

El impacto económico

de la Semana Santa

de Córdoba



**La Semana Santa
constituye un recurso
turístico de primer orden
que moviliza mayores
gastos de consumo**

El impacto económico de la Semana Santa de Córdoba

En los capítulos anteriores se ha tratado de hacer una caracterización de la Semana Santa como un evento cultural, como un acontecimiento que al margen de su significado religioso, se constituye en una organización de actividades necesarias para su producción (en los días de Semana Santa, así como la preparación el resto del año). Por otra parte, esta conmemoración constituye un recurso turístico de primer orden, tal y como se ha puesto de manifiesto en el capítulo segundo de este informe, y que además moviliza mayores gastos de consumo por parte de los residentes en Córdoba (no turistas, por tanto) que asisten como espectadores a las procesiones de Semana Santa. Las repercusiones económicas generadas por la puesta en funcionamiento de un evento de estas características, y por los gastos de turistas y asistentes van a generar impactos y efectos que no se limitan sólo a estos grupos o sujetos, sino que se difunden de forma amplia a toda la economía, básicamente, al conjunto de la economía local de Córdoba y también al espacio regional y exterior.

Precisamente, el cometido de este capítulo es cuantificar cuál es el impacto económico de la Semana Santa de Córdoba, generado a través de todos los sujetos que intervienen en ella y, aproximar los efectos que van a inducir sobre el resto de los sectores productivos y, por tanto, sobre el total de la economía. De esta forma podremos comprobar cuáles son los beneficios económicos vinculados a la existencia y pervivencia de la Semana Santa cordobesa y la contribución de los distintos agentes a estos beneficios o impactos económicos.

Sin duda, los Estudios de Impacto Económico o “método de los efectos” presentan una metodología bastante aceptada y de amplia aplicabilidad a distintos trabajos. Aunque su definición exacta pueda variar según los casos concretos, siempre tratan de estimar los efectos derivados de la presencia o existencia de una actividad específica: una nueva infraestructura, un evento deportivo o una festividad, sobre un área económica concreta y en un determinado periodo de tiempo. El principal inconveniente de estos estudios está motivado por la exigencia de manejar diversas fuentes de información, (frecuentemente son necesarias realizar encuestas) y ser meticuloso en el análisis para la estimación, a fin de evitar el sobredimensionar erróneamente los efectos. En el Anexo de este documento se hace un breve resumen



de la metodología de los estudios de Impacto Económico, en general, por lo que nos dedicaremos a describir los impactos en el ámbito de la economía local o regional, que se verá complementada por el análisis de la creación de empleo, estableciéndose una distinción de los efectos en atención a los distintos agentes que los generan.



Aproximación a los efectos económicos: directos e indirectos de la Semana Santa

Los agentes que generan el gasto directo son las Cofradías y Hermandades, la Agrupación de Cofradías, las empresas e instituciones públicas colaboradoras y, por supuesto, los participantes o integrantes de la Semana Santa

Los estudios de impacto económico distinguen, en general, tres flujos de gastos o impactos que pueden medirse (Seaman, 2003). Por un lado los *efectos directos*, que se corresponderían con los gastos realizados por los sujetos activos (productores) del evento cultural-religioso que tiene el comportamiento de un bien económico, como es el caso de Semana Santa. En este caso, los agentes que generan este gasto directo son las Cofradías y Hermandades (que englobará lo que contratan de artesanos y

otros proveedores), la Agrupación de Cofradías, las empresas e instituciones públicas colaboradoras (básicamente el Ayuntamiento y los servicios municipales) y, por supuesto, los participantes o integrantes de la Semana Santa (es decir, hermanos, nazarenos y costaleros).

Por su parte, los *efectos indirectos* incluirán los gastos que realizan los visitantes o espectadores que, con motivo de su asistencia como público, se convierten en consumidores del bien económico-cultural Semana Santa y, realizan consumos derivados de su presencia. Algunos son turistas que se alojan en la ciudad, repercutiendo sobre el sector hotelero, los restaurantes, el transporte público, las compras de recuerdos en el pequeño comercio, etc. Y también los residentes, que salen a la calle con motivo de las procesiones de Semana Santa, ocasionando un gasto indirecto que será necesario cuantificar.

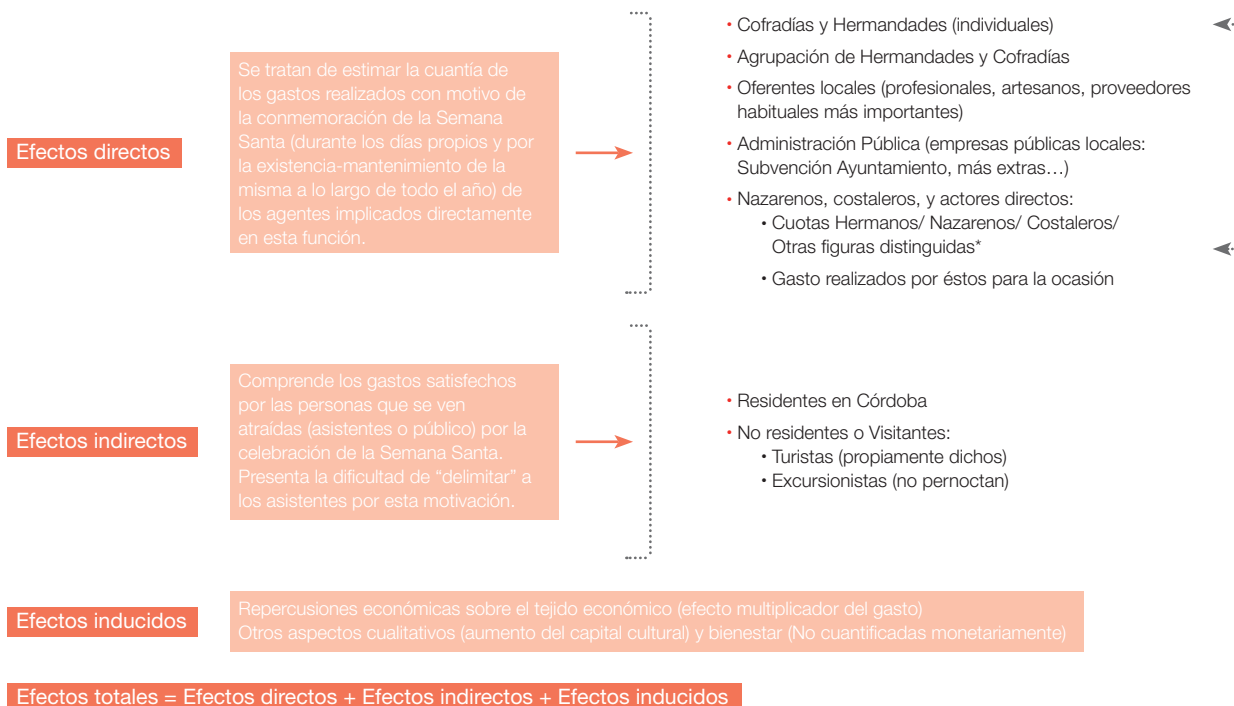
Por último, los *efectos inducidos*, que a menudo son los más importantes, pero que son también los menos evidentes y, por este motivo, pueden pasar desapercibidos. Éstos pueden ser cuantitativos (repercusiones económicas del sector) o cualitativos, si tomamos en cuenta aspectos como el aumento del capital humano y del stock cultural, la mejora de la calidad de vida, la creación de puestos de trabajo, entre otros. La entrada de dinero por la actividad cultural genera un efecto multiplicador (efectos secundarios), es decir, los ingresos percibidos por los habitantes y empresas de la zona, generados por el gasto inicial de los asistentes al evento, se traduce en nuevos gastos para esos habitantes y empresas y así sucesivamente. Estos efectos se pueden calcular mediante dos métodos: el enfoque del multiplicador regional y el análisis input-output. En nuestro análisis utilizaremos éste último método. Para explicar más detalladamente la metodología seguida se ha incluido un anexo teórico. Con respecto a los efectos inducidos, como son una consecuencia de los dos anteriores, los dejamos para el epígrafe siguiente de este capítulo, centrándonos ahora en los efectos directos e indirectos.

