

IMPACTO ECONOMICO DEL CARNAVAL DE TABLADOS: ANALISIS PRELIMINAR DE LOS EFECTOS INDIRECTOS

Carolina Asuaga, Esther Hochsztain

Correo: casuaga@ccee.edu.uy

RESUMEN

El carnaval de tablados es una de las atracciones culturales más importantes de la ciudad de Montevideo, formando parte de la identidad nacional y de los atractivos turísticos de la temporada estival. Aunque el carnaval dura aproximadamente 40 días, durante esas noches se venden más de un millón seiscientos mil entradas, captando más del 30% de las entradas vendidas anualmente en todo tipo de espectáculos realizados en vivo (teatro, danza, conciertos, opera, recitales, entre otros).

El impacto económico del carnaval de tablados no ha sido analizado, y es por ello que se entendió oportuno mostrar en esta ponencia los avances logrados al respecto. Un estudio de estas características implica determinar tres tipos de impacto o efectos medibles: Los *efectos directos*, generados por la organización u organizaciones responsable del evento en materia de salarios, gastos directos, ejecución de programas, entre otros; los *efectos indirectos*, generados por los espectadores como consecuencia de su asistencia al tablado, como por ejemplo alimentación y transporte, y los *efectos inducidos*, que son todas aquellas repercusiones no contabilizadas en las categorías anteriores y que se difunden o amplían por el resto del sistema. En esta ponencia se muestra el segundo tipo de impacto, el efecto indirecto, medido en los meses de febrero y marzo de 2013 en tablados montevideanos

Metodológicamente, desde el punto de vista estadístico, se realizó un muestreo estratificado considerando los siguientes estratos: Teatro de Verano Ramón Collazo, tablados comerciales y tablados populares. Dentro de cada uno de los estratos se realizó un muestreo aleatorio simple. Asimismo, cuando corresponde, se tuvo en cuenta la ubicación en función del precio de las localidades, así como la existencia de días de mayor/menor concurrencia.

Como resultado, se obtienen estimaciones de los efectos indirectos que generan los espectadores del carnaval, y se analizan el importe y composición del gasto con respecto a un conjunto de variables socioeconómicas y a los distintos tipos de tablados considerados.

Palabras claves: *impacto económico, efectos indirectos, carnaval, tablado,*

I) Introducción y alcance del trabajo

Este trabajo, es parte de una investigación cuyo trabajo de campo se llevará a cabo durante el verano del 2014, y que consiste en la determinación del impacto económico del carnaval de tablados de Montevideo, así como la disposición a pagar de los consumidores de este tipo de espectáculos.

Tal como se muestra en el marco teórico, un análisis de impacto económico implica determinar tres tipos de efectos económicos: el *directo*, que corresponde a los costos incurridos por la organización responsable del evento cultural en cuestión, el *indirecto*, que corresponde al gasto incurrido por los consumidores del espectáculo sujeto de análisis, como por ejemplo el gasto de transporte o alimentación, y finalmente los efectos *inducidos* que son efectos multiplicadores sobre la economía.

En el verano de 2013, se llevó a cabo una prueba piloto con el objetivo tanto de estimar la varianza – para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta del 2014-, y de testear el formulario a aplicar y los procedimientos tanto del trabajo de campo como de análisis de datos.

Se muestran en este trabajo parte de los resultados alcanzados en la prueba piloto: el efecto indirecto del carnaval de tablado y la disposición a pagar por parte de los consumidores de este tipo de espectáculos

Este trabajo consta de seis secciones, siendo la primera esta introducción y delimitación del alcance. En la segunda se realiza un repaso de la literatura en cuanto a antecedentes de los análisis de impacto económico y de la disposición a pagar. En la tercera sección se hace una breve descripción del carnaval de tablados. La cuarta parte muestra los resultados obtenidos en cuanto a las características del consumidor de este tipo de espectáculos de carnaval, mientras que en el quinto apartado se desarrollan los resultados primarios de los efectos indirectos y la disposición a pagar por el carnaval de tablados. El trabajo culmina con las conclusiones alcanzadas.

II. Antecedentes y aspectos metodológicos

Tal como hemos sostenido en otras publicaciones (ver por ejemplo Asuaga et al, 2009), el impacto económico de la cultura es uno de los aspectos que en los últimos años ha tenido mayor relevancia mediática y se ha convertido en uno de los argumentos más utilizados ante la opinión pública para la legitimación de los equipamientos culturales. El caso del museo Guggenheim de Bilbao y su efecto sobre la ciudad ha constituido, sin duda, uno de los hitos de esta nueva atención sobre los efectos que un determinado evento, o equipamiento cultural tienen sobre el territorio.

