





ANÁLISIS de los PRO-  
GRAMAS EXPOSITIVOS  
de las DIEZ UNIVERSIDA  
DES PÚBLICAS de AN-  
DALUCÍA ANÁLISIS de  
los PROGRAMAS EXPOS  
ITIVOS de las DIEZ UNI-  
VERSIDADES PÚBLI-  
CAS de ANDALUCÍA AN  
ÁLISIS de los PROGRA-



# ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS EXPOSITIVOS DE LAS DIEZ UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE ANDALUCÍA

José Fernando Piñeiro Area

**Observatorio Cultural** del Proyecto Atalaya **Cuarta Fase (2009)**



El **Observatorio Cultural** forma parte del Proyecto Atalaya.

- © Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.
- © Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
- © Universidades Públicas Andaluzas.
- © Los/as Autores/as

**Edición:**

- Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

**Coordinación:**

- El **Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya**, del que este producto forma parte, está coordinado por:
- Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Cádiz.
  - Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación. Universidad Internacional de Andalucía

**Coordinación Editorial:**

Marieta Cantos Casenave  
Antonio Javier González Rueda

**Diseño, maquetación e impresión:** Jiménez-Mena, Cádiz

**DL:** CA-XXX/09

*Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son las propias de los autores y no reflejan, necesariamente, las opiniones de las entidades editoras o de la Coordinación Editorial.*



Dedicado a mis padres, sin ellos no podría haber sido los que soy.

Y a Sara por la entereza que me regala.





## índice

Presentación .....	9
Prólogo .....	15
Introducción .....	17
Metodología de Trabajo .....	19
Glosario Comentado .....	21
Técnica Programáticas Ascendentes y Descendentes.....	25
Espacio Expositivo Ideal .....	33
Horizonte de los Programas Expositivos.....	35
Directorio .....	39
Breves Pinceladas de Marketing Cultural.....	49
Programas Expositivos y Responsabilidad Social de las Universidades .....	55
Conclusiones .....	57
Miscelánea, Curiosidades y Buenas Prácticas.....	63
Recomendaciones .....	65
Bibliografía .....	69
Anexo 1 - Gráficas .....	73
Anexo 2 - Cuestionario .....	77



# Índice

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Planificación Descendente.....	x
2. Autómata de Estados Finitos: Planificación Descendente .....	xx
3. Planificación Ascendente con Tareas.....	xx
4. AEF: Planificación Ascendente.....	xx
5. AEF: Planificación Mixta.....	xx
6. Modelo de Sala de Exposiciones.....	xx
7. Indicador I-35 .....	xx
8. Sala de Exposiciones por Universidad.....	xx
9. Metros Cuadrados por Universidad.....	xx
10. Metros Lineales por Universidad.....	xx
11. Profesionalidad de los Artistas Expuestos .....	xx
12. Procedencia de los Artistas Expuestos.....	xx
13. Número de Exposiciones de los Servicios de Extensión sobre el total .....	xx
14. Modelos de Planificación de los Programas Expositivos.....	xx





# presentación

A finales de 2005, los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las Universidades andaluzas ponen en marcha el *Proyecto Atalaya*, con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. De manera general, dicho proyecto asumía los planteamientos de la sociedad del conocimiento, al aunar tecnología, ciencia, cultura, patrimonio y tradición cultural, sentando las bases para la creación de una plataforma cultural universitaria andaluza, en la que se sumaban labores de investigación, de planificación, de gestión y de organización de eventos de forma coordinada. En cualquier caso, se respetaba, en todo momento, el propio desarrollo que las universidades, en sus respectivos distritos, tuviesen ya planteados en esta esfera, con la intención siempre de sumar esfuerzos, reducir costes y ampliar el campo de actuación de las programaciones propuestas.

El Proyecto Atalaya partía de un hecho consolidado y constatable. Las diez universidades públicas de Andalucía habían alcanzado la suficiente proyección y asentamiento en sus respectivas realidades sociales como para impulsar, sostener y proyectar una programación cultural que, además de atender las necesidades de sus públicos habituales y más específicos (profesores, alumnos y PAS), se “extendiera” al contexto social en el que viven, se desarrollan y al cual sirven.

No obstante, a la luz de los cambios que en la actualidad se están produciendo en el ámbito universitario, resulta evidente que esta iniciativa, novedosa incluso en el conjunto del



## ■ presentación

Estado, debe ser actualizada. En este sentido, es preciso tener en cuenta, por una parte, el nuevo modelo de aprendizaje, basado en la adquisición de competencias, que se postula como uno de los principios fundamentales para llevar a cabo el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior; por otra, el reto de la modernización y la internacionalización en un entorno global, que busca, además, en el marco de la iniciativa Estrategia Universidad 2015, reforzar el compromiso de la Universidad con el entorno en el que ejerce su labor y, particularmente, con los retos sociales, culturales y medioambientales.

Ante todos estos cambios que se están produciendo y los que se avecinan en un futuro inmediato, se hace aún más necesario seguir adelante con una de las actuaciones señeras del *Proyecto Atalaya*, el **Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura "Atalaya"**.

Como todas las que se desarrollan en el ámbito de este Proyecto, el Observatorio Cultural Atalaya es una iniciativa en red que, bajo la coordinación de la Universidad de Cádiz, tiene como objetivo ofrecer a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo, formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, dotar al sector cultural de información estadística fiable y medible que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

La mera enumeración de los productos que han surgido al amparo de la labor de este Observatorio evidencia no sólo la ambición con que desde un principio inició su actuación, sino también el rigor y el alcance de lo ya realizado en materia de investigación, diagnóstico, propuestas metodológicas, conocimiento del impacto económico, medición de su incidencia mediática, aportaciones a la gestión de la calidad, formación, estudios de prospectiva, etc. En fin una muestra más que significativa de cómo la Universidad, a través de la actuación y la gestión cultural, puede contribuir a mejorar su compromiso con la Sociedad, a diseñar escenarios de futuro a través del diagnóstico de las nuevas demandas, y a visibilizar su carácter de servicio público. Los retos que la Universidad tiene son muchos y, en es-



## presentación

te sentido, es previsible que en consonancia sea amplia la trayectoria que aún le queda por recorrer a este Observatorio.

### BALANCE DE PRODUCTOS DISPONIBLES DEL OBSERVATORIO CULTURAL (2006 / 2007 / 2008)

? 2009

- 01 Dossier Metodológico: "El mapa de procesos de un programa estacional".
- 02 Monografía: "El concepto de Extensión Universitaria a lo largo de la historia".
- 03 Monografía, CD y Web: "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces".
- 04 Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas.
- 05 Web: [www.diezencultura.es](http://www.diezencultura.es) [2006 y 2007].
- 06 Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004.
- 07 Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico.
- 08 Estudio: "Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro en las universidades".
- 09 Diagnóstico de los Coros de las universidades andaluzas.
- 10 Seminario: "La extensión Universitaria del siglo XXI".
- 11 Monografía: "La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales".
- 12 Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un concierto".
- 13 Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas".
- 14 Cuaderno de trabajo: "Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas".
- 15 Informe sobre los servicios de Publicaciones de las universidades.
- 16 Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía.



## presentación

- 17 Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad.
- 18 Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas".
- 19 Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las Poblaciones con Campus Universitario de Andalucía".
- 20 Revista Digital diezencultura.es.
- 21 Campaña de Comunicación del Proyecto Atalaya.
- 22 Monografía histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía.
- 23 Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica.
- 24 2 Becas Atalaya de Investigación.
- 25 Cuaderno de trabajo: "Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas".
- 26 Seminario La Rábida: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios" (5 y 6 de mayo de 2009).



Añadir  
más  
números



## presentación

En resumen, el **Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura Atalaya** se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) da sobre la palabra Atalaya: *“Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre”*.

Firmado por el Excmo. Sr. Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa de la **Junta de Andalucía**, D. Francisco Vallejo Serrano.

y los Excmos/as y Magfcos/as. Sres/as. Rectores/as de las Universidades Andaluzas

**Universidad de Almería**: D. Pedro Roque Molina García.

**Universidad de Cádiz**: D. Diego Sales Márquez

**Universidad de Córdoba**: D. José Manuel Roldán Nogueras

**Universidad de Granada**: D. Francisco González Lodeiro.

**Universidad de Huelva**: D. Francisco J. Martínez López

**Universidad de Internacional de Andalucía**: D. Juan Manuel Suárez Japón

**Universidad de Jaén**: D. Manuel Parras Rosa

**Universidad de Málaga**: Dña. Adelaida de la Calle Martín

**Universidad de Pablo de Olavide (Sevilla)**: D. Juan Jiménez Martínez.

**Universidad de Sevilla**: D. Joaquín Luque Rodríguez.



# prólogo

El libro que tienen en sus manos es un delicado acercamiento a la realidad de los programas expositivos de las diez Universidades Públicas de Andalucía. Un intento de dar una imagen común de diez realidades completamente diferentes que a su vez hacen referencia a una serie de actuaciones que poseen una sensibilidad propia, que generan en los equipos de gobierno, de trabajo y en los espectadores una miríada de sensaciones, de intuiciones sobre la obra expositiva, que son muy difíciles de plasmar en un trabajo analítico. El producto final es un fiel reflejo de esa realidad analizada, un trabajo multidisciplinar que toca muchos campos de estudio y da muchas pistas sobre los siguientes pasos al lector avezado.

Respecto al equipo de trabajo, es una exquisitez trabajar con Fernando Piñeiro, su entusiasmo y saber hacer han sido los hilos conductores del análisis. La metodología inclusiva que hemos implementado crea en nuestros interlocutores esa experiencia de ser parte de algo mayor que la suma de los individuos.

Tengo que agradecer la colaboración prestada por todos los Vicerrectorados que hemos analizado, sin su dedicación extra este trabajo no se podría haber realizado. Y muy especialmente agradecer al Observatorio Cultural del Proyecto ATALAYA la confianza depositada en nosotros para el desarrollo de este análisis.

*Antonio Leal Jiménez*  
*Director de la Investigación*





# introducción

El trabajo que tienen entre las manos, o que están leyendo en la pantalla de su ordenador, tiene por objeto analizar los **Programas Expositivos** de las diez Universidades Públicas de Andalucía. Entenderemos a lo largo del análisis que un programa expositivo es un conjunto de exposiciones, al menos tres, que tienen algún tipo de línea argumental que las imbrica y las eleva más allá de lo que podemos considerar una Exposición Única. Aunque la línea argumental pueda ser, como nos ha pasado en algún caso, que todas estaban programadas para un determinado espacio expositivo.

