

XIII ENCUENTRO DE ECONOMÍA PÚBLICA

Economía de la Cultura: Algunas Consideraciones

Generales

ALMERÍA 2006

José Sánchez Maldonado. Universidad de Málaga
Jesús Sánchez Fernández. Universidad de Málaga
Susana Cabrera Yeto. Universidad de Málaga
Antonio Clavero Barranquero. Universidad de Málaga
Salvador Gómez Sala. Universidad de Málaga

1. La Economía de la Cultura

1.1. Antecedentes de la Economía de la Cultura

Algunos de los economistas más destacados han mostrado sus propias inclinaciones personales a lo largo de la historia, contribuyendo a las reflexiones e intuiciones que, con carácter un tanto esporádico y genérico, han permitido poner las bases para el análisis económico del complejo mundo del arte y de la cultura.

Las primeras ilustraciones llegan en el siglo XVIII de la mano de Adán Smith y David Ricardo. Los dos grandes economistas clásicos llegan a la constatación de que el arte produce externalidades positivas. Adán Smith escribió en la Riqueza de las Naciones que las representaciones teatrales “tienen éxito para disipar en la mayor parte de la gente la disposición a la melancolía”. Smith y Ricardo ponen asimismo el acento en el nivel de remuneración en el campo de la cultura: puesto que la formación que se exige a sus miembros es larga y costosa, los artistas tendrían que ser mejor pagados. Un siglo después, Alfred Marshall destaca una particularidad interesante de la economía de la cultura: "mientras que en el consumo de los bienes industriales, más allá de un determinado nivel, la satisfacción tiende a disminuir, en el disfrute de la música encontramos el principio opuesto: cuanto más se escucha más se valora". Para la música y, de una manera más generalizada, para las mercancías y los servicios culturales, se cumple, por tanto, el principio de utilidad marginal creciente. Durante los años veinte y treinta, el economista inglés John Maynard Keynes defendió la participación pública en ayuda del arte. Keynes, apasionado coleccionista y patrocinador de artes escénicas, atrae la atención del público en la condición “desastrosa” en la cual los artistas se ven forzados a vivir en el siglo XX, según Keynes "el arte representa uno de los principios civilizadores de la sociedad y, en cuánto tal, debe ser fortalecido y apoyado por el estado". En los años posteriores a la segunda guerra mundial, el interés británico por el mundo del arte se contagia a los Estados Unidos. En 1957, la fundación Ford inaugura un programa para los miembros que, en solos diez años, se convierte en uno de los soportes principales de las orquestas sinfónicas, de las compañías líricas y del ballet clásico americanos. En 1961 se creó el New York State Council on the Arts y en 1965 nace el National Endowment for the Arts, el primer órgano para las artes a nivel

federal. En el mismo período, el Rockefeller Brothers Fund y el Twentieth Century Fund comienzan a estudiar el campo de los espectáculos en vivo. El interés de la ciencia económica por el mundo del arte alcanza su punto álgido con la publicación: *Performing Arts: The Economic Dilemma*, de los economistas William Baumol y William Bowen, así en 1966 se fija finalmente el nacimiento de la economía de la cultura como disciplina independiente dentro de la ciencia económica moderna. A pesar, como hemos visto, de que con anterioridad otros economistas como Keynes, Lionel Robbins o Alan Peacock ya se habían interesado por esta cuestión. Estos elementos originales supusieron la semilla de la actual Economía del Arte, junto con la creación de la Asociación Internacional para la Economía de la Cultura fundada en 1973, y su revista *Journal of Cultural Economics* que se publica desde 1977¹.

Keynes, el mecenas

En marzo de 1918, algunas pinturas de Manet, Corot, Ingres y Delacroix son subastadas en la galería Roland Petit de París. Estos cuadros pertenecen a la colección privada de Edgar Degas, desaparecido el año anterior. Dado el carácter tan extraordinario de la subasta, Keynes convence al ministro inglés de finanzas para adquirir la colección de Degas. A partir de este momento, a pesar de su importante papel como economista, escritor y negociador internacional, Keynes no faltará a la hora de mostrar su ayuda al arte y a los artistas. En 1925, Keynes funda la London Artistic Association, que actúa al mismo tiempo como ventana de exhibición y como agencia de promoción para los jóvenes artistas. A mediados de los años veinte Keynes se casa con la primera bailarina rusa Lydia Lopokova y sus intereses culturales se extienden también a las representaciones en vivo: financia algunas pequeñas producciones y anima a la creación de un teatro nacional. En 1936, Keynes publica el celebre artículo *El Arte y el Estado*, en el cual confirma, por un lado, el papel crucial del arte y la cultura y, del otro, acentúa la precaria situación de vida de los artistas de su tiempo. En ausencia de una política cultural por parte del Estado, los artistas se ven forzados a recurrir a la financiación privada, que es intermitente en épocas de paz e inexistente en épocas de guerra. En 1942, Keynes es nombrado presidente del Consejo para la Música y las Artes (CEMA), organismo cuyo objetivo es apoyar el arte en los períodos de guerra. Como presidente