El objetivo fundamental de un estudio de impacto económico es medir los efectos económicos de una actividad u organización cultural sobre una determinada área geográfica en un plazo de tiempo determinado. Se trata, en definitiva, de hacer aparecer los grandes flujos generados por la actividad cultural en el ámbito de la economía local y/o regional (Grefe, 1990). El enfoque habitual de este tipo de estudios es estimar el tamaño de los flujos de gasto que origina el sector cultural y medir su impacto conjunto. Sin embargo, no siempre se limitan al volumen de ingresos, sino que se complementan muchas veces con el análisis del empleo creado o de las repercusiones fiscales generadas (Heilbrun y Gray, 1993).

Los primeros estudios sobre impacto cultural surgen a finales de los años 60 en Estados Unidos, y se utilizan como argumento de defensa de la intervención pública sobre la cultura. Estos estudios

tuvieron su pico de interés en las décadas del 70 y 80, destacándose el estudio del National Endowment for the Arts (1977) sobre el impacto de la vida artística en la ciudad de Baltimore (EEUU) y el estudio realizado por el Port Authority of New York and New Jersey (1983) sobre la importancia económica del sector cultural en el área metropolitana de Nueva York y Nueva Jersey. También se destacan los trabajos de Capaul (Capaul, 1986) quien estudia el impacto económico del festival de cine de San Sebastián, y en 1987 aparece una especie de manual de la National Conference of State Legislature de USA, en el que se recogían algunas de las experiencias más significativas. Unos pocos años después, sobresale el trabajo de O'Hagan (O'Hagan, 1989) sobre el impacto económico del festival de Ópera de Wexford (Irlanda)

Casi un década más tarde, en 1996, Frank van Puffelen (1996) publicaba un artículo en el European Journal of Cultural Policies donde evidenciaba algunos de los abusos de este tipo de estudios¹. En España, la Revista Económica de Catalunya publicaba en 1997 un artículo de Ezequiel Baró y Lluís Bonet donde aparecían los problemas de evaluación del impacto económico de los gastos públicos en cultura. Esto lleva a decrecer el entusiasmo académico por este tipo de estudios (en la Conferencia Internacional en Economía de la Cultura celebrada en Róterdam en 2003, sólo 3 de los 177 trabajos presentaban estudios de impacto económico). Sin embargo, el efecto Guggenheim y los análisis de impacto económico que se publicaran ese mismo año 2003, propiciados por dicho museo (ver Guggenheim Bilbao, 2003) ha hecho resurgir el interés académico sobre el tema (véase por ejemplo, para sectores culturales en general Skinner, 2006; Herrero et al 2006; Richards, 2007; Pakard, 2007; Werck et al, 2008, Uken, 2008, Bowitz e Ibenholt, 2009; Yann 2010; Penn, 2010; y para artes escénicas en particular a Herrero 2004; Shellard, 2007. Kempton et al 2009, Glilbson et al 2010, etc.)

En cuanto a la metodología empleada, los estudios de impacto económico tienden a adoptar una misma metodología, aunque existen ciertas diferencias entre las diversas aplicaciones en función de las definiciones adoptadas respecto a los flujos considerados y a los agentes analizados, y se basan en encuestas o en datos de cuentas regionales o nacionales. Se originan en el método de los efectos creado en 1976 por Marc Chervel para evaluar la contribución de los proyectos al desarrollo, que permite identificar quiénes y en qué medida se benefician por su participación directa o indirecta en los mismos, con el objetivo de incluir a todos los participantes en el análisis. Existen diferentes formas de definir los tipos de efectos o impactos económicos y que flujos de ingresos y agentes son clasificados o considerados dentro de cada categoría. En función de las definiciones adoptadas algunos estudios consideran la existencia de tres tipos de efectos: directos, indirectos e inducidos y otros solamente dos: tipos efectos: directos e indirectos.

Para esta trabajo, se consideró la metodología aplicada por Asuaga et al (2010) para el análisis de los efectos indirectos de la temporada de ópera 2010 del Teatro Solís. En dicho trabajo se adoptó la definición de Seaman, (2003) y se adecuó la metodología de aplicación propuesta por Herrero (2004). Se definen entonces los efectos indirectos como *los gastos que realizan los espectadores como consecuencia del consumo del producto cultural en cuestión* (alimentación, transporte, compras, etc.)

Con respecto a la disposición a pagar, esta puede expresarse en forma directa a través del precio de la entrada, o indirectamente a través del valor de consumos complementarios o sustitutivos, dado que el precio de los bienes culturales muchas veces no refleja los costos incurridos en su producción. Dado que el carnaval de tablados implica una producción de mercado y otra no de mercado, a efectos de determinar la disposición a pagar de los consumidores de este tipo de espectáculos, se les realizó a los encuestados la siguiente pregunta:

En el caso hipotético que el Intendencia no pudiera financiar los tablados, teniendo en

¹ Por ejemplo, la doble contabilización de algunas partidas, como las entradas, que son un gasto de espectadores y una fuente de financiación del programa cultural

cuenta sus ingresos, gastos y preferencias personales hacia los tablados ¿cuánto estaría dispuesto a pagar de incremento en el precio de la entrada para contribuir a su mantenimiento?