Esta línea argumental depende de la intencionalidad de los programadores de las exposiciones, de esta manera podemos entender que un Servicio de Extensión Universitaria posee varios programas expositivos, uno de pintura y otro de escultura por ejemplo, o que las diferentes exposiciones únicas, independientes en la programación las unas de las otras, componen el Programa Expositivo de ese Servicio de Extensión Universitaria. De esta manera, y a la hora de desarrollar el análisis, hemos dado cabida a toda la casuística que nos hemos encontrado creando, y tomando prestada, una batería de indicadores que nos sirviesen para dar uniformidad al crisol de exposiciones que se generan en nuestras Universidades.

Este trabajo no pretende ser la esfinge que responda a “¿Qué hay que exponer?”, o “¿Cómo hay que hacerlo?” Ya que los contenidos a transmitir en una determinada exposición deben responder a las necesidades del entorno y a la planificación estratégica de cada



## ■ introducción

Servicio de Extensión Universitaria. Y las diferentes técnicas expositivas van a depender en gran medida de las características de los espacios que vayamos a emplear y a las características propias del objeto expuesto. De esta manera es la combinación de esas variables, y no un libro de texto, la que va a responder las preguntas que todos nos hemos planteado en más de una ocasión.



# metodología del trabajo

El objetivo de este trabajo es desarrollar un horizonte descriptivo sobre los programas expositivos de las diez Universidades Públicas de Andalucía. Para lograrlo hemos desarrollado un cuestionario para recabar los datos concretos que nos permitan desarrollar este horizonte<sup>1</sup>.

Los ámbitos analizados son la estructura de los *Programas Expositivos*, los *Equipamientos* que los soportan, los *Destinatarios* a los que van dirigidos, los *artistas* participantes, *objetos* expuestos, participación en *circuitos externos* a la Universidad, la *vinculación con el entorno*, y los *patrocinadores*.

La recogida de datos se ha realizado mediante contacto telefónico, directamente con los responsables, técnicos o políticos.

## Indicadores.

En el marco general, emplearemos el indicador nº 35 del *Sistema de Indicadores Culturales de las Universidades Andaluzas*<sup>2</sup>. Midiendo la actividad expositiva realizada por los diferentes Servicios de Extensión Universitaria.

<sup>1</sup> El cuestionario se adjunta en el anexo

<sup>2</sup> Véase productos del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya nº 4, nº 14 y nº 25.



## ■ metodología del trabajo

La forma de medir este indicador es:

$$I-35 \diamond (X / Y) * 10.000$$

Donde X es el valor absoluto, o número de exposiciones realizadas, e Y<sup>3</sup> es el computo total de la Comunidad Universitaria, la suma de los miembros de los tres estamentos de cada Universidad.

En el campo de trabajo haremos hincapié en unos parámetros específicos que concretamos en las siguientes áreas: Programas, Equipamientos, Usuarios, Artistas, Objeto Expositivo, Circuitos, Vinculación con el Entorno y Patrocinadores.

<sup>3</sup> Los datos empleados, a falta de datos más actuales, han sido tomados del Producto 14 del Observatorio Cultural del Proyecto ATALAYA.



# glosario comentado

## Programa Expositivo

Bajo este compuesto binominal podemos entender el un proyecto ordenado de exposiciones, que se desarrollan por un mismo agente pero no tienen porque tener ninguna característica más en común. Lo que daría cabida a todas las exposiciones que desarrolle planificadamente una determinada persona u organización. Y podemos entender un conjunto de exposiciones que tienen una línea argumental común, que están planificadas en conjunto alrededor de una idea que las vincula, y que pueden estar desarrolladas por varios agentes en coordinación.

## Equipamiento Cultural

Los Equipamientos culturales son un conjunto de edificios que disponen de los medios técnicos y de los instrumentos necesarios para ofrecer al ciudadano una serie de servicios o actividades culturales. Existe una tipología consensuada de equipamientos culturales<sup>4</sup>.

## Sala de Exposiciones

Dentro de la tipología de equipamientos culturales, son las salas de exposiciones las que menos se han concretado. En sentido estricto es un espacio diáfano, debidamente acondicionado, pensado y destinado para albergar exposiciones, y cuya funcionalidad sea esa en el noventa por ciento de los casos. En sentido amplio podemos definir una sala de ex-

<sup>4</sup> Confróntese con la Guía de Equipamientos Culturales de la FEMP.



## ■ glosario comentado

posiciones como un espacio diáfano, debidamente acondicionado, pensado y destinado para albergar exposiciones, y cuya funcionalidad sea esa en el noventa por ciento de los casos, que cuenta con una programación de contenidos constante y que está reforzado por un almacén, un taller y una zona de carga, todo debidamente acondicionado.

En la mayoría de los casos la carencia de un espacio expositivo concreto y permanente es suplida con el empleo de espacios comunes o de salas polivalentes para albergar las exposiciones de los distintos agentes.

### Circuito Expositivo

Un circuito expositivo es el recorrido predeterminado que realiza una exposición, o conjunto de ellas, a través de diferentes salas de exposiciones, o equipamientos culturales similares. Generalmente, puede ser puntual o constante. En el primer caso se genera el circuito para una exposición concreta en un momento temporal determinado y en el segundo caso todas las exposiciones de una agente determinado, o de un conjunto estable de agentes, desarrollan siempre el mismo itinerario expositivo.

En nuestro caso, el de las Universidades Públicas de Andalucía, además podemos clasificarlos como internos o externos. Los primeros serían aquellos que desplazan las exposiciones por los diferentes espacios de nuestra universidad, para llegar a un porcentaje mayor de la Comunidad Universitaria, mientras que los segundos serán aquellos que lleven nuestras exposiciones a espacios que no son propios de la Universidad.

### Servicio de Extensión Universitaria

Siguiendo la definición magistral de Adolfo Posadas la extensión universitaria sería “toda labor expansiva de carácter educativo y social, realizada por la Universidad fuera de su es-



fera oficial docente”<sup>5</sup>. Con el paso de los años y la consiguiente evolución de la Sociedad y de las Universidades encontramos definiciones más ajustadas al contexto actual, y sacando el mínimo común denominador de todas ellas podemos definir la Extensión Universitaria de una manera positiva como “aquellas acciones programáticas que trascienden la idiosincrasia de la Universidad al entorno que las acoge”<sup>6</sup>, o de una manera negativa como “todas aquellas actuaciones programadas de las diferentes Universidades que no sean de docencia reglada o investigación”<sup>7</sup>.

En este sentido las unidades de una determinada universidad dedicadas a estas labores, tengan la denominación que tengan, serán Servicios de Extensión Universitaria. Esto acarrea un problema metodológico, que deriva del problema lingüístico, y es que se dará la casuística donde las funciones de la Extensión Universitaria estén diseminadas por varias unidades independientes entre ellas. Ante esta situación hay dos posibles actuaciones a la hora de desarrollar los análisis, este y los futuros estudios del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, y es, por un lado, abordar el análisis completo de ambas unidades, o por otro lado, centrarnos en el análisis de la unidad que ontológicamente sea identificada, por su Comunidad Universitaria, como la Extensión Universitaria. Esta es la opción que hemos elegido desde este estudio.

## Usuario

Según la RAE, “Usuario”, dicho de una persona, es el que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación. Entendemos, en nuestro caso, que la cosa ajena es la exposición y en este sentido un “usuario” sería toda persona que accediera a nuestro servicio a través de la exposición. Aquí cabría hacer dos matizaciones muy importantes. Primero

<sup>5</sup> Fuente: Juan José Giménez Martínez. La Extensión Universitaria en España.

<sup>6</sup> F. Piñeiro y S. Castello. Producto del Observatorio Atalaya nº 24 Volumen 1.

<sup>7</sup> F. Piñeiro y S. Castello. Producto del Observatorio Atalaya nº 24 Volumen 1.



## ■ glosario comentado

la intencionalidad, ¿es más usuario el que acude intencionalmente a nuestra exposición que el que se la encuentra? Si ambos hacen un consumo cultural de la exposición los dos casos son igualmente usuarios de la exposición, sin embargo si el que se la encuentra no actualiza un consumo cultural de la misma no habría que contemplarlo como usuario sino como visitante. De la misma manera a la hora de desarrollar la planificación estratégica del programa expositivo no podemos hablar de usuarios, porque no se ha realizado ningún consumo, si no de destinatarios, que son aquellos individuos-tipo para los que desarrollamos la planificación estratégica.





# técnicas programáticas ascendentes y descendentes

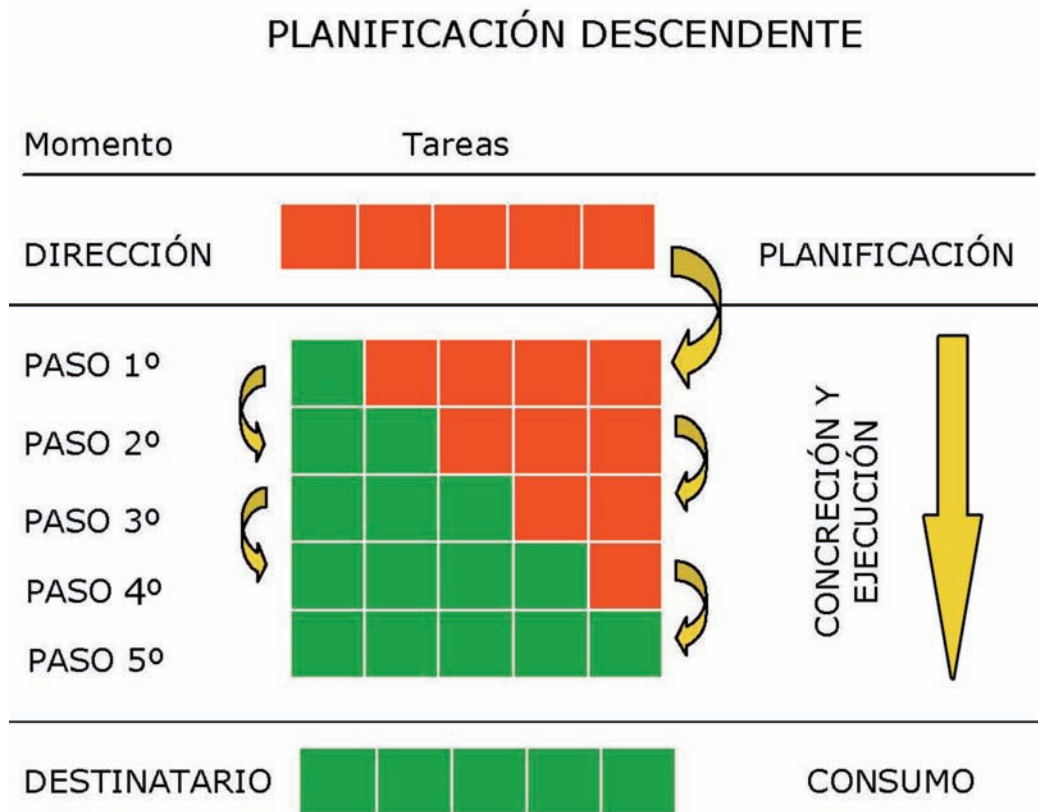
Las dudas que se han suscitado en algunos de nuestros interlocutores a raíz de la redacción, quizás un poco ligera, de la cuestión sobre las técnicas programáticas empleadas en el diseño de los programas expositivos nos han llevado a incluir este apartado.

