is concentrated in five areas, the largest attendances being in Berlin and Leipzig. And over time their dominant position has if anything increased as can be seen in Figure 4, with several of the smaller venues seeing a decline in attendance over the period covered by the chart.

Concert hall attendance is clearly limited by two factors: the seating capacity and the number of concerts held each year. Even in the case of the Berliner Philharmonisches Orchester, the maximum annual attendance is around 250,000. Assuming for illustrative purposes that each person, say, goes to three concerts per year, this implies that only around 80,000 attend a concert there in any one year, and do

so only three times. So, even in Berlin, Germany's most successful orchestra, aggregate attendance is very limited, and even more so in the cities with less concert hall capacity.

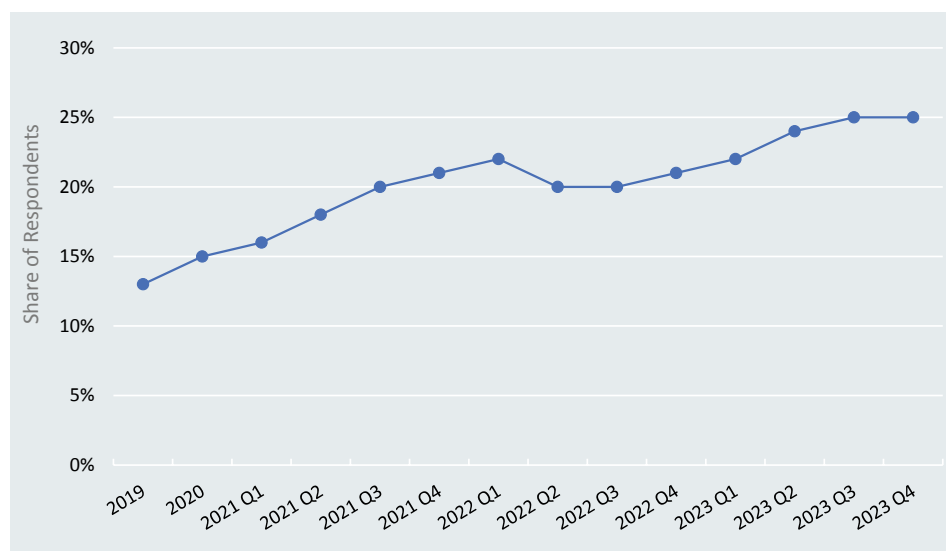
Overall, however, there is no 'crisis' with in-hall attendances at orchestral concerts. In Finland and Germany, attendances have if anything increased in the last fifteen years or so. The challenge is to maintain such audience levels into the future, especially if, in time, live streaming of concerts, into home TV sets becomes a widespread reality, with all the advantages discussed earlier above in terms of reception and comforts from such live viewing now available.

Advent of Radio and TV

Radio, and later TV, vastly expanded the reach of classical music, leading to a huge potential increase in the listening audience. Like with in-hall concerts, though, listeners/viewers have no control over the content of radio concerts/classical music. Nonetheless radio brought classical music, potentially, to a vastly wider listening audience.

Figures 5, 6 and 7 give some indication of this. In the case of the US (Fig. 5) for example, around a quarter of the population say they listen to classical music on the radio in 2023. If true, this would mean that over 80 million US citizens access classi-

Figure 5. POPULARITY OF CLASSICAL MUSIC ON THE RADIO AMONG U.S. CONSUMERS 2019-2023, BY QUARTER

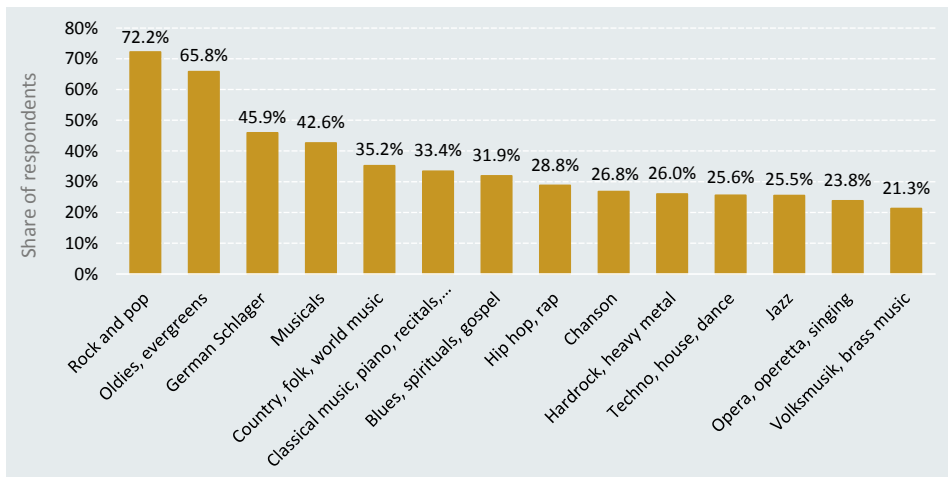


Source: Statista. (June 18, 2024). Popularity of classical music on the radio among U.S. consumers 2019-2023 as of June 2024, by quarter [Graph]. In Statista. Retrieved September 11, 2024, from <https://www.statista.com/forecasts/1466799/popularity-of-classical-music-on-the-radio-among-us-consumers>

cal music via the radio every year, and no doubt most of them multiple times over. An even higher figure applies in Germany (Fig 6), where over a third (33.4 percent) of the adult population listen to classical music, and almost a quarter (23.8 percent) listen to opera and operettas in 2022.

This listening though would rarely be for a full concert and much of it might be just background music. Nonetheless, radio gives the population the potential for listening to live concerts and recorded music, even though the choice of music played is determined elsewhere. The advent of albums, tapes and CD made it possible though for listeners to choose their own form of classical music, and more recently paid for streaming provides a much wider selection of music from which to choose and at a fraction of the cost.

Figure 6. APPRECIATION OF VARIOUS MUSIC GENRES IN THE GERMAN POPULATION ABOVE THE AGE OF 14 (2022) *



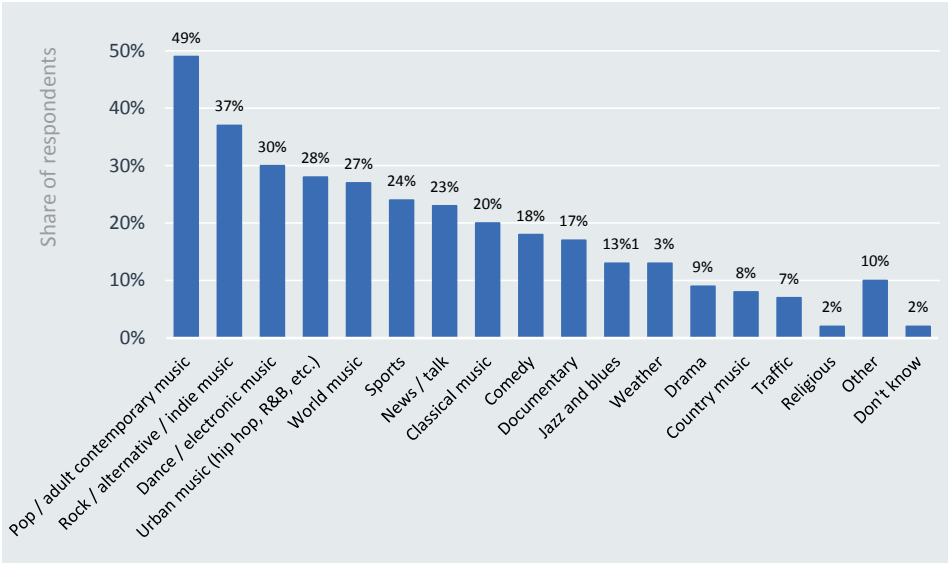
* Survey was taken on a representative sample of 23,015 respondents in 2022 who answered the question 'like to listen very much' and 'like to listen'.

Source: German Music Information Center (2022) based on information from the German Orchestra Association (DOV). Retrieved from: <https://miz.org/en/statistics/appreciation-of-various-music-genres-by-age-group>

Figure 7 provides some interesting data also for Spain, even if based only on a small survey. As can be seen, 20 percent of respondents listen to classical music, either via radio or via digital music services. This number is smaller than that for Germany as presented in Figure 6, but still shows a relatively strong interest in classical music in terms of listening to it via these channels.

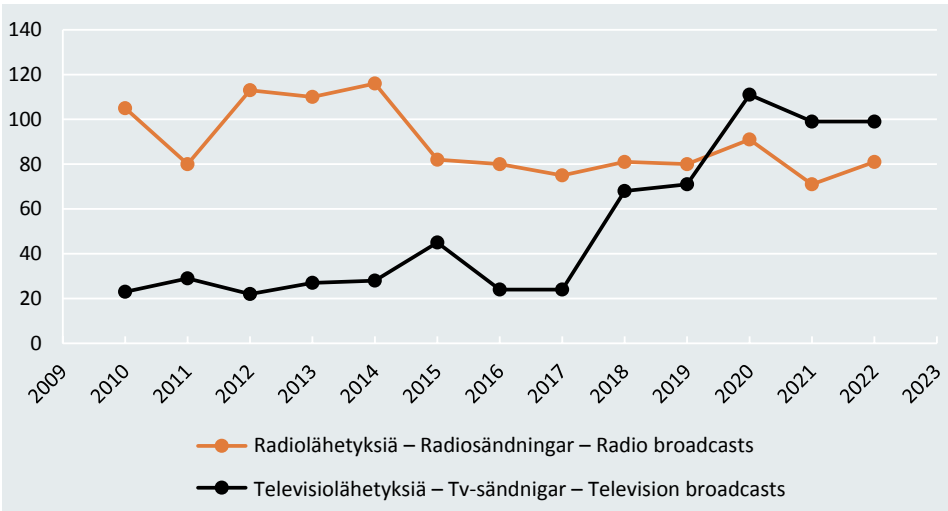
The advent of TV and later DVDs made it possible not only to listen to classical music but also to watch classical concerts. Figure 8 provides some indicative eviden-

Figure 7. **PREFERRED RADIO CONTENT BY GENRE IN SPAIN 2023 ABOVE THE AGE OF 18***



* Survey taken on representative sample of 969 respondents in the age group 18-64. During the survey, the question was phrased as follows: "In general, which of the following genres and shows do you listen to via digital music services or the radio?" Multiple answers were possible.
Source: Consumer Insights Global Survey (August 2, 2024). Ways in which classical music fans listen to classical music worldwide as of the 4th quarter of 2018 [Graph]. In Statista. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.statista.com/forecasts/1001376/preferred-audio-content-by-genre-in-spain>

Figure 8. **NUMBER OF RADIO AND TV BROADCASTS OF FINNISH SYMPHONY ORCHESTRAS 2010-2022**

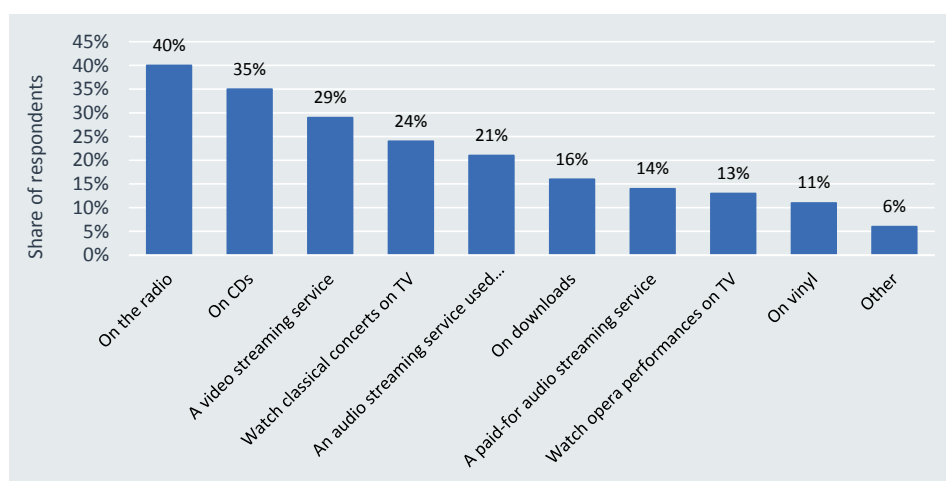


Source: Association of Finnish Symphony Orchestras, annual reports (2000 – 2019) available at Statistics Finland.

ce in this regard, where the number of radio and TV broadcasts by the 14 Finnish symphony orchestras over a thirteen-year period is outlined. There were during this time over 100 radio broadcasts per annum at the start, falling to around 80 in the last few years, still a very sizeable number of radio broadcasts. The increase in TV broadcasts though is the standout trend in this chart, quadrupling in this time, to around 100 each year now.

Interesting data are also presented in Figure 9 and reveals that the majority — 40 percent — of classical music fans worldwide listened to classical music on a radio, and 35 percent listened to the genre on a CD. The third most popular way of listening to classical music was by a video streaming service such as YouTube.

Figure 9. WAYS OF LISTENING TO CLASSICAL MUSIC ONLINE WORLDWIDE Q4 2018



Source: MIDiA Research; *Financial Times*, Ways in which classical music fans listen to classical music worldwide as of the 4th quarter of 2018 [Graph]. In Statista. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1021647/classical-music-listening-worldwide>

This shows the remarkable array of channels by which classical music can now be listened to world-wide, reaching hundreds of millions of listeners. As noted above though, it is not clear how much of the music is just 'background' and hence to what extent listeners engage with the music. What Figure 9 illustrates though, regardless, is the huge variety of ways in which classical music listeners can now be accessed.⁷

⁷ See Statista (2024) for an interesting profile of classical music fans in Spain.

4. STREAMING TO TVS OF CLASSICAL MUSIC CONCERTS

The advent of streaming, recorded and live, though has further dramatically altered the accessibility of classical music, especially in terms of being able to view as well as listen. The focus of the discussion here is on the live streaming of classical music, something that has brought the viewing/listening experience close to being present in the concert hall, as discussed above. The ‘social’ experience may be different but like with for example football, the viewing of live concerts on home TVs has become a reality for many, with large multiples of in-hall attendances able to view and listen.

While live classical music concerts as discussed above had been available on TV, usually on publicly funded channels, for many decades, the audience had no choice regarding content and timing. The streaming of live music into cinemas took off about seventeen years ago, with the Metropolitan Opera in New York being particularly active in this area well before COVID.

Streaming into cinemas is clearly a lucrative market in which payment from the audience can be easily enforced and monitored. The same might not be true in time for in-house streaming audiences, especially if the enforcement of copyright becomes more difficult.

Berliner Philharmoniker Digital Concert Hall ⁸

Many opera houses and concert halls have experimented with streaming, recorded and live, especially during and since COVID. Only the *Berliner Philharmoniker* (BP) has taken this to its natural conclusion and offered all live concerts for streaming, plus access to a large backlog of earlier concerts, talks and so on.

The BP Digital Concert Hall (DCH) was launched in 2008 (see Furu and Reckhenrich 2021). However, building the foundation for digitalisation started years earlier, they argue, mainly due to two major trends. First, there had been a decline of classical music broadcasts on both television and radio in Germany, drops in audition licences, as well as a major downward trend in sales of classical music recordings. Secondly, existing technologies and formats for music recordings were under threat. Consequently, the Berlin Philharmoniker Orchestra considered their response to these negative trends.

For the DCH, Germany as of 2021 was the largest market with a share of almost 30 percent of total sales (Furu and Reckhenrich 2021). The remaining over 70 percent of customers were internationally spread. The DCH has around 17 percent of customers in Japan, followed closely by the USA and other European countries. From the beginning, the strategy of the DCH was clearly oriented

⁸ See Manzi (2017) for an impassioned plea not to do away with live in-hall concerts.

towards a business model that offered content for a fee. At the time, the 'pay-per-view' trend was starting to grow in popularity on the internet. When the DCH started in 2009, however, such offers were still rare. In the meantime, more and more providers moved towards charging for formats that go beyond a certain basic amount of information.

As the BP saw themselves as the benchmark for the highest standards, customers having to pay for accessing premium content was easier to argue for. Therefore, from the very beginning, the Berlin Phil Media marketed the DCH as a stand-alone offering, where customers would get access to their product, which was classical music performances of the highest quality. In the beginning of 2009, however, it was difficult to estimate how many customers could be attracted and converted to subscribers.⁹ As more technical hurdles were overcome, the number of visitors of the DCH continued to grow. Today, the DCH is a real technology company (Furu and Reckhenrich 2021).

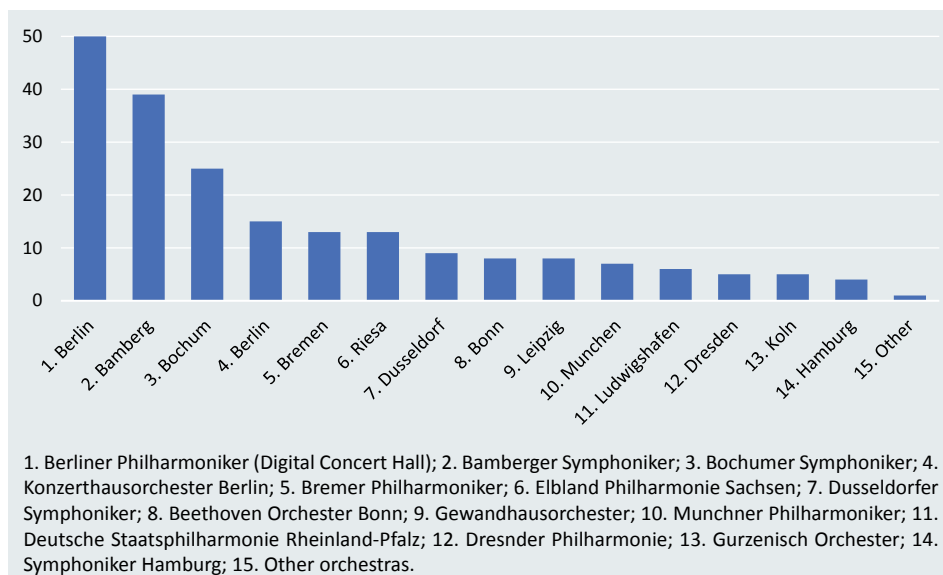
Spread of Streaming Services

Streaming live concert productions has clearly spread well beyond the *Berliner Philharmoniker*, as seen in Figure 10. It has the most streamed concerts at 50 per annum, but the *Bamberger Symphoniker* is not far behind, with almost 40 per annum. Unlike with in-hall concert attendance, the concentration of streaming in a small number of concert halls is not a problem in terms of accessibility, as the live concerts can in fact be relayed to anywhere in Germany and even to most parts of the world as seen earlier in relation to the DCH.

Streaming of symphony orchestra concerts has been taken up in many other countries, but not on the same scale perhaps as in Germany. As seen in Figure 11 for example, there has been an explosion in the streaming of Finnish Symphony Orchestras since 2019. The data here relate to the web (online) streaming *only*, and hence exclude live streaming to home TV sets.

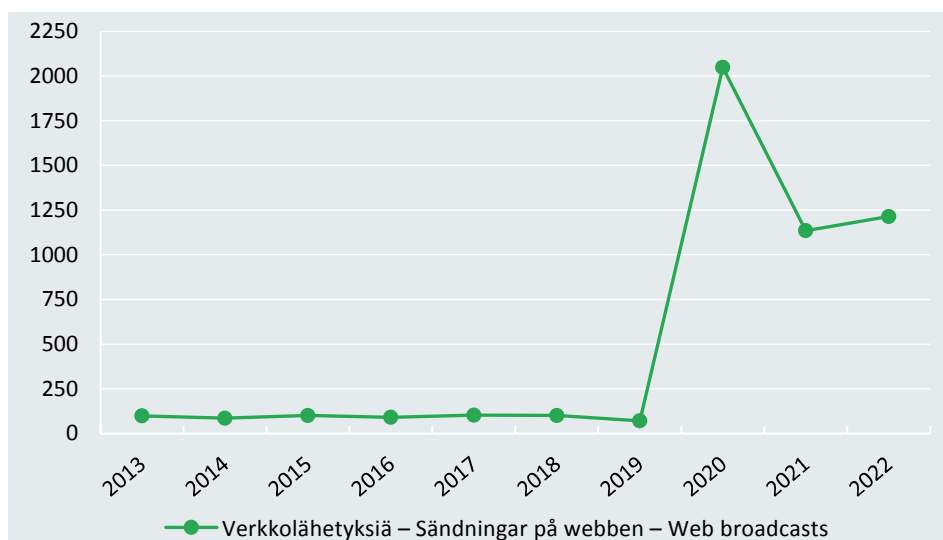
9 By 2013, The Digital Concert Hall was considered a resounding success (see Uhl, Schmid, and Zimmermann 2013). In addition to its existing core audience, the Berliner Philharmoniker had attracted a total of over 3.8 million to its audiences, with the new streaming platform. The archive of the Digital Concert Hall then contained over 200 concert recordings with about 500 musical pieces, 150 interviews, as well as 20 documentaries. Up to that point, 2.5 million hours had been streamed, which corresponds to 600 sold out concerts in the Berlin Philharmonic Hall. Fifty percent of the revenue was generated from people who lived outside the European Union. Compared to the traditional audience, the age of the average consumer was lower. By June 2013, over 135,000 users had installed the *Berliner Philharmoniker's* app on their mobile devices.

Figure 10. NUMBER OF STREAMING CONCERT PRODUCTIONS PER ANNUM OF THE CHOSEN SYMPHONY ORCHESTRAS IN GERMANY, INCLUDING DIGITAL CONCERT HALL FOR BERLINER SYMPHONIKER



Source: Berliner Philharmoniker/Digital Concert Hall Programme Brochure for Season 2024/25 available at: https://apps.digitalconcerthall.com/website/season_24_25/programme_brochure_en.pdf and Theaterstatistik (2021/2022).

Figure 11. NUMBER OF WEB BROADCASTS (ONLINE STREAMING) OF FINNISH SYMPHONY ORCHESTRAS 2013-2022



Source: Association of Finnish Symphony Orchestras, annual reports (2013 – 2022) available at Statistics Finland.

5. CONCLUDING COMMENTS

The continued existence of live in-hall orchestral music has been questioned on and off for decades (see e.g. Baumol and Bowen 1968, Flanagan 2012, Pompe and Tamburri 2022). The initial concern was that orchestras simply could not continue to be funded through income from concert audiences alone, without increasing state support and/or private philanthropy. This arises from the so-called 'cost disease', which applies to many service industries such as education, health, and the performing arts, first considered by Scitovsky and Scitovsky (1959) and applied specifically to the performing arts by Baumol and Bowen (1968). This is because the same number of players are required today to play a Beethoven symphony as two hundred years ago, and concert hall audience is severely restricted. Hence, technological change cannot be applied and, as a result, there is no scope for productivity increases.

There followed the concern that further technological change had altered the nature of receiving and producing classical music so much that the very existence of in-hall live orchestral concert audiences was in question. The worry was that people would not attend in-hall given the vastly improved images and sounds available on one's home screen and the sheer cost and inconvenience of attending.

A more optimistic scenario, as seen earlier, is that the possibility of live transmission of concerts into people's homes could bring increased paying audiences for some orchestras, especially if the example of sports could be replicated. And as with sport, live audiences in-hall could, in many cases, be maintained or increased at the same time, as there was a very large expansion in paid-for home audiences. If the latter were true, it would ensure the survival of orchestras and make redundant the cost disease as applied to them.

However, what the data for Finland and Germany show is that in-hall orchestral music audiences are alive and well there, with no decrease in in-hall audiences evident, unlike in the US, and perhaps other countries. The pattern in both countries is one of slowly increasing in-hall audiences, per head of population. There has also been a huge increase in the consumption of orchestral music, especially via radio programmes and to a lesser extent TV broadcasts. The 'sea change' though occurred with streaming, of live broadcasts of orchestral concerts, as seen, directly into people's home.

As Ateca-Amestoy and Castiglione (2023) noted, as seen above, digitisation has indeed overcome the traditional constraints imposed by physical location and cost, thereby as seen greatly expanding their outreach.

REFERENCES

- ATECA-AMESTOY, V.; CASTIGLIONE, C. (2016): "[The consumption of cultural goods through the internet. How is it affected by the digital divide?](#)", *ACEI Working Paper Series* AWP-04-2016.
- (2023): "[Live and digital engagement with the visual arts](#)", *Journal of Cultural Economics*, 47(4), pp. 643–692.
- BAKSHHI, H.; THROSBY, D. (2011): "New technologies in cultural institutions: evidence and policy implications", *International Journal of Cultural Policy* 18, no. 2: 205–22.
- BAUMOL, W.; BOWEN, W.G. (1968): *Performing Arts-the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- BOTSTEIN, L. (2020): "The future of music in America: The challenge of the COVID-19 pandemic". *The Music Quarterly* 102, no. 4. Accessed March 4, 2024. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7454821/>
- FLANAGAN, R.J. (2012): *The Perilous Life of Symphony Orchestras: Artistic Triumphs and Economic Challenges*. New Haven: Yale University Press.
- FRAŃKIEWICZ, M. (2023): "How AI is revolutionizing the world of classical music". Accessed March 4, 2024. <https://ts2.space/en/how-ai-is-revolutionizing-the-world-of-classical-music>
- FREDERICKSON, J. (1989): "Technology and music performance in the age of mechanical reproduction", *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music* 20, no. 2: 193–220.
- FURU, P.; RECKHENRICH, J. (2021): "Digital Transformation at the Berlin Philharmonic Orchestra: Creating the Digital Concert Hall" In *Strategic Management in the Age of Digital Transformation*, edited by John Metselaar, 47–57. London: Proud Pen. https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-3-7_3
- KRAMER, J.D. (1996): "The Impact of technology on the musical experience". The College Music Society. Accessed March 4, 2024. https://www.music.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2675:the-impact-of-technology-on-the-musical-experience&catid=220&Itemid=3665
- MANZI, Z. (2017): "Why live streaming is not a solution for orchestras in a digital world". *The Startup*, December 7. Accessed March 2024. <https://medium.com/swlh/why-live-streaming-is-not-a-solution-for-orchestras-in-a-digital-world-de7a41e49b29>
- MIDGETTE, A. (2008): "Classical music in the age of technology". *Musical America*. Accessed March 4, 2024. <https://www.musicalamerica.com/features/?fid=142&fyear=2008>
- O'HAGAN, J.; BOROWIECKI, K.J. (2021): "Orchestrating change: Orchestras in a changing world". In *Creative Industries and the COVID-19 Pandemic*, edited by Elisa Salvador, Trilce Navarrete, and Adrej Srakar, 254–67. Oxford: Routledge.
- O'HAGAN, J.; ZIEBA, M. (2023): "*Cost Disease*", *Revisited: The Case of Orchestral Music* Working Paper, Limerick: University of Limerick.
- PEYSER, J. (ed.) (2006): *The Orchestra: A Collection of 23 Essays on its Origins and Transformations*. Milwaukee: Hal Leonard Corporation.
- POMPE, J.; TAMBURRI, L. (2022): "The symphony orchestra in the time of COVID-19: will American orchestras rise from the ashes?", *Cultural Trends* 32, no. 1: 35–51.
- SCITOVSKY, T.; SCITOVSKY, A.A. (1959): "What Price Economic Progress?", *Yale Review* 1 (Autumn).
- STATISTA (2024): *Target audience: Classical music fans in Spain*, Consumer Insight Reports, Statista, Madrid.
- SZEDMÁK, B.; SZABÓ, R. (2020): "The value innovation of symphony orchestras and the triggering effect of Coronavirus: Club of Economics in Miskolc", *TMP*, 16 (2), pp. 89–95
- THROSBY, D. (2001): *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UHL, A.; SCHMID A.; ZIMMERMANN, R. (2013). "From the Concert Hall to the Web: How the Berliner Philharmoniker Transformed their Business Model". 360° - The Business Transformation Journal, no. 8: 46–55. Accessed June 19, 2025. https://www.researchgate.net/publication/265794566_From_the_Concert_Hall_to_the_Web_How_the_Berliner_Philharmoniker_Transformed_their_Business_Model
- ZIEBA, M.; O'HAGAN, J. (2013): "Demand for live orchestral music – The case of German Kulturorchester", *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik* 235, no. 2: 225–45.
- (2023): "Audiences for Orchestral Music: Challenges New and Old. The Cases of Germany and Poland", *The Polish Journal of the Arts and Culture. New Series*, 2023, 18 (2/2023), pp. 51 – 72. <https://doi.org/10.4467/24506249PJ.23.014.19555>

The Challenge of Artificial Intelligence for the Cultural Sector. An overview from USA Sectorial Data

The aim of this paper is to verify the stage of development and diffusion of the AI paradigm in the cultural sector and related industries exploiting the Business Trends and Outlook Survey (BTOS), a recent and new US source of data that asks specific questions on the use of AI in the Non-Farm sector. We focus on questions and answers related to the US Sector 71 that refers to firms operating in the Arts, Entertainment and Recreation activities. We have verified that the diffusion of AI is still in the pioneering phase of adoption, both in the US Non-Farm economy and in arts, entertainment and recreation activities. Nevertheless, in these activities the rate of adoption of AI is higher (6.1%) than that (5.5%) of the Non-Farm sector as whole. We check the now 'vexata quaestio' if AI and its generative applications are a substitute of employment and current equipment and software. We analyse the type of adopted AI technologies/applications, the impact of AI on firm organisation, and the barriers and motivations for non-adopting AI. Surprisingly, a share of 86.2% of firm non-adopters does not see AI as a viable technology in the arts, entertainment and recreation sectors.

El objetivo de este trabajo es verificar el estado de desarrollo y difusión del paradigma de la IA en el sector cultural e industrias relacionadas, aprovechando la Encuesta de Tendencias y Perspectivas Empresariales (BTOS), una fuente de datos estadounidense reciente que formula preguntas específicas sobre el uso de la IA en el sector no agrícola. Nos centramos en las preguntas y respuestas relacionadas con el Sector 71 de EE. UU., que se refiere a las empresas que operan en las actividades de Arte, Entretenimiento y Recreación. Hemos verificado que la difusión de la IA aún se encuentra en una fase pionera de adopción, tanto en la economía no agrícola de EE. UU. como en las actividades de arte, entretenimiento y recreación. Sin embargo, en estas actividades, la tasa de adopción de la IA es mayor (6,1%) que (5,5%) del sector no agrícola en su conjunto. Comprobamos la ahora «vexata quaestio» si la IA y sus aplicaciones generativas son un sustituto del empleo y del equipo y software actuales. Analizamos el tipo de tecnologías/aplicaciones de IA adoptadas, su impacto en la organización empresarial y las barreras y motivaciones para no adoptarla. Sorprendentemente, el 86,2 % de las empresas que no la adoptan no la consideran una tecnología viable en los sectores de las artes, el entretenimiento y la recreación.

Artikulu honen helburua IAren paradigmaren garapen eta hedapen egoera egiaztatzea da, kultura-sektorean eta horiekin lotutako industrietan, Enpresa Joeren eta Perspektibaren Inkesta (BTOS) aprobetxatuz, duela gutxi estatubatuar datu-iturria, IAren erabilerrari buruzko galdera zehatzak egiten dituen nekazaritza kanpoko sektorean. Arte, entretenimendu eta jolas jardueretan diharduten enpresei buruzko AEBetako 71 Sektorearekin zerikusia duten galdera eta erantzunetan oinarritzen gara. Egiaztatu dugu IAren hedapena oraindik adopzio fase aitzindarian dagoela, bai AEBetako nekazaritza kanpoko ekonomian, bai arte, entretenimendu eta jolas jardueretan. Hala ere, jarduera horietan, IAren adopzio-tasa handiagoa da (%6,1) nekazaritza kanpoko sektorearena baino (%5,5). Egiaztatu dezagun orain «vexata quaestio» IA eta bere aplikazio sortzaileak egun-go enpleguaren eta ekipoaren eta softwarearen ordezkioak diren. Hartutako IAren teknologia/ aplikazio mota, enpresa-antolaketan duen eragina eta ez hartzeko oztopoak eta motibazioak aztertzen ditugu. Harrigarria bada ere, hartzen ez duten enpresen% 86,2k ez dute teknologia bideragarritzat jotzen arteen, entretenimenduaren eta jolasaren sektoreetan.

Concetta Castiglione

Department of Economics Statistics and Finance, University of Calabria

Davide Infante

Department of Economics Statistics and Finance, University of Calabria

Table of contents

1. Introduction
2. Literature review
3. Data
4. BTOS Survey main results
5. Conclusions
6. References
7. Appendix

Keywords: Creative Sector, Artificial Intelligence, Innovation, USA.

Palabras clave: Sector Creativo, Inteligencia Artificial, Innovación, EE.UU.

JEL Codes: Z11, O33, D22

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1496>

Entry date: 2025/01/08

Acceptance date: 2025/04/08

1. INTRODUCTION

The evolution of Information and Communications Technology (ICT) after having produced a technological paradigm based mainly on the dissemination of information is now leading to a new paradigm Artificial Intelligence-based that uses computational, statistical and machine-learning techniques to produce original results from a set of inputs and questions. It is a new challenge for the society, the economy and the cultural sector. The AI-based paradigm and its generative AI applications are gradually spreading from R&D laboratories to economy and society.

Over the past decades scholars have investigate the impact of information and communication technologies in different cultural sector (Ateca and Castiglione, 2023; Bertacchini and Morando, 2013; Borowiecki and Navarrete, 2017; among others). Digital innovation in culture reinforces both the production and the consumption on culture through the social network (e.g. TikTok and Instagram), which also stimulates the consumption of younger generations (Symbola, 2024). The effect

Acknowledgments: We would like to thank the editors and anonymous referees for their constructive criticism and valuable feedback, which contributed to enhancing the quality of this research.

is not only on music, but, for example, young people are talking about books on video sharing platforms, giving space especially to a new generation of authors and genres (Symbola, 2024).

More recently, the challenge is linked to the artificial intelligence (AI) that has gradually permeating our lives, but without much fanfare. The results are both promising and surprising: reconstructing a piece of art, completing an unfinished composition of a great musician, identifying the author of an ancient text, or providing architectural details for a potential reconstruction of the Notre-Dame de Paris cathedral would have seemed like science fiction just a few years ago (Symbola, 2024).

According to the 2021 museum innovation barometer, less than 20% of museums across the world covered by the barometer reported they use AI for their collections, administration and management, education and finances (Tykhonova and Widmann, 2021).

Some scholars (Caramiaux *et al.*, 2019; Caramiaux, 2020) have shown that AI has entered the creative value-chain at every level: creation, production, dissemination, and consumption. Examples include image discrimination and generation as well as audio source separation and mastering. Some scholars expect AI to be transformative, especially given recent breakthroughs in Generative AI, leading to a sustained period of high productivity growth (Baily *et al.*, 2023) while others are less optimistic about its impact (Bonney *et al.*, 2024; Gordon, 2024).

The aim of this paper is to analyse the challenge offered by Artificial Intelligence in the cultural sector. Using data provided by Business Trends and Outlook Survey (BTOS) we compare the rate of diffusion of AI (technologies and applications) in the United States both in the arts, amusement and recreation subsectors and in the other of Non-Farm sector. We also analyse the intention of those firms to adopt AI in the next six months.

The rest of the paper is organised as follows. The second section discusses the recent literature on the links between AI, generative AI and the cultural sector. The third section presents the Business Trends and Outlook Survey (BTOS) Survey and its main questions about the use of AI. The fourth one discusses the results of AI BTOS core questions, comparing the rate of diffusion of AI technologies and AI applications both in the sector of arts, entertainment and recreation with the rest of US Non-Farm sector; the diffusion of AI in the arts, amusement and recreation subsectors; and the impact of AI on firm employment, equipment and firm organisation. The last section draws the main conclusions.

2. LITERATURE REVIEW

The Information and Communication Technologies has received increased attention from economists over the past thirty years, with extensive literature

aimed at understanding their impact on economic growth, firm productivity and firm efficiency. The debate then shifted to measuring the impact of ICTs on different aspects of daily life and ICTs have been identified as General Purpose Technologies, i.e. fundamental technological innovations that are characterized by pervasiveness, technological dynamism and innovative complementarities (Brynjolfsson and McAfee, 2011; Castiglione and Infante, 2014). In fact, the interest in ICTs as the engine of the productive system depends not only on their relative economic weight, but also on the spillovers that they can generate to the entire economy. The ICTs show their effects in many sectors and produce a flow of innovation able not only to offer technical solutions but also to open new economic and social opportunities.

The introduction of ICTs have also had an impact on the way in which culture is produced and consumed, disrupting whole sectors, such as the music business (Moreau 2013) or museums (Bertacchini and Morando, 2013), and changing traditional value chains in all cultural and creative industries, as a response to different digitization rates (European Commission, 2017). ICTs have dramatically changed the market for the arts, typically leading to expanded audiences with access to more diverse cultural fares (Tepper *et al.*, 2008), even though cultural institutions (i.e. libraries, archives and museums) have not been able to fully adopt the digital technology (Borowiecki and Navarrete, 2017).

As in other sectors, technological innovation has also played an important role in the production and consumption of the arts. It has given the opportunity to spread faster and to bring new generations closer to the production and consumption of different forms of culture. Nowadays what effects Artificial Intelligence (AI) will have on creative industry became a crucial question in the whole economy but also in the cultural sector.

However, before going into the analysis of the impact of generative AI on the art sector it could be useful to recur to a workable definition of arts just to recall the area that AI can impact. This is a necessary pre-condition since, according to Fancourt and Finn (2019) “the boundaries for deciding what constitutes art, but the specific types of art within these boundaries are diverse and fluid”. To this end they use a definition of arts the contains both active and receptive engagement in the arts defining the following five broad categories (Fancourt and Finn 2019):

- Performing arts (some examples are: activities in the genre of music, dance, theatre, singing and film).
- Visual arts, design and craft (some examples are: crafts, design, painting, photography, sculpture and textiles).
- Literature (some examples are: writing, reading and attending literary festivals).

- Culture (some examples are: going to museums, galleries, art exhibitions, concerts, the theatre, community events, cultural festivals and fairs).
- Online, digital and electronic arts (some examples are: animations, film-making and computer graphics).

Reading this list of categories and cultural activities we can prefigure the vast field of applications that generative AI can have on arts activities and the convergence of AI and performing arts is evident, since that main aim of Artificial Intelligence is to mimic (and surpass, someone says enthusiastically or alarmed) the human creativity.

There are many current examples of how AI and human creativity can interact¹. For example, Magenta is the Google AI open source research project to explore the role of machine learning to understand and generate music, transfer music style, generate music in collaboration between artists. The Magenta's Chamber Ensemble Generator can be used to generate music with a variety of classical and contemporary music and instrument. Magenta also permits the use of Language Model for Dialog Applications (LaMDA) to create novels and poems.

On the other side there are IT firms like Nvidia that have designed a Graphic Processing Unit (GPU) explicitly dedicated to run DeepArt and DeepDream that are two AI projects to create and explore visual arts using neural networks to analyse and recreate images and artworks. Both DeepArt and DeepDream can help making art creation more accessible to people, artists to be more creative, and collaboration between artists and AI (Gupta and Srivastava, 2024). AIVA (Artificial Intelligence Virtual Artist) is an AI system that is a music generation assistant that analysing existing composition can generate new compositions.

GPT-4 (Generative Pre-Trained Transformer) is commonly used to generate creative content starting from prompt as in the case of ChatGPT (Chat Generative Pre-Trained Transformer) that can generate any kind of text response like code, mathematical equations and human-like prose and report. Besides, Dall-E is an algorithm developed by OpenAi that is able to generate images starting from a text description.

1 In presenting some examples of AI technologies and applications in the field of arts, we explain the main appropriate acronyms but we don't do it for all of them, since many are just fantasy names. For instance: DALL-E is an OPEN AI application in the field of generating images from texts and its name is a sort of syncretism between the names of Dali (from Salvador Dali, the Spanish surrealist and Dada extravagant artist) and Wall-E (the little animated robot protagonist of the homonymous PIXAR film).

Some specific examples could help us to understand the relevance the AI is taking place in the creative sector. In the comics sector, the AI is used for both the script and the graphics, but especially in fostering independent production of new proposals through innovative online platforms. An example could be, the *Abolition of Man* (2022), a pionieristic series interely generated by computer (edited by Living the Line Books and by Diamond Comics, two American firms). In the videogames sector, Artificial intelligence is used to improve the experience of gaming such as the realism of gameplay or the dynamism of the game environment. However, the challenge is to create secondary characters with “human” behaviour. In the movie industry, the AI is used to write of screenplays, this happens overall in experimental movie and in movies produced by small independent film studios. In the post-production, the AI speeds up the editing process as it can quickly sort through hours of footage and recognize recurring patterns, enhancing visual effects of lighting and framing. However, the AI is also used in dubbing, where it corrects wrong or inappropriate terms for a particular market, resynchronizing lips movement and managing not only mouth but also other facial features for an extremely realistic result. Moreover, in the music industry, AI is used to set lyrics to music and define melodies. Whilst in the dance, AI is able to generate increasingly complex and innovative choreography. In the visual arts, the use of AI is no longer just a passive technical tool, today artificial intelligence became an active element.

The previous examples of generative AI in arts, artistic poems, music and design are only just few current examples of the gale of the Schumpeterian creative destruction that is going to hit the art sector. The quantum leap that AI is introducing in the arts requires new adaptive capacities for companies operating in the sector and heavy investment in hardware, software and appropriate skills. In the following we present the US Business Trends and Outlook Survey (BTOS) novel data that we have used to track AI use by firms in the cultural sector.

3. DATA

The Business Trends and Outlook Survey (BTOS) is an experimental data product intended to capture high-frequency changes (by-weekly) in economic conditions through a qualitative survey representative of U.S. employer businesses. BTOS provides information on the state of the economy, providing timely data on key economic measures and business expectations of future conditions (see Bonney et al., 2024; Buffington et al., 2023).

The BTOS sample includes all Non-Farmer employer businesses (single location and multi-location) in the USA. Data are released every two weeks and are available according to North American Industry Classification System (NAICS) by sector, subsector, State, and Metropolitan statistical area.

The BTOS sample consists of approximately 1.2 million employing firms in a given 12-week period². Therefore each bi-weekly collection covers a sub-sample of about 200,000 of the 1.2 million firms sample. The average bi-weekly response rate over the collection period of the main and supplementary AI-related content is about 16%, which translates into a sample of about 164,500 companies for the main analysis sample using the AI supplement for the period December 2023 – February 2024.

The BTOS survey questionnaire consists of a set of twenty-four basic questions (Core Survey), with two of them referred to the use of Artificial Intelligence, and an additional BTOS AI Supplement of fourteen AI related questions, which is included as needed for the only BTOS survey conducted between November 2023 and February 2024. The BTOS survey collection, starting in September 2023, included two new questions about the use of Artificial Intelligence in the production of goods and services. These “core” AI questions are asked in reference to two time periods: previous two weeks and six months in the future. In particular the first Core question about AI asks: *“Between MMM DD – MMM DD, did this business use Artificial Intelligence in producing goods or services? (e.g., machine learning, natural language processing, virtual agents, voice recognition, etc.)”*. Whilst the second one asks: *“During the next six months, do you think this business will be using Artificial Intelligence in producing goods or services? (e.g., machine learning, natural language processing, virtual agents, voice recognition, etc.)”*.

In order to better explore the use of artificial intelligence by firms from December 2023 to February 2024, fourteen additional questions to the two AI core questions were introduced in the BTOS survey, asking firms about the type of AI that is used and to which functions of the firm it is directed. While the two core questions on AI are only available for industries classified as two-digit from September 2023 to November 2024, the fourteen AI supplementary questions are available for industries classified as three-digit only for the period December 2023 to February 2024. In our analysis we refer to both the two core AI questions and the fourteen supplementary ones, as the data collection for the AI supplemental content ended in February 2024, while the two core questions about the use of AI in businesses are still present in the survey³. However, since we did not have access to the data of the interviewed firms, in the following analysis we only use the BTOS data on the percent-

2 The BTOS sampling frame consists of establishments on the 2021 Business Register that are in the target population (Non-Farm sector). Proportional sample allocation is used (the same percentage of businesses is selected from each stratum).

3 In particular, for the analysis of the answers (yes, no, do not know) on the adoption of AI in the entire Non-Farm sector, Sector 71 and sub-Sectors 711, 712 and 713 we use combined estimates for data Core survey collected from 11 September 2023 to 12 November 2024. For the analysis of the answers on the type and management of AI technologies and applications adopted in the sub-Sectors 711, 712 and 713 we use combined estimates for data collected from 4 December 2024 to 25 February 2024 for the AI Supplement additional fourteen questions.

age of enterprises answering each question at the aggregated two- and three-digit NAICS level.

4. BTOS SURVEY MAIN RESULTS

In analysing the results of AI diffusion in the US arts and entertainment sector we firstly proceed by comparing the rates of diffusion in the Non-Farm sector and in the NAICS Sector 71 (Arts, Entertainment, and Recreation). The results are quite interesting since they present similar current adoption of AI. The first question was asking: in the last two weeks, did this business use Artificial Intelligence (AI) in producing goods or services? (examples of AI: machine learning, natural language processing, virtual agents, voice recognition, etc.). Table 1 indicates the use of Artificial Intelligence in producing goods or services in the last two weeks (second and third columns) and during the next six months (fourth and fifth columns). The percentage of current adopters of AI is the same (5.0%) in both the businesses at national level (excluding farmers) and the businesses belonging to the sector 71 (Arts, Entertainment, and Recreation). The percentage of non-adopters is slightly higher at the national level (84.2.%) than that of the Sector 71 (82.9%). However, firms in the 71 Sector were more uncertain on the use of AI devices as the percentage of Do Not know responses is 12.1% in this sector and 10.8% in the Non-Farm sector.

Table 1. USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN PRODUCING GOODS OR SERVICES IN FEBRUARY 2024 AND AUGUST 2024

	In the last two weeks (February 2024)		During the next six months (February 2024)		In the last two weeks (August 2024)	
	Non-Farm sector	Sector 71	Non-Farm sector	Sector 71	Non-Farm sector	Sector 71
Yes	5.0%	5.0%	6.5%	6.1%	5.5	6.1%
No	84.2%	82.9%	70.6%	70.0%	88.6	88.7
Do Not Know	10.8%	12.1%	22.9%	23.9%	5.9	7.2

Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS)

However, what is important in the diffusion of a new technology is the future trend of AI adoption. In fact, the second BTOS core question asks if the firms have intention to adopt AI technologies in the future (next six month) and the answers demonstrate that firms do intent to enlarge their adoption of AI (columns fourth and fifth). The percentage of firms that at national level Non-Farm economy intend to use AI technologies in the near future (next six months) to produce goods or services is 6.5%, with an increase of 1.5 percentage points. In the arts, entertainment

and recreation sector, the percentage is 6.1 that is lower than that of the rest of Non-Farm economy. Showing that the willingness to adopt AI technologies in this sector, although increasing by 1.0 percentage points, is slightly lower than in the rest of the Non-Farm economy. As previously stated, we do not have data on firms, therefore it is not possible to check whether firms that declared in February 2024 that they would use AI in the following six months to produce goods or services, actually did it. Nevertheless, we can approximate this by observing the aggregate data of firms that declared they used AI in the last two weeks of August 2024, six months after February 2024. To this end, we present two columns (5 and 6) in Table 1 showing the use of AI in August 2024 in the Non-Farm sector and 71 Sector. The results show that in August 2024, only 5.5% of firms in the Non-Farm sector were using AI and its applications, in contrast to the 6.5% of firms that said they were ‘willing’ to adopt it six months earlier. In contrast, in sector 71, the prediction (6.1%) of adoption was almost similar to the actual use of AI (6.1%) six months later. However, it is interesting to note that within six months, the percentage of firms that clarified their stance on AI use increased, as did the percentage of companies that declared they would not use AI in the last two weeks (88.6% in August 2024 versus 84.2% in February 2024) in the Non-Farm sector and sector 71 (88.7% versus 82.9% respectively). This means that along six months time firms acquire information and have a clearer position on AI adoption as diminishes of 5 points the percentage of “Do Not Know” answers both for Non-Farm Sector and 71 Sector.⁴

4.1. The type of AI technologies/applications adopted

The companies that had given a positive answer on the use of AI in the production of goods or services were then asked a question on the type of AI used. Seventeen types of AI applications were presented, some of them are AI processes and other products. Companies that did not recognise themselves in one of the 17 presented technologies could answer ‘other’ as the eighteen technology, or answer positively for more than one.

In Table 2, the answers to the type of AI technologies or applications used are presented for the Non-Farm sector and the Sector 71, both in term of overall share (Columns 2-3) and share of users that exclude the non AI users (Columns 4-5).

From columns 2 and 3 emerges that the most used application field of AI is that of marketing automation that registers a rate of diffusion of 2.5% in the all Non-Farm economy and a rate of 2.9 in the arts and recreation industries. This

4 Due to limited information on the BTOS survey data we could not perform a significance test in adoption and non-adoption rates between the sectors presented in Table 1 and Tables 2, 3, 4 and 5 below. For example, to estimate the Welch’s version of the t-test, it is necessary to have the sample sizes (n_1 and n_2). However, we have the overall size of respondents for the Non-Farm sector (n_1) but we cannot determine the sample size for the 71 sector (n_2), since we do not have the percentage share of firms in each group (sectors).

Table 2. SHARE OF FIRMS USING A GIVEN APPLICATION OF AI AND SHARE OF FIRMS CONDITIONAL ON NOT RESPONDING “NONE” (SHARE OF USERS) IN THE PAST SIX MONTHS

	Non-Farm sector	Sector 71	Non-Farm sector	Sector 71
	(Overall share)	(Overall share)	(Share of users)	(Share of users)
Marketing automation using AI	2.5%	2.9%	14.04%	19.08%
Natural language processing	1.7%	1.5%	9.55%	9.87%
Virtual agents or chat bots	1.9%	1.4%	10.67%	9.21%
Speech/voice recognition using AI	1.4%	1.2%	7.87%	7.89%
Text analytics using AI	1.5%	1.1%	8.43%	7.24%
Data analytics using AI	1.5%	1.0%	8.43%	6.58%
Large language models	1.0%	0.9%	5.62%	5.92%
Machine learning	1.2%	0.8%	6.74%	5.26%
Image/pattern recognition	0.7%	0.8%	3.93%	5.26%
Recommendation systems based on AI	0.8%	0.7%	4.49%	4.61%
Augmented reality	0.1%	0.3%	0.56%	1.97%
Decision making systems based on AI	0.5%	0.3%	2.81%	1.97%
Machine/computer vision	0.5%	0.3%	2.81%	1.97%
Biometrics	0.3%	0.2%	1.69%	1.32%
Neural networks	0.2%	0.1%	1.12%	0.66%
Deep learning (*)	0.3%	0.0%	1.69%	0.00%
Robotics process automation (*)	0.3%	0.0%	1.69%	0.00%
Other	1.4%	1.7%	7.87%	11.18%
None	91.2%	91.5%	-	-

Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS), AI Survey Supplement (November 2023-February 2024)

means that firms were relatively (both in Non-farm sector and in sub-Sector 71) more able to adopt methods based on Machine Learning algorithms, capable of analysing vast amounts of data and identifying patterns, provide deeper insights into consumer behaviour, allowing for more targeted and effective marketing strategies (Kedi *et al.*, 2024). Marketing strategies are usually applied to existing products and processes and firms do not have to invest in R&D. This applies in particular for small and medium enterprises (SME) that use marketing automa-

tion algorithms to foster business growth and consumer loyalty, and SME are also the prevalent businesses in the Arts and Entertainment sector. In the whole Non-Farm economy, the rest of technologies and applications registers rates of diffusion very low, ranging from the higher percentage of diffusion of virtual agents or chat bots (1.9%) and Natural language processing (1.7%) to the lowest diffusion of technologies such as Deep learning (0.3%) and Robotics process automation (0.3%), neural networks (0.2%) and augmented reality (0.1%). In the arts and entertainment sector, after the technologies and applications of marketing automation and the miscellaneous “other”, the highest rate of diffusion regards technologies such as natural languages processing (1.5%) and virtual agents or chat bots (1.4%), whilst the lower diffusion is registered for technologies such as Biometrics (0.2%) and Neural networks (0.1%). In this sector, technologies, such as Deep learning or Robotics process automation, are not clearly indicated and are report-

Table 3. SHARE OF FIRMS THAT EXPECT TO USE A GIVEN AI APPLICATION DURING NEXT SIX MONTHS

	Non-Farm sector (Share of expected users)	Sector 71 (Share of expected users)
Machine Learning	22.1%	14.3%
Natural language processing	26.6%	28.9%
Virtual agents or chat bots	28.2%	23.7%
Speech/voice recognition using AI	22.2%	20.5%
Recommendation systems based on AI	16.8%	12.1%
Large language models	15.5%	19.2%
Text analytics using AI	23.0%	21.3%
Data analytics using AI	29.8%	18.8%
Neural networks	3.7%	2.1%
Augmented reality	3.3%	5.7%
Decision making systems based on AI	14.1%	7.2%
Deep learning	7.3%	4.8%
Image/pattern recognition	13.3%	14.9%
Machine/computer vision	7.0%	5.1%
Robotics process automation	5.2%	S
Biometrics	3.8%	1.3%
Marketing automation using AI	36.5%	38.7%
Other	12.4%	15.9%

Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS), AI Survey Supplement (November 2023-February 2024)

ed with the symbol (S), that can mean that the answer was skipped by respondents. However, if we focus only to the answers of those firms that have adopted one of the listed eighteen technologies and applications, we can say that the AI market is clearly dominated by the AI technologies/applications of Marketing automation. In fact, in the Non-Farm economy one out of seven businesses (14.04%) has adopted AI tools that permit to deliver personalised contents and favour customer engagement and retentions. In the arts and recreation (sector 71) the Market automation using any form of AI the percentage of adopters reach 19.08%. That is, one out of five businesses that operate in this sector use AI in search of new customers or to retain them. The next AI technologies/applications that penetrate the Sector 71 are natural language processing (9.87%), virtual (voice or visual) agents or chat bots (9.21%). The lowest diffusion is given by those AI technologies/applications that require high investment in hardware and software such as biometrics (1.32%) and neural networks (0.66%).

Next step is to see if the current trend in AI technology/application choices is confirmed by predicted firm choice in the near future (six month span). The firms that gave a positive answer to the question about the use of AI in the next six month, where asked to choose those technologies/applications that they were possible thinking to use (multiple choices were allowed).

Table 3 shows that the favourite AI technology/application of expected AI adoption is Marketing automation using AI for both the whole Non-Farm economy (36.5%) and the Arts and recreation sector (38.7%), followed by Data analytics (29.8%) and Virtual agents of chat bots (28.2%) and Natural language processing (26.6%) in the Non-Farm business, whilst in the Arts and recreation sector the most preferred technologies/applications, besides market automation, goes to Natural language processing (28.9%), virtual agents of chat bots (23.7%), Text analytics (21.3%) and Speech voice recognition (20.5%). In this sector, the least expected AI technologies/applications to be used are Biometrics (1.3%), Neural networks (2.1%) and Robotics process automation.

4.2. The diffusion of AI in the arts, amusement and recreation subsectors

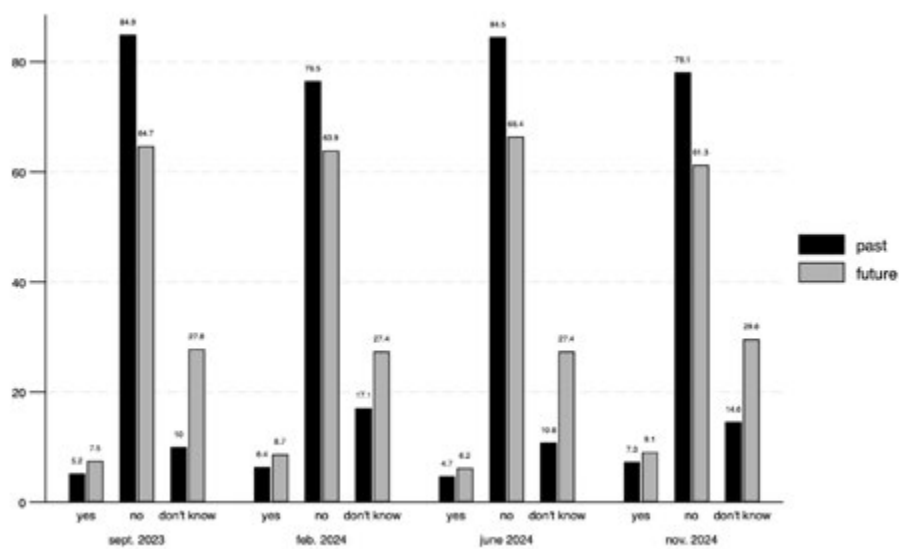
The BTOS Core Survey has continued to maintain the two main questions on the current use of AI and the predicted one for the period September 2023 until November 2024, giving us the opportunity to see the trend in the use and predicted use of AI along four periods time at the three-digit subsector level⁵. This give us the chance to see the trends deeper in the Sector that was conducted between the BTOS surveys on AI, permitting us to go inside the three sub-

5 We have chosen the data relatives to the initial period of the BTOS survey, the second one is related to February, when ended the Ai Supplement survey, than an intermediate period (June) between February and the latest Survey available when we started writing the paper.

sectors 711 (Performing Arts, Spectator Sports, and Related Industries), 712 (Museums, Historical Sites, and Similar Institutions) and 713 (Amusement, Gambling, and Recreation Industries) that compose the Sector 71 and see the trends that the adoption of AI technologies/applications has followed along fourteen months period.

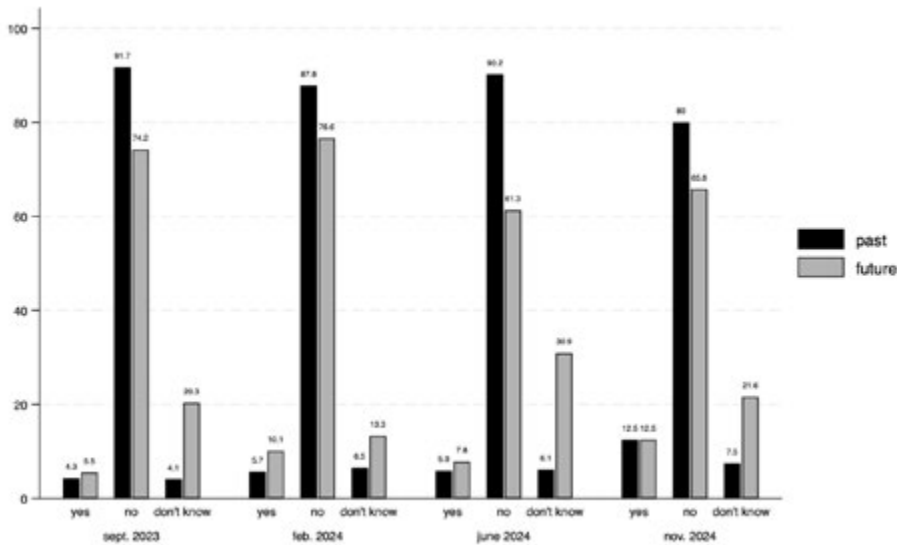
Figure 1 presents the trends that the subsector 711 has followed in adopting AI technologies/applications. The trend of current adoption of machine learning, natural language processing, virtual agents, voice recognition, etc., is increasing in the four periods passing from a rate of adoption of 5.2% in September 2023 to 7.3% in November 2024, although not so clear as it is for the subsector 712 (Figure 2) where the current adoption neatly increase in all the four surveyed periods, passing from a rate of adoption of 4.3% in September 2023 to 12.5% in November 2024. In the subsector 713 (Figure 3) that comprises the Amusement, Gambling, and Recreation industries the rate of adoption was even lower than in the subsector 711, since it registered a low and stagnant 2.7-3.2% rate of adoption. Comparing the Figures 1-3 we can notice that the firms and institutions operating Museums, Historical sites and similar institutions were the more prompt to adopt generative AI applications (although we cannot detect the detailed ones).

Figure 1. THE TREND OF AI USE IN THE SUB-SECTOR 711 (PERFORMING ARTS, SPECTATOR SPORTS, AND RELATED INDUSTRIES)



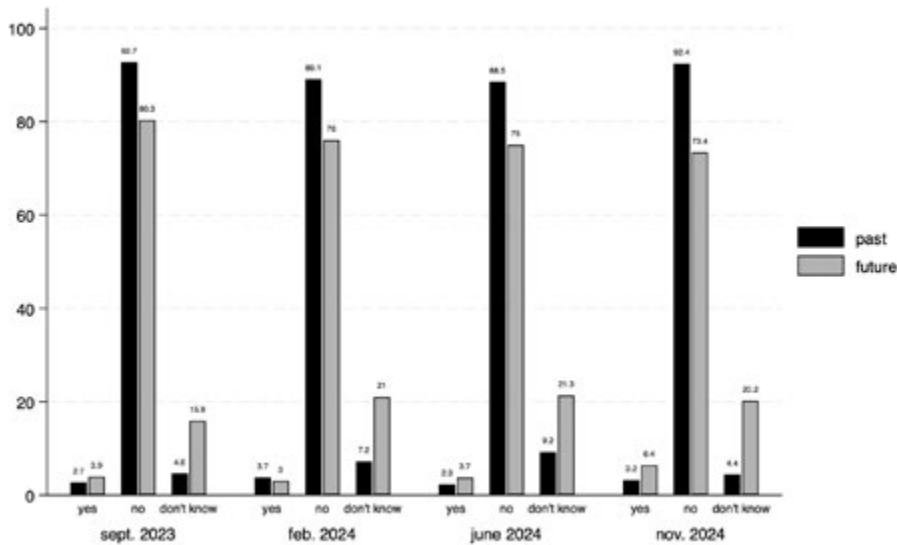
Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS), Core Survey (September 2023 - November 2024)

Figure 2. THE TREND OF AI USE IN THE SUB-SECTOR 712 (MUSEUMS, HISTORICAL SITES, AND SIMILAR INSTITUTIONS)



Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS), Core Survey (September 2023 - November 2024)

Figure 3. THE TREND OF AI USE IN THE SUB-SECTOR 713 (AMUSEMENT, GAMBLING, AND RECREATION INDUSTRIES)

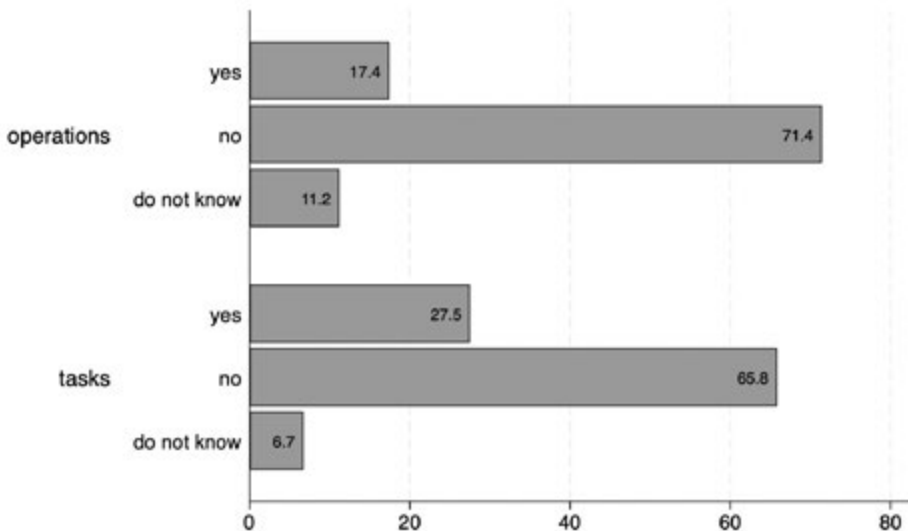


Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS), Core Survey (September 2023 - November 2024)

4.3. AI as complement/substitute of employment or capital equipment

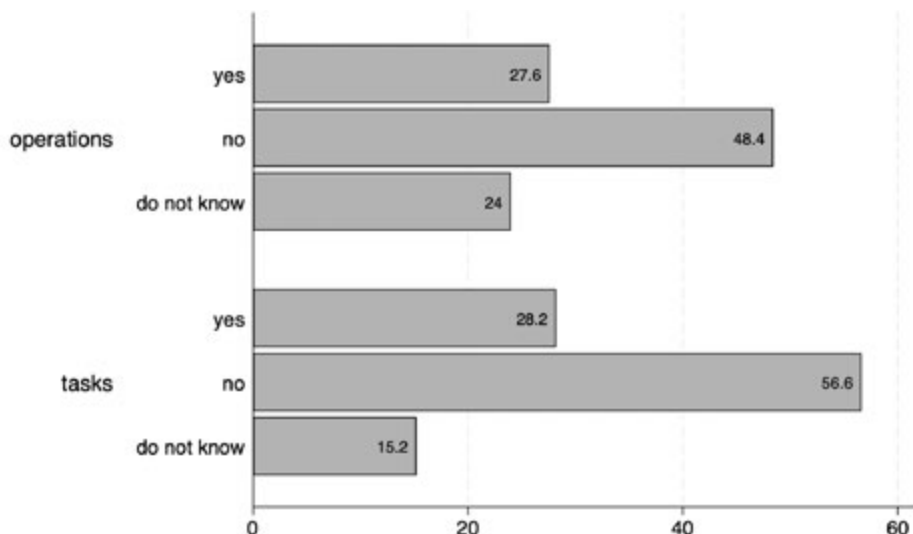
As we have seen in section 4.1 many of the AI technologies/applications have no drastic impact on the employment and the obsolescence of the current capital equipment. The BTOS survey permits us to verify the current ‘vexata quaestio’ if Artificial Intelligence and its generative applications are a substitute of employment or capital equipment. There are some reports (see Goldman Sachs, 2023) that expect that by five years from now two third of occupations could be partially automated by AI and Generative AI could raise global GDP by 7%. To this end in the Supplement AI survey there are two questions that ask firstly whether in the last six months firms used Artificial Intelligence to perform tasks previously done by employees in producing goods or services and, secondly, whether, in the last six months, the firm used Artificial Intelligence to perform operations previously performed by existing equipment or software in producing goods or services. The answers are presented in Figures 4 and 5 and show that firms in the Sector 71 that have introduced Artificial intelligence for producing goods or services declare that the impact of AI have been conspicuous, although lower in capital equipment operations replacement (17.4 %) than in employees (27.5%) tasks substitution (Figure 4).

Figure 4. PAST USE (PREVIOUS SIX MONTHS) OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A SUBSTITUTE OF EMPLOYEES’ TASKS AND EQUIPMENT/SOFTWARE OPERATIONS IN THE ARTS, ENTERTAINMENT AND RECREATION SECTOR (71)



Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS), AI Survey Supplement (November 2023 - February 2024)

Figure 5. FUTURE EXPECTED USE (NEXT SIX MONTHS) OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A SUBSTITUTE OF EMPLOYEES' TASKS AND EQUIPMENT/SOFTWARE OPERATIONS IN THE ARTS, ENTERTAINMENT AND RECREATION SECTOR (71)



Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS), AI Survey Supplement (November 2023 - February 2024)

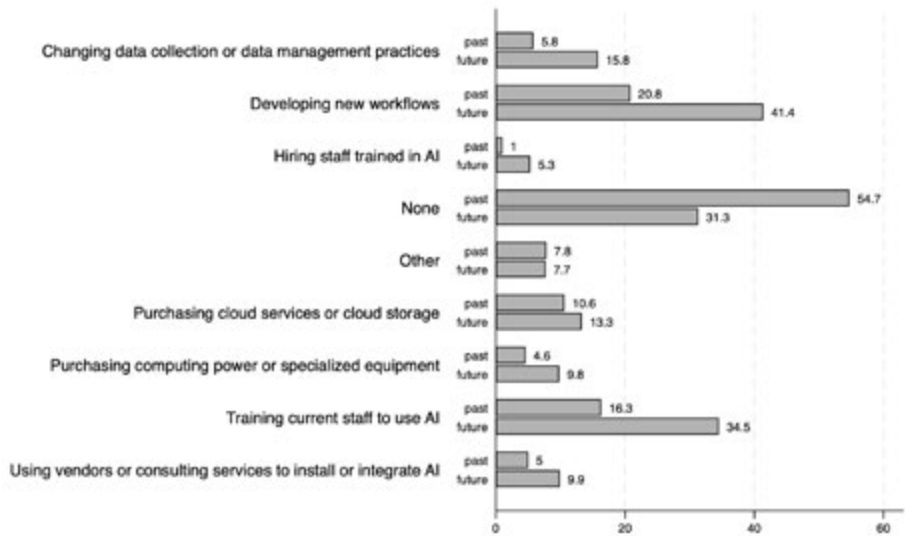
The expected trend (next six months) is even worse for current employment than capital/software. The intention to use AI in the next future give a more appropriate vision of the changes the firms adopting AI are planning to do versus the two traditional production factors such as labour and capital/equipment. In fact, Figures 4 and 5 show decreases in the percentage of firms that do not intend to substitute labour tasks with AI, from 65.8% (Figure 4) to 56.6% (Figure 5), and in the percentage of firms that do not intend AI adoption as a substitute for capital equipment operations from 71.4% (Figure 4) to 48.4% (Figure 5). Conversely, it increases the percentage of firms that plan to use AI as substitute for labour (from 27.5% to 28.2%) and the percentage of firms that plan to use AI as substitute for capital equipment operations (from 17.4% to 27.6%). It increases also the percentage of firms that do not know which labour task or capital equipment the adoption of AI will substitute. This demonstrates that over the future firms plan to use AI to substitute both traditional labour and capital/equipment.

4.4. The impact of AI on firm organisation

But which are the areas that firms changed for harnessing the deployment of AI technologies/applications? The answers are represented in Figure 6 that shows that

54.7% of adopting firms have implemented AI without any change in their organization, whilst the rest of them declared different changes in many organizational areas that include different employment and work organization. In particular, more than 20% of firms declared that the adoption of AI required the redesigning of the workflows, while another 16.3% needed to upgrade the training of their employees to be able to use AI. Around 10.6% of the firms declared that to use AI they had to purchase cloud services or cloud storage. Around 6% of firms reported that they had to change data collection and data management practices. Other firms (5.0%) declared that they had to recur to vendors or consulting services to install or integrate AI in their production function. Another 4.6% had to buy computing power or specialized equipment. Very few firms (1%) declared that they had the need to hire new staff already trained in using AI.

Figure 6. ORGANIZATIONAL CHANGES MADE BY FIRMS, IN THE LAST TWO WEEKS AND IN THE NEXT SIX MONTHS, TO HARNESS ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN THE ARTS, ENTERTAINMENT AND RECREATION SECTOR (71)



Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS), AI Survey Supplement (November 2023 - February 2024)

However, the changes that firms are expected to make during the next six months, to use Artificial Intelligence, are more interesting (Figure 6). In fact, the percentage of firms that declare that the use of AI do not require any organisational change drops from 54.7% of the last six months to 31.3% of next six months, and training the current staff to use AI become the most relevant need for expected

adoption firms (34.5%), accompanied by designing new workflows (41.4%). The need to use external expertise (vendors or consulting services) increases from 5 to 9.9%. The share of firms making changes to data collection or data management practices (15.8%), using vendors to install/integrate AI (9.9%), purchasing computing power (9.8%), or hiring staff trained in AI (5.3%) are all also expected to increase in view of AI use. These data suggest that as far as the use of AI increases the expected organizational changes increase too. Meaning that to harness the AI firms require a new organizational paradigm that regards the whole firm’s tasks and operations.

This new organisational paradigm will have any impact on firm employment? In particular, when firms, conditional in using AI, were asked if the use of AI will affect their total employment in the next six month the vast majority (91.3%) of them, despite the alarming forecasting on the effects of AI on current occupation (see the Report of Goldman Sachs, 2023), declared that it will not affect their total employment, 3.9% of them declared that the use of AI will contribute to increase their total employment, while only 4.8% of firms say that the use of AI will decrease their total employment.

Table 4. SHARE OF FIRMS THAT EXPECT THAT THE USE OF AI DURING THE NEXT SIX MONTHS WILL AFFECT THE BUSINESS'S TOTAL EMPLOYMENT

Increase	3.9%
Decrease	4.8%
Will not change	91.3%

Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS), AI Survey Supplement (November 2023-February 2024)

4.5. Barriers and motivations for non-adopting AI in the future

It is also interesting to understand the reasons why firms do not decide to adopt AI technologies/applications in the near future (next sixth months). In the above Table 1 we have reported that 70.6% of firms in the Non-Farm sector and 70% in the Sector 71 have declared that they will not adopt any AI technologies in the near future (next-sixth months). It is a very high percentage of firms that refuse to see any perspective for AI use, although AI is recognised as the new general-purpose technology (Baily *et al.*, 2023; Brynjolfsson *et al.*, 2021; Eloundou *et al.*, 2023). To investigate these barriers and motivations for not adopting AI, we return to the comparisons of motivations between the whole Non-Farm sector and the Sector 71.

Table 5. SHARE OF THE REASONS FOR NOT PLANNING TO USE ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DURING THE NEXT SIX MONTHS

	Non-Farm sector (Overall share)	Sector 71 (Overall share)
Too expensive	4.1%	2.3%
AI is not a mature enough technology yet	6.1%	4.5%
Lack of knowledge on the capabilities of AI	7.3%	5.1%
Concerns about privacy/security	6.6%	4.6%
Concerns about bias	2.8%	2.5%
Lack of skilled workforce	2.9%	2.2%
Lack of required data	2.2%	1.5%
Laws and regulations prevent or restrict use of AI	1.2%	0.8%
Previous or current use of AI did not meet expectations	0.9%	1.0%
Other	4.5%	4.3%
AI is not applicable to this business	80.9%	86.2%

Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS), AI Survey Supplement (November 2023 - February 2024)

From the Table 5 it can be seen that firms do not yet understand the opportunities that AI open to their business. In fact for the 80.9% of firms that do not adopt AI in the Non-farm sector the answer is that they do not see AI as applicable to their production processes. The percentage of non-adopters that does not see AI as a viable technology is even greater in the Sector 71, where a percentage of 86.2 of firms declares that AI is not applicable to their sector. The remaining 19.1% of firms in the Non-Farm sector and the 13.8% of firms in Sector 71 give different explanations of their non-adopting behaviour. The highest percentage of firms (7.3% of firms in the Non-Farm sector and 5.1% in the Sector 71) declare that they do not have enough information/knowledge of the advantages of AI technologies/applications, whilst other firms (6.6% and 4.6%, respectively in the Non-Farm sector and in Sector 71) have some concerns about the aspects of privacy and security that AI use involves. A lower percentage of firms (2.9% and 2.2%, respectively in the our two examined sectors) claims that they do not have the skilled workforce to harness AI, or do not have sufficiently clear the legal aspects that AI use ask for. Surprisingly, there is also a small fraction (1%) of firms that declares that have dismissed the use of AI since its technologies did not meet their expectations.

In summary, we must emphasise that the greatest obstacles and motivations for non-adoption (most heavily in sector 71) of AI technologies stem from the lack of vision on the part of entrepreneurs of the possible applications that AI can have in

their enterprise and, consequently, in their target market. This assertion is corroborated by the difficulties in adopting AI technologies due to their cost of adoption and the lack of information on AI development capabilities. This lack of information also leads businesses to believe that AI technologies still do not guarantee privacy and security.

4.6. Differences in the rate of AI adoption in the Non-Farm sector and sub-sector 71

As we have seen in the subsection 4.1, it emerges that the trend of adoption of AI technologies and application is quite similar for the Non-Farm and cultural-recreational sector. To see if the adoption rates of AI are different between the Non-Farm and the Sector 71, we have conducted an equality test using the by-weekly means of adoption for the whole period (September 2023 - November 2024) in the two sectors. The test has been conducted by for both the past (last two weeks) than for the future (next six months) rates of AI adoption. The results of the two tests confirm that there are no differences in the mean rates of AI adoption between the Non-Farm sector and the 71 Sector. In addition, the results of the two tests demonstrate that the “No” and “DNK” (do not know) means do show significant differences, since in these two cases differ significantly the “NO” and “DNK” rates of responses between Non-Farm sector and the 71 Sector. The results of the mean comparison test (t-test) are reported in tables A_1 and A_2 in the Appendix.

5. CONCLUSIONS

The aim of this paper was to analyse the diffusion of Artificial Intelligence and Generative AI in the Arts and related subsectors. To this end we have used the BTOS survey that from September 2023 is also monitoring the diffusion of AI in the US Non-Farm sector.

Despite the large backlog of AI technologies and some of them as presented in Section 2 have a wide spectrum of applications, such that they are defined as new general purpose technologies (Brynjolfsson *et al.*, 2021), we have verified that the diffusion of AI is still in the pioneering phase of adoption. In the US Non-Farm sector, only 5.0 of the firms declares that have already adopted AI and 6.5 plans to use it in six months time. It seems that many of the potential adopters are postponing AI adoption to see the range of applicability (and profitability) of AI in the economy.

In February 2024, in the Arts, Entertainment and Recreation (Sector 71) the rate of adoption is the same (5.0%) as that of the Non-Farm sector but in six months time (August 2024) the adopters become 6.1% of the firms in the Sector 71, higher than that (5.5%) of the Non-Farm sector, demonstrating a higher capacity in adopting and using AI technologies.

In the three subsectors comprising the Sector 71, the diffusion of AI is higher in the subsector 712 that regards Museums, Historical Sites and Similar Institutions that in September 2023 presents an average rate of adoption of 4.3%, and in November 2024 an higher 12.5%. While the diffusion of AI is lower in the Subsector 711 that comprises the Performing Arts, Spectator Sports and Related Industries, and presents a 5.2% rate of adoption of AI in September 2023 and a higher 7.3% in November 2024. The subsector 713, that comprises Amusement, Gambling and Recreation Industries, registers the lowest rate of adoption (2.7% in September 2023 and 3.2% in November 2024). The different rates of AI adoption between the subsector 712 and 711 may be due to the fact that the former subsector is entirely classifiable in the cultural arts (see section 2), the latter, besides performing arts, contains activities (sport events and related industries) that can hardly be classified as cultural activities and presents characteristics that cannot easily pervaded by AI. The same applies for the subsector 713.

The previous analysis shows that despite the predicted negative consequences that the introduction of AI could produce on the current employment in sectors such in the cultural sector as well as in the rest of the economy, the introduction of AI in the Sector 71 has not yet produced any negative consequences, although AI requires new skilled workforce. At the same time AI is not destroying traditional equipment, although it requires complementary process and product innovations.

However, firms that adopt AI are more positive and, although aware that to harness AI requires a new organisational paradigm, declare that, despite the alarming forecasts (Goldman Sachs, 2023) on the effects of AI on employment, the consequences of AI adoption are not negative for firm employment.

Finally, since a share of 86.2% of firm non-adopters does not see AI as a viable technology in the arts, entertainment and recreation sectors and the low rate of AI adoption in the Arts, Entertainment and Recreation sector is partially justified by the fact that firms do not have clear information about AI technologies and application, an appropriate campaign of communication on the advantages of adopting AI could be a good policy for government to sponsor the new AI technologies.

REFERENCES

- ATECA-AMESTOY, V.; CASTIGLIONE, C. (2023): "Live and digital engagement with the visual arts", *Journal of Cultural Economics*, 47: 643–692.
- BAILY, M.N.; BRYNJOLFSSON, E.; KORINEK, A. (2023): "Machines of mind: The case for an AI-powered productivity boom", Available at: <https://www.brookings.edu/articles/machines-of-mind-how-generative-ai-will-power-the-coming-productivity-boom/>
- BERTACCHINI, E.; MORANDO, F. (2013): "The future of museums in the digital age: New models for access to and use of digital collections", *International Journal of Arts Management*, 15 (2): 60–72.
- BONNEY, K.; BREAUX, C.; BUFFINGTON, C.; DINLERSOZ, E.; FOSTER, L.S.; GOLDSCHLAG, N.; HALTIWANGER, J.C.; KROFF, Z.; SAVAGE, K. (2024): "Tracking Firm Use of AI in Real Time: A Snapshot from the Business Trends and Outlook Survey", NBER Working Paper 32319.
- BOROWIECKI, K.J.; NAVARRETE, T. (2017): "Digitization of heritage collections as indicator of innovation", *Economics of Innovation and New Technology* 26 (3): 227–246.
- BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. (2011): "Race Against the Machine. How the Digital Revolution is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and the Economy". Digital Frontier Press.
- BRYNJOLFSSON, E.; ROCK, D.; SYVERSON, C. (2021): "The Productivity J-Curve: How Intangibles Complement General Purpose Technologies." *American Economic Journal, Macroeconomics* 13, no. 1: 333–72.
- BUFFINGTON, C.; FOSTER, L.; SHEVLIN, C. (2023): "Measuring Business Trends and Outlook through a New Survey," AEA Papers and Proceedings, 113: 140–144.
- CARAMIAUX, B. (2020): Research for CULT Committee - The Use of Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors. European Parliament. Available at: <https://bit.ly/3LEaBji>
- CARAMIAUX, B., LOTTE, F., GEURTS, J., AMATO, G., BEHRMANN, M., ET AL. (2019): AI in the media and creative industries. [Research Report] New European Media (NEM). pp.1–35. <https://hal.inria.fr/hal-02125504/document>
- CASTIGLIONE, C.; INFANTE, I. (2014): "ICTs and time-span in technical efficiency gains. A stochastic frontier approach over a panel of Italian manufacturing firms." *Economic Modelling*, 41: 55–65.
- ELOUNDU, T.; MANNING, S.; MISHKIN, P.; ROCK, D. (2023): GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models, WORKING PAPER, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.10130>
- EUROPEAN COMMISSION (2017): Mapping the Creative Value Chains – A study on the economy of culture in the digital age. Final Report. Brussels.
- FANCOURT, D.; FINN, S. (2019): What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2019 (Health Evidence Network (HEN) synthesis report 67. Report available at: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf>
- GOLDMAN SACHS (2023): "Artificial Intelligence. Generative AI could raise global GDP by 7%". Report available at: <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/generative-ai-4could-raise-global-gdp-by-7-percent.html>
- GORDON, R. (2024): "The Future of U.S. Productivity Growth: A Skeptical View," presented at Symposium: U.S. Productivity Growth – Looking Ahead at the NY Federal Reserve Bank", February 16, 2024. Available at: U.S. Productivity Growth: Looking Ahead – Federal Reserve Bank of New York (newyorkfed.org).
- GUPTA, D.; SRIVASTAVA, A. (2024): The Potential of Generative AI: Transforming technology, business and art through innovative AI applications. BPB Online. London (UK).
- KEDI, W.E.; EJIMUDA, C.; IDEMUDIA, C.; IJOMAH, T.I. (2024): "AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing

customer experience and sales”, *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23 (1): 1981-1990.

MOREAU, F. (2013): “The disruptive nature of digitization: The case of the recorded music industry.” *International Journal of Arts Management* 15 (2): 18–31.

SYMBOLA (2024): “Io sono Cultura – Rapporto 2024”, Fondazione Symbola-Unioncamere.

TEPPER, S.J.; HARGITTAI, E.; TOUVE, D. (2008): “Music, Mavens, and Technology.” In *Engaging Arts*, edited by Tepper, S.J.; Ivey, B. 199–220. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

TYKHONOVA, O.; WIDMANN S. (2021): museum innovation barometer, Museum Booster. Report available at: <https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2021/08/Museum-Innovation-Barometer-2021.pdf>

APPENDIX

Table A1. **EQUALITY TEST MEAN OF AI ADOPTION, IN THE LAST TWO WEEKS, IN THE NON-FARM AND 71 SECTORS**

Variable	Obs (*)	Mean	Std. err.	Std. dev.
Nonfarm_Yes	31	4.906	0.124	0.693
Sector71_Yes	31	4.742	0.200	1.111
diff = mean(Nonfarm_Yes) - mean(Sector71_Yes)				t = 0.6994
Pr(T < t) = 0.7565	Pr(T > t) ¹ = 0.4870		Pr(T > t) ² = 0.2435	
Nonfarm_No	31	87.232	0.312	1.736
Sector71_No	31	86.248	0.407	2.268
diff = mean(Nonfarm_7No) - mean(S71_7No)				t = 1.9180
Pr(T < t) = 0.9701	Pr(T > t) = 0.0599		Pr(T > t) = 0.0299	
Nonfarm_Dnk	31	7.865	0.307	1.710
Sector71_Dnk	31	9.003	0.332	1.848
diff = mean(Nonfarm_7DNK) - mean(S71_7DNK)				t = -2.5180
Pr(T < t) = 0.0072	Pr(T > t) = 0.0145		Pr(T > t) = 0.9928	

Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS).

(*) By-weekly means (September 2023 - November 2024).

¹ Two-tail test probability. ² One-tail test probability.

Table A2. **EQUALITY TEST MEAN OF AI ADOPTION, DURING THE NEXT SIX MONTHS, IN THE NON-FARM AND 71 SECTORS**

Variable	Obs (*)	Mean	Std. err.	Std. dev.
Nonfarm_Yes	31	7.171	0.167	0.927
Sector71_Yes	31	6.635	0.268	1.492
diff = mean(Nonfarm_Yes) - mean(Sector71_Yes)				t = 1.6974
Pr(T < t) = 0.9526	Pr(T > t) ¹ = 0.0948		Pr(T > t) ² = 0.0474	
Nonfarm_No	31	71.374	0.277	1.541
Sector71_No	31	70.077	0.472	2.630
diff = mean(Nonfarm_7No) - mean(S71_7No)				t = 1.9180
Pr(T < t) = 0.9895	Pr(T > t) = 0.0211		Pr(T > t) = 0.0105	
Nonfarm_Dnk	31	21.465	0.198	1.104
Sector71_Dnk	31	23.274	0.320	1.783
diff = mean(Nonfarm_7DNK) - mean(S71_7DNK)				t = -4.8051
Pr(T < t) = 0.0000	Pr(T > t) = 0.0000		Pr(T > t) = 1.0000	

Source: Authors elaborations based on Business Trends and Outlook Survey (BTOS).