1	Nada
2	Hasta el 20% de la entrada del día de hoy
3	Del 21 al 50 % de la entrada del día de hoy
4	Del 51 al 100% de la entrada del día de hoy
5	Más del 100% de la entrada del día de hoy
	Qué porcentaje?
6	NS/NC

III El carnaval de tablados en Montevideo

La murga es un género musical y teatral con determinadas características, y también llevan esa denominación los conjuntos que lo practican. Surgen como expresiones populares, que por medio del canto se burlan de los acontecimientos del país, en una sátira en las que no está ausente la política, el deporte, y todo acontecimiento importante de la realidad nacional. Actuaban, y continúan actuando, en lo que se denominan tablados, que al inicio, solían ser tarimas improvisadas en una esquina del barrio. Las murgas, al igual que las escuelas de samba en Brasil, o las comunidades falleras de Valencia, se identificaban con un barrio montevideano, y actuaban ya en el tablado del barrio como en los de otras zonas, dando lugar a un circuito de escenarios barriales populares que mantenían, y aún mantienen, una rica oferta en este género durante los 40 días que dura el carnaval. A medida que la murga comienza a popularizarse, surge naturalmente una competencia entre conjuntos, competencia que termina por oficializarse por medio del Concurso de Carnaval², el que tiene lugar actualmente en el Teatro de Verano Ramón Collazo, un teatro al aire libre con capacidad para 5.000 espectadores.

Piñeyeirúa (2005), describe acertadamente bajo el apartado “Llega febrero”, el cambio y la profesionalización acontecida en el género murga a lo largo de los años:

“.....Montevideo. Febrero de 1909. En un humilde tablado de barrio, seis hombres interpretan canciones “subidas de tono” y le toman el pelo a los gobernantes, a los empresarios, a todo el mundo. Están vestidos como músicos de una orquesta “clásica”, pero con pelucas desordenadas y raídas levitas de arpillera. Hasta tienen un director. Hacen un barullo bárbaro con clarinetes, flautas, pistones y trompetas.

Montevideo. Febrero de 1984. El Teatro de Verano estalla de gente. Más de 5 mil espectadores fueron a aplaudir a la murga de sus amores. En el escenario (iluminado, grandioso, entrañable), veinte murguistas con la cara pintada se forman en medialuna. Otro, de espaldas al público, con frac, galera y batuta (pero no de negro, sino de rojo, verde y dorado), da el tono. El coro expande su canto a todo el teatro. Los de la batería entran con todo el ritmo de sus tres instrumentos: bombo, platillos, redoblante. La murga critica, se burla, emociona, representa, imita,

²Por motivos de espacio y por entender que es el más asociado con el patrimonio cultural uruguayo, es que se describe solamente el género murgas. Sin embargo, el Concurso abarca 5 categorías, ya que además de murgas compiten parodistas, revistas, humoristas y sociedad de negros y lubolos.

remeda, parodia, interpela, reclama, exige, denuncia. Siempre cantando. 45 minutos cantando.

Montevideo. Enero de 2003. La murga ensaya y ensaya, noche tras noche para llegar mejor y mejor al concurso y a los tablados. Hoy es ensayo general, con ropa, maquillaje y público. El baile del segundo cuplé³ es muy complejo, la puesta en escena de la despedida pide fuerza y delicadeza a la vez, las melodías del saludo requieren coordinación perfecta, los contrapuntos hay que volver a practicarlos. Como siempre, como nunca, la murga, con su canto, tiene que hacer pensar, reír, soñar. Otra vez es carnaval.”

En la actualidad, el género murga implica una profesionalización artística no imaginada décadas atrás, ya sea desde el punto de vista de libretistas, músicos e intérpretes como con el despliegue de vestimenta y maquillaje.

Los conjuntos de carnaval, entre ellos las murgas, actúan tanto en el Teatro de Verano Ramón Collazo, donde se realiza el concurso, como en los distintos tablados existentes en diversas partes de la ciudad. Estos pueden dividirse en dos tipos, los llamados tablados populares, con una precio de entrada muy bajo, que básicamente es financiado por la Intendencia Municipal de Montevideo⁴(en adelante IMM), y los denominados escenarios particulares o tablados comerciales, que son explotados en forma privada y se rigen por las leyes de mercado⁵ En el año 2009, la oferta de espectáculos de carnaval estuvo dada por 15 tablados populares y 5 tablados comerciales además del Teatro de Verano.

En el año 2009, entre los diferentes espectáculos de artes escénicas interpretadas en vivo que se ofrecieron en Montevideo, se vendieron 1:162.468 entradas, una cifra importante para una ciudad de un millón y medio de habitantes⁶. En el cuadro siguiente se muestra la composición de entradas vendidas durante dicho año, clasificadas en *Carnaval* (Tablados y Teatro de Verano), *Recitales* (música popular), *Teatro* (adulto e infantil) y *Música erudita y danza* (conciertos de música clásica y danza).