Una planificación descendente, *top-down* en terminología anglosajona, es aquella que se desarrolla en las altas esferas de la organización y se implementa de una forma descendente, concretando en cada escalón siguiente las tareas que se implementan en ese estadio y pasando el resto al siguiente nivel, donde se repite la operación, y así sucesivamente hasta completar la tarea planificada. En nuestro caso que es la planificación de un Programa Expositivo el flujograma sería el siguiente:



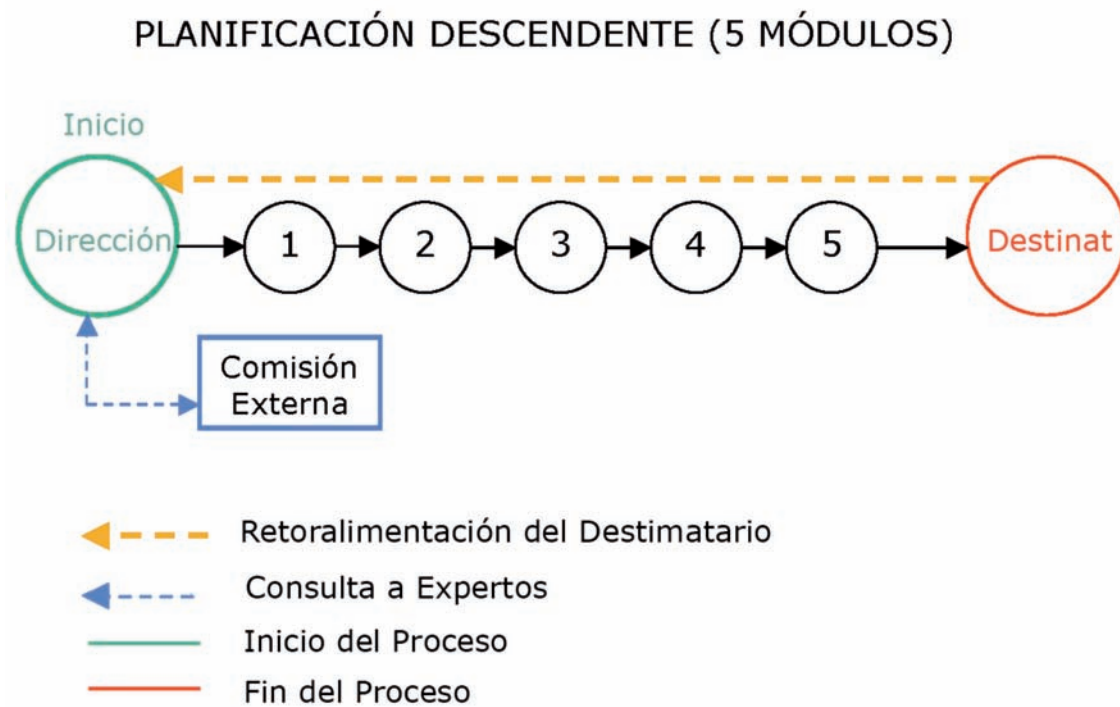
## técnicas programáticas ascendentes y descendentes

Gráfico 1. Planificación Descendente



# técnicas programáticas ascendentes y descendentes

Gráfico 2. Autómata de Estados Finitos- Planificación Descendente

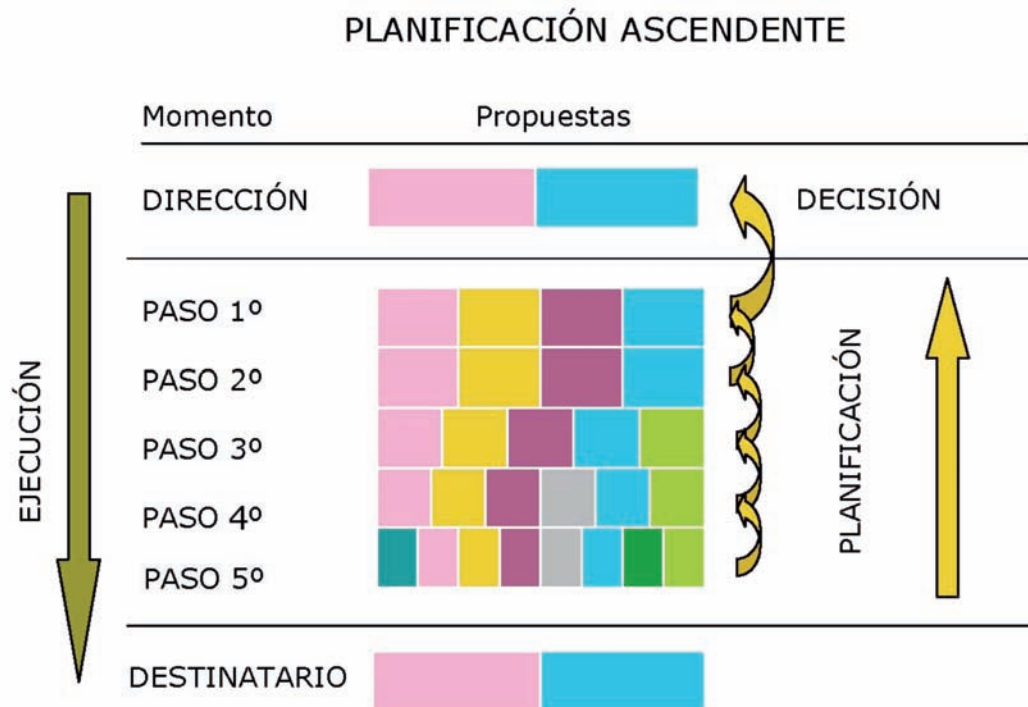




## ■ técnicas programáticas ascendentes y descendentes

En una planificación ascendente, *button-up* en terminología anglosajona, es aquella en la que el diseño de la actuación a desarrollar empieza por los niveles más básicos de la organización y se va concretando al tiempo que asciende en la escala organizativa hasta llegar a las altas esferas que aprueban o desestiman esa propuesta. En nuestro caso concreto, la planificación de un programa expositivo el flujograma correspondería a lo siguiente.

Gráfico 3. Planificación ascendente con tareas







## técnicas programáticas ascendentes y descendentes

Estos dos métodos, generales, de planificar tienen sus respectivas ventajas e inconvenientes. Vamos a señalar los más claros para no abandonar demasiado el tema que nos concierne.

En la Planificación Descendente la principal ventaja es la operatividad, toda la planificación se desarrolla en una sola dirección, puede considerarse más rápida que la descendente y detecta muy sencillamente los errores en el procedimiento. La principal desventaja, en el marco teórico, es la falta de participación en la toma de decisiones de los diferentes agentes, ajenos a esa alta esfera, que son los que implementan esa planificación.

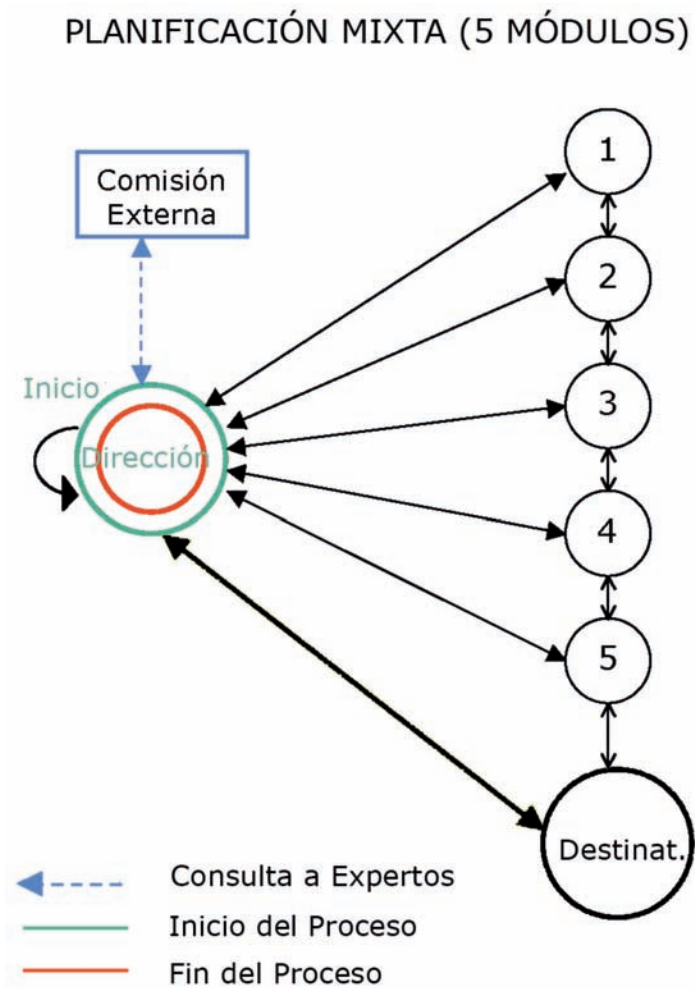
En la Planificación Ascendente la principal ventaja es la participación. La planificación se va diseñando en todas las capas de la organización, desde la base a la cúpula, siguiendo el principio básico de solo concretar sobre lo recibido de la etapa anterior, sin añadir nada de otro ámbito, hasta la fase final. La desventaja principal es que es un proceso participativo en el que todas las partes deben ser responsables con los fines de la organización y respetuosa con el resto de unidades. Otro efecto nefasto de este tipo de planificación es su apariencia de falsa democracia, porque en la última instancia son las cúpulas las que deciden sobre la planificación.

En nuestra opinión lo más interesante es un sistema mixto, que se ajuste en el mayor grado posible a las posibilidades y necesidades que cada organización posea, en cada momento concreto. Y en la medida de lo posible contar con una camarilla de especialistas externos, a los que poder recurrir en caso de no contar dentro del Servicio de Extensión Universitaria con un especialista, hay que entender que los recursos humanos de los diferentes servicios son limitados y que los gestores culturales no pueden ser especialistas en todos los ámbitos de la cultura. Por ejemplo, si detectamos la necesidad de acercar a nuestra Comunidad Universitaria, y a la Sociedad circundante, una exposición de fotografía fractal necesitaremos, a la hora de programar, criterios de selección de artistas y obras, si no los poseemos en la organización es nuestra obligación buscarlos fuera de ella.