(*) By-weekly means (September 2023 - November 2024).

¹ Two-tail test probability. ² One-tail test probability.

La arquitectura icónica como catalizador del turismo del vino: la Bodega Marqués de Riscal y su conexión semiótica con el Museo Guggenheim de Bilbao

Iconic Architecture as a Catalyst for Wine Tourism: The Marqués de Riscal Winery and its Semiotic Connection with the Guggenheim Museum in Bilbao

Inspirándose en el éxito del Museo Guggenheim Bilbao, la Bodega Marqués de Riscal de Elciego (Rioja Alavesa) trató de aprovechar la potencial eficacia de la arquitectura icónica para elevar su propia marca, incrementar sus ventas y atraer enoturistas. Al contratar a Frank Gehry, el arquitecto responsable del Museo Guggenheim Bilbao, Marqués de Riscal pretendía aprovechar el impulso y el reconocimiento asociados al «Efecto Guggenheim». En este contexto, este artículo explora la intersección semiótica entre el emblemático Hotel Marqués de Riscal de Frank Gehry y el singular Museo Guggenheim de Bilbao, también de Frank Gehry, investigando la relación causal entre ambos con datos de Google Trends. Mediante una regresión de series temporales, los resultados demuestran que un incremento del 1% del volumen de búsquedas en Google del Museo Guggenheim de Bilbao genera un aumento de 0,027% en el volumen de búsquedas en Google sobre las Bodegas Marqués de Riscal. Esto evidencia la influencia que el museo bilbaíno ejerce sobre la bodega.

Guggenheim Bilbao Museoaren arrakastan inspiratuta, Eltziegoko (Arabako Errioxa) Marqués de Riscal upategia arkitektura ikonikoaren eraginkortasun potentziala aprobetxatzen saiatu zen bere marka igotzeko, salmentak handitzeko eta enoturistak erakartzeko. Frank Gehry, Guggenheim Bilbao Museoko arkitekto arduraduna, kontratatzean, Marqués de Riscalek «Guggenheim efektuari» lotutako bultzada eta aintzatespena aprobetxatu nahi zituen. Testuinguru horretan, artikulu honek Frank Gehryren Hotel Marqués de Riscal enblematikoaren eta Frank Gehry beraren Bilboko Guggenheim Museo bereziaren arteko elkargune semiotikoa aztertzen du, bien arteko harreman kausala Google Trends-en datuekin ikertuz. Denborazko serieen erregresio baten bidez, emaitzek erakusten dute Bilboko Guggenheim Museoaren Googleko bilaketen bolumena % 1 igotzeak % 0,027ko igoera eragin duela Marqués de Riscal upategien gaineko Googleko bilaketen bolumenean. Horrek agerian uzten du Bilboko museoak upeltegian duen eragina.

Inspired by the success of the Guggenheim Museum Bilbao, the Marqués de Riscal Winery from Elciego (Rioja) sought to harness the potential effectiveness of iconic architecture to elevate its own brand, increase sales and attract wine tourists. By hiring Frank Gehry, the architect responsible for the Guggenheim Museum Bilbao, Marqués de Riscal sought to capitalise on the momentum and recognition associated with the 'Guggenheim Effect'. In this context, this article explores the semiotic intersection between Frank Gehry's iconic Hotel Marqués de Riscal and the unique Guggenheim Museum Bilbao, also by Frank Gehry, by investigating the causal relationship between the two with Google Trends data. Using time series regression, the results show that a 1% increase in Google search volume for the Guggenheim Museum Bilbao generates a 0.027% increase in Google search volume for Bodegas Marqués de Riscal. This is evidence of the influence that the Bilbao museum has on the winery.

Beatriz Plaza

Orcid 0000-0001-6122-8744

Marisol Esteban

Orcid 0000-0002-4553-1126

Ibon Aranburu

Orcid 0000-0002-4836-5290

Universidad del País Vasco UPV/EHU

Índice

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología y estudio empírico: Google Trends
4. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Palabras clave: arquitectura icónica, Bodega Marqués de Riscal, Museo Guggenheim Bilbao, semiótica, redes semánticas, Google Trends.

Keywords: iconic architecture, Marqués de Riscal Winery, Guggenheim Museum Bilbao, semiotics, semantic networks, Google Trends.

Nº de clasificación JEL: Z1, R1, D22

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1497>

Fecha de entrada: 08/12/2024

Fecha de aceptación: 27/01/2025

1. INTRODUCCIÓN

La arquitectura icónica constituye una herramienta eficaz para el reposicionamiento semiótico global de una bodega de vino de alta calidad, ya que puede convertir el espacio físico en un símbolo tangible del nuevo posicionamiento. Se trata de crear una estructura arquitectónica que no solo impacte visualmente, sino que también comunique los valores, la filosofía y la esencia de su visión estratégica (Plaza y Haarich, 2015; Ateca-Amestoy y Casalini, 2020; Marco-Lajara *et al.*, 2023; Kotur, 2023; Plaza *et al.*, 2024). El «nuevo imaginario» creado e impulsado por la arquitectura singular –un diseño memorable– puede transmitir innovación, valores ecológicos, conexión de la tradición con la modernidad, vinculación de la tierra y su historia con el futuro, entre otros. La arquitectura icónica no solo reposiciona semióticamente/semánticamente a la bodega, sino que actúa también como una he-

Agradecimientos: Los autores agradecen el apoyo financiero del Gobierno Vasco al Grupo de Investigación Consolidado del Gobierno Vasco-A (IT 1541-22), CISJANT - Grupo de Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas aplicadas a las Nuevas Tecnociencias UPV/EHU.

Asimismo, con sincera gratitud, honramos a la profesora M^a Victoria Ateca Amestoy, cuyo ejemplo de generosidad seguirá inspirándonos. Su apoyo siempre será recordado con cariño y con respeto.

rramienta de marketing experiencial y sensorial. Al ser un símbolo tangible de sus nuevos valores, transforma la percepción del consumidor y eleva la marca a un nivel superior (DiMaggio, 1997; Erdem y Swait, 1998; Ali y Nauges, 2007; Beckert *et al.*, 2017; Plaza *et al.*, 2022).

Las bodegas con una arquitectura singular son cada vez más populares en el sector del enoturismo. Estas bodegas van más allá de su función principal de producción de vino, y ofrecen a los visitantes una experiencia arquitectónica única y distintiva (como, por ejemplo, las Bodegas Antinori en Italia, las Bodegas Ysios en España, Château Lafite Rothschild en Burdeos (Francia), Bodegas Portia (España), las bodegas de Mendoza (Argentina), Bodegas Opus One (USA) o Bodegas Marqués de Riscal (Elciego, España), por mencionar algunas). Estos diseños memorables y visualmente impactantes las han convertido en hitos singulares (*landmarks*), atrayendo a visitantes que aprecian tanto las excepcionales experiencias vinícolas, como las obras maestras arquitectónicas que representan, además de la experiencia educativa y cultural que las rodea.

La tendencia de los bodegueros de alta gama a colaborar con arquitectos de renombre –para reinventar sus marcas como expresiones culturales contemporáneas– ha ido en aumento en todo el mundo (Bufquin *et al.*, 2018). Los principales países productores de vino de Europa, en particular Francia, Italia y España, poseen una sólida base para aprovechar la arquitectura icónica de las bodegas y generar rendimientos económicos. En concreto, los productores de vino de calidad españoles han buscado activamente nuevos diseños de bodegas desde finales del siglo XX. Arquitectos galardonados con el Premio Pritzker, como Frank Gehry, Richard Rogers, Renzo Piano, Zaha Hadid, Norman Foster, Santiago Calatrava, Mario Botta, Rafael Moneo o Herzog y De Meuron, han recibido el encargo de crear nuevas bodegas o revitalizar marcas de vino ya existentes, captando la atención del público en un mercado global cada vez más competitivo (Black y Ulin, 2013; Beckert *et al.*, 2017; Sandriester y Pizzera, 2024). Tomando prestada esta noción, y con el fin de introducir la bodega en el siglo XXI, Marqués de Riscal (MdR) recurrió a los servicios de Frank Gehry. El nuevo Hotel MdR se distingue no solo por ser una atracción arquitectónica de vanguardia, sino también por ser el primero de su clase en España, en lo que se refiere a su diseño disruptivo. En este contexto, el diseño icónico de la bodega MdR sirve como catalizador para el desarrollo regional, reposicionando la zona como destino global de enoturismo y creando un efecto indirecto positivo para la comunidad local (Alaily-Mattar *et al.*, 2022; Plaza *et al.*, 2024).

Inspirándose en el éxito del Museo Guggenheim Bilbao (Plaza, 2006; Plaza *et al.*, 2022), la Bodega Marqués de Riscal trató de aprovechar la posible eficacia de la arquitectura icónica para elevar su propia marca y atraer turistas (Kavaratzis, 2024). Al contratar a Frank Gehry, el arquitecto responsable del Museo Guggenheim Bilbao, la Bodega Marqués de Riscal pretendía aprovechar el impulso y el reconocimiento asociados al «Efecto Guggenheim». Situado en la pequeña localidad de Elcie-

go, Marqués de Riscal se encuentra a 115 kilómetros al sureste de Bilbao, con un trayecto en coche entre ambas localidades de aproximadamente 1 hora y 15 minutos. Elciego es un municipio rural de la Rioja Alavesa, conocido por sus viñedos y su producción vinícola.

Existe una fuerte conexión simbólica entre la imagen de las bodegas de Elciego y el Museo Guggenheim de Bilbao, ambas obras del arquitecto Frank Gehry (Premio Pritzker en 1989). La plasticidad del lenguaje arquitectónico utilizado en el Museo Guggenheim de Bilbao se plasmará de nuevo en las Bodegas Marqués de Riscal en Elciego, uniendo las formas orgánicas de la arquitectura de Frank Gehry a las formas propias de la naturaleza que le rodea.

Figura 1. MARQUÉS DE RISCAL, LA CIUDAD DEL VINO



© Marriott Hotels: The Luxury Collection.

El complejo Marqués de Riscal, denominado Ciudad del Vino, agrupa la antigua bodega de Marqués de Riscal (1858), la más antigua de La Rioja, con el nuevo edificio Hotel Marqués de Riscal diseñado por el arquitecto canadiense Frank Gehry. El conjunto arquitectónico acoge, además del exclusivo Hotel Marqués de Riscal, dos restaurantes de cocina de autor, un innovador spa de vinoterapia, un museo del vino, un centro de reuniones y convenciones, así como un centro de investigación y formación enológica. La calidad del diseño arquitectónico se expresa tanto en las grandes formas orgánicas que definen su imagen exterior como el magnífico espacio interior que albergan. El diseño se extiende desde los grandes elementos de fa-

chada, hasta los elementos más pequeños que conforman el espacio interior (mobiliario, luminarias, cortinajes, etc.).

No se ha investigado aún las dimensiones semióticas y semánticas del icónico Hotel Marqués de Riscal, y su conexión con el Museo Guggenheim de Bilbao, aunque Plaza *et al.* (2024) sí han estudiado su impacto económico.

Plaza *et al.* (2024) demuestran que las estrategias de innovación, tanto en la construcción del icónico hotel como en el enfoque hacia un nuevo modelo de negocio, han tenido un claro impacto económico en términos de ingresos, producción y el empleo, tanto en la bodega como en la economía regional de la Rioja Alavesa.

En primer lugar, la capacidad de producción de la bodega experimentó un aumento significativo. En 1995, Marqués de Riscal producía 6 millones de botellas al año, cifra que ha crecido hasta 10,5 millones de botellas en la actualidad. Este aumento en la producción ha permitido a la bodega expandir su presencia internacional, pasando de exportar a 76 países en 1995 a 110 países en la actualidad. Este enfoque orientado a la exportación ha hecho que alrededor del 70% del vino producido por MdR se destine al mercado internacional (Plaza *et al.*, 2024).

En segundo lugar, los ingresos operativos de la bodega experimentaron un aumento significativo desde la apertura del icónico Hotel Marqués de Riscal. Los ingresos de la bodega se duplicaron, pasando de 30 millones de euros en el año 2000 a 76,6 millones de euros en 2017, a pesar de los desafíos derivados de la crisis económica de 2008, que afectó especialmente a la economía española. Este crecimiento ha sido particularmente notable en los segmentos relacionados con la producción de vino, el Hotel MdR y el propio turismo del vino (Plaza *et al.*, 2024).

En tercer lugar, en términos de empleo, la bodega también experimentó una notable expansión. En el año 2000, Marqués de Riscal empleaba a 100 personas; sin embargo, en 2022, esta cifra se había triplicado, alcanzando los 319 empleados (Plaza *et al.*, 2024). Este crecimiento en el empleo refleja no solamente la expansión de la producción y la operativa del hotel, sino también la diversificación de actividades relacionadas con el turismo y los servicios agroalimentarios.

En cuarto lugar, la inauguración del Hotel Marqués de Riscal en 2006 tuvo un efecto transformador en la economía de la propia comarca de Laguardia (Rioja Alavesa). Antes de la apertura del Hotel Marqués de Riscal, el sector servicios representaba el 13,9% del Producto Bruto Interno (PBI) del municipio de Elciego. Tras la inauguración, la contribución de este sector creció hasta el 36,6%, lo que implica un aumento de 22,7 puntos porcentuales en la participación del sector servicios en el PIB local. Este crecimiento fue impulsado principalmente por la actividad generada por el hotel, el turismo y los servicios relacionados con la viticultura de la Bodega Marqués de Riscal (Plaza *et al.*, 2024).

El objetivo de este artículo es profundizar en el aspecto semiótico y semántico de la conexión entre el Museo Guggenheim de Bilbao y el icónico Hotel/Bodega Marqués de Riscal, un tema que aún no ha sido explorado en profundidad. Al abordar este estudio preliminar, es crucial tener en cuenta las posibles limitaciones que podrían surgir durante la investigación. Por ejemplo, esta relación semiótica puede atribuirse a varios factores: el hecho de que ambas obras fueron diseñadas por el mismo arquitecto, Frank Gehry; la conexión entre dos estructuras emblemáticas que comparten un lenguaje arquitectónico distintivo; o, simplemente, la asociación que se deriva de su inclusión en una misma ruta de turismo cultural en el norte de España, donde convergen la arquitectura, el arte y el enoturismo. Al tratarse de un estudio preliminar, procedemos a avanzar en el análisis.

Las características semióticas de los Bienes Simbólicos (por ejemplo, cultura, patrimonio, paisaje, gastronomía, vinos de calidad etc.) desempeñan un papel cada vez más importante en la percepción competitiva del territorio y sus empresas (Bourdieu, 1984; Scott, 1997; Castells 2011), en forma de asociaciones simbólicas y reconexiones de imágenes (Asheim *et al.*, 2011; Plaza *et al.*, 2022) que pueden impactar positivamente sobre la percepción que se tiene de las bodegas (Capital Reputacional). El propósito de este artículo es precisamente el análisis de las conexiones semióticas entre el Museo Guggenheim de Bilbao y el icónico Hotel Marqués de Riscal mediante Google Trends. Las preguntas de investigación son: cuando los usuarios buscan «Marqués de Riscal» en Google, ¿buscan también sus conexiones con el Museo Guggenheim de Bilbao? ¿Se puede demostrar empíricamente, mediante Google Trends, la conexión existente entre el icónico Hotel Marqués de Riscal y el singular Museo Guggenheim de Bilbao?

2. MARCO TEÓRICO

Las características semióticas de la cultura desempeñan un papel creciente en las economías digitales cognitivo-culturales postmodernas (Scott, 2014) en forma de asociaciones simbólicas y reconexiones de imágenes (Aksoy y Robins, 1992; Asheim, Boschma y Cooke, 2011; Mattes, 2012; Heidenreich y Plaza, 2015; Buscema, Ferrilli y Sacco, 2017; Plaza *et al.*, 2022). En estos sistemas, el contenido semiótico y la singularidad agregan un valor significativo a los insumos y outputs de producción (Uluğ, 2022).

Por el lado de la demanda, los consumidores que reaccionan a los modos de producción fordista buscan un significado cognitivo para complementar los bienes materiales, y desean desemejanza frente a la uniformidad (Zallo, 2011). Los medios digitales modernos hacen que personas y entidades sean «vistas» por audiencias más amplias, pero al mismo tiempo, corren el riesgo de desaparecer en medio de un exceso de información. Como tal, la singularidad se vuelve crucial para atraer la atención de los consumidores.

La demanda de estas imágenes digitales singulares aumenta a medida que los visitantes las consumen (debido a la Utilidad Marginal creciente del consumo cultural (Stigler y Becker, 1977; Throsby, 1994; Ateca-Amestoy, 2021)). En el caso de la música, la utilidad derivada del consumo de piezas musicales depende de la cantidad consumida, así como de la capacidad de apreciar la música, que es a su vez una función del consumo pasado (Stigler y Becker, 1977). Dicho con otras palabras, cuando se consume belleza aumenta el conocimiento de ella y el valor de su percepción es sensiblemente mayor, lo cual genera un valor añadido. En el caso de los destinos turísticos, cuanto más intensa sea la difusión de imágenes de los activos culturales de un destino, más entrarán esas imágenes en el subconsciente de los turistas, y más querrán los turistas consumir ese destino singular. El consumo acumulado de información/imágenes de los activos culturales alimenta la creciente demanda de destinos culturales, lo que refuerza un destino y, en última instancia, atrae a los turistas (Plaza *et al.*, 2022; Lindsay y Sawyer, 2022; Plaza *et al.*, 2024).

Esta acumulación de consumo de imágenes/información digital contribuye a modificar la percepción subjetiva de la distancia. Pongamos el caso de las Islas Galápagos, singulares e intensivas en conocimiento simbólico. Situadas en el Océano Pacífico, los Costes de Transacción para acceder a las Islas Galápagos son notables para cualquier ciudadano europeo, tanto en términos de distancia física, costes de transporte, o tiempo de acceso. Sin embargo, el consumo acumulado de imágenes digitales sobre las Islas Galápagos puede modificar las preferencias del consumidor, de modo que su percepción subjetiva de la distancia aminore y su disposición a pagar (willingness to pay –WTP–) aumente.

Por el lado de la oferta, el conocimiento toma su lugar como un insumo importante en la función de producción de las economías de innovación postindustrial (Hospers, 2008). El crecimiento del conocimiento se basa en el contenido cognitivo y la dotación cultural, lo que fortalece los vínculos de redes que generan nuevas ideas. Este capital simbólico tiene el potencial de agregar un valor considerable a los procesos económicos en las sociedades postindustriales (Bourdieu, 1984; North, 1991; Capello y Perucca, 2017).

Los bienes culturales son construcciones semióticas que sugieren una gran variedad de significados. Los bienes culturales pueden generar más asociaciones simbólicas y conexiones de imagen que los bienes de consumo no culturales. Esto es debido al fuerte carácter simbólico-emocional connatural a la condición humana y su carácter social (Potts *et al.*, 2008). Los bienes simbólicos pueden servir como «puente» (conectores simbólicos o *Boundary Objects*), que facilitan la cooperación a pesar de la heterogeneidad de los diferentes puntos de referencia y lógica (Star y Griesemer, 1989; Heidenreich y Plaza, 2015). La cultura es representativa y, como tal, puede cambiar los patrones de conectividad semiótica y, por lo tanto, cambiar los gustos del consumidor y reforzar el atractivo de una ciudad/empresa, como un

factor crítico de éxito. En este sentido, la gestión del conocimiento simbólico es uno de los principales desafíos en nuestro mundo postmoderno.

Además, uno de los aspectos centrales de la efectividad del reposicionamiento cultural es la capacidad de identificar lugares singulares (*landmarks*) en un mapa. Las piezas de arte icónicas (por ejemplo, iconos arquitectónicos) tienen significados y asociaciones culturales y no culturales importantes. Estas fortalecen la memorización de los nombres de lugares y su ubicación en el mapa, lo cual constituye una importante parte del mapeo mental (Aranburu *et al.*, 2024). De hecho, un hito cultural icónico tiene un efecto determinante en la percepción que las personas tienen del lugar y, por lo tanto, en el posicionamiento del mismo. Los hitos culturales pueden ser singulares, únicos o memorables en el contexto de las representaciones mentales de los visitantes. Las bodegas intentan crear edificios icónicos con asociaciones culturales y de ubicación (el imaginario), en las que las cualidades estéticas de las formas geométricas se basan en el simbolismo cultural (Al-Kodmany, 2011). Estas asociaciones impulsadas por la cultura son específicas del lugar y del visitante.

Además, la información cultural-cognitiva tiende a ser esquemática (DiMaggio, 1997; Aranburu *et al.*, 2024), fácilmente digerible por las personas, que puede transmitir la ubicación mental del destino cultural. En resumen, los hitos simbólicos/culturales singulares con alta visibilidad en Internet pueden ayudar a las personas a recordar lugares, poniendo a las bodegas en el mapa mundial.

Por lo tanto, las características estéticas e intangibles de los bienes de consumo culturales/simbólicos se están convirtiendo en herramientas competitivas importantes, tanto para las ciudades/regiones como para las empresas/bodegas, lo que determina su ventaja competitiva en el mercado. Los estudios sugieren que las empresas pueden percibir como impulsores de competitividad –no relacionados con los precios– a aspectos intangibles como el diseño, la calidad, la fama, la diferenciación del producto. Siendo estos aspectos cada vez más determinantes para el aumento de la resiliencia y la sostenibilidad de estas bodegas de alta gama.

Para resumir, los iconos estéticos intensivos en conocimiento simbólico pueden crear capital cultural (Throsby, 1999) para las zonas rurales en las que están ubicadas, a través de la creación de imaginarios colectivos de carácter global. Cuando la arquitectura logra ser en sí misma una obra de arte no reproducible, otorga singularidad a la imagen, y son entonces los medios digitales los que producen y difunden imágenes repetitivas y reproducibles a velocidades cada vez más rápidas. La demanda de estas imágenes aumenta a medida que los consumidores las consumen. Esto es debido a los rendimientos crecientes de la utilidad marginal de los consumidores culturales. Dicho de otro modo, el mayor consumo de las imágenes digitales alimenta, de forma creciente, la demanda de estos destinos culturales, y aumenta además el potencial de otras actividades (Plaza, 2006).

Por el lado de la oferta, la reproducción de estas imágenes digitales se ve favorecida por considerables economías de escala en virtud de las tecnologías digitales. Si bien el coste de producción de una primera imagen es alto, el coste marginal de su multiplicación posterior es próxima a cero, debido a las características propias de los bienes de información (Shapiro y Varian, 1999; Alaily-Mattar *et al.*, 2024). Los bienes de información son productos digitales cuya propuesta de valor está basada en su contenido informativo, sea texto o imagen.

Por consiguiente, la producción de un determinado bien cultural –o servicio– no es solo un acto de producción material, sino también un acto simbólico (Bourdieu, 1984) y de información. En el devenir histórico de nuestra civilización, el mundo del vino se ha desarrollado a lo largo de los siglos como bien cultural con gran arraigo popular, llenando de resonancias y significados simbólicos nuestra cultura. En la actualidad, llamativamente, su contenido simbólico ha adquirido tanta relevancia como la propia calidad del vino en sí (Ginsburgh, 2016). Este aspecto ha despertado la atención de los propios productores del vino, que han introducido el arte de la arquitectura como un elemento simbólico más, que enriquece las resonancias culturales del vino.

Desde la óptica de la Teoría de las Bases del Conocimiento, se dice que los Bienes Culturales son aquellos bienes intensivos en Conocimiento Simbólico (Asheim, 2007; Payá, 2022). El Conocimiento Simbólico está relacionado con la creación de significados, así como con los atributos estéticos de los productos, tales como diseños, imágenes y símbolos –la semiótica y los signos–, y con su uso económico. Guarda relación con la esfera emocional del ser humano. El Conocimiento Simbólico tiene el potencial de agregar un valor considerable a los procesos económicos de las sociedades postindustriales (Bourdieu, 1984; Throsby, 1999; Capello y Perucca, 2017). El desarrollo de la producción cultural en los medios de comunicación (creación de películas, publicaciones, música), publicidad, diseño, marcas y moda, arquitectura, diseño de interiores... son un indicio de la importancia de este tipo de conocimiento. En la producción cultural, los inputs cognitivos son, en importante medida, estéticos. Este tipo de conocimiento está estrechamente vinculado a una comprensión profunda de los hábitos de la «cultura cotidiana» de grupos sociales específicos. Dada la integración cultural de las interpretaciones —*embeddedness*—, este tipo de base de conocimiento se caracteriza por un componente tácito distintivo y generalmente es muy específico del contexto.

Las empresas bodegueras intentan crear edificios icónicos con significados simbólicos, de ubicación y de arraigo, que van más allá del mundo del vino.

Por lo tanto, las características estéticas e intangibles de los bienes de consumo culturales se están convirtiendo en herramientas competitivas importantes tanto para las ciudades/regiones como para las bodegas/empresas, lo que determina una de sus ventajas competitivas en el mercado.

En el siguiente apartado se procede a desarrollar la metodología y el estudio empírico de las posibles conexiones semióticas entre la Bodega Marqués de Riscal y el Museo Guggenheim de Bilbao, y posible causalidad de éste sobre aquella.

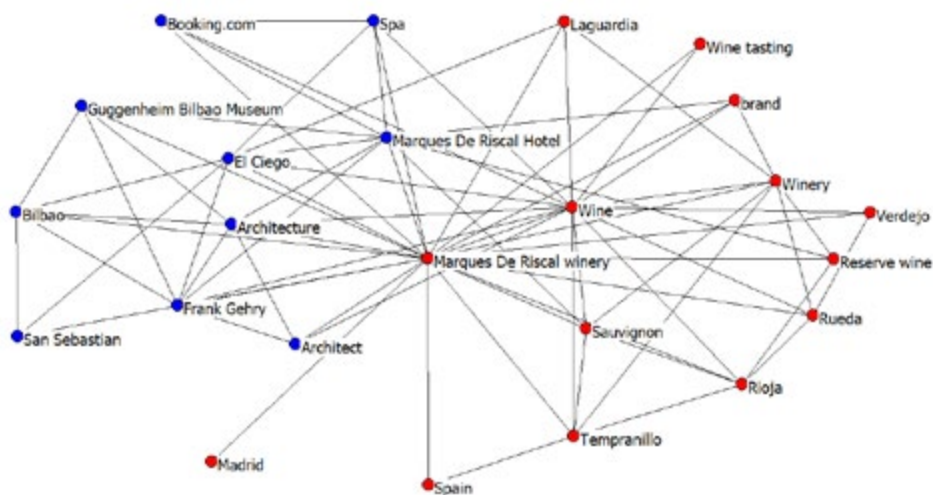
3. METODOLOGÍA Y ESTUDIO EMPÍRICO: GOOGLE TRENDS

El análisis de Google Trends puede proporcionar algunas pistas sobre las conexiones semióticas/semánticas entre el emblemático Hotel Marqués de Riscal y el Museo Guggenheim de Bilbao.

Google Trends es una herramienta que muestra la popularidad relativa de los términos de búsqueda en Google a lo largo del tiempo. Google Trends es un índice normalizado del volumen de términos de búsqueda introducidos en el motor de búsqueda de Google (Choi y Varian, 2012). Nuestro enfoque para esta sección se va a centrar en dos vertientes: en primer lugar, desglosamos las palabras clave específicas que se buscan en todo el mundo en relación con MdR, para averiguar una posible relación con el Museo Guggenheim de Bilbao; en segundo lugar, analizamos una posible causalidad del Museo Guggenheim de Bilbao sobre las Bodegas Marqués de Riscal.

En la primera parte de nuestro análisis con Google Trends realizamos un mapeo básico de Redes de Ego para las palabras clave utilizadas en las búsquedas de Google relacionadas con la bodega MdR (análisis léxico de las palabras clave de Google Trends). También rastreamos las palabras clave corolarias que aparecían en relación con Marqués Riscal durante estas búsquedas, y realizamos un análisis K-Core para la Red de Ego (Figura 2).

Figura 2. GOOGLE TRENDS PARA LA BÚSQUEDA DE LA BODEGA MARQUÉS DE RISCAL



Fuente: Plaza et al. (2024).

La red anterior es una representación del mapa mental de las personas que buscan la bodega MdR en Google. Las palabras clave (*keywords*) se circunscriben a la Bodega Marqués de Riscal. Empleamos el algoritmo K-Core para identificar estructuras cohesionadas o agrupaciones en una red o grafo (del tipo análisis cluster). En teoría de grafos y análisis de redes, un K-Core es un subgrafo máximo en el que cada nodo tiene al menos K conexiones directas con otros nodos dentro del subgrafo. Es una forma de analizar su cohesión estructural y subgrupos (Borgatti *et al.*, 2018). Nuestros resultados K-Core muestran que los usuarios buscan dos temas principales: (1) La bodega MdR y los diversos y variados vinos que evoca (los puntos rojos); y (2) El Hotel MdR y sus conexiones con Frank Gehry, el Museo Guggenheim Bilbao y el ámbito de la arquitectura y el turismo (los puntos azules) (Figura 2).

El mapa mental de las palabras clave más comunes asociadas a la bodega MdR demuestra que la gente busca no solo los aspectos funcionales del vino Riscal, como «Rioja», la etiqueta «Reserva», los viñedos de Tempranillo, etc., sino también las asociaciones simbólicas generadas por la marca Riscal, que no están directamente relacionadas con el vino en sí, sino con la arquitectura de Frank Gehry, Museo Guggenheim Bilbao, San Sebastián, etc. La estrategia de los propietarios de Riscal de utilizar un edificio disruptivo para reposicionar simbólicamente la bodega ha demostrado ser efectiva, ya que cada vez más personas asocian la marca Riscal con elementos simbólicos, más allá de las conexiones tradicionales centradas en los aspectos «materiales» y «funcionales» del vino. De esta manera, el emblemático Hotel MdR se ha convertido en un símbolo poderoso y relevante para la Bodega MdR.

En la segunda parte de nuestro análisis con Google Trends, exploramos la cuestión de si el Museo Guggenheim tiene causalidad sobre la Bodega Marqués de Riscal.

Las búsquedas de Google Trends se han restringido a España, dado que al menos el 75% de los visitantes de MdR provienen de este país. Para determinar la dirección de la causalidad, aplicamos la prueba de causalidad de Granger, con el objetivo de verificar si las búsquedas fluían desde MdR hacia el Museo Guggenheim, o si, por el contrario, la causalidad seguía la dirección opuesta, es decir, del emblemático Museo Guggenheim de Bilbao a la bodega MdR (Tabla 1).

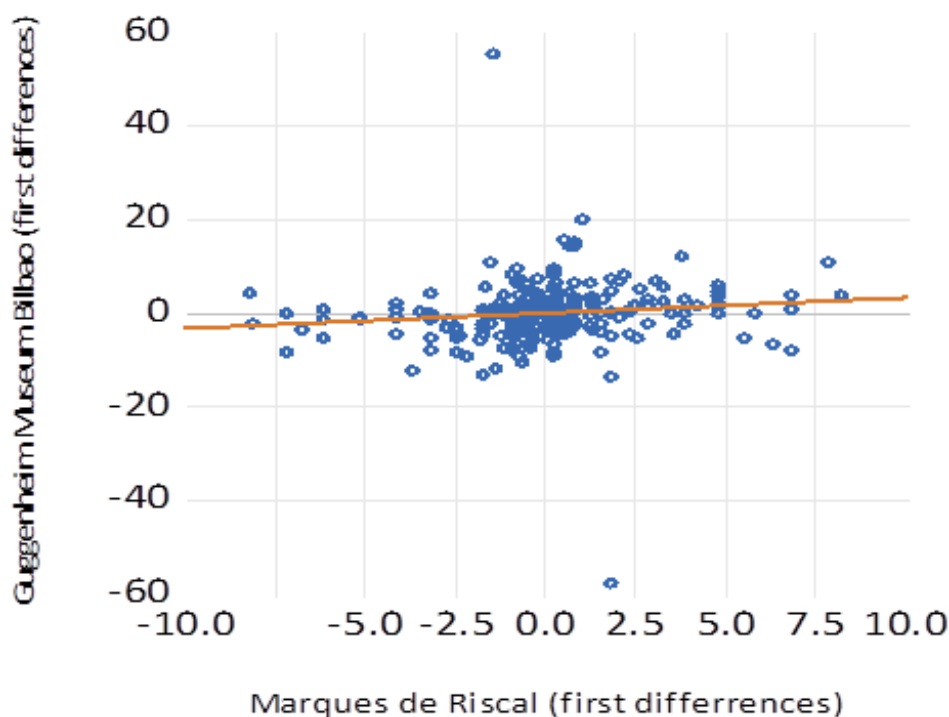
Tabla 1. TEST DE CAUSALIDAD DE GRANGER

Hipótesis nula	Obs	Estatístico-F	Probabilidad
DIFF1_GMB_MA no causa a DIFF1_MDR_MA en el sentido de Granger.	224	4.04	0.04
DIFF1_MDR_MA no causa a DIFF1_GMB_MA en el sentido de Granger.		0.08	0.77

Fuente: elaboración propia. GMB: Museo Guggenheim de Bilbao. MDR: Marqués de Riscal.

De la prueba de causalidad de Granger se desprende que la dirección de la causalidad se originó en el icónico Museo Guggenheim y fluyó hacia la bodega Riscal. La Figura 3 representa el diagrama de dispersión del volumen de búsquedas en Google del Museo Guggenheim de Bilbao sobre el volumen de búsquedas en Google del Hotel MdR en España (2004:M1- 2024:M09). Se están tomando las «primeras diferencias» de las series temporales para hacer que los datos sean estacionarios.

Figura 3. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DEL ÍNDICE DE GOOGLE TRENDS DEL MUSEO GUGGENHEIM DE BILBAO SOBRE EL ÍNDICE DE GOOGLE TRENDS PARA EL HOTEL MARQUÉS DE RISCAL (2004:M1-2024:M09)



Fuente: elaboración propia.

Realizamos una regresión del Índice de Google Trends del MdR (MDR) sobre el Índice de Google Trends del Museo Guggenheim de Bilbao en España (GMB) utilizando el software E-views. Desestacionalizamos las series con el método Tramo-Seats. La serie finalmente desestacionalizada estará libre de movimientos estacionales y relacionados con el calendario. Realizamos las pruebas de raíz unitaria de Dickey-Fuller y las variables se muestran estacionarias. La variable dependiente retardada se utiliza como control del sesgo de variable omitida (MDRLAG1). Para corregir los puntos atípicos en el modelo, utilizamos variables ficticias (*dummies*). Eje-

cutamos una regresión de series temporales con términos AR y SAR. La Tabla 2 resume los resultados de la regresión.

Tabla 2. REGRESIÓN DEL ÍNDICE DE GOOGLE TRENDS DEL MARQUÉS DE RISCAL (MDR) SOBRE EL ÍNDICE DE GOOGLE TRENDS DEL MUSEO GUGGENHEIM DE BILBAO EN ESPAÑA (GMB) DATOS MENSUALES DESESTACIONALIZADOS, 2004:M1 A 2024:M09, TOMAMOS PRIMERAS DIFERENCIAS

Variable	Coef	Std, Error	t-Statistic	Prob,
C	-0,088	0,208	-0,422	0,673
DIFF1_MDR_MA_LAG	-0,537	0,053	-10,018	0,000
DIFF1_GMB_MA	0,027	0,013	2,004	0,046
DMM_2005M6	-5,279	1,209	-4,365	0,000
DMM_2006M8	4,907	1,406	3,488	0,000
DMM_2006M9	9,213	1,278	7,205	0,000
DMM_2006M10	10,435	1,357	7,688	0,000
DMM_2006M11	-7,423	1,271	-5,837	0,000
DMM_2006M12	-8,824	1,368	-6,450	0,000
DMM_2016M12	4,542	1,182	3,839	0,000
DMM_2017M11	2,833	1,462	1,937	0,053
DMM_2007M08	1,200	1,328	0,903	0,367
DMM_2022M12	1,226	1,177	1,041	0,298
AR(2)	-0,361	0,067	-5,313	0,000
SAR(12)	0,654	0,052	12,403	0,000

N=233	F-statistic: 29,72	Prob (F-statistic)=0,00
R ² adjusted= 0,63		Prob=0,20
Breusch–Godfrey LM test= 1,61		Prob=0,55
Ljung-Box Q-Test (36)= 32,28		Prob=0,07
Jaque-Bera=5,15		
Dickey-Fuller Unit Root Tests for variables:		
ADF Test Statistic for MDR: -10,27	5% Critical value:-2,87	
ADF Test Statistic for GMB: -9,91	5% Critical value:-2,87	
ADF Test Statistic for Residuals: -8,07	5% Critical value:-2,87	

Fuente: elaboración propia.

Los residuos de la regresión tienen «media cero», no están autocorrelados serialmente, son homocedásticos, se distribuyen normalmente y son estacionarios. Las raíces AR se encuentran dentro del círculo unitario. Utilizando Google Trends en la

Tabla 2, la regresión muestra la causalidad entre el emblemático Museo Guggenheim de Bilbao sobre la Bodega Marqués de Riscal. Los resultados muestran que un aumento unitario en el volumen de búsqueda de GMB conduce a un aumento de 0,027 en el volumen de búsquedas de MdR. En otras palabras, nuestros resultados sugieren que el impacto de las Bodegas Marqués de Riscal se debió, al menos en parte, a sus conexiones con el Museo Guggenheim de Bilbao.

4. CONCLUSIONES

A modo de conclusiones, se puede afirmar que la Bodega Marqués de Riscal, inspirada en el éxito del Museo Guggenheim Bilbao, buscó utilizar la arquitectura icónica como una herramienta estratégica para fortalecer su marca, aumentar sus ventas y atraer enoturistas. Al contar con Frank Gehry, el arquitecto del Guggenheim, las Bodegas Marqués de Riscal buscaban capitalizar el prestigio y el impacto del llamado «*Efecto Guggenheim*».

El análisis realizado en este estudio confirma la existencia de una relación semiótica entre ambas obras arquitectónicas. A través de datos de Google Trends y una regresión de series temporales, se demuestra que un incremento del 1% en las búsquedas de Google sobre el Museo Guggenheim Bilbao provoca un aumento del 0,027% en las búsquedas sobre las Bodegas Marqués de Riscal.

Sin embargo, esta relación semiótica puede deberse a varios factores: la conexión entre ambas obras como creaciones del mismo arquitecto, Frank Gehry; la vinculación entre dos piezas icónicas que comparten un lenguaje arquitectónico distintivo; o, simplemente, la asociación derivada de su pertenencia a una misma ruta de turismo cultural en el norte de España, donde convergen arquitectura, arte y enoturismo.

Futuras investigaciones deberán dilucidar el origen de estas conexiones semióticas, analizando con mayor profundidad los factores específicos que contribuyen a la relación entre estas obras arquitectónicas. Sería relevante investigar si la influencia se debe principalmente al prestigio del arquitecto Frank Gehry, a la asociación simbólica entre edificios icónicos, o a dinámicas propias del turismo cultural que fomentan la creación de rutas interconectadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKSOY, A.; ROBINS, K. (1992): "Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets", *Cambridge Journal of Economics*, 16(1): 1-22.
- ALAILY-MATTAR, N.; LINDSAY, G.; THIERSTEIN, A. (2022): "Star architecture and urban transformation: Introduction to the special issue", *European Planning Studies*, 30(1): 1-12.
- ALAILY-MATTAR, N.; BAPTIST, V.; LEGNER, L.; ARVANITAKIS, D.; THIERSTEIN, A. (2024): "Visuality peaks, function lasts: an empirical investigation into the performance of iconic architecture on Instagram", *Archnet-IJAR*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- AL-KODMANY, K. (2011): "Placemaking with tall buildings", *Urban Design International*, 16(4): 252-269.
- ALI, H.H.; NAUGES, C. (2007): "The pricing of experience goods: the example of en primeur wine", *American Journal of Agricultural Economics*, 89(1): 91-103.
- ARANBURU, I.; PLAZA, B.; ESTEBAN, M. (2024): "Visitor Mobility Patterns in Cultural Destinations: Exploring the Cognitive Maps of San Sebastian and Bilbao, Inspired by Lynch (1960)", *GeoScape*, 18(1): 53-65.
- ASHEIM, B. (2007): "Differentiated knowledge bases and varieties of regional innovation systems", *Innovation*, 20(3): 223-241.
- ASHEIM, B.T.; BOSCHMA, R.; COOKE, P. (2011): "Constructing regional advantage: Platform policies based on related variety and differentiated knowledge bases", *Regional Studies*, 45(7): 893-904.
- ATECA-AMESTOY, V.; CASALINI, F. (2020): "Economic impact and the arts: The mistake of narrow thinking". En *Managing the Cultural Business* (pp. 347-386): Routledge.
- ATECA-AMESTOY, V. (2021): "El valor y el impacto social de la cultura en España", *Economía y Cultura*, 117. Madrid: FUNCAS.
- BECKERT, J.; RÖSSEL, J.; SCHENK, P. (2017): "Wine as a cultural product: Symbolic capital and price formation in the wine field", *Sociological Perspectives*, 60(1): 206-222.
- BLACK, R.E.; ULIN, R.C. (eds.): (2013): "Wine and Culture: Vineyard to Glass". Bloomsbury Publishing.
- BOURDIEU, P. (1984): "Distinction: A social critique of the judgement of taste". Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BORGATTI, S.P.; EVERETT, M.G.; JOHNSON, J.C. (2018): "Analyzing social networks". Londres: Sage.
- BUFQUIN, D.; BACK, R.M.; PARK, J.Y.; NUTTA, M. (2018): "The effects of architectural congruence perceptions on winery visitors' emotions and behavioral intentions: the case of Marqués de Riscal", *Journal of Destination Marketing and Management*, 9: 56-63.
- BUSCEMA, M.; FERILLI, G.; SACCO, P.L. (2017): "What kind of 'world order'? An artificial neural networks approach to intensive data mining", *Technological Forecasting and Social Change*, 117: 46-66.
- CAPELLO, R.; PERUCCA G. (2017): "Cultural Capital and Local Development Nexus: Does the Local Environment Matter?" En *Socioeconomic Environmental Policies and Evaluations in Regional Science*, 103-24. Springer.
- CASTELS, M. (2011): "The Rise of the Network Society". John Wiley Y Sons.
- CHOI, H.; VARIAN, H. (2012): "Predicting the present with Google Trends", *Economic Record*, 88: 2-9.
- DIMAGGIO, P. (1997): "Culture and cognition", *Annual Review of Sociology*, 23(1): 263-287.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. (1998): "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131-157.
- GINSBURGH, V. (2016): "On Judging Art and Wine". In *The Artful Economist* (pp. 245-265): Springer, Cham.
- HEIDENREICH, M.; PLAZA, B. (2015): "Renewal through culture? The role of museums in the renewal of industrial regions in Europe", *European Planning Studies*, 23(8): 1441-1455.
- HOSPERS, G.J. (2008): "Governance in innovative cities and the importance of branding", *Innovation*, 10(2-3): 224-234.
- KAVARATZIS, M. (2024): "Place branding 'in colours bold'", *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(Suppl 1): 25-28.
- KOTUR, A.S. (2023): "A bibliometric review of research in wine tourism experiences: insights and

- future research directions”, *International Journal of Wine Business Research*, 35(2): 278-297.
- LINDSAY, G.; SAWYER, M. (2022): “A constellation of stars: What a local newspaper talks about when it talks about star architecture”, *European Planning Studies*, 30(1): 66-84.
- MARCO-LAJARA, B.; MARTÍNEZ-FALCÓ, J.; MILLAN-TUDELA, L.A.; SÁNCHEZ-GARCÍA, E. (2023): “Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis”, *Heliyon*: 9(2).
- MATTES, J. (2012): “Dimensions of proximity and knowledge bases: Innovation between spatial and non-spatial factors”, *Regional Studies*, 46(8): 1085-1099.
- NORTH, D. (1991) “Institutions”, *Journal of Economic Perspectives* 5 (1): 97-112.
- PAYÁ, A. (2022): “Servicios empresariales intensivos en conocimiento cultural y creativo (C-KIBS): problemática y retos actuales en Europa”, *Ekonomiaz*, (102): 74-97.
- PLAZA, B. (2006): “The Return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2): 452-467.
- PLAZA, B.; HAARICH, S.N. (2015): “The Guggenheim Museum Bilbao: Between regional embeddedness and global networking”, *European Planning Studies*, 23(8): 1456-1475.
- PLAZA, B.; ARANBURU, I.; ESTEBAN, M. (2022): “Superstar Museums and global media exposure: mapping the positioning of the Guggenheim Museum Bilbao through networks”, *European Planning Studies*, 30(1): 50-65.
- PLAZA, B.; ESTEBAN, M.; ARANBURU, I.; JOHNY, J. (2024): “Iconic Architecture as a Catalyst for Wine Tourism: A Case Study of Marques De Riscal”, *European Countryside*, 16(1): 168-182.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J.; ORMEROD, P. (2008): “Social network markets: A new definition of the creative industries”, *Journal of Cultural Economics*, 32(3): 167-185.
- SANDRIESTER, J.; PIZZERA, J. (2024): “Destination Brandscapes. Integration of Landscape Elements into Destination Brands”, *European Countryside*, 16(2): 286-304.
- SCOTT, A.J. (2014): “Beyond the creative city: cognitive-cultural capitalism and the new urbanism”, *Regional Studies*, 48(4): 565-578.
- SHAPIRO, C.; CARL, S.; VARIAN, H.R. (1999): “Information rules: A strategic guide to the network economy”. Harvard Business Press.
- STAR, S.L.; GRIESEMER, J.R. (1989): “Institutional ecology, translations’ and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39”, *Social Studies of Science*, 19(3): 387-420.
- STIGLER, G.J.; BECKER, G.S. (1977): “De gustibus non est disputandum”, *The American Economic Review*, 67(2): 76-90.
- THROSBY, D. (1994): “The production and consumption of the arts: A view of cultural economics”, *Journal of Economic Literature*, 32(1): 1-29.
- (1999): “Cultural Capital”, *Journal of Cultural Economics* 23 (1): 3-12.
- ULUĞ, E. (2022): “An investigation into the connotations of iconic buildings by using a semiotic model of architecture”, *Social Semiotics*, 32(2): 279-300.
- ZALLO, R. (2011): “Cultura, industria cultura e innovación en la Comunidad Autónoma de Euskadi: una especialización pendiente”, *Ekonomiaz* (78): 146-185.

Diferencias interregionales en el uso del videojuego

Interregional Differences in the Use of Video Games

En la última década, la industria del videojuego ha experimentado un importante crecimiento, tanto en los ingresos generados por ventas, como en el tiempo dedicado al juego por parte de sus consumidores. Trabajos previos han investigado la influencia de factores socioeconómicos y demográficos en el uso de videojuegos y su relación con otros bienes culturales. Utilizando cuatro cortes transversales de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, este estudio analiza las diferencias interregionales en la probabilidad de jugar y la frecuencia de uso de videojuegos de los jugadores entre 2010 y 2022. Para ello, se estima un modelo probit ordenado con inflación de ceros, en el que se correlaciona el uso del videojuego con las características socioeconómicas de los consumidores, tales como género, edad, nivel educativo y situación laboral y familiar, prestando especial atención a las diferencias existentes entre regiones. Los principales resultados muestran que las diferencias regionales en los hábitos de consumo de videojuegos parecen haberse ido atenuando con el paso de los años.

Azken hamarkadan, bideojokoaren industriak hazkunde handia izan du, bai salmentek sortutako diru-sarreretan, bai kontsumitzaileek jokoari eskainitako denboran. Aldez aurreko lanek bideojokoaren erabilera faktore sozioekonomiko eta demografikoek duten eragina eta beste kultura-ondasun batzuekin duten harremana ikertu dute. Espainiako Ohitura eta Praktika Kulturalen Inkestarren zeharkako lau lagin erabiliz, 2010 eta 2022 artean jokalariek jokatzeko probabilitatean eta bideojokoaren erabilera maiztasunean eskualdeen artean dituzten aldeak aztertzen ditu azterlan honek. Horretarako, zero inflazioa duen probit eredu ordenatua estimatzen da, non bideojokoaren erabilera kontsumitzaileen ezaugarri sozioekonomikoekin lotzen den, hala nola adinarekin, hezkuntza-mailarekin eta lan-egoerarekin, eskualdeen artean dauden aldeei arreta berezia eskainiz. Eraitza nagusien arabera, badirudi bideojoko en kontsumo-ohituretan eskualdeetan dauden aldeak arintzen joan direla urteak igaro ahala.

Over the past decade, the video game industry has experienced significant growth, both in terms of sales revenue and the amount of time consumers spend playing video games. Previous work has investigated the influence of socio-economic and demographic factors on video games consumption and their relationship with other cultural goods. Using four cross-sections of the Survey of Cultural Habits and Practices in Spain, this study analyzes interregional differences in the probability of playing and the frequency of using video games between 2010 and 2022. To do so, we estimate a Zero-inflated Ordered Probit in which video game use is correlated with consumers' socio-economic characteristics, such as age, education level, and employment status, paying special attention to regional differences. Our main findings show that regional differences in video game consumption habits seem to have become less pronounced over the years.

Sara Suárez-Fernández
Facultad de Economía y Empresa, Departamento de Economía
Universidad de Oviedo

Hugo Rodríguez-Gómez
Facultad de Economía y Empresa, Departamento de Economía
Universidad de Oviedo

Índice

1. Introducción
2. Revisión de la literatura
3. Base de datos
4. Metodología
5. Resultados
6. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Anexo

Palabras clave: videojuegos, brecha de género, participación cultural, análisis regional, ZIOP.

Keywords: video games, gender gap, cultural participation, regional analysis, ZIOP.

Nº de clasificación JEL: Z11, D12, Z18, R50

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1498>

Fecha de entrada: 02/12/2024

Fecha de aceptación: 11/02/2025

1. INTRODUCCIÓN

Los videojuegos son habitualmente objeto de estudio en el ámbito de la psicología y la salud, sin embargo, en el campo de la economía su investigación ha sido escasa, incluso en el área de la economía de la cultura. Esta falta de investigación resulta llamativa, sobre todo si se tiene en cuenta el gran impacto económico y social de esta industria. A comienzos de la década de 2010, Goldberg (2011) afirmaba en

Agradecimientos: Esta investigación ha contado con la financiación del programa Partnership for Research and Innovation in the Mediterranean Area (PRIMA) como parte del programa PRIMA de la Unión Europea para la investigación y la innovación en el Área Mediterránea a través del proyecto AGRICOMPET. En concreto, la financiación procede de la Agencia Estatal de Investigación (EAI) del Ministerio de Ciencia e Innovación español (PCI2021-121942/AEI/10.13039/501100011033), el Consejo de Investigación Científica y Tecnológica de Türkiye (TUBİTAK, 121N200), la Agencia Nacional de Investigación francesa (ANR-21-PRIM-0022) y el Ministerio italiano de Universidad e Investigación (DD MUR n. 16292/2021).

Gracias a Vicky, por compartir siempre su conocimiento y sus buenas ideas con los demás para ayudarnos a mejorar; por su atención y preocupación para que no perdiésemos buenas oportunidades; y por sus palabras de ánimo, que nos impulsaban hacia adelante con ilusión.

un artículo de prensa que en Estados Unidos «la industria de los videojuegos vende claramente más que las entradas de cine, los discos de música y las películas en su conjunto». En España, la Asociación Española del Videojuego (AEVI) señala en su último anuario (AEVI, 2023) que la industria del videojuego ha tenido un crecimiento exponencial en la última década, aumentando sus ventas un 16% en 2023 respecto al año anterior y superando los 2.300 millones de euros; un incremento que en 2022 fue del 12%.

Además, este incremento de las ventas ha venido acompañado de un importante crecimiento de las industrias adyacentes. Borowiecki y Prieto-Rodríguez (2017) subrayan que, a diferencia de otros sectores culturales como el cine y la música, en los que los avances tecnológicos han reducido los costes y los tiempos de producción, la evolución de la tecnología en los videojuegos ha traído consigo un producto más complejo. Este aumento en la complejidad del producto viene derivado de las mejoras gráficas y el constante aumento de la cantidad de elementos interactivos, tales como mapas más amplios, mayor variedad de misiones, más personajes o un mayor número de historias paralelas, lo que ha incrementado los recursos necesarios para su producción.

Un aspecto diferencial de los videojuegos, frente al consumo de otros bienes culturales, es que los jugadores asumen un rol activo. Disfrutar de un videojuego requiere de la interacción constante y consciente del usuario, que actúa como protagonista de la experiencia o historia. Esta característica única ya fue señalada por Laurel (1991), quien estableció un paralelismo entre las artes escénicas y las nuevas tecnologías, subrayando que el jugador no sólo es espectador, sino que se convierte en el actor principal que da vida al videojuego.

En este artículo se analiza la evolución del consumo de videojuegos en las distintas comunidades autónomas de España, utilizando para ello datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) recopilados a lo largo de cuatro cortes transversales. La hipótesis de la que parte este estudio es que el consumo de videojuegos varía entre las diferentes regiones españolas, lo cual puede deberse a varios factores, como las diferencias culturales, geográficas o meteorológicas. Para el análisis econométrico, se emplea un modelo probit ordenado con inflación de ceros, adecuado para manejar la sobrerrepresentación de los no jugadores en la muestra analizada.

Los principales resultados obtenidos muestran que ser joven se correlaciona positivamente con ser jugador de videojuegos y, además, con una mayor frecuencia de juego. En lo que respecta al análisis regional de los hábitos de consumo de videojuegos, parece que las diferencias entre regiones se han ido atenuando con el paso de los años, aunque Aragón, Extremadura, Madrid y Navarra siguen mostrando patrones de consumo más marcados y ligeramente diferentes a los del resto de comunidades autónomas.

Este artículo está estructurado de la siguiente forma. La Sección 2 presenta el estado de la literatura, que recopila algunos de los principales trabajos previos sobre la industria del videojuego. En la Sección 3 se introduce la base de datos utilizada en el estudio, así como sus principales estadísticos descriptivos. La Sección 4 presenta el modelo econométrico utilizado. Finalmente, las Secciones 5 y 6 muestran los resultados y las conclusiones obtenidos, respectivamente.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A pesar de que los videojuegos surgieron en la década de 1950, no fue hasta 1972, con el lanzamiento del Atari Pong, cuando su demanda comenzó a crecer (Eddy, 2012). Este hecho explica, en parte, la escasez de literatura sobre ellos.

Murray (1997) estudió la relación entre los videojuegos y la expresión verbal, destacando que las nuevas tecnologías tienen una capacidad descriptiva superior a la de los medios tradicionales (como libros, revistas o periódicos). Jenkins (2006) amplió este punto de vista, analizando cómo una multitud de videojuegos se basan en historias preexistentes (películas, libros o cómics) a la vez que ofrecen relatos paralelos o complementarios, sumergiendo a los jugadores en un universo más amplio. Por su parte, Tschan (2007) recalcó la importancia de la creatividad en el diseño de videojuegos, señalando que la combinación entre diseñadores gráficos innovadores e historias populares generan videojuegos de mayor éxito.

Los videojuegos, más allá del impacto que pueden tener en su propia industria, también contribuyen significativamente a otras industrias, lo que los convierte en un bien cultural multifacético. En el ámbito cinematográfico, los videojuegos han creado adaptaciones procedentes de la literatura e historias complementarias (Jenkins, 2006). En el ámbito de la educación, han ayudado a desarrollar herramientas de realidad virtual para el entrenamiento de profesionales, las cuales permiten replicar y recrear escenarios reales en formato digital (Zyda, 2005). En el sector tecnológico, la industria del videojuego ha impulsado avances en las áreas de gráficos computacionales e inteligencia artificial, cuyas aplicaciones se extienden a sectores tan diversos como la salud, la arquitectura y la simulación industrial (Marchand y Hennig-Thurau, 2013). Estos procesos de co-creación entre los videojuegos y otras ramas del conocimiento resaltan el papel de los videojuegos más allá del ámbito de la cultura, mostrando su capacidad para generar externalidades positivas en otros sectores.

Los estudios previos sobre la oferta de videojuegos se han centrado principalmente en la gestión empresarial, y han abordado temas como el precio de las consolas (Cox, 2008), la adecuación de aplicar discriminación de precios intertemporal por parte de los productores, considerando que los consumidores pueden retrasar estratégicamente sus compras (Nair, 2007), y el efecto que tiene en las ventas el ta-

maño de la red de clientes de una compañía, hallando que redes más amplias tienen una menor fortaleza, afectando negativamente a las ventas (Shankar y Bayus, 2003).

Por otro lado, desde la perspectiva del consumidor, Harada (2007) analizó el precio y la elasticidad-renta de los videojuegos, aunque no consideró las características socioeconómicas de los consumidores, como su nivel de estudios, su situación laboral o familiar.

En otros países, además de España, investigaciones recientes se han centrado en las características del consumidor de videojuegos, y en cómo el hecho de ser jugador afecta al consumo de otros bienes culturales. Por ejemplo, Borowiecki y Prieto-Rodríguez (2015) identificaron al jugador de videojuegos español como una persona más joven y con menor nivel educativo que el consumidor promedio de bienes culturales. Posteriormente, Borowiecki y Prieto-Rodríguez (2017) analizaron el caso danés desde la perspectiva del género del videojuego, hallando que el consumidor de videojuegos consume con mayor frecuencia otros bienes culturales, con la excepción de quien juega a juegos del género *First Person Shooter* (FPS), cuyo perfil consume menos bienes culturales y es más joven. En el Reino Unido, Borowiecki y Bakhshi (2018) encontraron que los jugadores tienen un mayor nivel educativo y una mayor participación en el consumo de bienes culturales que los no jugadores, con una diferencia más marcada entre quienes jugaron videojuegos en su juventud y quienes no lo hicieron.

A la vista de estas contribuciones, que se centran en un único corte transversal sin considerar la evolución temporal del mercado ni profundizar en las diferencias regionales, se considera interesante realizar un análisis del videojuego desde una perspectiva más amplia, especialmente dado que el número de consumidores ha ido creciendo significativamente en las últimas décadas. En este sentido, resulta fundamental analizar al consumidor de videojuegos en España utilizando una perspectiva temporal y geográfica, estudiando las diferencias regionales y su evolución, aspectos aún poco explorados en la literatura previa.

3. BASE DE DATOS

La base de datos utilizada en este trabajo es la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) realizada en España por el Ministerio de Cultura y Deporte y perteneciente al Plan Estadístico Nacional (División de Estadística y Estudios, 2022). Esta encuesta está dirigida a personas de más de 14 años y su objetivo principal es obtener información sobre los hábitos y prácticas culturales de los ciudadanos españoles. Por ello, incluye información sobre distintos ámbitos culturales, desde la lectura hasta el cine, así como las principales características socioeconómicas de los encuestados. En el módulo que contiene información sobre los hábitos asociados al uso del ordenador e internet, a partir de 2010-2011 se incorpora un epígrafe dedicado a investigar el uso de videojuegos. Así, utilizar esta encuesta nos permite analizar

las posibles diferencias entre los usos del videojuego entre las distintas comunidades autónomas (regiones) españolas.

En este artículo se utilizan cuatro cortes transversales correspondientes a las EHPC de los años 2010-2011, 2014-2015, 2018-2019 y 2021-2022, lo que supone un total de 59.619 individuos encuestados en total entre los cuatro cortes. Esta encuesta se realiza de forma trimestral con la finalidad de recoger los comportamientos culturales asociados a las distintas épocas del año, captando así la variabilidad que se produce en el conjunto del año natural. Por esto, el periodo de muestreo se distribuye en cuatro submuestras trimestrales que se realizan a lo largo de los dos años de referencia de cada corte transversal, obteniéndose así una muestra aleatoria total de alrededor de 15 mil personas residentes en España para cada par de años. Por ejemplo, en el corte transversal correspondiente a los años 2021-2022, la recogida de información comenzó en marzo del 2021 y se realizó en los meses siguientes a cada uno de los cuatro periodos trimestrales que comprenden un año completo, entre marzo de 2021 y febrero de 2022 (Síntesis de resultados, División de Estadística y Estudios, 2022)¹. En ningún caso se sigue al mismo individuo durante el periodo de análisis. El resto de la información relativa al diseño muestral puede consultarse en los resultados detallados de cada encuesta.

La pregunta sobre el uso de videojuegos realizada en la EHPC es «¿Con qué frecuencia suele utilizar videojuegos?», a la que los individuos deben responder eligiendo una de las categorías de frecuencia siguientes: «Nunca o casi nunca», «Al menos una vez al año», «Al menos una vez al trimestre», «Al menos una vez al mes», «Al menos una vez por semana» o «Diariamente». En la Tabla 1 se muestran las frecuencias de uso del videojuego en cada uno de los cuatro cortes transversales, así como la proporción de encuestados que elige cada una de estas categorías. En la Tabla 2 se presentan los estadísticos descriptivos agregados de la base de datos utilizada. Se han incluido t-test de diferencia de medias para contrastar si las diferencias entre cortes transversales son significativas, comparando los datos del primer corte transversal, 2010-2011, con el segundo, tercero y cuarto, respectivamente. Los resultados se pueden ver en las columnas 3, 5 y 7 de la Tabla 1 y Tabla 2. Se ha considerado especialmente pertinente presentar los estadísticos descriptivos de la submuestra de los jugadores diarios (Tabla 3) y los no jugadores (Tabla 4), por ser estos dos extremos los grupos que muestran mayores diferencias entre sí. No obstante, en el Anexo se puede consultar la Tabla A1 con los estadísticos descriptivos de cada corte transversal, para las distintas frecuencias de juego.

Observando la Tabla 1, según los datos relativos a 2010-2011, el 2,7% de los encuestados juega a videojuegos diariamente. En la encuesta de 2021-2022, la par-

1 En cada corte transversal de los cuatro analizados, los meses concretos en los que se realizan las encuestas pueden cambiar. Sin embargo, el sistema de muestreo es siempre el mismo: se recoge la información a lo largo de los dos años de cada corte transversal cada tres meses (periodicidad trimestral) con el fin de recoger las fluctuaciones en el consumo cultural a lo largo del año natural.

ticipación diaria aumenta de forma significativa hasta alcanzar el 4,5% de los encuestados. Pese al aumento de los jugadores diarios, quienes casi duplican su número, los jugadores mensuales, trimestrales y anuales se redujeron significativamente, compensando la subida del número de jugadores diarios. Ni la proporción de encuestados que no juega, ni la proporción de quienes lo hacen semanalmente, muestran cambios significativos. Observando los estadísticos descriptivos, parece ser que quienes muestran mayor interés en los videojuegos tienden a jugar con una mayor frecuencia.

Tabla 1. FRECUENCIAS DE USO DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA (EHPC)

Frecuencia	2010-2011	2014-2015	Diferencia (t-test) 2010-11 y 2014-15	2018-2019	Diferencia (t-test) 2010-11 y 2018-19	2021-2022	Diferencia (t-test) 2010-11 y 2021-22
Nunca o casi nunca	12.194 (84,2%)	12.624 (83,3%)	0,009 (2,04**)	12.984 (84,0%)	0,002 (0,39)	12.156 (83,7%)	0,005 (1,12)
Anualmente	172 (1,2%)	233 (1,5%)	-0,004 (-2,60***)	158 (1,0%)	0,002 (1,36)	122 (0,8%)	0,003 (2,95***)
Trimestralmente	214 (1,5%)	242 (1,6%)	-0,001 (-0,84)	145 (0,9%)	0,005 (4,25***)	176 (1,2%)	0,003 (1,96**)
Mensualmente	522 (3,6%)	479 (3,2%)	0,004 (2,11**)	360 (2,3%)	0,013 (6,48***)	413 (2,8%)	0,008 (3,66***)
Semanalmente	992 (6,9%)	940 (6,2%)	0,006 (2,25**)	1.021 (6,6%)	0,002 (0,83)	997 (6,9%)	0,00 (-0,06)
Diariamente	392 (2,7%)	636 (4,2%)	-0,015 (-7,05***)	787 (5,1%)	-0,024 (-10,73***)	660 (4,5%)	-0,018 (-8,39***)
Total	14.486	15.154		15.455		14.524	

Nota: t-test de diferencia de medias. Niveles de significatividad: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 2, la proporción de hombres y mujeres encuestados a lo largo de los diferentes cortes transversales se mantiene en la situación inicial de paridad. Además, la edad media de los encuestados, entre el primer y último corte, aumenta en 2 años aproximadamente. De igual forma, la proporción de empleados ha ido aumentando desde el 45% al 52% en los dos últimos cortes, así como la proporción de jubilados que ha pasado del 21% al 25%. Por otro lado, la proporción de encargados de las tareas del hogar se reduce más de la mitad. Un resultado llamativo es que la proporción de estudiantes se ha reducido en el último corte respecto al primero. Por otra parte, la proporción de encuestados con estudios primarios, secundarios y terciarios tiende a nivelarse a lo largo de los cortes transversales.

Tabla 2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS AGREGADOS DE LA BASE DE DATOS UTILIZADA (EHPC)

	2010-2011		2014-2015		Diferencia entre 2010-11 y 2014-15	2018-2019		Diferencia entre 2010-11 y 2018-19	2021-2022		Diferencia entre 2010-11 y 2021-22
	Media	DT	Media	DT	Diferencia (t-test)	Media	DT	Diferencia (t-test)	Media	DT	Diferencia (t-test)
Hombres	0,48	0,50	0,49	0,50	-0,007 (-1,25)	0,49	0,50	-0,005 (-0,91)	0,49	0,50	-0,009 (-1,46)
Mujeres	0,52	0,50	0,51	0,50	0,007 (1,25)	0,51	0,50	0,005 (0,91)	0,51	0,50	0,009 (1,46)
Edad	47,22	19,10	48,14	18,83	-0,925 (-4,20***)	49,05	18,94	-1,833 (-8,33***)	49,70	18,82	-2,483 (-11,15***)
Primaria	0,56	0,50	0,52	0,50	0,043 (7,39***)	0,48	0,50	0,083 (14,45***)	0,42	0,49	0,136 (23,36***)
Secundaria	0,27	0,44	0,29	0,45	-0,019 (-3,59***)	0,23	0,42	0,04 (8,08***)	0,25	0,43	0,026 (5,13***)
Terciaria	0,17	0,38	0,19	0,40	-0,024 (-5,37***)	0,29	0,46	-0,124 (-25,71***)	0,33	0,47	-0,162 (-32,43***)
Empleados	0,45	0,50	0,45	0,50	0,003 (0,47)	0,49	0,50	-0,043 (-7,38***)	0,52	0,50	-0,068 (-11,63***)
Desempleados.	0,12	0,33	0,14	0,35	-0,018 (-4,50***)	0,10	0,31	0,02 (5,44***)	0,10	0,30	0,029 (7,76***)
Jubilados	0,21	0,40	0,22	0,41	-0,012 (-2,60***)	0,23	0,42	-0,028 (-5,91***)	0,25	0,43	-0,043 (-8,70***)
Estudiantes	0,09	0,29	0,09	0,29	0,002 (0,45)	0,09	0,29	0,001 (0,35)	0,08	0,27	0,012 (3,49***)
Hogar y otros	0,13	0,33	0,10	0,30	0,026 (7,05***)	0,08	0,27	0,05 (14,22***)	0,06	0,23	0,071 (21,12***)
Solteros	0,36	0,48	0,36	0,48	-0,002 (-0,39)	0,38	0,48	-0,015 (-2,63***)	0,39	0,49	-0,029 (-5,07***)
Casados	0,61	0,49	0,60	0,49	0,003 (0,57)	0,57	0,49	0,032 (5,61***)	0,58	0,49	0,030 (5,15***)
Con hijos	0,43	0,50	0,43	0,50	-0,001 (-0,19)	0,39	0,49	0,044 (7,71***)	0,38	0,49	0,051 (8,89***)

Nota: DT = desviación típica. Niveles de significatividad: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$. Las categorías "Primaria", "Secundaria" y "Terciaria" hacen referencia al máximo nivel educativo alcanzado por el individuo. La categoría "Hogar y otros" incluye todos aquellos individuos cuya actividad principal es trabajo doméstico no remunerado y otras situaciones laborales y la categoría "Jubilados" incluye pensionistas e individuos con incapacidad permanente.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 1, en general, la proporción de encuestados que juega a videojuegos todos los días ha aumentado, especialmente si se compara la situación de 2010-2011 (2,7%) con los dos últimos cortes transversales de la EHPC, 2018-2019 y 2021-2022

(5,1% y 4,5%, respectivamente). La Tabla 3 muestra también que la edad media del jugador diario aumenta a lo largo de los diferentes cortes transversales, desde los casi 28 años a los más de 35 años. Además, la proporción de jugadores diarios con estudios terciarios también aumenta a lo largo del periodo analizado, mientras que la proporción de individuos con estudios primarios cae, siguiendo la misma evolución que el conjunto muestral. Lo mismo sucede entre empleados y desempleados. Por una parte, la proporción de jugadores diarios que tienen trabajo aumenta, mientras que la proporción de jugadores diarios en situación de desempleo disminuye. Llama la atención que, entre los jugadores diarios, se va reduciendo paulatinamente la proporción de estudiantes.

Atendiendo a las cifras regionales en el uso diario del videojuego, se observa que existen importantes diferencias entre las distintas comunidades autónomas españolas que se mantienen a lo largo del periodo de análisis. En la Figura 1 se puede ver la proporción de jugadores que declara jugar a diario por regiones. En particular, están por encima de la media en uso de juego diario las regiones de Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, la Comunidad de Madrid, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla y las Islas Canarias.

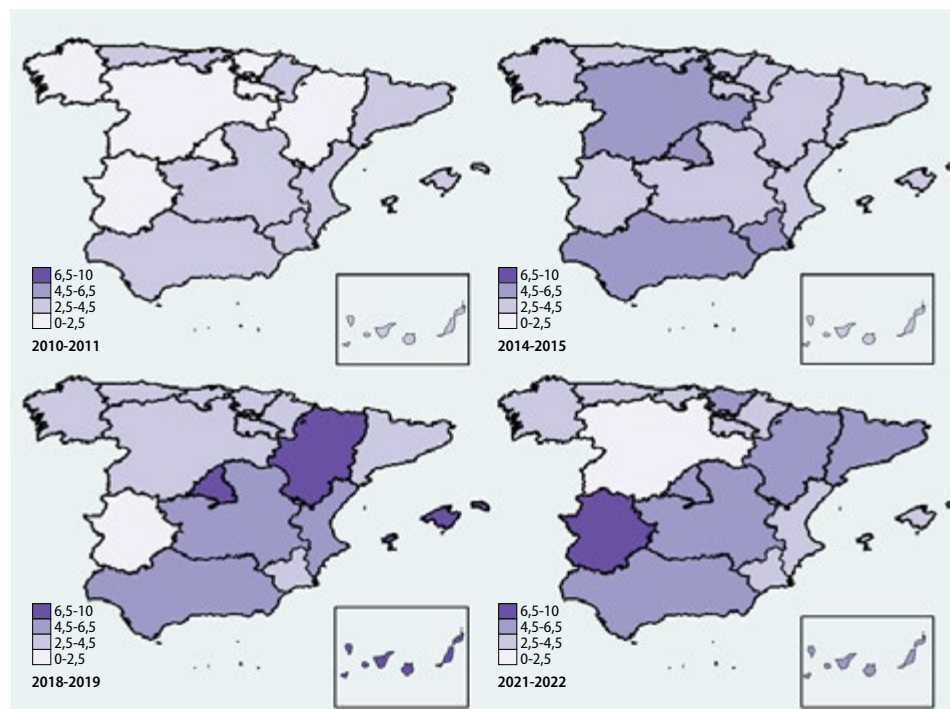
Tabla 3. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA SUBMUESTRA DE JUGADORES DIARIOS (EHPC)

	2010-2011		2014-2015		2018-2019		2021-2022	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Hombres	0,76	0,43	0,68	0,47	0,73	0,45	0,69	0,46
Mujeres	0,24	0,43	0,32	0,47	0,27	0,45	0,31	0,46
Edad	27,69	12,62	32,35	14,50	32,11	15,09	35,21	16,38
Primaria	0,55	0,50	0,51	0,50	0,43	0,50	0,37	0,48
Secundaria	0,36	0,48	0,35	0,48	0,32	0,47	0,30	0,46
Terciaria	0,09	0,28	0,14	0,35	0,25	0,43	0,32	0,47
Empleados	0,33	0,47	0,37	0,48	0,43	0,50	0,47	0,50
Desempleados	0,24	0,43	0,22	0,41	0,16	0,36	0,14	0,35
Jubilados	0,04	0,20	0,07	0,25	0,05	0,21	0,08	0,28
Estudiantes	0,35	0,48	0,31	0,46	0,32	0,47	0,25	0,44
Hogar y otros	0,04	0,20	0,04	0,19	0,04	0,20	0,05	0,22
Solteros	0,72	0,45	0,62	0,49	0,67	0,47	0,63	0,48
Casados	0,26	0,44	0,36	0,48	0,30	0,46	0,35	0,48
Con hijos	0,17	0,37	0,26	0,44	0,22	0,42	0,25	0,43
Observaciones	392		636		787		660	

Nota: DT = desviación típica.

Fuente: Elaboración propia

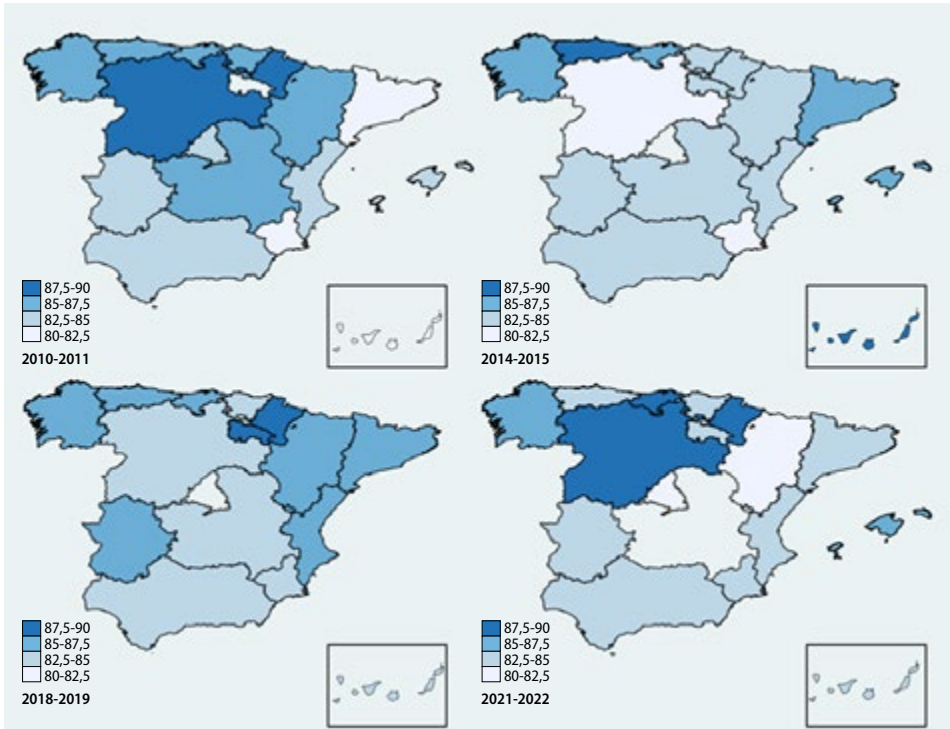
Figura 1. PROPORCIÓN DE INDIVIDUOS QUE JUEGA A VIDEOJUEGOS DIARIAMENTE POR REGIONES



Fuente: Elaboración propia

La proporción de individuos cuya frecuencia de juego declarada es nunca o casi nunca, y que, por tanto, se considera que no son jugadores, se mantiene relativamente constante en el tiempo, en torno al 84% de los encuestados (Tabla 1). En la Tabla 4 se muestran los estadísticos descriptivos de las variables sociodemográficas de esta submuestra de no jugadores. A diferencia de la Tabla 3, que recoge las características de los jugadores diarios, los estadísticos descriptivos de las personas que no juegan a videojuegos no reflejan grandes diferencias temporales. De acuerdo con la Tabla 4, la principal diferencia observada entre los no jugadores a lo largo de los cortes transversales se encuentra en el nivel educativo, con una tendencia hacia la paridad. Sin embargo, este fenómeno no es exclusivo de este grupo, sino que también se da para la muestra total (Tabla 2). Esto no es de sorprender ya que los no jugadores, como se ha mencionado anteriormente, suponen el 84% de la población analizada. Sin embargo, en la proporción de individuos que no juega también se observan algunas diferencias regionales. En la Figura 2 se muestra la proporción de individuos que no juega a videojuegos por regiones. En este caso, las regiones donde la proporción de no jugadores es mayor son Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia y Navarra.

Figura 2. PROPORCIÓN DE ENCUESTADOS QUE NO JUEGA A VIDEOJUEGOS POR REGIONES



Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

En este trabajo se estima un modelo probit ordenado con inflación de ceros (*Zero-inflated Ordered Probit*, ZIOP). Este enfoque permite observar la influencia de los factores socioeconómicos y regionales sobre la probabilidad de jugar y la frecuencia de juego, teniendo en cuenta la existencia de una importante proporción de individuos encuestados que no utilizan videojuegos, lo que es conocido como inflación de ceros. Debido a que los individuos son encuestados sobre su hábito de jugar a videojuegos, estos no jugadores que se incluyen en la categoría de «ceros» no son atribuibles a una eventualidad temporal, como podría suceder en el caso de que les preguntasen si han jugado, por ejemplo, en el último mes, sino a la condición estructural de no ser jugadores de videojuegos (Harris y Zhao, 2007).

Así, el modelo ZIOP estima simultáneamente dos ecuaciones: un probit simple o estándar para estimar la probabilidad de ser un jugador (o lo que es lo mismo, no pertenecer al grupo de no jugadores) y un probit ordenado para estimar, una vez que el individuo pertenece al grupo de jugadores, su frecuencia de juego (es decir, la frecuencia de juego condicionada en ser jugador). Esta estrategia permite capturar

Tabla 4. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA SUBMUESTRA DE NO JUGADORES DE VIDEOJUEGOS (EHPC)

	2010-2011		2014-2015		2018-2019		2021-2022	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Hombres	0,44	0,50	0,45	0,50	0,44	0,50	0,45	0,50
Mujeres	0,56	0,50	0,55	0,50	0,56	0,50	0,55	0,50
Edad	50,65	18,32	51,48	18,06	52,34	18,04	52,54	18,17
Primaria	0,58	0,49	0,53	0,50	0,49	0,50	0,44	0,50
Secundaria	0,25	0,43	0,27	0,45	0,21	0,41	0,23	0,42
Terciaria	0,17	0,38	0,19	0,40	0,29	0,46	0,33	0,47
Empleados	0,45	0,50	0,44	0,50	0,49	0,50	0,51	0,50
Desempleados	0,12	0,32	0,14	0,34	0,10	0,30	0,09	0,29
Jubilados	0,24	0,43	0,25	0,44	0,27	0,44	0,28	0,45
Estudiantes	0,05	0,23	0,05	0,22	0,06	0,23	0,06	0,23
Hogar y otros	0,14	0,35	0,11	0,32	0,09	0,28	0,06	0,24
Solteros	0,31	0,46	0,32	0,46	0,33	0,47	0,35	0,48
Casados	0,65	0,48	0,65	0,48	0,62	0,49	0,61	0,49
Con hijos	0,46	0,50	0,46	0,50	0,41	0,49	0,39	0,49
Observaciones	12.194		12.624		12.984		12.156	

Nota: DT = desviación típica.

Fuente: Elaboración propia

adecuadamente las decisiones que caracterizan el comportamiento del consumidor de videojuegos: por una parte, la decisión de si jugar o no y, por otra parte, la decisión de la frecuencia de juego una vez que se ha decidido jugar (es decir, si se juega todos los días, una vez a la semana, al mes, al trimestre o al año).

Los modelos probit ordenados generales se utilizan para estimar la relación entre una variable dependiente ordinal categórica, en este trabajo, la frecuencia de juego (que puede ser diaria, semanal, trimestral, mensual o inferior) y un conjunto de variables independientes. Así, se estima una probabilidad subyacente como una función lineal de las variables independientes y un conjunto de puntos de corte. La probabilidad de observar un resultado determinado (una determinada frecuencia de juego) corresponde con la probabilidad de que la función lineal estimada, más un error aleatorio, se encuentre dentro del rango de los puntos de corte estimados para dicho resultado o frecuencia.

Por su parte, el ZIOP utilizado en este trabajo ajusta el probit ordenado anteriormente descrito en casos donde el resultado ordinal contiene una proporción de individuos que no realiza la actividad estudiada, significativamente más alta de la

que se esperaría en un modelo probit ordenado estándar, lo que se conoce como inflación de ceros. En el uso de videojuegos, esta categoría de encuestados, que declaran jugar «Nunca o casi nunca», supone el 84% de los encuestados, y se corresponde con la frecuencia de juego cero en el orden de frecuencias, que va desde 0 (para los que no juegan nunca o casi nunca) hasta 5 (para aquellos que juegan diariamente). Por ello, el modelo ZIOP se ha considerado como el modelo de estimación más adecuado para el análisis econométrico, al tener en cuenta que los encuestados que no son jugadores pueden ser de dos tipos. Por un lado, los que en la ecuación de inflación de ceros se les asigna una probabilidad alta de no jugar, y que por tanto no son jugadores. Por otro lado, los que el modelo probit ordenado asigna a la categoría más baja de frecuencia de juego, es decir, estos serían las personas que no han jugado, por la razón que sea, en el periodo en el que son encuestados, pero que son potenciales jugadores y en otras circunstancias si habrían jugado. La clave en estos modelos está en que tienen en cuenta el exceso de ceros, antes mencionado, y además permiten conjuntos de covariables potencialmente diferentes para cada ecuación del modelo (Bagozzi *et al.*, 2015, Dale y Sirthenko, 2021).

Así, de acuerdo con Harris y Zhao (2007), el modelo ZIOP estima simultáneamente dos ecuaciones distintas. Por una parte, se estima la ecuación (1), que es un probit estándar que mide la inflación de ceros y explica la probabilidad de no ser jugador (es decir, jugar con frecuencia «nunca o casi nunca»). En esta ecuación, la variable dependiente toma valor 1 para los no jugadores y 0 para los jugadores, ya que trata de identificar a aquellos que no juegan. Por otra parte, se estima la ecuación (2), que es un probit ordenado y estima la probabilidad de tener una determinada frecuencia de juego, una vez que se es jugador (probabilidad condicionada). En esta ecuación, la variable dependiente «frecuencia» toma valor 1 para los encuestados que declaran jugar al menos una vez al año, 2 para los que juegan al menos una vez al trimestre, 3 para los que juegan todos los meses, 4 para los que juegan todas las semanas y 5 para los que juegan a diario.

$$P(\text{No ser jugador}=1)=\Phi(\alpha+\beta_1 \text{ Años}+\beta_2 \text{ Regiones}+\gamma Z) \quad (1)$$

$$P(\text{Frecuencia}=j/\text{Ser jugador}=1)=\Phi(\theta_j-(\alpha+\beta_1 \text{ Años}+\beta_2 \text{ Regiones}+\gamma Z)) \quad j=1\dots J \quad (2)$$

- Φ es la función de distribución acumulativa de una distribución normal estándar
- α es el término constante
- β_1 y β_2 son los vectores de coeficientes de las variables referidas al año del corte transversal y las regiones, respectivamente²

2 En las ecuaciones del modelo se escriben de forma explícita las variables referidas a los cortes transversales y las regiones, mientras que las variables socioeconómicas se agrupan bajo el grupo de variables de control “Z”. Esto es debido a que este trabajo se centra en el análisis regional y la evolución temporal del uso de videojuegos, que constituyen el núcleo de estudio, no haciendo especial énfasis en los perfiles socioeconómicos de juego, ya revisados en la literatura previa.

- Z es el vector de otras variables de control
- γ es el vector de coeficientes de las variables de control
- j representa los distintos niveles de frecuencia de juego (desde 1 hasta 5)
- θ_j son los puntos de corte (thresholds) entre los niveles de frecuencia

En el grupo de variables de control, Z , se incluyen las variables sociodemográficas que indican el género, la edad, el nivel educativo, la situación laboral y la situación familiar del individuo.

Un coeficiente positivo en la ecuación (1) (probit estándar de inflación de ceros) indica correlación positiva entre la variable y la probabilidad de no ser jugador. Por el contrario, un coeficiente negativo en la ecuación (1) indica correlación negativa entre la variable y la probabilidad de no ser jugador o, dicho de otro modo, indica correlación positiva entre la variable y ser jugador. Por ejemplo, un coeficiente positivo en la variable género masculino indicaría que ser hombre se correlaciona positivamente con no ser jugador o, lo que es equivalente, se correlaciona negativamente con ser jugador.

Un coeficiente positivo en la ecuación (2) (probit ordenado de frecuencia de juego) indica una correlación positiva entre la variable y una frecuencia de juego mayor. Por ejemplo, un coeficiente positivo para los hombres indicaría que ser hombre se correlaciona positivamente con una frecuencia de juego más alta en el probit ordenado. Por el contrario, un coeficiente negativo en la ecuación (2) indica una correlación negativa entre la variable y una frecuencia de juego alta, así, un coeficiente negativo para los hombres indicaría que ser hombre se correlaciona con una frecuencia de juego más baja.

5. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de las estimaciones realizadas. Se estiman dos versiones diferentes del modelo. En primer lugar, se estima el Modelo 1, que es el modelo base, en el que se analiza la participación y frecuencia de juego utilizando como variables independientes los años de los distintos cortes transversales, las regiones españolas, y las variables de control sociodemográficas (género, edad, nivel educativo, situación laboral y situación familiar). En segundo lugar, se estima el Modelo 2, que añade al modelo base las interacciones³ entre los distintos cortes transversales de la encuesta y las regiones españolas,

3 Las interacciones calculadas en la Tabla 5 capturan las posibles fluctuaciones interregionales a lo largo del tiempo, tomando como referencia la Comunidad de Madrid y el primer corte (2010-2011). Su interpretación directa, por ser coeficientes, ya es complicada *per se* al ser el ZIOP un modelo probabilístico, pudiendo también resultar confusa por el volumen de coeficientes estimados (17 regiones * 4 cortes transversales). Por ello, en lugar de tratar de interpretar estos coeficientes directamente, se ha preferido realizar el análisis de los efectos marginales mostrados en las Tablas 6 y 7.

permitiendo analizar posibles diferencias en la evolución temporal de cada región. En la Tabla 5 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 5. RESULTADOS DE LAS ESTIMACIONES DE LOS MODELOS ZIOP

	Modelo 1. Base				Modelo 2. Interacciones			
	Frecuencia de juego de los jugadores (1)		No ser jugador = 1 Inflación de ceros (2)		Frecuencia de juego de los jugadores (3)		No ser jugador = 1 Inflación de ceros (4)	
	Coef.	DT	Coef.	DT	Coef.	DT	Coef.	DT
Mujer	-0,87***	(-43,84)	0,33***	(7,29)	-0,88***	(-43,92)	0,32***	(7,05)
Edad	-0,07***	(-12,76)	-0,20***	(-21,85)	-0,07***	(-12,44)	-0,19***	(-21,61)
Edad2	0,00***	(14,64)	0,00***	(15,67)	0,00***	(14,39)	0,00***	(15,48)
Referencia: primaria								
Secundaria	-0,06***	(-2,65)	0,31***	(7,93)	-0,06***	(-2,70)	0,32***	(8,07)
Terciaria	-0,16***	(-5,87)	0,38***	(8,77)	-0,17***	(-6,25)	0,39***	(8,96)
Referencia: jubilado e inhabilitado								
Empleado	0,11	(1,54)	-0,07	(-1,11)	0,12	(1,62)	-0,06	(-1,05)
Desempleado	0,28***	(3,72)	-0,16**	(-2,24)	0,30***	(3,90)	-0,17**	(-2,34)
Estudiante	0,25***	(3,26)	0,32	(1,58)	0,26***	(3,34)	0,34*	(1,71)
Labores del hogar	0,25***	(2,96)	-0,19**	(-2,45)	0,27***	(3,10)	-0,18**	(-2,33)
En pareja	-0,06**	(-2,01)	0,09**	(2,27)	-0,05*	(-1,90)	0,08**	(2,01)
Número de hijos	-0,18***	(-6,03)	0,14***	(3,53)	-0,18***	(-6,03)	0,13***	(3,38)
Referencia: año 2010-2011								
Año 2014-2015	0,08***	(2,92)	0,16***	(3,29)	0,34***	(4,49)	0,42***	(2,93)
Año 2018-2019	0,14***	(5,28)	0,15***	(3,20)	0,31***	(3,90)	0,16	(1,04)
Año 2021-2022	0,06**	(2,27)	0,44***	(8,94)	0,11	(1,35)	0,42***	(2,79)
Referencia: Comunidad de Madrid								
Andalucía	-0,02	(-0,58)	-0,38***	(-5,69)	0,14*	(1,73)	-0,36**	(-2,31)
Aragón	0,01	(0,10)	-0,44***	(-4,87)	0,05	(0,42)	-0,51**	(-2,47)
P. de Asturias	0,02	(0,35)	-0,35***	(-3,90)	0,09	(0,85)	-0,01	(-0,07)
Islas Baleares	-0,05	(-0,99)	-0,31***	(-3,26)	0,07	(0,59)	-0,48**	(-2,16)
Islas Canarias	-0,03	(-0,55)	-0,48***	(-5,42)	0,21**	(2,11)	-0,19	(-1,00)
Cantabria	-0,15**	(-2,55)	-0,37***	(-3,63)	0,09	(0,76)	-0,35	(-1,59)
Castilla y León	-0,09*	(-1,76)	-0,31***	(-3,85)	-0,10	(-0,89)	-0,47**	(-2,26)
C. La Mancha	-0,10**	(-2,09)	-0,20**	(-2,32)	-0,06	(-0,58)	-0,39*	(-1,80)
Cataluña	-0,08**	(-1,96)	-0,34***	(-4,86)	0,18**	(2,27)	-0,10	(-0,67)
C. Valenciana	-0,07*	(-1,69)	-0,34***	(-4,57)	0,02	(0,26)	-0,01	(-0,03)
Extremadura	0,06	(1,14)	-0,73***	(-7,51)	0,14	(1,27)	-0,60***	(-2,85)
Galicia	0,03	(0,51)	-0,59***	(-7,14)	0,19*	(1,70)	-0,67***	(-3,46)
R. Murcia	-0,07	(-1,44)	-0,49***	(-5,24)	0,11	(1,07)	-0,27	(-1,30)
C. Foral Navarra	-0,30***	(-5,15)	-0,33***	(-3,04)	-0,10	(-0,78)	-0,68**	(-2,57)
País Vasco	-0,12**	(-2,37)	-0,24***	(-2,84)	-0,02	(-0,14)	-0,40*	(-1,93)
La Rioja	-0,09	(-1,47)	-0,24**	(-2,31)	0,14	(1,30)	0,06	(0,29)
Ceuta y Melilla	0,04	(0,75)	-0,30***	(-2,94)	0,27**	(2,16)	-0,70***	(-3,01)
Constante			6,03***	(20,67)			5,92***	(18,71)

Tabla 5. RESULTADOS DE LAS ESTIMACIONES DE LOS MODELOS ZIOP (continuación)

	Modelo 1. Base				Modelo 2. Interacciones			
	Frecuencia (1)	Inflación de ceros (2)			Frecuencia (3)	Inflación de ceros (4)		
Interacciones 2014-2015##Región (Referencia 2010-2011##Comunidad de Madrid)								
Andalucía					-0,25**	(-2,31)	-0,29	(-1,47)
Aragón					-0,35**	(-2,33)	0,20	(0,73)
P. de Asturias					-0,27	(-1,62)	-0,86***	(-3,19)
Islas Baleares					-0,42***	(-2,59)	-0,05	(-0,18)
Islas Canarias					-0,68***	(-4,73)	-0,49*	(-1,81)
Cantabria					-0,39**	(-2,29)	-0,27	(-0,89)
Castilla y León					0,17	(1,17)	-0,06	(-0,22)
C. La Mancha					-0,16	(-1,10)	-0,31	(-1,12)
Cataluña					-0,52***	(-4,70)	-0,34*	(-1,66)
C. Valenciana					-0,31***	(-2,61)	-0,43*	(-1,96)
Extremadura					-0,22	(-1,44)	-0,45	(-1,64)
Galicia					-0,28*	(-1,91)	-0,16	(-0,62)
R. Murcia					-0,23	(-1,63)	-0,54**	(-1,99)
C. Foral de Navarra					-0,27	(-1,59)	0,49	(1,49)
País Vasco					-0,29**	(-2,04)	0,06	(0,24)
La Rioja					-0,22	(-1,35)	-0,82***	(-2,81)
Ceuta y Melilla					-0,33**	(-1,97)	0,13	(0,42)
Interacciones 2018-2019##Región (Referencia 2010-2011##Comunidad de Madrid)								
Andalucía					-0,27**	(-2,48)	0,11	(0,53)
Aragón					0,09	(0,55)	-0,21	(-0,77)
P. de Asturias					0,01	(0,06)	-0,37	(-1,42)
Islas Baleares					0,10	(0,65)	0,40	(1,48)
Islas Canarias					-0,12	(-0,86)	-0,42*	(-1,68)
Cantabria					-0,28*	(-1,67)	0,33	(1,17)
Castilla y León					0,02	(0,16)	0,37	(1,46)
C. La Mancha					-0,08	(-0,57)	0,35	(1,31)
Cataluña					-0,39***	(-3,42)	-0,35*	(-1,67)
C. Valenciana					-0,13	(-1,08)	-0,40*	(-1,83)
Extremadura					-0,30*	(-1,85)	0,10	(0,35)
Galicia					-0,23	(-1,51)	0,17	(0,66)
R. Murcia					-0,22	(-1,47)	-0,39	(-1,43)
C. Foral de Navarra					-0,32*	(-1,78)	0,52	(1,53)
País Vasco					-0,13	(-0,92)	0,37	(1,44)
La Rioja					-0,45***	(-2,67)	-0,29	(-0,97)
Ceuta y Melilla					-0,22	(-1,38)	0,76***	(2,63)
Interacciones 2021-2022##Región (Referencia 2010-2011##Comunidad de Madrid)								
Andalucía					-0,09	(-0,80)	0,13	(0,66)
Aragón					0,17	(1,17)	0,25	(0,96)
P. de Asturias					0,05	(0,29)	-0,16	(-0,64)
Islas Baleares					-0,17	(-1,07)	0,26	(0,88)
Islas Canarias					-0,14	(-1,01)	-0,16	(-0,63)
Cantabria					-0,25	(-1,47)	-0,18	(-0,58)
Castilla y León					-0,21	(-1,36)	0,30	(1,11)
C. La Mancha					0,15	(1,06)	0,49*	(1,86)
Cataluña					-0,11	(-1,04)	-0,16	(-0,82)
C. Valenciana					0,10	(0,86)	-0,43*	(-1,95)
Extremadura					0,26	(1,60)	-0,08	(-0,29)
Galicia					-0,08	(-0,55)	0,28	(1,14)
R. Murcia					-0,23	(-1,59)	0,06	(0,21)
C. Foral de Navarra					-0,14	(-0,78)	0,20	(0,61)
País Vasco					0,08	(0,56)	0,13	(0,51)
La Rioja					-0,23	(-1,45)	-0,06	(-0,21)
Ceuta y Melilla					-0,27	(-1,59)	0,41	(1,29)

Niveles de significatividad: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$. DT = desviación típica.

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar la estimación de los modelos, se ha decidido tomar como modelo de referencia el Modelo 2, ya que presenta una mejor bondad de ajuste de acuerdo con los criterios de información⁴. Los coeficientes de estos modelos se interpretan de la siguiente forma. Por una parte, los coeficientes asociados a la ecuación de inflación de ceros (columnas 2 y 4) se interpretan como una mayor probabilidad de no ser jugador. Así, un coeficiente con signo positivo indica una mayor probabilidad de que el individuo no juegue a videojuegos, mientras que un signo negativo indica que es más probable que el individuo sí juegue a videojuegos. Por otro lado, la interpretación de los coeficientes asociados a la frecuencia de participación (columnas 1 y 3) es la siguiente: un coeficiente con signo positivo indica una mayor frecuencia de juego, condicional a que el individuo es jugador, mientras que un coeficiente con signo negativo indica una menor frecuencia de juego por parte del jugador.

Atendiendo a los resultados que se muestran en la Tabla 5, ser mujer se correlaciona con una mayor probabilidad de no jugar (columna 4) y, una vez que son jugadoras, es probable que lo hagan con una menor frecuencia (columna 3). El efecto de la edad es negativo, por lo que ser mayor se relaciona con una menor probabilidad de jugar (columna 4) y de hacerlo con menor frecuencia (columna 3). En lo referente a la educación, los niveles educativos más altos se correlacionan con una menor probabilidad de ser jugador y, una vez que son jugadores, los individuos con niveles educativos más altos juegan con menor frecuencia. Los desempleados y aquellos dedicados a las tareas del hogar tienen mayor probabilidad de ser jugadores y de jugar con mayor frecuencia, en comparación con los jubilados e inhabilitados, categoría de referencia. Por el contrario, los estudiantes juegan más frecuentemente, aunque tienen una probabilidad menor de ser jugadores, en comparación con la categoría de referencia. Por último, el número de hijos y estar en pareja se correlacionan con una mayor probabilidad de no jugar, a la vez que reducen la frecuencia de juego entre los jugadores.

En lo que respecta a las diferencias regionales, los ciudadanos de Andalucía, Aragón, Islas Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Navarra, País Vasco y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla tienen mayor probabilidad de ser jugadores, o lo que es lo mismo, es menos probable que no hayan jugado. En lo que respecta a la frecuencia de juego, los encuestados de Andalucía, Islas Canarias, Cataluña, Galicia y las ciudades de Ceuta y Melilla juegan a videojuegos con una frecuencia mayor.

No obstante, los coeficientes estimados de un ZIOP no son particularmente informativos, por lo que, como en todos los modelos de elección discreta, es mejor in-

4 Resultados de las medidas de bondad de ajuste:

Modelo 1: Log. Verosimilitud (-33.181,53) / AIC (66.499,06) / BIC (67.110,77)

Modelo 2: Log. Verosimilitud (-33.023,32) / AIC (66.386,63) / BIC (67.915,91)

interpretar los efectos marginales que se presentan en la Tabla 6 y Tabla 7. Se ha considerado relevante presentar exclusivamente los efectos marginales asociados a no jugar (Tabla 6) y los asociados a la probabilidad de jugar diariamente, condicionados en ser jugador (Tabla 7), omitiendo los efectos marginales en las demás frecuencias de juego (semanal, mensual, trimestral y anual), cuyos resultados no muestran diferencias significativas.

En la Tabla 6 se muestran los efectos marginales de las comunidades autónomas sobre la probabilidad de no ser un jugador de videojuegos para cada corte transversal. Un signo positivo en la Tabla 6 se interpreta como una menor probabilidad de ser jugador o, equivalentemente, mayor probabilidad de no ser jugador, en comparación con Madrid. Se selecciona Madrid como la región de referencia porque tiene la mayor proporción de jugadores. Así, la interpretación de estos resultados, tomando como ejemplo el País Vasco en el período 2010-2011, cuyo efecto marginal es 0,07**, es que los encuestados del País Vasco tienen un 7% más de probabilidad de no ser jugadores (menos probabilidad de ser jugadores) que los encuestados de Madrid. La mayor diferencia entre Madrid y el resto de España se observa en 2014-2015, con la excepción de Navarra, la única región que no es significativamente distinta de Madrid. Dados los efectos marginales obtenidos, en promedio, la probabilidad de ser jugador en 2014-2015 es casi un 12% mayor en Madrid que en el resto de España, siendo las mayores diferencias con Asturias y Extremadura, donde

Tabla 6. EFECTOS MARGINALES DE LA REGIÓN SOBRE LA PROBABILIDAD DE NO SER JUGADOR

	2010-2011		2014-2015		2018-2019		2021-2022	
	Pr	DT	Pr	DT	Pr	DT	Pr	DT
Andalucía	0,06**	0,03	0,12***	0,02	0,05**	0,02	0,04*	0,02
Aragón	0,09**	0,04	0,06*	0,03	0,13***	0,03	0,05*	0,03
P. de Asturias	0	0,03	0,16***	0,03	0,07**	0,03	0,03	0,03
Islas Baleares	0,08**	0,04	0,1***	0,04	0,01	0,03	0,04	0,04
Islas Canarias	0,03	0,03	0,13***	0,04	0,11***	0,03	0,07**	0,03
Cantabria	0,06	0,04	0,12***	0,04	0	0,03	0,1***	0,04
Castilla y León	0,08**	0,04	0,1***	0,03	0,02	0,03	0,03	0,03
C. La Mancha	0,07*	0,04	0,13***	0,03	0,01	0,03	-0,02	0,03
Cataluña	0,02	0,03	0,08***	0,03	0,08***	0,03	0,05**	0,02
C. Valenciana	0	0,03	0,08***	0,03	0,07***	0,03	0,08***	0,03
Extremadura	0,10***	0,04	0,19***	0,03	0,09**	0,04	0,13***	0,03
Galicia	0,11***	0,03	0,15***	0,03	0,09***	0,03	0,07***	0,03
R. Murcia	0,05	0,04	0,15***	0,03	0,12***	0,03	0,04	0,03
C. Foral de Navarra	0,12***	0,04	0,04	0,04	0,03	0,04	0,09**	0,04
País Vasco	0,07**	0,04	0,06***	0,03	0,01	0,03	0,05*	0,03
La Rioja	-0,01	0,04	0,14***	0,04	0,04	0,04	0	0,04
Ceuta y Melilla	0,12***	0,04	0,11***	0,04	-0,01	0,03	0,05	0,04

Región de referencia: Comunidad de Madrid. Niveles de significatividad: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Fuente: Elaboración propia

se juega con una probabilidad un 16 y 19% menor, respectivamente. En Andalucía, Aragón, Extremadura y Galicia se obtiene un efecto marginal significativo y positivo para todos los periodos, por lo que aquellos que vivan en dichos territorios tienen menor probabilidad de ser jugadores que en Madrid. Este mismo patrón de comportamiento se observa en Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Canarias, quienes muestran un efecto positivo y significativo a partir del segundo corte. Esto podría indicar que, en todas las comunidades mencionadas, los individuos muestran un patrón de consumo diferente al resto de las regiones. Comparando entre regiones dentro cada corte transversal, se observa que en el periodo 2021-2022 destacan Extremadura y Cantabria con una probabilidad de no jugar un 13 y 10% mayor que la de Madrid, respectivamente. En el periodo 2018-2019, son Aragón y Murcia las regiones con una menor probabilidad de jugar en comparación con Madrid, un 13 y 12% respectivamente, mientras que las regiones con mayor probabilidad de no jugar en 2010-2011 son Galicia (11%) y Navarra (12%).

Como el objetivo de la investigación es estudiar a los consumidores de videojuegos, en la Tabla 7 se muestran los efectos marginales de pertenecer a cada región sobre la probabilidad de jugar a videojuegos diariamente, condicionado en ser jugador. Un signo positivo en la Tabla 7 se interpreta como un aumento de la probabilidad de jugar diariamente en el periodo de referencia para los que son jugadores. Destaca que estos efectos no siempre son significativos ni mantienen su signo a lo largo del tiempo. Para el primer corte transversal 2010-2011, el efecto marginal es negativo en Andalucía, Islas

Tabla 7. EFECTOS MARGINALES DE LA REGIÓN SOBRE LA PROBABILIDAD DE JUGAR DIARIAMENTE CONDICIONADA A SER JUGADOR

	2010-2011		2014-2015		2018-2019		2021-2022	
	Pr	DT	Pr	DT	Pr	DT	Pr	DT
Andalucía	-0,04*	0,03	0,03	0,02	0,04*	0,02	-0,02	0,02
Aragón	-0,01	0,03	0,10***	0,03	-0,04	0,04	-0,07**	0,03
P. de Asturias	-0,03	0,03	0,06	0,04	-0,03	0,04	-0,04	0,04
Islas Baleares	-0,02	0,04	0,11***	0,03	-0,05*	0,03	0,03	0,03
Islas Canarias	-0,07**	0,03	0,15***	0,03	-0,03	0,03	-0,02	0,03
Cantabria	-0,03	0,04	0,09**	0,04	0,06	0,04	0,05	0,04
Castilla y León	0,03	0,03	-0,02	0,03	0,02	0,03	0,09***	0,03
C. La Mancha	0,02	0,03	0,07**	0,03	0,05	0,03	-0,03	0,03
Cataluña	-0,06**	0,03	0,11***	0,02	0,07**	0,03	-0,02	0,02
C. Valenciana	-0,01	0,03	0,09***	0,03	0,04	0,03	-0,04	0,03
Extremadura	-0,04	0,04	0,03	0,03	0,05	0,04	-0,13***	0,04
Galicia	-0,06*	0,03	0,03	0,03	0,01	0,03	-0,03	0,03
R. Murcia	-0,03	0,03	0,04	0,03	0,03	0,03	0,04	0,03
C. Foral de Navarra	0,03	0,04	0,12***	0,03	0,13***	0,04	0,08**	0,04
País Vasco	0	0,03	0,10***	0,03	0,05	0,03	-0,02	0,03
La Rioja	-0,04	0,03	0,03	0,04	0,10**	0,04	0,03	0,04
Ceuta y Melilla	-0,09**	0,04	0,02	0,04	-0,01	0,03	0	0,04

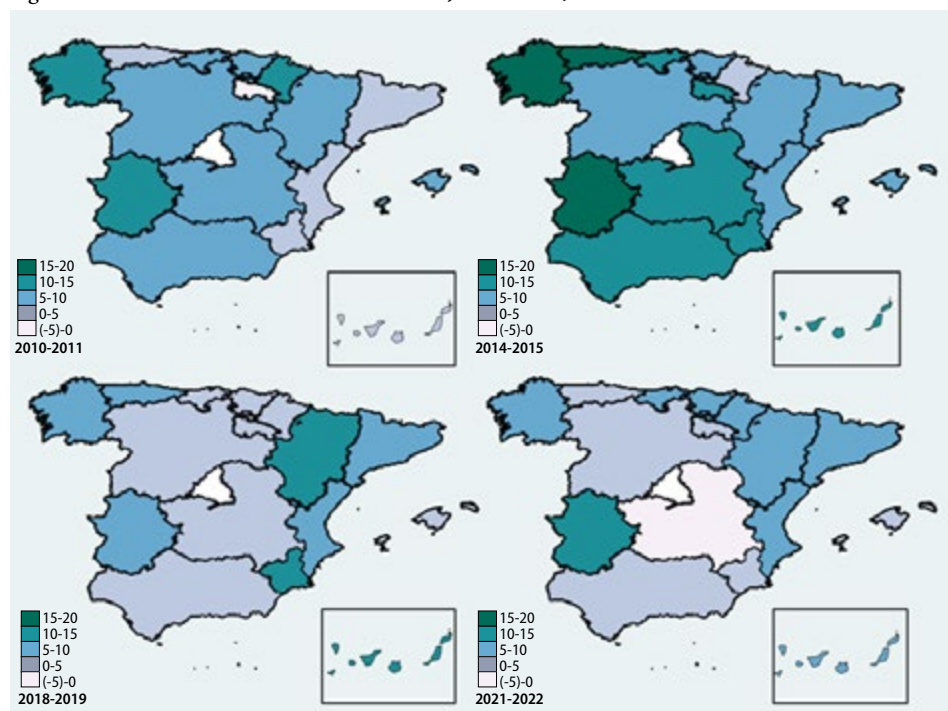
Región de referencia: Comunidad de Madrid. Niveles de significatividad: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Fuente: Elaboración propia

Canarias, Cataluña, Galicia y en Ceuta y Melilla, es decir, en estas comunidades un jugador tendría menor probabilidad de jugar diariamente que en el resto de las regiones. Ser jugador de videojuegos en Cataluña, tiene efecto negativo en el primer periodo y positivo para los dos siguientes, es decir, hay un cambio en su comportamiento. A su vez, Navarra presenta un efecto positivo en los tres últimos periodos, es decir, aquellos que son jugadores y viven en Navarra tienen una probabilidad de jugar a videojuegos diariamente un 12%, 13% y 8% mayor, respectivamente, que los residentes en Madrid. Realizando una comparación interregional dentro de cada corte transversal, se observa que para los años 2021-2022 Extremadura muestra un efecto negativo del 13% y, Castilla y León, uno positivo del 9%, así que es en Extremadura donde menos juegan diariamente los jugadores y Castilla y León donde más, en comparación con Madrid. En el periodo 2018-2019, de nuevo comparando con Madrid, Navarra (+13%) muestra la mayor probabilidad de jugar diariamente y Baleares (-5%) la menor. En 2014-2015 destacan las elevadas probabilidades de juego de Canarias y Navarra (15 y 12%, respectivamente), en contraposición con 2010-2011 donde destacan los resultados negativos de Canarias y Ceuta y Melilla (-7 y -9%, respectivamente) en comparación con Madrid.

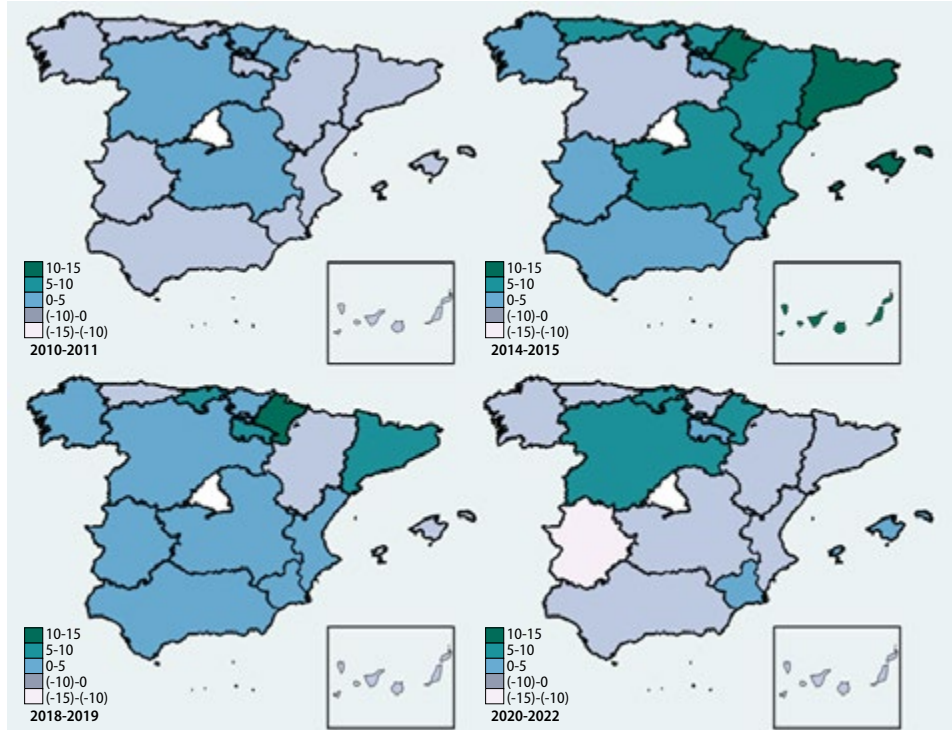
En la Figura 3 se observa la evolución de la probabilidad de no ser jugador. Aquellas regiones de un color más oscuro presentan una mayor probabilidad de que sus individuos no sean jugadores en comparación con Madrid. Las diferencias a lo

Figura 3. PROBABILIDADES DE NO SER JUGADOR, REFERENCIA MADRID



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. PROBABILIDADES DE JUGAR DIARIAMENTE, CONDICIONADO EN SER UN JUGADOR, REFERENCIA MADRID



Fuente: Elaboración propia

largo del tiempo entre comunidades autónomas se atenúan. Las regiones que más destacan son Galicia y Extremadura, cuya probabilidad de que sus individuos no sean jugadores es mayor que en el resto de España. Asimismo, en los dos últimos períodos, el norte de España y la costa este muestran una probabilidad mayor de que sus encuestados no sean jugadores respecto al resto de regiones.

En la Figura 4 se muestra la probabilidad de jugar diariamente, condicionada en ser jugador. Un color más oscuro implica que los jugadores de la región sombreada juegan más a diario que los de Madrid. En el periodo 2014-2015, dicha probabilidad es mayor en el resto de las regiones que en Madrid. Pese a que, como se ha visto en la Figura 3 aquellos que viven en las regiones del norte muestran una mayor probabilidad de no jugar, una vez que son jugadores, su probabilidad de jugar diariamente es mayor.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se analiza la evolución del uso de videojuegos en las diferentes regiones de España para el periodo comprendido entre 2010 y 2022. En este análisis se han utilizado cuatro cortes transversales de la Encuesta de Hábitos y Prácticas

Culturales (EHPC) realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte y perteneciente al Plan Estadístico Nacional (División de Estadística y Estudios, 2022).

Para analizar las diferencias regionales en el consumo de videojuegos, se utiliza un modelo probit ordenado con inflación de ceros, por lo que el análisis econométrico se estructura en dos ecuaciones simultáneas: una primera ecuación que modela la probabilidad de pertenecer al grupo de jugadores, distinguiendo entre quienes tienen una disposición activa hacia los videojuegos y quienes no, y una segunda ecuación que, una vez identificado el individuo como jugador, estima la probabilidad de jugar con diferentes frecuencias.

De acuerdo con los coeficientes obtenidos como resultado del análisis econométrico, en Andalucía, Aragón, Islas Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla la probabilidad de ser jugador es mayor. En lo que respecta a la frecuencia de juego, los encuestados de Andalucía, Islas Canarias, Cataluña, Galicia y Ceuta y Melilla, que son jugadores, juegan a videojuegos con mayor frecuencia.

También se encuentra que los jóvenes son más propensos a ser jugadores y a jugar con mayor frecuencia, aunque este efecto es menor en las mujeres. Estos resultados están en línea con los de Twenge y Martin (2020), que observaron que una de las razones por las que los jóvenes juegan en su tiempo libre es para estar en contacto con sus amigos a través de los videojuegos online. Sin embargo, las mujeres van dejando paulatinamente de jugar con la edad, ya que su herramienta de contacto con sus amigos son principalmente las redes sociales. La sexualización de los avatares femeninos es un factor fundamental en este comportamiento. Por otro lado, se observa que los españoles con mayor nivel de estudios tienen mayor probabilidad de no ser jugadores y de jugar con menor frecuencia, resultado en línea con Borowiecki y Prieto-Rodríguez (2015).

Observando los efectos marginales estimados, la probabilidad de ser jugador es menor en las comunidades de Andalucía, Aragón, Extremadura, Galicia, Islas Canarias, Cataluña y Comunidad Valenciana. Además, Extremadura y Aragón consumen menos videojuegos que el resto del país. Como plural (polos opuestos) encontramos Navarra y Madrid, donde se observa un mayor consumo de videojuegos. No obstante, estas diferencias regionales en los hábitos de consumo de videojuegos parecen haberse ido atenuando a lo largo de los años.

En el periodo 2014-2015 se observa un cambio en el comportamiento del consumidor de videojuegos en España. Se produjo un aumento del número de jugadores diarios y de la probabilidad de jugar, condicionado en ser jugador. Este hecho pudo deberse a varios acontecimientos que tuvieron lugar entre finales de 2013 e inicios de 2014. Primero fue el lanzamiento de las consolas PlayStation 4 y Xbox One a finales de 2013, las cuales supusieron un cambio drástico respecto a la generación anterior, incluyendo importantes mejoras tanto gráficas como de conectividad.

Por ejemplo, los videojuegos se adquirirían en formato digital, tenían un enfoque multijugador online y la calidad gráfica se asemejaba a la de un ordenador. Además, en 2014 se lanzó el Grand Theft Auto V, uno de los juegos con mayores ventas de la historia (Caixabank, 2023). Otro acontecimiento que impulsó la industria fue la compra de Twitch por parte de la compañía Amazon. Twitch es una plataforma en la que jugadores de todo el mundo juegan en directo, a juegos actuales o en fase beta (es decir, juegos que van a salir al mercado en el futuro). Y, por último, en 2014 se creó GAMERGY, un evento mundial de e-sports, el cual se celebra todos los años en Madrid y es uno de los eventos nacionales más grandes, habiendo atraído más de 69.000 asistentes en 2023 (IFEMA, 2023). Este evento podría ser una de las razones por las que Madrid tiene mayor proporción de jugadores que el resto de las regiones de España.

Este estudio presenta varias limitaciones. La primera es que no se pueden establecer relaciones de causalidad entre las variables debido a que se trabaja con cortes transversales. Lo óptimo sería seguir el comportamiento de los individuos encuestados a lo largo de los diferentes años, observando posibles cambios en el consumo del mismo individuo entre periodos. Otra limitación es el hecho de no disponer de información acerca de la renta de los encuestados, ni del precio de los videojuegos, variables relevantes en el comportamiento del consumidor.

En resumen, se puede concluir que el consumo de videojuegos va en aumento, porque cada vez es más probable ser jugador y jugar con una mayor frecuencia en España. En consonancia, las cifras de la industria del videojuego muestran un crecimiento exponencial de las ventas de videojuegos a nivel internacional (World Economic Forum, 2022). Esto puede tener una lectura positiva si se considera como un aumento del consumo cultural en la población española. Sin embargo, desde el punto de vista del campo de la salud, algunos estudios muestran preocupación por la adicción a este tipo de productos, sobre todo entre los menores de edad (Kann *et al.*, 2015).

Por último, en futuras investigaciones sería interesante analizar los posibles factores capaces de explicar las diferencias regionales observadas, no solo en términos de demanda, sino también de oferta. Asimismo, sería recomendable analizar la elasticidad precio-renta de los videojuegos, su relación de sustitubilidad y complementariedad con otros bienes culturales y los perfiles de los consumidores en función de la plataforma y el género del videojuego. Desde el punto de vista de la oferta sería interesante analizar la competitividad entre distintas plataformas de juego, desarrolladores o modelos de negocio del videojuego, por ejemplo, comparando la rentabilidad de un videojuego convencional frente a uno basado en el modelo free-to-play, en el que se puede jugar sin necesidad de pagar por el acceso inicial, pero que incluye microtransacciones dentro del juego que permiten comprar objetos, personajes o mejoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEVI (2023): La industria del videojuego en España en 2023. Enlace de acceso: [02_DEF_AEVI_Anuario-2023_com.pdf](https://www.aevi.es/anuario-2023-com.pdf).
- BAGOZZI, B.E.; HILL J.R., D.W.; MOORE, W.H.; MUKHERJEE, B. (2015): "Modeling two types of peace: The Zero-inflated ordered probit (ZiOP) model in conflict research", *Journal of Conflict Resolution*, 59, 728–752.
- BOROWIECKI, J.K.; BAKHSHI, H. (2018): "Did you really take a hit? Understanding how video games playing affects individuals", *Research in Economics*, 72, 313–326.
- BOROWIECKI, J.K.; PRIETO-RODRIGUEZ, J. (2015): "Video games playing: A substitute for cultural consumptions?", *Journal of Cultural Economics*, 39(3), 239–258.
- (2017): "The Cultural Value and Variety of Playing Video Games", en V.M. Ateca-Amestoy et al. (eds.), *Enhancing Participation in the Arts in the EU*, Springer International Publishing, 323–336.
- CAIXABANK (2023): "Los videojuegos más vendidos de la historia". Enlace de acceso: <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/videojuegos-mas-vendidos-historia/#>.
- COX, J. (2008): "Purchasing power parity and cultural convergence: Evidence from the global video games market", *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 201–214.
- DALE, D.; SIRCHENKO A. (2021): "Estimation of nested and zero-inflated ordered probit models", *Stata Journal* 21, 3–38.
- DIVISIÓN DE ESTADÍSTICA Y ESTUDIOS (2022): "Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2021–2022", Secretaría General Técnica. Enlace de acceso: <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>.
- EDDY, B.R. (2012): "Classic video games: the golden age, 1971–1984", *Shire Publications*, 6.
- GOLDBERG, H. (2011): "All your base are belong to us: How fifty years of videogames conquered pop culture", *Three Rivers Press*.
- HARADA, N. (2007): "Video game demand in Japan: A household data analysis", *Applied Economics*, 39, 1705–1710.
- HARRIS, M.K.; ZHAO, X. (2007): "A zero-inflated ordered probit model, with an application to modelling tobacco consumption", *Journal of Econometrics*, 141(2), 1073–1099.
- IFEMA (2023): "GAMERGY by Cecotec cierra sus puertas con la asistencia de más de 69.000 visitantes". Enlace de acceso: <https://www.ifema.es/gamergy/notas-prensa/gamergy-cecotec-cierra-puertas-asistencia-mas-69000-visitantes>.
- JENKINS, H. (2006): "Convergence culture: Where old and new media collide", New York University Press, 368.
- KANN, L.; MCMANUS, T.; HARRIS, W.A.; SHANKLIN, S.L.; FLINT, K.H.; HAWKINS, J.; QUEEN, B.; LOWRY, R.; OLSEN, E.O.; CHYEN, D.; WHITTLE, L.; THORNTON, J.; LIM, C.; YAMAKAWA, Y.; BRENER, N.; ZAZA, S. (2015): "Youth Risk Behavior Surveillance - United States, 2015", *MMWR Surveillance Summaries*, 65(6), 1–174.
- LAUREL, B. (1991): "Computers as theatre", Boston MA: Addison-Wesley Longman,
- MARCHAND, A.; HENNIG-THURAU, T. (2013): "Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities", *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.
- MURRAY, J.H. (1997): "Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace", New York, Free press.
- NAIR, H. (2007): "Intertemporal price discrimination with forward-looking consumers: Application to the US market for console video-games", *Quantitative Marketing and Economics*, 5, 239–292.
- SHANKAR, V.; BAYUS, B.L. (2003): "Network effects and competition: An empirical analysis of the home video game industry", *Strategic Management Journal*, 24, 375–384.
- TSCHANG, F.T. (2007): "Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry", *Organization Science*, 18(6), 989–1005.
- TWENGE, J.M.; MARTIN, G.N. (2020): "Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets", *Journal of Adolescence*, 79, 91–102.

WORLD ECONOMIC FORUM (2022): “Gaming surged during pandemic lockdowns and will grow by 2026, PwC says”. Enlace de acceso: <https://www.weforum.org/stories/2022/07/gaming-pandemic-lockdowns-pwc-growth/>.

ZYDA, M. (2005): “From Visual Simulation to Virtual Reality to Games”, *IEEE Computer Society*, 38(9), 25-32.

ANEXO

Tabla A1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA BASE DE DATOS PARA CADA FRECUENCIA DE JUEGO

	Nunca o casi nunca		Anualmente		Trimestralmente		Mensualmente		Semanalmente		Diariamente	
2010-2011	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Hombre	0,44	0,50	0,63	0,48	0,61	0,49	0,63	0,48	0,74	0,44	0,76	0,43
Edad	50,07	18,03	31,03	10,10	30,05	11,08	29,10	10,06	28,02	10,06	27,07	12,06
Primaria	0,58	0,49	0,34	0,47	0,41	0,49	0,45	0,50	0,48	0,50	0,55	0,50
Secundaria	0,25	0,43	0,41	0,49	0,33	0,47	0,37	0,48	0,39	0,49	0,36	0,48
Terciaria	0,17	0,38	0,25	0,43	0,26	0,44	0,17	0,38	0,13	0,34	0,09	0,28
Empleados	0,45	0,50	0,58	0,49	0,59	0,49	0,53	0,50	0,45	0,50	0,33	0,47
Desempleados.	0,12	0,32	0,15	0,36	0,11	0,32	0,14	0,35	0,18	0,38	0,24	0,43
Jubilados	0,24	0,43	0,01	0,08	0,00	0,07	0,02	0,12	0,02	0,14	0,04	0,20
Estudiantes	0,05	0,23	0,23	0,42	0,26	0,44	0,28	0,45	0,32	0,47	0,35	0,48
Hogar	0,14	0,35	0,03	0,17	0,03	0,18	0,04	0,19	0,03	0,17	0,04	0,20
Solteros	0,31	0,46	0,53	0,50	0,57	0,50	0,59	0,49	0,66	0,48	0,72	0,45
Casados	0,65	0,48	0,45	0,50	0,42	0,49	0,40	0,49	0,34	0,47	0,26	0,44
Con hijos	0,46	0,50	0,35	0,48	0,35	0,48	0,32	0,47	0,26	0,44	0,17	0,37
2014-2015	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Hombre	0,45	0,50	0,64	0,48	0,61	0,49	0,67	0,47	0,74	0,44	0,68	0,47
Edad	51,05	18,01	34,08	10,09	32,06	11,04	31,01	11,05	29,10	12,06	32,04	14,05
Primaria	0,53	0,50	0,28	0,45	0,38	0,49	0,38	0,49	0,46	0,50	0,51	0,50
Secundaria	0,27	0,45	0,43	0,50	0,36	0,48	0,41	0,49	0,37	0,48	0,35	0,48
Terciaria	0,19	0,40	0,29	0,46	0,26	0,44	0,21	0,41	0,17	0,38	0,14	0,35
Empleados	0,44	0,50	0,67	0,47	0,56	0,50	0,52	0,50	0,44	0,50	0,37	0,48
Desempleados.	0,14	0,34	0,15	0,36	0,19	0,39	0,15	0,36	0,15	0,36	0,22	0,41
Jubilados	0,25	0,44	0,01	0,11	0,02	0,14	0,02	0,14	0,03	0,16	0,07	0,25
Estudiantes	0,05	0,22	0,14	0,34	0,20	0,40	0,28	0,45	0,35	0,48	0,31	0,46
Hogar	0,11	0,32	0,03	0,18	0,03	0,18	0,03	0,16	0,03	0,17	0,04	0,19
Solteros	0,32	0,46	0,46	0,50	0,53	0,50	0,58	0,49	0,65	0,48	0,62	0,49
Casados	0,65	0,48	0,52	0,50	0,46	0,50	0,41	0,49	0,34	0,47	0,36	0,48
Con hijos	0,46	0,50	0,43	0,50	0,34	0,47	0,33	0,47	0,27	0,44	0,26	0,44

	Nunca o casi nunca		Anualmente		Trimestralmente		Mensualmente		Semanalmente		Diariamente	
2018-2019	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Hombre	0,44	0,50	0,61	0,49	0,64	0,48	0,71	0,46	0,76	0,42	0,73	0,45
Edad	52,03	18,00	34,04	12,00	34,04	12,05	32,06	12,05	30,04	12,02	32,01	15,01
Primaria	0,49	0,50	0,32	0,47	0,34	0,48	0,35	0,48	0,38	0,49	0,43	0,50
Secundaria	0,21	0,41	0,26	0,44	0,32	0,47	0,32	0,47	0,33	0,47	0,32	0,47
Terciaria	0,29	0,46	0,42	0,49	0,33	0,47	0,33	0,47	0,29	0,45	0,25	0,43
Empleados	0,49	0,50	0,67	0,47	0,62	0,49	0,59	0,49	0,54	0,50	0,43	0,50
Desempleados	0,10	0,30	0,10	0,30	0,10	0,31	0,11	0,31	0,11	0,32	0,16	0,36
Jubilados	0,27	0,44	0,03	0,18	0,02	0,14	0,01	0,11	0,03	0,16	0,05	0,21
Hogar	0,06	0,23	0,18	0,39	0,23	0,42	0,26	0,44	0,30	0,46	0,32	0,47
Estudiantes	0,09	0,28	0,01	0,11	0,03	0,16	0,03	0,18	0,01	0,12	0,04	0,20
Solteros	0,33	0,47	0,55	0,50	0,50	0,50	0,61	0,49	0,65	0,48	0,67	0,47
Casados	0,62	0,49	0,41	0,49	0,48	0,50	0,36	0,48	0,33	0,47	0,30	0,46
Con hijos	0,41	0,49	0,37	0,49	0,41	0,49	0,31	0,46	0,24	0,43	0,22	0,42
2021-2022	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Hombre	0,45	0,50	0,61	0,49	0,64	0,48	0,65	0,48	0,71	0,45	0,69	0,46
Edad	52,05	18,02	38,07	14,01	38,07	14,07	35,05	14,07	33,08	14,00	35,02	16,04
Primaria	0,44	0,50	0,28	0,45	0,26	0,44	0,30	0,46	0,34	0,47	0,37	0,48
Secundaria	0,23	0,42	0,30	0,46	0,34	0,48	0,30	0,46	0,31	0,46	0,30	0,46
Terciaria	0,33	0,47	0,42	0,50	0,40	0,49	0,39	0,49	0,35	0,48	0,32	0,47
Empleados	0,51	0,50	0,66	0,47	0,65	0,48	0,63	0,48	0,60	0,49	0,47	0,50
Desempleados	0,09	0,29	0,14	0,35	0,10	0,30	0,10	0,30	0,11	0,31	0,14	0,35
Jubilados	0,28	0,45	0,03	0,18	0,10	0,30	0,06	0,24	0,05	0,21	0,08	0,28
Estudiantes	0,06	0,23	0,15	0,36	0,13	0,33	0,20	0,40	0,22	0,41	0,25	0,44
Hogar	0,06	0,24	0,02	0,13	0,02	0,15	0,01	0,11	0,02	0,14	0,05	0,22
Solteros	0,35	0,48	0,47	0,50	0,47	0,50	0,56	0,50	0,58	0,49	0,63	0,48
Casados	0,61	0,49	0,49	0,50	0,52	0,50	0,42	0,49	0,41	0,49	0,35	0,48
Con hijos	0,39	0,49	0,40	0,49	0,40	0,49	0,32	0,47	0,31	0,46	0,25	0,43

Fuente: Elaboración propia

La importancia de la asistencia temprana en la participación cultural

The Importance of Early Assistance in Cultural Participation

Este estudio analiza los efectos de la exposición temprana a la cultura y las artes en la participación cultural durante la adultez, partiendo de la hipótesis de que los hábitos culturales pueden transmitirse de manera intergeneracional. En este sentido, los padres desempeñan un papel clave al fomentar en sus hijos el interés por la cultura y las artes mediante su participación en actividades culturales desde la infancia. Para evaluar esta hipótesis se utilizaron datos del Módulo sobre Eventos Culturales (MODECULT), una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a residentes en México. Mediante la estimación de un modelo binomial negativo con inflación de ceros (ZINB), los resultados corroboraron la hipótesis, mostrando que la participación cultural tiende a transmitirse de una generación a otra.

Azterlan honek kulturarekiko eta arteekiko esposizio goiztiarrak helduaroan zehar parte-hartze kulturean dituen ondorioak aztertzen ditu, kultura-ohiturak belaunaldien artean transmiti daitezkeela dioen hipotesitik abiatuta. Ildo horretan, gurasoek funtsezko zeregina betetzen dute beren seme-alabengan kulturarekiko eta arteekiko interesa sustatzen dutelako, haurtzarotik kultura-jardueretan parte hartuz. Hipotesi hori ebaluatzeko, Kultur Ekitaldiei buruzko Moduluaren (MODECULT) datuak erabili ziren. Estatistika eta Geografiako Institutu Nazionalak (INEGI) Mexikon bizi direnei egindako inkesta bat da. Zeroen inflazioa duen eredu binomial negatiboaren (ZINB) estimazioaren bidez, emaitzek hipotesia berretsi zuten, kultur partaidetzak belaunaldi batetik bestera transmititzeko joera duela erakutsiz.

This study analyzes the effects of early exposure to culture and the arts on cultural participation during adulthood, based on the hypothesis that cultural habits can be transmitted intergenerationally. In this sense, parents play a key role in fostering their children's interest in culture and the arts through their participation in cultural activities from childhood. To evaluate this hypothesis, we used data from the Module on Cultural Events (MODECULT), a survey conducted by the National Institute of Statistics and Geography (INEGI) of residents in Mexico. By estimating a negative binomial model with zero inflation (ZINB), the results corroborated the hypothesis, showing that cultural participation tends to be transmitted from one generation to the next.

Índice

1. Introducción
2. Datos
3. Especificación econométrica
4. Resultados
5. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Palabras clave: participación cultural, modelo binomial negativo con inflación de ceros, transmisión intergeneracional, capital cultural, asistencia a las artes escénicas.

Keywords: cultural participation, zero-inflated negative binomial, intergenerational transmission, cultural capital, attendance at performing arts.

Nº de clasificación JEL: Z11, C13, L82

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1499>

Fecha de entrada: 10/12/2024

Fecha de aceptación: 08/02/2025

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar los factores determinantes de la participación cultural. Concretamente, se hará énfasis en analizar la exposición a la cultura y las artes durante la infancia y sus efectos en la participación cultural durante la vida adulta.

En el análisis de la participación cultural destaca el papel de la exposición temprana a la cultura y las artes. De acuerdo con la evidencia empírica, haber estado expuesto a la cultura durante la niñez tiene un efecto positivo y significativo sobre la participación cultural cuando se es adulto (Bamosy, 1982; Morrison y West, 1986; Orend, 1988; Oskala *et al.*, 2009; Robson, 2003; Walker *et al.*, 2002). Por señalar un ejemplo, en Nueva Zelanda, el 51% de los adultos que durante su infancia acudieron a eventos culturales una o más veces al mes, asisten regularmente a eventos culturales (Creative New Zealand, 2009). Dinámicas muy semejantes fueron observadas en los EE.UU. (Bergonzi y Smith, 1996; Gray, 1998), Es-

Agradecimientos: La génesis de este capítulo se encuentra profundamente entrelazada con la memoria de Victoria Ateca, cuya partida inesperada nos dejó un vacío irremplazable. La invitación de los editores para contribuir a este volumen conmemorativo resultó ser una oportunidad para honrar su legado. Este capítulo es, en esencia, un tributo a la amistad y al intelecto de Victoria Ateca. Me siento muy agradecido por compartir camino y experiencias con una colega y amiga tan excepcional. Su recuerdo me inspira a seguir trabajando en este campo de Economía de la Cultura con la misma pasión y compromiso que ella demostró.

cocia (Scottish Government, 2008), Inglaterra (Fresh Minds, 2007) y Países Bajos (Nagel y Ganzeboom, 2002).

Desde luego, para que la exposición temprana a las artes ocurra, es determinante el contexto en el que se desarrolla la infancia. La literatura ha identificado a la escuela y la familia como los factores detonantes de la exposición temprana a la cultura (Nagel y Ganzeboom, 2002). La promoción de la cultura en las escuelas de formación básica incrementa la participación cultural en los años posteriores (Gray, 1998). Del mismo modo, el fomento a la cultura en el entorno familiar durante la infancia incrementa la participación cultural en la vida adulta (Gil-Flores, 2009; Stainthorpe y Hughes, 2000). En el caso de México, por ejemplo, la evidencia empírica identificó que la probabilidad de lectura en la vida adulta es 8% mayor para aquellos a quienes sus padres les leían de pequeños (Azuela-Flores, 2021).

Sin embargo, el contexto familiar y sus efectos sobre la participación familiar revela múltiples mecanismos. El consumo cultural de los padres puede transmitirse de generación en generación como un hábito heredado de los padres hacia los hijos. El entorno familiar inculca el hábito que determina la actitud de la persona hacia la cultura y las artes y, por tanto, su grado de participación cultural (Bourdieu, 1984). La idea fundamental detrás de esta hipótesis sugiere que «los hábitos y actitudes observadas en los padres influyen en la adquisición de hábitos y el desarrollo de actitudes por los hijos en edades tempranas» (Gil Flores, 2009: 304). Mancini *et al.* (2011), por ejemplo, analizaron los efectos de las dinámicas de lectura de los padres frente a sus hijos sobre los hábitos de lectura de los hijos. Los autores identificaron efectos a largo plazo que sugieren que la propensión a la lectura es mayor para aquellos que de niños veían a sus padres leer, y efectos a corto plazo que muestran un efecto de imitación; es decir, niños más propensos a la lectura inmediatamente después de ver a sus padres leer.

Otra hipótesis ampliamente estudiada para predecir la participación cultural es la relacionada con el capital cultural. La literatura ha analizado el papel del capital cultural individual acumulado sobre las decisiones de consumo cultural. El capital cultural ha sido destacado como un importante detonante de la participación cultural (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009).

El perfil sociodemográfico también ha sido considerado como factor determinante para analizar la participación cultural. De acuerdo con la literatura, la participación cultural puede diferir dependiendo del género, edad, educación y el lugar de residencia (Ateca-Amestoy, 2008; Borgonovi, 2004; Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009; Fernández-Blanco *et al.*, 2017; Muñoz *et al.*, 2017; Suárez-Fernández y Boto-García, 2019).

En la literatura se han identificado diferencias en la participación cultural entre hombres y mujeres. Por ejemplo, la participación en el teatro es principalmente un fenómeno femenino (Ateca-Amestoy, 2008), lo mismo en cuanto a las prácticas de

lectura (Fernández Blanco *et al.*, 1999; Fernández Blanco y Prieto Rodríguez 2009; Fernandez-Blanco *et al.*, 2017), y la música clásica (Kurabayashi y Ito, 1992) donde las cifras favorecen a las mujeres. En general, la literatura ha identificado que la participación cultural se da principalmente entre las mujeres (Cuadrado y Frasquet, 1999; Kane, 2004; Muñoz *et al.*, 2014; Suárez-Fernández y Boto-García, 2019).

Respecto a la edad, el argumento teórico sugiere que, dado que la formación de los gustos es un proceso que toma tiempo, la participación cultural crecerá conforme crece la edad (Gray, 2003). Sin embargo, los resultados no son concluyentes. Por un lado, hay evidencias que sugieren que la participación cultural se concentra en los jóvenes (Andreasen y Belk, 1980; Willekens y Lievens, 2014). Por otro lado, y en el caso de la asistencia al teatro, se ha identificado que la probabilidad de asistencia crece con la edad (Ateca-Amestoy, 2008). En otros casos se han advertido efectos no lineales de la edad (Muñoz *et al.*, 2014) y, finalmente, están quienes no han encontrado efectos atribuibles (Falk y Katz-Gerro, 2016).

La literatura relativa a los determinantes de la participación en eventos culturales ha destacado el papel de la educación. De acuerdo con Seaman (2005, 2006), la educación es una variable clave para explicar la demanda de artes escénicas, especialmente la considerada como alta cultura (Suarez-Fernandez *et al.*, 2020). Nuevamente, los resultados no han sido concluyentes. En algunos casos, la educación ha manifestado un efecto positivo y significativo sobre la participación cultural. Muñoz *et al.* (2017) concluyen que la probabilidad de participar en actividades culturales se incrementa hasta en un 11% conforme aumenta el nivel de estudios. Mientras que, en otros casos, la educación formal muestra un bajo impacto en la demanda de actividades culturales. Ateca-Amestoy (2008) y Borgonovi (2004), por ejemplo, señalan que la educación artística es mucho más importante que la educación formal estimulando la participación cultural.

La localidad de residencia también ha sido considerada para entender la participación cultural. Al respecto, la literatura muestra un consenso en su efecto; la participación cultural es un fenómeno propio de las grandes urbes, principalmente porque en ellas se concentra mayor oferta cultural (Ateca-Amestoy, 2008; Gray, 2003).

En este trabajo se optó por una definición de la cultura centrada en la denominada «alta cultura». Por tanto, para comprender lo que conduce a la participación cultural en México, en la presente investigación se analizan los efectos de la exposición temprana a la cultura, el capital cultural y un vector de variables relativas al perfil sociodemográfico (sexo, edad y educación) sobre la frecuencia de asistencia a las artes escénicas (pudiendo ser: una comedia, un musical, una obra infantil, obra con títeres, espectáculos de danza u otros) en un año. Esta elección obedece al interés por estudiar los efectos de la exposición temprana a la cultura y las artes sobre la participación cultural. Se parte de la premisa de que el efecto de la transmisión intergeneracional del gusto por la cultura y las artes es potencialmente más importan-

te en el ámbito de la alta cultura. Por contra, las industrias culturales tienen sus propias estrategias de promoción y venta para los productos asociados a la cultura popular (como el cine y los conciertos de música rock) y, en muchos casos, tienen grandes presupuestos de publicidad para estimular su demanda, lo que resta importancia a otros canales de promoción.

Para lograr lo anteriormente expuesto, se analizan los datos del Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados del 2023 (MODECULT 2023) recogidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México. Dado que una de las características de los microdatos sobre la demanda cultural es que hay una alta proporción de la población que no participa en actividades culturales durante un periodo dado, es necesaria una técnica estadística que permita lidiar con una alta concentración de ceros. Por tanto, se estimará un modelo con datos de recuento, concretamente un modelo binomial negativo con inflación de ceros (ZINB por sus siglas en inglés) que permite distinguir entre las personas que no asisten en el momento de la encuesta a ninguna actividad cultural pero que probablemente lo harán en algún momento del año, de quienes nunca lo harán (Throsby *et al.*, 2023). La pertinencia de esta metodología para analizar la asistencia a las artes escénicas ha sido ampliamente probada por la literatura (véase, por ejemplo: Ateca-Amestoy y Prieto-Rodríguez, 2013; Falk y Katz-Gerro, 2016; Muñoz *et al.*, 2017; Palma y Palma, 2013).

Los resultados de este trabajo permitirán identificar las variables que promueven la asistencia al teatro y, específicamente, revelarán el efecto de la exposición temprana a las artes escénicas, lo que conducirá a importantes implicaciones de política cultural orientadas a incrementar la participación cultural. Esto es relevante para las administraciones públicas que se proponen promover la demanda de cultura como una forma de lograr el desarrollo y la cohesión social.

2. DATOS

Los datos empleados en este trabajo proceden del Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados del 2023 (MODECULT), encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) durante el mes de mayo de 2023 a una muestra de 2.336 hogares distribuidos en 32 áreas urbanas de 100 mil y más habitantes. La población objetivo fueron personas de 18 y más años que, a la fecha de la realización de la encuesta, residían permanentemente en las áreas seleccionadas dentro del territorio mexicano. Luego de depurar por casos perdidos y valores atípicos, la muestra cerró en 2001 observaciones útiles para el análisis econométrico.

En relación con el perfil de la muestra, la mayoría de los participantes (56%) fueron mujeres. La edad promedio fue de 45 años, con un rango de edad entre los 18 y los 93 años. En cuanto al nivel educativo, el 18% de los encuestados no tenía estudios o contaba únicamente con educación primaria, el 52% tenía educación media, y el 30% había alcanzado estudios de licenciatura o niveles superiores.

Respecto al capital cultural, el 89% de los participantes no asistió a exposiciones de pintura o fotografía en los 12 meses previos al periodo de aplicación de la encuesta, mientras que el 11% declaró haber asistido una o más veces durante ese periodo. En relación con la exposición temprana a la cultura y las artes, el 37% de los encuestados indicó que durante su infancia sus padres los llevaban al teatro, y el 47% afirmó que desde la escuela los llevaban a actividades culturales como obras de teatro, exposiciones, cine o eventos de danza.

La Tabla 1 incluye la definición de todas las variables utilizadas en el estudio, así como los estadísticos descriptivos de cada una de ellas (media, desviación estándar, valores mínimos y máximos).

Tabla 1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS Y DEFINICIONES DE LAS VARIABLES

Variable	Definición	Media	SD	Min.	Max.
Participación Cultural	Número de veces que asistió a una obra de teatro y/o a espectáculos de danza en los 12 meses previos al periodo de aplicación de la encuesta.	0.29385	0.98823	0	14
Mujer	1 si el encuestado es mujer, 0 en otro caso	0.56772	0.49552	0	1
Edad	Edad medida en años	45.8891	16.6201	18	93
Estudios	Variable categórica que toma los siguientes valores:				
	1 primaria o sin estudios	categoría de referencia			
	2 estudios medios	0.51874	0.49977	0	1
	3 licenciatura o más	0.29735	0.45721	0	1
Capital cultural	Número de veces que asistió a una exposición, por ejemplo: de pintura, fotografía en los 12 meses previos al periodo de aplicación de la encuesta	0.19690	0.73090	0	12
Exposición temprana a la cultura					
Padres	Cuando era niño(a), ¿sus padres lo llevaban a obras de teatro, exposiciones, cine, eventos de danza o música?	0.37081	0.48314	0	1
Escuela	¿En la escuela, lo(a) llevaban a obras de teatro, exposiciones, cine, eventos de danza o música?	0.47376	0.49944	0	1

Fuente: elaboración propia.

Además de incluir información relativa a las características sociodemográficas del encuestado, MODECULT contiene información organizada en cinco secciones que a continuación se detallan:

- Asistencia a eventos culturales. En esta sección se pregunta por la frecuencia con la que, en los últimos doce meses, se asistió a alguna de las siguientes actividades culturales: teatro, conciertos o presentaciones en vivo, espectáculos de danza, exposiciones y cine.
- Interés por eventos culturales. Entre otras cosas, esta sección registra el interés por las actividades culturales mencionadas en la anterior sección y la disposición a pagar por la entrada a cada una de ellas.
- Estímulo para la asistencia a eventos culturales en la infancia. Esta sección registra el fomento y aproximación a la cultura y las artes por parte de los padres durante la infancia del encuestado, así como el trabajo de promoción cultural dentro de las escuelas de educación básica.
- Motivos para la asistencia a eventos culturales. Aquí se identifican las razones que, de acuerdo con los encuestados, motivarían la asistencia a eventos culturales.
- Actividades culturales al visitar otra localidad. Esta sección identifica si los encuestados, durante sus viajes, aprovechan para asistir a eventos culturales.

Para construir la variable dependiente del modelo econométrico de las diferentes actividades culturales que registra MODECULT, se seleccionaron las actividades culturales relacionadas con las artes escénicas: asistencia al teatro y a espectáculos de danza.¹ La variable dependiente del modelo es definida como el número de veces que un encuestado acudió al teatro o a un espectáculo de danza durante los doce meses previos a la aplicación de la encuesta².

La Tabla 2 muestra la distribución de frecuencias de las dos actividades culturales consideradas para definir la variable dependiente: asistencia al teatro y a espectáculos de danza. Lo primero que podemos notar es que hay relación entre estas variables, la frecuencia de asistencia al teatro no es independiente de la frecuencia de asistencia a espectáculos de danza ($Pearson\ chi^2(64) = 2600; p = 0.000$). Entre quienes declararon haber asistido ya sea al teatro o a un espectáculo de danza al menos una vez al año (272 personas), el 21% (58 personas) fueron personas que durante el periodo de evaluación asistieron tanto al teatro como a la danza; el resto (79%) de-

1 Si bien algunas investigaciones han utilizado en el pasado definiciones amplias de cultura, incluyendo tanto alta cultura como cultura popular, en algunos casos obedecía a que su pregunta de investigación podría no estar afectada por el tipo de bien cultural consumido y, en otros casos, a que sus datos no les permitían discriminar entre ambos tipos de bienes culturales (véase por ejemplo Muñiz et al., 2017). Por esta misma razón, en este trabajo, se ha excluido la música en vivo, pues los datos no permiten distinguir entre eventos de música clásica y música popular.

2 Concretamente, MODECULT incluyó las siguientes preguntas: 1) *En los últimos doce meses, en su localidad o ciudad, ¿cuántas veces asistió usted a una obra de teatro, por ejemplo: comedia, musical o títeres?*; y 2) *En los últimos doce meses, en su localidad o ciudad, ¿cuántas veces asistió usted a un espectáculo de danza, por ejemplo: contemporánea, folclórica o ballet?*

claró haber asistido solo al teatro o a la danza. Otro aspecto a destacar es la alta concentración de ceros en la variable dependiente, el 86% de la muestra (1729 individuos) declaró no haber asistido ni al teatro ni a espectáculos de danza durante el periodo de análisis. Asimismo, podemos advertir que la distribución es asimétrica cargada a la izquierda. Lo anterior indica que la mayor parte de la muestra se concentra en valores pequeños, es decir, en bajas frecuencias de asistencia a las artes escénicas: el 97% de la muestra se distribuye entre no ir y asistir hasta dos veces por año, mientras que las asistencias de tres o más veces por año acumulan frecuencias de 1% o menos. Finalmente, otra característica de la variable dependiente es que incluye a individuos con alta frecuencia de asistencia a las artes escénicas. Aunque en la Tabla 2 no se aprecia, pues se agruparon los valores por encima de cuatro, la variable incluye personas con frecuencia de asistencia a las artes escénicas de hasta catorce veces al año.

Tabla 2. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A ARTES ESCÉNICAS

	Asistencia a espectáculos de danza					Total por fila
Asistencia a obras de teatro	0	1	2	3	≥ 4	
0	1729	57	26	1	7	1820
1	73	13	2	0	2	90
2	37	11	8	1	1	58
3	9	4	7	1	2	23
≥ 4	4	2	2	0	2	10
Total por columna	1852	87	45	3	14	2001

Pearson $\chi^2(64) = 2.6e+03$ Pr = 0.000

Fuente: elaboración propia.

En este trabajo se asume que la frecuencia de participación cultural (medida a través de la asistencia a las artes escénicas) depende de las características personales, el capital cultural y, sobre todo, la exposición temprana al arte. Por tanto, en lo que respecta a las variables independientes, se incluyó: el sexo, la edad (la edad al cuadrado) y el nivel de estudios en lo relativo al perfil de demográfico. Para medir el capital cultural se incluyó una variable relativa al consumo de otras manifestaciones artísticas y culturales diferentes a las artes escénicas; concretamente, se midió el número de veces que en los doce meses previos a la aplicación de la encuesta el encuestado acudió a exposiciones de artes plásticas.

Finalmente, y dada la importancia de la escuela y la familia en la exposición a la cultura durante la infancia (Nagel y Ganzeboom, 2002; Gray, 1998; Gil-Flores, 2009; Stainthorp y Hughes, 2000), para medir la exposición temprana al arte se incluyeron

dos variables, una para medir el impacto de los padres y otra para medir el efecto de la escuela:

- En lo relativo al efecto de los padres se incluyó una variable dummy que mide si durante la infancia del encuestado sus padres lo llevaban a obras de teatro, exposiciones, cine, eventos de danza o música (*Cuando era niño(a), ¿sus padres lo llevaban a obras de teatro, exposiciones, cine, eventos de danza o música?*).
- Por su parte, en lo relacionado con el efecto de la escuela se incluyó una variable dummy que se enfocó en medir si en la escuela lo llevaban a obras de teatro, exposiciones, cine, eventos de danza o música (*¿En la escuela, lo(a) llevaban a obras de teatro, exposiciones, cine, eventos de danza o música?*).

Con el propósito de analizar la distribución de la participación cultural (medida a través de la asistencia a las artes escénicas) en función de las características socio-demográficas y la exposición temprana, se presentan las Tablas 3 y 4. En la primera se muestra la distribución de participación cultural por sexo y nivel de estudios; mientras que la segunda ofrece la distribución de participación cultural distinguiendo entre quienes tuvieron exposición temprana a la cultura y las artes y quienes no.

Respecto a la distribución de participación cultural por sexo, lo primero que podemos observar es que no hay diferencias significativas por género ($t= 0.219$; $p= 0.826$). Si bien es cierto que la proporción de personas que no tienen participación cultural es mayor para las mujeres (50% frente a un 37% de los hombres), también es cierto que la distribución entre quienes sí muestran participación cultural es la misma para ambos sexos (ver Tabla 3). Este no es el caso de la participación cultural por niveles de estudio, donde se observa un ligero incremento significativo ($t= 3.6394$; $p= 0.0003$) de la participación cultural a medida que aumenta el nivel de estudios (ver Tabla 3).

Tabla 3. FRECUENCIA DE LA PARTICIPACIÓN CULTURAL POR SEXO Y NIVEL DE ESTUDIOS

Frecuencia	Sexo				Nivel de estudios					
	Hombres		Mujeres		Primaria o menos		Educación media		Licenciatura o más	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
0	734	37	995	50	347	17	932	47	450	22
1	65	3	65	3	9	<1	50	3	71	4
2	39	2	37	2	8	<1	26	1	42	2
3	12	<1	11	<1	0	0	7	<1	16	<1
4 o más	15	<1	28	1	4	<1	23	1	16	<1
Prueba t (hombre/mujeres) = 0.2199. $p= 0.8260$					Prueba t (primaria o menos/educación media o más) = 3.6394. $p= 0.0003$					

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la participación cultural, distinguiendo entre quienes tuvieron exposición temprana a la cultura y las artes y quienes no, la Tabla 4 muestra que dicha exposición, ya sea promovida desde el hogar ($t = -9.324$; $p \text{ diff} > 0 = 1.000$) o desde la escuela, no incrementa significativamente la frecuencia de participación cultural ($t = -4.113$; $p \text{ diff} > 0 = 1.000$). Sin embargo, y centrándose exclusivamente en quienes sí tuvieron participación cultural, la distribución de frecuencias refleja mayor participación para aquellos a quienes desde el hogar o la escuela les fomentaban la cultura.

En este sentido, el 59% de las personas cuyos padres no los llevaron al teatro durante la infancia declararon no tener participación cultural en la adultez. En contraste, solo un 28% de quienes participaron en actividades culturales durante la infancia reportaron no continuar con dichas actividades en su vida adulta. Este mismo patrón se observa en el caso de la participación cultural fomentada desde la escuela.

Tabla 4. FRECUENCIA DE LA PARTICIPACIÓN CULTURAL POR EXPOSICIÓN TEMPRANA A LA CULTURA Y LAS ARTES

Frecuencia	Cuando era niño ¿sus padres lo llevaban al teatro?				¿En la escuela lo llevaban al teatro, exposiciones, cine, danza o música?			
	Sí		No		Sí		No	
	#	%	#	%	#	%	#	%
0	559	28	1170	59	770	39	959	48
1	87	4	43	2	85	4	45	2
2	50	3	26	1	55	3	21	1
3	14	<1	9	<1	14	<1	9	<1
4 o más	32	2	11	<1	24	1	19	<1
Prueba t (si lo llevaban/ no lo llevaban) = - 9.3247. $p \text{ diff} > 0 = 1.000$					Prueba t (si lo llevaban/ no lo llevaban) = - 4.1131. $p \text{ diff} > 0 = 1.000$			

Fuente: elaboración propia.

3. ESPECIFICACIÓN ECONOMÉTRICA

La variable dependiente del modelo registra el número de veces que los encuestados declaran haber asistido a un espectáculo de artes escénicas en los doce meses previos a la aplicación de la encuesta. Como se señaló, una característica de nuestros datos es la alta concentración de ceros; es decir, hay un alto porcentaje de individuos que no asistieron a las artes escénicas durante el periodo indicado. Para lidiar con esta característica es necesario estimar un modelo que tome en cuenta la alta concentración de ceros. En la literatura previa se han empleado diferentes técnicas

para analizar la participación cultural, entre las que se incluyen: regresión Poisson con inflación de ceros (Ateca-Amestoy, 2008), modelos doble-valla (Muñiz *et al.*, 2017) y los modelos de conteo binomial negativo con inflación de ceros (Ateca-Amestoy, 2008; Muñiz *et al.*, 2017). En la presente investigación, para analizar la participación cultural, se emplea un modelo de conteo binomial negativo con inflación de ceros (ZINB por sus siglas en inglés) porque, de acuerdo con la literatura, destaca como la especificación más apropiada cuando se desea estimar modelos de conteo con datos que contienen altas proporciones de ceros (Ateca-Amestoy, 2008; Willekens y Lievens, 2016; Muñiz *et al.*, 2017)³.

Los modelos de conteo son modelos de elección discreta no lineal estimados mediante máxima verosimilitud. Estos asumen que la variable dependiente solo puede tomar valores enteros no negativos. Dentro de los modelos de conteo encontramos distintas versiones, entre ellas destacan los modelos de regresión Poisson y los modelos de conteo binomial negativo con inflación de ceros.

Los modelos de regresión Poisson son comúnmente empleados para analizar datos de conteo. Sin embargo, son extremadamente sensibles a la sobre dispersión presente en los datos. Los datos de conteo, comúnmente, muestran sobre dispersión indicando que la varianza es mayor que la media. La sobre dispersión es, a menudo, consecuencia de la existencia de heterogeneidad no observada en los individuos de la muestra y/o por el exceso de ceros en los datos (Sheu *et al.*, 2004).

En los casos como el de la presente investigación, que muestran una alta dispersión en los datos, con 86% de los encuestados declarando no haber asistido a un espectáculo de artes escénicas y otros señalando haber asistido hasta 14 veces durante los doce meses previos a la aplicación de la encuesta, las estimaciones basadas en regresión Poisson serían sesgadas e ineficientes (Cameron y Trivedi, 1998).

Los modelos ZINB son una modificación de los modelos de regresión Poisson diseñados para lidiar con dos problemas que comúnmente ocurren en la aplicación de los modelos Poisson, como son la alta dispersión y el exceso de ceros en la variable dependiente (Long, 1997). El modelo ZINB es capaz de modelar simultáneamente fenómenos que se comportan como un proceso de dos pasos relacionados: participar o no en un evento y la frecuencia de esa participación si se participa.

3 Otra de las razones para emplear un modelo ZINB se relaciona con la naturaleza del fenómeno de estudio. El modelo doble valla requiere una clara distinción entre los individuos que siempre tomarán valor cero de quienes no. Sin embargo, intentar diferenciar entre quienes eventualmente asistirán a las artes escénicas y quienes nunca lo harán, basándose únicamente en los ceros, simplifica en exceso el proceso de participación cultural. La participación cultural es un fenómeno complejo. El valor cero puede deberse a diversas causas y no necesariamente a una falta de interés o apatía hacia la participación cultural. Por ejemplo, algunas personas pueden estar respondiendo a cambios en los precios y ajustan su consumo incluso a niveles de cero. Otra posible causa puede estar relacionada con una disminución en la oferta de artes escénicas en las localidades de aquellos individuos cuyo valor es cero.

(Ateca-Amestoy, 2008; Ateca-Amestoy y Prieto-Rodriguez 2013). En nuestro caso, el modelo de conteo binomial negativo con inflación de ceros destaca como la aproximación más adecuada, pues ofrece una solución que permite modelar simultáneamente la propensión de asistir o no asistir a espectáculos de artes escénicas y la frecuencia entre quienes sí asisten a espectáculos de artes escénicas.

En síntesis, los modelos ZINB implican la estimación simultánea de dos componentes, una mezcla entre modelos de variable dependiente binaria (logit) y modelos de conteo (Cameron y Trivedi, 2022). Los modelos ZINB consideran que hay dos subpoblaciones dentro de la población objeto de estudio:

- Grupo *siempre cero*: lo conforman aquellos individuos que nunca toman parte de la actividad o fenómeno de estudio (en nuestro caso, que nunca tienen participación cultural).
- Grupo *no siempre cero*: lo incluyen los participantes potenciales, aquellos que en el momento de la aplicación de la encuesta no habían asistido a espectáculos de artes escénicas pero que en algún momento lo pueden hacer.

El componente logístico del modelo es empleado para calcular los parámetros de la inflación de ceros que distingue a las dos subpoblaciones (los grupos *siempre cero* y *no siempre cero*). Aquí se emplea una especificación logit para calcular la probabilidad de que un individuo pertenezca al grupo *siempre cero*⁴; mientras que para el caso de los individuos del grupo *no siempre cero*, el modelo calculará la probabilidad de cada conteo a través de una regresión binomial negativa⁵.

El modelo ZINB hace las estimaciones correspondientes para los grupos *siempre cero* y *no siempre cero* con base en un conjunto de variables explicativas. En la práctica es común que se emplee el mismo set de covariables para ambas partes del modelo; sin embargo, esto no es una condición necesaria, pudiendo emplear distintas variables independientes en cada parte del modelo (Cameron y Trivedi, 2022).

Para estimar la participación cultural en México, en este trabajo se empleó un modelo ZINB con un conjunto de variables explicativas diferente para cada ecuación.

- Grupo *siempre cero*. Para estimar la probabilidad de que se tenga participación cultural, se emplearon variables sociodemográficas (sexo, edad y estu-

4 El modelo considerará que la variable binaria tomará el valor de 1 cuando el individuo pertenezca al grupo *siempre cero*, y 0 en caso contrario. Esto debe tenerse en cuenta al interpretar los resultados, ya que un signo negativo indicará una disminución en la probabilidad de que la variable tome el valor de 1; es decir, una menor probabilidad de no participar en actividades culturales (mayor probabilidad de participar).

5 En este caso, un signo negativo indicará que la variable en cuestión reduce la frecuencia de participación en actividades culturales, mientras que un signo positivo reflejará un aumento en dicha frecuencia.

dios), el capital cultural y, dada la importancia señalada en la literatura, se incluyeron variables relativas a la exposición temprana de la cultura.

- Grupo *no siempre cero*. Por su parte, para estimar la frecuencia con la que se tiene participación cultural, se emplearon las variables sociodemográficas y el capital cultural.

4. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados de la estimación, haciendo especial énfasis en los efectos de la exposición temprana a la cultura y las artes sobre la participación cultural.

En primer lugar, en lo relativo a los ajustes del modelo, los resultados indican que este es significativo y es mejor explicando la participación cultural en comparación con un modelo que incluya únicamente la constante () [Log-likelihood= -1046.454, Prob>chi2= 0.0447]. Asimismo, los resultados muestran que el conjunto de datos presenta sobre dispersión [ln(Alpha)= 0.051205; Alpha= 1.05253; SE(Alpha)= 0.228822], lo que confirma que, frente a un modelo de regresión Poiss-

Tabla 5. RESULTADOS ESTIMACIÓN ZINB

	Siempre Cero (Inflate)		Modelo de Conteo	
	β	SD	β	SD
Mujer	0.396644	0.245282	0.323374**	0.158996
Edad	0.066579*	0.039102	0.032644	0.027385
Edad2	-0.000833**	0.000413	-0.000443	0.000288
Estudios (referencia: primaria o menos)				
Educación media	-0.334456	0.450840	-0.185405	0.335708
Licenciatura o más	-1.250898***	0.477820	-0.402302	0.333502
Capital Cultural	-2.878415***	0.640677	0.090097*	0.050799
Exposición temprana a la cultura				
Padres	-1.342833***	0.227065		
Escuela	-0.471715**	0.218430		
N	2001			
Log-likelihood	-1046.454			
Wald chi2(6)	12.90			
Prob>chi2	0.0447			
Ln(alpha)	0.051205			
Alpha	1.05253			
Error Estándar (Alpha)	0.228822			

*** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.1$

Fuente: elaboración propia.

son (altamente sensible a la sobre dispersión), el modelo ZINB es más adecuado para estimar la participación cultural. Una vez validado el modelo, el siguiente paso es evaluar los efectos de las variables independientes.

La Tabla 5 muestra los resultados de la estimación. La primera parte de la tabla (*inflate*) corresponde a los resultados relativos a la probabilidad de tomar valor cero en participación cultural; es decir, no asistir a eventos de artes escénicas (grupo *siempre cero*). Mientras que la segunda parte (modelo de conteo, grupo *no siempre cero*) presenta las estimaciones relacionadas con la frecuencia de la participación cultural. Por tanto, si un coeficiente toma signo positivo en la sección *inflate* de los resultados, indica que la variable en cuestión incrementa la probabilidad de formar parte del grupo que no tendría participación cultural. Mientras que un signo positivo en la segunda sección de los resultados (en la sección de frecuencia) indica que la variable tiene un efecto positivo sobre el número de veces que se participa en eventos de artes escénicas, condicionado en pertenecer al grupo *no siempre cero*.

De acuerdo con los resultados, el sexo no ejerce un efecto significativo sobre la probabilidad de participar en actividades culturales. La edad, sin embargo, muestra un efecto positivo y significativo, lo cual indica que a medida que aumenta, la probabilidad de participar en actividades culturales disminuye. No obstante, este efecto no es lineal, como lo evidencia el coeficiente significativo de la edad al cuadrado. En este sentido, los jóvenes presentan una mayor probabilidad de participar en actividades culturales, lo que podría atribuirse a que en esta etapa de la vida suelen tener menos responsabilidades profesionales y familiares. Estas responsabilidades tienden a incrementarse en la mediana edad, y estudios previos han demostrado que las obligaciones familiares reducen la participación en actividades culturales (Gray, 2003; Borgonovi, 2004). Estos hallazgos son coherentes con la literatura existente, que señala que la participación cultural es un fenómeno predominantemente asociado a los jóvenes (Andreasen y Belk, 1980; Willekens y Lievens, 2014; Muñiz *et al.*, 2017).

En lo relativo a los efectos de la educación sobre la participación cultural, los resultados indican que, en comparación con quienes poseen estudios de primaria o menos, contar con estudios de licenciatura o posgrado reduce significativamente la probabilidad de pertenecer al grupo que no participa en actividades culturales. En otras palabras, un mayor nivel educativo incrementa la probabilidad de involucrarse en actividades culturales. Estos hallazgos son consistentes con lo reportado en la literatura, la cual señala que la participación cultural es una práctica más común entre las personas con niveles educativos más altos (Seaman, 2005; 2006; Muñiz *et al.*, 2017).

Respecto a los efectos del capital cultural, los resultados muestran un efecto negativo y significativo de la asistencia a exposiciones de pintura y fotografía sobre la participación cultural; con lo cual, a medida que incrementa la asistencia a exposi-

ciones de artes plásticas disminuye la probabilidad de no tener participación cultural.

Finalmente, en relación con la exposición temprana a la cultura, se incluyeron dos variables clave: una relacionada con la influencia de los padres (*Cuando era niño(a), ¿sus padres lo llevaban a obras de teatro, exposiciones, cine, eventos de danza o música?*) y otra para medir la exposición cultural temprana promovida desde la escuela (*¿En la escuela, lo(a) llevaban a obras de teatro, exposiciones, cine, eventos de danza o música?*). Los resultados para ambas variables son significativos y negativos, lo que indica que la exposición temprana a la cultura incrementa la probabilidad de participar en actividades culturales durante la vida adulta. Los resultados confirman la hipótesis del efecto de la exposición temprana a la cultura, evidenciando que los hábitos culturales pueden transmitirse a través de generaciones. La participación activa de los padres en actividades culturales con sus hijos, como llevarlos al teatro, a exposiciones de arte, al cine o a eventos de danza o música, tiene un impacto significativo en el desarrollo de la participación cultural en la adultez.

En cuanto al grupo que sí muestra participación cultural, es decir, aquellos cuya probabilidad de participación no es nula, se analizó el efecto de las características personales y el capital cultural sobre la frecuencia de dicha participación. Los resultados muestran que en este caso el sexo tiene un impacto significativo: las mujeres presentan una mayor frecuencia de participación cultural en comparación con los hombres. Este hallazgo es consistente con lo reportado en la literatura, donde se observa que la participación cultural tiende a ser predominantemente femenina. Por ejemplo, la asistencia al teatro es considerada un fenómeno principalmente asociado a las mujeres (Ateca-Amestoy, 2008), al igual que las prácticas de lectura (Fernández Blanco *et al.*, 1999; Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009; Fernández-Blanco *et al.*, 2017) y la música clásica (Kurabayashi e Ito, 1992), donde las cifras favorecen claramente a las mujeres. En general, la literatura ha identificado que la participación cultural es más frecuente entre las mujeres (Cuadrado y Frasquet, 1999; Kane, 2004; Muñiz *et al.*, 2014; Suárez-Fernández y Boto-García, 2019).

La edad, sin embargo, no muestra efectos significativos sobre la frecuencia con la que se acude a espectáculos de artes escénicas. Una vez que se participa en actividades culturales, la edad no implica mayor o menor frecuencia de participación cultural. Lo mismo ocurre en el caso del nivel de estudios, que no muestra efecto alguno sobre el hecho de tener mayor participación cultural.

Finalmente, en lo que respecta al capital cultural, los resultados revelan un efecto positivo y significativo sobre la participación cultural. Esto implica que las personas con mayor capital cultural tienden a mostrar niveles más altos de participación en actividades culturales. Este hallazgo es consistente con la literatura, que ha demostrado que el impacto del capital cultural supera incluso al de otras variables tradicionalmente asociadas con la participación cultural, como la educación (Ateca-

Amestoy, 2008). El capital cultural no solo influye en el acceso a las actividades culturales, sino también en la intensidad con la que se participa en ellas, convirtiéndose en un factor clave para entender este fenómeno.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo analiza las decisiones de los individuos sobre la frecuencia de participación cultural. En particular se enfoca en los efectos de la exposición temprana a la cultura sobre el consumo de las artes escénicas (participación en y frecuencia con la que se acude a espectáculos de danza y/o teatro).

Dado que las actividades culturales se caracterizan por la alta proporción de individuos que no participan en ellas, se empleó un modelo binomial negativo con inflación de ceros, que asume que la variable dependiente solo toma valores enteros no negativos y tiene en cuenta el alto porcentaje de ceros en dicha variable.

Se emplearon datos procedentes del Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados (MODECULT), encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) durante el mes de mayo de 2023 a una muestra conformada por personas de 18 años y más.

Los resultados muestran que el sexo no tiene efectos significativos sobre la decisión de tener o no participación cultural. Sin embargo, una vez que se participa, el modelo refleja que este sí influye en la cantidad de veces que se tiene participación cultural en un año, revelando que las mujeres muestran mayor participación cultural.

La edad, por su parte, tiene un efecto significativo y negativo en la decisión de participar. La probabilidad de ser un participante cultural potencial disminuye conforme crece la edad. No obstante, no muestra efectos significativos sobre la frecuencia con la que se acude a espectáculos de artes escénicas.

El nivel educativo manifiesta un efecto significativo en la probabilidad de tener participación cultural. Específicamente contar con estudios de licenciatura o superiores incrementa la probabilidad de ser participante potencial, pero estos no tienen ningún efecto sobre la frecuencia de participación cultural.

El capital cultural desempeña un papel relevante sobre la participación cultural. A diferencia de lo que ocurre con las anteriores variables, el capital cultural tiene efectos tanto en la probabilidad de tener participación cultural como en la frecuencia de dicha participación. Por tanto, las acumulaciones de capital cultural intangible son determinantes en la participación cultural, pues este incrementa la probabilidad y frecuencia de participación cultural.

Finalmente, y la hipótesis principal de este trabajo, se evaluó el efecto de la exposición temprana a la cultura y las artes sobre la participación cultural en la vida

adulta. De los diferentes factores que promueven la participación cultural durante la infancia, el exhorto de los padres se sitúa en un lugar destacado. En este trabajo, para medir los efectos de la exposición temprana, se incluyeron dos variables: una relativa al trabajo de los padres acercando a los hijos hacia la cultura y otra referente a la labor cultural de las escuelas. Los resultados para ambas variables fueron significativos, demostrando que hay un vínculo entre el consumo cultural en la infancia y la participación cultural en la vida adulta.