Según datos relevados para la elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay (Trylesinski et al, 2013), en el año 2009 la oferta de espectáculos de carnaval estuvo dada por 15 tablados populares y 5 tablados comerciales además del Teatro de Verano. Entre los diferentes espectáculos de artes escénicas interpretadas en vivo que se ofrecieron en Montevideo, se vendieron 1:162.468 entradas, una cifra importante para una ciudad de un millón y medio de habitantes⁷. En el cuadro siguiente se muestra la composición de entradas vendidas durante dicho año, clasificadas en *Carnaval* (Tablados y Teatro de Verano),

³En forma simplificada, la murga comienza con el *saludo*, composición con la que se presenta la murga al inicio de la actuación, con los integrantes cantando de pie en forma de media luna; el *cuplé*, que es la actuación musical humorística que implica crítica y burla; y finaliza con la *despedida*, de características similares al saludo. (La nota al pié es de las autoras de este artículo y por ende no forma parte de la cita)

⁴La IMM contrata por cada tablado 3 conjuntos, durante 15 noches (45 conjuntos por cada tablado). Es usual que con la recaudación de taquilla el propio tablado contrate un cuarto conjunto por cada noche de espectáculo.

⁵El empresario a cargo proporciona la estructura, contrata a los conjuntos de carnaval y se financia con la taquilla, la publicidad y con la explotación, propia o tercerizada, de la gastronomía. Suelen contratar a 6 o 7 grupos por noche y un total de 30 -33 noches.

⁶Nótese que la cantidad de entradas vendidas no coincide con la cantidad de espectadores, ya que usualmente las mismas personas consumen artes escénicas más de una vez al año.

⁷Nótese que la cantidad de entradas vendidas no coincide con la cantidad de espectadores, ya que usualmente las mismas personas consumen artes escénicas más de una vez al año.

Recitales (música popular), *Teatro* (adulto e infantil) y *Música erudita y danza* (conciertos de música clásica y danza).

Cuadro 1: Composición de las entradas vendidas en Montevideo, año 2009



Fuente: Asuaga, 2013

Tal como se señaló en otras publicaciones de las autoras (véase Asuaga, 2013) se desprende del cuadro anterior que el Carnaval cuenta con el 33% de las entradas vendidas, en una oferta de solamente 40 días, frente a otras opciones como teatro que tienen una oferta anual. Aunque estos porcentajes no implican que el 33% de los montevideanos concurre a tablados (los espectadores suelen repetirse dentro de cada categoría y en algunos casos consumir más de un tipo de artes escénicas, además de captar turismo interno y externo), demuestran el gusto de los montevideanos, siendo el teatro y el carnaval los que captan el interés mayoritario del público, seguido por los recitales de música popular y en última instancia, con solamente el 9% de las entradas vendidas, se incluyen los conciertos de música clásica, la ópera y la danza.

En un modelo de mercado perfecto, en que las preferencias de todos los productos fueran asimilables, y no existiera subvención pública, podría pensarse que las recaudaciones de taquilla tendrían un comportamiento similar al cuadro 1 mostrándose porcentajes equivalente. Sin embargo, los ingresos por entradas vendidas se comportaron, en el año 2009, como se muestra en el cuadro 2:

Cuadro 2: Recaudaciones de Taquilla en Montevideo, año 2009



Fuente: Asuaga, 2013

Nótese que prácticamente la mitad de la recaudación corresponde a la categoría Recitales. Esto se explica en el alto precio de este tipo de espectáculos⁸, en especial los recitales de rock.

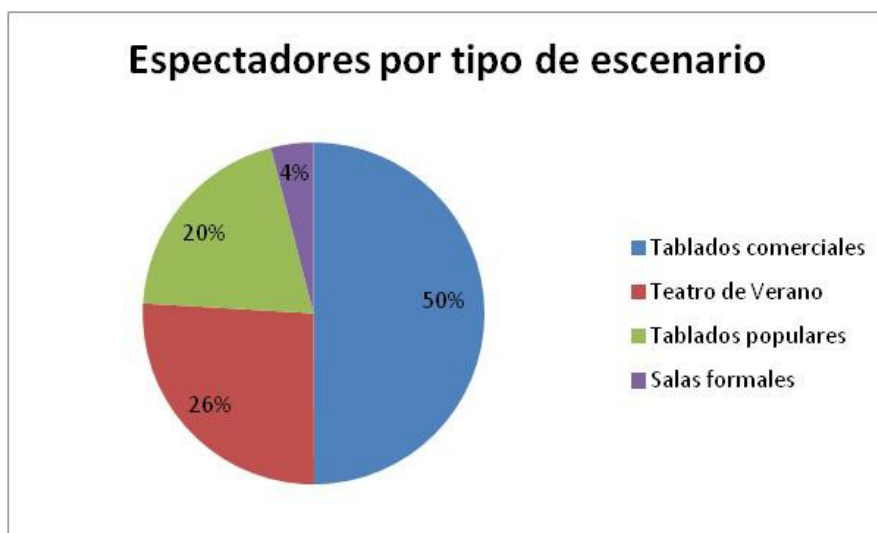
Al observar la reducción de los porcentajes de teatro y carnaval en el total, y en una lectura apresurada, podría pensarse que se debe a la subvención pública existente, en una política cultural que parecería adecuada si se considera que entre Teatro y Carnaval se obtiene prácticamente el 70% de las entradas vendidas, y por ende, se desprende que son las categorías que más gustan a la ciudadanía.