# técnicas programáticas ascendentes y descendentes

Gráfico 5. AEF- Planificación Mixta







# el espacio expositivo ideal

Aunque sabemos que cada Servicio de Extensión Universitaria cuenta con unos recursos espaciales concretos y limitados, hemos querido incluir una conceptualización de una sala de exposiciones ideal, ya que en las guías de equipamientos culturales<sup>8</sup> más difundidas no se incluye una descripción de este tipo de equipamiento.

Partiendo de la definición extensa que hemos dado de una sala de exposiciones vemos que está compuesta por una serie de espacios vinculados entre sí, la sala de exposiciones, el taller y el almacén, cada uno de ellos con unas necesidades y características propias.

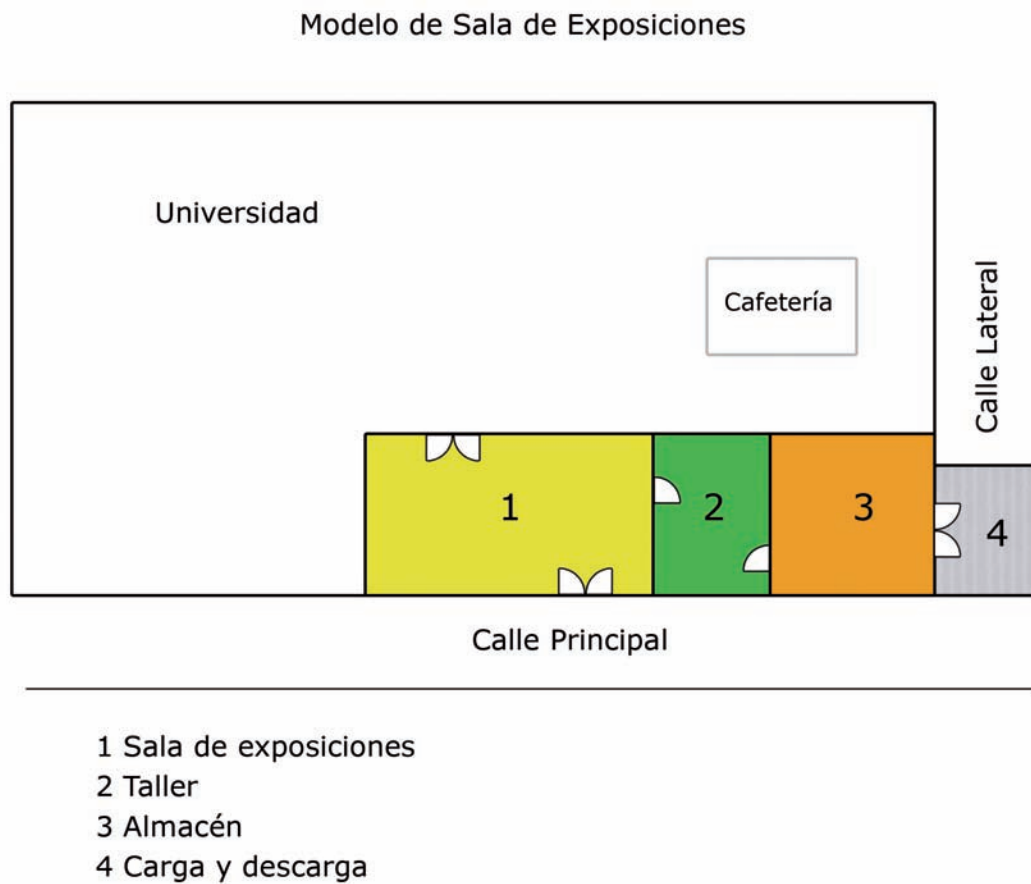
En cuanto a la localización, será más visitada cuanto mejor posicionada esté en el entramado urbano, lo ideal sería un local en la planta baja de un edificio del centro histórico. Respecto a los accesos, y teniendo en cuenta que la difusión de su contenido es lo que prima en este tipo de equipamientos, debería tener un acceso directo al exterior, de esta manera no obligamos al visitante a entrar en la Universidad para poder acceder a su sala de ex-

<sup>8</sup> Como puede ser la Guía de Equipamientos de la FEMP

## ■ el espacio expositivo ideal

posiciones, un acceso interior vinculando el contenido de la sala de exposiciones con el resto del recinto universitario y un acceso técnico, de uso privativo, que comunicaría la sala con el taller.

Gráfico 6. Modelo de Sala de Exposiciones



# horizonte de los programas expositivos

El análisis realizado de los programas expositivos de las diez Universidades públicas de Andalucía confirma que el cincuenta y dos por ciento de los programas expositivos se planifican siguiendo una estrategia descendente, que un cuarenta por ciento se planifican mediante estrategias ascendentes y que un ocho por ciento se planifican mediante técnicas mixtas.

Un parámetro, importante a nuestro entender, que tuvimos en cuenta a la hora de desarrollar el estudio, fue el de las actividades formativas que se desarrollaran en torno a la exposición. El dato extraído es peligroso, ya que se desgaja del análisis que el cuarenta por ciento de los programas expositivos conllevan algún tipo de actividad formativa destinada a los públicos, como conferencias, documentos explicativos o visitas guiadas. Pero hay que hacer una matización importante al respecto, nuestra intención a la hora de plantear la pregunta estaba referida, implícitamente, a formación en técnicas, tendencias o modelos artísticos. En definitiva, a la educación de los usuarios para que pudiesen, en el caso de necesitarlo, acercarse a la obra artística y comprenderla. La formación de los públicos es



## ■ horizonte de los programas expositivos

fundamental, a nuestro entender, para fidelizar a los usuarios. En este sentido solo el doce por ciento de las actividades, formativas seguían este espíritu, el resto son actividades formativas relacionadas con los contenidos expuestos.

Respecto a los públicos, el noventa por ciento de los programas expositivos están destinados al público en general, al *grosso* de la Sociedad circundante. Al tiempo, sólo se implementan sistemas de control de presencia de los visitantes en un veinte por ciento de los programas expositivos y sólo existe retroalimentación del programa por parte del usuario en un treinta por ciento de los programas expositivos. Podemos decir que de media de visitantes es de diecisiete mil quinientos (17.500) en el último ejercicio, siempre anotando que la Universidad de Granada tuvo alrededor de sesenta mil visitantes (60.000)

En cuanto a los Artistas. Hemos realizado el análisis por grado de profesionalidad, con tres niveles amateur, novel y profesional, y por proximidad geográfica son cuatro niveles locales, provinciales, nacionales e internacionales. La mayor parte de los artistas que exponen son profesionales, el cincuenta por ciento (50,00%), la proporción entre amateur y noveles esta muy iguala, con un veintidós y veintisiete por ciento respectivamente (22,50% y 27,50%). En referencia al territorio, el veintisiete por ciento son de ámbito local (27,50%), el veinte por ciento (20,50%) son de ámbito provincial, el treinta y cinco por ciento son de ámbito nacional (35,00%) y el diecisiete por ciento (17,00%) son de ámbito internacional.

Teniendo el objeto expositivo en el punto de mira, podemos decir que se exponen trabajos de todas las disciplinas y de todos los estilos, aunque si tuviésemos que destacar alguna esa disciplina sería la fotografía. Aunque esta afirmación es una conclusión personal devenida de la conversación con los diferentes interlocutores de las diversas Universidades, también en la misma sintonía, como apreciación personal devenida de la conversación, parece que el estilo o la tendencia más expuesta es la del arte contemporáneo. Aunque hay que reseñar en la disertación la inclusión multitudinaria en la respuesta libre



## horizonte de los programas expositivos

de nuevas formas de expresión como los “video montajes”, las “performance” y las “instalaciones”, nuevas formas de expresión que aúnan diferentes técnicas y estilos artísticos.

Podemos afirmar también que el ochenta por ciento (80%,00) del total de exposiciones que se desarrollan en nuestras universidades dependen de los Servicios de Extensión Universitaria. Lo que nos hace denotar el gran impacto que nuestra programación expositiva tiene sobre nuestras respectivas Comunidades Universitarias.

Llegando al ladrillo puro y duro, en lo referente a las Salas de Exposiciones podemos afirmar que el setenta por ciento (70.00%) de los Servicios de Extensión Universitaria cuentan con, al menos, una sala de exposiciones donde programan y ejecutan sus exposiciones. Y que el treinta por ciento restante emplean espacios alternativos para sus exposiciones. En total podemos contar quince salas de exposiciones y dos espacios expositivos, de uso habitual, que cuentan con una media de cuatrocientos ochenta metros cuadrados y con una media de ciento sesenta y ocho metros lineales. Y con un aforo medio de doscientos veintitrés visitantes. Destaca de nuevo la Universidad de Granada, con cinco salas de exposiciones, cuatro internas y una externa, que cuentan con mil ochocientos metros cuadrados y seiscientos veinticinco metros lineales para exponer.





# directorio

## UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Sala de Exposiciones Bioclimática del Edificio C de Humanidades.

Horario de 8:00 a 13:00 y de 13:00 a 22:00 horas.

Universidad de Almería.

La Cañada de San Urbano 04120 – Almería.





## ■ directorio

### UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

Sala de Exposiciones kursala.

Horario de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 horas.

Aulario la Bomba.

Paseo de Carlos III, nº 3, CP: 11003. Cádiz.



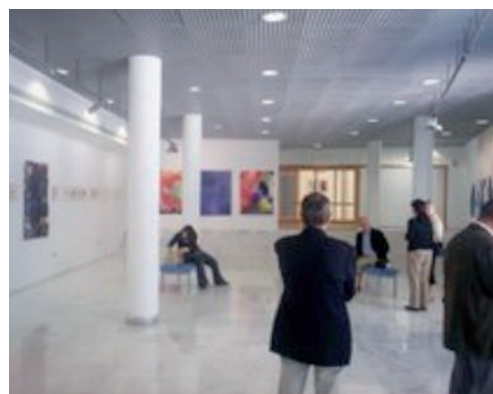
Sala de Exposiciones del Campus de la Asunción

Horario de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 horas.

Edificio de Seminarios – Campus de la Asunción.

Avenida de La Universidad s/n CP: 11405

Jerez de la Frontera.







## UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Sala de Exposiciones Puerta Nueva.  
Horario del Centro.  
Calle de la Puerta Nueva. CP:14002. Córdoba.





## ■ directorio

### UNIVERSIDAD DE GRANADA

Sala de Exposiciones del Crucero del Hospital Real.  
Horario de lunes a viernes 11:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 horas.  
C/ Cuesta del Hospicio s/n. CP: 18071. Granada.