Estos resultados son especialmente relevantes para los responsables del diseño de políticas públicas en el ámbito educativo. La literatura previa ha señalado que la participación conjunta en actividades culturales entre padres e hijos tiene un impacto mayor que otras formas de fomento de la cultura y las artes en el hogar (Van Hek y Kraaykamp, 2015). En línea con ello, esta investigación ha demostrado que tanto el estímulo cultural desde el hogar como desde la escuela incrementan significativamente la probabilidad de participar en actividades culturales en la vida adulta. En este contexto, las instituciones educativas podrían desarrollar políticas enfocadas a fomentar la participación cultural conjunta entre padres e hijos. Además, se podría promover que los padres se involucren activamente en las actividades culturales organizadas por las escuelas, no solo como espectadores, sino como participantes activos. Este enfoque contribuiría a fortalecer los lazos culturales desde una edad temprana, generando un impacto positivo y duradero en la participación cultural durante la adultez.

Dada la naturaleza de los datos, no fue posible identificar qué tipo de actividad es la que, principalmente, estimula la participación cultural en la vida adulta (recordemos que la pregunta registra si en la infancia los padres lo llevaban a obras de teatro, exposiciones, cine, eventos de danza o música). En esta misma línea, tampoco se tuvo acceso a información detallada respecto al tipo concreto de actividad cultural. Es decir, no solo no se sabe si fue al teatro, sino que tampoco se sabe el tipo de obra al que asistió. Aunque es muy probable que se haya tratado de adaptaciones inspiradas en películas infantiles o series de dibujos animados. Futuras investigaciones podrían distinguir entre las distintas actividades culturales consumidas durante la infancia y calcular los efectos individuales de cada una de ellas. Asimismo, podrían ir más allá e identificar el tipo de teatro que se consumía. Esto ayudaría a identificar si todo el consumo cultural durante la infancia promueve la participación cultural en la vida adulta y qué tipo de películas u obras de teatro son las que promueven la participación cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREASEN, A.R.; BELK, R.W. (1980): Predictors of Attendance at the Performing Arts. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 112-120.
- ATECA-AMESTOY, V. (2008): Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32, 127-151.
- ATECA-AMESTOY, V.; PRIETO-RODRIGUEZ, J. (2013): Forecasting accuracy of behavioural models for participation in the arts. *European Journal of Operational Research*, 229, 124-131.
- AZUELA-FLORES, J.I. (2021): Determinantes de la lectura en México. En Luis Cesar Herrero & Juan Prieto Rodríguez (Eds.). *La Economía de la cultura una disciplina joven. Estudios en homenaje al profesor Víctor Fernández Blanco*. Universidad de Oviedo.
- BAMOSSY, G. (1982): Socializing experiences as predictors of performing arts patronage behavior. *Journal of Cultural Economics* 6(2), 37-44.
- BERGONZI, L.; SMITH, J. (1996): Effects of Arts Education on Participation in the Arts, California: National Endowment for the Arts.
- BORGONOV, F. (2004): Performing arts attendance: An economic approach. *Applied Economics*, 36(17), 1871-1885.
- BOURDIEU, P. (1984): *Distinction*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CAMERON, A.C.; TRIVEDI, P.K. (1998): *Regression analysis of count data*. Cambridge University Press: Cambridge.
- (2022): *Microeconometrics Using Stata. Volume II: Nonlinear Models and Causal Inference Methods*. Texas: STATA Press
- CREATIVE NEW ZEALAND (2009): *New Zealanders and the arts: Attitudes, attendance and participation in 2008*, Wellington, Creative New Zealand.
- CUADRADO, M.; FRASQUET, M. (1999): Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 257-267.
- FALK, M.; KATZ-GERRO, T. (2016): Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics*, 40, 127-162.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V.M.; GARCÍA DÍEZ, M.; PRIETO RODRÍGUEZ, J.P. (1999): Los hábitos de lectura en España: características sociales, educativas y ambientales. En VI Encuentro de Economía Pública: el gasto social y su financiación: 4-6 de febrero de 1999, 1-19.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V.M.; PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2009): Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 111-135.
- FERNANDEZ-BLANCO, V.M.; PRIETO-RODRIGUEZ, J.; SUAREZ-PANDIELLO, J. (2017): A quantitative analysis of reading habits in Spain. *International Journal of Arts Management*, 19(3), 19-32.
- FRESH MINDS (2007): *Culture on Demand: Ways to engage a broader audience* London: Department for Culture, Media and Sport.
- GIL FLORES, J. (2009): Hábitos y Actitudes de las Familias Hacia la Lectura y Competencias Básicas del Alumnado. *Revista de Educación*, 350, 301-322.
- GRAY, C.M. (1998): Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museums. *Journal of Cultural Economics*, 22(2-3), 87-98.
- (2003): *Participation. A handbook of cultural economics*: Edward Elgar Publishing.
- INEGI (2023): *Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT)*.
- KANE, D. (2004): A Network Approach to the Puzzle of Women's Cultural Participation, *Poetics*, 31(2), 105-127.

- KURABAYASHI, Y.; ITO, T. (1992): Socio-economic characteristics of audiences for Western classical music in Japan: A statistical analysis. In *Cultural economics*, R. Towse y A. Khakee, eds. (pp. 275-287). Berlin: Springer.
- LONG, J. (1997): *Regression models for categorical and limited dependent variables*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- MANCINI, A.L. ; MONFARDINI, C.; PASQUA, S. (2011): On Intergenerational Transmission of Reading Habits in Italy: Is a Good Example the Best Sermon? IZA Discussion Paper No. 6038, Bonn.
- MORRISON, W.; WEST, E. (1986): Child exposure to the performing arts: The implications for adult demand. *Journal of Cultural Economics* 10(1), 17-24.
- MUÑIZ, C.; RODRÍGUEZ, P.; SUÁREZ, M.J. (2014): Sports and cultural habits by gender: An application using count data models. *Economic Modelling*, 36, 288-297.
- (2017): Participation in cultural activities: specification issues. *Journal of Cultural Economics*, 41, 71-93.
- NAGEL, I.; GANZEBOOM, H. (2002): Participation in Legitimate Culture: Family and school effects from adolescence to adulthood. *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, 38(2), 102-120.
- OREND, R. (1988): *Socialization in the Arts*. Research Division Report 21, Washington, DC: National Endowment for the Arts.
- OSKALA, A.; KEANEY, E.; CHAN, T.W.; BUNTING, C. (2009): Encourage children today to build audience for tomorrow: Evidence from the Taking Part survey on how childhood involvement in the arts affects arts engagement in adulthood. London: Arts Council England.
- PALMA, M.L.; PALMA, L. (2013): Determinants of cultural and popular celebration attendance: The case study of Seville Spring Fiestas. *Journal of Cultural Economics*, 37, 87-107.
- ROBSON, K. (2003): *Teenage Time Use as Investment in Cultural Capital*. Working Papers of the Institute for Social and Economic Research. Colchester: University of Essex.
- SCOTTISH GOVERNMENT (2008): *People and Culture in Scotland: Results from the Scottish Household Survey and Sport Culture 2007/2008*, Edinburgh, National Statistics for Scotland.
- SEAMAN, B.A. (2005): *Attendance and public participation in the performing arts: A review of the empirical literature*. Nonprofit Studies Program, Georgia State University, *Working Paper* 05-03.
- (2006): Empirical studies of demand for the performing arts. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (Vol. 1, pp. 415-472). North-Holland.
- SHEU, M.L.; HU, T.W.; KEELER, T.E.; ONG, M.; SUNG, H.Y. (2004): The effect of a major cigarette price change on smoking behavior in California: a zero-inflated negative binomial model. *Health Economics*, 13(8), 781-791.
- STAINTHORP, R.; HUGHES, D. (2000): Family literacy activities in the homes of successful young readers. *Journal of Research in Reading* 23(1), 41-54.
- SUÁREZ-FERNÁNDEZ, S.; BOTO-GARCÍA, D. (2019): Unraveling the effect of extrinsic reading on reading with intrinsic motivation. *Journal of Cultural Economics*, 43(4), 579-605.
- SUÁREZ-FERNÁNDEZ, S.; PRIETO-RODRIGUEZ, J.; PEREZ-VILLADONIGA, M.J. (2020): The changing role of education as we move from popular to highbrow culture. *Journal of Cultural Economics*, 44, 189-212.
- THROSBY, D.; SEVERN, J.R.; PETETSKAYA, K. (2023): Preference formation in demand for live theatre. *Journal of Cultural Economics*, 1-26.
- VAN HEK, M.; KRAAYKAMP, G. (2015): How do parents affect cultural participation of their children?: Testing hypotheses on the importance of parental example and active parental guidance. *Poetics*, 52, 124-138.
- WALKER, C.; SCOTT-MELNYK, S.; SHERWOOD, K. (2002): *Reggae to Rachmaninoff: How and why people participate in arts and culture*. Building Arts Participation: New findings from the field, Washington, D.C., The Urban Institute.

- WILLEKENS, M.; LIEVENS, J. (2014): Family (and) culture: The effect of cultural capital within the family on the cultural participation of adolescents. *Poetics*, 42, 98-113.
- (2016): Who participates and how much? Explaining non-attendance and the frequency of attending arts and heritage activities. *Poetics* 56, 50-63.

Transmisión intergeneracional de los hábitos de lectura

Intergenerational Transmission of Reading Habits

El estudio analiza los hábitos de lectura por ocio en España, centrándose en su transmisión intergeneracional. A partir de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021-2022, se manifiesta que la exposición temprana a la lectura, tanto por el hábito lector de los padres como por la propia práctica en la infancia, influye en la actitud lectora en la adultez. Las personas que han tenido contacto con la lectura desde la infancia tienden a mantener y fomentar este hábito en sus hijos, resaltando el papel clave de la familia en la formación de hábitos culturales sostenibles. Además, factores como género, edad y nivel educativo influyen en los hábitos de lectura y su transmisión. El estudio sugiere que las estrategias de fomento de la lectura deberían centrarse no solo en los niños, sino también en las familias, promoviendo la lectura en el hogar desde edades tempranas para generar efectos a largo plazo en la sociedad.

Azterlanak Espainiako aisialdiko irakurketa-ohiturak aztertzen ditu, eta belaunaldien arteko transmisioan jartzen du arreta. 2021-2022 Kultura Ohiturei eta Praktikei buruzko inkestak argi erakusten du irakurketarekin lotura goiztiarra izateak —bai gurasoek duten irakurtzeko ohitura dela eta, bai haurtzaroko irakurketa-praktika dela eta— eragina duela helduaroan izango den irakurtzeko jarreran. Haurtzaroan irakurtzeko joera duten pertsonen ohitura hori beren seme-alabengan mantentzeko eta sustatzeko joera dute, eta Familiak kultura-ohitura jasagarrien prestakuntzan duen funtsezko zeregina nabarmentzen dute. Gainera, generoa, adina eta hezkuntza-maila bezalako faktoreek eragina dute irakurtzeko ohituretan eta horien transmisioan. Azterlanak iradokitzen du irakurketa sustatzeko estrategiek haurrengan ez ezik familietan ere oinarritu beharko luketela, etxean txiki-txikitatik irakurketa sustatuz, gizartean epe luzerako ondorioak sortzeko.

The study analyzes leisure reading habits in Spain, focusing on their intergenerational transmission. Based on the Survey of Cultural Habits and Practices 2021-2022, it shows that early exposure to reading, both through the reading habit of parents and through the practice itself in childhood, influences the reading attitude in adulthood. People who have had contact with reading since childhood tend to maintain and encourage this habit in their children, highlighting the key role of the family in the formation of sustainable cultural habits. In addition, factors such as gender, age and educational level influence reading habits and their transmission. The study suggests that reading promotion strategies should focus not only on children, but also on families, promoting reading at home from an early age to generate long-term effects on society.

Luisa Fernanda Gutiérrez Navratil
María José Pérez Villadóniga
Universidad de Oviedo

«De modo que ella, sentada con los ojos cerrados, casi se creía en el país de las maravillas, aunque sabía que sólo tenía que abrirlos para que todo se transformara en obtusa realidad»

Alicia en el país de las maravillas
Lewis Carroll, 1865

139

Índice

1. Introducción
2. La lectura por ocio
3. Datos
4. Análisis empírico y resultados
5. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Palabras clave: transmisión intergeneracional, hábitos de lectura, capital cultural.

Keywords: intergenerational transmission, reading habits, cultural capital..

Nº de clasificación JEL: Z11, D12, I21

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1500>

Fecha de entrada: 04/01/2025

Fecha de aceptación: 11/03/2025

Agradecimientos: Las autoras agradecen a los editores y evaluadores anónimos los comentarios y sugerencias durante el proceso de revisión del trabajo. Las autoras forman parte del proyecto “CULTURALITY; CULTURAL heritage in RurAL remote areas for creative tourism and sustainabIlTY”, financiado por la Comisión Europea (HORIZON-CL2-2023-HERITAGE-0110113262); y del GRUPO Escenarios para el arte (EsArt), beneficiario del Programa de Ayudas para grupos de investigación de organismos del Principado de Asturias (GRU-GIC-24-052), financiado por Fundación para el Fomento en Asturias de la Investigación Científica Aplicada y la Tecnología (FICYT) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

1. INTRODUCCIÓN

Gran parte de las bases del éxito de los individuos se establecen en la infancia, lo que hace fundamental el papel del entorno de los niños tanto en la escuela como en el hogar (Heckman y Masterov, 2007; Duncan *et al.*, 2023).

En este sentido, existe una amplia evidencia que muestra una correlación positiva entre la educación de los padres y la de sus hijos.¹ De manera más general, se ha demostrado que diversos aspectos culturales, como las normas, las preferencias y los valores, contribuyen a la correlación en los resultados económicos entre

¹ Véase, por ejemplo, Holmlund *et al.* (2011).

generaciones (Farré y Vella, 2013). El principal problema consiste en identificar hasta qué punto esta correlación es causal o se debe a la genética o a otros factores ambientales. Así, mientras que algunos autores atribuyen la similitud en el nivel educativo o la posición económica entre padres e hijos al acceso a recursos económicos e información de la familia (Black *et al.*, 2005), otros sugieren que este resultado refleja la similitud entre padres e hijos en sus preferencias y valores (Heckman *et al.*, 2006).

La mayor parte de la literatura empírica se ha centrado en el análisis de la transmisión intergeneracional de la educación formal, tratando de identificar la causalidad de esta relación (Fleury y Gilles, 2018); así como en la transmisión de los roles de género (Farré y Vella, 2013; Kleven *et al.*, 2019) y otros aspectos culturales, como las habilidades no cognitivas (Heckman *et al.*, 2006).

Sin embargo, existen otras dimensiones básicas en el desarrollo de los niños que influyen en su éxito futuro y que han sido menos estudiadas. Una de ellas está relacionada con los hábitos de lectura (Mancini *et al.*, 2011). Los efectos beneficiosos de la lectura son múltiples, tanto para el individuo, al favorecer el aprendizaje y el desarrollo cognitivo, como para la sociedad en general, ya que favorece la igualdad y la reducción de las brechas sociales. Además, la lectura contribuye a reducir el estrés, es una manera de evadirse de la realidad, combatir la soledad y desarrollar la creatividad. Por ello, muchos gobiernos e instituciones supranacionales están tomando medidas con el objetivo de fomentar la lectura en todas las edades. En España, la Administración General del Estado ha promocionado la lectura desde 2001 a través de tres planes de fomento de la lectura. Estos planes han tratado de visibilizar las bibliotecas y centros escolares como lugares donde estimular el gusto por la lectura y han situado a la familia como uno de los principales impulsores de la lectura.²

En este trabajo se analizan los determinantes de los hábitos de lectura por ocio en España, teniendo en cuenta los hábitos en la infancia, así como los de los progenitores. Utilizando los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021-2022 (EHPC 2021-22), encontramos una clara relación entre los hábitos de lectura de los individuos en la infancia, así como los de sus padres, y sus hábitos actuales, su interés y variedad de lectura por ocio en la actualidad. Por ejemplo, un individuo que leía durante la infancia frecuentemente tiene hoy un 20 por ciento más de probabilidad de leer que un individuo que no leía en la niñez. También presenta un mayor interés por la lectura (1,58 puntos más sobre 10). De manera similar, un individuo cuyos padres leían con frecuencia dedica en la actualidad, en media, 13 minutos más a la lectura en días laborales.

2 <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:10cac192-ea16-4017-bca6-0b181a4f47dc/cast--plan-fomento-lectura.pdf>

Además, de acuerdo con nuestros resultados, aquellos individuos que leían en su infancia por ocio y/o sus padres también lo hacían, tienen mayor probabilidad de transmitir estos hábitos a sus hijos que aquellos que declaran que no tenían hábito de lectura. En concreto, un individuo cuyos padres leían con frecuencia tiene una probabilidad un 7 por ciento mayor de leer frecuentemente con sus hijos. Por otro lado, esta probabilidad es un 13 por ciento mayor si el individuo leía con frecuencia en la niñez que si no lo hacía.

2. LA LECTURA POR OCIO

Según la OECD (2002), la competencia lectora es la capacidad de comprender, utilizar y reflexionar sobre textos escritos para alcanzar objetivos personales, desarrollar el conocimiento y las capacidades, así como participar en la sociedad. En el siglo XXI, la lectura se extiende a las plataformas digitales y exige «triangular distintas fuentes, navegar por la ambigüedad, distinguir entre hechos y opiniones y construir conocimiento», OECD (2021).

No hay duda de que la lectura, en general, proporciona múltiples beneficios a los individuos. La lectura mejora el lenguaje, el vocabulario y la capacidad de concentración. Es la manera de aprender y ampliar conocimientos, informarse, comunicarse y desarrollar el pensamiento crítico. A través de la lectura adquirimos las herramientas para analizar y entender los hechos que suceden, fomentando la empatía y la conexión con otras culturas y realidades. La lectura también mejora la actividad cerebral, contribuyendo a prevenir enfermedades degenerativas (Vallejo, 2023).

Existen distintos motivos para la lectura. Los individuos pueden leer por motivos de estudio o trabajo (motivación extrínseca) o por entretenimiento (motivación intrínseca). Sin embargo, no todos los tipos de lectura aportan los mismos beneficios a los individuos, tal y como señalan Suárez-Fernández y Boto-García (2022), sugiriendo que los efectos positivos son significativamente mayores cuando la motivación es intrínseca.

En este sentido, los resultados de PISA 2018 muestran que la lectura por ocio está relacionada positivamente con los resultados en las pruebas de lectura en todos los países participantes en el informe PISA (OECD, 2021). De manera similar, en un estudio reciente sobre adolescentes en Estados Unidos, Sun *et al.* (2024) encuentran una relación positiva entre la lectura por ocio a edad temprana y el rendimiento en la adolescencia en diversas pruebas cognitivas relacionadas con el aprendizaje verbal, la memoria y el desarrollo del habla, así como en el rendimiento académico escolar. Los niños que leen por ocio también presentan mejor salud mental, así como una mayor atención y menos problemas de conducta. Los autores destacan el papel de los colegios y las familias a la hora de iniciar a los niños en la lectura por ocio a una edad temprana.

En cuanto a la transmisión intergeneracional de la lectura, existe evidencia de un efecto positivo de los hábitos lectores de los padres sobre los de los hijos. Por ejemplo, en Holanda, Kloosterman *et al.* (2010) encuentran que los niños cuyos padres leen más y dedican más tiempo a leer con ellos obtienen mejores resultados académicos. De manera similar, utilizando datos para Italia, Mancini *et al.* (2011) muestran que los niños tienen una mayor probabilidad de leer y estudiar cuando sus padres suelen leer que aquellos cuyos padres no tienen hábito lector. Además, sus resultados sugieren que las madres tienen un mayor efecto a la hora de transmitir hábitos de lectura que los padres. Este resultado contrasta con el obtenido por Wollscheid (2014) que muestra que los padres influyen más en los hábitos lectores de sus hijos varones, mientras que las madres tienen un efecto mayor sobre sus hijas. Además, parece que el efecto positivo de la exposición a la lectura en la familia se mantiene a lo largo del tiempo (Kloosterman *et al.*, 2010; Kalb and van Ours, 2014).

3. DATOS

Para analizar los determinantes de los hábitos de lectura de los individuos utilizamos los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021-2022 (EHPC 2021-22) realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte. Se trata de una encuesta de periodicidad trienal dirigida a personas de 15 años en adelante, cuya finalidad principal es obtener indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles. El periodo de referencia es múltiple, siendo los más frecuentes el trimestre y el año natural que incluye los cuatro trimestres de referencia, de marzo de 2021 a febrero de 2022. Cada trimestre se entrevista a una muestra aleatoria, lo que resulta en un total de 14.524 observaciones.

La encuesta proporciona una amplia información sobre la frecuencia e intensidad con que el individuo realiza diversas actividades culturales, así como su interés declarado en dichas actividades. Asimismo, la encuesta contiene información sobre las características sociodemográficas de los encuestados, así como en la forma de adquisición o acceso a diversos productos y servicios culturales.

Esta base de datos es adecuada para abordar nuestro objetivo, ya que contiene información extensa sobre los hábitos de lectura de los encuestados, incluyendo la frecuencia, el formato, el tipo y variedad de libros leídos. Además, se pregunta de manera separada sobre lectura por motivos profesionales/estudios y por ocio y entretenimiento. En este trabajo nos centramos en las preguntas referidas a la lectura por motivos de ocio y entretenimiento, construyendo diversas variables para medir los hábitos y el interés por la lectura.

En el cuestionario se pregunta a los individuos «¿Cómo calificaría su interés en las siguientes actividades culturales?» (desde 0 (ningún interés) hasta 10 (máximo interés)), donde deben responder sobre una larga lista de actividades. Medimos el

interés de los encuestados por la lectura de ocio según su respuesta en la categoría «leer libros por otras razones (ni trabajo ni estudios)».

En cuanto a los hábitos de lectura, a todos los encuestados se les pregunta «¿Cuándo fue la última vez que leyó un libro por motivos de ocio, entretenimiento, etc.?». Las respuestas posibles son (1) en la última semana; (2) en el último mes; (3) en el último trimestre; (4) en el último año; (5) hace más de un año; (6) nunca o casi nunca. A partir de las respuestas construimos una variable que refleja simplemente si el individuo lee, considerando que lo hace si responde que ha leído al menos en el último trimestre.

Por otro lado, a los individuos que declaran haber leído en el último trimestre se les realiza otro bloque de preguntas. En primer lugar, se pregunta «¿Cuántos libros leyó por ocio o entretenimiento?», donde los encuestados indican el número de libros en formato papel y formato digital. Sumando las dos respuestas obtenemos una medida de la cantidad de libros leídos por el individuo en el trimestre anterior. En segundo lugar, se les pregunta «¿Cuánto tiempo suele dedicar a la lectura en un día laboral? ¿Y en fin de semana o festivo?». Finalmente, utilizamos las respuestas a la pregunta «¿De qué tema eran los libros que leyó en el último trimestre?», para construir una medida de la variedad de libros que lee el individuo. Se pregunta por 26 temas distintos incluidos en creación literaria, divulgación, información y libros no profesionales.

En cuanto a los determinantes de los hábitos de lectura, consideramos un conjunto de variables sociodemográficas que incluyen el género, intervalos de edad y la nacionalidad. Además, se incluye el nivel educativo, el estatus laboral y el número de niños en el hogar (i) de 0 a 9 años; (ii) de 10 a 14 años; y (iii) adolescentes de 15 a 18 años.

Además, dado que el interés fundamental está en la relación de los hábitos de lectura de los padres y de los hijos, utilizamos la respuesta a la pregunta «¿Podría decirme si sus padres realizaban o realizan alguna práctica cultural?», donde una de las categorías es «leer por ocio». Las respuestas posibles son (1) frecuentemente; (2) ocasionalmente; (3) nunca. A partir de estas respuestas construimos la variable discreta de hábitos de los padres, que toma tres valores en función la frecuencia de lectura de los padres. La transmisión intergeneracional de la actitud hacia la lectura puede explicarse tanto por la transmisión educativa de padres a hijos como por la imitación de comportamientos (Mancini *et al.*, 2011). A través de esta variable tratamos de analizar cómo el modelo de conducta de los padres influye en la formación de las preferencias de los hijos. Además, incluimos la información suministrada por la pregunta «En su infancia (0 a 14 años), ¿realizaba alguna de estas actividades?», siendo «leer por ocio» una de las actividades en la lista. Las posibles respuestas son (1) frecuentemente; (2) ocasionalmente; (3) nunca. De manera similar al caso anterior, construimos la variable discreta de hábitos en la infancia, que toma tres valores

posibles en función de la frecuencia de lectura declarada. De esta manera queremos contrastar si, efectivamente, los hábitos lectores en la edad temprana persisten a lo largo de la vida de los individuos.

Finalmente, la encuesta pregunta sobre la implicación en prácticas culturales de los encuestados con sus hijos. En concreto se les pregunta «En relación a sus hijos menores de 18 años ¿suele realizar con ellos alguna práctica cultural?», siendo «leer por ocio» una de las alternativas en la lista. Dado que una mayor exposición a edad temprana a la lectura tiende a estar correlacionada con los hábitos de lectura posteriores, es probable que esa exposición pueda transmitirse a la siguiente generación. Basándonos en la submuestra de encuestados con hijos menores de 18 años que responden a esta pregunta, analizamos si existe algún indicio de que los individuos que han estado más expuestos en el hogar durante su infancia a la lectura repliquen este comportamiento con sus hijos.

En las Tablas 1 y 2 se presentan las definiciones de todas las variables utilizadas y los estadísticos descriptivos, respectivamente. La muestra está compuesta por un 51 por ciento mujeres. El 35 por ciento tiene educación secundaria, mientras que el 23 por ciento tiene estudios universitarios. En cuanto a sus hábitos de lectura, del total de encuestados, solo el 47 por ciento lee y, en media, declaran un interés por la lectura de 6,2 sobre 10 puntos. Además, el 32 por ciento de los encuestados tenían padres que leían ocasionalmente, mientras que el 27 por ciento tenía padres que leían frecuentemente. Respecto a los hábitos en la infancia, el 40 por ciento responden que leían ocasionalmente en su infancia, mientras el 32 por ciento lo hacían frecuentemente.

Tabla 1. DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variables dependientes:	
Lector	Variable ficticia: 1 si el encuestado ha leído por ocio o entretenimiento en el último trimestre y 0 en caso contrario.
Interés por la lectura	Interés autodeclarado por la lectura, que toma valores desde 0 (ningún interés) a 10 (máximo interés).
Número de libros leídos	Variable que indica el número total de libros que el encuestado leyó por ocio o entretenimiento, en el último cuatrimestre.
Tiempo lectura laboral	Variable que indica, en minutos, el tiempo que suele dedicar a la lectura el encuestado en un día laboral.
Tiempo lectura festivo	Variable que indica, en minutos, el tiempo que suele dedicar a la lectura el encuestado en fin de semana o festivo.
Variedad	Variable que indica la variedad de temas que lee el encuestado, teniendo en cuenta 26 temas distintos.
Lectura con hijos	Variable ficticia: 1 si el encuestado suele leer por ocio con sus hijos menores de 18 años (frecuente u ocasionalmente) y 0 en caso contrario.
Frecuencia lectura con hijos	Variable que indica la frecuencia de lectura del encuestado con sus hijos menores, toma valores: 0 si no lee nunca, 1 si lee ocasionalmente, 2 si lee frecuentemente.

Variables independientes:	
Hábitos padres ocasional	Variable ficticia: 1 si los padres del encuestado leían ocasionalmente y 0 en caso contrario.
Hábitos padres frecuente	Variable ficticia: 1 si los padres del encuestado leían frecuentemente y 0 en caso contrario.
Hábitos infancia ocasional	Variable ficticia: 1 si el encuestado leía leía en su infancia ocasionalmente y 0 en caso contrario.
Hábitos infancia frecuente	Variable ficticia: 1 si el encuestado leía leía en su infancia frecuentemente y 0 en caso contrario.
Adolescentes 15 a 18 años	Variable ficticia: 1 si hay adolescentes entre 15 y 18 años residiendo en el hogar y 0 en caso contrario.
Niños hasta 9 años	Variable ficticia: 1 si hay niños menores de 9 años residiendo en el hogar y 0 en caso contrario.
Niños 10 a 14 años	Variable ficticia: 1 si hay niños entre 10 y 14 años residiendo en el hogar y 0 en caso contrario.
Mujer	Variable ficticia: 1 si el encuestado es mujer y 0 en caso contrario.
Nacionales	Variable ficticia: 1 si el encuestado tiene nacionalidad española y 0 en caso contrario.
18 a 30 años	Variable ficticia: 1 si el encuestado tiene entre 18 y 30 años y 0 en caso contrario.
31 a 50 años	Variable ficticia: 1 si el encuestado tiene entre 31 y 50 años y 0 en caso contrario.
51 a 65 años	Variable ficticia: 1 si el encuestado tiene entre 51 y 65 años y 0 en caso contrario.
Educación secundaria	Variable ficticia: 1 si el encuestado completó la educación secundaria y 0 en caso contrario.
Educación terciaria	Variable ficticia: 1 si el encuestado obtuvo un título universitario o de postgrado, 0 en caso contrario.
Empleados	Variable ficticia: 1 si el encuestado se encuentra empleado y 0 en caso contrario.
Desempleados	Variable ficticia: 1 si el encuestado se encuentra desempleado y 0 en caso contrario.
Jubilados	Variable ficticia: 1 si el encuestado se encuentra jubilado y 0 en caso contrario.
Discapacitados	Variable ficticia: 1 si el encuestado presenta una incapacidad permanente y 0 en caso contrario.
Estudiantes	Variable ficticia: 1 si el encuestado es estudiante (que no trabaja) y 0 en caso contrario.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

	N	Media	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Variables dependientes:					
Lector	14.524	0,467	0,499	0	1
Interés por la lectura	14.524	6,235	2,995	0	10
Número de libros leídos	6.788	3,665	7,539	1	300
Tiempo lectura laboral	6.788	96,119	117,077	0	1.260
Tiempo lectura festivo	6.788	77,353	87,519	0	1.260
Variedad	6.788	1,937	1,659	0	23
Lectura con hijos	2.838	0,497	0,500	0	1
Frecuencia lectura con hijos	2.838	0,747	0,830	0	2
Ocasional	2.838	0,247	0,431	0	1
Frecuente	2.838	0,250	0,433	0	1
Variables independientes:					
Hábitos padres ocasional	14.524	0,323	0,468	0	1
Hábitos padres frecuente	14.524	0,265	0,441	0	1
Hábitos infancia ocasional	14.524	0,403	0,491	0	1
Hábitos infancia frecuente	14.524	0,324	0,468	0	1
Adolescentes 15 a 18 años	14.524	0,127	0,381	0	4
Niños hasta 9 años	14.524	0,215	0,589	0	9
Niños 10 a 14 años	14.524	0,130	0,396	0	3
Mujer	14.524	0,511	0,500	0	1
Nacionales	14.524	0,932	0,252	0	1
15 a 30 años	14.524	0,178	0,383	0	1
31 a 50 años	14.524	0,351	0,477	0	1
51 a 65 años	14.524	0,251	0,434	0	1
Educación secundaria	14.524	0,349	0,477	0	1
Educación terciaria	14.524	0,228	0,419	0	1
Empleados	14.524	0,518	0,500	0	1
Desempleados	14.524	0,096	0,295	0	1
Jubilados	14.524	0,237	0,425	0	1
Discapacitados	14.524	0,010	0,101	0	1
Estudiantes	14.524	0,082	0,275	0	1

Fuente: *Elaboración propia*

4. ANÁLISIS EMPÍRICO Y RESULTADOS

Teniendo en cuenta que la mayor parte de la población en España no lee nunca o casi nunca, en concreto el 53 por ciento, y que solo el 28 por ciento lee semanalmente, el primer paso de nuestro análisis consiste en examinar los determinantes de la decisión de leer y del interés de los individuos por la lectura. Para ello, estimamos un modelo no lineal, específicamente un modelo probit binario que permite anali-

Tabla 3. HÁBITOS DE LECTURA DE LA POBLACIÓN

	(1)		(2)	
	Lector		Interés por la lectura	
	Efectos marginales	Error estándar	Coefficientes	Error estándar
Hábitos padres ocasional	0,058***	[0,010]	0,507***	[0,058]
Hábitos padres frecuente	0,119***	[0,011]	0,752***	[0,065]
Hábitos infancia ocasional	0,058***	[0,010]	0,706***	[0,063]
Hábitos infancia frecuente	0,198***	[0,011]	1,579***	[0,068]
Adolescentes 15 a 18 años	0,022**	[0,011]	-0,03	[0,062]
Niños hasta 9 años	-0,019***	[0,007]	-0,041	[0,041]
Niños 10 a 14 años	0,025**	[0,010]	0,182***	[0,058]
Mujer	0,077***	[0,008]	0,730***	[0,046]
Nacionales	0,091***	[0,016]	0,373***	[0,091]
15 a 30 años	0,006	[0,018]	0,068	[0,113]
31 a 50 años	0,032**	[0,016]	0,247**	[0,103]
51 a 65 años	0,058***	[0,015]	0,457***	[0,095]
Educación secundaria	0,126***	[0,009]	0,857***	[0,056]
Educación terciaria	0,236***	[0,010]	1,461***	[0,062]
Empleados	0,042**	[0,019]	0,012	[0,112]
Desempleados	0,043**	[0,021]	-0,204	[0,131]
Jubilados	0,036*	[0,019]	0,028	[0,120]
Discapacitados	-0,022	[0,043]	-0,303	[0,277]
Estudiantes	0,111***	[0,024]	0,253*	[0,141]
Constante	--		3,506***	[0,168]
Observaciones	14,524		14,524	
R2	--		0,191	
Wald chi2(36)	2.084,83		--	
Seudo R2	0,1125		--	

Errores estándar robustos entre paréntesis, * p < 0,1, ** p < 0,05, *** p < 0,01, Todas las estimaciones incluyen efectos fijos por CCAA. La columna (1) muestra los efectos marginales del modelo probit, la columna (2) muestra los coeficientes del modelo lineal estimado por MCO. El individuo de referencia es un hombre, sin hijos, extranjero, mayor de 65 años, con un nivel de educación primaria o inferior, que realiza trabajo doméstico no remunerado, sin hábitos de lectura en la infancia y cuyos padres no leían.

Fuente: Elaboración propia

zar los determinantes de la probabilidad de lectura. La variable dependiente es una variable binaria que toma valor uno si el encuestado leyó al menos en el último trimestre y cero en caso contrario. Con el modelo estimado, calculamos los efectos marginales medios de todos los individuos³, que indican cómo cambia la probabilidad de leer ante variaciones en las características consideradas. La Tabla 3 muestran los efectos marginales estimados del modelo probit (columna 1). Además, estimamos un modelo de regresión lineal por mínimos cuadrados ordinarios donde la variable dependiente es el interés declarado por la lectura. Los coeficientes de esta estimación se muestran en la columna 2 de la Tabla 3.

El signo positivo y significativo de la variable mujer indica que las mujeres tienen una mayor probabilidad de leer que los varones y declaran un mayor interés por la lectura. En concreto, en media, las mujeres tienen casi un 8 por ciento más de probabilidad de leer que los hombres (Tabla 3, columna 1). Este efecto va en línea con los resultados encontrados en la literatura previa, como Kane (2004) o Fernández Blanco y Prieto Rodríguez (2009). En cuanto a la edad, los individuos que más leen y muestran un mayor interés por la lectura son aquellos en el intervalo de edad entre 51 y 65 años, un resultado muy similar al de Fernández Blanco y Prieto Rodríguez (2009). Las personas en este rango de edad tienen una probabilidad un 4 por ciento mayor de leer que el resto de edades.

Tal y como cabe esperar, mayores niveles educativos están asociados con mayores índices de lectura, siendo los individuos con estudios universitarios los que presentan una mayor probabilidad de leer (24 por ciento mayor que la de los individuos con estudios primarios) e interés por la lectura (1,46 puntos más). Estos resultados son similares a los encontrados por Seaman (2006); Ateca-Amestoy (2008) y Fernández Blanco y Prieto Rodríguez (2009).

El hecho de tener niños entre 0 y 9 años en el hogar está relacionado negativamente con la lectura, lo que podría explicarse por un mayor coste de oportunidad de la lectura debido a las responsabilidades familiares. Por el contrario, tanto los individuos que declaran vivir con niños entre 10 y 14 años, como los que viven con niños mayores de 15 años, leen más.

Tal y como argumentan Fernández Blanco y Prieto Rodríguez (2009), el efecto del estatus laboral puede ser ambiguo. Por un lado, al igual que la educación, es un indicador de la renta del individuo; por otro lado, recoge su disponibilidad de tiempo y el coste de oportunidad asociado. Los individuos empleados y los estudiantes son los grupos que leen con mayor probabilidad. Al contrario de lo que obtienen los autores, los empleados muestran mayor probabilidad de lectura que el grupo de re-

3 En los modelos probit los efectos marginales no son constantes y es necesario calcular dichos efectos para un nivel determinado de las variables explicativas. En este caso hemos calculado estos efectos marginales medios, es decir, se evaluó el efecto marginal para cada individuo y, luego, se calculó la media.

ferencia (*trabajo doméstico no remunerado*), lo que sugiere que predomina el efecto renta sobre el efecto sustitución.

En cuanto a las variables claves para nuestro análisis, encontramos una clara relación positiva y significativa entre la probabilidad y el interés por la lectura, y los hábitos de lectura de los padres y de los individuos en su infancia. En concreto, que los padres leyeran ocasional o frecuentemente incrementa la probabilidad de que el individuo declare leer en un 6 y un 12 por ciento, respectivamente, respecto a individuos cuyos padres no leían. Estos resultados concuerdan con la idea de que los padres pueden transmitir los gustos y actitudes y actuar como modelo a la hora de fomentar la lectura de sus hijos (Mullan, 2010; Mancini *et al.*, 2011). Esa transmisión de gustos y actitudes hacia la lectura a temprana edad puede tener efectos que se prolonguen en el tiempo. De hecho, observamos que el 87 por ciento de los encuestados que tenían padres que leían, también leían de niños. Y de los encuestados que leen en la actualidad, el 82 por ciento también lo hacían cuando eran niños.

Una vez analizadas las decisiones de lectura, el segundo paso de nuestro análisis consiste en examinar los hábitos de la población lectora. Para ello nos centramos en la submuestra de 6.788 individuos que responden que han leído al menos en el trimestre anterior. Los individuos en esta submuestra tienen mayor nivel educativo, siendo el porcentaje de individuos con educación terciaria del 33 por ciento, frente al 23 por ciento de la muestra total. Además, el porcentaje de mujeres es mayor (56 por ciento frente a 51 por ciento). La gente que lee declara, en promedio, haber leído más de tres libros durante el trimestre, dedicando los fines de semana y festivos alrededor de 77 minutos a la lectura, y los días laborales 96 minutos, y leyendo sobre dos temáticas distintas (Tabla 2).

Para profundizar en los determinantes de estos hábitos, estimamos modelos cuyas variables dependientes son, respectivamente (i) el número de libros leídos en el último trimestre y (ii) la variedad de temas de los libros. Dado que ambas variables son variables discretas de conteo se estimaron modelos binomiales negativos. La Tabla 4, en las columnas 1 y 2, muestran los efectos marginales medios estimados en estos dos modelos binomiales negativos. Además, en la misma tabla, en las columnas 3 y 4, se presentan dos modelos lineales cuyas variables dependientes son (iii) el tiempo que el individuo suele dedicar a la lectura en fin de semana o festivo y (iv) el tiempo dedicado a la lectura en día laboral.

De nuevo, las mujeres muestran hábitos lectores más intensos que los hombres, ya que leen un mayor número de libros y dedican más tiempo a la lectura (en media, seis minutos más en festivos), aunque no existen diferencias por género en la variedad de temas. Al igual que en los modelos anteriores, los individuos con educación universitaria no solo dedican más tiempo a la lectura y leen más libros, sino que también leen mayor variedad.

Tabla 4. HÁBITOS DE LA POBLACIÓN LECTORA

	(1)		(2)		(3)		(4)	
	Número de libros		Variedad		Tiempo lectura festivo		Tiempo lectura laboral	
	Efectos marginales	Error estándar	Efectos marginales	Error estándar	Coefficientes	Error estándar	Coefficientes	Error estándar
Hábitos padres ocasional	-0,559***	[0,192]	0,043	[0,051]	6,177**	[2,696]	3,28	[3,627]
Hábitos padres frecuente	0,16	[0,224]	0,183***	[0,055]	10,795***	[2,750]	12,942***	[3,832]
Hábitos infancia ocasional	-0,443**	[0,220]	0,183***	[0,059]	1,013	[2,899]	-1,497	[4,194]
Hábitos infancia frecuente	0,362	[0,243]	0,418***	[0,058]	4,934*	[2,975]	-2,773	[4,129]
Adolescentes 15 a 18 años	-0,054	[0,129]	-0,062	[0,051]	0,24	[2,573]	-0,903	[3,904]
Niños hasta 9 años	-0,108	[0,137]	-0,022	[0,032]	-5,973***	[1,446]	-2,207	[3,638]
Niños 10 a 14 años	-0,226*	[0,123]	0,003	[0,047]	-0,227	[2,124]	-8,072***	[2,552]
Mujer	0,347**	[0,149]	-0,005	[0,040]	6,399***	[2,154]	1,559	[2,865]
Nacionales	0,161	[0,297]	0,039	[0,095]	4,727	[5,059]	2,44	[5,658]
15 a 30 años	0,217	[0,355]	-0,159	[0,106]	-14,073**	[5,850]	-10,528	[6,817]
31 a 50 años	-0,171	[0,275]	-0,146	[0,099]	-15,728***	[5,281]	-10,841*	[6,403]
51 a 65 años	-0,098	[0,251]	-0,062	[0,093]	-4,058	[5,100]	-0,413	[6,282]
Educación secundaria	0,272	[0,180]	0,02	[0,053]	7,139***	[2,664]	5,085	[3,783]
Educación terciaria	0,867***	[0,213]	0,189***	[0,054]	12,052***	[2,887]	7,057*	[4,179]
Empleados	0,018	[0,452]	-0,157	[0,116]	13,365***	[4,175]	-7,471	[6,727]
Desempleados	0,523	[0,583]	-0,112	[0,136]	14,646***	[5,484]	3,377	[7,984]
Jubilados	0,382	[0,455]	0,014	[0,140]	18,455***	[5,251]	25,253***	[7,712]
Discapacitados	1,363	[1,018]	-0,033	[0,269]	27,773*	[14,282]	15,049	[14,087]
Estudiantes	-0,127	[0,515]	-0,09	[0,136]	6,531	[5,418]	-10,361	[7,667]
Constante					58,425***	[8,129]	95,337***	[10,883]
Observaciones	6,788		6,788		6,788		6,788	
R2	--		--		0,028		0,041	
Wald chi2(36)	187,8		307,28		--		--	
Seudo R2	0,0145		0,0144		--		--	

Errores estándar robustos entre paréntesis, * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$, Todas las estimaciones incluyen efectos fijos por CCAA. Las columnas (1) y (2) muestra los efectos marginales de los correspondientes modelos binomiales negativos; las columnas (3) y (4) muestran los coeficientes de modelos lineales estimados por MCO, El individuo de referencia es un hombre, sin hijos, extranjero, mayor de 65 años, con un nivel de educación primaria o inferior, que realiza trabajo doméstico no remunerado, sin hábitos de lectura en la infancia y cuyos padres no leían.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la exposición temprana a la lectura, encontramos una relación positiva y significativa entre los hábitos de los padres y el tiempo dedicado a la lectura (en concreto, 11 minutos más de lectura en días festivos y 13 en días laborales, para quienes sus padres leían frecuentemente, respecto a aquellos cuyos padres no leían)

y la variedad de libros. Además, nuestros resultados muestran una correlación positiva entre los hábitos de lectura en la infancia y la variedad de temas que el individuo lee. De hecho, que los individuos leyeran frecuentemente en la infancia está relacionado con la lectura de casi medio tema más, en media.

En resumen, parece que existe una relación positiva entre la exposición de los individuos a la lectura en la infancia y diversas medidas relacionadas con sus hábitos de lectura en la actualidad. Por último, analizamos si aquellos individuos que crecieron en un ambiente lector en la familia tratan de transmitir las prácticas lectoras con sus hijos.

Centrándonos en la muestra de individuos que han leído en el último trimestre y que tienen hijos menores de 18 años (submuestra de 2.838 individuos), observamos que el 25 por ciento lee con sus hijos ocasionalmente, mientras que otro 25 por ciento lo hace frecuentemente (Tabla 2). Si comparamos la submuestra de personas con hijos con la muestra total, el porcentaje de personas entre 15 y 30 años asciende de 18 por ciento al 26 por ciento, mientras que el de personas entre 51 y 65 años se reduce del 25 por ciento al 18 por ciento. Como es de esperar, también cambia la composición respecto a la situación laboral, habiendo más empleados (63 por ciento), más estudiantes (19 por ciento) y menos jubilados (3 por ciento).

En la Tabla 5 se muestran los resultados de las estimaciones de modelos no lineales. En primer lugar, se estima un modelo probit binario donde la variable dependiente dicotómica toma el valor uno si el encuestado lee con sus hijos y cero si no lo hace. Los efectos marginales medios de todos los individuos de la estimación se muestran en la columna 1 de dicha tabla. En segundo lugar, para analizar la frecuencia de lectura con los hijos, se estima un modelo probit ordenado, donde la variable dependiente toma tres valores que se corresponden con tres categorías diferentes de frecuencia: cero cuando no se lee nunca, uno cuando se lee ocasionalmente y dos cuando se lee frecuentemente con los hijos. Las columnas 2 y 3 muestran los efectos marginales medios de pertenecer a las categorías de lectura ocasional y frecuente, respectivamente.

De nuevo se observa que las mujeres tienen una mayor probabilidad de leer a sus hijos, resultado similar al encontrado por Mancini *et al.* (2011), aunque el efecto es modesto, un 3 por ciento más respecto a los hombres (Tabla 5, columna 1). También encontramos que son los individuos en el intervalo de edad entre 31 y 50 años los que tienen una mayor probabilidad de leer con sus hijos. En concreto, los padres en ese rango de edad tienen un 12 por ciento más de probabilidad de leer con sus hijos frecuentemente (Tabla 5, columna 3).

Además, los resultados muestran claramente que los individuos que declaran que leían en su infancia y/o que sus padres leían tienen una mayor probabilidad de leer con sus hijos. Que los padres del encuestado leyeran frecuentemente (en lugar de no hacerlo), incrementa en un 7 por ciento la probabilidad de que el individuo también

Tabla 5. HÁBITOS DE LECTURA CON HIJOS DE LA POBLACIÓN QUE TIENE HIJOS

	(1)		(2)		(3)	
	Lectura con hijos		Lectura ocasional		Lectura frecuente	
	Efectos marginales	Error estándar	Efectos marginales	Error estándar	Efectos marginales	Error estándar
Hábitos padres ocasional	0,076***	[0,019]	0,003*	[0,002]	0,033**	[0,016]
Hábitos padres frecuente	0,079***	[0,021]	0,007***	[0,002]	0,070***	[0,019]
Hábitos infancia ocasional	0,112***	[0,020]	0,007***	[0,002]	0,069***	[0,017]
Hábitos infancia frecuente	0,098***	[0,022]	0,013***	[0,003]	0,133***	[0,019]
Adolescentes 15 a 18 años	-0,002	[0,017]	-0,001	[0,001]	-0,011	[0,013]
Niños hasta 9 años	0,044**	[0,019]	0,003**	[0,001]	0,035**	[0,014]
Niños 10 a 14 años	0,097***	[0,017]	0,006***	[0,002]	0,062***	[0,013]
Mujer	0,031*	[0,016]	0,003**	[0,001]	0,033**	[0,013]
Nacionales	-0,017	[0,027]	-0,001	[0,002]	-0,011	[0,022]
15 a 30 años	-0,026	[0,055]	-0,002	[0,005]	-0,02	[0,051]
31 a 50 años	0,145***	[0,051]	0,012**	[0,005]	0,121**	[0,048]
51 a 65 años	0,104**	[0,052]	0,008	[0,005]	0,082*	[0,049]
Educación secundaria	0,036*	[0,019]	0,002	[0,002]	0,022	[0,015]
Educación terciaria	0,026	[0,022]	0,003*	[0,002]	0,032*	[0,018]
Empleados	0,04	[0,040]	0,002	[0,003]	0,02	[0,034]
Desempleados	-0,044	[0,044]	-0,004	[0,004]	-0,046	[0,038]
Jubilados	-0,091	[0,063]	-0,009	[0,006]	-0,092*	[0,055]
Discapacitados	-0,171**	[0,082]	-0,016**	[0,008]	-0,168**	[0,074]
Estudiantes	-0,714***	[0,073]	-0,064***	[0,012]	-0,664***	[0,070]
Observaciones	2,838		2,838			
Wald $\chi^2(36)$	450,11		466,91			
Seudo R2	0,2774		0,1868			

Errores estándar robustos entre paréntesis, * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$. Todas las estimaciones incluyen efectos fijos por CCAA. La columna (1) muestra los efectos marginales del modelo probit; las columnas (2) y (3) muestran los efectos marginales de las categorías de lectura con los hijos ocasional y frecuentemente, respectivamente. El individuo de referencia es un hombre, sin hijos, extranjero, mayor de 65 años, con un nivel de educación primaria o inferior, que realiza trabajo doméstico no remunerado, sin hábitos de lectura en la infancia y cuyos padres no leían.

Fuente: Elaboración propia

lea con sus hijos frecuentemente (Tabla 5, columna 3). Lo mismo ocurre con los hábitos de lectura de la infancia; que el individuo leyera frecuentemente en la infancia (en lugar de no hacerlo), incrementa en un 13 por ciento la probabilidad de que hoy lea frecuentemente con sus hijos. De hecho, entre los encuestados que leen con sus hijos hoy, el 81 por ciento leía en su infancia y el 70 por ciento tenía padres que leían.

En resumen, nuestros resultados sugieren que los efectos de la transmisión de hábitos de lectura en la infancia no solo perduran a lo largo en la vida del individuo,

sino que se transmite a las siguientes generaciones. Son las mismas personas que observaban a sus padres leer y que leían en su infancia las que hoy leen con sus hijos.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo, estudiamos los hábitos de lectura por ocio y entretenimiento de la población en España, centrándonos en la transmisión intergeneracional de dichos hábitos. En concreto, analizamos el papel que juegan los hábitos de los progenitores y de los individuos en su niñez, en la actitud hacia la lectura actual y en la implicación de la transmisión de estos hábitos a sus hijos. A partir de los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021-2022, encontramos evidencia sólida de que la exposición temprana a la lectura, tanto a través del hábito lector de los progenitores como de la propia práctica en la infancia, influye significativamente en la actitud hacia la lectura en la edad adulta.

Encontramos que una mayor exposición a la lectura en la infancia, como observar a los padres leer, o leer desde niños, tiende a afianzar los hábitos lectores a lo largo de la vida. Así estos individuos muestran mayor interés por la lectura, dedican más tiempo a leer y exploran una mayor variedad de temas leídos.

Además, mostramos que esta exposición temprana se transmite a las siguientes generaciones. Observamos que las personas que han estado familiarizadas con la lectura en casa durante la infancia, en general, tienen más probabilidades de fomentar la lectura en sus propios hijos. Resumiendo, son las mismas personas que observaban en la niñez leer a sus padres las que hoy leen con sus hijos, lo que subraya la importancia de la familia como agente clave en la formación de hábitos culturales sostenibles a lo largo del tiempo.

Además, es importante destacar el género, la edad y nivel educativo como las variables sociodemográficas claves en las cuales se encuentran diferencias importantes en los hábitos de lectura y en la implicación con la lectura de los hijos.

Nuestros resultados muestran, por tanto, la importancia de los padres y la familia a la hora de impulsar la lectura en los individuos. Además, parece que los hábitos adquiridos en la infancia no solo se mantienen en el tiempo, si no que se transmiten a las siguientes generaciones. Una implicación de política cultural de este estudio sería que las estrategias de fomento de la lectura deberían centrarse no solo en los más jóvenes, sino también en las familias. Promover la lectura en el hogar desde edades tempranas puede tener efectos de largo plazo que trascienden generaciones, contribuyendo así al desarrollo del capital cultural y al fortalecimiento de hábitos lectores en la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATECA-AMESTOY, V. (2008): "Determining heterogeneous behavior for theater attendance". *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 127-151.
- BLACK, S.E.; DEVEREUX, P.J.; SALVANES, K.G. (2005): "Why the apple doesn't fall far: Understanding intergenerational transmission of human capital". *American Economic Review*, 95(1), 437-449.
- DUNCAN, G.; KALIL, A.; MOGSTAD, M.; REGE, M. (2023): "Investing in early childhood development in preschool and at home". *Handbook of the Economics of Education*, 6, 1-91.
- FARRÉ, L.; VELLA, F. (2013): "The intergenerational transmission of gender role attitudes and its implications for female labour force participation". *Economica*, 80(318), 219-247.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V.; PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2009): "Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica". *Studies of Applied Economics*, 27(1), 113-138.
- FLEURY, N.; GILLES, F. (2018): "The intergenerational transmission of education. A meta-regression analysis". *Education Economics*, 26(6), 557-573.
- HECKMAN, J.J.; MASTEROV, D.V. (2007): "The productivity argument for investing in young children". *Review of Agricultural Economics*, 29(3), 446-493.
- HECKMAN, J.J.; STIXRUD, J.; URZUA, S. (2006): "The effects of cognitive and noncognitive abilities on labor market outcomes and social behavior". *Journal of Labor Economics*, 24(3), 411-482.
- HOLMLUND, H.; LINDAHL, M.; PLUG, E. (2011): "The causal effect of parents' schooling on children's schooling: A comparison of estimation methods". *Journal of Economic Literature*, 49(3), 615-651.
- KALB, G.; VAN OURS, J.C. (2014): "Reading to young children: A head-start in life?" *Economics of Education Review*, 40, 1-24.
- KANE, D. (2004): "A network approach to the puzzle of women's cultural participation". *Poetics*, 32(2), 105-127.
- KLEVEN, H.; LANDAIS, C.; SØGAARD, J.E. (2019): "Children and gender inequality: Evidence from Denmark". *American Economic Journal: Applied Economics*, 11(4), 181-209.
- KLOOSTERMAN, R.; NOTTEN, N.; TOLSMA, J.; KRAAYKAMP, G. (2010): "The effects of parental reading socialization and early school involvement on children's academic performance: A panel study of primary school pupils in the Netherlands". *European Sociological Review*, 27(3), 291-306.
- MANCINI, A.L.; MONFARDINI, C.; PASQUA, S. (2011): "On intergenerational transmission of reading habits in Italy: Is a good example the best sermon?" *IZA Discussion Paper No.* 6038.
- MULLAN, K. (2010): "Families that read: A time-diary analysis of young people's and parents' reading". *Journal of Research in Reading*, 33(4), 414-430.
- OECD (2002): *Reading for change: Performance and engagement across countries. Results from PISA 2000*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264099289-en>.
- (2021): *21st-Century readers: Developing literacy skills in a digital world*, PISA, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>.
- SEAMAN, B.A. (2006): "Empirical studies of demand for the performing arts". *Handbook of the economics of art and culture*, 1, 415-472.
- SUÁREZ-FERNÁNDEZ, S.; BOTO-GARCÍA, D. (2022): "Unraveling the effect of extrinsic reading on reading with intrinsic motivation". En *The economics of books and reading* (pp. 63-89). Cham: Springer Nature Switzerland.
- SUN, Y.J.; SAHAKIAN, B.J.; LANGLEY, C.; YANG, A.; JIANG, Y.; KANG, J.; ZHAO, X.; LI, C.; CHENG, W.; FENG, J. (2024): "Early-initiated childhood reading for pleasure: associations with better cognitive performance, mental well-being and

- brain structure in young adolescence". *Psychological Medicine*, 54(2): 359-373.
- VALLEJO, I. (2023): *Manifiesto por la lectura* (Vol. 84). Siruela.
- WOLLSCHIED, S. (2014): "The impact of the leisure reading behaviours of both parents on children's reading behaviour: Investigating differences between sons and daughters". *Poetics*, 45, 36-54.

Artes escénicas y territorio: Cómo el capital cultural influye en la participación teatral de los mayores en el País Vasco

Performing Arts and Territory: How Cultural Capital Influences the Theatrical Participation of the Elderly in the Basque Country

Las diferencias en la oferta cultural tienen un impacto significativo en la participación en las artes escénicas, ya que las características territoriales pueden influir en estos patrones. En este contexto, el estudio de la asistencia al teatro en los distintos territorios de España resulta particularmente relevante. Este trabajo analiza el papel del capital cultural y social en la participación en el teatro en el País Vasco, utilizando datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales de España 2018-2019. Los resultados revelan que el número de variables que explican la participación es menor en el grupo de mayores de 65 años. En particular, las variables que miden el interés cultural no influyen en su asistencia al teatro, ni tampoco la educación superior, a diferencia de los otros grupos etarios. Además, aunque según las teorías del capital cultural el entorno familiar desempeña un papel clave en la transmisión del gusto y la participación cultural, los hallazgos indican que, en el caso de los mayores de 65 años, la participación cultural de los padres tiene un efecto negativo.

Kultura-eskaintzaren desberdintasunek eragin handia dute arte eszenikoetan parte hartzean, lurralde-ezaugarriek eredu horietan eragin dezaketelako. Testuinguru horretan, bereziki garrantzitsua da Espainiako hainbat lekutan antzerkira bertaratzearen azterketa. Lan honek kultura- eta gizarte-kapitalak Euskadin antzerki-partehartzean izan duen papera aztertzen du, 2018-2019 Kultura Ohitura eta Praktiken Espainiako Inkestaren datuak erabiliz. Emaitzek agerian uzten dute parte hartzea azaltzen duten aldagaien kopurua txikiagoa dela 65 urtetik gorakoen artean. Bereziki, kultura-interesa neurtzen duten aldagaiek ez dute antzerkira joaten, ezta goi-mailako ikasketak ere, beste adin-talde batzuek ez bezala. Gainera, kultura-kapitalaren teoriek familia-inguruneak funtsezko eginkizuna betetzen duela kultur gustua eta parte-hartzean transmititzen duten arren, aurkikuntzek adierazten dute, 65 urtetik gorakoentzat, gurasoen partaidetza kulturalak eragin negatiboa duela.

Differences in cultural offerings have a significant impact on participation in the performing arts, as territorial characteristics can influence these patterns. In this context, studying theatre attendance across different regions of Spain is particularly relevant. This study analyses the role of cultural and social capital in theatre participation in the Basque Country, using data from the 2018-2019 Spanish Survey on Cultural Habits and Practices. The results reveal that the number of variables explaining participation is lower among those aged 65 and over. Specifically, variables measuring cultural interest do not influence theatre attendance in this group, nor does higher education, in contrast to the younger age groups. Furthermore, while cultural capital theories suggest that the family environment plays a crucial role in shaping cultural tastes and participation, the findings indicate that, among individuals over 65, parental cultural participation has a negative effect.

Índice

1. Introducción y justificación
2. Revisión de la literatura
3. Datos y estrategia empírica
4. Análisis de los resultados
5. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Anexo 1

Anexo 2.-Glosario de términos

Palabras clave: capital cultural, participación teatro, mayores, País Vasco, probit binomial.

Keywords: cultural capital, theatre participation, older adults, Basque Country, binomial probit.

Nº de clasificación JEL: Z11, D11, L82

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1501>

Fecha de entrada: 25/11/2024

Fecha de aceptación: 17/03/2025

Agradecimientos: Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al equipo editorial de la revista *Ekonomiaz* por haber tenido a bien dedicar este número especial a la profesora Victoria Ateca Amestoy, figura imprescindible y referente indiscutible en el ámbito de la Economía de la Cultura. Para nosotros ha sido un verdadero honor poder contribuir en este homenaje académico, que reconoce una trayectoria tan inspiradora como rigurosa. Asimismo, extendemos un agradecimiento muy especial a los editores de este número, Juan Prieto Rodríguez y Arantza Ugidos Olazabal, por su dedicación y generoso trabajo de coordinación.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Desde el análisis económico, el capital cultural¹ puede entenderse desde una doble perspectiva. Desde el lado de la oferta el capital cultural hace referencia a aquellos elementos de naturaleza material o inmaterial que conforman el patrimonio cultural de un territorio y las características culturales de un territorio, como son sus dotaciones culturales (Throsby, 2003). Desde el lado de la demanda puede entenderse como aquellas características de las que dispone el individuo como consumidor para apreciar y gustar de las actividades culturales (Bourdieu, 1987, 1998; Ateca-Amestoy, 2009). Se considera que el capital cultural individual está formado

1 Ver Glosario en el Anexo 2.

por el capital cultural incorporado y el objetivado (material); excluimos el institucionalizado, representado por la educación formal.

En este trabajo se hace uso de ambas acepciones del capital cultural. Se analizan las variables que componen el capital cultural territorial para evaluar el impacto de las diferencias regionales en España sobre la participación cultural. En ambas acepciones, el capital cultural tiene su repercusión en el consumo cultural. En este trabajo se contemplan variables de capital cultural en ambos sentidos para la determinación de la participación en artes escénicas² ya que el consumo de estas precisa tanto de un alto contenido de capital cultural personal para su apreciación, como de un stock de oferta necesario para su disfrute.

Se utilizan variables de capital cultural de oferta para determinar si puede existir un efecto diferenciador entre zonas de un mismo territorio. De tal manera que, si las variables que definen el capital cultural territorial y las características territoriales no son explicativas, es decir, si no resultan estadísticamente significativas como determinantes en la participación en artes escénicas, se entendería que nos encontramos ante un mercado único en términos de explicación de la participación. Por el contrario, si las variables de capital cultural territorial son explicativas de la participación, hay indicios de un efecto diferente de las variables en el comportamiento de la participación en las distintas regiones. Las variables de capital cultural de oferta sirven para distinguir entre diferentes poblaciones objeto de estudio discriminadas por el territorio.

El individuo empieza a adquirir stock de capital cultural individual desde su infancia, y a través del tiempo éste se va configurando mediante las distintas relaciones y experiencias vividas por la persona. Las experiencias en la infancia y las observadas en los padres en el ámbito familiar se corresponden con el capital incorporado de Bourdieu (1987). También en Peterson (1992) se encuentra la influencia de los padres en el consumo futuro de los hijos, aunque contrariamente a lo indicado por Bourdieu, estos no repiten el comportamiento de los padres, sino que lleva a las clases más altas a la diversificación del consumo cultural; es así que habla de omnívoros culturales en lugar de la homología de Bourdieu. Tanto en uno como en otro, la influencia del hogar y la infancia juegan un papel principal en la formación del hábito de consumo y apreciación cultural. En la conformación del capital cultural incorporado forman parte también además de las experiencias de la infancia y familiar, las prácticas activas culturales y la formación complementaria cultural. En este trabajo se realiza un breve estudio de hasta qué punto el consumo o el interés en una de las artes escénicas se relaciona con el consumo o interés en el resto de las artes escénicas.

2 Las artes escénicas son aquellas artes desarrolladas en un escenario en vivo. En este trabajo se consideran objeto de estudio el teatro, el *ballet* y los conciertos. Se han escogido al ser las que presentan mayor participación según los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales de España 2018-2019. Se establecen como variables dependientes las participaciones en dichas artes.

Como para mismos niveles educativos (capital cultural institucionalizado) hay conocimientos e intereses culturales muy diferentes, la educación no se considera como un elemento integrado en el capital cultural, sino que se considera como una variable diferente al concepto de capital cultural utilizado en este trabajo.

El capital objetivado de Bourdieu incluye los elementos materiales que facilitan el consumo cultural; en este sentido se han incorporado algunas variables que pueden representar diferentes dimensiones de este, como es el número total de libros o el número de elementos de reproducción (audiovisuales) en el hogar.

Para captar el capital social³ se han incorporado variables que reflejan las posibilidades de relaciones entre individuos, como puede ser el número de convivientes mayores de 18 años en el hogar, la pertenencia a asociaciones culturales o voluntariado y la interacción en redes sociales; es decir, su dimensión social. Este aspecto social de la participación cultural se incluye al entender, al igual que Ateca-Amestoy y Villarroja (2017), que aún quedan cuestiones abiertas como es la consideración de la dimensión social de la participación cultural y el efecto de las redes sociales en los gustos y prácticas.

Dado el carácter intencional del consumo cultural (Aguado y Palma, 2015), se han incorporado dos variables que recogen el interés por las artes; el interés por la lectura en general y el interés por determinados consumos culturales no vinculados a las artes escénicas pero que se desarrollan fuera del hogar, como es el caso de los yacimientos arqueológicos, la asistencia a museos, galerías de arte y así hasta siete actividades diferentes.

Como variables de control se incluyen también la edad, el sexo, si el individuo está trabajando o está parado, y si practica deporte; que se relacionan con el ciclo de la vida. Otras variables consideradas miden si se realizan prácticas en otras artes escénicas⁴ y si se realizan consumos en otros formatos no presenciales.

En este trabajo se analiza si la participación en artes escénicas⁵ en el País Vasco difiere del resto de España; para ello previamente se estudia si las variables de capital cultural territorial determinan la participación. Encontrando una respuesta afirmativa, se estudia el caso del teatro en el País Vasco tanto para el conjunto de la población como por grupos etarios a fin de encontrar las posibles diferencias de la participación tanto con el resto de España como entre la población residente en el País

3 Ver Glosario en el Anexo 2.

4 Al analizar la participación en una de las artes cualquiera, se considera como variable independiente la asistencia al resto de las artes escénicas.

5 Para realizar la comparación de la participación en artes escénicas en el País Vasco y España, en este trabajo nos hemos centrado en el teatro, puesto que es el arte que presenta mayor participación y como se verá en la Tabla 5 es el arte para el que la variable índice de Capital Cultural CCAA 2017 es significativa.

Vasco por grupos etarios, principalmente entre los mayores de 65 años y el resto de la población. Es sobre la población mayor de 65 años sobre la que se pone el foco en este estudio.

Para dar contenido a los modelos de participación se han utilizado los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales de España 2018-2019 (EHPC) elaborada por el Ministerio de Cultura y Deporte. Hay una Encuesta más reciente correspondiente a 2021-2022, pero debido a que está afectada por la pandemia del COVID-19 y la participación es muy reducida se ha optado por trabajar con los datos de 2018-2019. Además, se han utilizado datos de los Anuarios de Estadísticas Culturales de 2019 y 2021, elaborados también por el Ministerio de Cultura y Deportes, para la obtención de datos de capital cultural del territorio.

A continuación de esta introducción, el estudio se desarrolla con una breve revisión bibliográfica, seguida del análisis metodológico y muestra de resultados, para finalizar con las conclusiones y limitaciones del estudio junto a las futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Al considerarse que tanto las experiencias como los consumos pasados influyen en la participación futura en artes escénicas, el marco teórico de este trabajo y de trabajos de la misma naturaleza viene dado por los trabajos de Becker sobre el tiempo y formación del capital cultural, Becker (1965) y Stigler y Becker (1977).

El impacto de las variables explicativas difiere según se estudie la participación en artes escénicas o la frecuencia de la asistencia, como así se indica en Boronovi (2004) y Castiglione (2019). Hay un consenso generalizado entre los investigadores sobre cuáles son las variables que mejor explican la participación en artes escénicas, siendo estas los ingresos y el nivel educativo alcanzado. Así, en Ateca-Amestoy (2008) se considera la educación como la variable fundamental en la explicación de la demanda de cultura, y en este mismo sentido puede verse Ateca-Amestoy (2010a) y Ateca-Amestoy y Prieto-Rodríguez (2013), que distinguen entre educación general y específica. Según Gray (2003) la participación crece con la renta, la educación y la residencia en áreas metropolitanas. También Seaman (2006) considera especialmente relevantes la educación y los ingresos. Por el contrario, la edad es una variable que presenta mayor controversia, encontrando un cierto consenso en que es una de las variables explicativas más difícil de estudiar, debido a la influencia de los efectos edad, período y cohorte. Gray (2003) manifiesta su sorpresa al obtener como resultado un efecto negativo, asociando dicha situación a la incorporación de la edad al cuadrado. También en Seaman (2006) se encuentra la idea de la complejidad del estudio de la edad; así, indica que la edad representa los resultados más inesperados de las encuestas de Baumol y Bowen (1966), que reflejan una dualidad en el efecto de la edad en la participación. Al

considerarse la frecuencia de la participación son los mayores de 60 años los que se encuentran sobrerrepresentados, pero al considerarse exclusivamente la participación, son los jóvenes de entre 20-24 años los que quedan sobrerrepresentados en relación con la distribución de la población total.

Múltiples estudios recogen las diferencias entre la edad, período y cohorte, y así se puede citar Reeves (2014), Van den Broek (2013), Miles y Sullivan (2012), Glevarec *et al.* (2020). La literatura coincide en indicar que la edad tiene un efecto positivo pero influenciado por el ciclo de la vida; así se recoge en los trabajos de Courty y Zhang (2018), Hallman *et al.* (2017), Wen y Cheng (2013) o Scherger (2009).

Otra variable personal, que junto a la edad define y caracteriza a la persona es el sexo. Hay establecido un consenso generalizado sobre el sesgo positivo que beneficia a las mujeres en la participación en artes escénicas, como así se indica en Grisolia *et al.* (2010). También en Christin (2012) se encuentran indicios de la brecha favorable a las mujeres en la participación de alta cultura⁶; esta circunstancia se asocia a las diferencias de socialización en edades tempranas.

El capital cultural, entendido como variable diferenciada de la educación, también presenta efectos positivos sobre la participación en artes escénicas. El capital cultural así entendido sería un recurso personal que aumenta la productividad de los individuos que satisfacen sus necesidades a través del consumo cultural, como se describe en Ateca-Amestoy (2009). Mediante el capital cultural el individuo descubre el gusto por las artes escénicas; también se necesita el capital cultural como requisito previo para descubrir el valor de los bienes culturales. La utilización de la educación como proxy del capital cultural individual presenta lagunas, de tal manera que olvida los efectos de socialización incorporada por los padres, según se indica en Yaish y Katz-Gerro (2012). En Falk y Katz-Gerro (2016), Hallman *et al.* (2017), Willekens y Lievens (2014), Diniz y Machado (2011) y Ateca-Amestoy (2009) se recoge el efecto positivo que el capital cultural ejerce en la participación cultural en sus diversas dimensiones, como es el papel de la experiencia adquirida en la niñez de la que habla Abbé-Decarroux (1995).

Hay un grupo de variables especialmente interesante, las denominadas variables geográficas, entre las que se encuentran el tamaño de los municipios, el país, la región o el barrio. Estas variables, que podemos denominar capital cultural territorial, pueden ejercer mayor influencia en la participación que aquellas que contemplan las características individuales del consumidor, como se indica para el caso de Brasil en Diniz y Machado (2011). En Brook (2013) se muestra el efecto provocado por la distancia sobre la asistencia a la ópera en Londres, siendo esta determinante. También O'Hagan y Zieba (2010) encuentran que los factores de oferta tienen un efecto sig-

6 Alta cultura se entiende como aquellas expresiones culturales más elevadas y por lo tanto elitistas, exclusivas. Entre ellas se encuentran las artes escénicas.

nificativo en la participación, y así lo contemplan para el caso de la asistencia al teatro en Alemania.⁷

Otro grupo de variables que también juega un papel destacado en la participación cultural son aquellas que conforman el capital social; entendido como el capital cultural intangible existente en las redes y relaciones culturales que sustentan la actividad humana (Throsby, 2003). El grupo con el que se relaciona un individuo y aquellas variables que determinan su estilo de vida pueden afectar a la participación cultural; las variables de capital social recogen características de la relación entre individuos; así, en Daenekindt y Roose (2013) el entorno social influye en la distinción de la participación y en Roose (2008) se distinguen grupos diferentes entre los asistentes según el motivo de participación.

En Seaman (2006) se pone de manifiesto la discusión establecida a partir de Andreassen y Belk (1980); para ellos, los factores del estilo de vida, actitudes y socialización son más determinantes que las variables demográficas y socioeconómicas. Sin embargo, Seaman pone en duda esta conclusión, puesto que incluso para estos autores, de la lista de variables no tradicionales, solo unas cuantas sobrevivían a un proceso de selección paso a paso. Hager y Winkler (2012, pág. 492) señalan que «contrariamente a las provocativas conclusiones de Andreassen y Belk (1980), encontramos que las variables demográficas tienen un poco más de veracidad a través del lugar y la forma. Las variables de socialización, psicológicas o de estilo de vida, a pesar de su etiqueta o atractivo teórico, requieren de una más profunda investigación antes de que puedan brindar orientación a los gerentes de organizaciones sin fines de lucro y especialistas en marketing sobre cómo atraer más audiencias a sus artes escénicas».

El papel de la familia también es considerado en los estudios de consumo cultural y tiene aspectos relativos al capital social; así, en Klokke y Jaeger (2022) se encuentran indicios de que los antecedentes familiares se extienden más allá de dos generaciones y el capital cultural de los abuelos se asocia con un estilo de vida omnívoro. En Buigut y Amaize (2020), en un estudio para los Emiratos Árabes Unidos, la composición del hogar es una variable importante en la participación en el teatro. Para Nagel (2010) en el período entre la adolescencia y la edad adulta temprana el efecto de la participación cultural de los padres fue más importante que el del nivel educativo del individuo en la participación cultural; para él las influencias familiares son más determinantes que la educación en la participación. En Abbé-Decarroux (1995) se contempla el hábito y la experiencia artística adquirida con los padres y Durrer *et al.* (2020) muestran cómo la cultura está vinculada a la tradición y la familia.

7 En Castiglione e Infante (2017) se encuentran evidencias de diferencias por variables territoriales en la participación en el teatro italiano.

3. DATOS Y ESTRATEGIA EMPÍRICA⁸

La estrategia empírica seguida en este trabajo puede decirse que consta de tres partes básicas. En un primer momento se han establecido modelos de participación en teatro, *ballet* y conciertos para el conjunto de España, a fin de observar el posible efecto de algunas características territoriales. A partir de aquí se selecciona el teatro como objeto de estudio⁹ y se comparan modelos de participación entre el País Vasco y el resto de España. Una tercera parte de la estrategia empírica consiste en la división de la población del País Vasco en grupos de edad.

Para ello, este trabajo explota los datos de la EHPC de España 2018-2019 perteneciente al Plan Estadístico Nacional 2017-2020, realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte con la colaboración del INE. Los datos de la encuesta, que contiene 15.455 observaciones para una población mayor de 15 años, fueron recogidos entre marzo de 2018 y febrero de 2019. Se obtiene información de la participación cultural, además de características personales, la práctica de deportes, asociacionismo, voluntariado, características del entorno, características del hogar, e información de prácticas culturales en otros formatos.

Pese a que existe una Encuesta con datos de 2021-2022, se ha optado por trabajar con los datos de 2018-2019, puesto que la más reciente ha quedado afectada por la situación de pandemia del COVID-19, viéndose reducida la participación en artes escénicas, que ya de por sí normalmente presenta valores de participación pequeños. De la página del INE se han obtenido los datos referentes a la estructura de población y al PIB de 2018; y para dar contenido a las características de oferta territorial de 2014 a 2017 se han utilizado los datos que para dicho período se encuentran en el Anuario de Estadísticas Culturales de los años 2019 y 2021.

Como resultado, los datos utilizados para dar contenido a las variables empleadas en este estudio proceden de la EHPC 2018-2019, del INE y del Anuario de Estadísticas Culturales de los años 2019 y 2021. A partir de estos datos se definen las variables que se utilizan en el análisis empírico y que se relacionan en el Anexo 1 con sus estadísticos principales (Tablas A1 y A2).

La variable dependiente es la participación en cada una de las distintas artes escénicas estudiadas, definida como la asistencia a un arte escénica en vivo al menos una vez en el último año, tal como se hace en Chen y Tang (2021), Espinosa y Palma (2019), Katz-Gerro *et al.* (2009), Chan y Goldthorpe (2005) y Upright (2004). Esta

8 Desgraciadamente no hemos tenido acceso a datos de ingresos y niveles de renta. Solo muy indirectamente se puede observar algún efecto de estas características, a partir de variables como el nivel de educación alcanzada que está relacionado positivamente con el nivel de ingresos y otras variables como el equipamiento y acceso TIC, que muestra el número de equipos de estas características que posee el individuo.

9 Del análisis de resultados de la Tabla 5 se desprende que es el teatro el arte escénica en la que el territorio determina en mayor grado la participación.

variable se define como una variable dummy, tomando el valor 1 si se participa y 0 en caso de no hacerlo.¹⁰

La variable sexo se define como variable dummy y toma valores 1 para mujer y 0 para hombre. Para dar contenido a la variable edad se ha calculado a partir del año de nacimiento, considerando la diferencia entre 2019 y el año de nacimiento. En este trabajo la edad será utilizada como variable de control y también para distribuir la muestra en tres grupos etarios. La población se ha dividido en tres grupos de edad, el primero desde 15 a 44 años; un segundo grupo desde los 45 años a los 64 años, y el grupo de los que tienen 65 o más años, que es el grupo de población objetivo.

Para considerar la educación, se han contemplado tres variables dummy que recogen la educación básica, media y superior, tomando valor 1 si ha alcanzado el nivel educativo y 0 en caso contrario, siendo la educación básica la variable de referencia.

La característica municipal, se observa a partir de tres variables dummy: capitales de provincia, municipios mayores de 50.000 habitantes o municipios de menos de 50.000 habitantes, siendo esta última característica poblacional la que sirve de referencia. Si la característica está presente en el individuo observado toma valor 1 y en caso contrario 0.

Para observar la situación laboral, como lo que nos interesa es el posible efecto del hecho de estar trabajando, se ha considerado una variable dummy, cuyo valor es 1 si el individuo trabaja y 0 en el resto de los casos (parado, jubilado, estudiante, incapacitado permanente, dedicado a las labores del hogar u otros).

Para observar la influencia de la salud y el estado de bienestar del individuo en la participación, se ha utilizado como proxy el hecho de realizar o no deporte asiduamente, tomando la variable el valor 1 en caso afirmativo y 0 en caso contrario. Hay que tener en cuenta que la actividad cultural estudiada son actividades en vivo, presenciales; es por ello por lo que la inclusión de este tipo de variables puede ser de interés.

Para recoger el capital cultural material del individuo se han considerado dos variables. Estas dos variables son el número total de libros, que contiene la suma de todos los libros del individuo tanto en papel como en formato electrónico; y el equipamiento y acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) definida como el número de ordenadores, tablet y suscripciones a plataformas digitales de contenido cultural de los que dispone el individuo.

10 La participación para el conjunto de España en la EHPC 2018-2019 alcanza el 24.85 %, 8.08 % y 9.65 % para el teatro, *ballet* y conciertos de música clásica, respectivamente. Puede observarse que son valores pequeños, y en la EHPC de 2021-2022 eran aún menores; motivo por el que no se utilizan dichos datos.

Al ser el consumo cultural un consumo intencional, las variables que capten esta intencionalidad devienen en variables importantes en los estudios de participación cultural. En este estudio se han incluido variables de interés; pero para evitar cualquier cuestión metodológica, como variables de interés no se ha utilizado el interés manifestado en las artes escénicas sino el interés en la lectura en general y el interés en actividades exteriores. Se define el interés en actividades exteriores como el interés medio manifestado por actividades culturales que se realizan fuera del hogar y no son artes escénicas (por ejemplo, yacimientos, museos, exposiciones).

Considerando el papel que las relaciones entre personas pueden tener en la participación cultural al tratarse de actividades con alto componente social, bajo el epígrafe capital social, se definen unas variables que pretenden recoger el efecto de la interrelación con otros individuos. Para ello, se considera en primer lugar si el encuestado participa a través de internet en foros sobre temas vinculados con la cultura en redes sociales u otras formas, construyendo una variable por componentes principales siguiendo el mismo procedimiento que se ha seguido para la configuración de algunas variables de capital cultural (Padres e Infancia), que se explica en los párrafos siguientes. Para dar contenido a las dimensiones de esta variable denominada «Interactúa» (Tabla A3 del Anexo 1) se han considerado las respuestas a la pregunta XII 13. t de la EHPC 2018-2019 que contempla si cuando se conecta a Internet, interactúa virtualmente mediante foros, mensajes, etc. en temas vinculados con la cultura (libros, música, museos, espectáculos escénicos, cine u otros vinculados a la cultura); las posibles respuestas toman valores 0 y 1. Una segunda variable construida es el número de personas mayores de 18 años con las que convive el entrevistado. Las prácticas de voluntariado y asociacionismo también pueden poner de manifiesto las relaciones sociales con terceros, y así se consideran sendas variables como variables dummy, que toman valor 1 si se realizan dichas prácticas.

El consumo de artes escénicas en otros formatos se contempla mediante distintas variables dummy que recogen el consumo de artes escénicas en cines, en televisión, video, internet o radio. Debido a la cercanía analítica entre la Economía de la Cultura y la Economía de la Religión, en tanto que ambas se apoyan en los conceptos económicos de la producción doméstica y el capital humano como puede observarse en Iannaccone (2000), también se incluye como variable dummy el oír programas religiosos.

El capital cultural adquirido por el individuo puede ser dividido entre el adquirido intencionalmente y el adquirido durante la infancia o a través de los padres en el hogar, cuyo carácter es más impuesto que adquirido voluntariamente. El capital cultural adquirido intencionalmente, es decir voluntariamente, se recoge a través de dos variables. La primera es una variable sintética elaborada mediante el procedimiento de componentes principales a partir de dos preguntas del cuestionario sobre las actividades artísticas practicadas (especificadas en la Tabla 1). La segunda varia-

ble es una variable que recoge la formación artística complementaria adquirida en el último año (Tabla 1).

Tabla 1. ELEMENTOS DEL CAPITAL CULTURAL ADQUIRIDO

Elemento	Pregunta	Valores
Prácticas activas	XIII 1. (a-n). En relación con las actividades artísticas de la LISTA ¿Podría decirme si en el último año ha practicado (como AFICIÓN no como profesión) alguna de ellas?	0-1
	XIII 2. (a-e; k) En el último año, ¿Podría decirme si ...	
Formación	XIII 4. Señale por favor si en el último año ha estado matriculado en alguno de los cursos de formación complementaria de la LISTA DE MATERIAS (fuera del colegio, instituto, Universidad)	0-1
Padres	XIV 1. (a, b, c, d, e). ¿Podría decirme si sus padres realizaban o realizan alguna práctica cultural (Al menos uno de ellos)	0-1
Infancia	XIV 2. (a, b, c, d, e). En su infancia (0 a 14 años), ¿realizaba alguna de estas actividades?	0-1

Fuente: elaboración propia.

Para las prácticas activas (Tabla A6 del Anexo 1), compuestas por más de una cuestión, se emplean sus componentes principales a fin de maximizar el uso de información latente, minimizando el ruido derivado de la inclusión de un gran conjunto de nuevas variables (Abdi y Williams, 2010).

En el denominado capital cultural familiar se incluyen dos variables sintéticas elaboradas por el mismo procedimiento de componentes principales que recogen, por un lado, las prácticas de los padres (Tabla A5 del Anexo 1) y de otro las realizadas en la infancia antes de los 15 años (Tabla A4 del Anexo 1). Como puede comprobarse, estas variables influyen en el capital cultural del individuo, pero no tienen el carácter de voluntariedad, sino que son el resultado de prácticas que dependen del ambiente familiar en el que uno se desarrolla o se ha desarrollado. Para dotar de contenido las dimensiones que conformarán estas dos variables se han seleccionado de la EHPC 2018-2019 las cuestiones recogidas en la Tabla 1. El proceso para la generación de nuevas variables explicativas mediante el uso de componentes principales que se ha realizado sigue la estructura planteada en Voda *et al.* (2019).

Previo al análisis del efecto de las variables encontradas en la literatura como posibles determinantes de la participación en las distintas artes escénicas, se realiza un breve estudio sobre la interrelación entre las distintas artes escénicas tanto considerando a la submuestra de los que participan como a la submuestra de los que se muestran interesados en las distintas artes escénicas. Aquellos que participan en un arte ¿también lo hacen en las demás artes?, aquellos que gustan de un arte ¿también

muestran gusto por los demás? Para ello se considera que un individuo se interesa en un arte escénica cuando el interés manifestado sea mayor que el interés medio de la población por el arte en cuestión; así, si el interés es mayor que el interés medio la variable toma valor 1 y en caso contrario valor 0; de ese modo se calcula de entre los interesados en un arte escénica cuántos lo están en las otras artes y de entre los participantes en un arte cuántos participan en las otras.

A continuación, como segunda parte de este estudio, se plantean los modelos de participación para el teatro, *ballet* y conciertos para el conjunto de España. Utilizando para ello modelos de regresión probit binomial. A partir de las tres regresiones planteadas se elige el teatro como objeto de estudio, al hallar que es la actividad escénica más interesante desde el punto de visto territorial y social¹¹; y particularmente se reduce al caso del País Vasco, al tratarse de una de las comunidades españolas con mayor peso económico.