Sin embargo, y en especial en el carnaval, la explicación no se apoya en la subvención pública, ya que aún con 21 escenarios fijos⁹ de carnaval de los cual el 71,4% son financiados por la IMM, el carnaval se mueve básicamente por las reglas de mercado tal como se muestra en el cuadro 3:

Cuadro 3: Espectadores de Carnaval por tipo de escenario (Montevideo, 2009)

⁸También la ópera tiene un precio considerablemente más alto que las otras ofertas, por eso la categoría Música erudita y danza también incrementa su porcentaje.

⁹15 tablados populares, 5 tablados comerciales y el Teatro de Verano, excepcionalmente pueden realizarse espectáculos de carnaval en salas formales de Teatro.

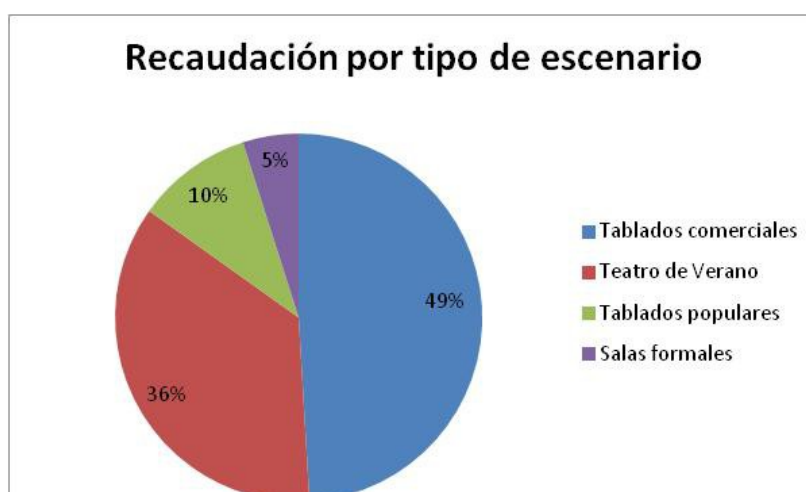


Fuente: Asuaga, 2013

Como se desprende del cuadro anterior, los 5 tablados comerciales captan el 50% de los espectadores de carnaval, el 26% corresponde a espectadores que optan por el Teatro de Verano y un escaso 4% corresponde a entradas vendidas en salas formales que incluyeron en su programación algún espectáculo de carnaval. Esto muestra que el mercado capta el 80 % de las entradas vendidas, dejando a los 15 tablados populares con una participación de solamente el 20%.

En términos de recaudación, los datos recabados se muestran a continuación:

Cuadro 4: Recaudación por tipo de escenario



Fuente; Asuaga, 2013

Se nota un aumento de la participación en el total del Teatro de Verano y de las salas formales, debido al mayor precio de las entradas en estos escenarios, y una disminución en

los tablados populares, a raíz de un precio de la entrada subvencionado por la IMM.

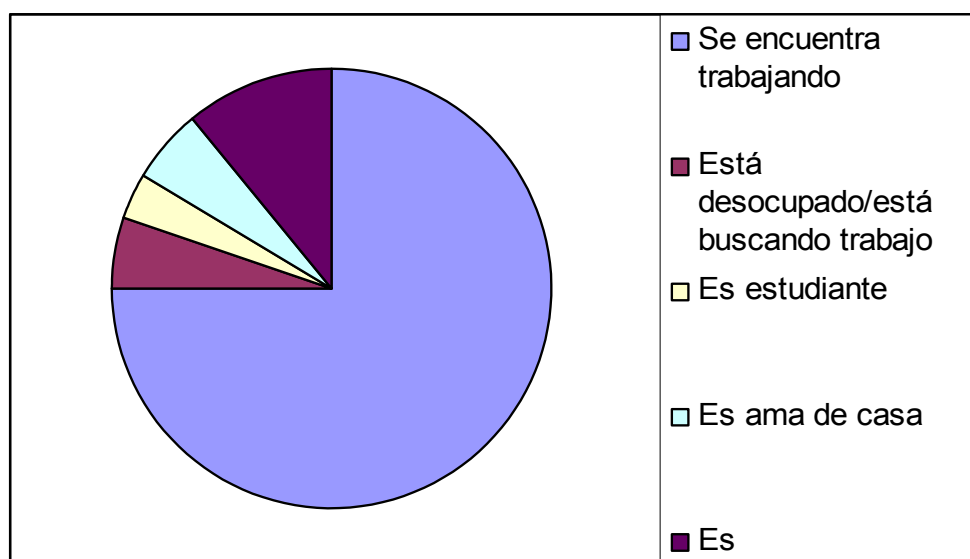
Cabe destacar, que los números parecerían avalar la inelasticidad del precio de la entrada, ya que los precios subvencionados en los tablados populares no parece ser una estrategia para captar espectadores, los que optan por pagar un precio más elevado en un escenario con mejor estructura.