Sala de Exposiciones Corrala de Santiago.  
Horario de lunes a viernes de 17:30 a 20:30 horas.  
C/ Santiago, 5, Granada, España.





Sala de Exposiciones del Aljibe del  
Carmen de la Victoria.  
Horario de lunes a viernes  
de 17:30 a 20:30 horas.  
Cuesta del Chapiz, 9.  
Granada. España.



Sala de Exposiciones de la  
Facultad de Bellas Artes.  
Horario de 11:00 a 14:00  
y de 17:00 a 20:00 horas.  
Avda. de Andalucía, CP: 18014.  
Granada. España.

Sala CEAMA del Parque  
de las Ciencias (externa)  
El horario depende de la Exposición.  
Avda. del Mediterráneo. CP: 18006.  
Granada.





## ■ directorio

### Universidad de Huelva

Sala de Exposiciones Cantero Cuadrado.  
Edificio del Rectorado de la Universidad de Huelva.  
De lunes a viernes de 9:00 a 21:00 horas  
Calle Doctor Cantero Cuadrado. N° 6. CP: 21004.  
Huelva España.





## Universidad de Jaén

Sala Zabaleta.

Horario de 9:00 a 21:00 horas.

Campus Las Lagunillas s/n. CP: 23071  
Jaén.



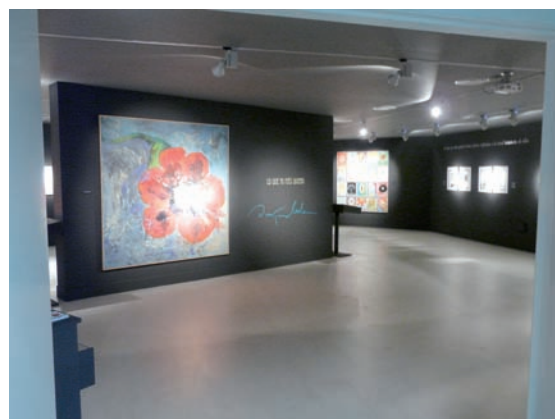
Sala Centro.

Horario de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 horas.

Sábados y domingos de 11:30 a 13:30 horas y de 17:00 a 20:30 horas.

Federico Mendizábal, 2 - 2ª planta. CP: 23071

Jaén





## ■ directorio

### Universidad de Málaga

Sala de Exposiciones del Rectorado

De lunes a viernes de 11:00 a 14:00  
y de 18:00 a 21:00 horas.

Avda. de Cervantes. N° 2. CP: 29016  
Málaga.



Sala de Exposiciones de la Muralla

De lunes a viernes de 11:00 a 14:00  
y de 18:00 a 21:00 horas.

Avda. de Cervantes. N° 2. CP: 29016  
Málaga.



Sala de Exposiciones del Jardín Botánico.

De lunes a viernes de 11:00 a 14:00  
y de 18:00 a 21:00 horas.

Campus de Teatinos. CP: 29071  
Málaga.





## Universidad Pablo de Olavide

Espacios del Edificio de la Biblioteca de Humanidades  
Ctra. de Utrera, km. 1  
Sevilla







## ■ directorio

### Universidad de Sevilla

Vestíbulo del Pabellón de Uruguay (Exposición Universal de I 29)

Horario de lunes a viernes de 8:00 a 21 horas.

Avenida de Chile s/n. 41013

Sevilla





# breves pinceladas de marketing cultural

## El Concepto de Marketing:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong el concepto de marketing es “una filosofía de dirección [...] según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”<sup>9</sup>.

Estos autores diferencian entre ventas y marketing. La primera operación tendría un carácter ablativo, es decir partiría desde la organización hacia los públicos. El producto sale de la fábrica, llega al mercado y lo adquiere el consumidor. La segunda operación tiene un carácter *adlativo*, parte del consumidor, de sus necesidades y expectativas, llega a la organización y modifica los sistemas de producción, de relación e incluso los productos. Nuestros autores especifican que “la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué

<sup>9</sup> Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice may.



## ■ breves pinceladas de marketing cultural

es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro”.

Otra tendencia es la defendida por Jerome McCarthy y William Perrault<sup>10</sup> que afirman que el marketing implica que una entidad dirige sus esfuerzos a satisfacer a sus “clientes” y al hacerlo obtiene un beneficio. Este no es un concepto nuevo, es algo que ya se daba en la sociedad romana con el fenómeno del clientelismo y las relaciones internas de la gens. Así definen el marketing con tres ideas fundamentales:

- a. la satisfacción del cliente,
- b. el esfuerzo global de la organización en ese sentido,
- c. el beneficio como objetivo último.

A su vez, Stanton, Etzel y Walker, explican que el concepto de marketing “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”<sup>11</sup>. Según esta tendencia el marketing se basa en tres conceptos:

- a. Todas las estrategias y operaciones deben orientarse al “cliente”.
- b. Todas las actuaciones de marketing de una organización deben estar coordinadas. Debiendo haber un responsable de todas ellas con capacidad de decisión.
- c. Este marketing orientado al cliente y coordinado es fundamental para lograr los objetivos funcionales de la organización.

<sup>10</sup> Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1<sup>er</sup>. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill.

<sup>11</sup> Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill – Interamericana.



## breves pinceladas de marketing cultural

La evolución de las sociedades ha hecho evolucionar también las relaciones sociales y comerciales. Estas han conllevado un desarrollo, específico, de la filosofía y las técnicas de marketing hacia campos concretos. Uno de estos campos es el Marketing Cultural cuyos objetivos podemos sintetizar en seis puntos:

- a. Mejorar las relaciones con los distintos “*clientes*” de cualquier organización.
- b. Aumentar la información sobre la realidad del mercado.
- c. Aumentar los canales de distribución comercial.
- d. Informar, captar e incitar a un mayor consumo cultural.
- e. Captar nuevos clientes y mercados.
- f. Sensibilizar socialmente a los públicos.

En un primero cara a cara de las empresas privadas con el mundo de la cultura se establecieron relaciones de mecenazgo, o patrocinio, como se puede ilustrar con multitud de ejemplos desde los Medicci hasta los Rockefeller. Pero nos encontramos en un estadio más avanzado y el mundo de la empresa privada ya no se conforma con hacer de mecenas del mundo de la cultura, si no que se han convertido en actores en ese escenario. Esto se llevó a cabo en primero lugar mediante las fundaciones de las grandes empresas, o de los grandes magnates, pero la evolución natural del mercado permitió el acceso de la pequeña y mediana empresa al ámbito de la producción cultural. Es en este punto cuando las estrategias del marketing tradicional se ponen al servicio de este nuevo sector productivo, configurándose el actual marco de trabajo del marketing cultural.



## ■ breves pinceladas de marketing cultural

Las Instituciones Públicas también emplean el marketing, social y cultural, para relacionarse con su público, que en este caso son los ciudadanos. La finalidad es aumentar la imagen positiva de las Instituciones, y de paso de los políticos que las dirigen, a la vez que se logran los objetivos de cada Entidad, que, por su propia definición, deben estar al servicio del bien común.

De esta manera las Universidades, como entidades de derecho público autogobernadas, también han asumido, intuitivamente, la importancia de las estrategias de marketing. De hecho, todas las Universidades Públicas de Andalucía cuentan con un departamento de comunicación, bajo diferentes nomenclaturas, que en la mayoría de las ocasiones implementa diferentes estrategias de marketing para la consecución de los objetivos de los diferentes planes estratégicos. De la misma manera los Servicios de Extensión Universitaria deberían implementar, de no hacerlo, alguna de las estrategias del marketing cultural, este término se acuñó en el ámbito académico para sistematizar el esfuerzo que hacen las empresas privadas por obtener, o reforzar, una imagen positiva en sus públicos a través de actuaciones relacionadas con el mundo de la cultura, originalmente a través del patrocinio y mecenazgo.

Esto podría hacernos pensar que como partimos con una gran ventaja: ***el prestigio social de las Universidades Públicas y de la gestión cultural pública***, generadora de bienes deseables para todos. Sin embargo esta ventaja no es tanta, ya que debemos competir por los públicos con otras Entidades Públicas, que cuentan con la misma ventaja o con el emergente sector privado que asume su responsabilidad de servicio público en el mundo de la cultura. Mantenernos como prescriptores sociales, deuda que contraemos por nuestra situación privilegiada dentro del marco social, va a depender en gran medida de las implementaciones que desarrollemos del marketing cultural.

Expresado de esta manera parece que nos rendimos al mercantilismo más brutal, y no es ese el sentido ya que la mayor parte de nuestras actividades, y sobre todo nuestros Pro-





## breves pinceladas de marketing cultural ■

gramas Expositivos, no suponen costes para el usuario y por lo tanto no tienen para nosotros interés comercial. Pero es cierto que a nadie le gusta inaugurar una Exposición con la prensa como único público. Por lo tanto implementar alguna de las estrategias del marketing cultural puede ayudar a nuestros Servicios de Extensión Universitaria a ganar la fidelidad de nuestro público objetivo.

Este empleo del marketing cultural como herramienta de trabajo habitual en los equipos de los Servicios de Extensión Universitaria casa a la perfección con el punto sexto de la ***Declaración de la Rábida***<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> <http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayadocumentos/declaracionrabida>





# programas expositivos y responsabilidad social de las universidades

En 2005 el Foro de Expertos en RSC concluyó que “la RSC de la Empresas implica, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, integración voluntaria en su gobierno, gestión y estrategia de políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”<sup>13</sup>.

Las Universidades, como empresas públicas que son, tienen, si cabe, una obligación moral mayor para con la Sociedad que las acoge, aun mayor que las empresas privadas. Una obligación moral que va más allá de sus funciones principales de conservación y desarrollo del saber humano. En este sentido, entendemos, que la Extensión Universitaria, en general, y sus Programas Expositivos, en particular, son un ejercicio ejemplar de Responsabilidad Social Corporativa. A la vez que los Programas Expositivos contribuyen a fortalecer el Derecho Fundamental a la Cultura que recoge la Constitución Española en su

<sup>13</sup> Fuente: Memoria de Responsabilidad Social de las Universidades Andaluzas.



## programas expositivos y responsabilidad social de las universidades

artículo 44.1. ya que en su conjunto hacen accesible a la Sociedad del entorno diversas propuesta artísticas y culturales.

Hay que tener en cuenta que para ser responsable socialmente primero habría que anunciar lo que se va ha hacer dentro de ese plan de responsabilidad social. Ya que la Sociedad tiene el derecho de saber cuando no cumplimos con nuestro compromiso social, voluntariamente asumido, de la misma manera que le informamos de todas las acciones de responsabilidad social que hemos realizado.