A continuación, en el esquema adjunto se presenta de forma resumida la clasificación de los distintos efectos económicos que vamos a cuantificar, de forma aproximativa, y su concreción en los agentes económicos (de oferta y demanda) en nuestro objeto de análisis, la Semana Santa de Córdoba.

La identificación de los distintos agentes que intervienen o se ven afectados por las

Los ingresos percibidos por los habitantes y empresas de la zona, generados por el gasto inicial de los asistentes al evento, se traduce en nuevos gastos para esos habitantes y empresas y así sucesivamente.





Las cuotas de los hermanos/nazarenos..., forman parte de los ingresos de las Hermandades y Cofradías que éstas destinan a atender sus gastos corrientes (o inversiones que redundan en el Patrimonio cofrade), por lo que sólo deberán contabilizarse una vez para la estimación de los efectos económicos.

repercusiones económicas de la Semana Santa ya se han especificado en el capítulo tercero, pudiendo distinguirse dos tipos de sujetos. Los que intervienen activa o directamente serán los que mediremos como impactos o efectos directos. Frente a los sujetos pasivos (público), que generarán impactos económicos o efectos indirectos. Para la estimación del gasto generado en estas dos categorías es preciso ser meticuloso y evitar algunos errores frecuentes como la doble contabilización de determinadas partidas (para ello se ha seguido el criterio del gasto de cada uno de los sujetos, imputándolos una sola vez). Al mismo tiempo, con la intención de ser rigurosos y no sobreestimar los efectos, conviene centrarse en los flujos de renta generados en la economía local, así como los gastos realmente imputables a la Semana Santa. Es por este motivo, por el que cuando aproximábamos el público espectador, asistente a las procesiones y actos de Semana Santa, se consideró oportuno excluir al 6,9 por ciento de los residentes (no visitantes), ya que de acuerdo con sus respuestas a la Encuesta no eran seguidores de la Semana Santa y probablemente hubieran salido a la calle y realizado gastos de consumo, aunque ésta no se hubiese celebrado.

Efectos directos

Centrándonos en los efectos directos, los que generan de forma inmediata las decisiones de los sujetos que “producen” el bien económico Semana Santa, podemos distinguir los siguientes. En primer lugar, los gastos soportados por las Hermandades y Cofradías cordobesas y, dentro de éstas, la Agrupación. Empecemos por ésta última. De acuerdo con la información contable facilitada, en el promedio de los últimos tres años, el presupuesto de la Agrupación ha ascendido a 419.044,2 euros, dentro de los cuáles se encuentran incluidas las subvenciones del Ayuntamiento y las colaboraciones de otras entidades empresariales colaboradoras, que ya se mencionaron en el capítulo anterior. Por este motivo, cuando se detallan los importes satisfechos por el Consistorio municipal se excluirá la cuantía de la subvención acordada en Convenio.

Al mismo tiempo, las ayudas que la Agrupación traslada a cada una de las Hermandades y Cofradías que procesionan en la capital, se han considerado sólo una vez (en la Agrupación), contabilizando el flujo de renta del conjunto de las Cofradías desde la perspectiva de la demanda. De este modo, a éstas sólo les hemos asignado, a efectos de la estimación del impacto directo, los gastos satisfechos en relación a obras sociales y donativos, así como al mantenimiento y costes administrativos de su institución, gastos de representación y otros, cifrándose el agregado de dichas partidas en una cantidad cercana a los 22.230,2 euros por entidad, en el promedio de los últimos tres años. El detalle de los gastos medios de las Cofradías se expuso en el capítulo anterior (cuadro 3.2). Teniendo en cuenta que el número de Cofradías y Hermandades asciende a treinta y siete, el gasto directo generado por el conjunto de las Cofradías cordobesas ascendería a 822.517 euros.

Dada la igualdad entre los ingresos y gastos corrientes estimados para el promedio de Cofradías (que tal y como se señaló en el capítulo tercero ascendían a 57.865 euros de media en los tres últimos años), el resto de consumos que no se detallan en el cuadro 4.1, se refieren a otro importante capítulo de gastos que tienen las Hermandades y Cofradías cordobesas es el relativo a las compras o aprovisionamiento de bienes y servicios necesarios para la preparación,

En el promedio de los últimos tres años, el presupuesto de la Agrupación ha ascendido a 419.044,2 euros, dentro de los cuáles se encuentran incluidas las subvenciones del Ayuntamiento y las colaboraciones de otras entidades empresariales colaboradoras



conservación y mejora de su patrimonio y, en definitiva, el lucimiento de sus cortejos procesionales. De acuerdo con la información facilitada por las Cofradías, estos consumos habrían alcanzado en el promedio de los últimos tres años una cuantía próxima a los 35.635,07 euros por Hermandad, que multiplicada por las treinta y siete que procesionan en Córdoba, supone un montante de 1.318.497,6 euros.

PARTIDAS DE GASTOS DE LAS HERMANDADES Y COFRADÍAS DE CÓRDOBA PARA EL CÁLCULO DE LOS EFECTOS DIRECTOS.

Media del periodo 2006-2008. Cuadro 4.1

Detalles de gasto	Importe en euros por cofradía	Importe en euros por total de cofradías (37)
Gastos de Mantenimiento de la Casa Hermandad (alquileres, seguros...)	4.638,07	
Gastos de representación (asistencia a actos, atención a invitados...)	902,02	
Otros	4.412,16	
Obras Sociales y Donativos	8.943,00	
Amortizaciones y otras provisiones de pagos	3.334,93	
Gastos ordinarios (excluidos los consumos de bienes y serv. de oferentes)	22.230,19	822.517,03
Gastos de consumo satisfechos en INPUTS para la Semana Santa (Artesanos, profesionales, imprenta, floristería...)	35.635,07	1.318.497,59
Total gastos corrientes de las Cofradías (Suma de los dos anteriores)	57.865,26	
Gastos de inversión⁽¹⁾ de las Cofradías en INPUTS para la Semana Santa	59.882,38	1.107.824,03

(1) Estas inversiones no las acometen todas las Hermandades al mismo tiempo, es decir, en el mismo año. Hemos supuesto que se realizan una vez cada seis años, con lo que se podría aproximar que en los últimos tres años (2006-2008) las han realizado la mitad de las 37 existentes.

La suma de los gastos de consumo y los de inversión, destinados a Inputs serán contabilizados como importes facturados por los oferentes o profesionales vinculados a la "industria" de la Semana Santa.

Fuente: Resultados de la Encuesta a Hermandades y Cofradías de Córdoba. *Analistas Económicos de Andalucía*.