En el año 2013, la composición de los tablados no varió considerablemente con respecto al año 2009, contándose en ese año con 16 tablados populares. Además de en Teatro de Verano Ramón Collazo, se efectuaron encuestas en los siguientes tablados: Defensor Sporting, Velódromo Municipal, Museo del Carnaval, Lavalleja y Parque de los Fogones.

IV Resultados alcanzados: Perfil del consumidor del carnaval de tablados

El perfil del consumidor de carnavales es marcadamente una persona que se encuentra trabajando, como lo muestra el siguiente cuadro y gráfico.

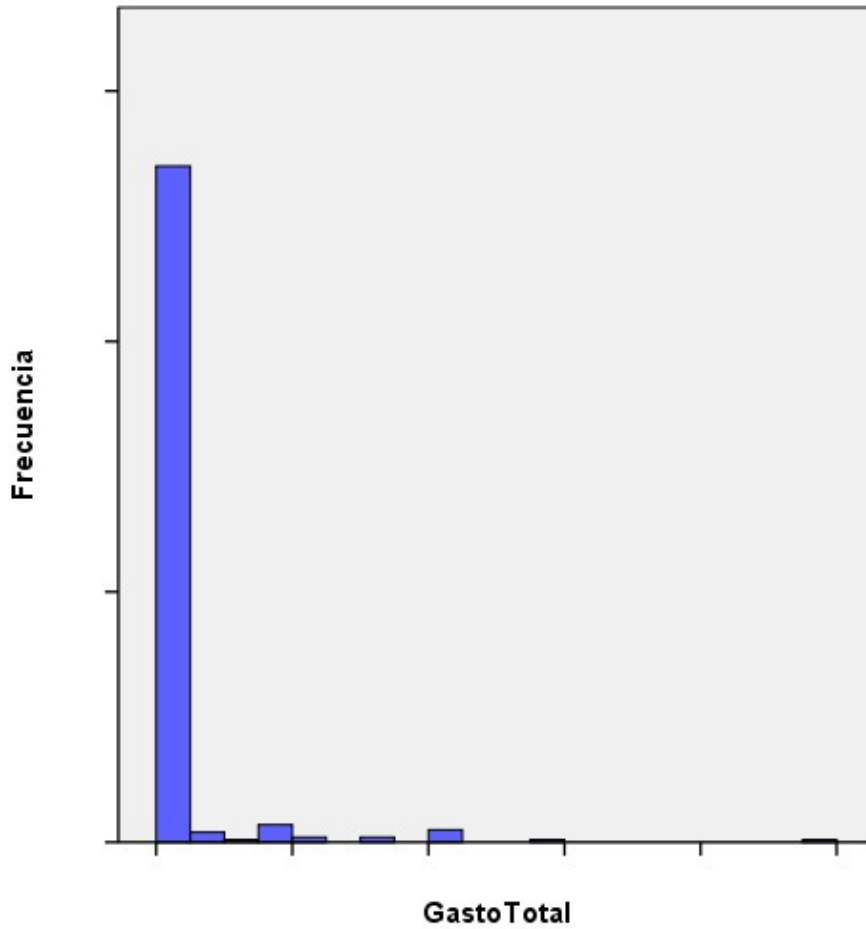
Actividad	Porcentaje
Se encuentra trabajando	75
Está desocupado/está buscando trabajo	5
Es estudiante	3
Es ama de casa	5
Es jubilado/pensionista	11
Total	100



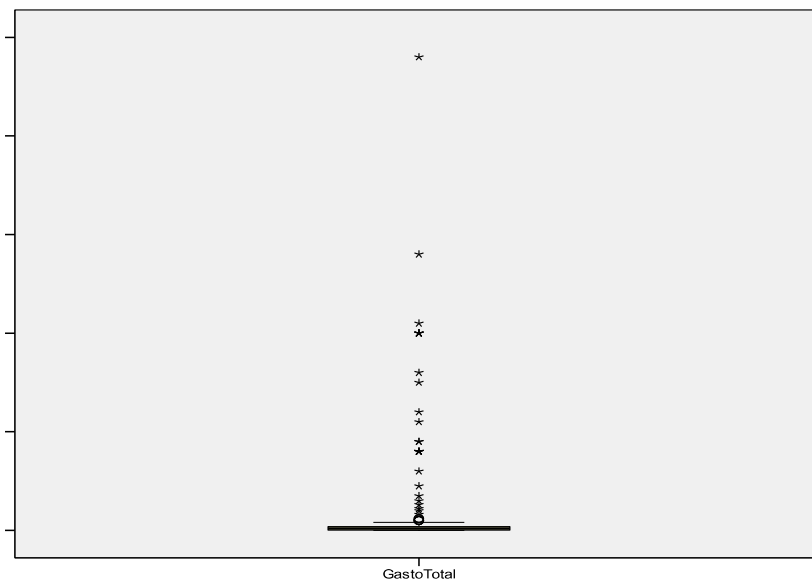
En cuanto al nivel de ingreso, se observa en la siguiente tabla que los ingresos se concentran en valores hasta 40.000