Tras elegir el teatro en el País Vasco como objeto de estudio, se plantea la división de la población por grupos etarios. Se elaboran modelos de participación para cada uno de los tres grupos de edad establecidos, que contemplan los diferentes estados del ciclo de la vida. Siguiendo a Hendon (1992), también se distinguen entre el grupo de aquellos que tienen 65 años o más y el resto de la población.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados se presentan en dos epígrafes diferenciados. En primer lugar, se realiza un breve ejercicio para observar la posible interrelación entre las diversas artes escénicas. Para ello, se observa, por un lado, el vínculo a partir del gusto (aproximado por el interés declarado) y, por otro lado, a partir de la participación efectiva. En un segundo epígrafe de este apartado de resultados, se muestran los resultados para la participación en las distintas artes escénicas estudiadas.

4.1. Omnívoros / Unívoros

Puede pensarse que los individuos que se sientan inclinados por alguna actividad cultural lo estén también por cualquier otra actividad, y así Castiglione (2019), Borgonovi (2004) y Chen y Tang (2021) dicen que las artes escénicas son complementarias; lo mismo ocurre en Ateca-Amestoy (2008), Montoro-Pons *et al.* (2013) y Wen y Cheng (2013). DiMaggio *et al.* (1983; pg. 37) plantean que la asistencia a un arte escénica en vivo (a excepción del teatro), determina una gran asistencia al resto de artes. Por el contrario, en Love (1995) se dice que los efectos cruzados entre las artes son más la excepción que la regla. Bakhshi y Throsby (2014) encontraron complementariedad entre los distintos formatos, en vivo y proyectados. En Algeri

11 Puede verse en los resultados de las regresiones mostradas en la Tabla 5, que tanto las variables que recogen el efecto del territorio como las del capital social tienen mayor influencia en la participación del teatro que en otras artes.

(2022), la elasticidad cruzada es negativa y menor que uno, lo que sugiere que son bienes complementarios los conciertos y la ópera y no sustitutivos, y el número de representaciones se relaciona positivamente con la asistencia.

Para el conjunto de las actividades de ocio, Yoon y Heo (2017) y Ringstad y Løylund (2011) encuentran complementariedad entre las artes escénicas y los deportes; contrariamente a lo encontrado por Montgomery y Robinson (2010) para quienes los deportes y los eventos culturales son excluyentes. En Souminen (2013) se diferencia entre grupos ocasionales y activos, siendo para los primeros las actividades de ocio complementarias y sustitutas para los segundos. Prieto-Rodríguez *et al.* (2005) encuentran que el cine, teatro, museos, libros y revistas son complementarios, mientras que los discos, películas y audiovisuales son sustitutivos de los anteriores.

Estrechamente relacionado con la complementariedad o sustituibilidad entre las distintas artes escénicas y bienes culturales se encuentra el concepto de omnivorismo intelectual manejado por los sociólogos en contraposición al univorismo bourdesiano. Este concepto surge del trabajo de Peterson y Kerm (1996) y sus colaboradores, como indican Lizardo y Skiles (2008), y surge como crítica a la teoría de la distinción de Bourdieu (Fernández-Rodríguez y Heikkilä, 2011). El concepto de omnivorismo establece que hay una relación positiva entre el aumento del estatus socioeconómico y las tasas más altas de participación en todas las actividades culturales, tanto populares como de alta cultura. Este planteamiento difiere del planteamiento de Bourdieu, según el cual se relaciona el aumento del estatus social con el mayor consumo de alta cultura.

El debate entre la homología bourdesiana, defendida por Atkinson (2011), y los que defienden el omnivorismo no está cerrado, y en Vanzella-Yang (2018) se distingue entre el omnívoro cultural, el omnívoro selectivo, unívoro e inactivos, llegando a observar que las personas mayores tienen menos probabilidades de ser omnívoros; lo que da a entender que los mayores se centran más en el consumo de una actividad específica, es un consumo más selectivo. En un sentido similar se manifiesta Tampubolon (2008) cuando indica que las personas más jóvenes tienen más probabilidad de ser omnívoros culturales.

El análisis del posible carácter de omnívoro / unívoro se puede realizar desde la perspectiva del gusto o desde la perspectiva de la participación. Así, entendemos que el interés manifestado por las artes escénicas puede ser un sustituto del gusto. Se define en este estudio que un individuo muestra interés por una actividad cuando el interés manifestado es mayor que el interés manifestado promedio por dicha actividad artística.

En primer lugar, se puede observar, como primer resultado de la Tabla 2, que el interés declarado medio por las artes escénicas es muy pequeño, y que los valores para el País Vasco son significativamente menores que para el conjunto de España. El teatro y los conciertos de música clásica son los que presentan el mayor interés.

Tabla 2. INTERÉS MEDIO (Valores entre 0-10)

		Teatro	Ópera	Zarzuela	Ballet	Conciertos
País Vasco	Interés medio	4.655	3.199	2.917	3.486	4.579
	D.T.	3.147	3.024	2.896	3.058	3.268
	Mediana	5	3	2	4	5
España	Interés medio	5.323	3.482	3.190	3.785	4.950
	D.T.	3.133	3.089	2.988	3.168	3.281
	Mediana	6	3	3	4	5
Estadístico Z		5.85	2.57	2.59	2.69	3.12

Fuente: elaboración propia. Datos EHPC de España 2018-2019.

La Tabla 3 muestra, para los interesados en un arte escénica concreta, la proporción de los que también se consideran interesados en el resto de las artes. Así, leyendo por columnas, el 84,83% de los interesados en la ópera, también lo están en la zarzuela, y el 84,04% de los interesados en la ópera también lo están en el *ballet*. Los datos muestran hasta qué punto están relacionados o no los gustos por las distintas artes escénicas.

Tabla 3. POBLACIÓN QUE MUESTRA INTERÉS POR LAS DISTINTAS ARTES ESCÉNICAS EN EL PAÍS VASCO (%)

	Ópera	Zarzuela	Ballet	Conciertos	Teatro
Ópera		89,67	91,58	85,87	89,67
Zarzuela	84,83		85,09	81,23	84,06
Ballet	84,04	82,54		80,80	88,03
Conciertos	69,00	69,00	70,74		76,20
Teatro	70,36	69,72	75,27	74,41	

Fuente: elaboración propia. Datos EHPC de España 2018-2019.

La Tabla 4, por su parte, muestra, de entre los asistentes a una de las artes escénicas, quiénes también lo hacen al resto. Así por columnas se leería que el 33,33% de los participantes en la ópera también participan en la zarzuela.

Encontramos en las Tablas 3 y 4 la interrelación entre las artes escénicas desde el punto de vista del gusto y de la participación, medido en el porcentaje de población que estando interesada o participando en un arte también lo hacen en otras.

Tabla 4. POBLACIÓN PARTICIPANTE EN DISTINTAS ARTES ESCÉNICAS (%)

	Ópera	Zarzuela	Ballet	Conciertos	Teatro	% Participación
Ópera		10,81	59,46	70,27	78,38	4,63
Zarzuela	33,33		25,00	50,00	66,67	1,50
Ballet	27,50	3,75		41,25	63,75	10,01
Conciertos	25,00	5,76	31,73		56,73	13,02
Teatro	14,72	4,06	25,89	29,95		24,66

Fuente: elaboración propia. Datos EHPC de España 2018-2019.

De los resultados de las Tablas 3 y 4 puede concluirse que el consumidor de artes escénicas presenta características de omnívoro, puesto que, tanto desde el gusto como desde la participación, quien gusta o participa en una actividad también suele hacerlo en otra, coincidiendo con DiMaggio *et al.* (1983). También se observa que la relación es mayor cuando se considera el gusto que cuando se analiza la participación efectiva; circunstancia que puede poner de manifiesto la existencia de una demanda insatisfecha; probablemente relacionada con la restricción temporal del consumo cultural. La existencia de una demanda insatisfecha, así como la brecha en el interés en el País Vasco puede ser motivo de la implementación de actuaciones públicas y privadas desde la oferta que tiendan a aumentar la participación y revitalizar el interés.

4.2. La participación en artes escénicas

¿Las diferencias territoriales en España pueden poner de manifiesto diferencias en la participación en artes escénicas (teatro, *ballet* y conciertos)? Dar respuesta a esta cuestión es lo que se realiza en primer lugar.

Para ello se estiman tres modelos de participación mediante regresiones probit binomial en los que se han incluido entre las variables de control unas variables que aproximan diferencias regionales, para cada una de las artes escénicas contempladas. A falta de otras variables, se han considerado el PIB per cápita autonómico de 2018, el tamaño del municipio y un índice que denominamos de capital cultural de la CCAA, de 2017. Este índice recoge el promedio del número de salas de conciertos y de teatros por cada cien mil habitantes por comunidad autónoma, desde el año 2014 hasta el 2017; así, también puede medir la influencia del capital cultural pasado de la región, en el sentido de Throsby, en la participación actual; también el efecto del capital material del territorio previo (que conforma la oferta material) en la participación actual; se trata de responder a la pregunta ¿la existencia de una capacidad de oferta cultural anterior, influye en la participación futura?

La Tabla 5¹² presenta los resultados de las estimaciones de las probabilidades de participar en las tres artes escénicas que se analizan en este artículo (teatro, *ballet* y conciertos en vivo). Se puede observar que la probabilidad de participar en cualquiera de las tres artes escénicas consideradas aumenta cuando se participa en cualquiera de las otras artes, y también entre aquellos que practican deporte; un participante en una de las artes tiene mayor probabilidad de participar en el resto; y así la participación en el *ballet*, los conciertos, la zarzuela y la ópera aumenta la probabilidad de participar en el teatro en el 23,70%, el 13,68%, 32,39% y 14,73%, respectivamente. Es también reseñable que la práctica de los padres tiene más efecto sobre la participación que la propia participación durante su infancia del individuo, de tal manera que las prácticas realizadas por los familiares tienen mayor impacto que las prácticas realizadas en edades tempranas en la futura participación en edades adultas; así las prácticas de los padres son significativas tanto en el teatro como en el *ballet* y los conciertos, mientras que las prácticas realizadas en la infancia solo presentan efectos significativos en la probabilidad de participar en conciertos. El capital cultural adquirido (con carácter consciente, voluntario) también es significativo en las tres artes; las prácticas activas presentan signo negativo, por lo que la realización de estas limita la probabilidad de participar. En concreto, reduce la probabilidad de participar en el teatro en un 2,5%. Aunque con diferencias en cuanto a cada una de las variables particulares que dan contenido a las prácticas en otros formatos, se observa que, para cada una de las tres artes, aproximadamente la mitad de estas prácticas en otros formatos favorecen la participación. Las dos variables que miden el capital cultural tienen efectos similares en la participación, así tienen efectos positivos en la participación de las tres artes, a excepción de la dotación de libros totales para la participación en el *ballet*. Las dos variables que captan el interés por la cultura también presentan efectos positivos en la participación en las tres artes, así la participación en el teatro se ve favorecida cuando se muestra interés por las actividades en el exterior, de tal manera que la probabilidad de asistir al teatro aumenta en un 2,20%. Respecto al efecto del interés por la lectura, también se observa que es positivo, con la excepción del efecto negativo en la probabilidad de participar en el *ballet*. El hecho de estar trabajando frente a no estarlo, captado por la variable «Trabajando» afecta positivamente la participación en el teatro y negativamente en el caso de los conciertos y no presenta efecto alguno en la participación en el *ballet*.

Se puede destacar de los datos presentados en la Tabla 5 que de las variables que dan contenido a las características territoriales, solo es en el teatro donde estas tienen alguna influencia en la participación; y así presentan significatividad estadística tanto el índice de capital cultural de las CCAA en 2017 como la característica de capitalidad del municipio. En el caso de la participación en el teatro también parece

12 Las tablas correspondientes a las regresiones (Tablas 5, 6 y 7) presentan los efectos marginales de las variables independientes, mostrándose los coeficientes de las respectivas regresiones entre paréntesis.

hallarse una mayor influencia de las variables que dan contenido al capital social que en el resto de las artes consideradas; así, mientras que para el *ballet* y los conciertos solo dos de las cuatro variables consideradas son significativas, en el caso del teatro son tres las variables que presentan significatividad. Estos resultados relacionados con la territorialidad y el capital social, unido a que el teatro es el arte en el que más se participa, lo convierten en objeto de estudio para el posterior análisis limitado al País Vasco y grupos de edad.

Tabla 5. MODELO PROBIT BINOMIAL PARTICIPACIÓN. ESPAÑA 2018-2019

		Teatro	Ballet	Conciertos
	Constante	-- (-1.9740)***	-- (-2.3133)***	-- (-3.1192)***
Situación personal	Sexo	0.0280 (0.0988)***	0.0331 (0.3356)***	-0.0147 (-0.1275)***
	Edad	0.0015 (0.0055)	0.0008 (0.0090)	0.0024 (0.0211)***
	Edad2	-2.34e-05 (-8.2475)**	-9.78e-06 (-9.89e-05)*	-1.07e-05 (-9.31e-05)*
Formación reglada	Educación básica	Se toma como referencia		
	Educación superior	0.0670 (0.2242)***	0.0131 (0.1249)**	0.0285 (0.2240)***
	Educación media	0.0270 (0.0938)***	0.0117 (0.1145)***	0.0049 (0.0422)
Situación laboral	Trabajando	0.0200 (0.0705)**	0.0012 (0.0131)	-0.0100 (-0.0870)**
Variables territorio	Menor 50.000 hab.	Se toma como referencia		
	Capitales	0.0227 (0.0797)***	-0.0014 (-0.0149)	0.0035 (0.0304)
	Mayor de 50.000 hab.	-0.0038 (-0.0135)	0.0060 (0.0590)	-0.0078 (-0.0700)
	PIB per cápita 2018	-4.11e-07 (-1.44e-06)	-1.56e-07 (-1.58e-06)	3.84e-07 (3.34e-06)
	Índice CC CCAA 2017	0.0020 (0.0071)*	-0.0008 (-0.0083)	-0.0006 (-0.0053)
Capital Cultural material	Equipamiento y acceso TIC	0.0171 (0.0602)***	0.0023 (0.0241)***	0.0025 (0.0225)***
	Libros totales	1.22e-05 (4.30e-05)**	-1.26e-06 (-1.27e-05)	4.47e-06 (3.88e-05)**
Interés cultura	Interés actividades exterior	0.0220 (0.0791)***	0.0042 (0.0433)***	0.0043 (0.0376)***
	Interés lectura general	0.0038 (0.0134)**	-0.0015 (-0.0160)*	0.0049 (0.0433)***

		Teatro	Ballet	Conciertos
Capital social	Interactuar en redes	-0.0009 (-0.0031)	0.0005 (0.0058)	-0.0004 (-0.0038)
	Personas más de 18 años	-0.0176 (-0.0619)***	-0.0047 (-0.0481)**	-0.0027 (-0.0239)
	Voluntariado	0.0355 (0.1199)**	0.0294 (0.2468)***	0.0242 (0.1850)***
	Asociaciones	0.0772 (0.2492)***	0.0075 (0.0725)	0.0301 (0.2231)***
Prácticas en otros formatos	Ver conciertos en cine	0.0966 (0.3050)***	-0.0033 (-0.0346)	0.0595 (0.3889)***
	Ver artes escénicas en cine	-0.0357 (-0.1328)	0.0107 (0.1005)	0.0402 (0.2831)**
	Ver teatro en vídeo	0.0643 (0.2093)**	0.0425 (0.3312)***	0.0245 (0.1856)*
	Ver teatro en televisión	0.0857 (0.2733)***	-0.0228 (-0.2940)**	-0.0045 (-0.0411)
	Ver artes escénicas en televisión	-0.0047 (-0.0168)	0.0776 (0.5236)***	0.0115 (0.0936)
	Ver conciertos en televisión	0.0034 (0.0122)	-0.0107 (-0.1191)	0.0518 (0.3501)***
	Oír conciertos en radio	-0.0627 (-0.2438)***	0.0058 (0.0563)	0.0515 (0.3502)***
	Oír programas religiosos en radio	-0.0733 (-0.2935)*	-0.0212 (-0.2683)	0.0002 (0.0020)
	Ver artes escénicas por Internet	0.0172 (0.0593)	0.0151 (0.1380)**	0.0082 (0.0684)
Bienestar / salud	Practica Deporte	0.0513 (0.1805)***	0.0103 (0.1041)***	0.0166 (0.1443)***
Participación otras artes escénicas	Asistencia <i>ballet</i>	0.2370 (0.6945)***		0.0520 (0.3589)***
	Asistencia conciertos	0.1368 (0.4259)***	0.0461 (0.3660)***	
	Asistencia teatro		0.0798 (0.6185)***	0.0556 (0.4099)***
	Asistencia zarzuela	0.3239 (0.9007)***	0.0561 (0.4122)***	0.0512 (0.3457)***
	Asistencia ópera	0.1473 (0.4482)***	0.0927 (0.6019)***	0.1749 (0.8640)***
Capital cultural adquirido	Prácticas activas	-0.0250 (-0.0881)***	-0.0039 (-0.0400)***	-0.0078 (-0.0680)***
	Formación complementaria	0.0280 (0.0955)*	0.0202 (0.1745)***	0.0266 (0.2012)***

		Teatro	Ballet	Conciertos
Capital cultural familiar	Actividades culturales realizadas por los padres	0.0061 (0.0217)***	0.0024 (0.0244)**	0.0038 (0.0332)***
	Actividades culturales realizadas en la infancia	0.0010 (0.0038)	0.0017 (0.0172)*	0.0026 (0.0233)**
	Observaciones	15455	15455	15455
	R ² corregido	0.2140	0.2122	0.2432
	R ² Macfadden	0.2183	0.2207	0.2508
	Predicción correcta	79,7%	92,3%	91,4%
	Criterio Q de Yule	0.80	0.90	0.91
	Predicción 1/1	34,73%	12,64%	21,51%

*, **, *** representa significatividad al 10 %, 5 % y 1% respectivamente.

Los datos entre paréntesis son los coeficientes, siendo los demás los efectos marginales.

Fuente: elaboración propia. Datos EHPC 2018-2019.

La Tabla 6 muestra los resultados de las estimaciones de los modelos de participación en el teatro para España, País Vasco y el resto de España sin el País Vasco. Lo primero a destacar es que la edad no es significativa para ninguna de las muestras, y el sexo tampoco es significativo en la submuestra del País Vasco, pero sí para España. Este hecho difiere del resultado encontrado en Ateca-Amestoy (2008) en donde se indica que la asistencia al teatro es un fenómeno mayoritariamente femenino.

En el País Vasco la variable laboral considerada no es significativa, y por el contrario en España el estar trabajando favorece la participación en el teatro.

El efecto de la capitalidad es significativo solo en España, pudiendo decirse que el teatro es cosa de capitales de provincia, aunque no lo sea así en el País Vasco. El tamaño del País Vasco puede justificar el hecho de que las variables territoriales no tengan efecto en la participación en el teatro, puesto que la dimensión de la comunidad es pequeña.

Tampoco el tener una mayor cantidad de dispositivos de reproducción cultural (equipamiento y acceso TIC) y disponer de mayor cantidad de libros aumenta en el País Vasco la probabilidad de participar en el País Vasco, pero sí lo hace en España. El interés por las actividades exteriores y por la lectura en general aumenta la probabilidad de participar tanto en el conjunto del estado como en la comunidad autónoma. También hay que destacar que ninguna de las variables de capital social, salvo interactuar en redes, es significativa en el País Vasco; así, el papel de los convivientes, del asociacionismo y voluntariado no tienen efecto sobre la participación vasca pero sí en la española, marcando una diferencia muy interesante que merecería un estudio específico sobre el asociacionismo y voluntariado. Realizar actividades deportivas ejerce una influencia positiva en la participación de España y el País Vasco.

Las prácticas en otros formatos también marcan una diferencia importante entre el País Vasco y el resto de España. Ver teatro por televisión es la única variable significativa en el País Vasco, con un efecto positivo igual que en España. El resto de las variables no tienen efectos significativos en la participación en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Un aspecto muy interesante es que tanto el capital cultural familiar (el realizado por los padres y las prácticas en la infancia) como el capital cultural adquirido voluntariamente (prácticas activas y formación complementaria) no presentan ninguna influencia en la participación en el País Vasco.

Puede concluirse, de los datos mostrados en la Tabla 6, que la participación en teatro en el País Vasco presenta sus particularidades, que la diferencian del resto de España. Para profundizar más en el caso vasco, en la Tabla 7 se muestra los resultados de las estimaciones de los modelos de participación en el teatro en el País Vasco por grupos etarios.

Tabla 6. MODELO PROBIT BINOMIAL PARTICIPACIÓN TEATRO. 2018-2019

		España	País Vasco	España sin País Vasco
	Constante	-- (-1.9740)***	-- (-2.1268)***	-- (-1.9741)***
Situación personal	Sexo	0.0280 (0.0988)***	-0.0290 (-0.1073)	0.0301 (0.1063)***
	Edad	0.0015 (0.0055)	-0.0013 (-0.0048)	0.0015 (0.0054)
	Edad2	-2.34e-05 (-8.2475)**	-7.7E-07 (-2.86E-05)	-2.29E-05 (-8.05e-05)*
Formación reglada	Educación básica	Se toma como referencia		
	Educación superior	0.0670 (0.2242)***	0.1760 (0.5847)***	0.0637 (0.2134)***
	Educación media	0.0270 (0.0938)***	0.1368 (0.4838)***	0.0228 (0.0792)**
Situación laboral	Trabajando	0.0200 (0.0705)**	0.0239 (0.0887)	0.0197 (0.0695)**
Variables territorio	Menor 50.000 habitantes	Se toma como referencia		
	Capitales	0.0227 (0.0797)***	0.0173 (0.0638)	0.0237 (0.0831)***
	Mayor de 50.000 habitantes	-0.0038 (-0.0135)	0.0567 (0.1973)	-0.0054 (-0.0193)
	PIB per cápita 2018	-4.11e-07 (-1.44e-06)		-1.45E-07 (-5.12E-07)
	Índice CC CCAA 2017	0.0020 (0.0071)*		0.0017 (0.0062)

		España	País Vasco	España sin País Vasco
Capital cultural material	Equipamiento y acceso TIC	0.0171 (0.0602)***	0.0049 (0.0181)	0.0177 (0.0624)***
	Libros totales	1.22e-05 (4.30e-05)**	5.25E-06 (1.94E-05)	1.22E-05 (4.31E-05)**
Interés cultura	Interés actividades exterior	0.0220 (0.0791)***	0.0172 (0.0638)**	0.0226 (0.0798)***
	Interés lectura general	0.0038 (0.0134)**	0.0197 (0.0729)**	0.0033 (0.0117)*
Capital social	Interactuar en redes	-0.0009 (-0.0031)	0.0148 (0.0550)*	-0.0020 (-0.0071)
	Personas más de 18 años	-0.0176 (-0.0619)***	0.0001 (0.0004)	-0.0184 (-0.0650)***
	Voluntariado	0.0355 (0.1199)**	0.0014 (0.0052)	0.0404 (0.1354)**
	Asociaciones	0.0772 (0.2492)***	0.0715 (0.2420)	0.0775 (0.2498)***
Prácticas en otros formatos	Ver conciertos en cine	0.0966 (0.3050)***	0.1065 (0.3459)	0.0955 (0.3015)***
	Ver artes escénicas en cine	-0.0357 (-0.1328)	-0.1249 (-0.6277)	-0.0266 (-0.0976)
	Ver teatro en vídeo	0.0643 (0.2093)**	-0.0681 (-0.2877)	0.0653 (0.2132)*
	Ver teatro en televisión	0.0857 (0.2733)***	0.3881 (1.0798)**	0.0744 (0.2399)**
	Ver artes escénicas en televisión	-0.0047 (-0.0168)	-0.0996 (-0.4587)	0.0057 (0.0199)
	Ver conciertos en televisión	0.0034 (0.0122)	-0.0919 (-0.4100)	0.0099 (0.0345)
	Oír conciertos en radio	-0.0627 (-0.2438)***	-0.0866 (-0.3770)	-0.0605 (-0.2341)***
	Oír programas religiosos en radio	-0.0733 (-0.2935)*		-0.0703 (-0.2797)*
	Ver artes escénicas por Internet	0.0172 (0.0593)	-0.1749 (-1.1275)***	0.0259 (0.0884)
Bienestar / salud	Practica deporte	0.0513 (0.1805)***	0.0675 (0.2526)**	0.05004 (0.1758)***
Participación otras artes escénicas	Asistencia ballet	0.2370 (0.6945)***	0.2284 (0.6955)***	0.2377 (0.6958)***
	Asistencia conciertos	0.1368 (0.4259)***	0.1968 (0.6163)***	0.1330 (0.4149)***
	Asistencia zarzuela	0.3239 (0.9007)***	0.4149 (1.1501)***	0.32464 (0.9067)***
	Asistencia ópera	0.1473 (0.4482)***	0.2799 (0.8159)***	0.1441 (0.4394)***

		España	País Vasco	España sin País Vasco
Capital cultural adquirido	Prácticas activas	-0.0250 (-0.0881)***	-0.0122 (-0.0451)	-0.0256 (-0.0901)***
	Formación complementaria	0.0280 (0.0955)*	-0.0206 (-0.0787)	0.0328 (0.1111)**
Capital cultural familiar	Actividades culturales realizadas por los padres	0.0061 (0.0217)***	-0.0107 (-0.0398)	0.0067 (0.0236)***
	Actividades culturales realizadas durante la infancia	0.0010 (0.0038)	-0.0057 (-0.0213)	0.0012 (0.0045)
	Observaciones	15455	799	14656
	R2 corregido	0.2140	0.1733	0.2150
	R2 Macfadden	0.2183	0.2495	0.2195
	Predicción correcta	79,7%	81,1%	79,80%
	Criterio Q de Yule	0.80	0.84	0.80
	Predicción 1/1	34,73%	39,08%	34,86%

*, **, *** representa significatividad al 10 %, 5 % y 1 % respectivamente.

Los datos entre paréntesis son los coeficientes, siendo los demás los efectos marginales.

Fuente: elaboración propia. Datos EHPC 2018-2019.

Al plantear los modelos por grupos etarios, se ha mantenido la variable edad como independiente, para estudiar la posible repercusión de la edad en cada uno de los tres grupos etarios en los que se ha distribuido la población, aunque se ha observado en la Tabla 6 que la edad no presenta significatividad en la participación en el teatro en el País Vasco. El reducido número de observaciones para el País Vasco, 799 observaciones, ha condicionado el dividir la muestra solo en tres grupos de edad. Además de los tres grupos etarios se ha considerado un cuarto grupo, que agrupa a aquellos con menos de 65 años.

El sexo solo es determinante de la asistencia al teatro en el grupo de edad entre 45 y 64 años, de tal manera que ser mujer reduce la probabilidad de participación un 11,36%. La edad tampoco tiene efecto alguno en la participación en ninguno de los grupos etarios.

La educación es una variable que aumenta significativamente la probabilidad de participar en el teatro en los tres grupos etarios. Hay que matizar que, en el grupo de los mayores de 65 años solo la educación media es significativa, perdiendo su significatividad la educación universitaria. La educación tiene mayor peso para el resto de la población (población menor de 65 años) que para la población mayor.

Las variables de territorio y capital cultural material no presentan impacto alguno para la población vasca en su conjunto; por el contrario, para la población mayor

y para el grupo de 15-44 años, el número de libros totales sí que presenta un efecto positivo significativo, aunque de pequeña magnitud. A mayor número de libros, mayor probabilidad de asistir al teatro.

Mientras que el interés, tanto por las actividades en el exterior como por la lectura en general, tiene un efecto positivo significativo en la participación para el conjunto de la muestra, en el caso de los mayores no tiene efecto alguno.

Tampoco las variables de capital social presentan ninguna significatividad en los mayores, de la misma manera que en el caso del resto de la población. La excepción se encuentra en el efecto positivo de la interacción en redes en la población menor de 65 años, y el efecto negativo de convivir con otros en los menores de 44 años.

Las prácticas en otros formatos solo son significativas para los mayores de 65 años en el caso de ver artes escénicas en televisión, que parece mostrar sustituibilidad entre ambas formas de consumo; ver artes escénicas en televisión disminuye la probabilidad de asistir al teatro en vivo para el grupo de los mayores. De este conjunto de variables los resultados muestran que sólo ver teatro por televisión y ver artes escénicas por internet afectan significativamente a la decisión de ir al teatro en la población vasca en su conjunto. Ver teatro por televisión afecta positivamente, denotando un cierto grado de complementariedad entre las dos formas de consumo. El consumo por internet de artes escénicas tiene un efecto negativo en la población total sobre la asistencia al teatro, no presentando ninguna significatividad entre los mayores. El sentido de estas variables parece mostrar que si bien la televisión es un complemento de la asistencia en vivo (no en las edades mayores, para los que la televisión reduce la probabilidad de asistir en vivo), el uso de internet juega un efecto contrario.

La salud no tiene efectos en el consumo de los mayores, pero sí en el conjunto de la muestra, aumentando la probabilidad de asistir al teatro el practicar deporte. El hecho de practicar deporte aumenta en un 6,7% la probabilidad de asistir al teatro entre la población vasca. El hecho de no ser significativo en ningún grupo etario puede ser reflejo de la muestra, al contar con pocas observaciones.

La relación de la asistencia al teatro con la asistencia al resto de las artes escénicas es menor entre los mayores, ya que solo asistir a la zarzuela y la ópera presentan valores positivos significativos, mientras que para el conjunto de la población la participación en cualquiera de las cuatro artes tiene un efecto positivo en la asistencia al teatro. Esta circunstancia puede reflejar que los mayores tengan alguna limitación ajena a la restricción temporal, como pudiera ser de carácter físico o presupuestario, puesto que sí se observa entre los resultados el efecto positivo del número de libros, que en definitiva puede ser reflejo de la mayor capacidad económica.

Las prácticas activas que realizan los individuos y la formación complementaria no presentan efectos en la participación en ninguno de los grupos etarios. Tampoco tienen efectos las prácticas realizadas en la infancia o la realizada por los padres. El hecho de que las prácticas realizadas en la infancia no presenten efecto en la participación en el teatro difiere de lo indicado en Ateca-Amestoy (2010 b), donde se indica que el acceso temprano favorece el consumo en la edad adulta. La salvedad se encuentra en las prácticas realizadas por los padres, que tienen un efecto negativo entre los mayores. La asistencia de los padres a las artes escénicas reduce la probabilidad de asistir al teatro entre los mayores vascos.

Tabla 7. MODELO PROBIT BINOMIAL PARTICIPACIÓN TEATRO- PAÍS VASCO. GRUPOS DE EDAD. 2018-2019

		País Vasco	15 - 44	45 - 64	15 - 64	>= 65
	Constante	-- (-2.1268)***	-- (-2.6802)*	-- (-1.3841)	-- (-1.4153)*	-- (-65.53)
Situación personal	Sexo	-0.0290 (-0.1073)	-0.0308 (-0.0987)	-0.1149 (-0.3976)*	-0.0425 (-0.1375)	0.0029 (0.0972)
	Edad	-0.0013 (-0.0048)	0.0264 (0.0847)	-0.0168 (-0.0582)	-0.0177 (-0.0573)	0.0537 (1.7732)
	Edad2	-7.7E-07 (-2.86E-05)	-0.0006 (-0.0020)	0.0001 (0.0005)	0.0001 (0.0006)	-0.0003 (-0.0124)
	Educación superior	0.1760 (0.5847)***	0.2433 (0.7315)**	0.2588 (0.7980)**	0.2488 (0.7437)***	-0.0042 (-0.1606)
	Educación media	0.1368 (0.4838)***	0.1144 (0.3644)	0.1884 (0.6460)**	0.1465 (0.4710)**	0.0807 (1.0805)**
Situación laboral	Trabajando	0.0239 (0.0887)	0.0592 (0.1945)	0.0519 (0.1850)	0.06426 (0.2085)	0.0396 (0.6508)
Variables territorio	Capitales	0.0173 (0.0638)	0.0016 (0.0051)	0.0344 (0.1186)	0.0304 (0.0980)	0.0020 (0.0680)
	Mayor de 50.000 hab	0.0567 (0.1973)	0.0409 (0.1271)	0.0791 (0.2541)	0.0765 (0.2338)	0.0408 (0.7241)
Capital cultural material	Equipamiento y acceso TIC	0.0049 (0.0181)	-0.0095 (-0.0305)	0.0150 (0.0519)	0.0040 (0.0131)	-0.0006 (-0.0208)
	Libros totales	5.25E-06 (1.94E-05)	0.0002 (0.0007)**	-7.2e-05 (-0.0002)	-1.6e-05 (-5.18e-05)	2.37e-05 (0.0007)*
Interés cultura	Interés actividades exterior	0.0172 (0.0638)**	0.0300 (0.0963)**	0.0146 (0.0505)	0.0197 (0.0638)**	0.0046 (0.1527)
	Interés lectura general	0.0197 (0.0729)**	0.0271 (0.0868)*	0.0349 (0.1205)**	0.0294 (0.0952)***	-0.0007 (-0.0260)

		País Vasco	15 - 44	45 - 64	15 - 64	>= 65
Capital social	Interactuar redes	0.0148 (0.0550)*	0.0165 (0.0530)	0.0220 (0.0761)	0.0196 (0.0633)*	-0.0008 (-0.0288)
	Personas más de 18 años	0.0001 (0.0004)	-0.0692 (-0.2216) *	0.0335 (0.1157)	0.0051 (0.0167)	-0.0034 (-0.1131)
	Voluntariado	0.0014 (0.0052)	0.0749 (0.2246)	-0.0601 (-0.2264)	-0.0205 (-0.0678)	-0.0131 (-1.2343)
	Asociaciones	0.0715 (0.2420)	0.0733 (0.2203)	0.1196 (0.3699)	0.1130 (0.3336)	0.0255 (0.4984)
Prácticas en otros formatos	Ver conciertos en cine	0.1065 (0.3459)		-0.0228 (-0.0811)	0.2016 (0.5640)	0.1250 (1.1892)
	Ver artes escénicas en cine	-0.1249 (-0.6277)	-0.2111 (-1.1279)	-0.2076 (-1.6259)	-0.1716 (-0.7804)	-0.0058 (-0.2496)
	Ver teatro en vídeo	-0.0681 (-0.2877)		-0.1898 (-1.1294)	-0.1794 (-0.8391)	-0.0077 (-0.3897)
	Ver teatro en televisión	0.3881 (1.0798)**			0.2744 (0.7450)	0.3197 (1.8662)
	Ver artes escénicas en televisión	-0.0996 (-0.4587)	0.1526 (0.4329)		0.1965 (0.5486)	-0.0131 (-2.0808)*
	Ver conciertos en televisión	-0.0919 (-0.4100)		-0.2316 (-2.4288)**	-0.2501 (-2.3958)***	0.0357 (0.6241)
	Oír conciertos en radio	-0.0866 (-0.3770)	-0.1070 (-0.3988)	-0.1151 (-0.4800)	-0.1297 (-0.5086)	-0.0019 (-0.0703)
	Oír programas religiosos en radio					
	Ver artes escénicas por Internet	-0.1749 (-1.1275)***	-0.1652 (-0.7006)	-0.2271 (-2.0833)*	-0.2270 (-1.3068)**	-0.0065 (-0.2883)
Bienestar / salud	Practica deporte	0.0675 (0.2526)**	0.0396 (0.1284)	0.0596 (0.2089)	0.0573 (0.1882)	0.0032 (0.1037)
Participación otras artes escénicas	Asistencia <i>ballet</i>	0.2284 (0.6955)***	0.3723 (1.0203)***	0.2388 (0.6960)**	0.2927 (0.8127)***	0.0130 (0.3130)
	Asistencia conciertos	0.1968 (0.6163)***	0.1422 (0.4126)	0.3954 (1.1176)***	0.2602 (0.7301)***	0.0062 (0.1778)
	Asistencia zarzuela	0.4149 (1.1501)***		0.6856 (2.0523)*	0.4146 (1.1067)*	0.4783 (2.3156)***
	Asistencia ópera	0.2799 (0.8159)***	0.5980 (1.6816)**	0.3680 (1.0149)*	0.4591 (1.2363)***	0.3030 (1.8853)*
Capital cultural adquirido	Prácticas activas	-0.0122 (-0.0451)	0.0048 (0.0154)	-0.0113 (-0.0390)	-0.0067 (-0.0216)	-0.0061 (-0.2042)
	Formación complementaria	-0.0206 (-0.0787)	-0.1375 (-0.5213)	-0.0130 (-0.0456)	-0.0720 (-0.2524)	0.0393 (0.6690)

		País Vasco	15 - 44	45 - 64	15 - 64	>= 65
Capital cultural familiar	Actividades culturales realizadas por los padres	-0.0107 (-0.0398)	-0.0028 (-0.0091)	-0.0147 (-0.0509)	-0.0068 (-0.0221)	-0.0111 (-0.3668)*
	Actividades culturales realizadas durante la infancia	-0.0057 (-0.0213)	-0.0092 (-0.0296)	-0.0086 (-0.0297)	-0.0104 (-0.0335)	0.0024 (0.0821)
	Observaciones	799	299	286	585	214
	R ² corregido	0.1733	0.0887	0.1142	0.1407	0.1466
	R ² Macfadden	0.2495	0.2512	0.3019	0.2381	0.5307
	Predicción correcta	81.1 %	78.90 %	81.1 %	77.9 %	92.5 %
	Criterio Q de Yule	0.84	0.81	0.86	0.79	0.96
	Predicción 1/1	39.08 %	44.70 %	51.85 %	39.15 %	64.51 %

*, **, *** representa significatividad al 10 %, 5 % y 1% respectivamente.
Los datos entre paréntesis son los coeficientes, siendo los demás los efectos marginales.

Fuente: elaboración propia. Datos EHPC 2018-2019.

5. CONCLUSIONES

De las tres artes seleccionadas, sólo en el teatro la variable del territorio ejerce influencia en la participación. Así, tanto la capitalidad como el índice de capital cultural de las CCAA en 2017 muestran significatividad. Esta segunda variable muestra la importancia de la infraestructura cultural en la futura participación. Mientras que contar con esta infraestructura aumenta la probabilidad de participar en el teatro, no es así en el caso del *ballet* y los conciertos. Quizá la cuestión venga dada por cuáles son los motivos de los espectadores para la asistencia a los espectáculos. Así, puede pensarse que la mayor parte del público teatral es más asiduo, mientras que entre el público del *ballet* y los conciertos haya una proporción mayor de público excepcional, donde el capital cultural material previo no tiene incidencia. El efecto de la capitalidad es coincidente con Gray (2003) cuando indica que «podría esperarse que los residentes en regiones metropolitanas tuviesen, en general, mayor probabilidad de asistencia a los espectáculos en directo».

Para la submuestra del País Vasco puede decirse que el participante en el teatro es una persona con estudios medios o superiores, practica deporte y que muestra interés por las actividades culturales en el exterior y la lectura, participa en otras formas de artes escénicas e interactúa en redes. Para los más mayores, sólo la educa-

ción media, el número de libros y la participación en la ópera y la zarzuela tienen efectos positivos en la participación en el teatro; mientras que la participación cultural de los padres y ver artes escénicas en televisión reducen la probabilidad de asistir. Es llamativo que ninguna otra variable tenga efectos en la participación. El hecho de que las variables que contemplan el interés y las correspondientes al capital social no presenten efectos en la participación entre los mayores puede ser debido al cambio en las motivaciones de la participación por razón de la edad. Así, puede ser que el aumento de la edad lleve a que la participación pierda parte del carácter social del consumo cultural de artes en vivo.

Es destacable la importante diferencia en el comportamiento de las variables entre el grupo de los mayores y el resto de la población. Para el grupo de los mayores se reduce el número de variables que inciden en la participación en el teatro, bien sea de forma positiva o negativa.

Para la población vasca, mientras que la educación tanto superior como media, el interés tanto por las actividades en el exterior como por la lectura en general, ver teatro por televisión, o artes escénicas por internet, la práctica de deporte y la asistencia al *ballet* y a conciertos, tienen efectos en la participación de los menores de 65 años, estas variables, por el contrario, no afectan a la participación entre los mayores de 65 años, estableciendo una diferencia entre ambos grupos.

También diferencia al grupo de los mayores respecto al resto de población el hecho de que hay tres variables que presentan impacto entre los mayores que no lo hacen en el resto de la población: la participación de los padres, ver artes escénicas por televisión y el número de libros del individuo.

Pudiera concluirse que, en cuanto a los mayores, la participación en el teatro está determinada por un pequeño número de variables; ni el sexo ni la edad son significativas. La educación tiene menor impacto entre los mayores que en el resto de la población; y no está determinada por variables del capital social y del capital adquirido en la infancia. Sí se encuentra el efecto negativo de la participación de los padres.

La reducida participación e interés manifestado de los mayores en el País Vasco en las artes escénicas en general y en el teatro en particular, así como la brecha entre la participación y el gusto, plantea la necesidad de implementar políticas públicas y/o sectoriales que promuevan la participación y el interés entre la población mayor del País Vasco; para ello pudiera recurrirse a prácticas tales como descuentos específicos para el grupo poblacional, programas de accesibilidad y especialmente actividades intergeneracionales que revitalicen el interés por estas actividades. Estas medidas están estrechamente relacionadas con la estrategia cultural de la Unión Europea en un doble sentido, desde el propio aumento de la participación cultural perseguida y desde el importante papel que juega el concepto de envejecimiento activo en dichas estrategias de la Unión. Reforzar la participación cultural se presenta

como estrategia crítica de la Unión Europea por el efecto de la cultura en la salud y el bienestar del mayor; y en este sentido en Zhang *et al.* (2017) puede observarse el papel del envejecimiento activo cuando establecen la relación positiva entre la participación en actividades de ocio y el bienestar subjetivo para los mayores chinos.

También es destacable el carácter complementario entre las distintas artes escénicas, aunque se observa que la relación entre ellas es mayor cuando se hace referencia al gusto que cuando se hace referencia a la participación, lo que puede poner de relieve unas demandas insatisfechas; dando lugar a posibilidades para actuar desde la oferta. El hecho de que los individuos que gustan de un arte también lo hagan del resto de las artes en mayor proporción que lo que refleja la participación en las mismas, pone de manifiesto una brecha entre el interés y la participación efectiva, lo que sugiere la existencia de oportunidades para optimizar la oferta cultural en el País Vasco. Las medidas que se proponen en el párrafo anterior podían ayudar a reducir la brecha de acceso debido a la falta de servicios a los adultos mayores encontrados en el estudio de Hanna (2013) sobre la capacidad creativa; en el que se indica que los medios económicos son una de las barreras a las iniciativas exitosas de envejecimiento.

Este trabajo inicial puede ser continuado con estudios comparativos entre comunidades que permitan evaluar diferentes patrones y contrastes en la participación cultural, derivados de las diferentes características inherentes a la propia población, tales como las socio-económicas, o culturales, y también de las distintas dotaciones de oferta cultural en el territorio; en avances de estudios que están en elaboración, puede observarse un diferente comportamiento con otras regiones españolas como es el caso andaluz. También deben ser incorporadas otras variables que definan con mayor precisión los aquí denominados capital cultural territorial y capital social. Otras vías de investigación que pueden seguirse son el estudio de la composición de los participantes en relación con la estructura por edades y sexo, para determinar la posible sobrerrepresentación de un grupo de edad o determinado sexo, y la realización de estudios longitudinales que exploren cómo el capital cultural adquirido en la infancia influye en la participación cultural a lo largo de la vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBE-DECARROUX F. (1995): Demande artistique et préférences endogènes. *Revue économique*, volume 46, n° 3, 983-992.
- ABDI, H.; WILLIAMS, L.J. (2010): Principal Component Analysis. *WIREs Computational Statistics*, 2, 433-459. <https://doi.org/10.1002/wics.101>
- AGUADO, L.; PALMA, L. (2015): Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura. *Revista de Ciencias Sociales. Universidad del Zulia*. Vol. XXI, n° 1 enero-marzo 2015, 58-71.
- AGUADO, L.; PALMA, L.; PULIDO, N. (2017): 50 años de Economía de la Cultura. Explorando sus raíces en la Historia del Pensamiento Económico. *Cuadernos de Economía*, 36(70), 197-225.
- ALGIERI, B. (2022): Traviata, Bohème and the others: Exploring the drivers of demand for opera in Italy. *Poetics*, vol. 92 (B), 1-15. doi: [10.1016/j.poetic.2021.101617](https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101617).
- ANDREASEN, A.R.; BELK, R.W. (1980): Predictors of Attendance at the Performing Arts. *Journal of Consumer Research*, 7, 112-120.
- ATECA-AMESTOY, V. (2008): Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32 (2), 127-151. <http://www.jstor.org/stable/41810982>
- (2009): El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 27-1, 87-110.
- (2010a): Cultural Participation Patterns: Evidence from the Spanish Time Use Survey (October 14, 2010). *ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds*, <https://ssrn.com/abstract=1692024> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1692024>
- (2010b): Análisis del comportamiento de los consumidores de arte. Una aproximación económica al estudio de públicos. Los públicos de las artes escénicas. *Foro internacional de las artes escénicas. Escenium*. Bilbao 10, 11 y 12 febrero 2010. (183-190).
- ATECA-AMESTOY, V.; PRIETO-RODRÍGUEZ, J. (2013): Forecasting accuracy of behavioural models for participation in the arts. *European Journal of Operational Research*, 229 (1), 124-131. DOI: 10.1016/j.ejor.2013.02.005.
- ATECA-AMESTOY, V.; VILLARROYA, A. (2017): Measuring participation in the arts in Spain. En Ateca-Amestoy, V.M., Ginsburgh, V., Mazza, I., O'Hagan, J. y Prieto-Rodríguez, J. (Eds), *Enhancing participation in the arts in the EU. Challenges and Methods*. (19-33). Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG. DOI 10.1007/978-3-319-09096-2.
- ATKINSON, W. (2011): The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39 (3), 169-186. doi:10.1016/j.poetic.2011.03.002
- BAKSHI, H.; THROSBY, D. (2014): Digital complements or substitutes? A quasi-field experiment from the Royal National Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 38 (1), 1-8. DOI 10.1007/s10824-013-9201-2.
- BAUMOL, W.J.; BOWEN, W.G. (1966): *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Nueva York: Twentieth Century Fund.
- BECKER, G.S. (1965): A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75 (299), 493-517. <http://dx.doi.org/10.2307/2228949>
- BORGONOV, F. (2004): Performing arts attendance: an economic approach, *Applied Economics*, 36:17, 1871-1885, DOI: 10.1080/0003684042000264010.
- BOURDIEU, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), 11-17. <http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1043/1015>
- (1998): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus. Madrid.
- BROOK, O. (2013): Reframing models of arts attendance: Understanding the role of access to a venue. The case of opera in London, *Cultural Trends*, 22:2, 97-107, DOI: 10.1080/09548963.2013.783175.
- BUIGUT, S.; AMAIZE, O. (2020): Determinants of theatre, dance, and art museum attendance in the United Arab Emirates, *Journal of Heritage Tourism*, 15:6, 612-625, DOI: 10.1080/1743873X.2020.1719117.

- CASTIGLIONE, C. (2019): Revealed individual attendance at Italian theatre: a microeconomic investigation. *Economía Política: Journal of Analytical and Institutional Economics* 36, 731–759 (2019). <https://doi.org/10.1007/s40888-017-0090-2>.
- CASTIGLIONE, C.; INFANTE, D. (2017): The Evolution of Theatre Attendance in Italy: Patrons and Companies. En Ateca-Amestoy, V.M., Ginsburgh, V., Mazza, I., O'Hagan, J. y Prieto-Rodríguez, J. (Eds), *Enhancing participation in the arts in EU. Challenges and Methods*. (155-170). Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG. DOI 10.1007/978-3-319-09096-2.
- CHAN, T.W.; GOLDTHORPE, J.H. (2005): The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. *Cultural Trends*, 14:3, 193-212. DOI: 10.1080/09548960500436774.
- CHEN, G.; TANG, P. (2021): Similar but special: an econometric analysis of live performing arts attendance in mainland China. *Journal of Cultural Economics* 45 (3), 459–490. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09422-7>.
- COURTY, P.; ZHANG, F. (2018): Cultural participation in major Chinese cities. *Journal of Cultural Economics* 42 (4), 543–592. <https://doi.org/10.1007/s10824-018-9319-3>.
- CHRISTIN, A. (2012): Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics*, 40, 423-443. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poe-tic.2012.07.003>.
- DAENEKINDT, S.; ROOSE, H. (2013): Cultural chameleons: Social mobility and cultural practices in the private and the public sphere. *Acta Sociológica*, 56(4), 309–324. DOI: 10.1177/0001699313496589.
- DIMAGGIO, P.; USEEM, M.; BROWN, P. (1983): Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review. *National Endowment for the Arts Research Report #9*. New York City: Publishing Center for Cultural Resources.
- DINIZ, S.C.; MACHADO, A.F. (2011): Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, 35 (1), 1–18. DOI.org/10.1007/s10824-010-9129-8.
- DURRER, V.; KELLY, G.; MCKNIGHT, M.; SCHUBOTZ, D. (2020): Exploring young people's understanding of culture: a study from Northern Ireland. *Cultural Trends*, 29(1), 4-18.
- [HTTPS://DOI: 10.1080/09548963.2019.1692184](https://doi.org/10.1080/09548963.2019.1692184)
- ESPINOSA, A.; PALMA, L. (2019): Cultural participation in the main Colombian cities, 2008-2015. *Scientific annuals of economics and business*, 66 (SI1), 113-139. DOI: 10.2478/saeb-2019-0023.
- FALK, M.; KATZ-GERRO, T. (2016): Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural economics*, 40 (2), 127-162. <http://dx.doi.org/10.1007/s10824-015-9242-9>.
- FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, C.J.; HEIKKILÄ, R. (2011): El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69 (3), 585-606. DOI:10.3989/ris.2010.04.15
- GLEVAREC, H.; NOWAK, R.; MAHUT, D. (2020): Tastes of our time: analysing age cohort effects in the contemporary distribution of music tastes, *Cultural Trends*, 29:3, 182-198, DOI: 10.1080/09548963.2020.1773247.
- GRAY, CH.M. (2003): “La participación”. En Towse (Eds), *Manual de Economía de la Cultura* (609-623). Madrid. Fundación Autor.
- GRISOLÍA, J.M.; WILLIS, K.; WYMER, C.; LAW, A. (2010): Social engagement and regional theatre: patterns of theatre attendance. *Cultural Trends*, 19 (3), 225-244. DOI: 10.1080/09548963.2010.495277.
- HAGER, M.A.; WINKLER, M.K. (2012): Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41 (3), 474–496. DOI: 10.1177/0899764011411095
- HALLMANN, K.; ARTIME, C.M.; BREUER, C. (2017): Leisure participation: modelling the decision to engage in sports and culture. *Journal of Cultural Economics*, 41 (4), 467–487. DOI. org/10.1007/s10824-016-9275-8.
- HANNA, G.P. (2013): The Central Role of Creative Aging. *Journal of Art for Life*, vol 4 n° 1, 1-15.
- HENDON, R.C. (1992): Arts Participation: Comparing the Elderly and non-Elderly. *Journal of Cultural Economics*, 16 (1), 83-92.
- IANNACONE, L.R. (2000). La producción doméstica, el capital humano y la economía de la religión. En M. Tommasi y K. Ierulli (Eds) *Eco-*

nomía y Sociedad (186-201), 1 ed., Madrid. Cambridge University Press.

- KATZ-GERRO, T.; RAZ, S.; YAISH, M. (2009): How do class, status, ethnicity, and religiosity shape cultural omnivorousness in Israel? *Journal of Cultural Economics*, 33 (1), 1-17. DOI:10.1007/s10824-008-9088-5.
- KLOKKER, R.H.; JÆGER, M.M. (2022): "Family background and cultural lifestyles: Multigenerational associations". *Poetics*, 92. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101662>.
- LIZARDO, O.; SKILES, S. (2008): Cultural Consumption in the Fine and Popular Arts Realms. *Sociology Compass*, 2 (2), 485-502. DOI:10.1111/j.1751-9020.2008.00101.x.
- LOVE, J. (1995): Patterns of Multiple Arts Participation: An Analysis of 1982, 1985, and 1992 SPPA Data. *National Endowment for the Arts Research* 143. Washington.
- MILES, A.; SULLIVAN, A. (2012): Understanding participation in culture and sport: Mixing methods, reordering knowledges, *Cultural Trends*, 21:4, 311-324, DOI: 10.1080/09548963.2012.726795.
- MONTGOMERY, S.S.; ROBINSON, M.D. (2010): Empirical Evidence of the Effects of Marriage on Male and Female Attendance at Sports and Arts. *Social Science Quarterly*, 91 (1), 99-116. Doi/10.1111/j.1540-6237.201.00683.x.
- MONTORO-PONS, J.D.; CUADRADO-GARCÍA, M.; CASASÚS-ESTELLÉS, T. (2013): Analysing the popular music audience: determinants of participation and frequency of attendance. *International Journal of Music Business Research*, 2 (1), 35-62.
- NAGEL, I. (2010): Cultural participation between the ages of 14 and 24: Intergenerational transmission or cultural mobility? *European Sociological Review*, 26(5), 541-556. <https://doi.org/10.1093/esr/jcp037>.
- O'HAGAN, J.; ZIEBA, M. (2010): Output Characteristics and Other Determinants of heater Attendance - An Econometric Analysis of German Data. *Applied Economics Quarterly*, 56 (2), 147-174. DOI:10.3790/aeq.56.2.147
- PETERSON, R.A. (1992): Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243-258.
- PETERSON, R.A.; KERN, R.M. (1996): Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61 (5), 900-907. <https://www.jstor.org/stable/2096460>.
- PRIETO-RODRÍGUEZ, J.; ROMERO-JORDÁN, D.; SANZ-SANZ, J.F. (2005): Is a Tax Cut on Cultural Goods Consumption Actually Desirable? A Microsimulation Analysis applied to Spain. *Fiscal Studies*, 26 (4), 549-575. DOI/10.1111/j.1475-5890.2005.00023.x.
- REEVES, A. (2014): Cultural engagement across the life course: Examining age-period-cohort effects, *Cultural Trends*, 23:4, 273-289. DOI: 10.1080/09548963.2014.961274.
- RINGSTAD, V.; LOYLAND, K. (2011): Performing Arts and Cinema Demand: Some Evidence of Linder's Disease. *Applied Economics Quarterly*, 57 (4), 255-284. DOI: 10.3790/aeq.57.4.255
- ROOSE, H. (2008): Many-voiced or unisono? An inquiry into motives for attendance and aesthetic dispositions of the audience attending classical concerts. *Acta Sociologica*, 51 (3), 237-253. DOI: 10.1177/0001699308094168
- SCHERGER, S. (2009): Cultural practices, age and the life course, *Cultural Trends*, 18:1, 23-45, DOI: 10.1080/09548960802651203
- SEAMAN, B.A. (2006): Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. En V. Ginsburgh and D. Throsby (Eds), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (415-472), 1 ed, North-Holland. Elsevier.
- SOUMINEN, S. (2013): Essays on the demand for cultural performances. *ACTA WASAENSIA* 287.
- STIGLER, G.J.; BECKER, G.S. (1977): De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, 67 (2), 76-90. <http://www.jstor.org/stable/1807222>.
- TAMPUBOLON, G. (2008): Revisiting omnivores in America circa 1990s: The exclusiveness of omnivores? *Poetics*, 36 (2-3), 243-264. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.007>.
- THROSBY, D. (2003): El capital cultural. En Towse (Eds), *Manual de Economía de la Cultura* (131-135), Madrid. Fundación Autor.
- UPRIGHT, C.B. (2004): Social capital and cultural participation: spousal influences on attendance at arts events. *Poetics* 32 (2004), 129-143. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.02.002>.
- VAN DEN BROEK, A. (2013): Arts participation and the three faces of time: A reflection on di-

- sentangling the impact of life stage, period and socialization on arts participation, exemplified by an analysis of the US arts audience, *Cultural Trends*, 22:1, 46-53, DOI: 10.1080/09548963.2013.757898.
- VANZELLA-YANG, A. (2018): The Stratification of Attendance at Cultural Activities in Canada. *Canadian Sociological Association*, 55 (3), 476-494. doi: 10.1111/cars.12213.
- VODA, A.I.; MARTINEZ, I.; TIGANAS, C.G.; MAHA, L.G.; FILIPEANU, D. (2019): "Examining the effects of creativity and willingness to take risk on young students' entrepreneurial intention", *Transformations in Business & Economics*, Vol. 18, No. 2A (47A), 469-489.
- WEN, W.-J.; CHENG, T.-CH. (2013): Performing arts attendance in Taiwan: who and how often?. *Journal of Cultural Economics*, 37 (2), 309-325. <https://doi.org/10.1007/s10824-012-9180-8>.
- WILLEKENS, M.; LIEVENS, J. (2014): Family (and) culture: The effect of cultural capital within the family on the cultural participation of adolescents. *Poetics*, 42, 98-113. DOI:10.1016/j.poetic.2013.11.003.
- YAISH, M.; KATZ-GERRO, T. (2012): Disentangling 'cultural capital': The consequences of cultural and economic resources for taste and participation. *European Sociological Review*, 28(2), 169-185. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq056>.
- YOON, S.; HEO, S. (2017): The demand for cultural services in Korea using the QUAIDS model. *International Journal of Business and Society*, 18 (1), 95-112. DOI:10.33736/ijbs.492.2017.
- ZHANG, W.; FENG, Q.; LACANIETA, J.; ZHEN, Z. (2017): Leisure participation and subjective well-being: Exploring gender differences among elderly in Shanghai, China. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 69, 45-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.archger.2016.11.010>.

ANEXO 1

Tabla A1. DEFINICIÓN DE VARIABLES

	Variable	Definición	Tipo	Descripción
	Participación en las artes escénicas	¿Asistió en el último año al...? • <i>Ballet</i> o danza • Teatro • Concierto de música clásica	Dummy (D)	1 = Participa 0 = No participa
Situación personal	Sexo	Sexo del encuestado	D	1 = Mujer 0 = Hombre
	Edad	Edad del encuestado	Continua (C)	Mayor de 15 años
Educación reglada	Educación básica	Estudios finalizados de mayor nivel: • Menos de 5 años a la escuela • Ed primaria o fue 5 años a la escuela • ESO, EGB, Bachiller elemental	D	1 = Sí 0 = No
	Educación media	Estudios finalizados de mayor nivel: • BUP, COU, Bachiller, Bachiller superior • Ciclos formativos grado medio, FPI, EO Idiomas • Certificado profesional de nivel 3 • Ciclos formativos grado superior, FP II	D	1 = Sí 0 = No
	Educación superior	Estudios finalizados de mayor nivel: • Grado hasta 240 ECTS. Diplomatura • Grado más de 240 ECTS. Licenciatura • Doctorado universitario	D	1 = Sí 0 = No
Situación laboral	Trabajando	Trabaja	D	1 = Si 0 = No
Variables territorio	Menor 50.000 h	Municipio de residencia	D	1 = Sí 0 = No
	Capital	Municipio de residencia	D	1 = Sí 0 = No
	Mayor de 50.000 h	Municipio de residencia	D	1 = Sí 0 = No
	PIB per cápita 2018	PIB de la CCAA 2018	O	Valor

	Variable	Definición	Tipo	Descripción
Capital cultural territorial	Índice Capital Cultural CCAA 2017	Espacios teatrales por 100000 h más salas de concierto por 100000 h entre 2014 y 2017 por CCAA % compañías de teatro	O	Valor
Capital cultural material	Equipamiento y acceso TIC	Suma de PC, tablet y suscripciones a plataformas en el hogar	O	Valor
	Libros totales	Suma de libros en papel más digital en el hogar	O	Valor
Interés por la cultura	Interés activ. exterior	¿Cómo calificaría el interés por...? • Archivos, museos, exposiciones, galerías de arte, monumentos y yacimientos arqueológicos	O	Valor desde 0 a 10
	Interés lectura en general	¿Cómo calificaría el interés por...? • Lectura en general	O	Valor 0 a 10
Capital social	Interactuar	Cuando se conecta a internet ¿qué tipo de actividades suele ver? • ¿Interactúa virtualmente en redes u otros foros en temas vinculados a la cultura? Vinculados a libros Vinculados a música Vinculados a museos, biblioteca Vinculados a espectáculos escénicos o musicales Vinculados a cine Otros vinculados a cultura	Componentes Principales	Valor
	Personas más de 18 años	¿Convive con personas de más de 18 años?	O	Valor
	Voluntariado	¿Participa usted de alguna forma actividades culturales (artes, letras, música o actividades audiovisuales)? • Sí, mediante el trabajo como voluntario	D	1 = Sí 0 = No
	Asociaciones	¿Participa usted de alguna forma en actividades culturales (artes, letras, música o actividades audiovisuales)? • Perteneciendo a asociaciones culturales, círculos de amigos de instituciones culturales, club de amigos de museos, de lectura, etc.	D	1 = Sí 0 = No

	Variable	Definición	Tipo	Descripción
Prácticas en otros formatos	Cine concierto	En el último año ¿ha ido a una sala de cine para ver otros espectáculos grabados o transmitidos en directo? • Un concierto	D	1 = Sí 0 = No
	Cine artes escénicas	En el último año ¿ha ido a una sala de cine para ver otros espectáculos grabados o transmitidos en directo? • Otros espectáculos escénicos (ópera, etc)		1 = Sí 0 = No
	Video ver teatro	Si obtuvo o vio vídeos en el último trimestre ¿de qué tipo eran? • Teatro y escénicas	D	1 = Sí 0 = No
	TV ver teatro	Si suele ver la TV ¿Qué tipo de programas suele ver? • Teatro	D	1 = Sí 0 = No
	TV ver AE	Si suele ver la TV ¿Qué tipo de programas suele ver? • Otros espectáculos AE (ópera, <i>ballet</i> , etc)	D	1 = Sí 0 = No
	TV ver conciertos	Si suele ver la TV ¿Qué tipo de programas suele ver? • Conciertos de música clásica	D	1 = Sí 0 = No
	Oír radio conciertos	Si suele escuchar la radio ¿Qué tipo de programas suele oír? • Conciertos de música clásica	D	1 = Sí 0 = No
	Oír en la radio programas religiosos	Si suele escuchar la radio ¿Qué tipo de programas suele oír? • Programas religiosos	D	1 = Sí 0 = No
	Internet AE	Cuando se conecta a internet ¿qué tipo de actividades suele ver? • Ver espectáculos escénicos	D	1 = Sí 0 = No
Bienestar / Salud	Deporte	¿Suele practicar deporte?	D	1 = Sí 0 = No

	Variable	Definición	Tipo	Descripción
Participación en otras AE	Participación en <i>ballet</i>	¿Cuándo fue la última vez que fue? • En el último año	D	1 = Sí 0 = No
	Participación en conciertos	¿Cuándo fue la última vez que fue? • En el último año	D	1 = Sí 0 = No
	Participación en teatro	¿Cuándo fue la última vez que fue? • En el último año	D	1 = Sí 0 = No
	Participación en zarzuela	¿Cuándo fue la última vez que fue? • En el último año	D	1 = Sí 0 = No
	Participación en ópera	¿Cuándo fue la última vez que fue? • En el último año	D	1 = Sí 0 = No
Capital cultural adquirido	Prácticas activas	¿En el último año ha practicado como afición? Escribir, pintar, cerámica, fotografía, vídeo diseño páginas web, otras audiovisuales, hacer teatro, danza, tocar instrumento, cantar coro, otras vinculadas a música dispone de blog, otras actividades artísticas, ir a espectáculo de artes escénicas, centro cultural, conferencia, ferias o festivales, club de lecturas, carnavales, etc.	Componentes principales	Valor
	Formación complementaria	¿En el último año ha estado matriculado en alguno de los cursos de formación complementaria fuera del colegio, instituto o universidad? • Escritura, pintura, etc....	D	1 = Sí 0 = No
Capital cultural familiar	Actividades culturales realizadas por los padres	Podría decirme si sus padres realizaban o realizan alguna práctica cultural (al menos uno de ellos) • Leer por ocio • Ir a museos • Ir espectáculos escénicos • Ir al cine • Otras actividades	Componentes principales	Valor
	Actividades culturales realizadas en la infancia	En su infancia (0 a 14 años), ¿realizaba alguna de estas actividades? • Leer por ocio • Ir a museos • Ir espectáculos escénicos • Ir al cine • Otras actividades	Componentes principales	Valor

Tabla A2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS (N = 15.455)

	Media	Mediana	D.T.	Min	Max
Sexo	0.5148	1	0.4998	0	1
Edad	50.05	49	18.94	16	106
Educación básica	0.4754	0	0.4994	0	1
Educación media	0.317	0	0.4653	0	1
Educación superior	0.2076	0	0.4056	0	1
Trabajando	0.4929	1	0.5000	0	1
Municipio <50.000 hab.	0.3788	0	0.4851	0.	1
Capitales	0.4173	0	0.4931	0	1
Municipio >50.000 hab.	0.2038	0	0.4028	0	1
PIB per cápita 2018	25254	23129	5357	18829	35235
Índice Capital Cultural CCAA 2017	17.73	17.30	4.233	7.8	25.70
Equipamiento y acceso TIC	3.203	3	2.655	0	20
Libros totales	187.5	50	679.2	0	15500
Interés actividades exteriores	4.907	5.286	2.508	0	10
Interés lectura en general	6.502	7	2.731	0	10
Interactuar	-7.56e-06	-0.3416	1.677	-0.3416	29.33
Personas relacionadas menor de 18 años	1.413	1	0.9698	0	10
Voluntariado	0.04012	0	0.1962	0	1
Asociaciones	0.03708	0	0.1890	0	1
Ver conciertos en cine	0.01423	0	0.1185	0	1
Ver artes escénicas en cine	0.01022	0	0.1006	0	1
Ver teatro en video	0.01249	0	0.1111	0	1
Ver teatro por televisión	0.01514	0	0.1221	0	1
Ver artes escénicas por televisión	0.01081	0	0.1034	0	1
Ver conciertos por televisión	0.02653	0	0.1607	0	1
Oír conciertos por radio	0.03869	0	0.1929	0	1
Oír programas religiosos por radio	0.009641	0	0.09772	0	1
Internet AE	0.0429	0	0.2026	0	1
Practicar deporte	0.497	0	0.5	0	1
Asistencia ballet	0.08088	0	0.2727	0	1
Asistencia conciertos	0.09654	0	0.2953	0	1
Asistencia teatro	0.2485	0	0.4321	0	1

	Media	Mediana	D.T.	Min	Max
Asistencia zarzuela	0.01643	0	0.1271	0	1
Asistencia ópera	0.03287	0	0.1783	0	1
Prácticas activas	5.71e-015	0.5828	1.833	-13.39	1.563
Formación complementaria	0.05448	0	0.2270	0	1
Actividades culturales realizadas por los Padres	-1.97e-015	-0.8247	1.708	-0.8247	6.565
Actividades culturales realizadas en la Infancia	-5.12e-015	-0.3734	1.703	-1.083	5.110

Tabla A3. ANÁLISIS FACTORIAL (INTERACTUAR)

	EIGENVALOR	VARIANZA EXPLICADA
FACTOR 1	2.8117	0.4686
VARIABLES		PESOS
LIBROS		0.400
MÚSICA		0.433
MUSEOS		0.387
ARTES ESCÉNICAS		0.408
CINE		0.440
OTROS VINCULADOS A CULTURA		0.379
Valor test de esfericidad de Bartlett		20.030,36
Valor determinante de matriz de correlación		0.2735
Varianza explicada total		0.4686
Grados de libertad		21
KMO		0.7486

Análisis factorial basado en las respuestas a la pregunta ¿cuándo se conecta a Internet, interactúa virtualmente mediante foros, mensajes, etc. en temas vinculados con libros, música, museos, artes escénicas, cine u otros vinculados a la cultura?

Tabla A4. ANÁLISIS FACTORIAL (INFANCIA)

	EIGENVALOR	VARIANZA EXPLICADA
FACTOR 1	2.8996	0.5799
VARIABLES		PESOS
LEER POR OCIO		0.347
MUSEOS		0.491
ARTES ESCÉNICAS		0.492
CINE		0.411
OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES		0.478
Valor test de esfericidad de Bartlett		27.516,08
Valor determinante de matriz de correlación		0.16850
Varianza explicada total		0.5799
Grados de libertad		15
KMO		0.789

Análisis factorial basado en las respuestas a la pregunta ¿En su infancia (0 a 14 años), ¿realizaba alguna de estas actividades?

Tabla A5. ANÁLISIS FACTORIAL (PADRES)

	EIGENVALOR	VARIANZA EXPLICADA
FACTOR 1	2.9178	0.5836
VARIABLES		PESOS
LEER POR OCIO		0.356
MUSEOS		0.488
ARTES ESCÉNICAS		0.488
CINE		0.429
OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES		0.461
Valor test de esfericidad de Bartlett		25.465,38
Valor determinante de matriz de correlación		0.19241
Varianza explicada total		0.5836
Grados de libertad		15
KMO		0.7341

Análisis factorial basado en las respuestas a la pregunta ¿Podría decirme si sus padres realizaban o realizan alguna práctica cultural (Al menos uno de ellos)?

Tabla A6. ANÁLISIS FACTORIAL (PRÁCTICAS ACTIVAS)

	EIGENVALOR	VARIANZA EXPLICADA
FACTOR 1	3.3588	0.1679
VARIABLES		PESOS
HA PRACTICADO COMO AFICIÓN		
ESCRIBIR		-0.242
PINTAR O DIBUJAR		-0.266
OTRAS ARTES PLÁSTICAS		-0.213
FOTOGRAFÍA		-0.325
VÍDEO		-0.307
DISEÑO WEB		-0.225
OTRAS AUDIOVISUALES		-0.245
TEATRO		-0.184
DANZA		-0.157
INSTRUMENTO		-0.246
CORO		-0.151
OTRAS ACTIVIDADES VINCULADAS MÚSICA		-0.232
BLOG PROPIO		-0.202
OTRAS ACTIVIDADES ARTÍSTICAS		-0.126
ÚLTIMO AÑO ASISTIÓ:		
ARTE ESCÉNICA NO INDICADA ANTERIORMENTE		-0.107
CENTRO CULTURAL		-0.267
CONFERENCIAS O MESA REDONDA		-0.248
FERIAS O FESTIVALES DEL LIBRO		-0.240
CLUB DE LECTURA O ESCRITURA		-0.178
FIESTAS POPULARES / CARNAVALES		-0.173
Valor test de esfericidad de Bartlett		41.169,66
Valor determinante de matriz de correlación		0.0695
Varianza explicada total		0.1679
Grados de libertad		190
KMO		0.9012

Análisis factorial basado en las respuestas a las preguntas: En relación con las actividades de la lista, ¿podría decirme si en el último año ha practicado como afición alguna de ellas?; ¿podría decirme si...?

Tabla A7. MATRIZ DE CORRELACIONES

	PARTICIPACIÓN				
	TEATRO	BALLET	CONCIERTOS	ÓPERA	ZARZUELA
Ver conciertos en cine	0.0851	0.0605	0.1031	0.0820	0.0360
Ver artes escénicas en cine	0.0740	0.0925	0.1280	0.1761	0.0880
Ver teatro en vídeo	0.0742	0.0778	0.0796	0.0577	0.0405
Ver teatro en televisión	0.0317	0.0118	0.0456	0.0306	0.0298
Ver artes escénicas en televisión	0.0369	0.0631	0.0760	0.0615	0.0406
Ver conciertos en televisión	0.0430	0.0396	0.1301	0.0915	0.0547
Oír conciertos en radio	0.0322	0.0562	0.1378	0.1176	0.0743
Oír programa religiosos en radio	-0.0276	-0.0123	0.0014	-0.0070	0.0133
Ver artes escénicas en Internet	0.1133	0.0941	0.0930	0.0577	0.0379

ANEXO 2

GLOSARIO DE TÉRMINOS:

ARTES ESCÉNICAS: Artes desarrolladas en un escenario en vivo. Aquellos bienes culturales que se consumen en el momento en el que se producen, son intensivos en tiempo y su consumo se realiza fuera del hogar (Aguado et al., 2017). En nuestro estudio se consideran el teatro, el *ballet*, la ópera, la zarzuela y los conciertos de música clásica.

CAPITAL CULTURAL TERRITORIAL: Desde la oferta, el capital cultural es el activo que incorpora, almacena o genera un valor cultural. Hace referencia al stock cultural que puede existir en un territorio.

CAPITAL CULTURAL INCORPORADO: Es una propiedad que se convierte en parte integrante del individuo. Se forma a partir de las experiencias.

CAPITAL CULTURAL INSTITUCIONALIZADO: Recoge el reconocimiento frente a terceros de un capital determinado, por ejemplo, la educación formal reconoce una capacitación certificada por el emisor del título correspondiente. En Throsby se incluye la educación en el capital humano que no en el capital cultural.

CAPITAL CULTURAL OBJETIVADO / MATERIAL: Bienes culturales objetivos o materiales como libros, pinturas, etc.... que pueden ser apropiados.

CAPITAL CULTURAL PERSONAL (INDIVIDUAL): Capacidades de un individuo para apreciar y gustar de los bienes y servicios culturales.

CAPITAL SOCIAL: Cantidad de recursos unidos a una red de relaciones entre individuos; es la capacidad de relacionarse mediante redes y establecer relaciones sociales entre individuos.

OMNÍVORO CULTURAL: Pauta de consumo cultural que establece un consumo cultural amplio y diverso.

UNÍVORO CULTURAL (HOMOLOGÍA): Pauta de consumo especializado en un único bien cultural (por ejemplo, alta cultura).

Cultural Policy Evaluation: Benchmarking Stakeholders' Preferences Using The Analytic Hierarchy Process Technique

Participatory management models of cultural institutions are gaining increasing interest but have so far been subject to little evaluation. The aim of this paper is to estimate the value allocated to the participatory policies of a sample of museums from the institutional perspective (managers and stakeholders) through benchmarking dimensions and options proposed in the cultural strategy. We apply the analytic hierarchy process method, which allows us to obtain a robust hierarchical ranking of alternatives according to stakeholder preference intensity. Results show a priority for social and technological innovation strategies and less interest in co-governance actions. This research represents a proposal for an efficient evaluation of cultural policies and the performance of cultural institutions.

Los modelos de gestión participativa de las instituciones culturales están ganando cada vez más interés, pero hasta ahora han sido poco evaluados. El objetivo de este trabajo es estimar el valor asignado a las políticas participativas de una muestra de museos desde el punto de vista institucional (gestores y agentes involucrados) mediante la jerarquización de las dimensiones y opciones planteadas en la estrategia cultural. Aplicamos el método del Proceso Analítico Jerárquico (AHP), que nos permite obtener un ranking jerárquico robusto de alternativas según la intensidad de preferencias. Los resultados muestran la priorización por estrategias de innovación social y tecnológica y menor interés por las acciones de co-gobernanza. Esta investigación se presenta como una propuesta de evaluación eficiente de políticas culturales y del desempeño de las instituciones culturales.

Kultura-erakundeen partaidetzazko kudeaketa-ereduak gero eta interes handiagoa hartzen ari dira, baina orain arte gutxi ebaluatu dira. Lan honen helburua da museo-lagin baten partaidetza-politikei esleitutako balioa balioestea, ikuspegi instituzionaletik (kudeatzaileak eta inplikaturak eragileak), kultura-estrategian planteatutako dimentsioak eta aukerak hierarkizatuz. Prozesu Analitiko Hierarkikoaren (AHP) metodoa aplikatzen dugu, eta, horri esker, aukeren ranking hierarkiko sendoa lor dezakegu, lehentasunen intentsitatearen arabera. Emaitzek erakusten dute berrikuntza sozial eta teknologikoko estrategiak lehenetsi direla eta baterako gobernantzako ekintzekiko interes txikiagoa dagoela. Ikerketa hau kultura-politikak eta kultura-erakundeen jarduna eraginkortasunez ebaluatzeko proposamen gisa aurkezten da.

María José del Barrio-Tellado¹
Fátima Espinosa-Casero¹
Jonathan Daniel Gómez-Zapata^{1,2}
Luis César Herrero-Prieto¹

¹*Grupo de Investigación Reconocido en Economía de la Cultura. Universidad de Valladolid*

²*Escuela de Economía. Universidad Nacional de Colombia*

Table of contents

1. Introduction
2. Literature review
3. Methodological approach and data collection
4. Evaluation results: value allocated to participatory strategies from the institutional side
5. Conclusions

References

Keywords: cultural policy evaluation, museums, participatory models, analytic hierarchy process.

Palabras clave: evaluación de políticas culturales, museos, modelos participativos, procesos analíticos jerárquicos.

JEL Codes: Z11; Z18; C63; M14, H44

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1502>

Entry date: 2024/11/23

Acceptance date: 2025/01/13

1. INTRODUCTION

Together with other policies aimed at providing different public services, cultural policy development has focused on the concept of co-production and co-participation. It has broadened its scope beyond the required concurrence of citizens for

Acknowledgments: This research was funded through resources allocated by the European Research Project ‘Resilient European Cultural Heritage As Resource for Growth and Engagement’ (RECHARGE), from the Programme HORIZON Research and Innovation Actions, topic HORIZON-CL2-2021-HERITAGE-01-02, project number 101061233. The researcher Fátima Espinosa Casero has been funded by the UVA 2022 call for pre-doctoral contracts, co-funded by Banco Santander.

The authors would like to devote this contribution to the memory of our beloved friend and colleague María Victoria Ateca Amestoy, whom we will always remember for her ingenuity, generosity, and friendliness.

the provision of these services by incorporating the communities and agents involved in decision-making and other activities –an area previously confined to public entity professionals (Bovaird, 2007; Bovaird *et al.*, 2015; Denhardt and Denhardt, 2015; Nabatchi *et al.*, 2017; Bonet and Négrier, 2018; Sorrentino *et al.*, 2018). While co-production activities can be carried out in many different ways, Kershaw *et al.* (2018) specifically identify for museums a range of activities of varying degrees that depend on the influence transferred to communities, from the first levels where consultation and communication activities are proposed –keeping decision-making away from society– to more advanced forms of co-production where communities collaborate in decisions and in actually delivering public services (Bovaird, 2007; Alford, 2013). We also consider another more general possibility of collaboration, which could be carried out through giving money and/or time to support the management of the public cultural institution (Ateca-Amestoy and Gorostiaga, 2022).

Some authors point to the difficulties involved in more advanced forms of co-production for public sector entities, where professionals may be reluctant to yield control of the activity for the benefit of communities (Bovaird, 2007; Ryan, 2012; Verschuere *et al.*, 2012). This is particularly relevant for museums, where the pursuit of excellence (Arnaboldi and Díaz, 2021), and the very nature of the activities entrusted –related to the custody and preservation of heritage assets– might advise prudent behaviour vis-à-vis maintaining trust in professional authority (Kershaw *et al.*, 2018; Brenton and Bouckaert, 2021). Nonetheless, museums have taken up the notion of participatory policies. This has been driven from the demand side by attracting increasing numbers of visitors (Brenton and Bouckaert, 2021), and from the management perspective by the pursuit of accreditation based on the creation of public value (Bryson *et al.*, 2014). Participation programmes in museums have thus been oriented towards value creation through service co-design (Osborne *et al.*, 2016), seeking to improve performance via active user and stakeholder involvement in the planning, design or delivery of the service. On the other hand, participatory activities have been oriented towards innovation processes, driven by users and by collaboration with other entities around them (Søndergaard and Veirum, 2012; Maggio *et al.*, 2024).

Although some studies do address the implementation of participatory models in cultural institutions (Minkiewicz *et al.*, 2016; Négrier and Dupin-Meynard, 2020), and specifically for museums (Knudsen, 2016; Thyne and Hede, 2016; Agostino and Anaboldi, 2021), the literature assessing the effects of these policies is more limited. This is linked to the difficulties posed by evaluation processes in the field of culture in general (Throsby, 2010), arising from the need to rely on subjective assessments of improvements in well-being when ex-post evaluations are carried out. Some studies focus on measuring the effects of implementing participation programmes in museums (Brenton and Bouckaert, 2021; Moreno-Mendoza, *et al.*, 2020; Arnaboldi and Diaz, 2021; Gómez-Zapata *et al.*, 2024). Moreover, the efficient

use of resources requires a prior evaluation of the objectives and expected benefits of any programme (De la Fuente and Novales, 2023), as well as a monitoring process which ensures that the actions undertaken align with the initially proposed objectives (Valiño-Castro, 2023), especially in a sector such as museums where there are certain difficulties in transferring autonomy for the benefit of the community and the agents involved. The diverse activities and varying degrees to which power may be ceded in terms of participatory actions make ex-ante evaluations of cultural policy implementation –or its monitoring– advisable in order to confirm the consistency and alignment between the actions planned and those actually implemented.

Our work proposes a method to evaluate a programme aimed at encouraging participation in a group of museums. This is done not from the more usual perspective of service users but from an approach to the supply side, consisting of the professionals involved in providing the service, from within the institution (managers and policy-makers), as well as other stakeholders outside the organisation such as creators, technology professionals, commercial partners and educational agents in order to test the consistency between objectives and actions. We took three museums that are applying participatory business models under a living labs strategy as our subject matter: the Hunt Museum in Limerick (Ireland), a fine arts museum oriented towards social responsibility measures; the Tessuto Museum in Prato (Italy), which focuses on partnerships with local creators and providers; and the Maritime Museum in Tallinn (Estonia), which emphasises cultural and technological interaction. Under this analytical interest, we apply an analytic hierarchy process method based on the judgements of the different expert groups in order to obtain priority scales for those social participation strategies which are most preferred and/or of greatest interest and on which a preference rank is thus marked.

This research thereby offers a proposal for an efficient evaluation of cultural policies and, in particular, of participatory strategies applied to museums and/or any other type of public service or cultural institution, from a supply-side perspective, i.e. formulating and implementing these programmes. This constitutes a novel approach that contributes to the comparative literature on cultural policy evaluation, where such studies remain scarce. The results are therefore useful for managers and policymakers insofar as they recognise their preferences for action and compare them with social demands, thus shaping a better value structure and social impact when implementing strategies. The results also offer an evaluation of the preferences of the different stakeholders for each of the participation strategies in relation to the resources invested in carrying them out. This therefore leads to a certain internal cost-effectiveness analysis that provides input for better decision making and that guarantees the sustainability of the cultural project. This is especially relevant if we compare the value allocated by stakeholders with the structure of preferences revealed from the demand side (museum communities) and with the distribution of expenditure actually made by museums in their participatory strategy. Our paper is

organised in five sections as follows: this introduction is followed by a brief literature review on the evaluation processes of social engagement strategies implemented by cultural institutions, with particular focus on the case of museums. Section 3 presents the methodology, case study and data collection, while section 4 develops the empirical application and analysis of the results. Finally, section 5 concludes.

2. LITERATURE REVIEW

Previous work on the evaluation of cultural policies and institutions has followed different orientations in line with the different objectives pursued by their implementation. Throsby (2010) points out that cultural policy actions can incorporate two types of objectives: on the one hand, economic objectives, linked to issues such as efficiency and equity, and on the other hand, those linked to the social and cultural well-being of society. Promoted by the new public management paradigm, the evaluation of economic objectives is materialised by calculating efficiency indicators for the different types of institutions involved in the field of culture. Within this category, some works have applied parametric methods to evaluate the performance of museums (Bishop and Brand, 2003; Taniguchi, 2021), public theatres (Last and Wetzel, 2010; Fernández *et al.*, 2019), or libraries (Hemmeter, 2006). Other works have turned to non-parametric techniques such as data envelopment analysis (DEA) or free disposal hull (FDH), which are more adaptable to cultural activities as they do not require the production function to be specified. These works include Basso and Funari (2004), Taheri and Ansari, (2013), Basso *et al.* (2018), and del Barrio-Tellado and Herrero-Prieto (2019) for museums, De Witte and Geys (2011), Guccio *et al.* (2018), and del Barrio-Tellado *et al.* (2021) for public libraries, and Marco-Serrano (2006) and del Barrio-Tellado and Herrero-Prieto (2021) for the performing arts.

Within the works aimed at evaluating the extent to which economic objectives are achieved, another group uses the social return on investment (SROI) method to compare the cost of an action with the benefits obtained by the citizens in terms of costs not incurred. Works include those of Broad *et al.* (2019), and Gómez-Zapata and del Barrio-Tellado (2023) for a public library system, and that of Viganó and Lombardo (2019) for a group of museums in Florence.

The introduction of the new public governance paradigm has led to a change in evaluation processes from measuring outputs that provide the basis for efficiency ratios towards outcome measures that are indicative of changes in social and cultural well-being, and which are based on objective criteria but which also require other subjective indicators. In this area, contingent valuation models make it possible to estimate changes in welfare according to individuals' preferences, incorporating a subjective component in the evaluation. Using this method, a hypothetical situation is presented regarding an action affecting a non-market good, and the respondent is asked to state their maximum willingness to pay in monetary terms. The monetary

value represents a direct measure of changes in the individual's welfare. Some works in this area include those of Sanz *et al.* (2003) for museums, or Fujiwara *et al.* (2019) for libraries.

Another way of estimating welfare impact is through welfare valuation techniques. In this case, subjective assessments of individuals are taken into account to determine how consumption and participation in a cultural activity influences people's quality of life (Ateca-Amestoy *et al.*, 2014; 2016; 2021). However, some authors point out the limitation of these techniques in the field of cultural activities due to a possible lack of sensitivity to limited changes in well-being, such as those derived from occasional visits to museums or libraries (Bakhshi *et al.*, 2015), or when evaluating a change in the governance of museums, which is our case study.