No obstante, de acuerdo con la información facilitada por las propias Hermandades y Cofradías cordobesas, junto a los requerimientos ordinarios que cada año se efectúan para la preparación y salida de los cortejos procesionales, se hacen también con mayor dilación temporal otros costes de inversión, concretados en compras de nuevos enseres, encargos de trabajos más cuantiosos, que exceden por su carácter extraordinario de los señalados como gastos corrientes. Para poder aproximar una cuantía económica de este gasto, hemos supuesto que las Cofradías hacen una inversión de este tipo cada seis años (periodo medio estimado), con lo que en el promedio de los tres años analizados (2006-2009), la mitad de las Hermandades existentes bien pudieron haber efectuado este gasto. Bajo este supuesto, el montante de estos consumos ascendería a 1.107.824 euros, siendo asignados al mismo grupo de oferentes-artesanos-profesionales que suministran bienes y prestan servicios específicos para la producción de la Semana Santa. De este modo, a este agente proveedor (en el que además de artesanos, se incluirían los que suministran cera, flores, etc.) le

correspondería, tanto por los encargos corrientes (de mantenimiento) como por otros de mayor significación (de inversión) un total de 2.426.321,7 euros.

El otro sujeto primordial que, de forma directa, contribuye al proceso de producción económica de la Semana Santa cordobesa son los componentes de las Cofradías y Hermandades, es decir, los hermanos, nazarenos, costaleros y otras figuras destacadas (capataces, mayordomos, camareras, damas de mantilla, etc.). El flujo económico generado por los participantes podría desglosarse en dos categorías de gasto. El primero, tiene que ver con las cuotas y participaciones con que estos contribuyen a las Cofradías a las que pertenecen. Esta partida debe aclararse que está incluida entre los ingresos (que son igual a los gastos) de las Hermandades y Cofradías, tal y como se especificó en el cuadro 3.1 del capítulo anterior, por lo que no debemos volver a computarlos para evitar así la doble contabilización.

Por otro lado, debería incluirse el gasto en que estos colectivos incurren para cumplir correctamente con sus obligaciones (indumentaria, calzado y otros complementos). Teniendo en cuenta que el número de participantes efectivos que forman parte de los cortejos incluiría al menos a nazarenos, costaleros y otros (mayordomos capataces,...) y que la suma de estos colectivos se sitúa en las 13.652 personas, y que de acuerdo con las fuentes de información recabadas al gasto medio por participante puede rondar los 60 euros, el importe total se acercaría a los 819.092 euros.

ESTIMACIÓN DEL GASTO GENERADO POR LOS PARTICIPANTES EN LA SEMANA SANTA. Media del periodo 2006-2008. Cuadro 4.2

	Número de personas	Importe cuotas €	Importe total €
Hermanos	33.684	20,6	695.506,0
(a) Nazarenos	9.419	20,9	196.691,6
(b) Costaleros	3.726	13,0	48.551,9
(c) Otros (mayordomos, capataces, etc.)	506	35,0	17.713,8
Total gasto en cuotas			958.463,3
Otros gastos medios de los participantes*			
(indumentarias y otros enseres)	13.652	60,0	819.092,1

* Para la estimación del gasto provocado por la participación en los desfiles hemos considerado el número de efectivos de (a)+(b)+(c).

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*.

Por último, otro sujeto que participa de forma directa en la producción del bien económico-cultural de la Semana Santa de Córdoba es la Corporación Local, por un lado a través de las Ayudas (recogidas en Convenio entre el Ayuntamiento de la ciudad y la Agrupación de Hermandades y Cofradías) y de otro mediante la



prestación de servicios por Empresas Municipales, que realizan gastos inherentes a la mejor acomodación de las calles de Córdoba para acoger a un fenómeno de esta naturaleza, o para dar servicios a los ciudadanos con motivo de la celebración de la Semana Santa.

INFORMACIÓN RELATIVA AL GASTO REALIZADO POR EL AYUNTAMIENTO Y EMPRESAS PÚBLICAS MUNICIPALES CON MOTIVO DE LA SEMANA SANTA. Media del periodo 2006-2008. Cuadro 4.3

	Ofrecido con motivo de la Semana Santa	Medios materiales movilizados €	Total Gastos euros
Convenios del Ayuntamiento con la Agrupación de Hermandades y Cofradías para Apoyo a la organización de la Semana Santa	129.805,0		129.805,0
Presentación Semana Santa en el exterior	15.280,7		15.280,7
Instalación de tribunas, palcos, sillas, etc.	81.000,0	15.000,0	96.000,0
Apoyo directo a la Semana Santa	226.085,7	15.000,0	241.085,7
Empresa Municipal de Saneamientos (coste de máquinas +personal)	72.389,9		72.389,9
Parques y jardines (arreglos florales específicos y otros extras). Electricidad	7.250,0		7.250,0
Transporte público	6.471,2	1.687,0	8.158,2
Policía local	94.314,0	4.661,0	98.975,0
Gasto imputado por servicios y empresas municipales	180.425,1	6.348,0	186.773,1
Total gasto	406.510,8	21.348,0	427.858,8
Gasto a imputar en los efectos directos(1)			298.053,8

(1) Resulta de restarle al Gasto total realizado (427.858,8 euros) los Convenios y Ayudas, que son contabilizados como fuente de recursos por parte de la Agrupación de Cofradías de Hermandades y (129.805,0 euros).

Fuente: Ayuntamiento de Córdoba y *Analistas Económicos de Andalucía*.

Podemos distinguir lo que serían Gastos directamente relacionados con la organización y promoción de la Semana Santa (convenios, difusión exterior e instalación de silla y tribunas) que suponen 241.085,70 euros y los gastos imputados por otros servicios (transporte público, electricidad, parques y jardines, etc.) que se estiman en 186.773,10 euros; en cualquier caso, estos últimos son en gran medida ocasionados por la prestación de servicios a los ciudadanos en ese acontecimiento. No obstante, dado que los Convenios de colaboración, que han supuesto en el promedio de los tres últimos años una cantidad próxima a los 130 mil euros, ya fueron contabilizados como ingreso dentro de la Agrupación de Hermandades y Cofradías, es necesario excluirlos del cálculo de los efectos directos, ya que de lo contrario, dicha cuantía aparecería duplicada.

En el cuadro 4.4 se recogen de forma resumida el conjunto de efectos directos generados en el proceso de producción de este fenómeno cultural y económico -al margen de religioso- que es la Semana Santa de Córdoba. La suma de los distintos sujetos en que

hemos ido descomponiendo el origen del gasto arroja un montante cercano a los 4,8 millones de euros. Esta cifra se correspondería, de forma aproximada, con un promedio de los últimos tres años, dado que la información de cada uno de los sujetos participantes y productores, en la que se ha basado su cálculo, era mayoritariamente una media de los últimos años. Aunque este importe resulta muy elevado, la estimación de los efectos indirectos, como veremos a continuación, va a superar ampliamente esta cifra.

ESTIMACIÓN DE LOS EFECTOS DIRECTOS GENERADOS POR LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA. Media del periodo 2006-2008.
Cuadro 4.4

	Importe del gasto (euros)
Agrupación Hermandades y Cofradías de Córdoba	419.044,23
Cofradías y Hermandades individuales	822.517,13
Gastos de Nazarenos/participantes (ajenos a las cuotas)	819.092,14
Oferentes, "industria de la Semana Santa": Artesanos-profesionales y otros (imprenta, floristería, etc.)	2.426.321,74
Administraciones Públicas y otras Entidades y empresas públicas locales	298.053,84
Total Efectos Directos	4.785.029,09

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía.*

Efectos indirectos

Tal y como ya se ha mencionado, los efectos indirectos de la Semana Santa de Córdoba son mayoritariamente atribuibles a la capacidad de atracción de visitantes y turistas, así como a los demandantes autóctonos (residentes en la ciudad). Desde esta perspectiva, para hacer la cuantificación económica, será necesario incluir los gastos que realizan los visitantes o espectadores que, con motivo de su asistencia como público, se comportan como demandantes del bien económico-cultural Semana Santa y realizan consumos derivados de su presencia en la capital cordobesa. Una parte de ellos son turistas que se alojan en la ciudad, repercutiendo sobre el sector hotelero, los restaurantes, el transporte público, las compras de recuerdos en el pequeño comercio, etc. Por su parte, también los residentes que salen a la calle con motivo de las procesiones de Semana Santa ocasionarán un gasto indirecto que trataremos de aproximar.