¹ En el libro de Frey (2000) se realiza una completa revisión de los principales autores y trabajos en la materia desde sus orígenes hasta la actualidad

del CEMA, Keynes es el responsable de la reparación del Teatro Real de Bristol y de la transformación del Royal Opera House en un renovado teatro de la ópera, con una orquesta y un ballet propios. En 1946, como consecuencia de los resultados obtenidos, el gobierno inglés decide transformar el CEMA en una institución permanente, rebautizándolo como Consejo de las Artes (Arts Concil). Keynes declara con orgullo que "finalmente el sector público ha reconocido entre sus tareas también aquella de apoyar el arte por su contribución a civilizar la vida." A pesar de ser el verdadero arquitecto del Consejo de las Artes, Keynes no vivió lo suficiente para asumir formalmente el cargo de Presidente.

1.2. La Ley de Baumol

En la obra de Baumol y Bowen *Performing Arts: The Economic Dilema*, el “mal de los costes de Baumol” o la también llamada “Ley de Baumol” en las artes escénicas, como los conciertos, la ópera y el teatro, radican en unos costes de personal crecientes en relación con la producción de otros bienes de consumo. Según Baumol y Bowsen, en el lado de la oferta, los costes de la interpretación sufren una “enfermedad” que les hace crecer, acumulativamente, de forma más rápida que el nivel general de precios. Como expone Emilio Albi (2003), la explicación radica en que la interpretación artística tiene una tecnología de producción fija que no puede absorber el progreso técnico del resto de la economía, sin, por tanto, originar los correspondientes aumentos de la productividad del trabajo en el que es intensiva. El resultado es que los costes reales medios de la interpretación crecen más que los de otros sectores económicos, lo que origina que las artes interpretadas sean cada vez más caras.

En cuanto a la demanda de entradas para las actuaciones artísticas es más alta cuanto mayor es el nivel de renta del público, presentando una elasticidad renta positiva como ocurre con cualquier bien normal o de lujo. Sin embargo, la demanda parece ser inelástica al precio de las entradas, a pesar de ello el objetivo de diversificar y ampliar la audiencia, así como el temor por parte de los gestores a perder clientela e ingresos a corto plazo originan una fuerte restricción al crecimiento de los ingresos en consonancia con el de los costes.

Como Baumol y Bowen puntualizan, el comportamiento descrito de la demanda y la oferta produce una diferencia creciente entre ingresos y gastos en el sector de las representaciones artísticas, con graves desequilibrios financieros que justificarían las subvenciones públicas con el fin de conservar las artes escénicas y musicales.

Pese a su lógica, la Ley de Baumol ha sido criticada desde diversos frentes, como expone Frey (2000), si sube la demanda de representaciones artísticas lo hace más deprisa que la de otros productos y su demanda se mantiene pese a aumentos de precios, los precios y los ingresos pueden mantenerse a la par de los costes crecientes. Además, la productividad laboral puede aumentarse un poco cambiando las formas artísticas. De hecho los festivales representan una forma de arte escénica no convencional que goza de muy buena salud y están creciendo a gran velocidad.

1.3. Dos puntos de Vista

Frey (2000) establece que la economía del arte se puede analizar desde dos puntos de vista:

1. A través del análisis de aspectos económicos o materiales de actividades artísticas, y llevado al extremo, de las transacciones monetarias en el arte; y
2. A través de la aplicación a la Cultura de la metodología “económica” o más concretamente del método de la “elección racional”.

Frey (2000) destaca la necesidad de una base económica para el desarrollo de las actividades culturales. Un ejemplo es la importancia de las subvenciones a las artes escénicas y a los museos en Europa. Otro ejemplo son los precios y la rentabilidad en el mercado de la pintura, las antigüedades y los objetos de arte. En cierta medida, las actividades culturales también influyen en la economía, como cuando los festivales atraen gran cantidad de turistas a las ciudades.