# conclusiones

Podemos concluir este análisis describiendo los Programa Expositivos de las Universidades Públicas de Andalucía como el resultado de una planificación descendente, en su mayoría, que cuentan con poco análisis de las necesidades del destinatario. Se programa mayoritariamente para un público genérico, sin determinaciones específicas, y que además puede participar de una forma muy limitada en el desarrollo de la programación, solo el treinta por ciento de los programas cuentan con algún sistema de retroalimentación por parte del usuario. Tampoco se implementan sistemas de control de asistencia de visitantes, sólo el veinte por ciento de los programas cuentan con algún sistema de control de presencia de visitantes. De la misma manera no se aprovecha el hecho expositivo para educar a los públicos en las Bellas Artes, en entender el arte en sus diversas expresiones. Solo se implementan programas formativos complementarios a los expositivos en un cuarenta por ciento de los programas, pero en un ochenta y ocho por ciento esa formación esta relacionada con los contenidos de la exposición en vez de con los contenidos que dan sentido a ese contenido.

*Parece ser que el usuario es la pieza más prescindible del proceso de planificación de nuestros programas expositivos, siendo el resultado lógico del hecho de programar una Exposición.*



## conclusiones

Para hacer justicia hay que señalar que aunque esta parece ser la tónica general hay Universidades que hacen una planificación ascendente en el cien por cien de los casos, como la Universidad de Jaén.

Y esto nos lleva a otra cuestión, si imbricáramos a los destinatarios en los procesos de planificación de los Programas Expositivos, en particular, y del resto de productos culturales que les ofertamos, en general, qué índice de respuesta encontraríamos. Posiblemente un índice muy bajo, pero por eso es fundamental la formación de los públicos, no sólo en la comprensión de las artes, si no en la posibilidad de participación. Educar en la cultura de sumar cada uno lo mejor que posee para lograr un resultado final superior a la suma de las partes individuales.

Podemos afirmar que son programas multidisciplinares, ya que se exponen todas las disciplinas y técnicas artísticas, aunque existan casos de hiperespecialización como el de la *Kursala*, de la Universidad de Cádiz, dedicada a la fotografía, o la Sala Cantero Cuadrado, de la Universidad de Huelva, especializada en Arte Contemporáneo. Haciendo especial mención a todas las apuestas por las nuevas formas de expresión como las instalaciones o la video creación. Hay que reseñar aquí la dificultad de trabajar con escultura de gran tamaño, sobre todo por los costes de transporte y por limitaciones del espacio expositivo.

Se aprecia un ligero retroceso de la presencia de los Programas Expositivos en las Universidades Públicas de Andalucía, implementando el Indicador Cultural 35 de las Universidades Andaluzas y comparándolo con la validación de los mismos realizada en 2007 obtenemos los siguientes resultados:



## conclusiones

Universidades <sup>14</sup>	I-35 (2007)	I-35 (2009) <sup>15</sup>
Universidad de Almería	5,42	0,77
Universidad de Cádiz	11,12	6,22
Universidad de Córdoba	3,33	3,33
Universidad de Granada	--	4,30
Universidad de Huelva	5,72	4,77
Universidad de Málaga	4,32	6,09
Universidad Pablo Olavide	0,98	3,38
Universidad de Sevilla	--	0,60
U. Internacional de Andalucía	9,21	3,06
Universidad de Jaén	7,25	10,84

Parece que existe un retroceso en la mayoría de los programas según este indicador, aunque hay que tener en cuenta que el indicador mide el número absoluto de actividades expositivas no la calidad de las mismas, ni el impacto que tienen en la respectiva comunidad universitaria o en la Sociedad del entorno.

Queremos expresar con esto que si con nuestro presupuesto en 2007 implementamos veinticinco exposiciones obteniendo un resultado de 11,12, en el I-35, si en 2009 nos gastamos el mismo dinero en exposiciones de mayor calidad, y precio, pudiendo implemen-

<sup>14</sup> Cómputo de la Comunidad Universitaria: Aproximación, Datos no actualizados (Producto 14 OCPA), Datos actualizados (propios interlocutores)

<sup>15</sup> Teniendo en cuenta siempre que son datos aproximados, porque aproximados son los cómputos de las comunidades universitarias.



## conclusiones

tar catorce exposiciones el resultado que obtenemos es de 6,22. Lo que significa que numéricamente nuestro programa de exposiciones a sufrido un retroceso, pero como interpretamos ese retroceso, ya que se ha podido producir por un aumento de la calidad de las obras, o por un aumento en la calidad del servicio, que también se come los recursos del programa expositivo. Sólo, en el peor de los casos, por un detrimento del presupuesto dedicado al programa expositivo el indicador I-35 estaría dando fiel cuenta de la situación real.

Esto se debe a que el espíritu del indicador es un espíritu marcadamente positivista, que ve lógico que si en una Universidad de cinco mil miembros hay una sala de exposiciones y se realizan, en un periodo concreto, siete exposiciones, en una que tenga diez mil miembros debería haber dos salas de exposiciones con catorce exposiciones para el mismo periodo. Pero en el caso que estas hipotéticas Universidades fuesen distintas, al poseer un autogobierno diferente no tienen porque realizar la misma, proporcionalmente hablando, asignación al presupuesto de Programas Expositivos, y en el caso que fuese la evolución de la misma Universidad vista a lo largo del tiempo, las comunidades universitarias crecen más, siempre, en el Estamento C que en el resto, y este tiene unas necesidades específicas de aulas, laboratorios y bibliotecas que seguramente el equipo de gobierno de cualquier universidad priorizaría frente a otro tipo de equipamiento como es una Sala de Exposiciones.

Enlazando con el tema de la calidad, las propuestas de nuestros programas expositivos son de una alta calidad, como demuestra el dato de que más del cincuenta por ciento de los artistas que exponen son profesionales. También hay que destacar la labor de promoción de nuevos talentos que se realiza desde nuestros Programas Expositivos, sobre todo en aquellas Universidades que tienen Facultad de Bellas Artes.

Haciendo referencia a las Salas de Exposiciones podemos decir que la panorámica general es que nuestras Universidades tienen bien cubierto el expediente. Ya que entre las diez



## conclusiones

Universidades sumamos quince Salas de Exposiciones y dos Espacios Expositivos Permanentes, y hay al menos una Sala de Exposiciones más en proyecto de ejecución. Aunque es cierto que en cuanto a los acondicionamientos técnicos, control de humedad y temperatura, pocos de nuestros espacios responden de manera permanente a estas necesidades. Y muy pocos espacios responden, de la misma manera, al modelo que dimos en el apartado Espacio Expositivo Ideal.

Desde las conclusiones agradecer a todos los interlocutores de las Diez Universidades Públicas de Andalucía que han colaborado con nosotros en el desarrollo de este análisis, como ya les comenté de viva voz, y ahora por escrito, es de la sutil conversación de donde se desgaja la información más importante, donde esa información se elabora y se convierte en conocimiento mutuo. Muchísimas gracias de nuevo por hacerme un poco participe del pulso diario e los programas expositivos de vuestras universidades.



# miscelánea, curiosidades y buenas prácticas

En esta sección, un poco cajón de sastre, vamos a comentar aspectos que hemos recogido fuera de cuestionario pero que nos parecen dignos de mención.

El Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad de Cádiz cuenta con un experto en fotografía, como externo, para apoyar la planificación de la *Kursala*, ya que esta posee un programa especializado exposiciones fotográficas.

La Universidad de Córdoba, a través de su Vicerrectorado de Estudiantes y Cultura, Dirección General de Cultura, lleva a cabo una planificación de los Programas Expositivos a través de convenios con las diversas entidades, públicas y privadas, del entorno creando economías, de escala para si misma y para la Sociedad circundante, muy especialmente en el tema de las exposiciones.

El Centro de Cultura Contemporánea de la Universidad de Granada está dirigido y conducido por PDI de la Universidad, apoyados por personal de administración, pero sin ningún técnico de actividades culturales.



## ■ miscelánea, curiosidades y buenas prácticas

La Universidad de Huelva, a través de su Vicerrectorado de Extensión Universitaria, Área de Promoción Cultural, ha especializado su Programa Expositivo en el Arte Contemporáneo.

El Vicerrectorado de Participación Social de la Universidad Pablo de Olavide, a través de su Unidad de Promoción Social y Cultural tiene en proyecto, pendiente de ejecución, la creación de una Sala de Exposiciones en la 3ª Fase del Edificio de la Biblioteca. Así mismo han trabajado en crear relaciones de cooperación con las salas de exposiciones de la ciudad donde poder programar exposiciones desde el Vicerrectorado. Esta iniciativa de cooperación con el resto de salas de la ciudad puede ser el inicio de un circuito expositivo externo.

Desde el Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla nos comentaban la dificultad de desarrollar una programación cultural innovadora en una ciudad que por ostentar la capital de comunidad autónoma tiene una extensísima oferta en todas las facetas de la cultura.

Una iniciativa verdaderamente interesante es la participación del Vicerrectorado de Cultura y Relaciones Institucionales, de la Universidad de Málaga, en la Noche en Blanco de la Ciudad, manteniendo la Sala de Exposiciones del Rectorado abierta hasta las tres de la madrugada con la Exposición "Málaga: entre Malaca y Málaga", acompañada de una exposición desarrollada por los alumnos de ingeniería y una performance implementada por los alumnos de Bellas Artes. Integrando la Comunidad Universitaria y la Sociedad en General.





# recomendaciones

## GENERALES

### Debemos crearnos un Público

Es decir debemos dejar de planificar para una masa no discernible de público genérico y debemos empezar a definir los públicos a los que nos dirigimos. Sondear sus opiniones y tenerlas en cuenta. Saber que conocen y que desconocen. Pero sobre todo determinar concretamente quién y por qué es el destinatario de nuestra programación.

### Educar a los Públicos

No podemos perder la oportunidad que genera un evento del calado y la trascendencia de una exposición para intentar educar a los públicos frente al mundo de las artes. Es muy difícil apreciar lo que no se conoce y lo desconocido siempre produce recelo. Algo que hacen casi todos los Servicios de Extensión Universitaria es hacer catálogos o postales de las exposiciones, si en esos catálogos o en el dorso de las postales se incluye una pequeña descripción de las disciplinas artísticas o de las diversas técnicas empleadas, de dónde vienen y por qué se usan, ayudaríamos al público a conocer, y apreciar, la obra de arte.

### Escuchar a los Usuarios

Debemos implementar algún tipo de sistema por el cual podamos retroalimentar los programas con las opiniones del usuario, de esta manera adecuaremos la programación de una manera más afinada.



## recomendaciones

### Planificar con el Entorno

Estar atento a la programación del resto de agentes culturales del entorno para no duplicar programación, o para crear colaboraciones que hagan más eficiente nuestras gestiones.