De este modo, podemos considerar que el gasto en que incurren los residentes de la ciudad como consecuencia de su asistencia a las procesiones, actos y conmemoraciones que representan la Semana Santa rondaría, de forma agregada, los 8,5

El gasto en que incurren los residentes de la ciudad como consecuencia de su asistencia a las procesiones, actos y conmemoraciones que representan la Semana Santa rondaría, de forma agregada, los 8,5 millones de euros



millones de euros. Una cifra que, por si sola, sin tener en consideración el gasto de los visitantes y turistas, prácticamente duplica a los efectos económicos directos, derivados de la organización-producción del evento. Teniendo en cuenta el número de personas total que se congregan en el recorrido oficial, con motivo de su asistencia a la Semana Santa, que son residentes (es decir, descontados los visitantes) asciende a 673.782 personas, así como el montante del gasto total, puede aproximarse que el gasto medio por persona durante este periodo festivo (al que acuden una media de 4,2 días) rondaría los 12,7 euros por persona. Esta cuantía del gasto unitario incurrido con motivo de la celebración de la Semana Santa (resultante de dividir los 8,5 millones de euros entre los 673.782 residentes en las calles) parece bastante consistente y no exagerada, lo que apoyaría la validez de las estimaciones realizadas que, obviamente constituyen una aproximación.

ESTIMACIÓN DE LOS EFECTOS INDIRECTOS GENERADOS POR LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA. Cuadro 4.5

	Nº de asistentes en la semana	Nº de asistentes que realizan gasto	Importe gasto señalado €	Nº de personas que incluye el gasto	Total Gasto euros
Residentes estimados (por personas en la calle) ⁽¹⁾	673.782	404.269	48,5	2,28	8.575.782,54
Visitantes totales (fuera de Córdoba)					15.892.291,38
Excursionistas (no pernoctan)	15.749	15.749	47,5	2,26	330.460,07
Turistas (sí pernoctan)					15.561.831,32
• Por el gasto diario	70.455	70.455	47,5	2,26	1.478.373,98
• Por el gasto del viaje (alojamiento y otros servicios contratados) ⁽²⁾			452,5	2,26	14.083.457,34
Total personas asistentes en la calle ⁽¹⁾	759.986				Gastos Efectos Indirectos
					24.468.073,93

(1) Se excluyeron de las 810.000 personas señaladas por la Policía Local, un 6,9 por ciento de los encuestados residentes declaró no estar asistiendo a las procesiones de Semana Santa. En este caso, también se ha tenido en cuenta que los residentes en Córdoba señalan que las salidas con gastos afectan a una media de 4,2 días de los 7 que comprende la Semana Santa.

(2) El gasto medio del viaje (alojamiento, comidas,...) asciende a un montante de 452,5 euros, que comprende a 2,26 personas de unidad familiar, por lo que el gasto por esta partida asciende a 199,89 euros.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*.

Por su parte, el gasto indirecto en que incurren los visitantes en la ciudad de Córdoba con motivo de conocer la Semana Santa se estima en un importe total cercano a los 15,9 millones de euros. Este gasto total de los visitantes es el resultado de dos componentes diferenciados, tal y como hemos establecido en el capítulo anterior. El más importante, sin duda, es el gasto relativo a los turistas que pernoctan en la ciudad y que, a través de sus consumos constituyen un flujo económico en diversas ramas de actividad, incurriendo en un gasto superior a los 15,5 millones de euros.

Dado que la mayor aportación al gasto es la realizada por los turistas –atendiendo a la definición que ofrece la Organización Mundial del Turismo, es decir, que durante los días que dura la Semana Santa se alojan en Córdoba–, merece centrar la atención en la tipología del gasto o los consumos satisfechos por este grupo. Así, cabe recordar que en el capítulo anterior se estimó que el número total de éstos en el balance de los siete días de celebración de la Semana Santa ascendía a 70.455 personas. El gasto realizado por éstos tiene dos componentes. Por un lado, estaría el gasto de bolsillo (para atender las compras diarias...) que ascendería a un montante global de 1.478.373,98 euros y que significaría un gasto por persona y día cercano a los 21 euros. El otro componente del gasto en que incurre el turista, visitante en Córdoba por motivo de su Semana Santa, y que es el de mayor cuantía, se refiere al alojamiento y otros servicios contratados en el viaje (desayuno, alguna excursión, etc.), cuyo importe total ascendería a 14.083.457,34 euros. En términos unitarios, teniendo en cuenta que el número de turistas alojados en la ciudad en estas fechas se estimó en 70.455 personas, resultaría que el gasto por persona por motivo de su viaje a Córdoba asciende a casi 200 euros. Considerando que este importe es el satisfecho con motivo del viaje para todos los días de estancia en la ciudad, que según los resultados de la encuesta era de 3,6 días, nos dará como gasto medio diario con motivo de su alojamiento-viaje una cantidad ligeramente superior a los 55,5 euros. Ésta última sumada a los gastos de bolsillo o por compras diarias, en torno a los 21 euros, se aproximaría a los 77 euros que comentamos en el capítulo anterior como gasto diario total del turista en Córdoba con motivo de la Semana Santa y que se sitúa unos diez euros por encima del señalado por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) durante el promedio del año en la provincia cordobesa.

De igual modo, el grupo diferenciado entre los visitantes que no llegan a convertirse en turistas en Córdoba, puesto que pernoctan en otra ciudad andaluza, pero que durante su visita a la ciudad (pasan algo más de 8 horas) incurren en un gasto derivado de su corta estancia para conocer la Semana Santa de Córdoba, ascendiendo éste a una cuantía total de 330.460,07 euros. Este importe es el resultado de multiplicar el gasto en que incurren por el número estimado de personas que integran este colectivo. En este último punto, cabe recordar que tal y como se señaló en el capítulo anterior, se

El gasto diario total del turista en Córdoba con motivo de la Semana Santa se sitúa unos diez euros por encima del señalado por la ECTA durante el promedio del año en la provincia cordobesa.



cifró tan solo en 15.749 personas, ya que no se consideró oportuno incluir los grupos de visitantes que habitualmente llegan a la ciudad, de forma organizada, para conocer los principales referentes patrimoniales de la ciudad, no considerando a éstos como “motivados” por la Semana Santa. El gasto medio realizado por los visitantes con una estancia inferior al día, rondaría los 21 euros. (En concreto, el cociente de dividir 330.460,07 euros de gasto total entre los 15.749 visitantes “excursionistas” sería de 20,98 euros).

La agregación del gasto total generado por los visitantes (los que se quedan más de un día, es decir, turistas y los que no pernoctan, es decir, excursionistas) más el provocado por los residentes con motivo de su asistencia a la Semana Santa supone un montante total de 24.468.073,93 euros. Este importe es el que vamos a considerar como efectos indirectos en el proceso de cuantificación del impacto económico de la Semana Santa de Córdoba.

Aproximación a los efectos económicos inducidos y totales de la Semana Santa

Los gastos directos e indirectos, que acabamos de explicitar en el epígrafe anterior, presentan una contrapartida a modo de ingresos que van a repercutir sobre un conjunto de ramas productivas de la economía local y regional. Estos ingresos, además, no actúan de una sola vez, sino que repercuten sobre el tejido productivo a través de la interrelación existente vía multiplicador regional o multiplicador keynesiano, o bien, a través del análisis input-output, que al fin y al cabo guarda una estrecha relación con los multiplicadores del gasto.