In a more specific area –focused on the implementation of participation programmes– Moreno-Mendoza *et al.* (2020) study visitor perception of the relationship between conservation and use and management mechanisms in a museum on the island of Gran Canaria, using confirmatory factor analysis. They conclude that visitors perceive possibilities for improvement in management actions aimed at participation. Our work proposes an application of the analytic hierarchy process (AHP) method to test the alignment of objectives and actions in participation programmes in museums from the perspective of the managers and stakeholders involved in the institution's cultural policy. This method has been used to include stakeholder preferences in strategic decision-making (Saaty, 2008; Saaty and Vargas, 2012), for example in regional and urban planning policy (Kwatra *et al.*, 2021; Awad and Jung, 2022), agricultural and forestry resource allocation (Ananda and Herath, 2003; De Marinis and Sali, 2020), and cultural heritage resource management (Naziris *et al.*, 2016; Ma *et al.*, 2018; Haroun *et al.*, 2019; Guerriero *et al.*, 2022). It has also been applied in multi-criteria evaluation processes, and allows for a close fit to our case study, where different options for participation are available, with varying degrees of ceding control by the museums involved in our case study. Some previous works involving museums have applied it in this way for different purposes, such as evaluating museum websites (Kabassi, 2019) or selecting weights to evaluate efficiency in a set of museums (Basso and Funari, 2020; Baldin *et al.*, 2024). However, to the best of our knowledge, the literature review shows few instances of participation models having been evaluated in cultural institutions from a supply-side approach, which is precisely one of the main contributions of this paper. Finally, in contrast to the evaluation processes described above that are implemented ex-post, our work proposes an ex-ante evaluation of cultural policy so as to ensure the final effectiveness of the programme's implementation.

3. METHODOLOGICAL APPROACH AND DATA COLLECTION

For the initial stage of our methodological approach, we first define the most relevant dimensions of participatory models for museums and the different levels of

engagement of the agents in each. The choice of these dimensions is made on the basis of the different classifications provided in the literature. Osborne *et al.* (2016) propose a typology of co-production consisting of three categories: consumer co-production, focused on the operational level, where the experience and outcomes of the service are negotiated between users and museum professionals; participatory co-production, related to strategic planning and service design; and enhanced co-production, oriented towards innovation in service provision. Pestoff (2012) suggests a classification of co-production activities according to the phase of the service delivery process in which they take place: co-production, co-management, and co-governance. Similarly, Bovaird (2007) proposes four categories for participation: co-design, co-management, co-delivery, and co-assessment.

As regards our research –and based on the above– four specific dimensions of community participation were defined for the analytical purpose of this research. These were Collaborative co-governance, Creative co-production, Social co-innovation, and Technological co-innovation. The definition and explanation of each category is provided below (Table 1). Each of these dimensions were detailed in specific actions on a scale of growing participatory involvement: namely, three levels as follows; contribution (options n1, sporadic participation), co-decision (options n2, systematic and regular participation), and empowerment (options n3, high level of commitment). For the purposes of this research, the status quo option has not been considered, as it might have been in the case of estimating the preferences of the community –who could decide to maintain the situation as it was (Gómez-Zapata *et al.*, 2024). In fact, it is understood that the institutional side (managers, policy-makers and, by extension, the rest of the stakeholders) are in favour of implementing a participatory model, although perhaps to varying degrees. Our purpose is thus to estimate the preference structure from this institutional side.

Table 1. PARTICIPATORY STRATEGY: DIMENSIONS AND OPTIONS

DIMENSION 1: Involving collaborative co-governance	
This strategy encourages active collaboration and shared responsibility between different stakeholders including local communities, artists, educators and the museum itself (managers, curators, etc.) in developing policies, programmes and other museum activities. This stakeholder participation ranges from contributing with their ideas and perspectives to involvement in the decision-making process and to even engaging in the governance structure, establishing mechanisms for evaluation or policy prioritization so as to ensure that decisions align with the museum's mission and serve the interest of the broader community.	Option 1.1. Annual consultation with participant community on activities of their interest
	Option 1.2. Advisory board with relevant groups (artists, curators, citizens, artisans, etc.)
	Option 1.3. Full multi-stakeholder engagement with the power of decision over policy prioritization and institutional accountability

DIMENSION 2: Involving creative co-production	
This dimension involves collaboration between museums and artists, designers and local communities to create collections, exhibitions, and educational programmes. This process provides for community members to actively participate in the production of knowledge as well as in creative content and cultural programming. Actions range from creating workshops on creative skills and content experiences for communities to booking spaces and programming for emerging artists and guest curators or establishing long-term plans and programme-contracts with creators' associations, art fairs and schools of arts and designing with power and decision-making authority to intervene in museum practices and cultural programming.	Option 2.1. Workshop programme and content experiences for creatives and local communities
	Option 2.2. Provision of facilities (space, funding, residencies, internships, traineeships) for emerging artists and guest curators
	Option 2.3. Long-term programme contract with schools of arts, art departments, art fairs and creators' associations with programming decision-making authority
DIMENSION 3: Involving social co-innovation	
In this approach, museums actively engage with their local communities and other stakeholders to address social challenges, foster inclusivity, promote social change, and contribute to societal well-being. Actions consider collaborative partnerships with organisations, non-profits and volunteers in social and museum activities: co-ideation of specific initiatives dealing with social equity, inclusion and diversity; and mandatory engagement on empowering communities, giving them decision-making authority and objectively measuring the well-being impact of museum policies	Option 3.1. Voluntary programme on social actions and museum activities
	Option 3.2. Social co-creation activities that promote cultural diversity, social inclusion, and civic engagement
	Option 3.3. Long-term engagement programme with communities to address social challenges and the impact of well-being over time
DIMENSION 4: Involving technological co-innovation	
This strategy refers to a participatory process in which museums collaborate with technology experts, innovators, and researchers to explore and develop new technological solutions, tools, and approaches that enhance the museum experience, increase cultural supply and improve managerial tasks. It involves leveraging technology to drive innovation, creativity, and engagement within the museum environment. Actions range from collaborating in the digital accessibility of cultural contents, to creating new cultural supply for an immersive museum, and engagement of technologists as commercial allies and in managerial improvements.	Option 4.1. Contributing in crowdsourcing initiatives to make digital material more widely available
	Option 4.2. New digital cultural supply based on sensory experimentation, augmented and virtual reality and other interactive technologies
	Option 4.3. Participatory engagement of creators and technologists in the museum development cycle (programming, accessibility and managerial issues)

Source: own elaboration.

Under this interest, we turn to the works of Saaty (1990; 2008) and Saaty and Vargas (2012) who develop the AHP as a method that allows the decisions stated by individuals to be analysed from among a group of options chosen based on a series of criteria and variables that are generally in conflict or in equilibrium in the Pareto sense (Aznar and

Estruch, 2014). This then enables an order (or hierarchy) to be obtained of their full preferences from which an optimal choice is derived. It is therefore a tool that helps people to organise their judgments so that they can generate the best results in the decision-making process. Individuals are assumed to have declared their choices logically and rationally. Individual and collective outcomes thus provide key input for strategic decision-making in any project, policy and/or institution –in our case, implementing a participatory cultural policy for museums. Saaty (1990) and Vaidya and Kumar (2006) indicate several cases in which applying this technique is appropriate. These include ranking alternatives from the most to the least desirable and comparing processes between organisations (benchmarking), which are some of the interests of our study.

AHP starts from the pairwise comparison of options. Following Nguyen (2014), the comparison and decision process leads to the construction of a paired comparison matrix for n elements: $A_{n \times n} = [a_{ij}]$, where a_{ij} represents the importance of element i with respect to element j , at which:

- (i) $a_{ij} > 0$ for $i = 1, 2, \dots, n$
- (ii) $a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$ for $i, j = 1, 2, \dots, n$
- (iii) $a_{ii} = 1$ for $i = 1, 2, \dots, n$
- (iv) $a_{ik} = a_{ij}a_{jk}$ for $i, j, k = 1, 2, \dots, n$

The above conditions define some important characteristics of paired comparison matrices: (i) it indicates that matrix A must be a positive matrix; (ii) it indicates that A satisfies the condition of being a reciprocal matrix, i.e. its lower diagonal is the inverse of its upper diagonal; and (iii) it implies that the diagonal of the matrix is equal to 1. In other words, when comparing an element with itself, the result must be of equal importance. Finally, (iv) defines the consistency condition of matrix A . Considering the above, w_i (con $w_i > 0$ is defined as the valuation given by the individual to element i . Entry a_{ij} of A for a consistent individual is thus defined as:

$$a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}$$

The paired comparison matrix for a consistent individual is thus expressed as:

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 \dots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 \dots & w_n/w_n \end{bmatrix}$$

From the above, we seek to find the preference vector ($\omega = [\omega_i] = [\omega_1 \ \omega_2 \dots \omega_n]^T$) for each individual, corresponding to the eigenvector of matrix A with its corresponding eigenvalue $\lambda = n$, defined as follows:

$$A \omega = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 \dots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 \dots & w_n/w_n \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \omega_1 \\ \omega_2 \\ \dots \\ \omega_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} n\omega_1 \\ n\omega_2 \\ \dots \\ n\omega_n \end{bmatrix} = n \begin{bmatrix} \omega_1 \\ \omega_2 \\ \dots \\ \omega_n \end{bmatrix} = n \omega$$

To fill out this matrix, weights are used by means of Likert scales that allow the quantitative representation of a nominal expression such as satisfaction or importance (Saaty, 1990; 2008). In our case study, we use a Likert scale from 0 to 5, rather than 9, since when there are many comparisons it is better to use fewer rating scales so as to avoid fatigue or anchoring biases on the part of respondents (Londoño-Agudelo, 2020). When we assume that option versus is compared, a value of 1 in the matrix entry corresponds to a decision of equal importance or indifference between the two options. A value of 5 indicates the highest preference for option i , and a value of $1/5$ means that option j is the most favoured. Once these results have been obtained, it must be verified that the square matrix where the ratings are found meets three properties: reciprocity, homogeneity, and consistency (Aznar and Estruch, 2014), which will allow the rank preference given by individuals to be obtained with the least possible bias. Once these properties have been verified on the matrix that reflects each agent's responses, we calculate their respective eigenvector, which reveals the relative importance of each of the attributes or alternatives compared by individuals (Bhushan and Rai, 2004), which in turn is a reflection of their preferences for these elements. The individual weights must be aggregated in order to obtain a group consensus (Ossadnik *et al.*, 2016) that will reflect society's preferences or, in this case, how stakeholders are involved in a museum's cultural policy vis-à-vis participatory management models. Aggregation of sample preferences is usually done by means of geometric mean techniques that allow the deviations between answers to be controlled and, therefore, a more consistent vector of global preferences to be obtained.

In our case, a sample was set up of agents that are representative of the institutional side. It therefore needed to include a selection of stakeholders directly or indirectly involved in the running and implementation of museum activities and, particularly, in applying participatory strategies. Stakeholder groups were therefore selected to obtain a representation of all the areas concerned with running the museum, from the formulation and funding of cultural policy and internal decision-making –both strategic and operational (governance)– to the creation, program-

ming and modernisation of content (production stage), and the support, education and outreach services provided by these institutions (museum services). Table 2 shows the detailed composition of each of the clusters, all disaggregated into two subgroups in order to better identify the types of stakeholders involved. For reasons of significance, however, analyses have been carried out at the main cluster level (governance, production, and museum services).

Table 2. COMPOSITION OF STAKEHOLDER CLUSTERS

Cluster	Composition of the cluster
Governance	Management staff (in a broad sense: managers, curators, preservation, security, documentation, etc.)
	Policy-makers (government entities that regulate, support or fund museum activities, including donors and sponsorships)
Production	Cultural creators and programmers (artists, creatives, curators, guest collaborators, other supporting cultural institutions, etc.)
	Technologists (professionals who use technology and innovation to enhance various aspects of museum operations (management, security systems, digitalization, preservation, new cultural-digital supply, website and on-line presence, etc.)
Museum services	Commercial allies (providers, artisans, advertisers, publishers, media, transport, etc.)
	Education and disseminators (people involved in educational and training programmes, research projects and activities as well as dissemination tasks)

Source: own elaboration.

It should be noted that the AHP method does not require statistically significant representative samples, but consistent choice criteria from the set of stakeholders (Aznar *et al.*, 2014). These criteria involve conforming a group of experts that display a certain homogeneity in terms of academic training, professional experience, and participation in decision-making. The focus is rather on having a mature and well-trained technical focus group whose opinions are extrapolable to any context. As a result, a great effort was made in the preparation and selection of the experts included in the study, by first providing museums with a detailed classification of stakeholders (Table 2) to serve as a reference to determine the number of actors selected for the survey, according to a balanced proportion between the different types and divisions. This was carried out with the key support of the different museums involved in the research: the Hunt Museum (Limerick), the Tessuto Museum (Prato), and the Maritime Museum (Tallinn). A uniform representation is thus obtained on the institutional side without being conditioned to a specific sample size (Table 3).

Table 3. NUMBER OF SAMPLE RESPONDENTS (DISTRIBUTION BY MUSEUM AND STAKEHOLDER)

	Hunt (Limerick)	Tessuto (Prato)	Maritime (Tallinn)	Total by stakeholder
Governance	11	15	13	39
Production	10	8	7	25
Museum Services	11	11	10	32
Total by museum	32	34	30	96

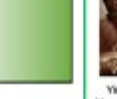
Source: own elaboration.

With regard to applying the methodological design, the institutional evaluation survey was conducted anonymously but was channelled through the museums, who sent an explanatory message and a link to the online survey to the list of stakeholders selected by each museum. Fieldwork was carried out between March and May 2024, and resulted in a total sample of 96 people, with a balanced proportion of responses, both among the museums and the stakeholder groups, as shown in Table 3.

Surveys were applied with the Google Forms format, which was translated for each museum according to the official language (English, Italian, and Estonian). The survey consisted of 14 questions divided into four thematic sections as follows: perception and level of satisfaction with the participatory strategies; socio-demographic characteristics of the respondent with special attention to their education and work experience; questions on the profile and relationship with the museum and, finally, a group of questions addressing the hierarchy of preferences for the participatory strategies. In this last block of questions –and following the AHP method– each respondent had to choose between two options of participatory strategies, or else be indifferent. In total, each respondent was faced with 66 choices, resulting from the pairwise comparison of the 12 participation options (three Collaborative co-governance, three Creative co-production, three Social co-innovation, and three Technological co-innovation).

This set of choices was divided into three blocks (each with 22 choices) placed throughout the questionnaire in order to avoid fatigue bias. In an effort to avoid anchoring bias, three types of survey (A, B and C) were conducted with inverted orders in the presentation of the choice sets, which were randomly and evenly distributed by each type of stakeholder. Figure 1 presents an example of choice with comparisons by dimension. The exercise is similar to a Likert scale assessment: the respondent prefers the alternative on the left, or the alternative on the right, or is indifferent and chooses the alternative in between.

Figure 1. ILLUSTRATIVE EXAMPLE FOR CHOICE QUESTIONS

Option		Highest preference	Indifferent	Highest preference	Option	
Involving collaborative co-governance					Involving collaborative co-governance	
Involving collaborative co-governance					Involving creative co-production	
Involving collaborative co-governance					Involving social co-innovation	
Involving collaborative co-governance					Involving technological co-innovation	

The composition of the sample by museum and stakeholder cluster is shown in Table 4. To sum up respondents' socio-economic profile in one sentence, stakeholders are mainly women, of middle age and with an intermediate level of income, with higher income in the governance group, but lower income for stakeholders related to production and museum services. Respondents have a very high level of studies in subjects related to heritage, humanities, and social sciences. They have a long-standing relationship with the museum as well as a long professional career and they hold job positions mainly as experts in the field of study.

4. EVALUATION RESULTS: VALUE ALLOCATED TO PARTICIPATORY STRATEGIES FROM THE INSTITUTIONAL SIDE

Once the information from each respondent's answers concerning their preferences for the levels of social participation in museums had been systematised, we constructed the decision matrices and estimated the eigenvector associated with respondents' preferences using matrix algebra techniques in order to subsequently calculate the normalised vector of representative values of the preferences declared by the three groups of agents identified. Compliance with the expected properties of the decision matrices was tested as explained in the methodology section. Bhushan and Rai (2004), Saaty (2008) and Saaty and Vargas (2012) indicate that a matrix is perfectly consistent when its Consistency Index (CI) is equal to zero. However, when the number of comparisons is relatively high (in our case 66 pairs) this indica-

Table 4. SOCIO-ECONOMIC CHARACTERISTICS OF STAKEHOLDER SAMPLES: MAIN RESULTS

	Variable	Global	Gover- nance	Produc- tion	Museum Services	Hunt	Tessuto	Maritime
Sex	Man	31.25%	33.33%	32.00%	28.13%	37.50%	23.53%	33.33%
	Woman	66.67%	66.67%	60.00%	71.88%	56.25%	76.47%	66.67%
	Other	2.08%	0.00%	8.00%	0.00%	6.25%	0.00%	0.00%
Monthly income level	Less than 800 euros	5.68%	0.00%	13.04%	7.41%	10.00%	2.94%	4.17%
	801 - 1,600 euros	19.32%	7.89%	21.74%	33.33%	6.67%	38.24%	8.33%
	1,601 - 2,200 euros	23.86%	23.68%	30.43%	18.52%	16.67%	29.41%	25.00%
	2,201 - 2,800 euros	12.50%	21.05%	4.35%	7.41%	10.00%	14.71%	12.50%
	2,801 - 3,600 euros	20.45%	28.95%	21.74%	7.41%	30.00%	5.88%	29.17%
	3,601 - 4,400 euros	7.95%	13.16%	0.00%	7.41%	6.67%	5.88%	12.50%
	More than 4,400 euros	10.23%	5.26%	0.00%	18.52%	20.00%	2.49%	8.33%
Years of relationship with museum	Less than 1 year	9.38%	12.82%	8.00%	6.25%	6.25%	8.82%	13.33%
	Between 1 and 3 years	34.38%	23.08%	32.00%	50.00%	53.13%	23.53%	26.67%
	Between 3 and 6 years	12.50%	10.26%	16.00%	12.50%	18.75%	2.94%	16.67%
	Between 6 and 10 years	12.50%	20.51%	8.00%	6.25%	9.38%	11.76%	16.67%
	More than 10 years	31.25%	33.33%	36.00%	25.00%	12.50%	52.94%	26.67%
Level of education	Compulsory educa- tion	4.17%	0.00%	12.00%	3.13%	0.00%	8.82%	3.33%
	Pre-university and vocational educa- tion	3.13%	5.13%	4.00%	0.00%	3.13%	5.88%	0.00%
	Graduate/Diploma	33.33%	23.08%	44.00%	37.50%	40.63%	26.47%	33.33%
	Master/Doctorate	59.38%	71.79%	40.00%	59.38%	56.25%	58.82%	63.33%
Field of education	Heritage	17.28%	18.75%	14.28%	17.85%	17.24%	26.08%	10.34%
	Arts	9.87%	9.37%	14.28%	7.14%	13.79%	13.04%	3.44%
	Creative industries	9.87%	3.12%	19.04%	10.71%	10.34%	13.04%	6.89%
	Humanities	28.39%	18.75%	28.57%	39.28%	31.03%	26.08%	27.58%
	Social Sciences	25.92%	37.50%	14.28%	21.42%	24.13%	17.39%	34.48%
	Science and Engi- neering	8.64%	12.50%	9.52%	3.57%	3.44%	4.34%	17.24%
Average age		46.51	50.76	44.48	43.06	45.67	50.35	43.03
Years since the last academic degree was obtained		18.35	20.46	21.66	13.12	16.00	23.87	14.65

Source: own elaboration.

tor usually does not work (our value for the overall sample was 0.17). In this case, we propose estimating the Consistency Ratio (CR) alternatively, as follows:

$$CR = \frac{CI}{IA}$$

where IA is the Random Consistency Index that depends directly on the number of items being compared. Among others, Saaty (2008), Ho and Ma (2018) suggest the following equation for calculating the IA:

$$IA = \frac{1.98(n - 2)}{n}$$

The CR is thus designed in such a way that values exceeding 0.10 are a sign of inconsistent statements and, therefore, require a revision and/or reconsideration of some of the answers stated by the agents surveyed. However, in our study, when estimating this indicator for the overall sample of the three museums under analysis, the result was 0.0885 ($= 0.17/1.92$), which shows a reasonable level of consistency in paired comparisons. This is how we have verified the properties of the matrix, and it was not necessary to reject and/or exclude responses from any of the participants, since no major inconsistencies were reported. On the contrary, we found the matrix to be valid and, therefore, the estimates and findings presented in the manuscript also to be so.

Table 5 shows the structure of values obtained considering the sample as a whole, i.e. taking the three museums at the same time and discriminating between the different groups of agents involved (governance, production, and museum services) as well as the same structure of results for each of the three museums. We thus obtain a ranking of the value assigned to the different participation strategies from the institutional point of view, from the stakeholders in general, and in particular for each museum.

4.1. Results by stakeholders

In general, and as shown in Figure 2, museum stakeholders display a greater preference for the options related to the social co-innovation dimension, in contrast to the levels of the collaborative co-governance dimension, which are the least valued by all the groups and which do not exceed 7%. The most valued option relates to actions that promote diversity, inclusiveness, and civic engagement. To a certain degree, this indicates rational behaviour, as it shows that stakeholders tend to assume their management and decision-making tasks without wishing to delegate them to the public, although they do consider including and addressing the preferences of communities when programming and delivering services. This result is consistent with the findings of Bovaird (2007) and Ateca-Amestoy and Villarroya (2021) who show how communities are willing to engage with public cultural institutions

Table 5. EIGENVECTOR OF PREFERENCES FROM STAKEHOLDERS ON PARTICIPATORY OPTIONS FOR THE WHOLE SAMPLE

Actions / Level (*)	All sample				Hunt (Limerick)				Tessuto (Prato)				Maritime (Tallinn)			
	Global	Governance	Production	Museum Services	Global	Governance	Production	Museum Services	Global	Governance	Production	Museum Services	Global	Governance	Production	Museum Services
O1.1. Consulting people on activities of their interest	5.91%	5.64%	5.99%	6.37%	6.06%	4.83%	6.49%	7.16%	6.17%	5.53%	7.77%	5.98%	5.16%	5.84%	3.31%	5.69%
O1.2. Advisory board with relevant groups (artists, curators, citizens, etc.).	6.50%	5.87%	6.50%	7.50%	7.73%	6.17%	10.07%	8.32%	6.99%	7.55%	6.03%	7.23%	4.67%	4.05%	3.47%	6.58%
O1.3. Multi-stakeholder engagement with decision-making power on policies and accountability	5.99%	5.81%	6.43%	5.79%	4.88%	3.61%	6.81%	4.62%	6.60%	8.60%	6.48%	5.23%	6.27%	5.55%	5.25%	7.93%
O2.1. Creative experiences for local community	8.97%	8.53%	9.65%	8.85%	9.45%	8.58%	9.74%	10.15%	9.19%	8.96%	10.25%	8.05%	7.77%	7.25%	7.84%	8.06%
O2.2. Facilities for emerging artists and guest curators	7.92%	8.72%	7.77%	7.72%	9.67%	7.78%	11.27%	10.58%	5.72%	7.17%	5.77%	5.18%	8.71%	10.11%	6.27%	8.58%
O2.3. Permanent advisory board with creative sector agents and institutions.	5.91%	6.09%	5.89%	6.03%	4.92%	4.12%	6.53%	4.53%	7.23%	10.19%	6.09%	6.70%	5.38%	4.88%	4.36%	6.74%
O3.1. Voluntary programme of social and community actions	7.80%	8.23%	7.47%	7.22%	8.94%	9.88%	7.72%	8.22%	6.14%	6.43%	5.83%	5.57%	8.33%	7.72%	9.11%	8.21%

Actions / Level (*)	All sample				Hunt (Limerick)				Tessuto (Prato)				Maritime (Tallinn)			
	Global	Governance	Production	Museum Services	Global	Governance	Production	Museum Services	Global	Governance	Production	Museum Services	Global	Governance	Production	Museum Services
O3.2. Collective co-creation on promoting diversity, inclusion and civil engagement	11.91%	10.10%	12.05%	13.37%	13.79%	14.03%	12.29%	13.65%	12.77%	10.34%	12.13%	14.67%	8.84%	6.67%	10.39%	10.84%
O3.3. Long-term social action programme addressing social challenges and well-being impact	10.83%	10.29%	10.15%	11.60%	12.83%	16.71%	8.16%	13.90%	11.75%	10.00%	11.73%	12.40%	7.76%	6.23%	10.12%	8.16%
O4.1. Crowdsourcing initiatives to make the museum's digital material available	9.51%	9.42%	10.04%	8.81%	7.21%	6.24%	7.58%	6.83%	8.78%	7.56%	9.67%	9.00%	13.16%	14.34%	14.16%	10.64%
O4.2. New digital cultural supply based on sensory experimentation and AI services	10.07%	11.54%	10.05%	8.82%	7.33%	9.58%	7.50%	5.17%	9.02%	7.07%	8.55%	11.83%	15.05%	18.22%	17.26%	10.15%
O4.3. Permanent participatory committee on technology and innovation engagement	8.69%	9.77%	7.99%	7.93%	7.19%	8.47%	5.86%	6.87%	9.65%	10.61%	9.70%	8.15%	8.89%	9.14%	8.47%	8.42%

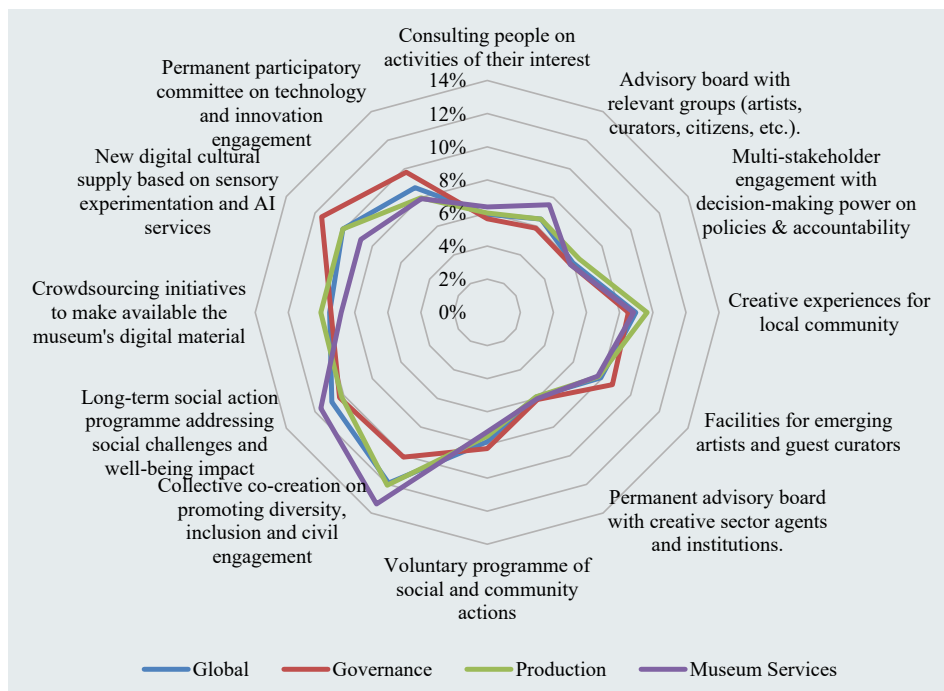
(*) Options levels of participatory dimensions following Table 1

Source: own elaboration.

mainly by donating money and/or time but not by taking on managerial roles. Likewise, this stakeholder preference for not delegating decisions is in line with the preferences of citizens who, as shown in the study by Gómez-Zapata *et al.* (2024), value co-governance actions less highly than their strong desire to engage in actions that have a social and technological impact.

Secondly, the options of the technological co-innovation dimension are highly valued –in particular, new digital supply based on sensory experimentation and AI services. Also highly valued are the creative co-production options, especially the creative experiences for the local community and facilities for emerging artists and guest curators. This is also in line with the current trend and the need to offer more and more services and experiences that use ICT (Kabassi, 2019; Arnaboldi and Díaz, 2021; Maggio *et al.*, 2024). It is notable that stakeholders always state a greater preference for the intermediate level options, i.e. those associated with a strategy of sporadic co-decision, but not so much empowerment. This is interesting, because although stakeholders recognise the importance of involving communities in museum development, they feel that their involvement should focus on formulating and assisting in participatory actions, but less on stable collaboration in permanent programming and decision-making bodies, as previously discussed.

Figure 2. OVERALL PREFERENCE STRUCTURE BY STAKEHOLDERS



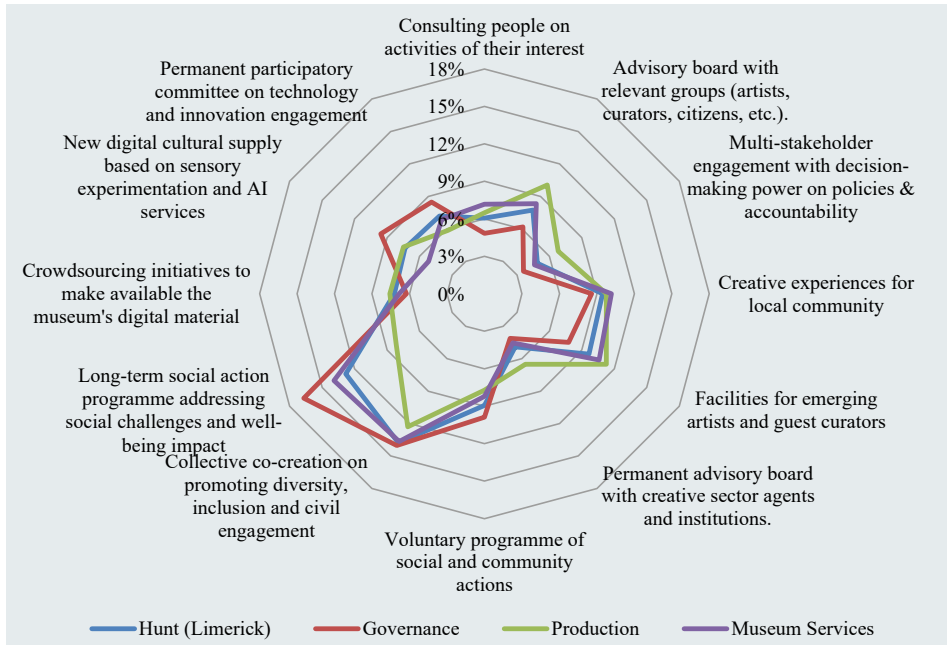
Source: own elaboration.

Analysing these results by stakeholder group, it should be highlighted that although they follow the trend of the overall results, there are some significant differences. In the case of the governance group, their main preferences favour technological options (new digital cultural supply based on sensory experimentation and AI services, 11.54%), and social options (long-term social action programme addressing social challenges and well-being impact, 10.29%). This evidences the alignment with recent trends of implementing and using new technologies and of seeing the museum as a social driver (del Barrio-Tellado and Herrero-Prieto, 2019; Gómez-Zapata and del Barrio-Tellado, 2023). The production stakeholder group offers a fairly balanced preference structure, valuing governance less and preferring social and technological options. The museum services group strongly favours social and technological options and –unlike the others– values the governance option of creating an advisory board with the integration of artists and community members. To some extent, this hierarchical ranking also reveals stakeholder preferences regarding their interests and the direction they would like the museum to take.

4.2. Results by museums

Similar to the overall sample, an eigenvector was estimated to rank the preferences declared by the stakeholders in each of the three museums studied: the Hunt (Limerick), the Tessuto (Prato), and the Maritime (Tallinn). The final results can be seen in Table 5. We now present an analysis for each of these museums, understanding that their nature and typology as well as the context in which they are located

Figure 3. PREFERENCE STRUCTURE FOR THE HUNT MUSEUM (LIMERICK)



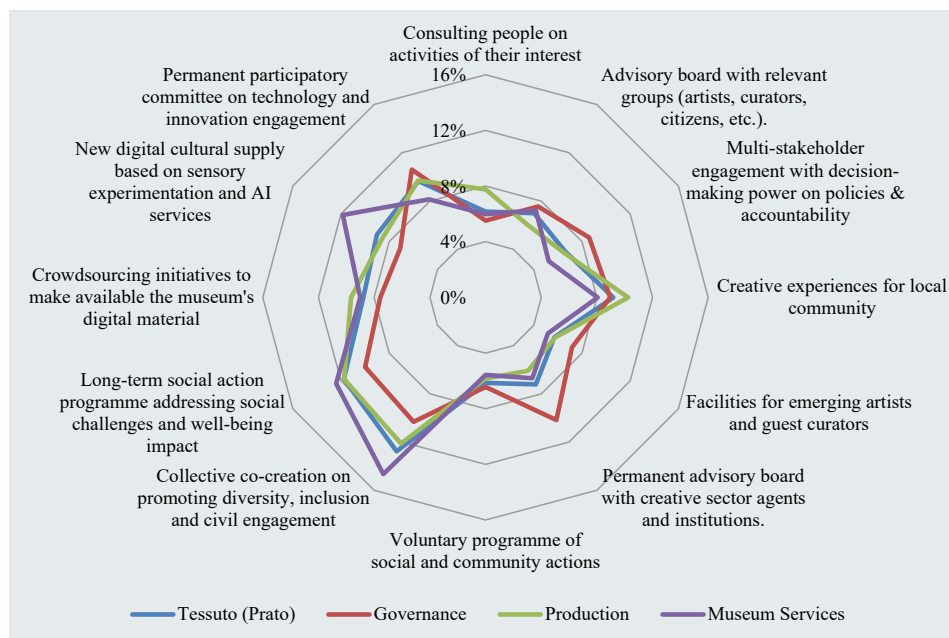
Source: own elaboration.

are also determining factors vis-à-vis statements of preferences and evaluations of participatory models from the supply side.

In the case of the Hunt Museum (Limerick) –and pursuant to the results of the eigenvector of preferences represented in Figure 3– the following particularities may be noted. The ranking of their preferences indicates that the strategies associated with social co-innovation are clearly the most preferred, with a maximum weighting of 16.71%. The governance and museum services groups are seen to be the ones that most value this dimension, in particular the option of greater commitment to the long-term social action programme addressing social challenges and well-being impact. This is interesting as it aligns with the strategy implemented by the Hunt Museum, which displays a strong orientation towards its customers and the surrounding communities. The next dimension in the ranking is creative co-production with a maximum weighting of 11.27%, specifically for the action facilities for emerging artists and guest curators. This statement is given by the production group and is consistent as it is an aspect in which the agents are directly involved. In conclusion, the preference structure of the Hunt Museum stakeholders is mainly oriented towards the social and creative dimensions, with less intensity being shown towards the technological and co-governance dimension options.

With regard to the stakeholder preferences of the Tessuto Museum (Prato) – as shown in Figure 4– a balanced structure can be seen where the social com-

Figure 4. PREFERENCE STRUCTURE FOR THE TESSUTO MUSEUM (PRATO)

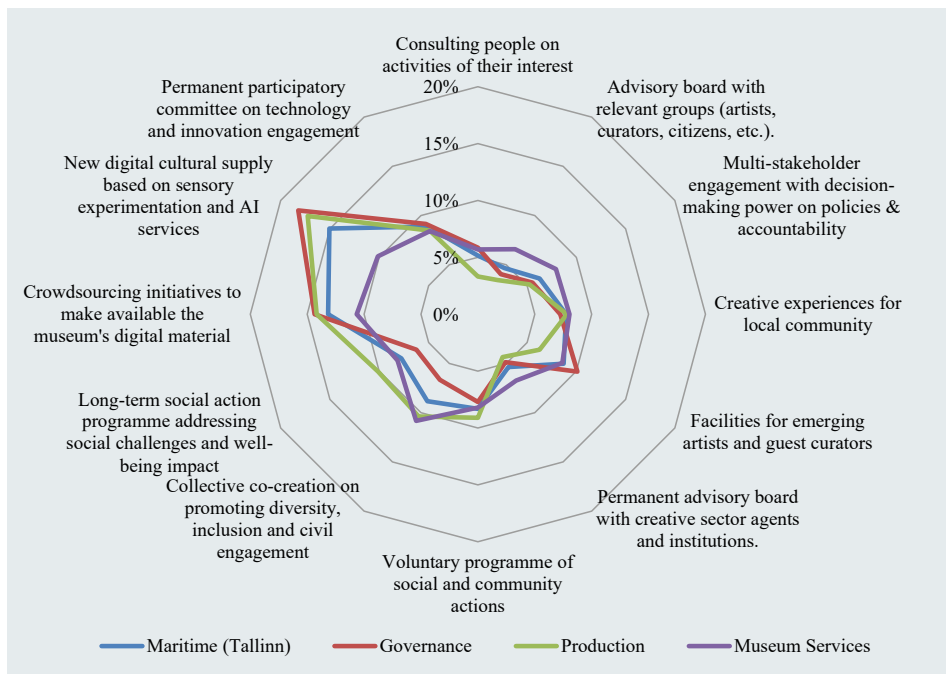


Source: own elaboration.

mitment options prevail, although technological options and some from the co-production dimension are also worthy of note. While museum services and production groups of stakeholders in the museum are more inclined towards the social and technological dimensions, governance stakeholders value more the co-creation actions and, particularly, any option involving a permanent advisory board. In general, this preference structure seems to align with the character and orientation of the Tessuto Museum towards strengthening an alliance with creators and providers.

As for the Maritime Museum (see Figure 5), the structure of stakeholder preferences is very much aligned with the mission and typology of the museum, i.e. there is majority interest in strategies related to technological and social dimensions. Specifically, most stakeholders allocate the highest value to new digital cultural supply based on sensory experimentation and AI services. These scores are generally the highest when compared to the other options and to the other two museums. While social actions are also appreciated, actions in the creative dimension are rated relatively higher. This is consistent with the fact that technological strategies are directly related to creative production. These results reveal that the choices declared by the stakeholders of the Maritime Museum are consistent in terms of pointing towards the vision and category of this museum as a museum of science and technology.

Figure 5. PREFERENCE STRUCTURE FOR THE MARITIME MUSEUM (TALLINN)



Source: own elaboration.

To sum up, although there are specificities between the preference structure in each of these three museums, some common trends are found, such as the higher score for actions related to the social dimension and at most the production and technological ones, but lower interest for co-governance strategies. These results are generally consistent with the findings of studies by Osborne *et al.* (2016), Thyne *et al.* (2016), Kershaw *et al.* (2018), and Sorrentino *et al.* (2018) who demonstrate how co-creation and co-production actions generate greater public value in the services of cultural institutions. In this way, we can affirm that stakeholders prefer and prioritise actions that involve the community in formulating and carrying out museum activities. They thus secure greater legitimacy and impact and, therefore, devote less effort to strategies that involve citizens in boards or strategic decision-making bodies. These findings are also a way of revealing the interests of each of the museums under study and of self-assessing their performance when implementing the participatory strategy (Bakhshi *et al.*, 2015; Basso *et al.*, 2018; Agostino and Arnaboldi, 2021). In addition, our methodology might provide an approach towards ex-ante assessment of similar cultural policies for other museums or concerning other issues.

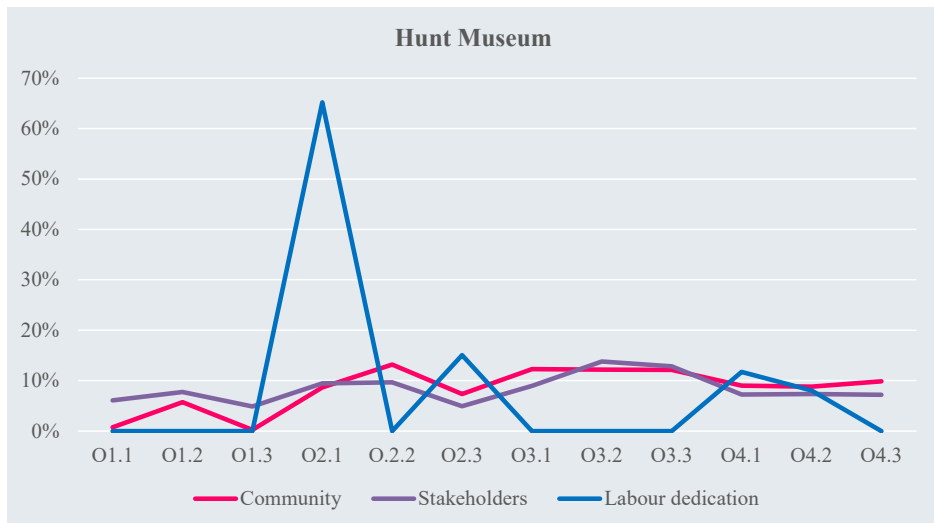
4.3. Compared results: current efforts and supply and demand preferences

It might be interesting to compare the results of this work with the preferences revealed on the demand side –and with current efforts being made by museums when implementing participatory strategies– in order to observe whether preferences and practices are in line or prove to be disparate. To do so, we refer to the main results of Gómez-Zapata *et al.* (2024) who evaluate this same participatory model and case study from the demand side, i.e. estimating the value allocated by the museum communities in each city, using the Choice Experiment method, which can estimate the marginal value assigned to each option and dimension of the participatory model. To measure current museum performance in this strategy, we consider the work effort expressed in work weeks (full-time, part-time, and voluntary) dedicated to each of the dimensions and options of the participatory model. Data come from a survey of the RECHARGE project referring to the institutional effort of the three reference museums in 2023 and 2024 (del Barrio-Tellado *et al.*, 2025).

In order to be able to compare variables for each museum and between the three institutions, we convert all the variables (community preferences, stakeholder preferences, and effective institutional effort) into index numbers in ranges from 0% to 100%, considering their minimum and maximum behaviour in each museum as a basis for standardisation. In this way, proportional performance measures are taken, thereby avoiding problems of scale and comparability between institutions and countries.

Regarding the results, the preference structure of the community (demand) and stakeholders (supply) very much align in the case of the Hunt Museum (Figure 6), showing relatively more interest for options in the social and creative dimensions and less with co-governance. However, institutional efforts run in the opposite direction, as they are mainly inclined towards creative (about 80%) and technological (about 20%) strategies, and in particular towards the option with the lowest degree of engagement, such as the realisation of creative experiences for the local community. The preference structures of the Tessuto Museum (Figure 7) also appear to be relatively aligned. However, the community is more strongly inclined towards the social dimension options and less towards governance, while stakeholders offer a more balanced structure –with social and technological aspects taking precedence. When compared to institutional efforts, we find that the majority of energy is dedicated to governance (almost 60%) followed by technological actions (approximately 20%). Finally, Figure 8 represents the preference structure of the Maritime Museum. Here, community and stakeholder assessments diverge, with the former focusing more on co-creation and social options, and the latter clearly inclining towards technological options –in line with the museum’s orientation. All in all, institutional efforts focus on governance and in part on social, but much less on technology options.

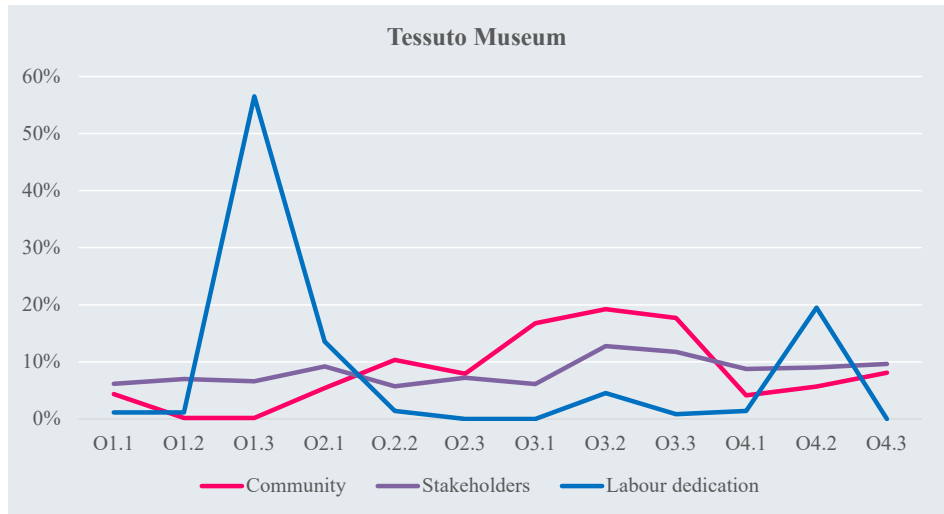
Figure 6. PREFERENCE STRUCTURE OF PARTICIPATORY OPTIONS (SUPPLY AND DEMAND) AND CURRENT EFFORTS: THE HUNT MUSEUM



(*) Options levels of participatory dimensions following Table 1

Source: del Barrio-Tellado et al., 2025

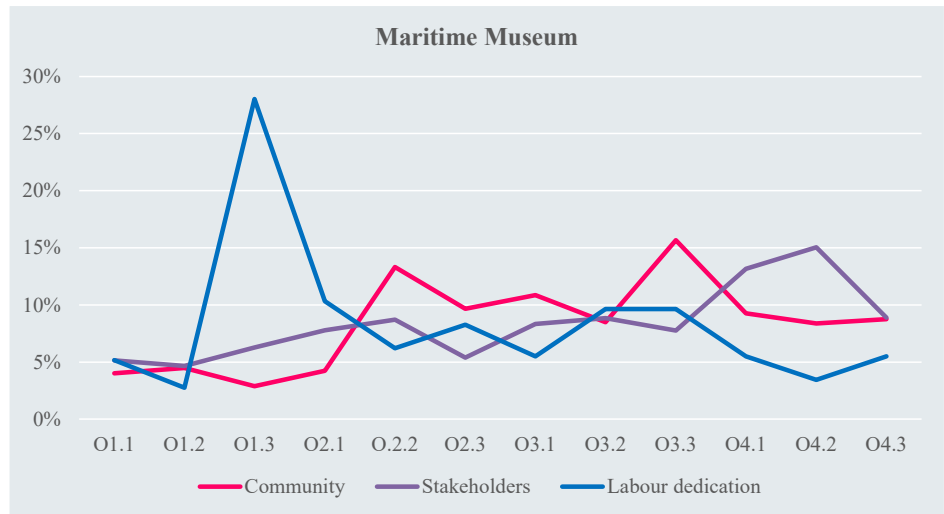
Figure 7. PREFERENCE STRUCTURE OF PARTICIPATORY OPTIONS (SUPPLY AND DEMAND) AND CURRENT EFFORTS: THE TESSUTO MUSEUM (*)



(*) Options levels of participatory dimensions following Table 1

Source: del Barrio-Tellado et al., 2025

Figure 8. PREFERENCE STRUCTURE OF PARTICIPATORY OPTIONS (SUPPLY AND DEMAND) AND CURRENT EFFORTS: THE MARITIME MUSEUM



(*) Options levels of participatory dimensions following Table 1

Source: del Barrio-Tellado et al., 2025

This is an important result as it shows that the preference structures on the supply and demand side are quite aligned but that the effective dedication of museums (measured in work effort devoted) is polarised, and particularly towards the governance activities, which is quite far away from the predilection of communities and stakeholders. This opens up further avenues of research as regards cost-effectiveness analysis of participatory model implementation. Another important result is that the ranking of values assigned by the supply- and demand-side is consistent with the orientation and specialisation of each museum: the Hunt focuses on the social, the Tessuto on creation, and the Maritime on the technological dimension. This is an achievement in the strategic approach of each museum, as it is generally recognised by the public and stakeholders involved in these institutions.

5. CONCLUSIONS

In contrast to traditional models of unidirectional management, new strategies for the governance of cultural institutions based on participatory models have been gaining importance in recent years. These strategies are based on actively involving multiple actors in management, programming, production, and innovation. On this premise, this paper seeks to evaluate participatory cultural policies in museums, incorporating the value assigned to different strategies by three groups of agents involved: managers and policy-makers on the cultural programming side; creators and technologists involved in the cultural production stage; and final suppliers and educators who have a greater impact when configuring final goods and services. We look at three museums that are developing participatory business models. These are the Hunt Museum in Limerick, Ireland, the Maritime Museum in Tallinn, Estonia, and the Tessuto Museum in Prato, Italy, all of whom were involved in the RECHARGE project of the European HORIZON 2.2, for which four dimensions of participatory strategies are defined (co-governance, artistic co-production, social co-innovation, and technological co-innovation), and which in turn are divided into three specific options or strategies ranked from highest to lowest degree of stakeholder involvement based on a status quo situation.

The analytic hierarchy process matrix analysis technique is applied to the results of a survey on the selection of participatory strategies and options to a representative sample of 96 stakeholders from the three clusters mentioned above in order to obtain an optimal preference scale of the value assigned to the participatory models on the institutional side. Respondents therefore form a group of experts whose answers are representative in terms of their socio-demographic profile. The stakeholder sample stands out for having a particularly high level of education, with almost 60% reporting master's or doctorate studies. In addition, we found a large presence of graduates in fields related to heritage and humanities. A segmented analysis by cluster shows that the fields of study are thematically aligned with the cluster profiles. The governance cluster reflects studies in social sciences, while in the produc-

tion cluster there is a greater presence of studies in the arts and creative fields. Together with the long professional career of the stakeholders (over 18 years since their last academic degree was obtained) and the long relationship reported with the reference museum, these characteristics confirm that the sample has sufficient knowledge and experience for the selected methodology to be applied.

As regards the analysis of the evaluations of the options for implementing models of participation and social involvement in museums, stakeholders were generally found to display a lower preference for the collaborative co-governance options and a higher preference for the options associated with the social co-innovation dimension, while creative co-production and technological co-innovation have intermediate ratings. There is a greater preference for intermediate level options associated with co-decision. Diversity, equity, and inclusion actions, creative experiences, digitalization and sensorial offerings stand out among the strategies. In addition, museums display a preference structure that chiefly aligns with their specialization; Hunt-Social, Tessuto-Creative, and Maritime-Technological. There are some differences in the analysis segmented by stakeholder group. The manager and policy-maker cluster shows an alignment with global governance trends and a preference for options associated with the implementation and use of new technologies and long-term social programmes. The production and museum services clusters attach greater value to the social dimension, and especially to promoting diversity and inclusion. Overall, the value allocated by museum stakeholders shows a similar preference structure to that of the community (social and technology options are more highly valued than governance involvement) (Gómez-Zapata *et al.*, 2024), while museums' effective engagement (work effort devoted) is polarised and fundamentally geared towards governance options (del Barrio-Tellado *et al.*, 2025). This indicates that, although there is a clear recognition of the importance and need to implement participatory models in museums, museums are still adapting and accommodating their resources and efforts in order to be effective in developing these strategies. It seems that in the early stages, museums need to allocate more efforts to co-governance actions than to the social dimension, co-creation and technological adaptation. Communities and stakeholders may be clear about engaging in participatory actions but may be finding that the most effective way to achieve this remains under discussion; hence, the greatest dedication is to consultation and strategic decision-making processes.

Finally, this research offers a methodological proposal to evaluate a participatory strategy for museums. It provides input for strategic decision-making, both for the results of the hierarchical ranking of the options for citizen participation and, therefore, of the actions to be applied. It also offers the possibility of self-evaluation and recognition by managers and promoters of the efficiency of the participatory models they are implementing. We thus show the usefulness of the analytic hierarchical process as a method for evaluating different public policies and the perfor-

mance of cultural institutions and its application as a relevant planning tool to consolidate new public management approaches. The findings of our study also indicate the importance of well-aligned and related assessments and preferences on the demand and supply side of participation models, as this ensures institutional legitimacy and maximisation of citizens' perceived social welfare. The findings of this study thus provide a reference for future work in other contexts and/or cultural institutions who are interested in carrying out an ex-ante evaluation of a cultural policy from a supply-side approach.

REFERENCES

- AGOSTINO, D.; ARNABOLDI, M. (2021): "From preservation to entertainment: Accounting for the transformation of participation in Italian state museums", *Accounting History*, 26(1): 102 - 122. <https://doi.org/10.1177/1032373220934893>
- ALFORD, J. (2013): "Engaging citizens in co-producing service outcomes". En: Lindquist E.A.; Vincent, S.; Wanna, H. (eds), *Putting Citizens First*, Canberra: The Australian National University, 75.
- ANANDA, J.; HERATH, G. (2003): "The use of Analytic Hierarchy Process to incorporate stakeholder preferences into regional forest planning", *Forest Policy and Economics*, 5(1): 13-26. [https://doi.org/10.1016/S1389-9341\(02\)00043-6](https://doi.org/10.1016/S1389-9341(02)00043-6)
- ARNABOLDI, M.; DÍAZ LEMA, M.L. (2021): "The participatory turn in museums: The online facet", *Poetics*, 89: 101536. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101536>
- ATECA-AMESTOY, V.; AGUILAR, A.; MORO-EGIDO, A. (2014): "Social Interactions and Life Satisfaction: Evidence from Latin America", *Journal of Happiness Studies*, 15: 527-554. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9434-y>
- ATECA-AMESTOY, V.; GERSTENBLÜTH, M.; MUSSIO, I.; ROSSI, M. (2016): "How do cultural activities influence Happiness? Investigating the Relationship between self-reported Well-being and leisure", *Estudios Económicos*, 31(2): 217-234.
- ATECA-AMESTOY, V.; VILLARROYA, A.; WIESAND, A.J. (2021): "Heritage Engagement and Subjective Well-Being in the European Union", *Sustainability*, 13(17): 9623. <https://doi.org/10.3390/su13179623>
- ATECA-AMESTOY, V.; GOROSTIAGA, A. (2022): "Donating money and time to cultural heritage: evidence from the European Union", *Journal of Cultural Economics*, 46: 101-133. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09409-4>
- AWAD, J.; JUNG, C. (2022): "Extracting the Planning Elements for Sustainable Urban Regeneration in Dubai with AHP (Analytic Hierarchy Process)", *Sustainable Cities and Society*, 76: 103496. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103496>
- AZNAR, J.; ESTRUCH, V.; VALLÉS-PLANELL, M. (2014): "Valuation of environmental assets by the multicriteria AMUVAM method and its application to the Pego-Oliva Wetland", *Environmental Engineering and Management Journal*, 13(3): 597-610. <https://doi.org/10.30638/eejm.2014.063>
- BAKSHI, H.; FUJIWARA, D.; LAWTON, R.; MOURATO, S.; DOLAN, P. (2015): *Measuring economic value in cultural institutions*. Arts and Humanities Research Council: Swindon, United Kingdom.
- BALDIN, A.; BILLE, T.; BASSO, A.; FUNARI, S. (2024): "Efficiency of Danish museums and the allocation of state funding". In *11th European Workshop on Applied Cultural Economics*, Segovia (Spain), 4-6 September 2024.
- BASSO, A.; FUNARI, S. (2004): "A quantitative approach to evaluate the relative efficiency of museums", *Journal of Cultural Economics*, 28: 195 - 216. <https://doi.org/10.1023/B:JCEC.0000037997.23746.f2>
- (2020): "A three-system approach that integrates DEA, BSC, and AHP for museum evaluation", *Decisions in Economics and Finance*, 43: 413-441. <https://doi.org/10.1007/s10203-020-00298-4>
- BASSO, A.; CASARIN, F.; FUNARI, S. (2018): "How well is the museum performing? A joint use of DEA and BSC to measure the performance of museums", *Omega*, 81: 67-84. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.09.010>
- BISHOP, P.; BRAND, S. (2003): "The efficiency of museums: a stochastic frontier production function approach", *Applied Economics*, 35(17): 1853-1858. <https://doi.org/10.1080/0003684032000158064>
- BONET, L.; NÉGRIER, E. (2018): "The participatory turn in cultural policy: Paradigms, models,

- contexts”, *Poetics*, 66: 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.02.006>
- BOVAIRD, T. (2007): “Beyond engagement and participation: User and community coproduction of public services”, *Public Administration Review*, 67(5): 846–860. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00773.x>
- BOVAIRD, T.; VAN RYZIN, G.G.; LOEFFLER, E.; PARADO, S. (2015): “Activating citizens to participate in collective co-production of public services”, *Journal of Social Policy*, 44(1): 1–23. <https://doi.org/10.1017/S0047279414000567>
- BRENTON, S.; BOUCKAERT, G. (2021): “Managing public museums appropriately and consequentially: the distinctiveness and diversity of leading organizations”, *Public Administration Review*, 81(4): 715–727. <https://doi.org/10.1111/puar.13323>
- BROAD, G.; ORTIZ, J.; MEADES, S. (2019): “Public libraries: Measuring their value”, *Public Library Quarterly*, 38(3): 309–319. <https://doi.org/10.1080/01616846.2019.1580516>
- BRYSON, J.M.; CROSBY, B.C.; BLOOMBERG, L. (2014): “Public value governance: Moving beyond traditional public administration and the new public management”, *Public Administration Review*, 74(4): 445–456. <https://doi.org/10.1111/puar.12238>
- BHUSHAN, N.; RAI, K. (2004): *Strategic Decision Making Applying the Analytic Hierarchy Process*. London: Springer.
- DE LA FUENTE MORENO, A.; NOVALES CINCA, A.N. (2023): “El marco institucional para la evaluación de políticas públicas en España”, *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 103: 36–51.
- DE MARINIS, P.; SALI, G. (2020): “Participatory analytic hierarchy process for resource allocation in agricultural development projects”, *Evaluation and Program Planning*, 80: 101793. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101793>
- DE WITTE, K.; GEYS, B. (2011): “Evaluating efficient public good provision: Theory and evidence from a generalised conditional efficiency model for public libraries”, *Journal of Urban Economics*, 69(3): 319–327. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2010.12.002>
- DEL BARRIO-TELLADO, M.J.; ESPINOSA-CASERO, F.; GÓMEZ-ZAPATA, J.D.; HERRERO-PRIETO, L.C. (2025): “Benchmarking participatory strategies. Value allocated to participatory strategies from managers and stakeholders and effectiveness analysis of the actual effort”, *RECHARGE Research. Resources and Tools from the RECHARGE research teams*. <https://recharge-culture.eu/processes/research/f/32/>
- DEL BARRIO-TELLADO, M.J.; GÓMEZ-VEGA, M.; GÓMEZ-ZAPATA, J.D.; HERRERO-PRIETO, L.C. (2021): “Urban public libraries: performance analysis using dynamic-network-DEA”, *Socio-Economic Planning Sciences*, 74: 100928. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100928>
- DEL BARRIO-TELLADO, M.J.; HERRERO-PRIETO, L.C. (2019): “Modelling museum efficiency in producing inter-reliant outputs”, *Journal of Cultural Economics*, 43(3): 485–512. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09347-2>
- (2021): “Evaluating a Cultural Policy in the Dance Sector. Does Efficiency Always Mean Achieving Goals?”, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 51(4): 207–223. <https://doi.org/10.1080/10632921.2021.1890656>
- DENHARDT, J.V.; DENHARDT, R.B. (2015): “The new public service revisited”, *Public Administration Review*, 75(5): 664–672. <https://doi.org/10.1111/puar.12347>
- FERNÁNDEZ-BLANCO, V.; RODRÍGUEZ-ÁLVAREZ, A.; WIŚNIEWSKA, A. (2019): “Measuring technical efficiency and marginal costs in the performing arts: the case of the municipal theatres of Warsaw”, *Journal of Cultural Economics*, 43: 97–119. <https://doi.org/10.1007/s10824-018-9330-8>
- FUJIWARA, D.; LAWTON, R.N.; MOURATO, S. (2019): “More than a good book: contingent valuation of public library services in England”, *Journal of Cultural Economics*, 43: 639–666. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09369-w>
- GÓMEZ-ZAPATA, J.D.; DEL BARRIO-TELLADO, M.J. (2023): “Social impact and return on investment from cultural heritage institutions: An application to public libraries in Colombia”, *Journal of Cultural Heritage*, 64: 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2023.09.004>

- GÓMEZ-ZAPATA, J.D.; DEL BARRIO-TELLADO, M.J.; ESPINOSA-CASERO, F.; HERRERO-PRIETO, L.C. (2024): "I like participatory museums but, how much? Embedding demand-side value in assessing strategies", *Socio-Economic Planning Sciences*, 96: 102111. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.102111>
- GUCCIO, C.; MIGNOSA, A.; RIZZO, I. (2018): "Are public state libraries efficient? An empirical assessment using network Data Envelopment Analysis", *Socio-Economic Planning Sciences*, 64: 78–91. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2018.01.001>
- GUERRIERO, L.; DI NAPOLI, M.; NOVELLINO, A.; DI MARTIRE, D.; RISPOLI, C.; LEE, K.; BEE, E.; HARRISON, A.; CALCATERRA, D. (2022): "Multi-hazard susceptibility assessment using analytic hierarchy process: the Derwent Valley Mills UNESCO World Heritage Site case study (United Kingdom)", *Journal of Cultural Heritage*, 55: 339–345. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2022.04.009>
- HAROUN, H.; BAKR, A.; HASAN, A. (2019): "Multi-criteria decision making for adaptive reuse of heritage buildings: Aziza Fahmy Palace, Alexandria, Egypt", *Alexandria Engineering Journal*, 58(2): 467–478. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2019.04.003>
- HO, W.; MA, X. (2018): "The state-of-the-art integrations and applications of the analytic hierarchy process". *European Journal of Operational Research*, 267(2): 399–414.
- HEMMETER, J.A. (2006): "Estimating public library efficiency using stochastic frontiers", *Public Finance Review*, 34(3): 328–348. <https://doi.org/10.1177/1091142105284844>
- KABASSI, K. (2019): "Evaluating museum websites using a combination of decision-making theories", *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6): 544–560. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1574301>
- KERSHAW, A.; BRIDSON, K.; PARRIS, M.A. (2018): "Encouraging writing on the white walls: Co-production in museums and the influence of professional bodies", *Australian Journal of Public Administration*, 77(1): 19–34. <https://doi.org/10.1111/1467-8500.12245>
- KNUDSEN, L.V. (2016): "Participation at work in the museum", *Museum Management and Curatorship*, 31(2): 193–211. <https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1146916>
- KWATRA, S.; KUMAR, A.; SHARMA, S.; SHARMA, P. (2021): "Stakeholder participation in prioritizing sustainability issues at regional level using analytic hierarchy process (AHP) technique: A case study of Goa, India", *Environmental and Sustainability Indicators*, 11: 100116. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100116>
- LAST, A.K.; WETZEL, H. (2010): "The efficiency of German public theaters: A stochastic frontier analysis approach", *Journal of Cultural Economics*, 34: 89–110. <https://doi.org/10.1007/s10824-009-9111-5>
- LONDOÑO-AGUDELO, J.P. (2020): "Análisis Multicriterio". In Gómez-Zapata, J.D., Montoya-Arboleda, S. y Aguilar-Amaya, A. (comp.). *Evaluación económica ambiental. Aplicaciones en valoración de impactos y perspectivas para el desarrollo sostenible*. Medellín: Facultad de Ciencias Humanas y Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.
- MA, H.; LI, S.; CHAN, C. (2018): "Analytic Hierarchy Process (AHP)-based assessment of the value of non-World Heritage Tulou: A case study of Pinghe County, Fujian Province", *Tourism Management Perspectives*, 26: 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.01.001>
- MAGGIO, S.; DE IACO, S.; CAPPELLO, C. (2024): "Multilevel modeling for investigating the probability of digital innovation in museums", *Annals of Operations Research*, 342: 1737–1764. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05529-6>
- MARCO-SERRANO, F. (2006): "Monitoring managerial efficiency in the performing arts: A regional theatres network perspective", *Annals of Operations Research*, 145: 167–181. <https://doi.org/10.1007/s10479-006-0032-9>
- MINKIEWICZ, J.; BRIDSON, K.; EVANS, J. (2016): "Co-production of service experiences: insights from the cultural sector", *Journal of Services Marketing*, 30(7): 749–761. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2015-0156>
- MORENO-MENDOZA, H.; SANTANA-TALAVERA, A.; BOZA-CHIRINO, J. (2020): "Perception of governance, value and satisfaction in museums from the point of view of visitors. Preservation

- tion-use and management model”, *Journal of Cultural Heritage*, 41: 178–187. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2019.06.007>
- NABATCHI, T.; SANCINO, A.; SICILIA, M. (2017): “Varieties of participation in public services: The who, when, and what of coproduction”, *Public Administration Review*, 77(5): 766–776. <https://doi.org/10.1111/puar.12765>
- NAZIRIS, I.; LAGAROS, N.; PAPAIOANNOU, K. (2016): “Optimized fire protection of cultural heritage structures based on the analytic hierarchy process”, *Journal of Building Engineering*, 8: 292–304. <https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2016.08.007>
- NÉGRIER, E.; DUPIN-MEYnard, F. (2020): *Cultural Policies in Europe: a Participatory Turn?*. Éditions de l’Attribut: Toulouse, France.
- NGUYEN, G.H. (2014): “The Analytic Hierarchy Process: A Mathematical Model for Decision Making Problems”, *Senior Independent Study Theses*. Paper 6054. <https://openworks.wooster.edu/independentstudy/6054>
- OSBORNE, S.P.; RADNOR, Z.; STROKOSCH, K. (2016): “Co-production and the co-creation of value in public services: a suitable case for treatment?”, *Public Management Review*, 18(5): 639–653. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1111927>
- OSSADNIK, W.; SCHINKE, S.; KASPAR, R.H. (2016): “Group Aggregation Techniques for Analytic Hierarchy Process and Analytic Network Process: A Comparative Analysis”, *Group Decision and Negotiation*, 25: 421–457. <https://doi.org/10.1007/s10726-015-9448-4>
- PESTOFF, V. (2012): Co-Production and Third Sector Social Services in Europe: Some Concepts and Evidence. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(4): 1102–1118. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9308-7>
- RYAN, B. (2012): “Co-production: Option or obligation?”, *Australian Journal of Public Administration*, 71(3): 314–324. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.2012.00780.x>
- SAATY, T. (1990): “How to make a decision: The analytic hierarchy process”, *European Journal of Operational Research*, 48(1): 9–26. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(90\)90057-I](https://doi.org/10.1016/0377-2217(90)90057-I)
- (2008): “Decision making with the analytic hierarchy process”, *International Journal of Services Sciences*, 1(1): 83–98. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- SAATY, T.; VARGAS, L. (2012): *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*. Nueva York: Springer.
- SANZ, J.A., HERRERO, L.C.; BEDATE, A.M. (2003): “Contingent valuation and semiparametric methods: A case study of the National Museum of Sculpture in Valladolid, Spain”, *Journal of Cultural Economics*, 27: 241–257. <https://doi.org/10.1023/A:1026353218280>
- SØNDERGAARD, M.K.; VEIRUM, N.E. (2012): “Museums and culture-driven innovation in public–private consortia”, *Museum Management and Curatorship*, 27(4): 341–356. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.720184>
- SORRENTINO, M.; SICILIA, M.; HOWLETT, M. (2018): “Understanding co-production as a new public governance tool”, *Policy and Society*, 37(3): 277–293. <https://doi.org/10.1080/14494035.2018.1521676>
- TAHERI, H.; ANSARI, S. (2013): “Measuring the relative efficiency of cultural-historical museums in Tehran: DEA approach”, *Journal of Cultural Heritage*, 14(5): 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2012.10.006>
- TANIGUCHI, M. (2021): “Impact of new public management on the efficiency of Japanese museums”. *Asian Economic Journal*, 35(1): 76–95. <https://doi.org/10.1111/asej.12226>
- THROSBY, D. (2010) The policy process. In: *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press, 32–57.
- THYNE, M.; HEDE, A.M. (2016): “Approaches to managing co-production for the co-creation of value in a museum setting: when authenticity matters”, *Journal of Marketing Management*, 32(15-16): 1478–1493. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1198824>
- VAIDYA, O.; KUMAR, S. (2006): “Analytic hierarchy process: An overview of applications”, *European Journal of Operational Research*, 169(1): 1–29.
- VALIÑO-CASTRO, A. (2023): “La evaluación económica en el análisis de las políticas públicas:

- el estado del arte en España”, *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 103: 158–189. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.04.028>
- VERSCHUERE, B.; BRANDSEN, T.; PESTOFF, V. (2012): “Co-production: The state of the art in research and the future agenda”, *Voluntas: International Journal of Voluntary and Non-profit Organizations*, 23: 1083–1101. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9307-8>
- VIGANÓ, F.; LOMBARDO, G. (2019): “Calculating the Social Impact of Culture. A SROI application in a Museum”. In *Proceedings of the 1st International and Interdisciplinary Conference on Digital Environments for Education, Arts and Heritage: EARTH 2018 1* (pp. 507–516). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12240-9_53

Participación y diversidad funcional en el contexto de los centros culturales

Participation and Functional Diversity in the Context of Cultural Centers

Este artículo estudia la participación cultural de personas con discapacidad en centros culturales, un área poco explorada en la literatura. La revisión teórica realizada identifica tres enfoques clave: barreras y facilitadores, factores determinantes y la experiencia de consumo cultural. Las barreras actitudinales y físicas emergen como los principales obstáculos, mientras que el modelo social de discapacidad impulsa estrategias inclusivas. En este contexto, se desarrolla una investigación empírica, basada en encuesta electrónica a asistentes de un centro cultural, para examinar hábitos, motivos, experiencia y satisfacción de la visita, diferenciando entre personas con y sin discapacidad. Tras aplicar técnicas de análisis univariantes y multivariantes, los resultados revelan que el aprendizaje, el sentimiento de unicidad y la activación sensorial son aspectos centrales de la experiencia, con variaciones según el tipo de discapacidad. Además, se identificaron perfiles de asistentes que sugieren la necesidad de estrategias específicas para mejorar la inclusión.

Artikulu honek desgaitasuna duten pertsonen kultur etxeetan duten parte-hartze kulturala aztertzen du, literaturan gutxi aztertu den arloa. Egindako berrikuspen teorikoak funtsezko hiru ikuspegi identifikatzen ditu: oztopoak eta bideratzaileak, faktore erabakigarriak eta kultura-kontsumoaren esperientzia. Jarrerazko oztopoak eta oztopo fisikoak dira oztopo nagusiak; desgaitasunaren gizarte-ereduak, berriz, estrategia inklusiboak bultzatzen ditu. Testuinguru horretan, ikerketa enpiriko bat garatzen da, kultura-zentro bateko parte-hartzaileei egindako inkesta elektronikoa oinarrituta, bisitaren ohiturak, arrazoiak, esperientzia eta gogobetetzea aztertzeko, desgaitasunen bat duten eta ez duten pertsonak bereizita. Aldagai bakarreko eta aldagai anitzeko analisi-teknikak aplikatu ondoren, emaitzek adierazten dute ikaskuntza, bakartasun-sentimendua eta zentzumenen aktibazioa esperientziaren alderdi nagusiak direla, eta aldaketak daudela desgaitasun motaren arabera. Gainera, inklusioa hobetzeko estrategia espezifikoaren beharra iradokitzen duten parte-hartzaileen profilak identifikatu ziren.

This article examines the cultural participation of people with disabilities in cultural centers, addressing a rarely explored area in the literature. The theoretical review identifies three key approaches: barriers and facilitators, determining factors, and the experience of cultural consumption. Attitudinal and physical barriers emerge as the main obstacles, while the social model of disability drives inclusive strategies. In this context, an empirical investigation was conducted, based on an electronic survey of attendees at a cultural center, to analyze habits, motivations, experiences, and visit satisfaction, differentiating between individuals with and without disabilities. After applying univariate and multivariate techniques, results reveal that learning, a sense of uniqueness, and sensory activation are central aspects of the experience, with variations depending on the type of disability. Additionally, different attendee profiles were identified, suggesting the need for specific strategies to enhance inclusion.

Manuel Cuadrado-García

Universitat de València

María Luisa Palma-Martos

Universidad de Sevilla

Juan D. Montoro-Pons

Universitat de València

Índice

1. Introducción
2. Participación cultural y discapacidad
3. Investigación empírica
4. Resultados
5. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Palabras clave: participación cultural, consumo, experiencia, discapacidad, centros culturales

Keywords: cultural participation, consumption, experience, disability, cultural centers.

Nº de clasificación JEL: L82, M31, Z11

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1503>

Fecha de entrada: 02/12/2024

Fecha de aceptación: 13/02/2025

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la participación cultural de personas con discapacidad resulta relativamente reciente ya que hasta los años 90 se ignoró la relevancia de la inclusión de este colectivo. Hasta ese momento, predominaba el desarrollo de políticas de discapacidad dirigidas al bienestar y el empleo (Hästbacka *et al.*, 2016; Leahy y Ferry, 2022a). Sin embargo, años más tarde la cultura comienza a considerarse esencial para evitar la marginalización de las personas con diversidad funcional y facilitar su

Agradecimientos: Este trabajo es fruto de un proyecto de investigación realizado a partir de la colaboración entre la Universitat de València y el Centre del Carme Cultura Contemporània (CCCC) de Valencia, bajo la dirección de José Luis Pérez Pont (contrato de colaboración Ref: OTR2023-23558SERVI). Un agitador cultural, este último, que disfruta haciendo accesible el arte y la diversidad. Como disfrutaba nuestra compañera Vicky Ateca, como investigadora y consumidora, antes de marcharse de manera repentina. En nuestra última conversación hablamos sobre la importancia de la música para vivir... así como de los boquerones al limón. Te seguimos echando de menos.

participación en la vida social (Tatic, 2015; Council of Europe, 2017). Esto supone un cambio de paradigma en el enfoque sobre discapacidad, pasando de estar centrado en la persona y sus características de enfermedad (Kanter, 2015), a contemplarla como una experiencia construida socialmente (Broderick, 2015; Broderic y Ferri, 2019).

A partir de aquí, empieza a desarrollarse la investigación sobre participación cultural de personas con discapacidad (física, mental o intelectual). Sin embargo, esta, aunque creciente, es todavía escasa (Mesquita y Carneiro, 2016). Una de las principales razones es la falta de datos (Leahy y Ferri, 2022b; European Parliament, 2018) ante la escasa existencia de informes hasta hace una década (Byrne *et al.*, 2014). En los publicados posteriormente a nivel europeo (Department for Culture, Media and Sports, 2016, ISTAT, 2019; National Education Centre Slovak Republic, 2020, entre otros) se refleja una menor tasa de participación tanto por la audiencia como por la creación, siendo una de las principales causas la presencia de barreras.

En este contexto, la *Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situación de dependencia dirigida a hogares* (INE, 2020) refleja, con datos actualizados al año 2022, la existencia de 4.383.900 personas con alguna discapacidad o limitación entre la población española, lo que supone un 8,95% de la misma. Una circunstancia algo superior para las mujeres (58,63%) que para los hombres (41,36%). En concreto, el estudio refleja que las relaciones de ocio y tiempo libre de este grupo social son reducidas. Si bien ver televisión lo realizan 3.087.500 personas, un 70,42% del total de las personas discapacitadas y de nuevo más mujeres que hombres, otras actividades vinculadas con el ocio y la cultura son mucho más minoritarias. Así, escuchar música es una actividad que efectúa un 20,52%, mientras que asistir a eventos tanto culturales como deportivos solo alcanza un 1,54%, es decir, 6.780 personas. Además, un 2,6 % de las personas con discapacidad señalan no hacer nada en relación a actividades de ocio y tiempo libre por esta causa. Situación que podría venir tanto por una condición limitante como por una autopercepción excluyente ante la existencia de numerosas barreras, tanto personales como físicas, que dificultan el consumo de actividades de naturaleza cultural y creativa por parte de este colectivo. Estudiar la experiencia de consumo en el contexto de las artes y la cultura por parte de quienes sí las realizan, a pesar de tener mermados algunos de sus sentidos, resulta relevante, y más ante la inexistencia de investigaciones al respecto.

Así, y con el objetivo de cubrir dicho hueco en la literatura, llevamos a cabo este estudio para analizar la experiencia de consumo de personas con discapacidad en el contexto cultural. Para ello, y tras la pertinente revisión de la literatura, se ha llevado a cabo una investigación empírica de naturaleza cuantitativa entre los asistentes a un centro cultural. El análisis estadístico desarrollado con la información recabada presenta diferencias entre las personas con y sin discapacidad para diferentes variables.

2. PARTICIPACIÓN CULTURAL Y DISCAPACIDAD

Los estudios que abordan la participación o consumo cultural de personas con discapacidad pueden agruparse en tres líneas de trabajo. La primera de ellas se centra en analizar tanto las barreras como los facilitadores de la participación cultural en personas con discapacidad, es decir, en los factores que impiden o favorecen su inclusión social (Leahy y Ferry, 2022b). En concreto, se persigue conocer los motivos de la no participación mediante el análisis de las principales barreras en diferentes actividades o sectores culturales, normalmente comunes a todos ellos (Rix *et al.*, 2010), como son las barreras legales, de financiación, accesibilidad (Leahy y Ferri, 2022a, 2023; Cerdán-Chiscano y Jiménez-Zarco, 2021) o actitudinales (Ludwig, 2012). Entre las de accesibilidad, destacan las barreras físicas (Argyroupulos y Kanari, 2015) y la dificultad de acceso a contenidos (Leahy y Ferri, 2022b, Constantinou *et al.*, 2016), proponiéndose medidas para su eliminación, entre las que sobresale la tecnología (Weisen, 2012), a través de un enfoque integral (Cho y Jolley, 2016, Eardley *et al.*, 2016). Las barreras de naturaleza actitudinal son consideradas las más relevantes, pues conlleva que este colectivo se perciba como un grupo estigmatizado o segregado dificultando la asistencia (Renel, 2019), si bien la situación ha ido mejorando en algunos contextos (Leahy y Ferri, 2023). La propuesta de erradicación de tales barreras se basa principalmente en el modelo de discapacidad social (Beudaert *et al.*, 2024), si bien el mismo presenta ciertas críticas por su radicalidad y por negar la experiencia subjetiva de la discapacidad, por lo que estos autores abogan por nuevas perspectivas en la conceptualización y representación de la discapacidad en la investigación del consumidor.

Un segundo enfoque se centra en analizar los factores determinantes de la participación cultural de personas con discapacidad, si bien ha sido escasamente desarrollado frente a otros estudios que analizan otras cuestiones vinculadas a la diversidad como la raza (e.g. Borgonovi, 2004) o la orientación sexual (Lewis y Seaman, 2004; Cuadrado-García y Montoro-Pons, 2022; Palma-Martos *et al.*, 2023). En este contexto, Heredia-Carroza *et al.*, (2024) abordan los factores determinantes de la asistencia a museos de personas con discapacidad, concluyendo que el acceso a la cultura no afecta por igual a todas, al ser menor en personas con discapacidad intelectual. Con todo, los autores señalan que los factores que favorecen o limitan la participación en cultura, tal y como recoge la literatura, son compartidos por quienes presentan discapacidad y por quienes no. En el caso de personas con discapacidad el estatus socioeconómico es un factor que condiciona más la participación ante el mayor coste de vida al que se enfrentan estas personas (Akyurek y Bumin, 2017) y el capital social tenga un mayor peso para ellas, al participar en grupo o en asociaciones (Evans *et al.*, 2017; Yoon *et al.*, 2021).

Un tercer grupo de estudios sobre participación cultural y discapacidad gira en torno a la figura del consumidor. Al respecto, algún trabajo ha abordado el perfil o la percepción de las personas con discapacidad, pudiendo constituir un consumidor

pasivo (visto en términos de sus necesidades), frente a uno activo (mostrando sus competencias), tal y como señala Dubost (2018). Otro tema de análisis lo constituye la experiencia del consumidor, en la que el marketing experiencial ha desempeñado un papel prominente (Colbert, 2023). En el caso del consumidor con discapacidad, la mayor parte de la literatura sobre experiencia se ha centrado en el campo del turismo y el transporte (Darcy *et al.*, 2010; Darcy y Dickson, 2009; Devile y Kastenholz, 2018; Darcy *et al.*, 2020; Poria *et al.*, 2010). En el caso concreto del turismo cultural, han sido los museos los pioneros en considerar a las personas con discapacidad mediante un enfoque inclusivo que busca identificar las barreras que impiden ofrecer experiencias satisfactorias. En este sentido, el enfoque centrado en el consumidor va más allá de ofrecer un producto que satisfaga sus deseos, sino en tener una experiencia única y memorable (Cerdán-Chiscano y Jiménez Zarco, 2021). Sin embargo, el desarrollo y medición del valor experiencial ha sido menor en el contexto artístico que en el ámbito del turismo (Gallarza *et al.*, 2023). En el caso de personas con discapacidad, Cuadrado-García *et al.* (2023) han analizado la experiencia de consumo multisensorial en el contexto de la música en vivo entre personas con y sin diversidad funcional, mostrando que quienes presentaban diversidad auditiva y/o visual disfrutaron de la experiencia de consumo en mayor medida.

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. Objetivos

Partiendo de la necesidad de profundizar en el estudio de la experiencia de consumo en el contexto cultural, y en concreto en el de los centros culturales, para personas con discapacidad, y, además, conocer su diferencia con quienes no la presentan, se llevó a cabo una investigación empírica de naturaleza cuantitativa y descriptiva. De manera concreta, se plantearon las siguientes necesidades de investigación en forma de cuestiones a investigar:

CI1: ¿Cuáles fueron los principales hábitos de asistencia del público visitante (actividades realizadas y frecuencia de asistencia)?

CI2: ¿Cuáles fueron los principales motivos de asistencia?

CI3: ¿Cómo valoraron la visita (experiencia)?

CI4: ¿Cuál fue el grado de satisfacción tras la visita?

CI5: ¿Existe algún segmento de asistentes con mayor número de personas con discapacidad?

3.2. Metodología

El estudio se desarrolló mediante encuesta autoadministrada, distribuida de forma electrónica, a la que se accedía por medio de un código QR. El cuestionario de

tipo estructurado contenía una batería de preguntas para responder a las cuestiones a investigar planteadas. Las preguntas de valoración como la experiencia, la satisfacción y la lealtad se plantearon con escalas estandarizadas adaptadas al contexto de estudio y con cinco categorías de respuesta (acuerdo-desacuerdo).

La muestra de participantes en el estudio se seleccionó a través de un método no probabilístico por cuotas (sexo y edad). El trabajo de campo, es decir, la recogida de información, realizada en dos oleadas, se llevó a cabo durante los meses de noviembre de 2022 y abril de 2023 en el *Centre del Carme Cultura Contemporània* (CCCC) de la ciudad de Valencia. Las personas participantes eran interceptadas a la salida de su visita al centro cultural, invitándolas a participar con el incentivo de ayudar a mejorar el centro y poder obtener un obsequio (totebag o libreta). Los cuestionarios válidos recogidos fueron 1.410, conformando este número el tamaño de la muestra. Estos se volcaron a una base de datos para el consiguiente análisis de la información. El mismo se realizó de manera univariante (frecuencias y medias) y multivariante (chi-cuadrado, ANOVA, análisis factorial, análisis cluster) utilizando el programa estadístico SPSS 28.0.

En cuanto al perfil sociodemográfico de la muestra (Tabla 1), del total de participantes en el estudio, el 55,5% fueron mujeres, el 40,8% hombres y el 1,8% se identificaron de género no binario. La media de edad fue de 36,06 años, siendo 18 la mínima y 81 la máxima. Por intervalos de edad: el grupo entre 18 y 30 años fue el mayoritario al suponer un 49,1% de la muestra; seguido por quienes se encuentran entre 46 y 65 años con un 24,6%; y cerca por quienes están en el intervalo entre 31 y 45 años al alcanzar un 21,7%. Por último, las personas mayores de 65 solo representaron un 4,5% del total.

Respecto a la orientación sexual, el 70,5% se declararon heterosexuales, un 7,7% homosexuales y un 10,1% bisexuales. Además, un 57,9% del total de participantes señalaron tener pareja, cifra que resulta diferente entre quienes tienen o no personas a su cargo, 37,3% y 20,6% respectivamente. Con todo, la mayor proporción en relación a la situación personal corresponde a quienes no tienen ni pareja ni personas a su cargo (38,6%).

En cuanto al nivel de estudios, la gran mayoría, un 70,4%, de la muestra, señalaron tener formación universitaria, alcanzando un 25,5% los estudios de bachiller o ciclos formativos. De igual modo, la ocupación mayoritaria fue el trabajo por cuenta ajena, un 30,5% de la muestra, seguida por quienes estudian (24,3%) y quienes señalaron trabajar y estudiar al mismo tiempo (14,8%). Cabe resaltar que las personas desempleadas y quienes desempeñan tareas domésticas supusieron un porcentaje menor, siendo respectivamente de un 8,2% y 4,8%.

Finalmente, un 7,1% de quienes participaron en el estudio manifestaron tener una discapacidad. En concreto, un 3,6% presentaban discapacidad visual, un 1,8%

discapacidad auditiva, y un 1,6% señalaron tener problemas de movilidad por discapacidad física.

Tabla 1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO

Género	%	Edad	Media
Mujer	55,5		36,06
Hombre	40,8	Edad	%
No binario	1,8	18-30	49,1
Prefiero no decirlo	2,0	31-45	21,7
Ocupación	%	46-65	24,6
Estudio	24,3	>65	4,5
Trabajo por cuenta propia	17,4		
Trabajo por cuenta ajena	30,5	Nivel de estudios	%
Trabajo y estudio	14,8	Primaria	1,4
Estoy en desempleo	8,2	Secundaria	3,7
Realizo tareas domésticas	4,8	Bachiller	15,2
Orientación sexual	%	Ciclos formativos	10,3
Heterosexual	70,5	Grado	34,5
Homosexual	7,7	Posgrado	34,9
Bisexual	10,9	Situación personal	%
Prefiero no decirlo	8,5	Sin pareja/Sin hijos	38,6
Otros	2,4	Sin pareja/Con hijos	3,5
Discapacidad	%	Con pareja/Sin hijos	37,3
Sí	7,1	Con pareja/Con hijos	20,6
No	92,9		
Número de observaciones 1.410			

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados alcanzados, los cuales hacen referencia y responden a todas y cada una de las cuestiones a investigar señaladas anteriormente.