V Resultados alcanzados: Efectos indirectos y disposición a pagar

En cuanto al gasto, el mismo se concentra en valores bajos, como muestra el siguiente histograma.

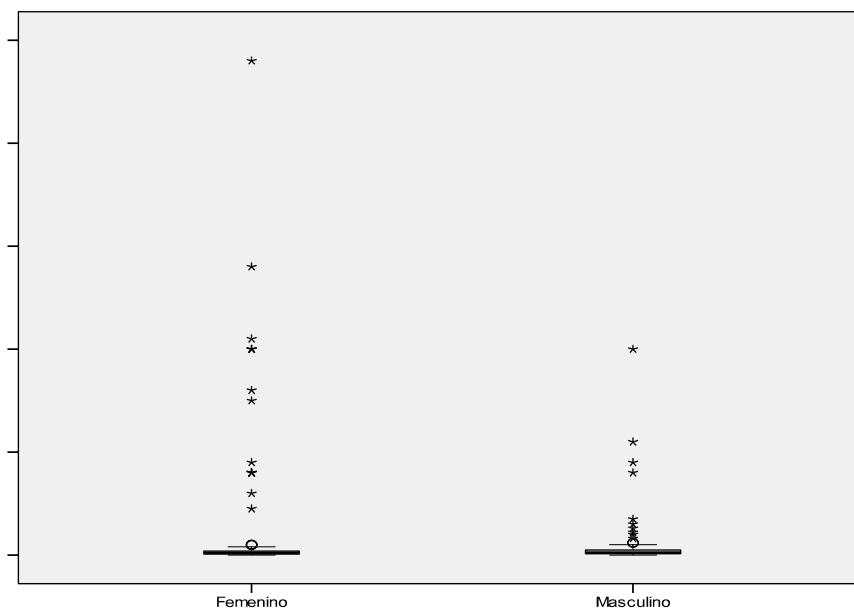


Al identificar valores atípicos, se observa que se presentan algunos valores atípicos por sus valores elevados. La siguiente gráfica lo muestra claramente.



Asimismo, no se observan grandes diferencias en el gasto total por sexo, como muestra la

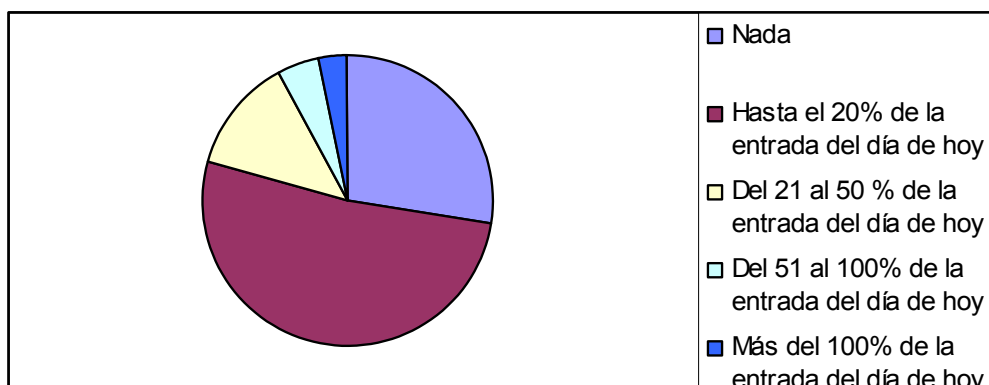
siguiente Figura.



Como se observa en el cuadro y gráfica siguientes, mayoría de los encuestados manifiestan su interés en pagar hasta el 20% de la entrada del día de hoy, seguido de Nada. Al subdividir por sexo, se observa un comportamiento similar para hombres y mujeres, como muestran los siguientes diagramas de caja.

Cuadro 5. Disposición a pagar

Disposición a pagar	Porcentaje
Nada	27
Hasta el 20% de la entrada del día de hoy	51
Del 21 al 50 % de la entrada del día de hoy	13
Del 51 al 100% de la entrada del día de hoy	5
Más del 100% de la entrada del día de hoy	3
NS/NC	1
Total	100



VI Conclusiones

Este estudio inicial abre muchas posibilidades en cuanto al análisis de público de carnaval. En el verano de 2013, se llevó a cabo una prueba piloto con el objetivo tanto de estimar la varianza – para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta del 2014-, y de testear el formulario a aplicar y los procedimientos tanto del trabajo de campo como de análisis de datos. Esta presentación preliminar de los resultados se ha permitido recabar una serie de cuestiones aprendidas.