### Crear un circuito universitario de exposiciones

Poco hay que comentar sobre esta idea, todos tenemos los medios para programar exposiciones, casi todos tenemos espacios para acercarlas al público. Pero nos falta, quizás, visualizar a los diez Servicios de Extensión Universitaria como nodos de un sistema expositivo. La economía de escalas que se generaría sería significativa pudiendo producir Programas Expositivos más potentes con las aportaciones de todos.

### Controlar los Resultados

Una de las fases fundamentales de la gestión cultural es la Evaluación, debemos implementar sistemas que permitan evaluar la acogida que tienen nuestros programas expositivos. El primero que deberíamos implementar es el control de visitas. Saber con exactitud cuantos usuarios han accedido a nuestro servicio, y hay que seguir muy atento a la distinción entre usuarios y visitantes. Este control de resultados será vital a la hora de implementar planes de calidad en el servicio.

### Conservar los Datos

En distintas ocasiones y para diferentes investigaciones los Servicios de Extensión Universitaria adscritos al Proyecto ATALAYA serán encuestados, entrevistados y analizados por diferentes agentes externos que desarrollen estos trabajos para el Observatorio Cultural del Proyecto ATALAYA, o para otro programa dentro del mismo proyecto. Aquellos que tan



amablemente nos cedéis vuestro tiempo, conocimiento y paciencia deberíais conservar los datos que nos facilitáis en algún tipo de soporte. No sólo para tener una prueba material de cara a los controles de la ANECA, por ejemplo, si no para conservar un recuerdo impecadero de la colaboración realizada, y para conservar los datos en un expediente unificado, por si a los seis meses otro investigador vuelve a pedir los mismos datos.

### AL OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA.

#### Centro de Recursos de Investigación

Seria muy conveniente y funcional que se crease un centro de recursos de investigación, dentro del Observatorio Cultural del Proyecto ATALAYA. Que complementase a los trabajos que desde el Observatorio se vienen desarrollando y a los cuales hacemos referencia a lo largo de este análisis.

Lo que creo fundamental que debería contener son los datos generales de las Universidades, direcciones, teléfonos, correos electrónicos, páginas web. Y junto a estos, de fácil acceso, otros datos públicos de complicado acceso para los investigadores externos, como por ejemplo el valor absoluto de las diferentes comunidades universitarias. Dato actualizado que ha faltado en este análisis por la complejidad máxima de acceso al mismo. Creo que sería realmente sencillo para el Observatorio Obtener esos datos y es realmente complejo el acceso a los mismos desde el exterior.

#### Posibilidad de desarrollar las investigaciones "in situ"

Realmente, como ya he comentado en varias ocasiones, la metodología de la entrevista personal permite un conocimiento mucho más cercano, profundo, de la realidad que se



## ■ recomendaciones

analiza. Si esto se nota confrontando una encuesta con una entrevista telefónica, un encuentro cara a cara con el personal del Servicio de Extensión Universitaria analizado y el conocimiento de primera mano de sus instalaciones y equipamientos daría a las futuras investigaciones del Observatorio un calibre no alcanzado hasta el momento. La posibilidad de desarrollar las programaciones “*in situ*” debería ser estudiada aunque fuese a costa de disminuir la bolsa de ayuda al estudio.



# bibliografía

2009 F. Piñeiro y S. Castelló. **Comparación de los modelos de financiación de los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las Universidades Públicas de Andalucía e Iberoamérica a través de sus páginas Web.** Consejería de Innovación Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía.

Miren Vives y Roberto Gómez. **Versión Final del Sistema de Indicadores Culturales de las Universidades Andaluzas.** Consejería de Innovación Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía.

2008 Fundación KALEIDOS.red. **Equipamientos Municipales de Proximidad: Metodologías para la participación ciudadana.** Ediciones Trea.

Juan C. Rico. **Como enseñar el objeto cultural.** SÍLEX.

2007 Ariel Montalvo. Pensar y emprender. **Un impacto tecnológico en la sociedad y la cultura.** Libros en red.

Enrique del Álamo Núñez. **Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las Universidades Andaluzas.** Consejería de Innovación Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía.

Pedro A. Vives. **Glosario Crítico De Gestión Cultural.** Consejería de Cultura Junta de Andalucía.



## ■ bibliografía

2006 Ana Ruiz y Fernando Piñeiro. **Análisis de servicios ofertados por los equipamientos de proximidad.** Fundación Provincial de Cultura. Universidad de Cádiz.

Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. **Cartografía Cultural. Equipamientos de Cádiz y Tetuán.** Metodología de Elaboración.

Juan C. Rico. **Manual práctico de museológica y técnicas expositivas.** SÍLEX

Kotler y Armstrong. **Fundamentos de Marketing.** Prentice Hall México

Luis Ben Andrés. **Sistema de Indicadores Culturales de las Universidades Andaluzas.** Consejería de Innovación Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía.

2005 José M. Quero. **Marketin cultural: un enfoque relacional en las entidades escénicas.** Red Española de Teatros Públicos.

McCarthy y Perrault. **Basic Marketing.** Reino Unido: McGraw-Hill.

2004 Staton y otros. **Fundamentos de Marketing.** México: McGraw-Hill.

2003 F. Colbert y M. Cuadrado. **Marketin de las Artes y la Cultural.** Ariel Patrimonio

Fundación KALEIDOS.red . **Equipamientos Municipales de proximidad: gestión de calidad.** Ediciones Trea.

**Equipamientos Municipales de proximidad: plan estratégico y de participación.** Ediciones Trea.





## bibliografía



**Equipamientos Municipales de proximidad: plan guía para la planificación territorial y construcción de equipamientos de proximidad.** Ediciones Trea.

**Equipamientos Municipales de proximidad: estudio de situación.** Ediciones Trea.

2002 M. Cuadrado y G. Berengues. **El consumo de servicios culturales.** ESIC.

2000 Juan J. Giménez Martínez. **La Extensión Universitaria en España.** V Congreso Iberoamericano de Extensión. México

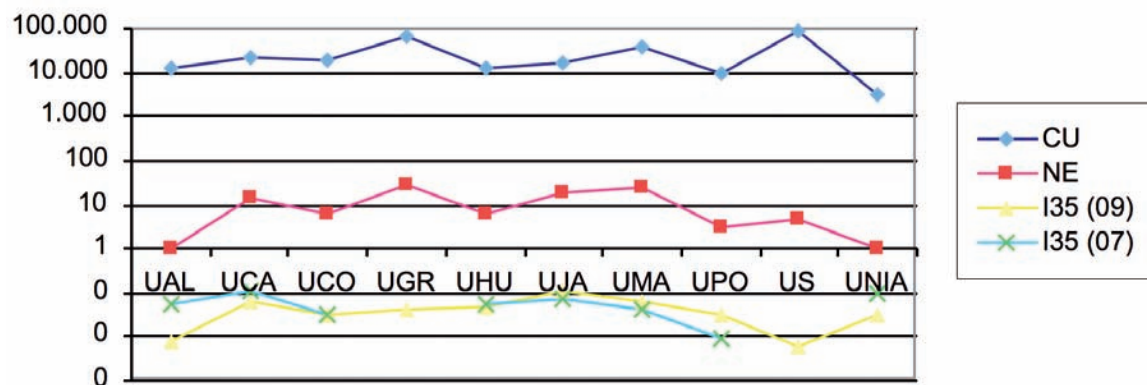






# anexo 1 | gráficas

Gráfico 7. Indicador I-35 (2009)





## anexo 1 | gráficas

Gráfico 9. Metros cuadrados por Universidad

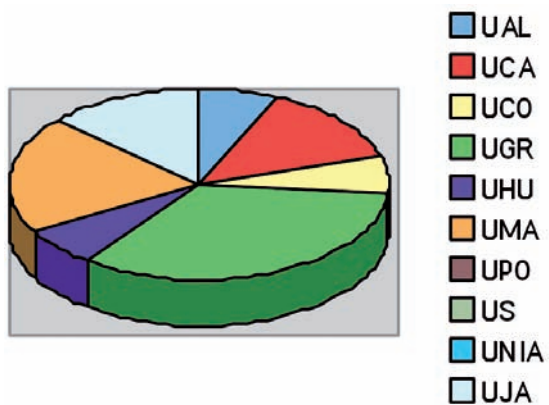


Gráfico 10. Metros lineales por Universidad

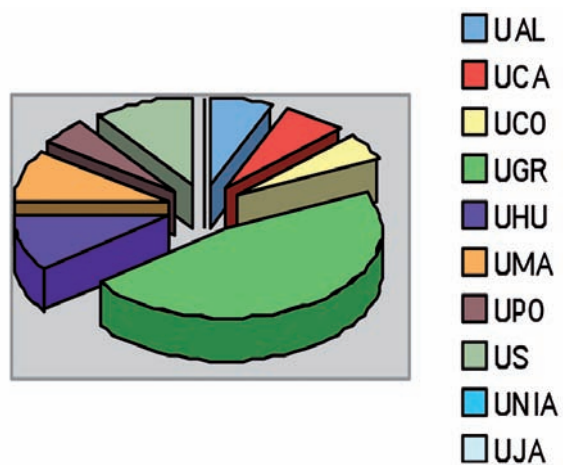


Gráfico 11. Profesionalidad de los Artistas expuestos

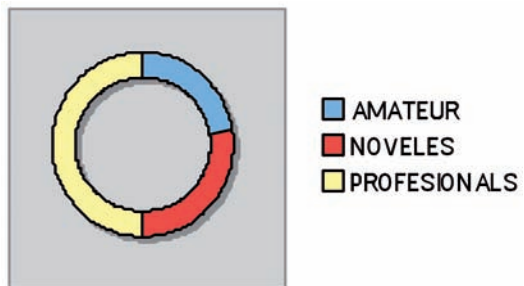
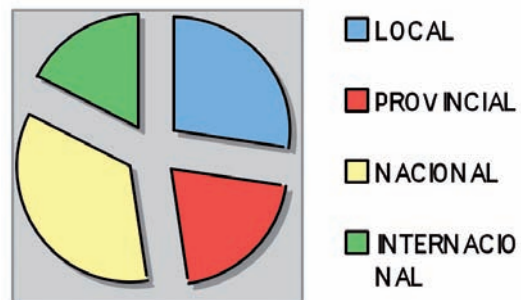


Gráfico 12. Procedencia de los Artistas expuestos





## anexo 1 | gráficas

Gráfico 13. Exposiciones desarrolladas por los Servicios de Extensión sobre le total