De estas dos formas de entender la economía de la Cultura: por una parte, como la descripción de las fuerzas económicas que moldean la Cultura, y de las consecuencias económicas de la misma; y, por otro lado, la aplicación del análisis económico de la Cultura a la comprensión de las actividades culturales. Frey afirma que este último

enfoque de carácter metodológico es el que deberían utilizar los economistas, porque sólo en este campo gozan de una ventaja relativa. Sin olvidar la necesidad de completar este análisis con otros enfoques como el sociológico, el psicológico y el de la legislación de la Cultura.

“El enfoque económico se caracteriza por su carácter individualista y su aceptación de las preferencias individuales”. Desde este punto de vista, la Cultura se define como aquello que la gente piensa que es Cultura, y los economistas no se meten a juzgar si la Cultura es “buena” o “mala”. El concepto de “Cultura” cambia a lo largo del tiempo como resultado del cambio de las restricciones de todo tipo, restricciones a su vez determinadas por las condiciones institucionales, de la demanda y la oferta de la misma. En equilibrio, el concepto económico de Cultura puede definirse como una consecuencia de las preferencias y restricciones de todos los participantes en la oferta y demanda de servicios y actividades culturales.

La situación de desequilibrio en la que la oferta excede a la demanda, o la demanda excede a la oferta, nos ayuda a comprender mejor los procesos de creación y de demanda culturales y, por tanto cómo evoluciona el concepto de Cultura de los economistas.

En este trabajo nos aproximaremos al estudio de la economía de la Cultura desde esta segunda perspectiva. Como veremos a continuación la economía de la cultura está ligada a numerosos aspectos de la producción cultural y a la política cultural. Los economistas han abordado estas cuestiones desde diferentes enfoques:

- La teoría microeconómica del precio
- La economía del bienestar
- La teoría macroeconómica del crecimiento
- La economía de los derechos de propiedad
- La economía de las instituciones
- La teoría de la elección pública
- La economía política

1.4. Actividades Culturales

Los estudios de impacto económico se han convertido en una importante herramienta para la planificación cultural, y para informar a las autoridades locales y otros agentes públicos sobre el desarrollo y las estrategias de regeneración económica. Estos estudios también han sido utilizados satisfactoriamente para conseguir mayores inversiones públicas en instalaciones y actividades artísticas y culturales, y por las organizaciones culturales, para demostrar su valor para los fundadores. Así mismo, en el contexto de los debates políticos sobre la maximización de la eficiencia de las industrias creativas, los estudios de impacto económico han desempeñado un papel crucial en la identificación de relaciones intersectoriales, clarificando intervenciones estratégicas para facilitar el crecimiento, y apoyando a los resultados de estos pronósticos .

A pesar de ello, uno de los retos claves para medir el impacto económico de la Cultura es la definición: en primer lugar, de las industrias artísticas y creativas; y en segundo lugar de “impacto económico”. Nos existe una definición consistente de las industrias artísticas y culturales. Sin embargo, existe un reconocimiento entre los estudiosos de que la naturaleza compleja de la industria cultural hace muy difícil el que exista una definición científica de la misma; y por ello, cualquier definición que se adopte tendrá sus correspondientes dificultades de cuantificación (Pratt, 1997).

Existen también conflictos sobre cómo se debe resolver esta cuestión, algunos autores sugieren que el establecimiento de una definición genérica para el sector no satisface los diferentes objetivos que los investigadores, políticos o académicos persiguen (O’Connor 1998), mientras que otros autores reclaman definiciones comunes sobre lo elementos que constituyen las industrias culturales para así poder establecer una valoración de su impacto (Shaw, 2000).

¿Qué actividades se enmarcan en la industria de la cultura o el arte? Bustamante y Zallo (1988) definen la industria de la cultura como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de bienes y servicios con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se

valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”.

Como exponen García, Fernández y Zofio (2000) dado que las iniciativas en el campo cultural y de ocio tienen su origen bien en el sector privado o bien son provistas por el sector público, la delimitación y valoración económica de esta industria puede abordarse desde estas ópticas complementarias. En lo que se refiere a las actividades culturales de ámbito público, su delimitación puede afrontarse atendiendo a tres sectores: Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales.

2. La Medición del Impacto Económico y Social de la Cultura

2.1. La importancia económica de la Cultura

Los beneficios sociales de la Cultura sobre el desarrollo de los individuos y de la Comunidad han sido debatidos desde los años sesenta. A pesar de la existencia de un importante cuerpo de evidencias que apoyan este argumento, la mayor parte de ellas eran anecdóticas y existían importantes vacíos en la documentación de los trabajos. La baja prioridad dada a la medición del impacto de la actividad cultural en las agendas políticas, junto con la falta de una base sistemática de evidencias, dio lugar a una falta de provisión de fondos suficientes por parte de los políticos para estas investigaciones.