4.1. Principales hábitos de asistencia (actividades realizadas y frecuencia de asistencia)

En relación al tipo de actividad artística que había realizado el público asistente en su visita al centro cultural, la opción mayoritaria fue visitar exposiciones, un 76,7% del total. En concreto, un 53,3% señaló haber visitado varias, y un 23,4% tan solo una exhibición. Asimismo, un 16,8% del público asistente combinó varias de las actividades ofertadas. El resto de opciones fueron más residuales, en relación con su menor oferta en la programación de la entidad (Tabla 2).

Tabla 2. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA VISITA

	Total		Discapacidad		No discapacidad	
	N	%	n	%	n	%
Visita a una exposición	319	23,4	19	6,0	299	94,0
Visita a varias exposiciones	726	53,3	49	6,7	677	93,3
Asistencia a una charla	28	2,1	3	10,7	25	89,3
Asistencia a una obra de teatro	20	1,5	3	15,8	16	84,2
Asistencia a un concierto	19	1,4	3	16,7	15	83,3
Participación en un taller	6	0,4	0	0,0	6	100,0
Visita guiada	15	1,1	0	0,0	15	100,0
Varias de las anteriores	228	16,8	18	7,9	209	92,1
Total	1.361	96,5	95	7,0	1262	93,0

Chi-cuadrado Pearson (Sig.= 0,342)

Fuente: elaboración propia.

Analizada la muestra en su conjunto, y con la idea de identificar si las actividades realizadas estaban condicionadas o influidas por tener una discapacidad, se procedió a realizar los correspondientes análisis cruzados (chi-cuadrado). De esta forma, se comprobó que la variable discapacidad no influyó en las actividades realizadas durante la visita como señaló el estadístico (Sig.= 0,342).

En cuanto a la frecuencia de asistencia (Tabla 3), algo más de un tercio de la muestra (35,0%) señaló haber acudido por primera vez. Además, con similar proporción se situaban quienes acudían 2-3 veces al año (17,1%) a dicho espacio cultural, quienes lo hacían menos de una vez al año (17,2%), y las personas que asistían con una regularidad superior a cuatro veces al año (17,7%). Finalmente, señalar que la frecuencia de asistencia no está influida por la discapacidad, tal y como mostraron los correspondientes análisis de asociación (Sig.= 0,317).

Tabla 3. FRECUENCIA DE ASISTENCIA

		Total	Discapacidad		No discapacidad	
	N	%	n	%	n	%
Menos de una vez al año	242	17,2	12	5,0	230	95,0
Una vez al año	185	13,1	18	9,8	166	90,2
2-3 veces al año	241	17,1	18	7,5	222	92,5
4-6 veces al año	131	9,3	13	10,0	117	90,0
Más de seis veces al año	118	8,4	8	6,8	110	93,2
Es mi primera vez	493	35,0	31	6,3	461	93,7
Total	1.410	100,0	100	7,1	1306	92,9

Chi-cuadrado Pearson (Sig.= 0,317)

Fuente: elaboración propia.

4.2. Motivos de asistencia

Los principales motivos de asistencia fueron «Para disfrutar de obras de arte» (4,19 sobre 5 puntos), «Por enriquecimiento personal» (4,13), «Para compartir una experiencia» (4,00) y «Para relajarme» (3,92). Por el contrario, ir para «Relacionarse con otras personas» (3,17), «Ver a artistas determinados» (3,30) o «Reivindicar una causa social» (3,34) son los motivos que menos peso tuvieron a la hora de acudir a este espacio, si bien se situaron por encima del punto medio de la escala. El resto de motivos se encuentran entre ambas valoraciones, si bien aquellos relativos a conocer otras culturas, sentir emociones, saber más de un tema o ver una exposición recomendada recibieron valoraciones cercanas al cuatro (Tabla 4).

Tabla 4. MOTIVOS DE ASISTENCIA

	Discapa- cidad	N	Media	Mínimo	Máximo	Sig.
Para disfrutar de obras de arte	Sí	100	4,09	2	5	0,213
	No	1306	4,2	1	5	
	Total	1406	4,19	1	5	
Por enriquecimiento personal	Sí	100	4,00	1	5	0,127
	No	1306	4,14	1	5	
	Total	1406	4,13	1	5	
Para compartir una experiencia	Sí	100	3,92	1	5	0,313
	No	1306	4,01	1	5	
	Total	1406	4,00	1	5	

	Discapa- cidad	N	Media	Mínimo	Máximo	Sig.
Para relajarme	Sí	100	3,88	1	5	0,686
	No	1306	3,92	1	5	
	Total	1406	3,92	1	5	
Para descubrir otras culturas	Sí	100	3,82	1	5	0,831
	No	1306	3,84	1	5	
	Total	1406	3,84	1	5	
Para sentir emociones	Sí	100	3,52	1	5	0,02
	No	1306	3,82	1	5	
	Total	1406	3,80	1	5	
Para ver una exposición recomendada	Sí	100	3,69	1	5	0,373
	No	1306	3,78	1	5	
	Total	1406	3,78	1	5	
Para saber más de un tema	Sí	100	3,77	1	5	0,935
	No	1306	3,78	1	5	
	Total	1406	3,78	1	5	
Para ver una determinada exposición	Sí	100	3,76	1	5	0,528
	No	1306	3,69	1	5	
	Total	1406	3,69	1	5	
Para ver obras conocidas	Sí	100	3,43	1	5	0,688
	No	1306	3,47	1	5	
	Total	1406	3,47	1	5	
Para combatir el aburrimiento	Sí	100	3,43	1	5	0,947
	No	1306	3,44	1	5	
	Total	1406	3,44	1	5	
Para reivindicar una causa social	Sí	100	3,35	1	5	0,909
	No	1306	3,34	1	5	
	Total	1406	3,34	1	5	
Para ver a mis artistas preferidos	Sí	100	3,3	1	5	0,966
	No	1306	3,3	1	5	
	Total	1406	3,3	1	5	
Para relacionarme con amigos-as, familiares, pareja.	Sí	100	3,09	1	5	0,509
	No	1306	3,18	1	5	
	Total	1406	3,17	1	5	

Fuente: elaboración propia.

Cabe añadir que el motivo sentir emociones fue el único que obtuvo valoraciones diferentes en función de tener o no una discapacidad. Así, y mediante el análisis

ANOVA, se mostró que para quienes no padecían ninguna disfunción esta razón de asistencia tuvo un ligero mayor peso como razón de asistencia que para quienes sí contaban con alguna discapacidad (Sig.= 0,002).

4.3. Valoración de la experiencia de la visita

Todos y cada uno de los ítems de la escala de medida de la experiencia de la visita por parte del público obtuvieron un valor medio por encima del punto medio, tal

Tabla 5. VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA VISITA

	N	Mínimo	Máximo	Media	Factor	Discapacidad	Media	Sig.
Me emocionó	1410	1	5	3,82	F1 Activación sensorial	Visual	3,54	0,020
Me hizo estar activo	1410	1	5	3,81		Auditiva	3,40	
Me recargó emocionalmente	1410	1	5	3,69				
Me hizo sentirme acompañado-a	1410	1	5	3,58		Física	3,69	
Me hizo ser cons ciente de mis propios valores	1410	1	5	3,54				
Me hizo participar	1410	1	5	3,54		No	3,59	
Me sentí parte de una comunidad	1410	1	5	3,52				
Tuve cierta sensación de aventura	1410	1	5	3,40				
Me resultó íntima	1410	1	5	3,33				
Me permitió aprender	1410	1	5	4,03	F2 Aprendiza- je	Visual	3,77	0,066
Adquirí nuevos conocimientos	1410	1	5	3,97		Auditiva	3,80	
Me hizo pensar	1410	1	5	3,87		Física	3,81	
Me hizo razonar	1410	1	5	3,74		No	3,919	
Fue única	1410	1	5	3,80	F3 Unicidad	Visual	3,65	0,024
Estaba fuera de mi vida diaria	1410	1	5	3,74		Auditiva	3,85	
Fue diferente a otras experiencias	1410	1	5	3,73		Física	4,00	
						No	3,75	
Me llevó a querer revivirlo más tarde	1410	1	5	3,78	-	-	-	-
Desarrolló mi creatividad	1410	1	5	3,69	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

y como se muestra en la Tabla 5. En concreto, los ítems que mayor puntuación alcanzaron fueron: (La visita) «Me permitió aprender» (4,03), «Me permitió adquirir nuevos conocimientos» (3,97), «Me hizo pensar» (3,87), «Me emocionó» (3,82) y «Me hizo estar activo» (3,81). El resto de ítems se situaron a continuación siendo los de valores más bajos: «Tuve una sensación de cierta aventura» (3,40) y «Me resultó íntima» (3,33).

Los anteriores enunciados de la valoración de la experiencia de visita del público se resumieron mediante el correspondiente Análisis Factorial Exploratorio, presentado en la Tabla 6. Una vez comprobada la idoneidad de su uso (KMO= 0,936; Test de esfericidad de Bartlett, Sig.= 0,000), se generaron tres factores con varianza explicada del 52,496 por ciento (Tabla 6). Estos factores se definen a partir de las variables que superaron la carga factorial de 0,5, tal y como a continuación se describe:

Tabla 6. ANÁLISIS FACTORIAL DE LA EXPERIENCIA DE LA VISITA

Factor		Variable	Cargas Factoriales	Eigenvalor	Varianza Explicada
1 Activación sensorial		Me emocionó	0,501	6,933	21,643%
		Me hizo estar activo	0,510		
		Me recargó emocionalmente	0,550		
		Me hizo sentirme acompañado-a	0,547		
		Me hizo ser consciente de mis propios valores	0,629		
		Me hizo participar	0,565		
		Me sentí parte de una comunidad	0,621		
		Tuve cierta sensación de aventura	0,696		
		Me resultó íntima	0,724		
2 Aprendizaje		Me permitió aprender	0,586	1,509	16,747%
		Adquirí nuevos conocimientos	0,592		
		Me hizo pensar	0,516		
		Me hizo razonar	0,594		
3 Unicidad		Fue única	0,629	1,008	14,106%
		Estaba fuera de mi vida diaria	0,754		
		Fue diferente a otras experiencias	0,661		
Varianza Total Explicada					52,496%
KMO			0,936		
Esfericidad Bartlett			9226,467 (Sig.=0,000)		

Fuente: elaboración propia.

- Factor 1. Activación sensorial: me hizo estar activo, me emocionó, me recargó emocionalmente, fue una experiencia íntima, tuve sensación de aventura, me hizo ser consciente de mis valores, me llevó a participar activamente, me sentí acompañado-a, y parte de una comunidad.
- Factor 2. Aprendizaje: me hizo pensar, me hizo razonar, me permitió aprender, y adquirí nuevos conocimientos.
- Factor 3. Sentimiento de unicidad: fue diferente a otros eventos, fue única, y estaba fuera de mi vida diaria.

Dos de estas tres dimensiones presentaron además pesos estadísticamente distintos dependiendo del tipo de discapacidad (Tabla 5), tal y como mostraron las pruebas ANOVA (Sig.= 0,020; Sig.= 0,024). Así, la activación sensorial (3,69) y la percepción de unicidad (4,00) fueron ligeramente superiores para las personas con discapacidad física, quienes además consideraron fácil encontrar las exposiciones, se emocionaron más con la visita, se quedaron sin aliento en mayor medida, y también detectaron las distracciones molestas y ruidos durante la visita en mayor medida. Unos resultados, estos últimos, provenientes de calcular diferencias de medias para la valoración del espacio cultural y su programación en función de la situación de discapacidad presentada por el público asistente y participante en la investigación.

4.4. Satisfacción

La satisfacción global con la experiencia de la visita se midió con dos ítems: «En general la visita me satisfizo» y «La visita cubrió mis expectativas». Ambos obtuvieron una nota media de 4,06 y 3,97 respectivamente. Ello significó un amplio y positivo agrado y disfrute de la experiencia (Tabla 7).

Tabla 7. SATISFACCIÓN DE LA VISITA

	Discapacidad	N	Media	Mínimo	Máximo	Sig.
En general, la visita me satisfizo	Sí	100	3,92	1	5	0,053
	No	1306	4,07	1	5	
	Total	1406	4,06	1	5	
La visita cubrió mis expectativas	Sí	100	3,91	2	5	0,474
	No	1306	3,97	1	5	
	Total	1406	3,97	1	5	

Fuente: elaboración propia.

De nuevo, y con el propósito de encontrar diferencias en la valoración de la satisfacción en función de la característica demográfica de la discapacidad, se realizaron los correspondientes análisis ANOVA, no encontrando ninguna diferencia sig-

nificativa (Sig.= 0,053; Sig.= 0,474). Las personas con o sin discapacidad no se diferenciaban en cuanto a la satisfacción experimentada.

4.5. Segmentación del público

Realizado el análisis previo para contestar a las cuatro primeras cuestiones a investigar, se procedió a realizar un estudio de segmentación. La finalidad, tal y como recoge la cuestión a investigar última, fue detectar la existencia de diferentes perfiles de visitantes para conocer si en alguno la participación de personas con discapacidad presentaba mayor proporción. Este análisis comenzó con los motivos de asistencia, utilizados como variable de agrupación, por su poder explicativo en el contexto cultural, tal y como muestra la literatura. De esta forma, una vez generados los segmentos se procedió posteriormente a perfilarlos cruzando otras variables del estudio, tanto de hábitos y valoración como de naturaleza sociodemográfica.

En primer lugar, para reducir los motivos de asistencia a un menor número de factores se realizó un nuevo Análisis Factorial Exploratorio, mediante el método de

Tabla 8. ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS MOTIVOS DE ASISTENCIA

Factor	Variable	Cargas Factoriales	Eigenvalor	Varianza Explicada
1 Aprendizaje artístico	Ver obras de artistas preferidos	0,647	4,520	19,915%
	Ver una exposición concreta	0,791		
	Ver la obra de artistas conocidos	0,622		
	Ver una exposición recomendada	0,788		
	Saber más de un tema	0,575		
2 Inclusión	Reivindicar una causa social	0,502	1,471	14,481%
	Descubrir otras culturas	0,738		
	Relajarse	0,655		
3 Experiencia	Sentir emociones	0,672	1,166	14,072%
	Disfrutar con experiencias en vivo	0,802		
	Compartir experiencias	0,553		
	Enriquecerse personalmente	0,645		
4 Socialización	Encontrarse con familiares y amistades	0,799	1,037	10,056%
	Evitar el aburrimiento	0,591		
Varianza Explicada Total				58,524%
KMO		0,867		
Esfericidad Bartlett		5034,587 (Sig.=0,000)		

Fuente: elaboración propia.

componentes principales, una vez comprobados los criterios de idoneidad de su uso ($KMO = 0,867$; Test de esfericidad de Bartlett, $Sig. = 0,000$). Así, se generaron cuatro factores que explican el 58,524 por ciento de la varianza total (Tabla 8). Estos factores se etiquetaron de la siguiente forma: Factor 1: Aprendizaje artístico (ver obra de artistas preferidos, ver una exposición concreta, ver la obra de artistas conocidos, ver una exposición recomendada, saber más de un tema); Factor 2: Inclusión (reivindicar una causa social y descubrir otras culturas); Factor 3: Experiencia (sentir emociones, disfrutar con experiencias en vivo, compartir experiencias y enriquecerse personalmente); y Factor 4: Socialización (encontrarse con familiares y amistades y evitar el aburrimiento).

En segundo lugar, se procedió con el análisis cluster. El método utilizado (TwoStep Cluster) generó cinco segmentos a partir de los cuatro factores anteriores, y cuyo poder de predicción para ubicar a los elementos muestrales en cada uno de ellos fue, de mayor a menor importancia, el siguiente: factor 1, factor 3, factor 4 y factor 2. Así, a partir de la valoración de dichos motivos, siempre entre 1 y 5 (escalas Likert), por parte de las personas integrantes de cada segmento, se les atribuyó una etiqueta, tal y como se explica a continuación:

- Entusiastas (Cluster 1): se caracterizan por puntuar de manera elevada los cuatro factores resumen de los motivos de asistencia, especialmente el aprendizaje artístico y las razones de sociabilización.
- Artísticas (Cluster 2): este grupo destaca por valorar en mayor medida tanto el contenido artístico como aquellas cuestiones inclusivas más allá de las expositivas, como el descubrir otras culturas o apoyar causas sociales.
- Experienciales (Cluster 3): grupo que destaca por darle mayor importancia a las situaciones experienciales de la visita, incluidas las relaciones de tipo social, pero no la programación artística en sí.
- Sociales (Cluster 4): colectivo en el que los motivos de encuentro y sociabilidad suponen la única razón de asistencia al centro cultural, pues no puntúan en las otras dimensiones.
- Aficionados (Cluster 5): quienes se agrupan en este segmento conceden mayor importancia a los factores relativos al contenido artístico, así como a la experiencia de la visita.

A partir de aquí, y cruzando otras variables del cuestionario con la variable pertenencia al cluster, se perfiló cada uno de estos cinco segmentos, tal y como se resume en la Tabla 9 y se describe a continuación. En concreto, se utilizaron pruebas de asociación (chi-cuadrado) con las variables sociodemográficas (género, edad, orientación sexual, situación familiar, estudios, ocupación, nacionalidad y discapacidad), y test de comparación de medias (ANOVAs) con las variables de valoración (experiencia, satisfacción, valoración del centro, intención de volver y recomendación).

Entusiastas

Grupo conformado por un porcentaje de mujeres superior a la media, en la treintena, y donde el porcentaje de quienes no tienen pareja, ni hijos a su cargo, es algo mayor. Además, el nivel de estudios se corresponde con las proporciones de la muestra, y son mayoritariamente de nacionalidad española. Por otra parte, puntúan más en los diferentes factores de la experiencia de consumo, como son la activación sensorial, el aprendizaje y el hacer algo diferente. Presentan a su vez una mayor satisfacción y en su valoración al centro sus puntuaciones son superiores a la media en todos los ítems. Igualmente, son quienes más desean volver en un futuro, así como recomendarlo.

Artísticas

De nuevo, es un segmento con un porcentaje superior de mujeres, esta vez en sus cuarentas, siendo más quienes tienen pareja, tanto con o sin hijos. De igual forma, quienes tienen estudios de bachiller y son de procedencia extranjera superan a la media de la muestra. Presentan además una valoración algo superior en cuestiones de activación sensorial y aprendizaje por la experiencia de la visita. En cuanto a la valoración del museo solamente sobresalen en dos aspectos, como son: ser el mejor museo visitado o el trato agradable del personal. La importancia atribuida a la intención de volver y la recomendación son similares a la muestra.

Experienciales

Este tercer segmento presenta un porcentaje de mujeres y hombres similar a la muestra, si bien tienen una edad media algo superior a los 30 años, sobresaliendo muy por encima quienes vienen de otros países, y algo menos quienes tienen pareja sin hijos, estudios de bachiller y están estudiando. Su valoración de la activación sensorial por la experiencia es algo superior pero no el aprendizaje, que resulta inferior. No destacan en los niveles de satisfacción y valoran menos unos cuantos aspectos del museo tanto objetivos (accesibilidad, iluminación...) como subjetivos (visita conmovedora, sin aliento...). Finalmente, la intención de volver y la recomendación son también menos valoradas.

Sociales

El porcentaje de hombres en este cluster es superior a la media, quienes están además en sus treinta. Sobresalen aquellas personas que no tienen pareja ni personas a su cargo y su formación es tanto en secundaria, como en ciclos y grado. También son más quienes estudian y trabajan al mismo tiempo. En cuanto a la procedencia, el porcentaje de locales y no locales se comporta como la muestra total. Además, contemplan en menor medida el aprender con la visita, así como haber experimentado una situación singular. Asimismo, es el grupo que menos satisfacción

Tabla 9. SEGMENTOS DE VISITANTES DEL CENTRO CULTURAL

	Entusiastas Cluster 1	Artísticas Cluster 2	Experienciales Cluster 3	Sociales Cluster 4	Aficionados Cluster 5	Sig.
Sexo	Más mujeres	Más mujeres	Porcentaje igual mues- tra	Más hombres	Más hombres	0,050
Edad	30s	40s	30s	30s	40s	0,001
Orientación sexual	Más bisexuales	Más heterosexuales y homosexuales	Menos homosexuales	Más bisexuales	Más homosexuales	0,021
Situación fami- liar	Más sin pareja y sin hijos- as	Más con pareja, con y sin hijos-as	Más con pareja y sin hijos-as	Mucho más sin pareja y sin hijos-as	Más sin pareja y con hijos-as	0,050
Estudios	Porcentaje igual muestra	Más Bachiller	Más Bachiller, menos Ciclos formativos	Más Secundaria, Ciclos y Grado, menos Pos- grado	Más Primaria y Posgra- do	0,001
Ocupación	Trabajo y estudio igual a la muestra	Más desempleados	Más estudiantes	Más trabajo y estudio y menos trabajo cuenta ajena	Mucho más trabajo cuenta propia y más cuenta ajena	0,019
Discapacidad	Menor proporción	Menor proporción	Menor proporción	Mayor proporción	Menor proporción	0,051
Nacionalidad	Más españoles-as	Más extranjeros-as	Mucho más extranjeros- as	Porcentaje igual mues- tra	Más españoles-as	0,001
Experiencia	Más en activación senso- rial, aprendizaje y senti- miento de unidad	Algo más en activación y aprendizaje	Activación media y aprendizaje bajo	Activación media, aprendizaje y unidad más bajos	Activación menor y aprendizaje en la media	0,001*
Satisfacción	Mucho más satisfacción y superación expectativas	Más superación y ex- pectativas	-	Menos satisfacción y expectación	Más satisfacción	0,001*

.../...

.../...

	Entusiastas Cluster 1	Artísticas Cluster 2	Experienciales Cluster 3	Sociales Cluster 4	Aficionados Cluster 5	Sig.
Valoración cen- tro	Mayor a la media en todos los ítems	Destacan en: - Uno de los mejores museos que he visitado - El personal del museo me resultó agradable	Valoran menos: - Uno de los mejores museos que he visitado - Me resultó fácil encon- trar las exposiciones - Durante la visita hubo distractions molestas - Me conmovió profun- damente la visita - La luz de las exposi- ciones era adecuada - Esta visita me dejó sin aliento - El tiempo se me pasó volando durante la visita	Valoran menos dos tercios de los ítems	Valoran más: - Estaba interesado-a en la temática de las exposiciones - Fue fácil acceder al museo Valoran menos: - No me emocioné en la visita - Esta visita me dejó sin aliento	0,001*
Intención	Más volver en un futuro y a otras exposiciones	Igual que la media	Menos volver en un futuro y a otras exposi- ciones	Menos volver en un futuro y a otras exposi- ciones	Más volver en un futuro y a otras exposiciones	0,001*
Recomendación	Mucho más recomen- dar a quienes pregun- ten y a decir cosas positivas	Igual que la media	Menos en ambos	Mucho menos en am- bos	Más recomendar a quienes pregunten	0,001*
Tamaño	401 (28,4%)	331 (23,5%)	316 (22,4%)	194 (11,9%)	168 (13,8%)	

* para todos los ítems de la escala.

Fuente: elaboración propia.

siente, y presenta menor intención de regresar y de recomendar dicha experiencia, pues encontrarse con otras personas y relacionarse parecen ser sus principales razones de visita cultural. En cuanto a las características del centro cultural, son quienes menos valoran una gran cantidad de ellas. En concreto, las relativas a estancias agradables, temperatura adecuada, buena iluminación, distribución de las obras, tranquilidad del museo, relación con el personal y facilidad de acceso al centro. Finalmente, es en este segmento en el que existe una mayor proporción de personas con discapacidad (12%), si bien este colectivo se reparte, aunque en menor medida, entre los otros cuatro grupos.

Aficionados

Un grupo en el que también la proporción de hombres es superior a la media, es el de personas homosexuales, si bien están mayoritariamente en los cuarenta. Asimismo, sobresalen tanto quienes tienen estudios primarios como de posgrado, así como personas en activo. De nuevo, son más de procedencia española, y buscan la parte emocional de la experiencia. Además, su satisfacción es también mayor, valorando unos pocos aspectos de la oferta del museo tanto en positivo como también en menor medida. Asimismo, tienen una intención de volver y recomendar el museo superior a la media de la muestra.

5. CONCLUSIONES

El artículo analiza la participación cultural de personas con discapacidad en el contexto de los centros culturales, contribuyendo tanto desde la revisión teórica como desde los hallazgos empíricos. Respecto a la revisión de la literatura, se destacan tres principales líneas de trabajo: las barreras y facilitadores de la participación cultural, los factores determinantes de dicha participación y el análisis de la experiencia de consumo de las personas con discapacidad. En este sentido, se enfatizan las barreras actitudinales como las más significativas, ya que refuerzan la percepción de estigma y segregación (Renel, 2019), aunque se subraya que la situación ha mejorado en algunos contextos (Leahy y Ferri, 2023). Asimismo, se resalta el modelo social de discapacidad, que enfatiza la inclusión cultural desde una perspectiva de derechos, aunque con ciertas críticas por su radicalidad (Beudaert *et al.*, 2024).

Una de las aportaciones más significativas del artículo es su enfoque en la experiencia de consumo cultural de las personas con discapacidad, una variable poco explorada en comparación con otras áreas y sectores. Además, la investigación cubre un vacío al analizar las diferencias entre personas con y sin discapacidad en el contexto de un centro cultural, lo que se logra mediante un enfoque empírico riguroso basado en encuestas estructuradas. Este diseño metodológico permite obtener resultados descriptivos relevantes sobre hábitos de asistencia, motivos y satisfacción con la experiencia cultural.

Entre los principales resultados, se destaca que el aprendizaje, el sentimiento de unicidad y la activación sensorial son las dimensiones más valoradas de la experiencia. Estas dimensiones presentan variaciones según el tipo de discapacidad; por ejemplo, las personas con discapacidades físicas experimentaron una mayor activación sensorial y unicidad en su visita, aunque también percibieron más distracciones y ruidos. Asimismo, y para toda la muestra, los motivos principales para asistir al centro cultural incluyeron el disfrute de obras de arte y el enriquecimiento personal, mientras que razones como la socialización y la reivindicación social fueron menos significativas.

Estos resultados permiten concluir que, si bien las personas con discapacidad se enfrentan a ciertas barreras, su experiencia en contextos culturales puede ser profundamente enriquecedora cuando estas barreras se mitigan. Además, los datos sugieren que la segmentación del público, basada en motivos de asistencia, revela perfiles como el de las personas «sociales», donde la proporción de quienes presentan discapacidad es mayor y las valoraciones sobre la experiencia y satisfacción son menores. Un perfil que sugiere la necesidad de implementar medidas específicas para mejorar su experiencia cultural.

En conclusión, este trabajo no solo contribuye al cuerpo de conocimiento existente sobre la inclusión cultural, sino que también sugiere recomendaciones prácticas, como el diseño de entornos más accesibles y la adopción de estrategias de marketing inclusivas que atiendan las necesidades de diferentes grupos. Por último, las limitaciones del estudio, como la representación minoritaria de personas con discapacidad en la muestra, sugieren la importancia de realizar investigaciones futuras con muestras más amplias y en diferentes contextos culturales, asegurando así que la investigación continúe avanzando hacia una sociedad más inclusiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKYUREK, G.; BUMIN, G. (2017): "Community participation in people with disabilities", *Occupational therapy-occupation focused holistic practice in rehabilitation*. Croatia: Intech: 81-107.
- ARGYROPOULOS, V.S.; KANARI, C. (2015): "Re-imagining the museum through 'touch': Reflections of individuals with visual disability on their experience of museum-visiting in Greece", *Alter* 9(2): 130-143. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.alter.2014.12.005>
- BEUDAERT, A.; MASON, M.; NAU, J.P. (2024): "The social model and consumers with disabilities research: contributions, criticisms, and call for new perspectives", *Journal of Marketing Management*, 40(5-6): 481-511. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2289379>
- BORGONOV, F. (2004): "Performing arts attendance: an economic approach", *Applied Economics*, 36(17): 1871-1885. DOI: <https://doi.org/10.1080/0003684042000264010>
- BRODERICK, A.; FERRI, A. (2019): *International and European disability law and policy. Text, cases and materials*. Cambridge University Press, Cambridge. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/9781108289450>
- BRODERICK, A. (2015): "The long and winding road to equality and inclusion for persons

with disabilities: The United Nations convention on the rights of persons with disabilities”, *Intersentia*, Cambridge.

- BYRNE, B.; HARPER, C.M.; SHEA IRVINE, C.; RUSSELL, H.; FITZPATRICK, B. (2014): *Shortfalls in public policy and programme delivery in Northern Ireland relative to the Articles of the UN-CRPD. Final Report*, Equality Commission for Northern Ireland (ECNI, Northern Ireland).
- CERDÁN CHISCANO, M.; JIMÉNEZ-ZARCO, A.I. (2021): “Towards an inclusive museum management strategy. An exploratory study of consumption experience in visitors with disabilities. The case of the CosmoCaixa science museum”, *Sustainability*, 13(2): 660. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13020660>
- CHO, H.; JOLLEY, A. (2016): “Museum education for children with disabilities: Development of the nature senses traveling trunk”, *Journal of Museum Education*, 41(3): 220-229. DOI: <https://doi.org/10.1080/10598650.2016.1193313>
- COLBERT, F. (2023): “Evolution of the literature on Experiential Marketing After Holbrook and Hirschman’s (1982) Seminal Article”, *International Journal of Arts Management*, 26(1): 18-28.
- CONSTANTINOU, V.; LOIZIDES, F.; IOANNOU, A. (2016): A personal tour of cultural heritage for deaf museum visitors. En *Digital Heritage. Progress in Cultural Heritage: Documentation, Preservation, and Protection: 6th International Conference, EuroMed 2016, Nicosia, Cyprus, October 31–November 5, 2016, Proceedings, Part II* 6, pp. 214-221. Springer International Publishing.
- COUNCIL OF EUROPE (2017). *Human rights a reality for all: Strategy on the rights of persons with disabilities*, 2017-2023.
- CUADRADO-GARCÍA, M.; MONTORO-PONS, J.D. (2022): “LGB’s arts affinity: An empirical study of theater audiences based on motivations”, *Journal of Homosexuality*, 69(8): 1322-1341. DOI: <https://doi.org/10.1080/00918369.2021.1912557>
- CUADRADO-GARCÍA, M.; MONTORO-PONS, J.D.; GOYES-YEPEZ, C. (2023): “Measuring customer multisensory experience in live music”, En Y. Jung.; N. Vakharia.; M. Vecco (Eds.) *The Oxford Handbook of Arts and Cultural Management*, Oxford University Press, C40S1–C40S11.
- DARCY, S.; DICKSON, T. (2009): “A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1):2–44. DOI: <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>
- DARCY, S.; CAMERON, B.; PEGG, S. (2010): “Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study”, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4): 515–537. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669581003690668>
- DARCY, S.; MCKERCHER, B.; SCHWEINSBERG, S. (2020): “From tourism and disability to accessible tourism: A perspective article”, *Tourism Review*, 75(1): 140–144. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323>
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2016): *Taking part 2015/2016 Quarter 4 Statistical Release*, July. Department for Culture, Median and Sport.
- DEVILE, E.; KASTENHOLZ, E. (2018): “Accessible tourism experiences: the voice of people with visual disabilities”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3): 265-285, DOI: 10.1080/19407963.2018.1470183
- DUBOST, N. (2018): “Disability and consumption: A state of the art”, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(2): 75-92. DOI: <https://doi.org/10.1177/2051570718764882>
- EARDLEY, A.F.; MINEIRO, C.; NEVES, J.; RIDE, P. (2016): “Redefining Access: Embracing multimodality, memorability and shared experience in Museums”, *Curator: The Museum Journal*, 59(3): 263-286. DOI: <https://doi.org/10.1111/cura.12163>
- EUROPEAN PARLIAMENT (2018): *Report on Structural and Financial Barriers in the Access to Culture A8-0169/2018 Committee on Culture and Education. Rapporteur: Bogdan Andrzej Zdrojewski European Parliament Plenary sitting 14.5.2018*. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0169_EN.html
- EVANS, T.; BELLON, M.; MATTHEWS, B. (2017): “Leisure as a human right: an exploration of people with disabilities’ perceptions of leisure, arts and recreation participation through Australian Community Access Services”, *Annals of leisure research*, 20(3): 331-348. DOI: <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1307120>
- GALLARZA, M.G.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; CUADRADO-GARCÍA, M. (2023): “Reviewing Experiential Value in the Arts”, *International Journal of Arts Management*, 26(1): 29-42.

- HÄSTBACKA, E.; NYGÅRD, M.; NYQVIST, F. (2016): "Barriers and facilitators to societal participation of people with disabilities: A scoping review of studies concerning European countries", *Alter* 10: 201–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.alter.2016.02.002>
- HEREDIA-CARROZA, J.; REYES-MARTÍNEZ, J.; GIGIREY, F. (2024): "Toward an inclusive cultural participation: the case of Chilean museums". En J. Berubé; M.L. Dioh; A.C. Cuyler, *Accessibility, Diversity, Equity and Inclusion in the Cultural Sector*, Emerald Publishing Limited, 167–181. DOI :10.1108/978-1-83753-034-220241025
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE (2020): *Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia dirigida a hogares*, https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_Cy&id=1254736176782ymenu=resultadosyidp=1254735573175#_tabs-1254736195764
- ISTAT (2019): *Conoscere Il Mondo della Disabilità: Persone, Relazioni e Istituzioni*. Roma: Istituto Nazionale di Statistica.
- KANTER, A.S. (2015): *The development of disability rights under international law: From charity to human rights*, Routledge, Abingdon. DOI: [10.4324/9780203711712](https://doi.org/10.4324/9780203711712).
- LEAHY, A.; FERRI, D. (2023): "Barriers to cultural participation by people with disabilities in Europe: a study across 28 countries", *Disability & Society*: 1–23 DOI : 10.1080/09687599.2023.2222898.
- (2022a): "The right to participate in cultural life of persons with disabilities in Europe: Where is the paradigm shift?", *Alter*, 16(4): 5–29. DOI: <http://journals.openedition.org/alterjdr/1430>
- (2022b): "Barriers and facilitators to cultural participation by people with disabilities: a narrative literature review", *Scandinavian Journal of Disability Research*, 24(1): 68–81. DOI: <https://doi.org/10.16993/sjdr.863>
- LEWIS, G.B.; SEAMAN, B.A. (2004): "Sexual orientation and demand for the arts". *Social Science Quarterly*, 85(3): 523–538. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2004.00231.x>
- LUDWIG, E. (2012): "Stigma in the arts: how perceptual barriers influence individuals' with disabilities participation in arts organizations", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 42(3): 141–151. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2012.729498>
- MESQUITA, S.; DEIRA, A.; CARNEIRO, M. (2016): "Accessibility of European museums to visitors with visual impairments". *Disability & society* 31.3 (2016): 373–388. DOI: 10.1080/09687599.2016.1167671
- NATIONAL EDUCATION CENTRE SLOVAK REPUBLIC (2020): *A culture without barriers/ Kultúra bez Bariér*, Bratislava.
- PALMA-MARTOS, M.L.; MIQUEL-ROMERO, M.J.; MORANO-DE-EGUINO, A. (2023): "Eurovision as Support for the LGBT Collective: Perceptions Based on the Profile of its Audience", *International Journal of Arts Management*, 25(3): 46–58.
- PORIA, Y.; REICHEL, A.; BRANDT, Y. (2010): "The flight experiences of people with disabilities: An exploratory study". *Journal of Travel Research*, 49(2): 216–227. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287509336477>
- RENEL, W. (2019): "Sonic accessibility: Increasing social equity through the inclusive design of sound in museums and heritage sites", *Curator: The Museum Journal*, 62(3): 377–402. DOI: <https://doi.org/10.1111/cura.12311>
- RIX, J.; LOWE, T.; THE HERITAGE FORUM (2010): "Including people with learning difficulties in cultural and heritage sites", *International Journal of Heritage Studies*, 16(3): 207–224. DOI : <https://doi.org/10.1080/13527251003620743>
- TATIĆ, D. (2015): *Access for people with disabilities to culture, tourism, sports and leisure activities: Towards meaningful and enriching participation*. Council of Europe Disability Action Plan. Council of Europe. DOI: <https://rm.coe.int/16805a2a23>
- WEISEN, M. (2012): "International Perspectives on the Cultural Accessibility of People with Disabilities, (European Centre for Cultural Accessibility; Art beyond Sight)". En J. Berding, G. Matthias (Eds). *The Inclusive Museum – Proceedings of the Come-in Thematic Conference*, Erfurt, DE: Berichte des Instituts Verkehr und Raum: 12–17.
- YOON, J.H.; ELLISON, C.; ESSL, P. (2021): "Shifting the perspective from 'incapable' to 'capable' for artists with cognitive disability; case studies in Australia and South Korea", *Disability & Society*, 36(3): 443–467. DOI: <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1751079>

Cultural Heritage and ‘Senses of Place’: Issues and Challenges

The paper investigates the relationship between heritage and the concept of ‘sense of place’. Focusing attention on the ‘sense of place’ leads to a shift from the analysis of heritage conservation and valorization based on the object in itself to an approach centred on a place, as an important subject to be considered in cultural policies for sustainable local economic development. In such a perspective the distinction between tangible and intangible heritage becomes blurred, both being important characters of a place. At the same time, several questions come to the fore such as: how the ‘sense of place’ interacts with society’s wellbeing; whose ‘sense of place’ is relevant; how the public decision-making process is able to deal with the conflicts related to the construction of the ‘sense of place’; what a role the Internet and social media play. The paper after analysing the economic dimensions of heritage and its relation with the ‘sense of place’, addresses the above questions providing examples and suggesting some policy implications.

El documento investiga la relación entre el patrimonio y el concepto «sentido de lugar». Centrar la atención en el «sentido de lugar» lleva a pasar del análisis de la conservación y valorización del patrimonio basado en el objeto en sí a un enfoque centrado en un lugar, como tema importante a tener en cuenta en las políticas culturales para el desarrollo económico local sostenible. Desde esta perspectiva, se difumina la distinción entre patrimonio material e inmaterial, ya que ambos son características importantes de un lugar. Al mismo tiempo, se plantean varias cuestiones: cómo interactúa el «sentido de lugar» con el bienestar de la sociedad; de quién es el «sentido de lugar»; cómo puede el proceso público de toma de decisiones abordar los conflictos relacionados con la construcción del «sentido de lugar»; qué papel desempeñan Internet y los medios sociales. Tras analizar las dimensiones económicas del patrimonio y su relación con el «sentido del lugar», el artículo aborda las cuestiones anteriores ofreciendo ejemplos y sugiriendo algunas implicaciones políticas.

Ondarearen eta «toki zentzua» kontzeptuaren arteko erlazioa ikertzen du artikuluak. «Tokiaren zentzuan» zentratzeak ondarearen kontserbazioaren eta hobekuntzaren azterketa objektutik bertatik tokian zentratutako ikuspegi batera aldatzen du, tokiko garapen ekonomiko iraunkorrerako kultur politikan kontuan hartu beharreko gai garrantzitsu gisa. Ikuspegi horretatik, ondare materialaren eta ez-materialaren arteko bereizketa lausotu egiten da, biak baitira leku baten ezaugarri garrantzitsuak. Aldi berean, hainbat galdera sortzen dira: nola elkarreragiten duen «tokiaren zentzua» gizartearen ongizatearekin; norena den «leku zentzua»; Nola bideratu ditzake erabaki publikoak hartzeko prozesuak leku zentzuaren eraikuntzarekin lotutako gatazkei? Internetek eta sare sozialek zer eginkizun duten. Ondarearen dimentsio ekonomikoak eta leku zentzuarekin duen erlazioa aztertu ondoren, artikuluak aurreko gaiak jorratzen ditu, adibideak eskainiz eta politikaren ondorio batzuk iradokiz.

Table of contents

1. Introduction
2. Heritage and the ‘senses of place’
3. ‘Senses of place’ and cultural policies
4. Some concluding remarks

References

Keywords: sense of place, heritage, cultural policy.

Palabras clave: sentido de lugar, patrimonio, política cultural.

JEL Codes: Z10, Z18, Z13

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1504>

Entry date: 2025/02/04

Acceptance date: 2025/02/24

1. INTRODUCTION

Cultural heritage is a multi-faceted complex concept which has been widely investigated by cultural economists (Rizzo and Mignosa, 2013). Indeed, the Economics of cultural heritage, since Alan Peacock’s pioneering work (1978) on built heritage, can be considered a well-established sub-field of the wider area of cultural economics. This paper aims at contributing to this stream of literature, investigating a rather specific issue, e.g. the relationship between heritage and the ‘sense of place’, which so far has received limited attention among the cultural economists (Rizzo, 2023), while being widely studied by architects, geographers, psychologists, sociologists and urban planners, among the others. The concept of heritage is enlarged to include tangible as well as intangible heritage that are closely interconnected.

Investigating heritage through the lenses of the ‘sense of place’ leads to a shift from the analysis of heritage conservation and valorization based on the single item to an approach centred on a place, where tangible and intangible heritage interact and play a major role as a subject in cultural policies for sustainable economic development.

Acknowledgments: This paper develops the contents of a previous work carried out within the OPHeLiA (Organizing Photo Heritage (in) Literature and Arts) research project, coordinated by M.R. De Luca and funded by the University of Catania.

The concept of ‘sense of place’ is not new in the economic literature. The recognition of its relevance for economic development is longstanding, the ‘sense of place’ being considered a component of regional and local identity and an important form of intangible capital, that has positive externalities (Bolton, 1992). In the same vein, Becattini (2015) uses the expression ‘consciousness of places’ to outline that the place is an endowment of knowledge, cultures, experiences and traditions that indicates the community (that inhabits it) the direction to follow for its growth. Fusco-Girard and Vecco (2019) re-propose the concept of *genius loci* and suggest a dynamic vision of the tangible and intangible dimensions of a place. Economic scholars have also outlined that globalization has made space and place increasingly important, calling for place-based local development policies, which take into account the geographical context and its social, cultural, and institutional characteristics (Barca *et al.*, 2012; McCann, 2023).

Yet, to the best of my knowledge, while the economic relevance of a place and of its various components to shape economic development policies is widely acknowledged, the relationship between heritage and the ‘sense of place’ and the implications for cultural policies have not received much attention.

Indeed, most heritage is place-bound and contributes to local place images, identities and economic geographies (Ashworth, 2013), interacting with individuals’ wellbeing and affecting their relationship with social and physical environment. There are many possible ‘senses of place’ depending on the diverse heritage interpretations and divergent interests of the several actors involved in the supply and demand of cultural policies. Conflicting views are likely to arise among the different actors – for instance, residents vs/tourists; experts vs/citizens, different ethnic, political or religious groups - and have to be addressed through the collective decision-making process. To this end, the institutional characteristics and the governance models are crucial for the decisions regarding the identification of heritage to be conserved as well as for the types of intervention to put in practice within cultural policies (Mazza, 2020).

Building on the author’s previous research, this paper tries to throw some light on the challenges and opportunities related to the relationship between heritage and the ‘sense of place’ in the perspective of cultural policies for sustainable development. Coherently with its limitations, this work does not aim at providing solutions for such a complex issue, but rather at contributing to highlight some problems at stake.

The paper is organised as follows. In Section 2 the economic features of heritage will be briefly sketched (2.1.) and the concept of ‘sense of place’ will be investigated in relation with cultural heritage, to highlight the main economic implications (2.2.). In Section 3, after having outlined that different ‘senses of place’ emerge within a community, the features of the collective decision-making process will be

analysed to show how the related conflicts can be addressed (3.1); the effects for local development, with a focus on tourism, will be investigated, providing some policy implications (3.2.) and the impact of the Internet and social media on the construction of the 'sense of place' will also be considered (3.3.). Section 4 will offer some preliminary concluding remarks.

2. HERITAGE AND THE 'SENSES OF PLACE'

2.1. About the economics of cultural heritage

Heritage is a complex and multifaceted concept, which is evolving through time and subject to progressive historical and typological extensions to include new items, that were not recognised as such in the past (Benhamou, 2020) as well as intangible cultural resources.

The heterogeneity of the concept of heritage is well expressed by Ashworth *et al.* (2008, p. 40): "heritage is assembled from a wide and varied mixture of past events, personalities, folk memories, mythologies, literary associations, surviving physical relics, together with the places — whether sites, towns, or landscapes — with which they can be symbolically associated".

The recognition of heritage is intrinsically a dynamic process, as represented in the wide array of different documents (conventions, charters, directives, recommendations, resolutions) issued by international organizations (Vecco, 2010). At European level, heritage is increasingly valued not only for its intrinsic historical and artistic quality but also for its cultural and identity values. Its recognition appears to be the result of a continuous process of selection, interpretation and transmission, in which the role of society is considered to be more and more important (Council of Europe, 2005).

The process of heritage recognition offers room for expressing and reflecting cultural diversities¹ in plural societies. The issue is relevant in most countries – at national as well as local level – where ethnic and religious differences are increasing and the composition of population is becoming more and more heterogeneous, as a consequence of the massive international migration flows experienced in recent years². The analysis of the variety of policy models, which can be adopted to address plurality is outside the scope of this paper³. Here, it is useful to stress that a negotiation is needed and that how and to what extent such a negotiation takes place de-

1 At world level, the acknowledgment of cultural diversity has led to overcome the Eurocentric perspective prevailing until a few decades ago (Guerzoni, 1997).

2 Cultural diversity entails costs and benefits and its economic effects are somehow controversial (Montalvo and Reynal-Querol, 2014).

3 A thorough analysis of the different models is carried out by Ashworth *et al.* (2008).

depends on the features of the collective decision-making process underlying cultural policies⁴.

From an economic perspective, heritage can be considered a capital asset (Peacock, 1997) with two dimensions: a material one, requiring the allocation of resources for its conservation, and another one implying a flow of services to be consumed, or to be used as input for producing other cultural goods and services. However, the benefits stemming from heritage are not necessarily related to its use but may refer even only to its existence, in the present as well as in the future. Heritage also exhibits similarities with natural resources, being subject to the risk of irreversible disappearance (Benhamou, 2020). A peculiarity of cultural heritage, defined as cultural capital (Throsby, 2020) is that it is a multi-dimensional concept that combines economic and cultural values, the latter including aesthetic, spiritual, social, historical, symbolic and authenticity attributes.

Most heritage benefits are not reflected by the price system⁵, inducing market failure and calling for corrective government intervention to avoid an insufficient level of conservation and valorization activities. Public intervention is also motivated because of equity reasons to increase accessibility and reduce social and economic barriers. Even if market failures have been theoretically identified in the cultural field, the extent of government action is a controversial and debated issue because public intervention is also subject to failure (Frey 2020). Moreover, being heritage benefits not reflected by market prices, in the design of heritage policies the challenge of valuing cultural output arises: it is made highly complex by the multidimensionality of heritage (Angelini and Castellani, 2019), while the capacity of non-market valuation techniques to capture the full cultural value is widely questioned and the search for techniques adapted from other fields is advocated (Throsby, 2003).

Being heritage a multi-dimensional concept, its contributions to social well-being are heterogeneous (Rizzo and Herrero-Prieto, 2024), ranging from the transmission of knowledge to the future generation and the improvement of education to the increase of the quality of the urban environment, the enhancement of national prestige, the promotion of social inclusion and the strengthening of national and local identities as well as of social capital.

As it is widely acknowledged (CHCfE, 2015) heritage can play a role in local development as an important factor of local attractiveness: not only the effects on tourism – which are usually considered the most important ones – are worth mentioning but also the capability of attracting talents, providing a favourable environment for cultural and creative industries and creating new and diversified

⁴ See below, subsection 3.1.

⁵ Markets 'failure' occurs because of public goods, externalities, and non-use benefits, such as option, bequest and existence benefits (Benhamou, 2020).

job opportunities. Actually, notwithstanding the importance of tourism for local development, the other potentialities of heritage appear even more fruitful for long-term development, building upon the strengthening of cultural, human and social capital of the place (Cerisola, 2019).

The above widely agreed narrative on the positive effects of heritage on society's well-being and local development requires, however, some remarks. In fact, although the positive effects appear clearly prevalent, it should also be noted that heritage effects may be controversial⁶. For instance, heritage institutions promoting the values of prominent social, economic or political groups endanger social inclusion; heritage that is affected by decay and degradation turns up as a source of local shame rather than of local pride; 'divisive' heritage instead of promoting social cohesion may become the cause of local conflicts on what should be conserved (Murzyn-Kupisz and Dziazek, 2013).

Moreover, also the 'reluctant' relationship between heritage and local development (Ashworth, 2013) is not straightforward and the effects of heritage conservation on development can be considered ambivalent. On the one hand, whenever the regulation on heritage conservation imposes too many restrictions, an high cost opportunity arises and the capacity of places to change is hindered (Rizzo, 2020); on the other hand, heritage conservation can enhance the desirability of surrounding areas, as showed by the increase in property values, and improve the attractiveness of places for visitors. Indeed, the instrumental role of heritage is closely associated to the positive relationship with tourism, though lights and shadows characterise such a relationship⁷.

Overall, however, the occurrence of positive effects of heritage on social well-being and local development and their extent, cannot be taken for granted. In fact, heritage is the output of conservation and valorization policies that, in turn, is the outcome of a complex public decision-making process (Mazza, 2020): its institutional features and the governance models put in practice impact on the possibility for heritage of interacting positively with the economic and social resources of the place and being an effective lever for development⁸.

2.2. The 'sense of place': meanings and economic implications

The above considerations highlighted the economic relevance of tangible and intangible cultural heritage for society. The relationship between heritage and individuals does not occur in a vacuum: the place may be an important aspect of heritage and at the same time heritage contributes to place-making (Ashworth, 2013).

6 In relation with the construction of the 'sense of place', see Section 3.

7 See below, subsection 3.2.

8 See below, subsection 3.1.

The close connection that people have to their local area is well represented by the 'sense of place'. The 'sense of place' recalls the notion of *genius loci* which offers a dynamic view of the tangible and intangible components of a place: it does not exist in itself, being an individual construction motivated by social, cultural and religious needs (Fusco-Girard and Vecco, 2019). The 'sense of place' refers to the experience of continuing interaction between individuals and a specific place, the meanings related to such a connection and its psychological dimensions (Tan Siowkian *et al.*, 2018). Such a concept, which is widely investigated in several disciplines (such as architecture, geography as well as environmental psychology and sociology), offers a fairly flexible and multidimensional way to interpret and analyse the interactions between individuals and places, with strong cultural and natural connotations (Jorgensen and Stedman, 2006). Empirical studies show that the intensity of this bond depends on the characteristics of the places — physical, dimensional, social — and of people — such as socio-economic status, duration of residence, age, social relationships, value systems — (Levicka, 2011). A close investigation of the various definitions of the 'sense of place' in the different disciplines is outside the scope of this paper. In what follows attention will be mainly concentrated on the influence of cultural heritage on the perception and construction of the 'senses of place', on which actors are relevant in this process and on the implications for cultural policies, in the light of local development.

Concepts such as place identity and place dependency are recurrent as constituent parts of the more general concepts of 'sense of place' or place attachment and are used as a measure to investigate how 'sense of place' and the community values for environmental and cultural assets are related. Brown and Raymond (2007), examining the relation between landscape (aesthetic, recreation, economic, spiritual, and therapeutic) values, place identity and place dependence, find that recreation and aesthetic values are the most important predictors, followed by economic and spiritual values. Chung *et al.* (2011) investigate the relation between 'sense of place' and willingness to pay for visiting a national forest and finds that place identity has a significant effect.

Focusing on cultural resources, Morrison and Dowell (2015) point out that since the 'sense of place' reflects people attachment to their community and how well a place provides for the needs of its community, there is a rationale for investigating how cultural resources affect the 'sense of place', and whether, in turn, the 'sense of place' influences community willingness to pay to support them. The results of their empirical analysis are twofold: visits to cultural resources are closely related to place identity and there is a significant relationship between place identity and willingness to pay (as estimated by contingent valuation). The result that people are more willing to pay for cultural resources when their 'sense of place' is higher would suggest that investing in cultural resources might be a good policy

strategy for local government aimed at enhancing place identity and /or at retaining people in a regional area.

In this vein, it is worth noting that the place natural, cultural and historical characteristics and the social interactions within a community affect the 'sense of place' (Bolton, 1992). In places with a strong sense of community, residents are committed in creating and maintaining a 'sense of place' and this can be considered a form of social capital, with important implications for economic development (McCann 2023). Individuals with high human capital typically promote social capital, favouring the creation of social, business and knowledge networks (McCann 2023).

The effects of social capital on the economy are widely acknowledged. At national level, social capital, defined as civic capital – i.e. the set of values and beliefs that help cooperation – (Guiso *et al.*, 2011) or as trust and respect for other people (Tabellini, 2010) is found to exert beneficial effects on countries' economic performance; at local level, it is considered to positively impact on business confidence, attract investors and tend to foster good governance (Bolton, 1992). Thus, the concept of 'sense of place', with its connection to social capital, can be considered at the core of place-based policies for development (McCann, 2023).

'Sense of place', cultural resources and social capital are closely connected. As far as built heritage is concerned, an empirical study conducted in England (Bradley *et al.*, 2009) suggests that its relationship with social capital is indirect and occurs through the 'sense of place', generated by the presence of historic buildings: the historic built environment provides a context which favours social interaction, the exchange of knowledge about the past and the active engagement and volunteering in heritage related activities⁹, thus impacting also on social agendas. The process of connecting people and places, however, not only contributes to the local identity and the sense of belonging, but may also generate potential conflicts in specific sociocultural contexts (Erek *et al.*, 2025); strong bonding capital in traditional communities may prevent external contacts and cause even hostility towards outsiders (Murzyn-Kupisz and Dziazek, 2013).

In addition to physical heritage, forms of intangible heritage such as rituals, processions, ceremonies in urban public spaces can contribute to the 'sense of place' and affect social cohesion. The occurrence of negative or positive effects depends much on the way in which these rituals are structured to encourage participation, in relation to the religious, ethnic and social differences that characterize the community (Gamba and Cattacin, 2021).

⁹ Volunteering is considered an important dimension of cultural participation with some evidence of positive effects on subjective wellbeing (Ateca-Amestoy *et al.*, 2021).

3. 'SENSES OF PLACE' AND CULTURAL POLICIES

3.1. 'Senses of place' and the collective decision-making process

The relationships that individuals establish with places are different and dynamic, vary in relation to experiences, interests and cultural values and reflect the plurality in society. In fact, there is no single 'sense of place' and, coherently, this concept has to be pluralised. Different individuals or groups in a community grasp the meaning of the place in a different way and create their own 'sense of place'. Whose 'sense of place' will influence cultural policies? As a consequence of diverging views, contrasts are likely to arise, bringing about significant policy implications.

The assignment of values to the cultural components of a place concerns cultural policies, as resulting from a complex collective decision-making process. In such a process several actors are involved on the supply (policymakers, heritage agencies, public officials/experts, public and private providers of cultural services) and the demand side (the general public, organized interest groups, associations and third sector bodies) (Holler and Mazza, 2013). The characteristics of the decision-making process and the methods of interaction between the different actors are important elements that affect the outcome of the process itself. At the same time, cultural policy is also influenced by the mix of policy tools (regulation, direct and indirect expenditure), which is put in practice, depending on the prevailing economic and institutional setting. An in-depth analysis of the characteristics of the collective choice process is beyond the scope of this work but it may be useful to briefly recall some essential features, from a political economy perspective (Mazza, 2020).

As it is common in public sector decision-making processes, cultural heritage policy decisions occur in a complex system of principal-agent relationships with the related information asymmetries. However, these information problems are even more relevant for cultural heritage where the low salience of the government support makes the public little aware of heritage policies and the highly specific knowledge and expertise required to evaluate heritage may hinder public scrutiny (Holler and Mazza, 2013). In fact, a prominent role is played by experts. In absence of objective criteria to identify what priorities have to be established, experts will tend to privilege their own values and disciplinary skills; in many cases, art historians, archaeologists, architects, operating within the administration responsible for the conservation and enhancement of heritage, can influence the size and the composition of the stock of cultural heritage, the balance between conserving the past or promoting contemporary heritage, the type of conservation and the uses which are allowed and the related services and economic effects (Peacock and Rizzo, 2008). Depending on the legal and administrative framework, a "custodianship" model, limiting the access to heritage and its use, may prevail (OECD, 2018). As a consequence, the residents 'sense of place' as well as the place image for external perception will be quite affected. In this regard, it is significant the example of the city of

Syracuse (Sicily), in which the attention of the heritage authority, with marked archaeological skills, was focused until the 90s exclusively on archaeological resources, neglecting the medieval and modern testimonies, which subsequently became an important element of the image of the city, also in the recovered awareness of its citizens (Montemagno, 2002).

The information advantage enjoyed by experts and the presence of decision makers with objectives that often do not coincide can give rise to decisions regarding the conservation and enhancement of heritage that are not consistent with the preferences of the public. In top-down decisions, the values of elite or dominant groups tend to prevail, and the role of heritage as a tool to promote cultural participation and social inclusion is undermined (Mignosa, 2016).

To this respect, it is worth noting, however, that, also in other disciplinary fields, the role of heritage professionals, defined as 'outsider elite', and their auto-referential approach in heritage recognition has been questioned as being unable to understand the ways in which the local community finds adequate expression to its own cultural values and, therefore, to the 'sense of place' (Hawke, 2011). The evolution in the definition of heritage – from physical testimony of the past to social construction, with an increasing relevance of its intangible components – and the growing diffusion of Information and Communication Technology (ICT) applications call for other disciplinary skills, such as sociologists, anthropologists, psychologists and computer scientists without prejudice to the priority role of those traditionally considered as heritage experts.

To reduce information asymmetries and improve the level of public participation in the decision-making several strategies can be outlined. A common wisdom is that devolution can favour the representation of preferences, being the link between heritage and local community very strong. In addition, possible solutions might imply the use of tools of direct democracy such as referenda, the presence of representatives of citizens and associations in decision-making committee or creation of arm-length bodies, bearing in mind, however, the role of different cultures in determining different institutions and the behaviour of public actors (Holler and Mazza, 2013).

In addition to the above instruments impacting on the institutional framework, another form of participation to enhance the role of the community in decision-making may be provided by Policy Labs, that are platforms to produce and to share new knowledge, improve trust and cooperation, exchange skills and experiences to favour co-creation and co-planning, with an important role assigned to the systematic adoption of valuation techniques capable to gather the multidimensionality of heritage (Fusco-Girard and Vecco, 2019). It is also outlined that political activity, volunteering, or civil society engagement is facilitated by a strong local 'sense of place' (McCann, 2023).

Indeed, a challenge for the decision-making process is how to deal with the increasing diversity characterising contemporary societies and its impact on cultural policies: the crucial role of heritage in creating representations of place as a core attribute of identity, implies both constraints and opportunities in plural and diverse societies (Ashworth *et al.*, 2008).

Identification with heritage can give rise to conflicts also in relation to significant changes in common feelings, which influence the perception of the symbolic values of places, and have an impact on the 'sense of place'. An example of addressing the link between contentious memories and places is given by the case of transformation of symbolic places of the Argentine dictatorship – a park, a detention centre and a square – into a museum and places of memory, through the involvement of institutions, human rights movements and bottom-up initiatives (Cremaschi, 2021).

A further example, in a different direction, reflecting the imposition of the changing 'weight' of memories is provided by the renewal project implemented in Hacı Bayram District, in Ankara, which caused the loss of the former mix of social and cultural values of heritage place to enhance religious values (Özçakır *et al.*, 2018¹⁰). It is through the collective decision-making process that the links between heritage, place and identity, and the conflicts which eventually arise can be addressed, implying continuous renegotiation (Ashworth *et al.*, 2008).

Conflicts also characterise urban regeneration processes, focused on heritage rehabilitation, which are increasingly common in many countries¹¹. Conflicts of interest may arise between residents and private investors as well as gentrification, with redistributive effects and profound economic, social and cultural changes. The overall assessment of the positive and negative externalities generated by these processes, the scope of which is conditioned by the context and the public policies put in place, is an open question and cannot be addressed in the limited space of this work. What is important to underline here is that this process affects the construction of the 'sense of place', since the meaning of places change as a result of the modifications in the composition of residents and in the type of economic and cultural activities carried out. The results depend very much on the characteristics of the decision-making process and the forms of participation put in place.

10 Before the renewal project, the co-existence of Augustus Temple and Hacı Bayram Mosque, made the area surrounding Hacı Bayram Square a center of communities with different religious beliefs through history. With the renewal project the local authority intended to create new religious centre in Ankara by emphasizing the religious values resulting from Hacı Bayram Mosque instead of conserving the co-existence of Augustus Temple (Ozcakır *et al.*, 2018).

11 A vast review of experiences is provided by De Cesari and Dimova, (2019) and the contributions contained in the special issue of the same name

3.2. Senses of place, local development and policy implications

A different perspective refers to the construction of the 'sense of place' oriented towards the outside, aimed at proposing the image of a place for attracting visitors, investors, or residents and enhancing a place's identity and reputation. This activity can concern both the national and local levels. International marketing studies investigate the role of heritage in the definition of a country's image, to develop strategies, which select the components of the country's culture to enhance its attractiveness for foreign customers. As for the national level, Mainolfi *et al.* (2015), identify five dimensions that characterize the construction of a country cultural heritage image – national gastronomy; museums and libraries; local population and traditions; arts; and cultural heritage – suggesting how tangible and intangible heritage dimensions are closely interconnected.

Public authorities are also increasingly becoming aware that film and television productions can advantage place attractiveness and place branding and through different dedicated organizations (Film Commissions, Film Offices) allocate resources to use films and tv series to have an impact on their own place's image (Châtel, 2024). It is also recognized the interest of film and television productions for minor places with strong local identities and a high historical-environmental value, with a related positive effect of cine-tourism (Bencivenga *et al.*, 2015). Notwithstanding the expectations of national and local governments, however, a cause-effect relationship between the vision of a film and the decision to visit a place cannot be taken for granted.

The representations of a place are subjective and different images reflect the values of the different groups connected to the territory, and can be translated into stereotypes and selective narratives of the economic, social and historical characteristics of places. For instance, in this vein, Bellini *et al.* (2010) with reference to Tuscany underline how the emphasis on the past, linked to tourist stereotypes, tends to penalize the image of a region rich in hi-tech industries and interested in attracting foreign investors.

In the perspective of cultural policies, the use of the heritage as a lever for local development and urban regeneration deserves attention. Location and quality of heritage influence the geographical scope and the range of effects deriving from heritage conservation and use, giving rise to different economic implications. As for the former, accessibility and attractiveness vary depending on the heritage location, whether it is in isolated position or inside a city, whether as single building or as part of an historic centre. As for the latter, a distinction has to be drawn between heritage of different quality, for instance, outstanding and worldwide known heritage, such as UNESCO sites, vs. 'minor' regional or local heritage. The more important the cultural heritage is the greater will be its beneficial impact on tourism and, as a consequence, on the local economy. If the objective of the local public decision-

maker is to promote the economic development of the territory through tourism, there is a risk that the political decision-making process gives rise to strategies for the conservation and enhancement of the heritage which may be biased in favour of superstar heritage because of its touristic attractiveness with respect to minor heritage, even if the latter is intrinsically linked to the identity of the place and its residents (Martorana *et al.*, 2019). Since the likely consequence of such a strategy is the increase of mass tourism, the effects on local communities and on the 'sense of place' deserve attention.

In fact, despite the positive impact of tourism in monetary terms, top-down policies oriented to promote tourism without involving local communities give rise to sustainability problems when the flows of visitors are beyond control,¹² with the consequence of generating social, cultural, environmental, and economic costs. Congestion that threatens heritage conservation, negative environmental externalities and increased crime may discourage investors and are likely to reduce the returns from tourism (Cerisola and Panzera, 2024). Moreover, the negative impact on residents' well-being, the risk of erosion and commodification of local culture and the likely negative social effects, in terms of gentrification, should not be overlooked and in the absence of adequate policies, are destined to affect negatively the 'sense of place'. An appropriate balance between the advantages and opportunities offered by heritage tourism and the respect of the authenticity and integrity of the place requires governance models for public action suitable to give centrality to culture as a factor of sustainability, so that tourism can stimulate local socio-economic development together with the strengthening of the sense of local identity and pride.

To this end, the participation of local communities is called for to enhance the long-term sustainability of cultural policy. Indeed, a strong 'sense of place' might be a comparative advantage even for tourism. In fact, in a time when experiential tourism is gaining consensus and increasing value (Richard, 2018), territories with a strong 'sense of place' are able to offer a distinctive experience, alimented by the community awareness of its tangible and intangible heritage and by participation to the overall cultural supply of the place. This may be especially important for the sustainable development of 'minor' sites, providing incentives to art and crafts production, creating new products, helping communities in appreciating their own culture, with a positive impact on the authenticity of the place. The involvement of local communities enhancing cultural experiences may also prevent the above-mentioned risk that UNESCO sites might generate displacement or substitution effects with respect to 'minor' heritage (Cuccia and Rizzo, 2013).

12 For the effects of over-tourism on the sites included in the World Heritage List, see World Tourism Organization (2018). An in-depth analysis of the implications of over-tourism and possible solutions is provided by Frey and Briviba (2021).

In this perspective, cultural policies need to rely on an intersectoral approach (Throsby, 2010), that relates heritage protection and valorization with environmental, economic and social resources, as a necessary condition for a truly place-based policy. Moreover, the complexity of the decision-making process requires governance models suitable to ensure coordination methods for overcoming the consequent phenomena of vertical (between different layers of government) and horizontal (derived from the coexistence of several public and private actors) fragmentation (Cuccia and Rizzo, 2013).

3.3. The role of the Internet and social media

The fact that the value of heritage is influenced by its interaction with individuals or groups and that this contributes to the process of building the 'sense of place' suggests that the Internet and social media, which reinforce this interaction, can play an important role in such a respect.

It is widely recognized that the use of ICT technologies has changed the role of cultural consumers, transforming them from passive consumers in active public, this evolution being described by neologisms, such as produser, produsage and prosumption (Bruns, 2013)¹³. Facebook or other social media, as well as the recommendations issued by users of the platforms, are increasingly becoming very influential – in some cases even more than experts – and are likely to play a significant role in heritage promotion and, therefore, may significantly contribute to building the 'sense of place'. What at first sight may seem to be an enlargement of participation in the decision-making process and a tool for the active and democratic involvement of communities need, however, to be evaluated with caution. In fact, the phenomenon of the digital divide can lead to the systematic under-representation of individuals, depending on their socio-economic characteristics (such as age, gender, income, geographical origin, ethnicity) (Mihelj *et al.*, 2019). Indeed, with respect to cultural participation, digital participation appears to reproduce similar divides and inequalities as physical participation (Ateca-Amestoy and Prieto Rodriguez, 2024).

This phenomenon can be quite important in introducing biases in the construction of the 'sense of place' in heterogeneous contexts, characterized by the presence of diversities and conflicts. At the same time, it is worth noting that the various applications of digital technologies to cultural heritage are increasingly used by decision-makers as a tool to influence the construction of the 'sense of place' of a territory, in the perspective of tourism development (Howell and Chilcott, 2013). However, the digital divide also occurs across regions and/or cultural institutions and may enhance territorial disparities, penalizing disadvantaged marginal areas, richly

¹³ These expressions refer to the fact that technological interactivity allows customers to become active as content creators and contributors, making blurred the distinction between producers and consumers.

endowed with cultural resources but less visible on the Internet than wealthier though less culturally relevant ones. As a consequence, their capability of attracting visitors is hindered, with negative implications for local development.

Social media are also recognized as having an important role to shape tourists' expectations, acting as a catalyst in the creation of a strong 'sense of place' on the occasion of the visits to cultural heritage. While there is a wide literature on the several digital applications aimed at proposing images of places to promote cultural tourism (Beck *et al.*, 2019; Polimeris and Calfoglou, 2016), scarce attention has been paid to the influences of social media on communities' behaviour and the related effects on the ownership of the 'sense of place' (Dameria *et al.*, 2018).

4. SOME CONCLUDING REMARKS

This paper has investigated the challenges and opportunities related to the relationship between heritage and the 'senses of place', in the perspective of cultural policies for sustainable development.

Heritage being a place-bound asset, closely linked to local identities, contributes to place-making and is a resource for social well-being and local development. The decisions regarding the recognition and valorization of heritage as well as the types of intervention to put in practice impact on the sense of identity and belonging of the community and affect the construction of the 'sense of place'. Cultural policies, as resulting from the collective decision-making process, have the difficult task of governing the related conflicts, deriving by the coexistence of diverging interests and diversities in plural societies. In this perspective, the tools and methods of intervention appear relevant as they have a significant influence on the construction of the 'sense of place' and the sense of identity and belonging, shaping the active participation of the communities and the ability to generate social capital.

To this end, cultural policies need to be transversal and based on an intersectoral approach so that heritage protection and valorization can be related with environmental, economic and social resources, as a necessary condition for a truly place-based policy. To address the complexity of the public decision-making process, where different layers of government co-exist and several actors are involved at any level, coordination models are needed to overcome the consequent phenomena of vertical and horizontal fragmentation.

REFERENCES

- ANGELINI, F.; CASTELLANI, M. (2019): Cultural and economic value: A critical review. *Journal of Cultural Economics*, 43(2), 173–188.
- ASHWORTH, G.J. (2013): Heritage and local development: a reluctant relationship, in I. Rizzo; A. Mignosa (Eds.), *Handbook on the economics of cultural heritage*, 367–385. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Inc.
- ASHWORTH, G.J.; BRIAN GRAHAM, B.; TUNBRIDGE, J.E. (2008): *Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*. London, UK: Pluto Press.
- ATECA-AMESTOY, V.; PRIETO-RODRIGUEZ, J. (2024): Whether live or online, participation is unequal: Exploring inequality in the cultural participation patterns in the United States. *American Behavioral Scientist*, 68(11), 1476–1495.
- ATECA-AMESTOY, V.; VILLARROYA, A.; WIESAND, A.J. (2021): Heritage engagement and subjective well-being in the European Union. *Sustainability*, 13(17), 9623.
- BARCA, F.; MCCANN, P.; RODRÍGUEZ-POSE, A. (2012): The case for regional development intervention: place-based versus place-neutral approaches, *Journal of regional science*, 52(1), 134–152.
- BECATTINI, G. (2015): *La coscienza dei luoghi. Il territorio come soggetto corale*. Roma, IT: Donzelli editore.
- BECK, J.; RAINOLDI, M.; EGGER, R. (2019): Virtual reality in tourism: a state-of-the art review, *Tourism Review*, 74(3), 586–612.
- BELLINI, N.; LOFFREDO, A.; PASQUINELLI, C. (2010): Managing otherness: the political economy of place images in the case of Tuscany, in G. Ashworth; M. Kavaratzis (Eds.), *Towards Effective Place Brand Management*, 89–115. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Inc.
- BENCIVENGA, A.; CHIARULLO, I.; COLANGELO, D. (2015): Film tourism in Basilicata, *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 241–260.
- BENHAMOU, F. (2020): Heritage, in R. Towse; T. Navarrete Hernandez (Eds.), *Handbook of Cultural Economics*, 3rd ed., 279–286. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Inc.
- BOLTON, R. (1992): Place Prosperity vs People Prosperity' Revisited: An Old Issue with a New Angle, *Urban Studies*, 29(2), 185–203.
- BRADLEY, D.P.; BRADLEY, J.; COOMBES, M.; TRANOS E. (2009): *Sense of place and social capital and the historic built environment*, Report, English Heritage.
- BROWN G.; RAYMOND, C. (2007): The relationship between place attachment and landscape, values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27, 89–111.
- BRUNS, A. (2013): From prosumption to produsage, in R. Towse, C. Handke (Eds.), *Handbook on the digital creative economy*, 67–78. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Inc.
- CERISOLA, S. (2019): A new perspective on the cultural heritage–development nexus: The role of creativity, *Journal of Cultural Economics*, 43 (1) 21–56.
- CERISOLA, S.; PANZERA, E. (2024): Heritage tourism and local prosperity: An empirical investigation of their controversial relationship, *Tourism Economics*, online first, 13548166241234099.
- CHÂTEL, M. (2024): *Filming activity as a tool for influencing place image. Place Attractiveness and Image. A research agenda*, 131–154, 978-2-940667-18-5. hal-04594951
- CHCFE CONSORTIUM, CULTURAL HERITAGE COUNTS FOR EUROPE (2015): Report.
- CHUNG, J.Y.; KYLE, G.T.; PETRICK, J.F.; ABSHER, J.D. (2011): Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest, *Tourism Management* 32, 1038–1046.
- COUNCIL OF EUROPE (2005): *Framework convention on the value of cultural heritage for society*, Faro 27 Oct 2005. Council of Europe Treaty Series—No. 199.
- CREMASCHI, M. (2021): Place is memory: A framework for placemaking in the case of the human rights memorials in Buenos Aires, *City, Culture and Society*, 27, 1–9.

- CUCCIA, T.; RIZZO, I. (2013): Seasonal tourism flows in UNESCO sites: the case of Sicily, in J. Kaminsky; A. M. Benson; D. Arnold (Eds.), *Contemporary issues in Cultural heritage tourism*, 179-199. London, UK: Routledge.
- DAMERIA, C.; AKBAR, R.; INDRADJATI, P.N. (2018): Whose sense of place? Re-thinking Place concept and urban heritage conservation in Social Media Era, *IOP Conference Series: Earth and environmental science*, 158, (1), 1-12.
- DE CESARI, C.; DIMOVA, R. (2019): Introduction. Heritage, gentrification, participation: Remaking urban landscapes in the name of culture and historic preservation, *International Journal of Heritage Studies*, 25, 9, 863-869
- EREK, A.; SEPE, M.; JULI, S. (2025): Intangible Heritage—Bridging Tangible and Intangible Heritage through Placemaking: Senses of Belonging and Identification with Place, in A. Delgado-Jiménez; T. Ruchinskaya; C. Palme-se; C. Smaniotto Costa; G. Kirdar; C. Horan (Eds.), *Placemaking in Practice Volume 3: The Future of Placemaking and Digitization. Emerging Challenges and Research Agenda*, 137-157. Brill.
- FREY, B. (2020): Public support, in R. Towse; T. Navarrete Hernandez (Eds.), *Handbook of Cultural Economics*, 3rd ed., 449-456. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Inc.
- FREY, B.; BRIVIBA, A. (2021): Revived Originals – A proposal to deal with cultural over-tourism, *Tourism Economics*, 27 (6), 1221-1236.
- FUSCO-GIRARD, L.; VECCHO, M. (2019): Genius loci: the evaluation of places between instrumental and intrinsic values, *BDC*, Università di Napoli, 19 (2), 473-496.
- GAMBA, F.; CATTACIN, S. (2021): Urbans rituals as spaces of memory and belonging: A Geneva case study, *City, Culture and Society*, 24 (1), 1-10.
- GUERZONI, G. (1997): Cultural Heritage and Preservation Policies: Notes on the History of the Italian Case, in M. Hutter, I. Rizzo (Eds.), *Economic Perspectives of Cultural Heritage*, 91-106. London, UK: McMillan.
- GUIISO, L.; SAPIENZA, P.; ZINGALES, L. (2011): Civic capital as the missing link, in J. Benhabib; A. Bisin; M.O. Jackson, (Eds.). *Handbook of social economics*, 1, 417-480. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- HAWKE S.K. (2011): Local residents exploring heritage in the North Pennines of England: sense of place and social sustainability, *International Journal of Heritage and Sustainable Development*, 1(1), 32-40.
- HOLLER, M.; MAZZA, I. (2013): Cultural heritage: public decision-making and implementation, in I. Rizzo; A. Mignosa (Eds.), *Handbook on the economics of cultural heritage*. Edward Elgar Publishing, 17-36. Cheltenham:
- HOWELL, R.; CHILCOTT, M. (2013): A sense of place: re-purposing and impacting historical research evidence through digital heritage and interpretation practice, *International Journal of Intangible Heritage*, 8, 166-177.
- JORGENSEN, S.B.; STEDMAN, C.R. (2006): A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties, *Journal of Environmental Psychology*, 79 (3) 316-327.
- LEWICKA, M. (2011): Place attachment: How far have we come in the last 40 years?, *Journal of environmental psychology*, 31(3), 207-230).
- MAINOLFI, G.; DE NISCO, A.; MARINO, V.; NAPOLITANO, M.R. (2015): Immagine Paese e cultural heritage. Proposta e validation di una scala di misura formativa della cultural heritage image (CHEI), in *Proceedings of XII Annual Conference of the Italian Marketing Society*, University of Studi di Torino, 22-27.
- MARTORANA, M.; MAZZA, I.; MIGNOSA, A.; RIZZO, I. (2019): The economics of heritage: some implications of devolution, in M. Kunizaki, K. Nakamura, K. Sugahara, M. Yanagihara (Eds.) *Advance in Local Public Economics-Theoretical and Empirical Studies*, 249-260. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- MAZZA, I. (2020): Political economy, in R. Towse; T. Navarrete Hernandez (Eds.), *Handbook of Cultural Economics*, 3rd ed. Edward Elgar Publishing, 430-440. Cheltenham.
- MCCANN, P. (2023): *How Have Place-Based Policies Evolved to Date and What Are They For Now?* Background paper for the OECD-EC High-Level Expert Workshop Series on “Place-Based Policies for the Future”.
- MIGNOSA, A. (2016): Theory and Practice of Cultural Heritage Policy, in I. Rizzo; R. Towse (Eds.) *The artful economist*, 227-44. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

- MIHELJ, S.; LEGUINA, A.; DOWNEY, J. (2019): Culture is Digital: Cultural Participation, Diversity and the Digital Divide, *New Media & Society*, 21 (7), 1465-1485.
- MONTALVO J.G.; REYNAL-QUEROL M. (2014): Cultural diversity, conflict, and economic development, in V. Ginsburgh, D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 2, 485-506. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- MONTEMAGNO, G. (2002): Heritage and tourism, in I. Rizzo, R. Towse (Eds.), *The economics of heritage*, 79-87. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Inc.
- MORRISON, M.; DOWELL D.J. (2015): Sense of Place and Willingness to Pay: Complementary Concepts When Evaluating Contributions of Cultural Resources to Regional Communities, *Regional Studies*, 49 (8), 1374-1386
- MURZYN-KUPISZ, M.; J. DZIALEK, J. (2013): Cultural heritage in building and enhancing social capital, *Journal of cultural heritage management and sustainable development*, 3 (1), 35-54.
- OECD (2018): *The value of culture and the creative industries in local development*. Paris: OECD Publishing.
- ÖZÇAKIR, Ö.; BILGIN ALTINÖZ, G.; MIGNOSA, A. (2018): Political Economy Of Renewal Of Heritage Places In Turkey. *METU JFA*, (35:2) 221-250.
- PEACOCK, A.T. (1997): Toward a workable heritage policy, in M. Hutter and I. Rizzo (eds.) *Economic perspectives on cultural heritage*, 225-235. London, UK: MacMillan.
- (1978): Preserving the past: An international economic dilemma. *Journal of Cultural Economics*, 2, 1-11.
- PEACOCK, A.T.; RIZZO, I. (2008): *The heritage game*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- POLIMERIS, S.; CALFOGLOU, C. (2016): Cultural tourism destinations and the power of virtual reality, in *Tourism and Culture in the Age of Innovation: Second International Conference IACuDiT*, 577-587. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- RICHARD, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- RIZZO I. (2020): Regulation of heritage, in R. Towse; T. Navarrete Hernandez (Eds.), *Handbook of Cultural Economics*, 3rd ed., 474-484. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- (2023): *Il senso di place: tra patrimonio tangibile e intangibile*, in M.R. De Luca; I. Rizzo; G. Seminara (Eds.) *Sesto senso. Immagini di memorie, identità e luoghi tra letteratura e arti performative*, 13-34. Milano-Udine, Italy: Mimesis.
- RIZZO, I.; HERRERO-PRIETO, L.C. (2024): Economics and Archaeological Heritage, in: T. Rehren; E. Nikita (Eds.), *Encyclopedia of Archaeology*, 2nd Edition, vol. 1, 617-625. London, UK: Academic Press.
- RIZZO, I.; MIGNOSA, A. (eds.) (2013): *Handbook on the economics of cultural heritage*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- TABELLINI, G. (2010): Culture and Institutions: Economic Development in the Regions of Europe. *Journal of the European Economic Association*, 8, 677-716.
- TAN SIOWKIAN, T.S.; TAN SIOWHOOI, T.S.; KOK YONSIN, K.Y.; CHOON SHAYWEI, C.S. (2018): Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage-the case of George Town and Melaka, *Tourism Management*, 67, 376-387
- THROSBY, D. (2003): Determining the value of cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us? *Journal of Cultural Economics* 27, 275-285.
- (2010): *The economics of cultural policy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- (2020): Cultural capital, in R. Towse; T. Navarrete Hernandez (Eds.), *Handbook of Cultural Economics*, 3rd ed., 168-173. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Inc.
- VECCO, M. (2010): A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible, *Journal of Cultural Heritage*, 11, 321-324.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (wto) (2018): *Tourism and Culture Synergies*, Madrid.

Percepciones en torno a las condiciones de vida y bienestar de los artistas y profesionales de la cultura en España

Perceptions of the Living Conditions and Welfare of Artists and Cultural Professionals in Spain

Este artículo analiza las percepciones en torno a las condiciones de vida y bienestar de los trabajadores del sector cultural en España, a partir de los datos de una encuesta realizada a 1.384 artistas y profesionales de la cultura en el año 2022. Los resultados del estudio muestran cómo los trabajadores más jóvenes y con empleos precarios suelen estar menos satisfechos en el trabajo y son más propensos a pensar que los resultados de la vida dependen de factores externos, como la suerte o el destino. La investigación puede ayudar a tomar consciencia de que el enorme potencial económico y social del sector cultural y creativo pasa por un mayor reconocimiento profesional y económico, además de social de sus trabajadores.

Artikulu honek Espainiako kultur sektoreko langileen bizi baldintzen eta ongizatearen inguruko pertzepzioak aztertzen ditu, 2022an kulturako 1.384 artista eta profesionali egindako inkesta baten datuetan oinarrituta. Azterlanaren emaitzek erakusten dutenez, langile gazteenak eta enplegu prekarioak dituztenak ez dira hain gustura egoten lanean, eta joera handiagoa dute pentsatzeko bizitzaren emaitzak kanpoko faktoreen mende daudela, hala nola zortearen edo destinoaren mende. Ikerketa lagungarria izan daiteke konturatzeko kultura- eta sormen-sektoreak potentzial ekonomiko eta sozial handia izateko, langileen errekonozimendu profesional eta ekonomiko handiagoa eta soziala behar direla.

This article analyses the perceptions regarding the living conditions and well-being of workers in the cultural sector in Spain based on data from a survey carried out on 1,384 artists and cultural professionals in 2022. The results of the study show how younger workers and those with precarious jobs tend to be less satisfied at work and are more likely to think that life outcomes depend on external factors, such as luck or fate. This research can contribute to raise awareness that the enormous economic and social potential of the cultural and creative sector involves greater professional and economic, as well as social, recognition of its workers.

Índice

1. Introducción
2. Rasgos distintivos del mercado laboral de los artistas y profesionales de la cultura
3. Base de datos y metodología de muestreo
4. Resultados
5. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Palabras clave: artistas, bienestar, condiciones de vida, locus de control, trabajo cultural.

Keywords: artists, well-being, living conditions, locus of control, cultural work.

Nº de clasificación JEL: Z10, Z13, J81, I31

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1505>

Fecha de entrada: 30/11/2024

Fecha de aceptación: 15/01/2025

1. INTRODUCCIÓN

En marzo de 2021, el Parlamento Europeo publicaba el estudio “The Situation of Artists and Cultural Workers and the post-COVID-19 Cultural Recovery in the European Union”, centrándose en las condiciones de trabajo, la precariedad y la trayectoria profesional de artistas y trabajadores de la cultura, al tiempo que resaltaba el valor multidimensional y de largo plazo del sector (Damaso *et al.*, 2021). Apenas un año más tarde, a finales de junio de 2022, en el informe sobre el Plan de trabajo en materia de cultura 2019-2022, la Comisión Europea enfatizaba la importancia de continuar trabajando en la situación, las condiciones laborales y sociales, así como en la resiliencia de los profesionales de la cultura y la creación. Esta preocupación a nivel europeo llevó a la aprobación el 21 de septiembre de 2023 del informe de iniciativa legislativa «Recomendaciones destinadas a la Comisión sobre un marco co-

Agradecimientos: Esta investigación ha sido promovida y financiada por el Observatorio Social de la Fundación «la Caixa» al que queremos agradecer su apoyo. Asimismo, queremos agradecer, por un lado, a los dos revisores anónimos que con sus comentarios y observaciones han enriquecido la versión inicial de nuestro artículo y, por otro, a la revista y sus editores invitados por la iniciativa de dedicar un monográfico a Victoria Ateca-Amestoy, referente nacional e internacional en el ámbito de la economía de la cultura y amiga y colega irremplazable.

munitario relativo a la situación social y profesional de los artistas y los trabajadores de los sectores cultural y creativo» que condujo dos meses más tarde, en noviembre de 2023, a la aprobación por parte del Parlamento Europeo de una Resolución con recomendaciones para el establecimiento de un marco europeo relativo a la situación social y profesional de los artistas y los trabajadores de los sectores cultural y creativo. Más recientemente, el Plan de Trabajo de Cultura de la Comisión Europea para el período 2023-2026 incluye como una de sus áreas prioritarias garantizar unas condiciones laborales equitativas para todos los profesionales culturales y creativos.