Tal y como ya se ha mencionado, el método de estimación que hemos seguido es el que trata de medir los efectos que produce una variación en la demanda final sobre el conjunto del sistema productivo a través de las Tablas Input-Output disponibles para Andalucía (TIO, 2005 publicadas por el Instituto de Estadística de Andalucía). Dado que las explicaciones sobre esta metodología están contenidas en el Anexo, sólo recordaremos que dichas Tablas constituyen un instrumento económico que permite fotografiar la estructura económica de una región y mostrar las interrelaciones entre

La agregación del gasto total generado por los visitantes más el provocado por los residentes con motivo de su asistencia a la Semana Santa supone un montante total de 24.468.073,93 euros

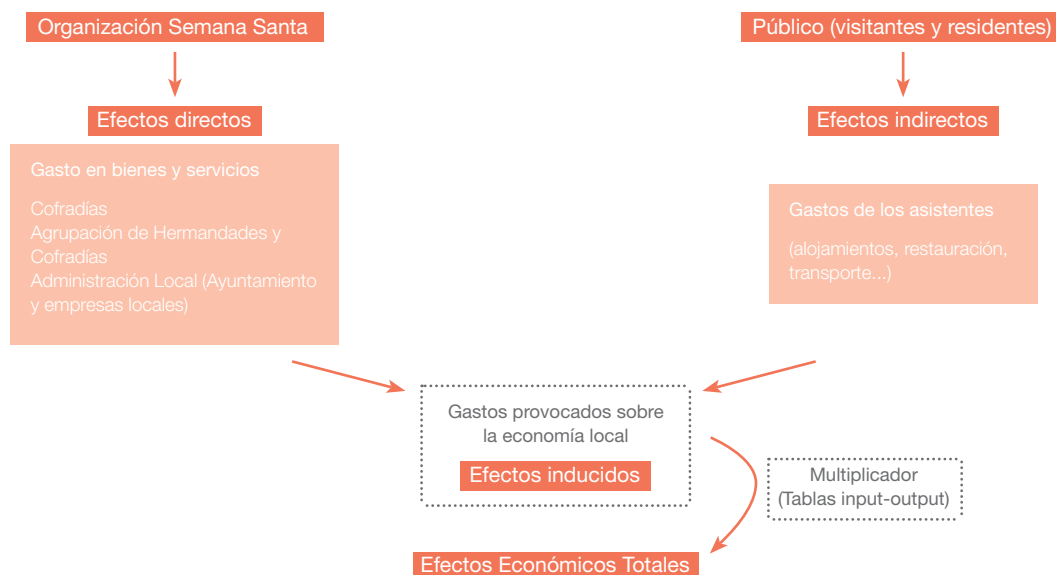
todos los agentes de la economía. La validez como herramienta analítica de las Tablas Input-Output resulta incuestionable, si bien, debe señalarse que con su utilización en nuestra investigación introducimos posiblemente el mayor límite a la fiabilidad de este trabajo. Este handicap está causado por la no existencia de TIO a nivel provincial ni local, por lo que debemos conformarnos con las disponibles para el ámbito de la Comunidad Autónoma. De este modo, estamos suponiendo que la estructura sectorial de la economía cordobesa (ciudad) resulta muy similar a la de la provincia y a la del conjunto de Andalucía.

El margen de error, en cualquier caso, no resulta muy elevado, dadas las similitudes en la estructura productiva de estos espacios geográficos, tal y como se señaló en el capítulo segundo del trabajo. Es por este motivo, por lo que para el cálculo de los efectos inducidos y totales se ha trabajado con la matriz inversa de Leontief regional, ya que los resultados obtenidos se pueden considerar afectar al espacio local-provincial de Córdoba, así como al resto de Andalucía. En cambio, no hemos utilizado la matriz inversa de Leontief total, con la que se

hubieran obtenido los efectos inducidos por la Semana Santa de Córdoba sobre el resto de España y el resto del mundo (a través de las exportaciones), porque el uso del multiplicador Input-Output para un área geográfica mayor podría estar generando una sobreestimación de los efectos inducidos. En este sentido, podemos considerar que nuestra investigación está calculando los efectos totales sobre la economía de Córdoba y su área de influencia más próxima (la regional).

Entrando en el proceso de estimación, cabe señalar que en nuestro caso, para calcular estos efectos inducidos se ha procedido a considerar cada uno de los componentes de gasto (demanda de inputs) que constituirían los impactos directos e indirectos. A éstos, dependiendo de su naturaleza -es decir, si se trata de una rama de los servicios públicos, o de una rama de la hostelería, comercio al por menor, etc.-, se les ha aplicado los coeficientes de la matriz inversa de coeficientes técnicos para obtener así es el efecto total sobre el conjunto de la economía cordobesa.

DETERMINACIÓN DE LOS EFECTOS INDUCIDOS Y TOTALES, COMO CONSECUENCIA DE LOS EFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS.
Esquema 4.2



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*.

De este modo, ha sido necesario concretar cuál es el objeto de las demandas de bienes y servicios realizadas a fin de identificar los coeficientes correspondientes a las ramas de actividad productiva



y estimar, de este modo, los efectos inducidos y totales sobre el conjunto de la economía local. El origen de estas demandas descansa en los agentes implicados directa e indirectamente en el acontecimiento de la Semana Santa, obtenidas gracias a la información recabada de la mayor parte de las Cofradías (cabe recordar que fueron 28 sobre un total de 37 las Hermandades que atendieron nuestra solicitud de información), así como de la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba. Por último, de la explotación de la Encuesta se han obtenido las estimaciones sobre el gasto de los participantes, con detalle por grupos de gasto. A continuación, recordamos los orígenes del gasto que suponían los efectos directos e indirectos.

RESUMEN DE LOS EFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE LA SEMANA SANTA. Cuadro 4.6

	Importe €
Total Efectos Directos	4.785.029,09
Gastos realizados por los "productores" de la Semana Santa:	
Agrupación Hermandades y Cofradías de C.	419.044,23
Cofradías y Hermandades individuales (...)	822.517,13
Gastos de Nazarenos/participantes (además de las cuotas)	819.092,14
Oferentes, "industria de la Semana Santa": Artesanos-profesionales y otros (imprenta, floristería, etc.)	2.426.321,74
Administraciones Públicas y otras entidades locales	298.053,84
Total Efectos Indirectos	24.468.073,94
Gastos realizados por los asistentes - público de la Semana Santa:	
Residentes en Córdoba	8.575.782,54
Visitantes (turistas y excursionistas)	
• Turistas (pernoctan)	15.561.831,32
Gastos de los turistas por día (sin viaje, ni alojamiento)	1.478.373,98
Gastos del viaje	14.083.457,34
• Excursionistas (media de 8 horas)	330.460,07
Total Efectos Directos + Indirectos	29.253.103,02

Fuente: Resultados de las estimaciones, Analistas Económicos de Andalucía.

En el cuadro 4.6 se recoge de forma resumida el resultado de las estimaciones efectuadas en el epígrafe anterior, correspondientes a las cuantías de gasto efectuados por los principales elementos que intervienen en la Semana Santa, tanto de forma activa, es decir, como productores del fenómeno económico-cultural que es la Semana Santa, y desde el lado de la demanda o consumidores, en forma de público-asistente. De este modo, el impacto generado por los sujetos que de forma directa contribuyen a la producción del "bien económico" Semana Santa puede decirse que ascienden anualmente (son una aproximación a los últimos tres años, 2006-2008) a 4.785.029 euros. Por su parte,

el importe total del gasto realizado por los asistentes a la Semana Santa (englobando a residentes en la ciudad y visitantes) se ha estimado en una cuantía de 24.468.074 euros. De esta forma, los efectos directos e indirectos derivados de la “producción” y “consumo” de la Semana Santa ascenderían anualmente a 29.253.103,02 euros.