REFERENCIAS

ASUAGA, C (2013): “La cuantificación del consumo cultural y las Políticas Culturales”. En Casa de Rui Barbosa - RJ y Itaú Cultural – SP (Editores) *Seminario Políticas Culturales*. (En imprenta)

BARÓ, E. Y BONET LL.(1997) “Els problemes d’avaluació de l’impacte econòmic de la despesa cultural”. *Revista Econòmica de Catalunya*. N 31.

BOWITZ, E, and IBENHOLT, K (2009): “Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives”. *Journal of Cultural Heritage*. Vol 10, Issue 1

CAPUAL, M. (1988) “El impacto económico del Festival Internacional de Cine de San Sebastián”, *Estudios Empresariales*, nº 67, Bilbao.

DEVESA, M., HERRERO, L.C., SANZ, J.A. y BEDATE, A. (2003); “The economic impact of the Valladolid International Film Festival”, 12th International Conference on Cultural Economics, Rotterdam, The Netherlands.

GILBSON, C ET AL (2010): “Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia”. *Journal of Planning Education and Research*. Vol 29 Nº 3

GUGGENHEIM BILBAO (2003): *Impacto Económico de las actividades del Museo Guggenheim Bilbao en la economía del País Vasco en el año 2002*. MIMEO, Bilbao

HERRERO, L.C. (2004) “Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados”. *Boletín Gestión Cultural*. Febrero

HERRERO, L.C. et al (2006): “The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca” . *European Urban and Regional Studies*. N 13

KEMPTON; J ET AL (2009): *A Study of the Local Economic Impact of a Performing Arts Center on Woodbury, NJ*. Tricon Development Group Inc and Rowan University.

MARTINELO, M. y MINNON, M. (1990) “Les études d’impact: objectifs et méthodes”, en Wangermee, R. (Coord.): *Les malheurs d’Orphee. Culture et profit dans l’économie de la musique*. Pierre Mardaga Editeurs, Bruselas.

NATIONAL CONFERENCE OF STATE LEGISLATURES (1987) *Economic Impact of the Arts. A Sourcebook*. Denver Co

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (1977) Economic impacts of the Arts and Cultural Institutions: A Model Assessment and Case Study in Baltimore, NEA Research Division, Report 6, October, Washington.

O'HAGAN, J., BARRET, A. y PURDY, M. (1989) The Economic and Social Contribution of the Wexford Opera Festival, Trinity College, Dublín.

RICHARDS, G(2007): Cultural Tourism: Global and Local Perspectives Haworth Press

SCOTTISH TOURIST BOARD (1996) Edinburg Festivals Economic Study, Mimeo, Edinburg.

SEAMAN, B. (2003) "Economic impact of the arts", en TOWSE, R. (ed) Handbook of Cultural Economics, Edward Elgar, Chetenham

SHELLARD, D (2007): Economic impact study of UK theatre. Arts Council. England

SKINNER, S (2006) "Estimating the real growth effects of blockbuster art exhibits: A time series approach" Journal of Cultural Economics, Vol 30, N°2

STANLEY, D., ROGERS, J., SMELTZER, S., PERRON, L. (1998) Win, Place or Show Gauging the Economic Success of the Renoir and Barnes Art Exhibits. Canadian Heritage, Quebec.

THE PORT AUTHORITY OF NEW YORK AND NEW JERSEY (1983) The Arts as an industry: their economic importance to the New York and New Jersey metropolitan area. New York.

PAKARD D et al(2007): Art and Economic Prosperity IV Study. Arts Council. England

PEACKOK (2003): in TOWSE, R. (ed) Handbook of Cultural Economics, Edward Elgar, Chetenham
PENN, D (2010): Economic impact of the Arts in Norman, Oklahoma. Geographic Place: Norman Oklahoma;

PUFFELEN, F van (1996) van. "Abuses of conventional impact studies in the arts". En: European Journal of Cultural Policy, Harwood Academic Publishers. Vol. 2, núm. 2.

PUFFELEN, F van (1987): "L'impact économique des arts á Amsterdam: méthodologie, résultats et questions", en Economie et Culture. 4a Conference Internationale sur l'Économie de la Culture. La Documentation Française, vol. IV.

TRYLESINSKI, F; ASUAGA, C; PIENIKA, E et all (2013): *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*. Producción DICREA y DNC. Zona Editorial. Montevideo

UKEN, C (2008) Economic Impact of International Film Festival On City Measured One Movie-Goer At A Time. Release. Palm Springs

WERCK,K et al(2008) "The impact of 'central places' on spatial spending patterns: evidence from Flemish local government cultural expenditures" Journal of Cultural Economics Vol 32 N

YANN, N: (2010): L'impact économique d'une activité culturelle comme motif au soutien public : définition et conditions de validité. Revue d'économie politique. Vol. 120