En el marco anterior adquiere especial relevancia el análisis de las condiciones de vida y bienestar de artistas y profesionales de la cultura en España. En concreto, este estudio quiere profundizar en la percepción de estos profesionales en torno a las condiciones de trabajo, haciendo especial hincapié en cómo estas condiciones afectan sus habilidades no cognitivas, así como su satisfacción y calidad de vida en el trabajo.

Con este objetivo, el trabajo se estructura en cuatro apartados. En primer lugar, se realiza una revisión no exhaustiva de los rasgos distintivos del mercado laboral de los artistas y profesionales de la cultura. En segundo lugar, se presenta la base de datos y la metodología de muestreo utilizada en este estudio. En tercer lugar, se presenta el análisis de resultados y, por último, se incluye un apartado de discusión y conclusiones del estudio.

2. RASGOS DISTINTIVOS DEL MERCADO LABORAL DE LOS ARTISTAS Y PROFESIONALES DE LA CULTURA

Desde el trabajo pionero de David Throsby (1994) en torno a las preferencias de los artistas por el trabajo artístico-creativo son muchos los estudios que han analizado los rasgos distintivos del mercado laboral de los artistas y profesionales de la cultura. En 1997, en una revisión de estos estudios, Françoise Benhamou recogía muchos de esos rasgos que han permanecido casi inalterados a lo largo de los años.

En concreto, una parte importante de estos estudios se han centrado en las dificultades de entrada al mercado de trabajo, poniendo de relieve el exceso de titulados respecto a la ocupación generada por el sector (Steiner y Schneider, 2013); la importancia del ciclo vital en la toma de decisiones ligadas a la carrera artística, con una mayor propensión al riesgo y esperanza de éxito entre los artistas jóvenes (MacDonald, 1988; Benhamou, 2011); la mayor relevancia, respecto a otras actividades, del talento, la experiencia y la reputación que de los diplomas (Towse, 2006); la fuerte incertidumbre ante la aceptación del público (Benhamou, 2011), ligada a bajas tasas de éxito, carreras arriesgadas, entrenamiento duro y contratos a corto plazo (Lena y Lindemann, 2014); la regulación de los mercados artísticos y culturales, resultado de convenios colectivos negociados por los sindicatos, de regímenes especiales en los

sistemas de seguridad social y de la gestión de los derechos de los artistas y profesionales de la cultura (Benhamou, 1997) o la diversidad en la sostenibilidad de las carreras creativas en función de la forma de arte elegida. Así, mientras los profesionales creativos en el ámbito de la producción audiovisual y desarrollo de videojuegos suelen tener carreras más sostenibles, los trabajadores de las artes escénicas y creación musical tienden a percibir sus carreras como menos sostenibles y suelen estar menos satisfechos con su carrera y con las probabilidades de poder desarrollarse profesionalmente en el país (Colmar Brunton, 2019).

Otros estudios se han centrado en el análisis de las condiciones laborales de artistas y profesionales de la cultura. Muchos de ellos coinciden en destacar el predominio de modelos de trabajo más flexibles, ligados a la contratación temporal, dedicaciones a tiempo parcial, discontinuidad, pluriempleo, y a trabajos por proyectos (Benhamou, 2011; Sánchez Daza *et al.*, 2019; OECD, 2022; Berubé, 2023; Reyes-Martínez y Guzmán-Andrade, 2023). Flexibilidad que acaba desembocando en una precariedad estructural del sector caracterizada también por menores retribuciones al comparar las ganancias de artistas con las de otros profesionales con similares cualificaciones (Colmar Brunton, 2019). De hecho, muchos de estos profesionales sobreviven gracias a otros ingresos familiares (Colmar Brunton, 2019) y un porcentaje importante combina su trabajo creativo con otras actividades, más por necesidad que por elección. Al predominio de salarios medios bajos cabe añadir la existencia de fuertes desigualdades, tanto intragrupo como a lo largo del tiempo. Entre el primer grupo de estudios cabe destacar el trabajo de Rosen (1981) que alude a la desproporcionada diferencia de ingresos entre el mercado de las superestrellas y el de los artistas más pobres al tener en cuenta las diferencias en el talento. Una parte cada vez más importante de la literatura surgida, en los últimos años, hace especial hincapié en el predominio de trabajadores autónomos y pequeñas empresas independientes. En concreto, estos estudios hacen alusión a la contratación a corto plazo, temporal, basada en proyectos, con pocos beneficios y una protección mínima en el lugar de trabajo (McRobbie, 2002; Nixon y Crewe, 2004; Bielby, 2009; Manosalvas-Hurtado y Alvarado Verdezoto, 2022; Molina y Garduño, 2022), lo que pone en peligro la salud y el bienestar de la fuerza laboral (Carey, Florisson y Giles, 2019). Además, algunos análisis indican que muchos artistas abandonan el sector durante las recesiones y que, tras cambiar de ocupación, no se reincorporan en la misma proporción durante las recuperaciones (Woronkiewicz, 2015). Como complementario a todo lo anterior, una parte importante de la literatura ha identificado, en contraposición a lo que ocurre con otros profesionales, los elevados niveles de satisfacción por el trabajo (Menger, 1999; Abbing, 2002; Steiner y Schneider, 2013).

Un área incipiente de investigación es la relacionada con los niveles de bienestar y salud de artistas y profesionales de la cultura. Con carácter general, son cada vez más numerosos los estudios que muestran las dificultades de conciliación familiar y laboral de estos profesionales (McDowall *et al.*, 2019), lo que deriva en menores ni-

veles de bienestar. Con un foco en el sector de la música, el trabajo de Détári *et al.* (2020) destaca cómo estos profesionales sufren síntomas de salud física y mental con mayor frecuencia que la población en general. Asimismo, tienden a sentirse menos apoyados, reconocidos y motivados, a sufrir más los problemas de conciliación familiar y a percibir su trabajo como más exigente en comparación con el resto de los trabajadores. También en el sector de la música, Portí *et al.* (2021) muestran que el género, el bajo control, las altas exigencias, el compromiso excesivo y la pasión obsesiva son predictores del nivel de ansiedad de los músicos intérpretes. En la misma línea, Elmes y Knox (2022) proporcionan una imagen actualizada de la salud mental y el bienestar de los trabajadores de la música y las artes escénicas en vivo en Australia. El estudio muestra cómo una elevada proporción de estos profesionales experimenta niveles altos o muy altos de angustia, al tiempo que continúa sintiendo los impactos de la pandemia en sus medios de subsistencia y sus vidas. Los niveles de prevalencia de ansiedad y depresión en este colectivo multiplican por dos y dos medio respectivamente los de la población en general.

Más recientemente, se ha hecho especial hincapié en la falta de diversidad de la ocupación cultural y, en concreto, en las desigualdades que se dan entre colectivos (por razones de género, etnia, edad, nivel educativo, etc.) (OECD, 2022). Una parte importante del estudio de estas desigualdades se ha centrado en las desigualdades por razón de género, con mayores dificultades por parte de las mujeres a la hora de acceder a determinadas ocupaciones culturales, progresar profesionalmente y conseguir reconocimiento y visibilidad de sus obras (Villarroya y Barrios, 2022; Villarroya y Carreño, 2024).

3. BASE DE DATOS Y METODOLOGÍA DE MUESTREO

Para llevar a cabo la investigación se diseñó un estudio de encuesta dirigida a profesionales del sector cultural en España. Este estudio cuantitativo se enriqueció con consultas a agentes del sector que ayudaron, en una primera fase, en la confección del cuestionario y, en una segunda fase, en la validación del mismo.

En concreto, para la primera fase, que tenía como objetivo delimitar las áreas de estudio y garantizar la representación de los diferentes sectores de la cultura, se realizó una reunión de grupo (focus group) el día 14 de octubre de 2021 en Madrid, en la que participaron 12 personas representativas de las principales asociaciones y federaciones del sector en España.¹ Estas mismas personas parti-

1 En concreto, acudieron representantes de Alerta Roja, Acción Cultural Española, la Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza, Fundación AAA, la Asociación de profesionales de la producción, organización y realización técnica del espectáculo en vivo, Apporte, la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado (COFAE), la Asociación Promotores Musicales, la Asociación de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya, la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales y la Federación Estatal de Asociaciones de Profesionales de la Gestión Cultural.

ciparon en la prueba piloto del cuestionario para garantizar la correcta comprensión de las preguntas, la validez de su contenido y valorar la posibilidad de añadir otras cuestiones o sugerencias. Sus aportaciones ayudaron a la mejora de la claridad del cuestionario (a través, por ejemplo, de la eliminación de algunas preguntas que ayudaron a aligerar el cuestionario, la redacción menos académica, la ubicación en «un tiempo determinado» de algunas de las variables o el subrayado de información clave) y a enriquecer la precisión del contenido (recogiéndose, por ejemplo, aspectos en la medida de algunas variables que no se habían tenido en cuenta).

Para el envío del cuestionario depurado se consideró una muestra de conveniencia en la que se invitó a participar a todas las personas que directa o indirectamente podían considerarse trabajadoras del sector cultural en España. Para ello, se utilizó un muestreo con metodología en línea mediante una estrategia de bola de nieve desarrollada a partir de una doble campaña: de colaboración con entidades culturales y digital en las redes sociales, invitando al público objetivo a completar y compartir la encuesta. Para la campaña con entidades culturales, se elaboró una base de datos *ad hoc* de 195 potenciales entidades colaboradoras, a las que se invitó a compartir los enlaces de la encuesta entre sus asociados, miembros, etc. Las entidades fueron elegidas por su representación territorial o sectorial (artes escénicas, música, danza, audiovisual y cine, gestión cultural, lengua y literatura, patrimonio...).

El cuestionario en línea, disponible en las cuatro lenguas oficiales del país, constaba de 4 bloques y un total de 41 preguntas: un primer bloque relativo a características sociodemográficas; un segundo bloque sobre condiciones de trabajo y profesionales (tipo de contrato, dedicación, sector, años de experiencia, Comunidad Autónoma, etc.); un tercer bloque sobre condiciones de vida (situación económica, entorno profesional, bienestar físico y psicológico y calidad de vida en el trabajo), y un cuarto bloque sobre habilidades, valoración personal y social del trabajo artístico y cultural y perspectivas.

La recogida de información, en el caso de la campaña con las entidades colaboradoras, se realizó entre los días 21 de marzo y 9 de mayo de 2022. En este periodo se realizaron cuatro envíos (21 y 30 de marzo y 7 y 26 de abril) y seguimiento telefónico a lo largo de todo el periodo. En el caso de la campaña en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y X-antiguo Twitter), la recogida de información se realizó entre los días 24 de marzo y 1 de mayo de 2022.

En total, se recibieron 3.114 respuestas. Una vez eliminadas aquellas respuestas que no cumplían con los criterios de inclusión, esto es, tener un mínimo de un año de experiencia en el sector cultural, tener 16 o más años y haber contestado un mínimo de un tercio del cuestionario, la muestra quedó compuesta por 1.384 artistas y profesionales del sector (el 44%).

4. RESULTADOS

En este apartado se recoge, en primer lugar, el perfil sociodemográfico y laboral de los participantes en el estudio para pasar, posteriormente, a analizar las condiciones de vida y bienestar de los artistas y profesionales de la cultura y su relación con las condiciones laborales.

4.1. Perfil sociodemográfico y laboral

Tal y como se observa en la Tabla 1, el perfil sociodemográfico de las 1.384 personas que finalmente formaron la muestra del análisis empírico se caracteriza por una mayor frecuencia de mujeres (53%), de profesionales con estudios superiores (81%), nacionales (93%) y con una edad media de 44 años (con una desviación típica de 11,7 años). La estructura familiar más frecuente es de pareja, con (32%) o sin hijos (28%).

Tabla 1. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: DESCRIPTIVOS MUESTRALES

	Frecuencia	Porcentaje	Media (DT) / Valor mín – máx
Género			
Mujer	731	52,8	
Hombre	616	44,5	
No binario	13	0,9	
Prefiero no contestar	24	1,7	
Total	1384	100,0	
Edad			44,06 (11.69)
			16-78
Nacionalidad			
Española	1284	92,8	
Extranjera	97	7,0	
Perdidos	3	0,2	
Total	1384	100,0	
Nivel máximo de estudios			
Máster o postgrado especializado	497	35,9	
Licenciatura / Grado/ Diplomatura	401	29,0	
Titulación superior artística / Estudios superiores no univ.	225	16,3	

	Frecuencia	Porcentaje	Media (DT) / Valor mín – máx
Segunda etapa de educación secundaria / Grado medio artístico	120	8,7	
Doctorado	98	7,1	
Educación primaria / Educación Secundaria Obligatoria	41	3,0	
Perdidos	2	0,1	
Total	1384	100,0	
Tipo de hogar			
Con pareja con hijos/as	437	31,6	
Con pareja sin hijos/as	386	27,9	
Con otras personas	248	17,9	
Unipersonal	236	17,1	
Monoparental con hijos/as	71	5,1	
Perdidos	6	0,4	
Total	1384	100,0	

Nota: DT: desviación típica / mín: valor mínimo / máx: valor máximo.

Fuente: elaboración propia

A nivel territorial, tal y como se observa en la Tabla 2, casi el 60% de los profesionales de la muestra habían desempeñado su actividad laboral, en los últimos tres años, en Madrid (19%), Cataluña (17%), Andalucía (9%), la Comunitat Valenciana (8%) y el País Vasco (7%).

La mayor parte de estos profesionales declaró trabajar en el sector de las artes escénicas (42%), seguido del sector audiovisual y multimedia (16%) y patrimonial (con un 11%), siendo la media de años de experiencia en el sector de 19,1 (con una desviación típica de 11,4 años).

A nivel remunerativo, el 57% de la muestra declaró percibir menos de 1.500 euros mensuales procedentes de su actividad cultural y solo un 18%, más de 2.000 euros. Lo que supone un elevado porcentaje de profesionales que perciben remuneraciones de su actividad cultural muy inferiores a la renta salarial mediana (1.865 euros) y media (2.246 euros) de 2022. Además, más del 36% de estos profesionales declaró percibir unas rentas inferiores al salario mínimo interprofesional (1.000 euros mensuales, en 2022), cifra muy superior a la media de trabajadores de la economía española (17%). En el 47% de los casos la actividad principal de estos profesionales se encontraba sujeta a convenio colectivo y un 44% declaró desempeñar o haber desempeñado en algún momento su actividad de manera irregular.

Tabla 2. VARIABLES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD LABORAL

	Frecuencia	Porcentaje	Media (DT)
Actividad laboral (inicios 2022)			
Trabaja por cuenta ajena	588	42,5	
Trabaja por cuenta propia	361	26,1	
Trabaja por cuenta propia y ajena	240	17,3	
Está en paro	130	9,4	
Está fuera del mercado de trabajo	63	4,6	
Perdidos	2	0,1	
Total	1384	100,0	
Años de experiencia en el sector			19,1 (11,4)
Desempeña o ha desempeñado actividad laboral de manera irregular			
No	768	55,5	
Sí	610	44,1	
Perdidos	6	0,4	
Total	1384	100,0	
Actividad principal sujeta a convenio colectivo			
No	716	51,7	
Sí	656	47,4	
Perdidos	12	0,9	
Total	1384	100,0	
Comunidades Autónomas en las que se ha trabajado en los últimos 3 años			
Andalucía	277	9,2	
Aragón	109	3,6	
Asturias (Principado de)	115	3,8	
Balears (Illes)	87	2,9	
Canarias	86	2,9	
Cantabria	81	2,7	
Castilla y León	184	6,1	
Castilla-La Mancha	109	3,6	
Cataluña	502	16,7	
Comunitat Valenciana	249	8,3	
Extremadura	63	2,1	
Galicia	135	4,5	
La Rioja	55	1,8	
Madrid (Comunidad de)	557	18,6	
Murcia (Región de)	88	2,9	
Navarra (Comunidad Foral de)	82	2,7	

	Frecuencia	Porcentaje	Media (DT)
País Vasco	210	7,0	
Ceuta	8	0,3	
Melilla	5	0,2	
Total	1384	100,0	
Sector en el que desarrolla principalmente su actividad laboral			
Artes escénicas	583	42,1	
Audiovisual y multimedia	221	16,0	
Patrimonio	153	11,1	
Otros	140	10,1	
Artes plásticas	120	8,7	
Archivos y bibliotecas	119	8,6	
Libros y prensa	45	3,3	
Perdidos	3	0,2	
Total	1384	100,0	
% tiempo aproximado actividades en relación al 100% tiempo de trabajo (2021)			
Sector cultural y creativo			50,6 (39,7)
Otros sectores			49,4 (39,7)
% tiempo aproximado tareas dentro del sector cultural y creativo (2021)			
Dirección			20,8 (25,1)
Composición			14,7 (22,5)
Interpretación			26,5 (28,4)
Creación artística			22,8 (25,6)
Comisariado			7,9 (15,0)
Representación e intermediación			10,2 (17,3)
Investigación			14,1 (17,4)
Educación: dar clases			23,7 (25,7)
Formación: recibir clases			13,7 (18,0)
Administrativas			18,2 (20,9)
Gestión			28,4 (27,2)
Consultoría			11,3 (20,8)
Producción			23,1 (25,0)
Otras			31,2 (37,0)
Total			-
% renta actividades culturales en el total de renta laboral			69,2 (35,2)
Ingresos mensuales por la actividad cultural			
Menos de 950 €	496	35,8	
950 – 1.500 €	293	21,2	
1.501 – 2.000 €	216	15,6	

	Frecuencia	Porcentaje	Media (DT)
Más de 2.000 €	255	18,4	
Perdidos	124	9,0	
Total	1384	100,0	
% contribución actividades creativas al total ingresos procedentes actividad cultural (2021)			44,7 (38,0)
Valore si como resultado pandemia COVID-19 se han producido cambios en rentas procedentes de:			
Actividades creativas			
Igual	318	23,0	
Muchas menos	266	19,2	
Un poco menos	198	14,3	
Perdidos	185	13,4	
Muchas más	180	13,0	
Ns/Nc	128	9,2	
Un poco más	109	7,9	
Total	1384	100,0	
Actividades no creativas			
Igual	427	30,9	
Perdidos	210	15,2	
Un poco menos	201	14,5	
Ns/Nc	150	10,8	
Un poco más	134	9,7	
Muchas más	133	9,6	
Muchas menos	129	9,3	
Total	1384	100,0	
Ha padecido dificultades económicas en los últimos 18 meses, resultado de la COVID-19			
Sí	633	45,7	
No	597	43,1	
Perdidos	154	11,1	
Total	1384	100,0	
En caso de haber perdido ingresos en los últimos 18 meses, ¿ha recuperado el nivel pre-pandemia?			
No	503	79,5	
Sí	125	19,7	
Perdidos	5	0,8	
Total	633	100,0	

Nota: DT: desviación típica.

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la actividad laboral, se observa una mayor presencia de profesionales que trabajan por cuenta ajena (43%), seguida de los que trabajan por cuenta pro-

pia (26%) y los que comparten ambas situaciones (17%); mientras que los que están en paro representan el 9% y los inactivos el 5%.

En la Tabla 3 se presenta la información de los profesionales de la muestra que trabajan por cuenta ajena, tanto de manera exclusiva como realizando simultáneamente actividad por cuenta propia. A nivel contractual, cerca del 50% de estos profesionales tiene contrato indefinido, el 27% un contrato temporal y un 6% declara trabajar sin contrato. El régimen de dedicación completa es el más frecuente entre estos trabajadores (64%), seguido de la dedicación a tiempo parcial (25%).

Tabla 3. **VARIABLES RELACIONADAS CON LAS CONDICIONES LABORALES DE LOS QUE TRABAJAN POR CUENTA AJENA O AJENA Y PROPIA**

	Frecuencia	Porcentaje
Tipo/s de organización		
Sector privado	391	40,3
Sector público	385	39,6
Sector privado sin ánimo de lucro	195	21,1
Total	971	100,0
Tipo/s de contrato		
Contrato indefinido	463	49,3
Contrato temporal	254	27,0
Otros	86	9,1
Contrato fijo-discontinuo	81	8,6
Sin contrato	56	6,0
Total	940	100,0
Dedicación		
A tiempo completo	565	64,0
A tiempo parcial	218	24,7
Ocasional	100	11,3
Total	883	100,0

Fuente: elaboración propia

4.2. Condiciones de vida y bienestar de los artistas y profesionales de la cultura y su relación con las condiciones laborales

El análisis de las condiciones y la calidad de vida de los profesionales del sector cultural se llevó a cabo considerando, por un lado, la autoevaluación del equilibrio entre la vida personal, familiar y profesional de los encuestados y, por otro, su per-

cepción sobre las condiciones laborales y la satisfacción con el trabajo realizado. Para profundizar en los factores correlacionados con la percepción de los trabajadores del sector cultural sobre sus condiciones laborales y su relación con la vida personal, se utilizó el «locus de control» (LOC) de los individuos encuestados, así como el modelo de Equilibrio entre Esfuerzo y Recompensa.

El locus de control

El «locus de control» (LOC) se ha establecido como una de las formas de representar las habilidades no cognitivas de los individuos y se ha descrito como la actitud general, creencia o expectativa sobre la relación causal entre el comportamiento propio y sus consecuencias (Rotter, 1966), es decir, en qué medida cree una persona que los resultados vitales dependen del esfuerzo propio o del azar. Un LOC interno se corresponde con la creencia de que los resultados de la vida tienen que ver con esfuerzos propios, mientras que un LOC externo se asocia a la creencia de que son factores externos (como la suerte) los que determinan, en mayor medida, los resultados.

Si bien su aplicación al análisis del comportamiento humano ha sido mucho más tardía en el campo de la economía que en el de la psicología, la relevancia de este tipo de habilidades se ha considerado a la hora de predecir diferencias en los resultados de los individuos en el mercado de trabajo, relacionándolas con la motivación laboral. Así, por ejemplo, los individuos con un LOC interno suelen buscar trabajos más complejos, son mejores capitalizando las ventajas de su educación y demuestran un rendimiento mayor (Cobb-Clark, 2015). Quienes tienen un LOC interno también tienden a marcarse metas más desafiantes, persistir frente a la adversidad, experimentar menos estrés laboral y disfrutar de más éxito en general. Autores como Headey (2008), por ejemplo, sostienen que, para progresar en cualquier campo, las personas necesitan tener un LOC relativamente interno, dada su persistencia en la búsqueda de objetivos y la capacidad de afrontar eficazmente los reveses.

El LOC también se ha utilizado para explicar los niveles de satisfacción con la vida. Estudios como los de Headey (2008) y Becker *et al.* (2012) revelan una fuerte relación entre un LOC interno y niveles elevados de satisfacción con la vida.

En nuestro estudio hemos adaptado la versión de LOC que emplea el Panel Socioeconómico Alemán (GSOEP), uno de los estudios sociodemográficos más consolidados que emplean la medida en sus encuestas a la población general. En la Tabla 4 se recogen las 10 preguntas con respuesta dicotómica, en función de la identificación del entrevistado con una serie de afirmaciones.

El análisis se ha realizado a través de dos medidas alternativas, con el propósito de probar la robustez de los resultados. Por un lado, se han sumado los valo-

Tabla 4. LOCUS DE CONTROL

Indique si se siente identificado/a con las siguientes afirmaciones:

	Sí (%)	No (%)
Cómo me va en la vida depende de mí (1)	57,8	42,2
Comparado con otras personas, no he alcanzado lo que merezco (2)	50,2	49,8
Lo que una persona consigue en la vida depende sobre todo de la suerte o el destino (3)	19,5	80,5
Si una persona es activa social o políticamente, puede tener un impacto en las condiciones sociales (4)	88,9	11,1
A menudo tengo la impresión de que otras personas tienen influencia controlando mi vida (5)	34,0	66,0
Uno tiene que trabajar duro para tener éxito (6)	84,2	15,8
Si me tengo que enfrentar a dificultades en la vida, a menudo dudo de mis capacidades (7)	44,9	55,1
Las oportunidades que tienes en la vida dependen de tus condiciones sociales (8)	79,4	20,6
Las habilidades innatas son más importantes que cualquier esfuerzo que puedas hacer (9)	14,0	86,0
Tengo poco control sobre las cosas que pasan en mi vida (10)	31,7	68,3

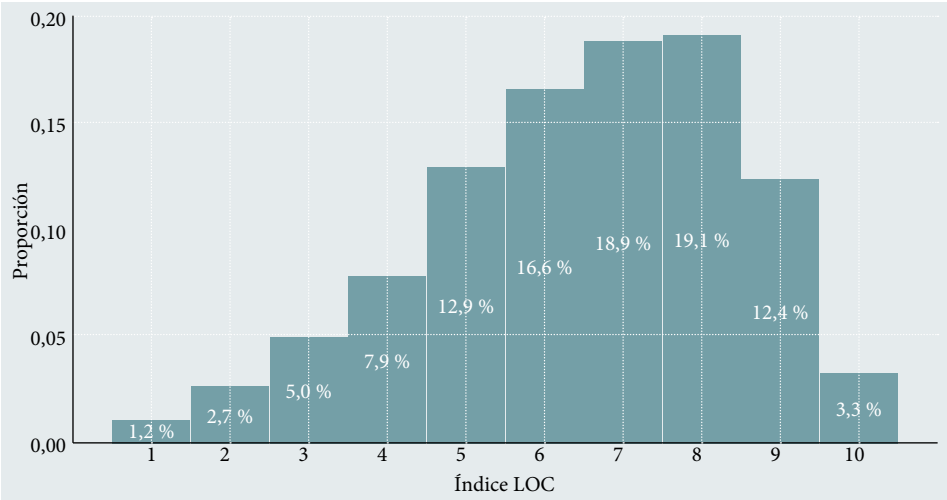
Fuente: elaboración propia

res de las respuestas individuales, revirtiendo la escala de las preguntas 2, 3, 5, 7, 8, 9 y 10, ya que por su definición estas preguntas tienen un sentido diferente a la hora de definir el LOC, lo que nos ha permitido calcular un índice que toma valores entre 1 – LOC totalmente externo – y 10 – LOC totalmente interno. Se trata de una elección basada en la tradicional conceptualización del LOC como un continuo que permite clasificar a los individuos en términos relativos. La distribución de la muestra, representada en el Gráfico 1, permite observar cómo aproximadamente el 46% de la muestra tiene un valor por debajo o igual a 6, mientras el 54% restante se encuentra por encima de 7.

Por otro lado, se ha realizado un análisis de correspondencia², que ha permitido sintetizar las respuestas a esas 10 preguntas en una sola dimensión, a partir de la que se hace la predicción sobre cómo de acuerdo está cada persona con la idea de que *cómo me va en la vida depende de mí*. Esta dimensión captura el 85,58% del total de la varianza conjunta de las diez variables. De este modo, la predicción del

2 El análisis factorial no es adecuado cuando se pretende sintetizar la información de un vector de variables ficticias. De ahí que en este caso el análisis de correspondencia sea una alternativa mejor.

Gráfico 1. LOCUS DE CONTROL



Fuente: elaboración propia

modelo de análisis de correspondencia captura en una sola variable, construida con pesos distintos y óptimos para todas y cada una de las variables constitutivas del LOC, la mayor parte de la información contenida en el vector de variables sobre el que se realiza el análisis de correspondencia cuyo resumen se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA DE LAS VARIABLES QUE CONFORMAN EL LOC

	Inercia	%	% acumulado
Dimensión 1	0,0156502	85,58	85,58
Dimensión 2	0,0015584	8,52	94,11
Total	0,0182865	100,00	
Número	906		

Nota: Pesos de las variables que conforman el LOC en la construcción de la predicción del modelo análisis de correspondencia: (1): 0,58708; (2): -0,52152; (3): -0,51228; (4): 0,42664; (5): -0,65643; (6): 0,51126, (7): -0,37817; (8): -0,28523; (9): -0,28390; (10): -0,69832.

Fuente: elaboración propia

El hecho de que la correlación entre las dos predicciones del LOC, esto es, la que se obtiene del análisis de correspondencia y la resultante de la suma de los valores

de las variables dicotómicas, sea muy alta indica que ambas incorporan en gran medida la misma información (Tabla 6).

Tabla 6. CORRELACIÓN ENTRE LAS DOS PREDICCIONES DEL LOC

	Predicción de análisis de correspondencia	Predicción pesos homogéneos
Predicción de análisis de correspondencia	1	
Predicción pesos homogéneos	0,978	1

Fuente: elaboración propia

Con el propósito de observar la posible relación entre las características socio-demográficas y condiciones de trabajo de la muestra y el LOC, se ha calculado la diferencia de medias de los valores predichos del LOC del modelo de análisis de correspondencia. Los resultados de la Tabla 7, que incluyen la media del grupo por debajo o por encima de la mediana de la predicción del LOC de cada una de las variables consideradas en el análisis, muestran cómo algunas características personales, especialmente la edad, pero también el disponer de estudios de postgrado están relacionadas de manera significativa con el LOC. Así, se observa cómo la media de edad del grupo con LOC externo es de 42,066 años frente a los 44,796 años de los de LOC interno o cómo el 50,8% de los trabajadores con LOC externo tienen estudios de postgrado frente al 43,9% de los de LOC interno.

Además de estos rasgos personales, las condiciones laborales también están relacionadas de manera significativa con el LOC. Así, los trabajadores con peores condiciones laborales son los más representados entre aquellos con un LOC relativamente externo. En concreto, aquellos que combinan trabajos por cuenta propia y ajena, carecen de contrato, son trabajadores ocasionales, tienen dedicaciones a tiempo parcial, o han percibido ingresos irregulares en algún momento de su vida laboral suelen ser más propensos a creer que son los factores externos, como la suerte, los que determinan, en mayor medida, los resultados.

Equilibrio entre Esfuerzo y Recompensa

Con el objetivo de incluir en el estudio la satisfacción con el trabajo utilizamos la versión de Siegrist *et al.* (2004) del cuestionario Equilibrio entre Esfuerzo y Recompensa (Effort-Reward Imbalance, ERI). De acuerdo con este modelo, cuando una persona percibe que el esfuerzo y la recompensa están equilibrados estará más satisfecha que cuando esta percepción de equilibrio es baja. Para Siegrist *et al.* (2004), el esfuerzo podría definirse por factores extrínsecos (como las demandas de trabajo) e intrínsecos (como la motivación derivada de las deman-

Tabla 7. TABLA T-TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE LOC EXTERNO-INTERNO (DEBAJO VS ENCIMA MEDIANA DE LA PREDICCIÓN) POR CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y PROFESIONALES

	LOC relativamente externo (predicción LOC por debajo de la mediana)	LOC relativamente interno (predicción LOC por encima de la mediana)		
	Media grupo	Media grupo	Diferencia de medias	Valor del t-test de diferencia de medias
Variables sociodemográficas				
Edad	42,066	44,796	-2,73	-3,854***
Hombre	0,435	0,43	0,004	0,134
Mujer	0,523	0,55	-0,026	-0,799
Otro género	0,042	0,02	0,022	1,922*
Postgrado	0,508	0,439	0,068	2,065**
Nacional	0,945	0,921	0,024	1,458
Actividad laboral				
Cuenta propia	0,539	0,508	0,031	0,931
Cuenta ajena	0,695	0,651	0,044	1,417
Cuenta ajena y cuenta propia	0,234	0,159	0,075	2,853***
Contrato fijo o indefinido	0,439	0,433	0,007	0,201
Sin contrato	0,060	0,033	0,026	1,898*
Tiempo parcial	0,205	0,155	0,051	1,991**
Trabajador ocasional	0,102	0,057	0,044	2,462**
Sector público	0,302	0,347	-0,044	-1,419
Sector privado	0,362	0,256	0,106	3,470***
ONG	0,161	0,166	-0,004	-0,180
Actividad irregular	0,461	0,371	0,091	2,772***
Sector cultural				
Patrimonio	0,110	0,135	-0,024	-1,114
Archivos y Bibliotecas	0,073	0,104	-0,031	-1,64
Artes plásticas	0,088	0,079	0,009	0,479
Libros y prensa	0,031	0,026	0,004	0,398
Artes escénicas	0,439	0,411	0,029	0,873
Audiovisual y multimedia	0,168	0,139	0,029	1,198
Equilibrio Esfuerzo-Recompensa				
Predicción equilibrio esfuerzo-recompensa	-0,079	0,081	-0,160	-11,358***

Nota: * Significativo al 0,10; ** Significativo al 0,05; *** Significativo al 0,01; **** Significativo al 0,001.

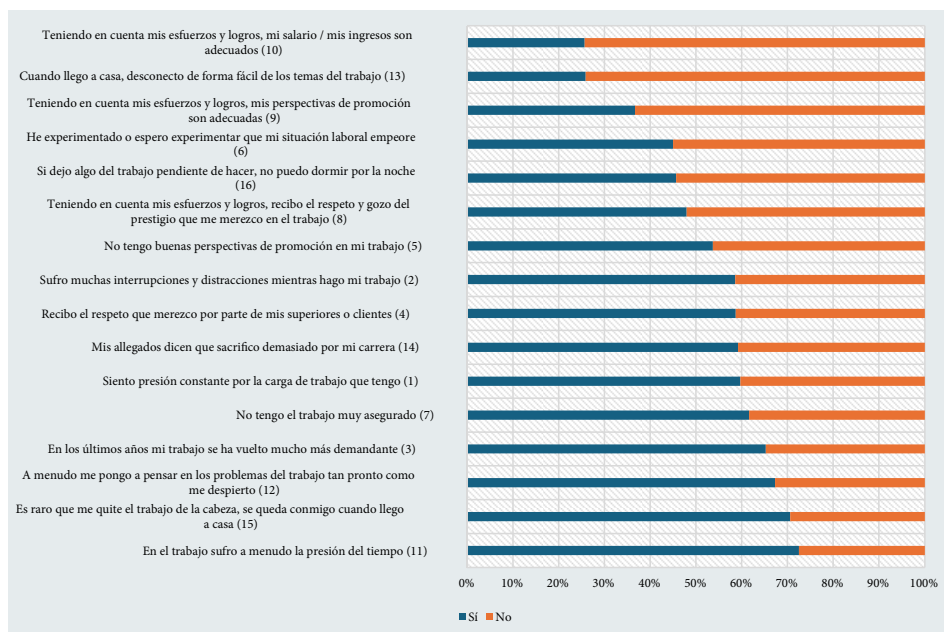
Fuente: elaboración propia

das de cada situación) y las recompensas percibidas por los trabajadores derivarían de tres fuentes: monetarias, de apoyo social y de seguridad (como la estabilidad o las posibilidades de promoción) en el puesto de trabajo (Barreras Arróspide, 2019).

En el cuestionario se incluyeron varias preguntas relativas a los factores que determinan el equilibrio entre Esfuerzo y Recompensa. El Gráfico 2 sintetiza las respuestas obtenidas y permite observar cómo alrededor del 70% de los profesionales de la muestra señala sufrir la presión del tiempo y no poder desconectar de su trabajo. Alrededor del 60% también manifiesta que el trabajo se ha vuelto mucho más demandante en los últimos años (65%) y que sufre presión constante por la carga de trabajo (60%). Respecto a la retribución por los esfuerzos y logros en el trabajo, solo un 26% de la muestra ve adecuado su salario (o ingresos) y en torno al 37% siente que sus perspectivas de promoción son adecuadas.

Gráfico 2. PERCEPCIÓN DE CONDICIONES DE TRABAJO, EQUILIBRIO ESFUERZO-RECOMPENSA

Indique si se siente identificado/a con las siguientes afirmaciones:



Fuente: elaboración propia

Al igual que para el LOC, se realizó un análisis de correspondencia para sintetizar las respuestas en una sola dimensión de la que se pudiera obtener una predicción sobre la percepción de la carga y la presión del trabajo. La Tabla 8 muestra los

resultados de este análisis, en el que la primera dimensión captura el 82,55% de la varianza conjunta de las dieciséis variables.

Tabla 8. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA DE LAS VARIABLES QUE CONFORMAN EL MODELO DE EQUILIBRIO ESFUERZO-RECOMPENSA

	Inercia	%	% acumulado
Dimensión 1	0,0491381	82,55	82,55
Dimensión 2	0,0084117	8,52	96,68
Total	0,0595266	100,00	
Número	967		

Nota: Pesos de las variables que conforman el modelo de Equilibrio Esfuerzo-Recompensa en la construcción de la predicción del modelo análisis de correspondencia: (1): -0,0701208; (2): -0,0437573; (3): -0,0551672; (4): 0,0485445; (5): -0,032784; (6): -0,0467195; (7): -0,0372436; (8): 0,0468975; (9): 0,0429527; (10): 0,0561998; (11): -0,0752054; (12): -0,075291; (13): 0,0779085; (14): -0,0617214; (15): -0,0793841; (16): -0,0460258.

Fuente: elaboración propia

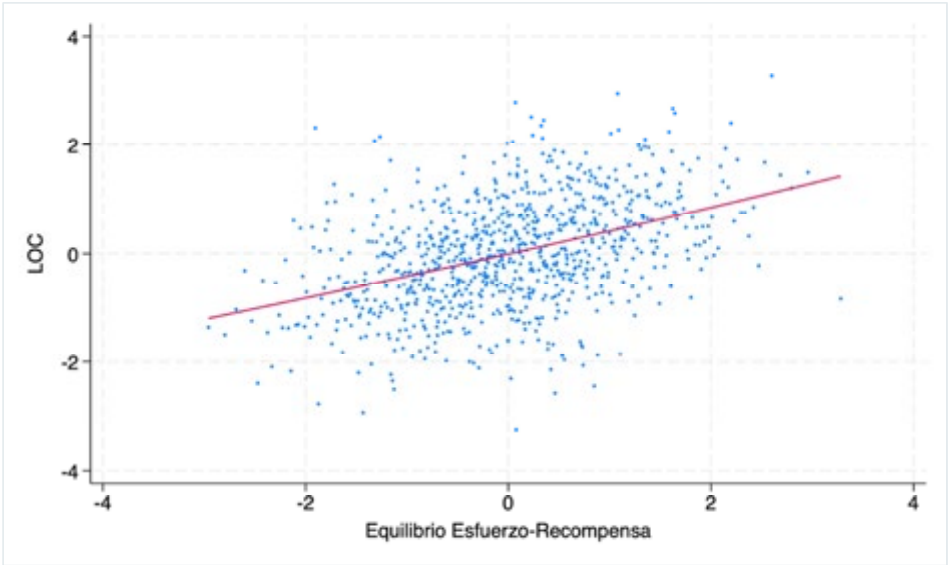
Nuevamente, con el propósito de observar la posible relación entre las características sociodemográficas y condiciones de trabajo de los encuestados y su percepción en torno al equilibrio entre esfuerzo y recompensa, se calcularon los correspondientes t-test de diferencia de medias de los valores predichos por el modelo de análisis de correspondencia para distintos grupos de trabajadores. En la Tabla 9 se observa cómo las malas condiciones de trabajo (sin contrato, dedicación a tiempo parcial u ocasional, e ingresos irregulares) están asociadas a bajos equilibrios entre esfuerzo y recompensa. El análisis por sectores muestra algunas diferencias significativas, con una mayor propensión por parte de los trabajadores en el sector de las artes escénicas a niveles bajos del modelo de equilibrio entre esfuerzo y recompensa. El análisis también revela niveles altos en el equilibrio entre esfuerzo y recompensa entre los trabajadores de mayor edad, los que trabajan en el sector público y especialmente en el ámbito patrimonial, archivos y bibliotecas.

Para concluir, el análisis de la relación entre las habilidades no cognitivas, recogidas en el LOC, y la satisfacción laboral, a la que nos hemos aproximado a través del modelo de equilibrio entre esfuerzo y recompensa, muestra una correlación positiva (0,43), lo que indica que un mayor LOC interno se asocia a una percepción de la relación entre esfuerzo y recompensa adecuada (Gráfico 3).

Equilibrio entre la vida personal, familiar y profesional

En relación con el equilibrio entre la vida profesional y la vida personal y familiar, tal y como se observa en el Gráfico 4, únicamente un 36% de la muestra declaró que su trabajo le permitía lograr siempre o casi siempre un equilibrio satisfactorio entre estos ámbitos.

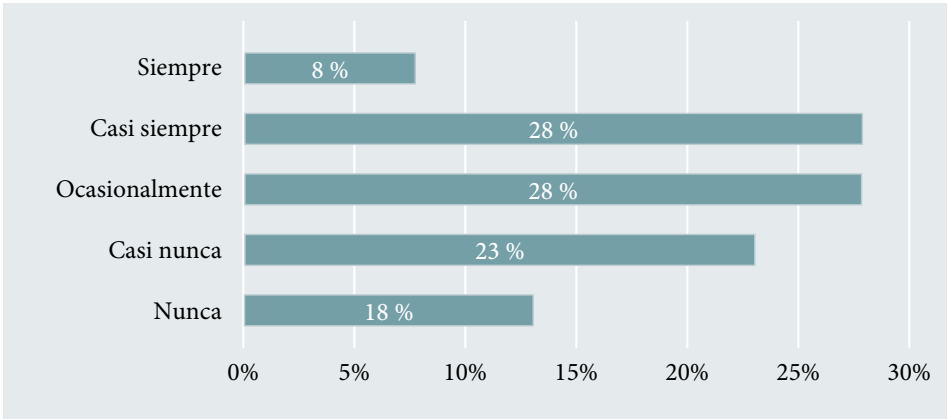
Gráfico 3. RELACIÓN ENTRE EQUILIBRIO ESFUERZO-RECOMPENSA Y LOC



Nota: La línea roja es la línea de ajuste cuadrático entre ambas variables

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. BALANCE ENTRE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y PROFESIONAL



Fuente: elaboración propia

Un análisis más detallado revela diferencias estadísticamente significativas en el equilibrio percibido por los trabajadores del sector cultural por género, edad, nivel de estudios y subsector. Así, se observan diferencias estadísticamente significativas por género, declarando las mujeres de la muestra mejores niveles de equilibrio que los hombres.³ El patrón por grupos de edad es especialmente llamativo y se encuen-

3 El test de Kruskal-Wallis, considerando los valores de hombre, mujer y no-binario, tiene un valor observado del estadístico de control de $\chi^2(2) = 6,148$, siendo estadísticamente significativo al 5%.

Tabla 9. TABLA T-TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE EQUILIBRIO ESFUERZO-RECOMPENSA (DEBAJO VS ENCIMA MEDIANA DE LA PREDICCIÓN) POR CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y PROFESIONALES

	Equilibrio Esfuerzo-Recompensa bajo (predicción Eq E-R por debajo de la mediana)	Equilibrio Esfuerzo-Recompensa alto (predicción Eq E-R por encima de la mediana)		
	Media grupo	Media grupo	Diferencia de medias	Valor del t-test de diferencia de medias
Variables sociodemográficas				
Edad	41,876	45,031	-3,155	-4,559***
Hombre	0,419	0,451	-0,032	-1,001
Mujer	0,548	0,522	0,026	0,803
Otro género	0,033	0,027	0,006	0,56
Postgrado	0,469	0,453	0,016	0,486
Nacional	0,94	0,93	0,01	0,659
Actividad laboral				
Cuenta propia	0,57	0,476	0,094	2,938***
Cuenta ajena	0,657	0,702	-0,045	-1,494
Cuenta ajena y cuenta propia	0,227	0,178	0,049	1,905*
Contrato fijo o indefinido	0,395	0,489	-0,094	-2,953***
Sin contrato	0,066	0,029	0,037	2,721***
Tiempo parcial	0,207	0,155	0,051	2,076**
Trabajador ocasional	0,105	0,06	0,045	2,565**
Sector público	0,256	0,379	-0,123	-4,129***
Sector privado	0,355	0,288	0,068	2,253**
ONG	0,18	0,155	0,024	1,018
Actividad irregular	0,469	0,366	0,103	3,247***
Sector cultural				
Patrimonio	0,081	0,153	-0,073	-3,533***
Archivos y Bibliotecas	0,056	0,122	-0,066	-3,645***
Artes plásticas	0,087	0,083	0,004	0,221
Libros y prensa	0,035	0,021	0,014	1,361
Artes escénicas	0,477	0,375	0,103	3,238***
Audiovisual y multimedia	0,155	0,155	0	-0,014

Nota: * Significativo al 0,10; ** Significativo al 0,05; *** Significativo al 0,01; **** Significativo al 0,001.

Fuente: elaboración propia

tra evidencia de que la distribución atendiendo a la edad es diferente.⁴ Así, la percepción de falta de equilibrio se reduce con la edad, siendo muy acusada en el caso de los entrevistados menores de 26 años y en aquellos que se sitúan en la franja de entre 26 y 35 años. En los grupos de edad mayores, la categoría más frecuente (moda) pasa a ser «casi siempre». El nivel de estudios también influye en la percepción en torno al equilibrio.⁵ En general, los trabajadores con educación formal más avanzada perciben un mejor equilibrio entre su vida personal y profesional en el ámbito de la cultura. La mayor parte de los profesionales con baja cualificación académica formal sienten que o no pueden conseguir el equilibrio o sólo de manera ocasional. «Ocasionalmente» es también la respuesta más frecuente entre quienes completaron la segunda etapa de educación secundaria o un grado artístico medio o superior o estudios superiores no universitarios. El patrón para aquellos con formación universitaria es bastante similar, con el caso extremo de quienes han obtenido un doctorado, que declaran casi en un 50% que consiguen el equilibrio entre esas esferas. Por último, se observan también diferencias acusadas por sectores.⁶ Así, mientras que el porcentaje de profesionales que afirman conseguir este equilibrio casi siempre o siempre es alto en los sectores de patrimonio (museos y monumentos), con 54%, y archivos y bibliotecas, con 70%, en los sectores de artes plásticas, artes escénicas y audiovisual las proporciones se sitúan alrededor del 25%.

En resumen, como era de esperar, el desequilibrio percibido por los trabajadores entre la vida personal y profesional en el ámbito cultural es mayor para los trabajadores más jóvenes, con menor nivel educativo y aquellos que trabajan en sectores más precarios.

Por último, se han empleado t-tests para examinar si existe una asociación entre la percepción de equilibrio entre vida laboral y familiar y las variables de locus de control (LOC) y equilibrio esfuerzo-recompensa. Para ello, se compararon las medias de frecuencia declarada de equilibrio en dos grupos definidos por los valores medianos de LOC y equilibrio esfuerzo-recompensa, respectivamente. Los resultados, incluidos en la Tabla 10, muestran cómo la frecuencia en que los individuos perciben tener equilibrio familiar y profesional está asociada con el LOC y el equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Estos resultados sugieren que aquellos trabajadores que creen tener un mayor control sobre sus vidas (locus de control interno) y perciben que su trabajo es recompensado de manera justa, tienden a reportar un mejor equilibrio entre su vida personal, familiar y profesional. Por tanto, los resultados muestran evidencia de la importancia que los factores psicológicos y organizacionales tienen a la hora de encontrar un equilibrio saludable entre la vida personal y profesional.

4 El test de Kruskal-Wallis es $\chi^2(5) = 106,037$, estadísticamente significativo al 1%.

5 El test de Kruskal-Wallis es $\chi^2(5) = 24,563$ y una probabilidad de cola de 0,0002.

6 El test de Kruskal-Wallis es $\chi^2(6) = 107,919$ y una probabilidad de 0,0001.

Tabla 10. TABLA T-TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE LOC EXTERNO-INTERNO Y MODELO DE EQUILIBRIO ENTRE ESFUERZO Y RECOMPENSA (DEBAJO VS ENCIMA MEDIANA DE LA PREDICCIÓN) POR FRECUENCIA EN LA QUE SE CONSIGUE UN BUEN BALANCE ENTRE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y PROFESIONAL

	LOC relativamente externo (predicción LOC por debajo de la mediana)	LOC relativamente interno (predicción LOC por encima de la mediana)		
	Media grupo	Media grupo	Diferencia de medias	Valor del t-test de diferencia de medias
Con qué frecuencia consigue un buen balance entre su vida personal, familiar y profesional	2,649	3,248	-0,599	-8,222***
	Equilibrio Esfuerzo-Recompensa bajo (predicción Eq E-R por debajo de la mediana)	Equilibrio Esfuerzo-Recompensa alto (predicción Eq E-R por encima de la mediana)		
	Media grupo	Media grupo	Diferencia de medias	Valor del t-test de diferencia de medias
Con qué frecuencia consigue un buen balance entre su vida personal, familiar y profesional	2,461	3,387	-0,926	-13,867***

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

En un contexto global de preocupación creciente por las condiciones laborales y de vida de artistas y trabajadores de la cultura, el estudio presentado ofrece una radiografía para el territorio español de las percepciones de estos profesionales en torno a su bienestar y calidad de vida y su relación con las condiciones laborales.

En la línea de otros estudios, esta investigación ha puesto de relieve el predominio, también para el caso español, de modelos de trabajo atípicos y el consiguiente carácter estructural de la precariedad de las industrias culturales y creativas, que la Covid-19 agudizó e hizo más visible (Comunian y England, 2020; Sargent 2021; Spiro *et al.*, 2021; Voices of Culture, 2021; Walmsley *et al.*, 2022). En este sentido, el es-

tudio ha ayudado a caracterizar las particularidades de la actividad de estos profesionales (Parlamento Europeo, 2021). Al predominio del autoempleo, que en la muestra analizada asciende al 43%, cabe añadir el elevado porcentaje de profesionales que trabajan a tiempo parcial o de manera puntual (36%), muy por encima de la media del conjunto de la economía en ambos casos (en 2021, un 16% eran trabajadores por cuenta propia y un 14% estaban ocupados a tiempo parcial). En el caso de los asalariados, un 27% tenía contratos temporales (25% en el total de la economía), un 8,6% contrato fijo-discontinuo (2%) y un 6% trabajaba sin contrato (1% verbal). A lo anterior, cabe añadir que un 44% de los trabajadores de la muestra declaró desempeñar o haber desempeñado en algún momento su actividad de manera irregular. A nivel remunerativo, casi un 60% declaró ganar menos de 1.500 euros mensuales procedentes de su actividad cultural, lo que sitúa a estos profesionales muy por debajo de la renta salarial mediana (1.865 euros) y media (2.246 euros) del país (año 2022). De esta remuneración cultural, aproximadamente un 45% procedió de actividades de cariz más creativo, complementándose el resto con remuneraciones procedentes de otro tipo de actividades culturales.

El estudio también ha permitido aproximarnos a un tema, hasta ahora, poco estudiado en España como es la percepción de estos profesionales en torno a su bienestar y calidad de vida y su relación con las condiciones laborales. Esta aproximación se ha realizado a partir de sus habilidades no cognitivas, analizadas a partir del LOC, su satisfacción con el trabajo, a partir del modelo de equilibrio entre esfuerzo y recompensa, y la percepción de los profesionales de la muestra en torno a las posibilidades de conciliación.

Por un lado, el análisis del LOC nos ha permitido observar cómo más de la mitad (el 55%) de los profesionales de la muestra son más proclives a pensar que los resultados de su vida tienen más que ver con esfuerzos propios que con factores externos. Se han observado diferencias por grupos de trabajadores, siendo los trabajadores con empleos más precarios y los que trabajan en el sector de las artes escénicas los que perciben más claramente que los resultados de su vida tienen que ver con factores externos, como la suerte o el destino. El hecho de que habilidades no cognitivas, como el LOC, puedan actuar como predictoras de la satisfacción con la vida (Headey, 2008; Becker *et al.*, 2012) y el bienestar económico revela la importancia de medidas destinadas a invertir en las personas que carecen de estas habilidades (Cobb-Clark, 2015). La relación existente entre el LOC y el éxito en el mercado laboral, apuntada por autores como Cobb-Clark (2015) y Hajek y Königy (2017), podría orientar el diseño e implementación de incentivos, iniciativas y políticas destinadas a motivar el comportamiento de los trabajadores, tanto en el ámbito público como privado.

Por otro lado, el análisis del modelo de equilibrio entre esfuerzo y recompensa ha puesto de relieve cómo alrededor del 70% de la muestra señala sufrir la presión del tiempo y no poder desconectar de su trabajo. Esos datos contrastan con la esti-

mación para el conjunto de trabajadores españoles del año 2019 (último año disponible), de los cuales casi un 40% señaló no sufrir presión en el trabajo nunca, siendo la mayor tasa de toda la Unión Europea. Un porcentaje también elevado de profesionales, alrededor del 60%, cree que el trabajo se ha vuelto mucho más demandante en los últimos años, sufre presión constante por la carga de trabajo y tiene la sensación de que su trabajo no está muy asegurado. Estos resultados coinciden con los de otros estudios que señalan como la existencia de factores característicos de este entorno de trabajo único y, por tanto, asociados con la profesión (como, por ejemplo, trabajar muchas horas, trasnochar, niveles extremos de concentración, viajar, equipos insuficientes o espacios de actuación) impactan negativamente en estos profesionales (Jacukowicz, 2016; Detari *et al.*, 2020). En esta misma línea y a partir de una revisión sistemática de 20 estudios sobre la relación entre las exigencias del puesto de trabajo y el bienestar de artistas intérpretes o ejecutantes del sector escénico, Willis *et al.* (2019) señalan cómo el bajo nivel de recompensas ocupacionales en forma de remuneración, seguridad laboral y progresión profesional, por ejemplo, y la elevada exigencia y compromiso que comporta la profesión lleva a artistas intérpretes o ejecutantes a experimentar estrés ocupacional, consecuencia del desequilibrio entre esfuerzo y recompensa y, por tanto, a una menor satisfacción en el trabajo. La importancia de la satisfacción laboral en el rendimiento, absentismo, el abandono, etc. y, en definitiva, en el comportamiento y rendimiento de las personas, al igual que ocurría en el LOC, los resultados apuntan a la necesidad de tener trabajadores motivados y retribuidos en función de su esfuerzo (Barreras Arróspide, 2019).

Por último, el análisis ha mostrado que solo un 36% de los entrevistados consigue siempre o casi siempre un equilibrio entre la vida personal, familiar y profesional en el ámbito cultural. Esta situación se agrava en el caso de los jóvenes (menores de 35 años), hombres y profesionales con baja cualificación académica formal. Si bien en el caso de los jóvenes y de los profesionales de baja cualificación esta mayor dificultad de conciliación podría explicarse por la mayor precariedad de los trabajos, que les empuja a tener varios empleos y a combinar las actividades creativas con otras para poder subsistir (Carreño y Villarroya, 2019), el caso de los hombres contrasta con estudios previos en los que las mujeres declaran mayores dificultades de conciliación (Villarroya y Barrios, 2022).

El análisis conjunto de las tres dimensiones ha revelado que los individuos que con mayor frecuencia sienten un equilibrio entre la vida personal, familiar y profesional tienen un mayor control sobre sus vidas (locus de control relativamente interno) y perciben que su trabajo es recompensado de manera justa (al tener un nivel alto de equilibrio entre esfuerzo y recompensa). Los resultados evidencian la importancia de factores psicológicos y organizacionales a la hora de encontrar un equilibrio saludable entre la vida personal, familiar y profesional.

El estudio aquí presentado refuerza, pues, estudios previos en torno al carácter atípico de trabajo del sector cultural, aportando una visión global de todo el territo-

rio español y sectores culturales. Su carácter exploratorio y novedoso en torno al análisis del bienestar subjetivo y las condiciones de vida de estos profesionales abre una línea de investigación futura interesante. La oportunidad del estudio casa con el interés de las autoridades europeas y españolas (con el desarrollo e implementación del estatuto del artista), pero también de las organizaciones del sector cultural y la sociedad civil que luchan por condiciones de trabajo dignas para todos los artistas, creativos y otros trabajadores de la cultura. En relación con este último punto cabe destacar el movimiento para una Cultura Justa que cuenta con el apoyo de numerosas instituciones de todo el mundo, tanto gubernamentales como no gubernamentales, y es promotor de la «Carta para una Cultura Justa» (German Commission for UNESCO, 2024). Entre los objetivos de la «Carta para una Cultura Justa» figuran el promover y defender unas condiciones de trabajo dignas para los artistas, los creadores y otros trabajadores de la cultura, lo que incluye su derecho a la representación colectiva y a una remuneración, reconocimiento y compensación justos por el trabajo cultural y creativo. Por lo que respecta a las autoridades, es de esperar que el interés y la preocupación se traduzcan en la implementación de políticas públicas que brinden a artistas y otros profesionales de la cultura mejores condiciones de vida y de trabajo, al tiempo que contribuyan a la consolidación del trabajo artístico como empleo (Manosalvas-Hurtado y Alvarado-Verdezoto, 2022; Reyes-Martínez y Andrade-Guzmán, 2023).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBING, H. (2002): *Why Are Artists Poor?: The Exceptional Economy of the Arts*, Amsterdam University Press.
- BARRERAS ARRÓSPIDE, C. (2019): «Satisfacción laboral: equilibrio entre esfuerzo y recompensa». Trabajo Final de Máster Universitario en Dirección y Gestión de RRHH, Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/100146>
- BECKER, A.; DECKERS, T.; DOHMEN, T.; FALK, A.; KOSS, F. (2012). The relationship between economic preferences and psychological personality measures. *Annu Rev Econ* 4:453–478.
- BENHAMOU, F. (1997): *La economía de la cultura*, Ediciones Trilce, Montevideo.
- (2011): “Artists’ labour market”, en Towse, R. (ed.), *Handbook of Cultural Economics*, Second Edition, Edward Elgar Publishing, 69–75, Cheltenham.
- BÉRUBÉ, J. (2023): “Pandemic and Cultural Industries in a Regional Context”, *Revista Finanzas y Política Económica*, 15(2): 493–516.
- BIELBY, D.D. (2009): “Gender inequality in culture industries: Women and men writers in film and television”, *Sociologie du travail*, 51(2): 237–252.
- CAREY, H.; FLORISSON, R.; GILES, L. (2019): Skills, talent and diversity in the creative industries. Evidence synthesis and scoping: summary report, Evidence Review 2019/01, Creative Industries Policy & Evidence Centre. https://pec.ac.uk/wp-content/uploads/2023/12/PEC-Evidence-synthesis-scoping_Work-Foundation-FINAL.pdf
- CARREÑO, T.; VILLARROYA, A. (2019): El perfil de los y las profesionales asistentes a las ferias de COFAE, Coordinadora de ferias de artes escénicas del estado español, Madrid. <https://www.cofae.net/es/publicaciones.html>
- COBB-CLARK, D.A. (2015): “Locus of control and the labor market”, *IZA Journal of Labor Economics*, 4(1): 1–19.
- COLMAR BRUNTON (2019): A profile of creative professionals, Creative New Zealand & NZ On Air, New Zealand. https://creativenz.govt.nz/-/media/project/creative-nz/creativenz/legacy-page-documents/20052019_a_profile_of_creative_professionals_report_final.pdf
- COMUNIAN, R.; ENGLAND, L. (2020): “Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy”, *Cultural Trends*, 29(2): 112–128.
- DAMASO, M.; BADIA, T.; ROSANA, G.; KISS, K.; BERTAGNI, S.; WEISINGER, M. (2021): The Situation of Artists and Cultural Workers and the post-COVID-19 Cultural Recovery in the European Union. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2021\)652250](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2021)652250)
- DÉTÁRI, A.; EGERMANN, H.; BJERKESET, O.; VAAG, J. (2020): “Psychosocial Work Environment Among Musicians and in the General Workforce in Norway”, *Frontiers in Psychology*, 11: 1315.
- ELMES, A.; KNOX, J. (2022): Mental health and wellbeing in music and live performing arts Australia: 2022, Centre for Social Impact, Swinburne University of Technology, Hawthorn, Australia, <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2022-05/apo-nid317989.pdf>
- GERMAN COMMISSION FOR UNESCO (2024): Fair Culture Charter. Recuperado en español de www.fair-culture.org/wp-content/uploads/go-x/u/2cf322b9-b266-4774-abad-2cb8d8ba-3ca3/Cultura_Justa_Carta_ES_web.pdf
- HAJEK, A.; KÖNIG, H.-H. (2017): “Locus of control and frequency of physician visits: Results of a population-based longitudinal study in Germany”, *British Journal of Health Psychology*, 22: 414–428.
- HEADEY, B. (2008): “Life goals matter to happiness: A revision of set-point theory”, *Social Indicators Research*, 86(2): 213–231. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52021IP0430>
- JACUKOWICZ, A. (2016): “Psychosocial work aspects, stress and musculoskeletal pain among musicians. A systematic review in search of correlates and predictors of playing-related pain”, *Work*, 54: 657–668.
- LENA, J.C.; LINDEMANN, D.J. (2014): “Who is an artist? New data for an old question”, *Poetics*, 43: 70–85.
- MACDONALD, G.M. (1988): “The Economics of Rising Stars”, *The American Economic Review*. 78(1): 155–66.

- MANOSALVAS-HURTADO, M.X.; ALVARADO-VERDEZOTO, J.F. (2022): "Las mujeres artistas en Ecuador y su derecho al trabajo", *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(1): 126-137.
- MCDOWALL, A.; GAMBLIN, D.; TEOH, K., ET AL. (2019): 'Balancing Act': Pipa's survey into the impact of caring responsibilities on career progression in the performing arts, Parents & Carers in Performing Arts (PiPA). <https://picampaign.org/uploads/ckeditor/BA-Final.pdf>
- MCCROBBIE, A. (2002): "Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds", *Cultural Studies*, 16(4): 516-531.
- MENGER, P.M. (1999): "Artistic Labor Markets and Careers", *Annual Review of Sociology*, 25: 541-74.
- MOLINA, A.; GARDUÑO, B. (2022) "Work strategies developed by creative workers in Mexico City: Enhanced precarity and adjustments during pandemic social distancing periods", *European Journal of Cultural Management and Policy*, 12: 11087.
- NIXON, S.; CREW, B. (2004): "Pleasure at Work? Gender, Consumption and Work-based Identities in the Creative Industries", *Consumption Markets & Culture*, 7(2): 129-147.
- OECD (2022): The Culture Fix: Creative People, Places and Industries, Local Economic and Employment Development (LEED), OECD Publishing, París. https://www.oecd.org/en/publications/the-culture-fix_991bb520-en.html
- PARLAMENTO EUROPEO (2021): Resolución del Parlamento Europeo, de 20 de octubre de 2021, sobre la situación de los artistas y la recuperación cultural en la UE (2020/2261(INI)).
- PORTÍ, E.; PARRADO, E.; CLADELLAS, R.; CHAMARRRO, A. (2021): "Health outcomes of occupational stress in passionate musicians", *Ansiedad y Estrés*, 27 (1): 47-56.
- REYES-MARTÍNEZ, J.; GUZMÁN-ANDRADE, C. (2023): «Derechos sociales y culturales en el trabajo artístico: un análisis exploratorio de artistas chilenos y mexicanos durante tiempos pandémicos», *Revista Finanzas y Política Económica*, 15(2): 441-464.
- ROSEN, S. (1981): "The Economics of Superstars", *The American Economic Review*, 71(5): 845-858.
- ROTTER, J.B. (1966): Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcements, *Psychol Monogr*, 80(1):1-28.
- SÁNCHEZ DAZA, G.; ROMERO AMADO, J.; REYES ÁLVAREZ, J. (2019): «Los artistas y sus condiciones de trabajo. Una aproximación a su situación en México», *Entreciencias: Diálogos en la sociedad del conocimiento*, 7(21): 69-89.
- SARGENT CBE, A. (2021): COVID-19 and the Global Cultural and Creative Sector – What have we learned so far?, Centre for Cultural Value, University of Leeds, Leeds. <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2021/09/COVID-19-and-the-Global-Cultural-and-Creative-Sector-Anthony-Sargent.pdf>
- SIEGRIST, J.; STARKE, D.; CHANDOLA, T., GODIN, I.; MARMOT, M.; NIEDHAMMER, I.; PETER, R. (2004): "The measurement of effort-reward imbalance at work: European comparisons", *Social Science & Medicine*, 58(8): 1483-1499.
- SPIRO, N.; PERKINS, R.; KAYE, S.; TYMOSZUK, U.; MASON-BERTRAND, A.; COSSETTE, I.; GLASSER, S.; WILLIAMON, A. (2021): "The Effects of COVID-19 Lockdown 1.0 on Working Patterns, Income, and Wellbeing Among Performing Arts Professionals in the United Kingdom (April-June 2020)", *Frontiers in Psychology*, 11: 594086.
- STEINER, L.; SCHNEIDER, L. (2013): "The happy artist: an empirical application of the work-preference model", *Journal of Cultural Economics*, 37(2): 225-246.
- THROSBY, D. (1994): "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, 32(1): 1-29.
- TOWSE, R. (2006): "Human Capital and Artists' Labour Markets", en: Ginsburgh, V.; Throsby, D. (ed.) *Handbook of the Economics of the Arts and Culture*, North Holland Elsevier, 865-894, Amsterdam.
- VILLARROYA, A.; BARRIOS, M. (2022): "Perception of the barriers to women's professional development in the cultural sector: A gender perspective study", *European Journal of Women's Studies*, 29(3): 418-437.
- VILLARROYA, A.; CARREÑO, T. (2024): "Gender discrimination in salaries: the case of the Spanish performing arts sector", *Creative Industries Journal*, publicado en línea, doi: 10.1080/17510694.2024.2329824.

- VOICES OF CULTURE (2021): Status and Working Conditions for Artists, Cultural and Creative Professionals. Voices of Culture Report. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/docs/voices-of-culture/voices-of-culture-brainstorming-report-status-working-conditions-2021_en.pdf
- WILLIS, S.; NEIL, R.; MELLICK, M.C.; WASLEY, D. (2019): The Relationship Between Occupational Demands and Well-Being of Performing Artists: A Systematic Review, *Frontiers in Psychology* 10: 393.
- WALMSLEY, B. ET AL. (2022): Culture in Crisis: Impacts of Covid-19 on the UK cultural sector and where we go from here, Centre for Cultural Value, University of Leeds, Leeds.
- WORONKOWICZ, J. (2015): "Artists, employment and the Great Recession: A cross-sectional analysis using US Current Population Survey data", *Cultural Trends*, 24(2): 154-164.
- https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2022/01/Culture_in_Crisis.pdf

ARANBURU AMIANO, Ibon. Ingeniero en Organización Industrial por la Universidad de Navarra y Doctor en Integración Económica por la Universidad del País Vasco. En su trayectoria profesional destaca el trabajo realizado en centros de investigación, así como en el ámbito de la consultoría implementando sistemas de información, y más recientemente como docente en UPV/EHU. Sus principales intereses de investigación incluyen nuevas métricas y modelos para la economía urbana/regional, y para la gestión empresarial. Asimismo, cabe destacar la divulgación científica y la transferencia de conocimiento realizada al sistema productivo, mediante contratos de empresas, cursos/seminarios y participación en conferencias.

AZUELA FLORES, José Ignacio. Dr. por la Universidad de Oviedo (España) con especialidad en comportamiento del consumidor. Actualmente, es jefe de la División de Estudios de Posgrado e Investigación y profesor-investigador en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores/CONAHCYT (Nivel 1). Cuenta con diversas publicaciones en Revistas Internacionales entre las que se destacan *International Journal of Arts Management*, *Journal of Transport Geography* o *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, entre otras.

CASTIGLIONE, Concetta. Associate Professor of Political Economy at the Department of Economics Statistics and Finance of University of Calabria, Italy. She has worked for three years as Assistant Professor at the same Department and for the previous three year post-doc research fellow at the Department of Statistical Sciences of University of Bologna, Italy. She holds a PhD in Economics from the Trinity College Dublin, Ireland, and a Doctoral degree in Applied Economics from the University of Calabria, Italy. Her research interests are in the area of cultural participation, tourism economics, consumer's demand, productivity and efficiency analysis, ICT investments and environment policies. Her list of publications includes a number of papers in referred academic journals. In addition, she acts as a reviewer for numerous international journals.

CUADRADO GARCÍA, Manuel. Profesor catedrático del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València. Desa-

rolla su investigación en marketing y comportamiento de consumo en el sector de las artes y la cultura, publicando sus trabajos en diferentes revistas de impacto, siendo, además, coautor de varios libros. Asimismo, ha ocupado la presidencia de varias conferencias y encuentros internacionales, y la dirección de un master oficial en gestión cultural. A su vez, forma parte del comité editorial de diversas publicaciones y actúa como revisor de varias publicaciones científicas, habiendo sido investigador invitado en universidades de prestigio. Finalmente, imparte seminarios y conferencias, y colabora con diferentes entidades realizando proyectos de naturaleza cultural e inclusiva.

DEL BARRIO TELLADO, María José. Associate professor at the Department of Finance and Accounting at the Universidad de Valladolid, Spain, where she is also coordinator of the Master's degree on Cultural Economics and Management. Her main research interests are management evaluation of cultural institutions, performance indicators, and efficiency evaluation models based on non-parametric techniques. She is a member of the Recognised Research Group in Cultural Economics at the Universidad de Valladolid.

DÍAZ LEÓN, Blas. Doctor por la Universidad de Sevilla en el Programa de Ciencias Económicas, Empresariales y Sociales. Trabaja desde hace más de treinta años en la empresa privada como asesor económico tributario de pymes. Este último año compatibiliza su actividad laboral privada con la docencia en la Universidad de Sevilla en calidad de PSI en Economía Aplicada. Su actividad investigadora se centra en la Economía de la Cultura, particularmente en el análisis de la participación en artes escénicas de la población mayor. Ha publicado en revistas como *Scientific Annals of Economics and Business* y *Revista Finanzas y Política Económica*.

ESPINOSA CASERO, Fátima. Predoctoral fellow at the Department of Applied Economics at the Universidad de Valladolid, Spain. Her main research activity focuses on valuation of cultural institutions and policies through non-market valuation methods particularly travel cost techniques to value archaeological artefacts. She is a member of the Recognised Research Group in Cultural Economics at the Universidad de Valladolid.

ESTEBAN GALARZA, Marisol. Catedrática de Economía Aplicada en la UPV/EHU. Licenciada en Ciencias Económicas por la UPV/EHU, es Master en Planificación Regional y Urbana y Doctora en Economía por la London School of Economics. Ha sido investigadora visitante en la Universidad de California, Berkeley. Ha participado y dirigido proyectos y grupos de investigación en convocatorias competitivas y ha colaborado con distintas Administraciones Públicas y empresas. Cuenta con una dilatada experiencia en gestión universitaria y educativa, habiendo ocupado diversos cargos en la Universidad del País Vasco y el Gobierno Vasco. Es autora de numerosas publicaciones científicas, tanto nacionales como internacionales, sobre

desarrollo regional, planificación y regeneración de ciudades, política industrial, mercado y política de vivienda y evaluación de políticas públicas.

GÓMEZ ZAPATA, Jonathan Daniel. Associate professor at the School of Economics of the Faculty of Economic Sciences at Universidad Nacional de Colombia. His main research activity focuses on the economic valuation of cultural goods and institutions and on the impact evaluation of public policies. He is a member of the Recognized Research Group in Cultural Economics at the Universidad de Valladolid and GITIACE at Universidad Nacional de Colombia. He is currently Secretary of the Latin-American Network on Cultural Economics (RIEC).

GUTIÉRREZ NAVRATIL, Fernanda. Actualmente es Profesora Contratada Doctor en el Departamento de Economía de la Universidad de Oviedo. Fue Profesora Ayudante en el Departamento de Economía de la Universidad Pública de Navarra (2017-2019). También fue Investigadora Postdoctoral en el Departamento de Fundamentos del Análisis Económico II de la Universidad del País Vasco y Profesora Visitante en Carey Business School de la Universidad Johns Hopkins (2015-2016), becada por el Gobierno Vasco. Sus principales áreas de interés son la Economía de la Cultura y la Economía del Género. Los resultados de su trabajo han sido publicados en revistas científicas como *Marketing Science*, *Economic Inquiry*, *Journal of Cultural Economics* entre otras.

HEREDIA CARROZA, Jesús. Profesor en la Universidad de Sevilla, miembro de la Red Iberoamericana de Economía de la Cultura (RIEC), director de la Social Theory, Politics & the Arts Conference (STPA) y cofundador del Workshop de Economía y Gestión de la Cultura Popular. Su investigación se centra en la Economía y Gestión Cultural, especialmente en música tradicional, festivales y derechos de autor, recogida en su monografía *Flamenco y Derechos de Autor* (Tirant Lo Blanch). Ha publicado en revistas académicas de prestigio como *Empirical Studies of the Arts*, *International Journal of Heritage Studies*, *Journal of Destination Marketing & Management* y *European Research on Management and Business Economics*. Ha sido editor invitado de la *Journal of Arts Management, Law & Society*, *Scientific Annals of Economics and Business* y de la *Revista Finanzas y Política Económica*.

HERRERO PRIETO, Luis César. Full professor of applied economics at Universidad de Valladolid, Spain where he is also coordinator of the Recognized Research Group on Cultural Economics. His research mostly focuses on cultural economics and cultural policy. His latest research projects address cultural capital synthetic indicators and efficiency evaluation of cultural institutions. He is currently President of the Association for Cultural Economics International (ACEI).

INFANTE, Davide. Adjunct Professor of Political Economy at the University of Calabria, Department of Economics Statistics and Finance, and qualified as Full Professor of Economic Policy. He graduated at the University of Rome La Sapienza. He had also taught at the University of Palermo, and, as visiting professor, in other

European countries (Russia included). His scientific interests mainly embrace economic growth, firm productivity and efficiency, cultural economics, institutions, and environmental policy. He has published more than 100 publications among international referred journals, books, book chapters and conference proceedings. In addition, he acts as a reviewer for numerous international journals.

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Ignacio. Profesor en el departamento de Economía e Historia Económica de la Universidad de Sevilla. Sus principales campos de estudio se centran en Macroeconomía, Teoría del Ciclo Económico y Políticas Públicas. Cuenta con diversas publicaciones de capítulos de libro en editoriales de prestigio como *Palgrave* e *IGI Global*; así como artículos en revistas científicas como *Scientific Annals of Economics and Business* y *Transformations in Business & Economics*.

MONTORO PONS, Juan D. Profesor titular de universidad de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa en la Universitat de València. Desarrolla su actividad investigadora en el análisis económico de las industrias creativas y culturales, con un especial énfasis en el análisis del marco institucional y el estudio de la demanda cultural, ambos desde una perspectiva cuantitativa. Los resultados de las investigaciones se han presentado en conferencias internacionales y han sido publicados en revistas académicas de alto impacto. Asimismo, ha ocupado cargos en el consejo de organizaciones académicas y de investigación y conferencias internacionales.

O'HAGAN, John. Professor Emeritus, Department of Economics, Trinity College Dublin Ireland. He was on the Executive Board of the Association of Cultural Economics International from 1996 to 2002, and President from 1998 to 2000. He was appointed as the ninth Honorary Fellow of the Association in 2021.

PALMA MARTOS, Luis. Licenciado (1981) y Doctor (1989) en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla. Ha sido investigador o profesor invitado en más de 20 universidades extranjeras. Desde su creación en 2000, ha liderado el Grupo de Investigación en Análisis Económico y Economía Política. Ha sido Codirector de la Cátedra de Política de Competencia de la Universidad de Sevilla, Coordinador de los másteres oficiales de Estudios Europeos y de Consultoría Económica y Análisis Aplicado, Presidente de la Comisión Académica del Programa de Doctorado en Ciencias Económicas, Empresariales y Sociales (Plan 2011), Vicedecano de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla (1993-2002), Director del Departamento de Economía e Historia Económica de la Universidad de Sevilla (2008-2012). Entre 1984 y 1989 fue Secretario del Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Sevilla, Miembro fundador y coordinador general de OIKOS, Observatorio Andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo (2000-2005). Es miembro de la Red

Académica de Defensa de la Competencia. Actualmente preside el Consejo Económico y Social del Ayuntamiento de Sevilla.

PALMA MARTOS, María Luisa. Profesora titular de universidad del departamento de Economía e Historia Económica de la Universidad de Sevilla. Desarrolla su actividad investigadora en economía de la cultura, análisis de la participación en el sector de la cultura y las artes, publicando sus trabajos en revistas nacionales e internacionales. Ha participado en el máster oficial en Economía de la Cultura y Gestión Cultural de la Universidad de Valladolid y organizado y participado en diversos Workshop en Economía y Gestión de la Cultura. También ha revisado publicaciones científicas en economía de la cultura y ha colaborado en el proyecto para el Ministerio de Cultura *Influencia económica de la investigación en la conservación del patrimonio cultural en España*, como miembro del Observatorio Andaluz de Economía, Cultura y Desarrollo.

PÉREZ VILLADÓNIGA, María José. Profesora Titular en el Departamento de Economía de la Universidad de Oviedo. Gran parte de su investigación se ha centrado en el campo de la Economía Laboral, fundamentalmente en temas relacionados con la determinación de los salarios y la discriminación de género. También ha trabajado en el campo de la Economía de la Cultura, donde su contribución se centra en los determinantes de la participación cultural y los efectos de las nuevas tecnologías en la democratización del consumo cultural. Los resultados de su investigación han sido publicados en revistas internacionales, como *Journal of Economic Theory*, *Journal of Economic Behavior and Organization*, *Journal of Cultural Economics*, *Social Indicators Research*, o *Economic Modelling*.

PLAZA INCHAUSTI, Beatriz. Catedrática de Economía Urbana y Regional en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Sus intereses de investigación incluyen el impacto económico de los Museos Superestrella (Superstar Museums), el reposicionamiento global de las ciudades, la arquitectura icónica al servicio del reposicionamiento global, cultura y semiótica, cultura e innovación social. Es autora de numerosas publicaciones científicas, tanto nacionales como internacionales, sobre desarrollo regional, socio-economía urbana, regeneración de las ciudades de antigua industrialización, política industrial, y economía de la cultura. Ha participado y dirigido proyectos y grupos de investigación en convocatorias competitivas y ha colaborado con distintas administraciones públicas, empresas y entidades sin ánimo de lucro.

PRIETO RODRÍGUEZ, Juan. Catedrático de Fundamentos del Análisis Económico de la Universidad de Oviedo (España). Entre sus campos de especialización destaca la Economía de la Cultura. Durante más de 10 años ha sido Secretario-Tesoro Ejecutivo de la *Association for Cultural Economics International (ACEI)* y coordinador de PUCK, un proyecto multinacional financiado por la Unión Europea para analizar la política cultural europea. Ha publicado en revistas académicas na-

cionales e internacionales como *European Economic Review*, *European Journal of Operational Research*, *Industrial & Labor Relations Review*, *International Journal of Forecasting*, *Journal of Cultural Economics*, *Kyklos*, *Marketing Science*, o *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*.

RIZZO, Ilde. Former full professor of Public Economics at the University of Catania. She has received a degree of Doctor of Science honoris causa from the University of Buckingham, UK. Her main research areas include cultural economics, public procurement, performance measurement and economics of institutions. She has published referred articles in professional journals, monographs, edited books, and book chapters with Italian and international publishers. She has been President of the Association for Cultural Economics International (ACEI) and President of the Italian Public Economics Society (SIEP).

RODRÍGUEZ GÓMEZ, Hugo. Posee un máster en Instrumentos de Análisis Económico por la Universidad de Oviedo, donde también cursó el grado en Economía. En la actualidad, participa como investigador en el proyecto europeo AGRI-COMPET y realiza su tesis doctoral en la misma universidad. Su tesis se centra en la aplicación del «social network analysis» al ámbito de la cultura y el ocio. Sus intereses de investigación incluyen la economía de la cultura, el ocio y el deporte.

SUÁREZ FERNÁNDEZ, Sara. Doctora en Economía por la Universidad de Oviedo, con calificación Summa Cum Laude y Mención Internacional. Obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado en 2022. Actualmente trabaja como Profesora Ayudante Doctora en el Área de Fundamentos del Análisis Económico del Departamento de Economía de la Universidad de Oviedo y está acreditada como Profesor Contratado Doctor desde octubre de 2020. Sus principales áreas de investigación incluyen la Economía de la Cultura, la Economía del Deporte y la Economía de los Recursos Naturales, particularmente la Economía del Agua, con publicaciones en *Journal of Cultural Economics*, *Journal of Water Resources and Economics* y *Economic Modelling*. También trabaja en Economía del Comportamiento y Economía del Turismo con publicaciones en *Current Issues in Tourism* y *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

UGIDOS OLAZABAL, Arantza. Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Se doctoró en Economía en State University of New York at Stony Brook. Entre sus campos de especialización destaca la Economía Laboral. Ha publicado en revistas nacionales e internacionales como *Applied Economics*, *Economica*, *Journal of Happiness Studies*, *Journal of Population Economics*, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, *Review of Economics and Statistics* y *Social Indicators Research*. Ha realizado estancias de investigación y docencia en el Laboratoire d'Économie d'Orléans (LÉO, Université d'Orléans, Francia) y en el Center for Time Use Research (University of Oxford, Reino Unido).

VILLARROYA PLANAS, Anna. Licenciada en Derecho y en Economía y doctora en Economía del Sector Público por la Universitat de Barcelona (UB). Desde 1993 es profesora en el Departamento de Economía de la UB, especializada en el ámbito de la política y la economía de la cultura. Ha publicado parte de su investigación en prestigiosas revistas internacionales y nacionales y ha sido consultora tanto de organismos públicos (Unesco, Consejo de Europa, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña o Diputación de Barcelona) como privados (Observatorio Social de la Fundación "la Caixa", Fundación Alternativas, o Fundación Carulla). En la actualidad, es directora del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura ([CRICC](#)) de la UB y presidenta de la European Association of Cultural Researchers.

ZIEBA, Marta. Associate Professor in the Department of Economics at the University of Limerick, Ireland, and a visiting Research Scholar, Department of Economics, University of Miami, USA. She has also been a member of the Association of Cultural Economics International since 2008.

EKONOMIAZ

ÚLTIMOS NÚMEROS PUBLICADOS

76. Prospectiva y construcción de futuro (I-2011)
77. La nueva economía institucional (II-2011)
78. Industrias culturales y creativas en la sociedad del conocimiento desigual (III-2011)
79. El cooperativismo ante la globalización (I-2012)
80. De la nueva gestión pública a la gestión pública innovadora (II-2012)
81. Estado de bienestar y gobierno multinivel (III-2012)
82. Europa: futuribles económicos y políticos (I-2013)
83. Estrategias de especialización inteligente (II-2013)
84. Banca y crecimiento regional (III-2013)
85. La previsión social complementaria. Papel y claves de desarrollo (I-2014)
86. La productividad. Tendencias y factores explicativos (II-2014)
87. Crisis salarial, paro y desigualdades. ¿Cuál es el futuro del empleo? (I-2015)
88. El sistema fiscal a debate. Competitividad, equidad y lucha contra el fraude (II-2015)
89. Renacimiento industrial, manufactura avanzada y servitización (I-2016)
90. Tamaño empresarial y crecimiento en tiempo de crisis (II-2016)
91. Economía feminista. Enfoques y propuestas (I-2017)
92. El papel de la universidad en el desarrollo regional (II-2017)
93. Servicios Públicos de Empleo. Análisis y perspectivas (I-2018)
94. La Formación Profesional y las Estrategias de Especialización Inteligente (II-2018)
95. Internacionalización de la empresa mediana y liderazgo en los mercados mundiales (I-2019)
96. Envejecimiento y cambios demográficos (II-2019)
97. Adaptación al cambio climático. Aportaciones desde la economía (I-2020)
98. Los grandes retos de la economía digital. Una mirada global y sectorial (II-2020) XXXV Aniversario de EKONOMIAZ. Huella de la Gran Recesión en Euskadi. Impactos y retos principales de País (III-2020)
99. Los retos de la transición energética en el País Vasco para la próxima década (I-2021)
100. COVID-19. Efectos socioeconómicos de la crisis sanitaria y medidas de recuperación (II-2021)
101. Crecimiento Inclusivo y Bienestar Social (I-2022)
102. KIBS y transferencia de conocimiento desde una perspectiva de internacionalización (II-2022)
103. Calidad de las finanzas públicas. El papel de la evaluación (I-2023)
104. Nueva generación de estrategias regionales para abordar los grandes retos sociales (II-2023)
105. El empleo en Euskadi ante las transformaciones demográfica, tecnológica y climática (I-2024)
106. Finanzas sostenibles (II-2024)

PRÓXIMOS NÚMEROS

108. Condiciones laborales y empleo de calidad (II-2025)
109. Vivienda y residencia. Retos económicos, sociales y urbanísticos (I-2026)

EKONOMIA



La Economía de la Cultura es un campo diverso que estudia los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, aplicando herramientas del análisis económico al ámbito del arte y la cultura. Su relevancia radica en su capacidad para abordar cuestiones clave como la financiación de las artes, la organización de los mercados culturales, el impacto de la intervención pública y las dinámicas entre oferta y demanda. Asimismo, trata aspectos prácticos vinculados a la gestión y valoración de los bienes culturales, así como los fallos de mercado que legitiman la intervención del sector público.

Este número tiene como objetivo ofrecer una panorámica general del tema desde una perspectiva científica y económica, revisando las principales líneas de investigación y algunos de los retos más destacados. Los artículos que lo integran abordan una variedad de temas agrupados en tres ejes: el impacto de las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial; la participación cultural y el valor del capital cultural; y las políticas y la gestión de las instituciones culturales.