En el siguiente cuadro, mediante la aplicación correspondiente de los coeficientes de las Tablas Input-Output de Andalucía para las ramas de gasto que se ven afectadas por las demandas intermedias, se presentan los efectos totales provocados por los agentes que “producen” la Semana Santa de Córdoba y que ascenderían a casi 4,8 millones de euros. En concreto, las ramas sobre las que tiene lugar este efecto inducido sobre sus demandas, serán las correspondientes a la rama 68 “otros servicios a las empresas”, la 79 “otras actividades recreativas, culturales y deportivas”, la 65 “publicidad”, la 63 “actividades jurídicas, de contabilidad, etc.” y la 75 “servicios sociales de mercado”. Para las cuotas satisfechas por los hermanos-cofrades y otros participantes se han ubicado en la rama 77 “actividades asociativas”, mientras que los gastos de indumentaria, calzado y otros enseres en los que incurren los participantes en los cortejos procesionales se han asimilado a la rama 49 “comercio al por menor”.

De acuerdo con el valor del coeficiente de la matriz inversa de Leontief, los efectos inducidos sobre la economía del área de Córdoba derivados de la preparación o producción de la Semana Santa supondrían 1.908.731,6 euros. Este importe nos aproxima cuáles son los impactos que se generan sobre otras ramas de actividad que, en principio, son ajenas a este evento cultural. De este modo, el impacto total sobre la economía local derivado sólo de los gastos directos sería anualmente de 6.693.760,7 euros.

ESTIMACIÓN DE LOS EFECTOS TOTALES GENERADOS POR LOS AGENTES QUE “PRODUCEN” LA SEMANA SANTA. Cuadro 4.7

	Gasto satisfecho: Efecto directo	Multiplicador	Efectos inducidos sobre la economía de Córdoba	Efectos Totales Locales producidos por los agentes directos
De la Agrupación de Cofradías	419.044,2	1,3577	149.911,5	568.955,7
Cofradías y Hermandades individuales (...)	822.517,1	1,3616	297.441,8	1.119.958,9
Gastos de los integrantes de las Cofradías	819.092,1	1,5039	412.705,3	1.231.797,5
Oferentes, “industria de la Semana Santa”:				
Artesanos-profesionales y otros (imprenta, floristería, etc.)	2.426.321,7	1,3843	932.327,7	3.358.649,4
Administraciones Públicas y otras entidades locales	298.053,8	1,3903	116.345,3	414.399,1
Total agentes “productores”	4.785.029,1	1,3989	1.908.731,6	6.693.760,7

Fuente: Resultados de las estimaciones, Analistas Económicos de Andalucía.



Este importe se ve claramente superado por los efectos que el público asistente va a provocar sobre el tejido productivo local. En este sentido, en el cuadro 4.8 se exponen de forma resumida el impacto que las demandas generadas por los residentes y visitantes van a provocar sobre las ramas relacionadas, principalmente la 50 “Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedajes”, la 51 “Servicios de cafeterías, bares y restaurantes; provisión de comidas preparadas”, la 49 “Comercio al por menor” o la 52 “Transporte terrestre”. Dado que el importe de los gastos indirectos se ha estimado en 14,3 millones de euros, los efectos inducidos sobre el resto de ramas de la estructura productiva local (hoteles, restaurantes, campings, comercios de souvenirs,...) genera un importe que ronda los 10,9 millones de euros. De este modo, el impacto total generado por el público, incluido los efectos de arrastre que sus demandas suponen, representa un montante superior a los 35 millones de euros.

ESTIMACIÓN DE LOS EFECTOS TOTALES GENERADOS POR EL PÚBLICO ASISTENTE A LA SEMANA SANTA. Cuadro 4.8

	Gasto satisfecho: Efecto indirecto	Multiplicador	Efectos inducidos sobre la economía de Córdoba	Efectos Totales Locales generados por el público asistente
Residentes en Córdoba	8.575.782,5	1,4078	3.496.776,8	12.072.559,3
Turistas y excursionistas (gastos diarios)	1.808.834,1	1,4471	808.673,2	2.617.507,2
Turistas (Gastos del viaje)	14.083.457,3	1,4684	6.596.925,9	20.680.383,3
Total asistentes	24.468.073,9	1,4294	10.902.375,9	35.370.449,8

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía.*

La agregación de los consumos directos (4.785.029,1 euros) en los que incurre la producción (preparación durante todo el año y la puesta en salida durante los días de la conmemoración), así como la que se deriva de su demanda (público asistente) como efectos indirectos (24.468.073,9 euros), así como los que cada uno de estos impactos van a suponer sobre el resto de la economía (efectos inducidos, por un importes respectivos de 1.908.731,6 euros y 10.902.375,9 euros), resulta equivalente a la conjunción o suma de los dos efectos totales anteriores, especificados en los cuadros 4.7 y 4.8 (es decir 35.370.449,8 + 6.693.760,7 millones de euros). De este modo, la suma de ambos importes supone un impacto total sobre la economía cordobesa de 42.064.210 euros anuales.

En el cuadro 4.9 también se presenta la proporción o cuota de gasto con el que cada uno de

los agentes o entidades participantes (productores o público) contribuyen a la generación de estos efectos totales. En este sentido, resulta significativo -al igual que en la mayor parte de los análisis de impacto económico- que la aportación de los principales agentes involucrados en la preparación y fomento de la Semana Santa, tales como la Agrupación de Cofradías o la propia Administración Pública (Ayuntamiento de Córdoba) suponen una contribución bastante modesta, próxima al 1 por ciento en ambos casos. Por el contrario, la mayor parte de los efectos de actividad y producción en la economía local van a provenir de los efectos indirectos (casi el 58 por ciento del total), con una aportación más importante de los visitantes (37,8 por ciento), pero con un destacado peso del impacto económico generado por los residentes cordobeses (en torno al 20 por ciento del total). Por su parte, los efectos inducidos representan 30,5 por ciento de los efectos totales. Cabe recordar que estos efectos inducidos se refieren a ramas y sectores de actividad cuya relación con la Semana Santa de Córdoba resulta absolutamente tangencial. O dicho de otro modo, resulta muy posible que no tengan constancia del volumen de actividad que este fenómeno cultural-religioso les genera.

RESUMEN DE LOS EFECTOS. PORCENTAJE DE IMPLICACIÓN DE CADA AGENTE SOBRE EL TOTAL DE EFECTOS. Cuadro 4.9

	Gasto incurrido: Efectos directos e indirectos	Efectos Inducidos	Efecto Económico Total	Porcentaje Gasto incurrido/efecto total
Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba	419.044,23	149.911,48	568.955,72	1,0
Cofradías y Hermandades individuales	822.517,13	297.441,79	1.119.958,92	2,0
Gastos de los integrantes de las Cofradías	819.092,14	412.705,34	1.231.797,48	1,9
Oferentes, "industria de la Semana Santa":				
Artesanos-profesionales y otros (imprenta, floristería, etc.)	2.426.321,74	932.327,68	3.358.649,42	5,8
Administraciones Públicas y otras entidades locales	298.053,84	116.345,28	414.399,12	0,7
Público-residente en Córdoba	8.575.782,54	3.496.776,78	12.072.559,33	20,4
Público-visitante	15.892.291,39	7.405.599,09	23.297.890,48	37,8
Efectos inducidos ⁽¹⁾	12.811.107,45		30,4	
Efectos Económicos Totales sobre la Economía de Córdoba	29.253.103,02		42.064.210,47	100,0

(1) Los efectos inducidos se incluyen aquí para señalar cuál es su proporción o importancia relativa sobre los efectos económicos totales.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*.