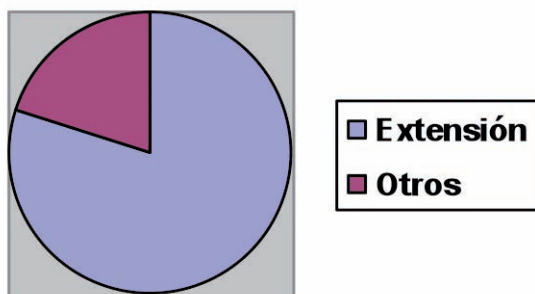
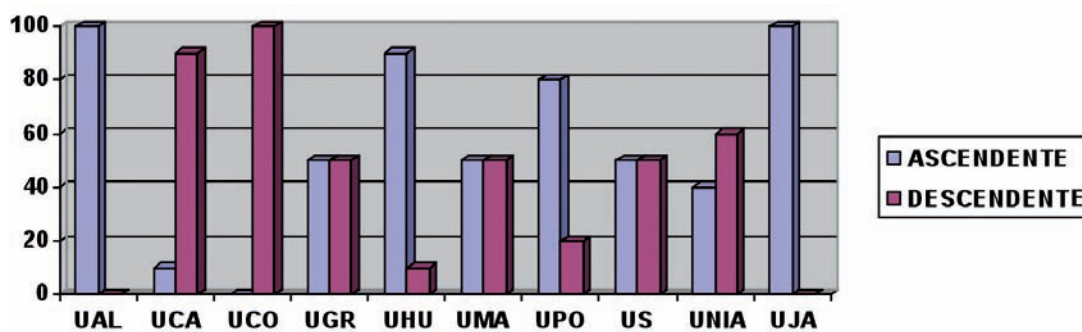



Gráfico 14. Modelos de planificación de los Programas Expositivos por Universidades



# anexo 2 | cuestionario




**ATALAYA**  
proyecto


una ventana única para lo más destacado del Proyecto Atalaya.

**Análisis de los Programas Expositivos  
de las Universidades Públicas de Andalucía**

**Cuestionario**



**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN,  
CIENCIA Y EMPRESA



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA  
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ  
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
UNIVERSIDAD DE GRANADA  
UNIVERSIDAD DE HUELVA  
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA  
UNIVERSIDAD DE JAÉN  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA



## anexo 2 | cuestionario

### INSTRUCCIONES

#### Generales

El cuestionario que tiene entre las manos está diseñado para recabar información sobre los diversos modos de desarrollar exposiciones de los servicios de Extensión Universitaria de las diez Universidades Públicas de Andalucía.

El sistema de respuestas abiertas y de respuestas múltiples invita a una reflexión profunda sobre los procesos implicados en acercar una determinada producción artística a la comunidad universitaria.

Este cuestionario que le ha llegado por correo electrónico será cumplimentado por usted a través de una entrevista telefónica posterior.

Tómense su tiempo y muchas gracias.

#### Específicas

**A1** Entendemos por **programa expositivo** un conjunto de exposiciones, al menos tres, que se haya programado intencionalmente con algún nexo claro de vinculación entre ellas. Por ejemplo pertenecen al mismo estilo, a artistas incluidos dentro de un mismo grupo o generación, es una muestra diacrónica de la evolución de una técnica determinada...

**NOTA:** Si lo usual en su Servicio de Extensión Universitaria es que se programe cada exposición de manera independiente conteste no a esta pregunta y siga respondiendo al formulario como si se preguntase por la exposición modelo de su servicio.





## anexo 2 | cuestionario

- A4** Entendemos por programación descendente aquella en la que los programadores ofertan los espacios expositivos a artistas preseleccionados y por programación ascendente aquella en la que son los artistas los que proponen las exposiciones a los responsables de la Universidad.
- B1** Entendemos por **sala de exposiciones** un espacio acondicionado que tiene por finalidad acoger exposiciones y cuyo uso real sea este al menos en un 90% de las ocasiones.





## anexo 2 | cuestionario

### ENCUESTADO

Universidad:

Denominación del Servicio:

Nombre:

Cargo/Categoría profesional:

Datos de Contacto.

Teléfono:

e-mail:

Fecha:

### CUESTIONARIO

#### A. Sobre los programas.

- A1. ¿Se incluye en su servicio de Extensión Universitaria programas de exposiciones?  
¿Cuántos?
- A2. ¿Sus programas expositivos tienen una identidad propia? No (las que vienen con convenio)
- A3. ¿Cuántas exposiciones se desarrollan dentro de cada programa?
- A4. ¿Se planifican las exposiciones con un sistema descendente o ascendente?
- A5. ¿Existe alguna condición para exponer en sus programas? ¿Cuál?
- A6. ¿Los programas expositivos de sus Servicio de Extensión Universitaria implican alguna actividad formativa destinada a los usuarios de los mismos?







## anexo 2 | cuestionario

A7. Las exposiciones que desarrolla su Servicio de Extensión Universitaria representan

- menos del 50% de las exposiciones que se desarrollan en su Universidad.
- Entre el 50-70% de las exposiciones que se desarrollan en su Universidad.
- Entre el 70-80% de las exposiciones que se desarrollan en su Universidad.
- Entre el 80-90% de las exposiciones que se desarrollan en su Universidad.
- Entre el 90-99% de las exposiciones que se desarrollan en su Universidad.

A8. ¿Qué aportan sus programas expositivos a la Universidad? novedad. oferta múltiple en Sevilla.

### B. Sobre los equipamientos.

B1. ¿Tiene su servicio de Extensión Universitaria **Salas de Exposiciones**? ¿Cuántas?

B2. ¿Tienen sus salas de exposiciones nombre propio? Indíquelo

B3. Aproximadamente, ¿De cuántos metros cuadrados dispone?

B4. Aproximadamente, ¿De cuantos metros lineales dispone?

B5. Aproximadamente, ¿De qué aforo disponen?

B6. Acondicionamiento de las Salas de Exposiciones.





## anexo 2 | cuestionario

– Control de temperatura.	SI	/	No
– Control de humedad.	SI	/	No
– Sistema de iluminación.	Si	/	No
– Sistema de Proyección	SI	/	No
– Sistema de audio.	Si	/	No
– Sistema de vigilancia	Si	/	No

B7. Indique el horario de apertura de sus salas.

- Mañana de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ horas
- Tarde de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ horas

### C. Sobre los usuarios.

- C1. ¿Los programas expositivos de su Servicio de Extensión Universitaria están destinados a un público determinado o general?
- C2. ¿Existe un sistema de control de presencia de los usuarios? ¿Cuál? NO
- C3. ¿Cuál ha sido el número aproximado de usuarios durante el último ejercicio?
- C4. ¿Existe un sistema de retroalimentación del programa con la opinión de los usuarios? ¿Cuál? a veces
- C5. En el caso de programar las exposiciones para un público determinado indique su perfil.



## anexo 2 | cuestionario

Sexo	Hombre	Mujer	Indiferente	
Edad	17-22	22-30	30-65	+65

**D. Sobre los artistas.**

D1. Los artistas que participan en sus programas expositivos son:

- amateur de ámbito local.
  - amateur de ámbito provincial.
  - amateur de ámbito nacional.
  - amateur de ámbito internacional.
- 
- noveles de ámbito local.
  - noveles de ámbito provincial.
  - noveles de ámbito nacional.
  - noveles de ámbito internacional.
- 
- profesionales de ámbito local.
  - profesionales de ámbito provincial.
  - profesionales de ámbito nacional.
  - profesionales de ámbito internacional.



## anexo 2 | cuestionario

### E. Sobre el objeto.

E1. ¿Cuál es la disciplina a la que pertenece el objeto cultural expuesto en sus programas?

- Pintura.
- Escultura.
- Fotografía.
- Otros indíquelos:

E2. ¿Qué número medio de piezas se muestra por exposición?

### F. Sobre los circuitos.

F1. ¿Participa su Servicio de Extensión Universitaria, con sus programas expositivos, en algún circuito de exposiciones fuera de su Universidad? ¿Cuál? en ocasiones

F2. ¿Tiene su Servicio de Extensión Universitaria algún circuito expositivo dentro de su Universidad? ¿Cuál?

### G. Sobre la vinculación con el entorno.

G1. ¿Las salas de exposiciones, si las tiene, dependientes de su Servicio de Extensión Universitaria están abiertas al público general, al margen de a la comunidad universitaria?



## anexo 2 | cuestionario

G2. En su opinión el conocimiento que el público no universitario tiene sobre sus salas de exposiciones es:

- generalizado, toda la sociedad las conoce.
- común, toda la sociedad sabe de su existencia.
- específico, todos los interesados en las artes las conocen.
- privativo, todos aquellos íntimamente vinculados a la creación artística y al consumo cultural las conocen.

G3. ¿Sus programas expositivos son difundidos activamente (con intencionalidad por su parte) en los medios de comunicación de masas, o en espacios especializados? ¿Dónde?

G4. ¿Sus programas expositivos logran una repercusión mediática como noticia cultural en los medios de comunicación? ¿Cuáles?

### H. Sobre los patrocinadores

H1. ¿Recibe su Servicio de Extensión Universitaria patrocinios, u otras colaboraciones, para desarrollar sus programas expositivos?

H2. En caso afirmativo estas colaboraciones son:

- Dinerarias
- En especie



## ■ anexo 2 | cuestionario

H3. ¿Cuántas colaboraciones/patrocinios tuvieron sus programas expositivos en el ejercicio 2008?

H4. ¿Desea destacar a algún colaborador/patrocinador en especial? ¿Cuál?





# listado de productos



## Colección Observatorio Atalaya

01	Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un programa estacional"	2006
02	Monografía: "El concepto de la Extensión Universitaria a lo largo de la historia"	
03	Monografía, Cd y Web: "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces"	
04	Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas	
05	Web: <a href="http://www.diezencultura.es">www.diezencultura.es</a> [2006 y 2007]	
06	Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004	
07	Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico	
08	Estudio: "Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro de las universidades"	
09	Diagnóstico de los Coros de las Universidades andaluzas	
10	Seminario "La Extensión Universitaria del siglo XXI"	
11	Monografía: "La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales"	2007
12	Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un concierto"	
13	Monografía, Cd y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas"	
14	Cuaderno de Trabajo: "Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"	
15	Informe sobre los Servicios de Publicaciones de las universidades	
16	Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía	
17	Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad	





18	Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas".
19	Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las Poblaciones con Campus Universitario de Andalucía".
20	Revista Digital diezencultura.es
21	Campaña de Comunicación del Proyecto Atalaya.
22	Monografía histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía.
23	Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica.
24	2 Becas Atalaya de Investigación.
25	Cuaderno de trabajo: "Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas".
26	Seminario La Rábida: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios" (5 y 6 de mayo de 2009).

2008



Añadir  
más  
números