Llegados a este punto, resultaría interesante poder disponer de un referente para comparar o ponderar hasta qué punto es importante la cuantía del efecto total generado por la Semana Santa de Córdoba. En este sentido, debe tenerse en cuenta que las comparaciones con otros eventos resultan complicadas por las distintas metodologías utilizadas en el proceso de estimación,



así como por la diferente duración temporal de los impactos sobre la economía. No obstante, pueden efectuarse algunas comparaciones en determinados aspectos o resultados del trabajo.

Por ejemplo, resulta posible establecer ponderaciones en referencia al PIB de Córdoba y a su población. De este modo, los 42,06 millones de euros de impacto económico total generado por la Semana Santa de Córdoba representarían un 0,356 por ciento del PIB provincial estimado en 11.809 millones de euros (según la Contabilidad Regional del INE correspondiente al año 2006) y aproximadamente el doble sobre la economía de la ciudad de Córdoba. En relación a la población, el impacto económico por habitante de la celebración de la Semana Santa en el municipio de Córdoba se aproximaría a los 130 euros por persona, mientras que las investigaciones sobre los efectos de otros equipamientos culturales, como el Museo Guggenheim de Bilbao o la Alhambra y Generalife en Granada, concluyen una cuantía bastante mayor del impacto por habitante (463 y 1.910 euros, respectivamente). No obstante, debe tenerse en cuenta que los efectos de estos conjuntos monumentales o museísticos permanecen sobre la economía de sus respectivas ciudades durante todo el año, mientras que en el caso de la Semana Santa sus efectos se generan por la celebración durante un periodo de duración mucho más corto.

COMPARATIVA DE LOS IMPACTOS ECONÓMICOS DE OTROS ACONTECIMIENTOS O EQUIPAMIENTOS CULTURALES CON LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA. Cuadro 4.10

Evento o Equipamiento cultural	Impacto Total €	Impacto económico semanal €
Seminci 2001 (duración 9 días)	2.258.450,00	1.756.591,74
Salamanca 2002	359.266.835,00	6.908.977,60
Guggenheim Bilbao (2001)	168.331.471,00	3.237.143,67
Alhambra y Generalife de Granada (2003)	545.252.830,00	10.485.631,35
Semana Santa de Córdoba	42.064.210,47	42.064.210,47

Fuente: Estudios de Impacto Económico de los acontecimientos o monumentos mencionados. *Analistas Económicos de Andalucía*.

Por este motivo, resultaría más útil establecer las comparaciones sobre el efecto total generado por cada uno de estos eventos en el promedio de duración de una semana. Desde esta óptica, aunque se trate de una aproximación poco rigurosa –dadas las distintas metodologías empleadas –, puede comprobarse el especial significado económico de esta conmemoración religiosa para Córdoba. En cualquier caso, todas estas estimaciones se

refieren a los impactos sobre la producción anual, en términos monetarios, no estando incluidos otros efectos más a largo plazo, relativos a la notoriedad que alcanza la ciudad y su patrimonio histórico, que puede ser un factor de atracción para visitantes potenciales (en el futuro). Además, la acumulación de stock cultural-patrimonial que supone la celebración de la Semana Santa (y a todos los preparativos que conlleva) año tras año, va a incrementar el valor intangible de este recurso cultural y, por consiguiente, de todas las externalidades positivas que su “producción” y “consumo” pueden generar en periodos venideros.

Efectos sobre el empleo

El significativo impacto económico o monetario que la Semana Santa genera sobre la actividad productiva local y su ámbito geográfico más próximo, tal y como acabamos de exponer, también va tener una repercusión evidente sobre el empleo de la ciudad. La explicación parece sencilla siguiendo la metodología de las Tablas Input-Output. El impacto económico directo que supone la celebración y la preparación de la Semana Santa, lo que hemos venido denominando como “producción” de la misma, supone para los sectores que atienden estas demandas una actividad que conlleva la utilización del factor trabajo. Éste sería el empleo directo generado por la Semana Santa que, según la aplicación de los multiplicadores Input-Output del empleo para cada una de las ramas afectadas, supondría aproximadamente 204 puestos de trabajo anuales. De acuerdo con el origen de las actividades que demandan estos empleos, cabe suponer que la mayoría de este empleo es local o provincial.

De igual modo, las implicaciones de los consumos realizados por los asistentes a la Semana Santa, que en términos de producción hemos identificado como los impactos indirectos, permite aproximar el empleo generado por las ramas de actividad implicadas en los gastos que éstos han hecho en la ciudad. De acuerdo con este criterio, los empleos creados, que principalmente corresponden con las ramas de Comercio al por menor, Servicios hoteleros y de alojamiento, Servicios de cafeterías, bares y restaurantes, Actividades anexas a los

La acumulación de stock cultural-patrimonial que supone la celebración de la Semana Santa (y a todos los preparativos que conlleva) año tras año, va a incrementar el valor intangible de este recurso cultural y, por consiguiente, de todas las externalidades positivas que su “producción” y “consumo” pueden generar en periodos venideros.



transportes y agencias de viajes (con códigos 49, 50, 51 y 54, respectivamente en la Tabla I-O simétrica) ascenderían a un total de 906 puestos de trabajo a lo largo del año.

Una vez estimados los multiplicadores del empleo por ramas y la variación en la demanda final (o efecto económico total) que representa la Semana Santa para Córdoba, puede calcularse el efecto global sobre el empleo. Siguiendo esta aproximación, el número de empleos directos, indirectos e inducidos que se generan con motivo de la Semana Santa de Córdoba ascenderían a 1.682 puestos de trabajo.

Al igual que lo señalado para los efectos económicos, resulta harto difícil encontrar referentes válidos para poder calibrar o ponderar la relevancia

del empleo generado por la Semana Santa, de acuerdo con las estimaciones efectuadas, en comparación con otros eventos culturales. Teniendo en cuenta que el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en la provincia de Córdoba en el promedio del año 2008 se cifraba en 304.700 personas (prácticamente coincidente con el número de ocupados, según la Encuesta de Población Activa del INE, que en dicho ejercicio era de 304.125), el número de empleos dependientes de forma directa de la Semana Santa supondrían un modesto 0,6 por ciento del total provincial y, considerando que la capital cordobesa concentra casi la mitad del empleo del conjunto de la provincia, esta proporción podría suponer el 1 por ciento del empleo total de la ciudad.

EFFECTOS DE LA SEMANA SANTA SOBRE LA GENERACIÓN DE EMPLEO. Cuadro 4.11

	Nº de empleos creados
Empleos directos	204
Empleos indirectos	966
Empleos inducidos sobre el resto de sectores de actividad	512
Efecto sobre el Empleo Total en la economía de Córdoba	1.682

Fuente: Resultados de las estimaciones, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Otras repercusiones económicas. Aproximación a la popularidad y notoriedad

Una vez analizado el impacto de la Semana Santa sobre la producción y el empleo de la ciudad de Córdoba y su entorno más próximo, nos ha parecido oportuno aproximar algunos aspectos en relación con el valor social y cultural innegable que ésta, sin duda, posee. Aunque resulte más complejo medir o cuantificar dichos efectos, su importancia resulta fundamental ya que, como hemos mencionado a lo largo de este trabajo, sus repercusiones a modo de externalidades -más o menos latentes- pueden provocar, a medio y largo plazo, el reconocimiento del evento cultural, nuevos flujos de asistencia y, en definitiva, una revalorización del “bien cultural” Semana Santa, que acabará traduciéndose en efectos económicos sí cuantificables.

Partiendo de la aceptación de que la Semana Santa, como evento cultural singular, contribuye a reforzar y mejorar la imagen de la ciudad -tal y como opinan la mayoría de los residentes cordobeses en la Encuesta

realizada-, constituyendo un excelente medio para la promoción de Córdoba en otros espacios geográficos nacionales e internacionales, se ha intentado cuantificar cuál es la presencia en los medios de comunicación de la Semana Santa, así como cuál es el interés que suscita por parte de la sociedad en general. Desde este punto de vista, se haría una aproximación al impacto mediático de la Semana Santa de Córdoba y podría establecerse un criterio relacionado con la medición y valoración de estos aspectos intangibles, no estimados en el resto del trabajo.

Con la intención de poder evaluar cuál es el grado de notoriedad (prestigio, reconocimiento, renombre, fama, serían sinónimos según el diccionario) de la Semana Santa de Córdoba y también cómo de interesado está el público o la sociedad en general, o dicho de otro modo, ¿hasta qué punto goza de popularidad?, hemos aplicado la metodología seguida por el Economics, Sport and Intangibles Research Group (ESI) de la Universidad de Navarra. Este instituto investigador utiliza en sus procedimientos de evaluación de activos intangibles (en el deporte profesional) el concepto de valor mediático. Dicho índice es el resultado de combinar las dos acepciones que acabamos de mencionar: la popularidad, que hace referencia a las personas interesadas y la notoriedad, que mide la atención prestada por los medios de comunicación.

Siguiendo la metodología del valor mediático, la tarea consistiría en evaluar la contribución mediática que la Semana Santa de Córdoba representa para su localidad y poder comparar su incidencia en relación con otras festividades y lugares turísticos de España, durante un periodo de tiempo (último año, en concreto). Para ello se ha registrado el número de páginas webs ligadas a los lugares citados, así como el número de noticias generadas por los mismos. A ambas mediciones les hemos dado el mismo valor (50 por ciento). Así, por ejemplo, la medida de valor mediático de la Semana Santa será la combinación de su presencia en las páginas Web y de la cobertura mediática recibida (noticias que hacen referencia a las Cofradías, a la Agrupación y la Semana Santa en sí misma). La principal dificultad en la aplicación de este método tiene que ver con la dimensión del conjunto de equipamientos y eventos culturales que estamos comparando. A diferencia de la aplicabilidad de esta metodología a jugadores de un equipo deportivo, donde el número de sujetos de valoración está acotado, en nuestro caso, tendremos que considerar

La Semana Santa, como evento cultural singular, contribuye a reforzar y mejorar la imagen de la ciudad -tal y como opinan la mayoría de los residentes cordobeses



una selección (más o menos aleatoria) de museos, conjuntos arquitectónicos y otros acontecimientos culturales, que nos servirán para promediar el valor mediático de la Semana Santa de Córdoba. De este modo, los resultados del cálculo del valor mediático superiores a 1 indicarán que dicho equipamiento o monumento cultural es más mediático que la media, mientras que un valor que oscila entre 0 y 1 significa que es menos mediático que la media. Así, por ejemplo, si el índice de un evento cultural alcanza el valor 3, significaría que tiene un valor mediático 3 veces superior a la media de los equipamientos culturales analizados.

VALOR MEDIÁTICO DE LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA EN COMPARACIÓN CON OTROS EQUIPAMIENTOS Y EVENTOS CULTURALES. Cuadro 4.12

	Índice de Valor mediático*
Museo Guggenheim	3,75
Alhambra de Granada	2,84
Catedral de Burgos	2,59
Palacio Real de Madrid	2,27
Mezquita de Córdoba	1,79
Museo del Prado de Madrid	1,64
Palacio Real de Aranjuez	1,25
Parque de las Ciencias de Granada	0,98
Museo Picasso de Málaga	0,93
Semana Santa de Córdoba 2009	0,58
Semana Santa de Valladolid 2009	0,41
Museo Oceanográfico de Valencia	0,39
Museo Thyssen - Bornemisza de Madrid	0,33
Teatro Museo Dalí	0,33
Museo Sorolla	0,23
Alcázar de los Reyes Cristianos Córdoba	0,20
Sinagoga de Córdoba	0,09
Caixa Forum de Barcelona	0,07
Castillo Gibralfaro Málaga	0,03
Museo de la Ciencia de Valencia	0,02

* El valor de este índice es una combinación de la "notoriedad" (presencia en las páginas web) y de la "popularidad" (cobertura mediática recibida), siendo 1 la media de los equipamientos y eventos culturales analizados.

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Con todas las cautelas necesarias acerca de la validez de la aplicabilidad de la metodología propuesta por el ESI de la Universidad de Navarra a nuestro trabajo, los resultados obtenidos revelan una posición relativamente sólida de la Semana Santa de Córdoba en comparación con los otros referentes culturales que se han valorado. Así, el índice de valor mediático de la Semana Santa de Córdoba se sitúa por debajo de la media (0,58 respecto a 1), pero por encima de otros importantes equipamientos o acontecimientos similares (el índice alcanza un

valor similar para la Semana Santa de Valladolid), arrojando un valor superior al de otros importantes monumentos de la ciudad de Córdoba, como la Sinagoga y el Alcázar de los Reyes Cristianos.

Debido a la dificultad que conlleva el análisis sobre activos intangibles algunos autores prefieren utilizar la disposición a pagar, mediante modelos de evaluación contingente (mencionado en el anexo teórico). No obstante, la aplicación de esta metodología exigiría un costoso mecanismo para acceder a la disposición a pagar y, aún así, ésta no se encuentra exenta de errores. Otra posibilidad consistiría en estimar el importe económico que supone la aparición de la Semana Santa de Córdoba en los medios de comunicación. Aunque esta tarea también resultará bastante complicada, ya que no existe un registro alguno sobre las menciones y referencias en la radio o la televisión.

No obstante, gracias a la elaboración de un dossier de prensa por parte de la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba se ha podido hacer un recuento de las apariciones en la prensa escrita que en el balance del último año superarían los 300, (se han considerado solo aquellas apariciones en prensa que reflejan aspectos de difusión de la Semana Santa). Estas apariciones en la prensa escrita se concentran en los diarios provinciales o regionales, como “Diario Córdoba”, “El Día” y “ABC”, atendiendo temas diversos relacionados con la Semana Santa, tales como cambios en la carrera oficial, marchas procesionales, obra social de las hermandades, en relación a revistas y carteles, pregones, conciertos, patrimonio de las Hermandades y personalidades destacadas de éstas, etc. Considerando que el precio de la aparición de publicidad en una página de un diario provincial, como los mencionados, ronda en día laborable los 2.975 euros y los 3.398 euros en días festivos, según las tarifas oficiales de la Encuesta General de Medios (en 2007) y, contabilizándose un número cercano a las 300 noticias/anuales referidas a la Semana Santa de Córdoba, el impacto económico de la notoriedad podría aproximarse a los 900.000 euros.

En cualquier caso, y dejando al margen el grado de precisión de estas estimaciones, podremos asegurar, sin temor a equivocarnos, que los efectos que se derivan del valor de existencia, de legado y de prestigio de un acontecimiento cultural como la Semana Santa de Córdoba representarían una cuantía monetaria muy importante, que posiblemente superaría a los efectos económicos sí cuantificables.

Los efectos que se derivan del valor de existencia, de legado y de prestigio de un acontecimiento cultural como la Semana Santa de Córdoba representarían una cuantía monetaria muy importante, que posiblemente superaría a los efectos económicos sí cuantificables