Sin embargo, desde los años ochenta, la actividad cultural se ha convertido en un elemento de creciente interés en los programas de regeneración y desarrollo urbano, las ciudades buscan nuevas formas de crecimiento económico y en ciertos casos se persiguen soluciones para la reestructuración económica debida a la caída de la industria manufacturera tradicional en Europa. Tomando como inspiración las experiencias de determinadas ciudades americanas y europeas, las principales ciudades españolas también se han embarcado en ambiciosas estrategias de desarrollo cultural.

Myerscough (1988) demostró como a través de ciertos multiplicadores el gasto directo en Cultura se traduce en gastos en otros sectores de la economía, aumentando

finalmente la riqueza, la creación de puestos de trabajos y haciendo las ciudades más atractivas para los ciudadanos y las empresas. Estos resultados justifican la importancia de las aportaciones públicas a la Cultura y a la investigación de los efectos económicos y de regeneración urbana de las mismas. Otra serie de trabajos resaltan lo que se denomina *efecto indirecto* de la industria cultural , Pratt (1997). Estos trabajos exploran la actividad extra económica generada por la cultura, principalmente a través de otras figuras de impactos secundarios, vía compras, turismo, así como transportes y alojamiento. Estos trabajos han re-legitimado las inversiones en arte (no sólo por los beneficios directos de la propia actividad artística). Otra cuestión clave son los puestos de trabajo directos e indirectos que generan las industrias culturales.

2.2. El impacto social de la Cultura

A principios de los noventa se generó un debate sobre el valor de los proyectos y actividades culturales centrado exclusivamente en los beneficios económicos, articulados principalmente en términos de creación de puestos de trabajo y de aumento del output. Muchos fueron los que argumentaron que esta visión parcial del impacto de la Cultura no tenía en cuenta la posible contribución de estos proyectos sobre otras áreas como la salud, la educación o la inclusión social.

Los trabajos elaborados sobre estas otras cuestiones muestran, por ejemplo, los valores terapéuticos de las actividades culturales en los centros penitenciarios. Participar en actividades relacionadas con las artes visuales, la literatura, música, películas y video, drama, danza etc., ofrecen la oportunidad a los individuos de explorar sus motivaciones individuales y de los demás así como la capacidad de producir objetos valiosos y admirables. Algunas actividades culturales fomentan al trabajo en grupo y de esta manera se desarrollan ciertas habilidades sociales. Adema, las actividades culturales ofrecen placer y ocio e incluso los objetos producidos pueden ser vendidos (Peaker & Vincent, 1990).

2.3. Impacto y valor de la Cultura

Antes de continuar con el estudio de la valoración o el impacto de las actividades culturales es necesario puntualizar que significan estos términos empleados para estas industrias

¿Qué significa impacto?

Landry et al (1993) en su trabajo, *The Social Impact of the Arts* definen “impacto” como un concepto dinámico que presupone una relación de causa y efecto. Se puede medir a través de la evaluación de los resultados de acciones particulares, sean estas una iniciativa, un conjunto de iniciativas que constituyen una política, o un conjunto de políticas que forman una estrategia.

Los autores hacen una distinción entre la noción de “impacto” y de “importancia o valor”, argumentando que éste último es un concepto estático que se puede medir a través de una descripción cualitativa o cuantitativa de las características de un problema particular, de un fenómeno, de un recurso o de un conjunto de actividades. Ellos enfatizan que estas diferencias sugieren la necesidad de emplear diferentes metodologías.

Mientras, Lingayah et al (1966) avanzan un poco más en la búsqueda del entendimiento del concepto de “impacto” de una manera práctica, en relación a las cuestiones y proyectos artísticos. Ellos identifican inputs, outputs y resultados como los tres componentes básicos de actuación para medir las “3Es”: economía, eficiencia y efectividad respectivamente. Según Lingayah et al (1996), las diferencias en la medición de los inputs, los outputs y los resultados se pueden ver en términos de un espectro, donde en un extremo los cálculos son fáciles y “objetivos” y se van moviendo gradualmente hacia el otro extremo donde son más difíciles de medir y más subjetivos. Las aproximaciones relativas a las nociones de calidad y cantidad también son importantes cuando hablamos de impacto. Los autores sugieren que el punto inicial para medir los resultados de una actividad cultural debe ser el conocimiento del propósito de las propias actividades culturales, y de esta manera podrá ser juzgada su eficiencia.

Sin embargo, a pesar de la existencia de un creciente número de estudios que presentan evidencias sobre las contribuciones de la cultura al desarrollo económico y social, muy pocos trabajos definen lo que consideran impacto. Lingayah et al (1996) sugieren que habitualmente existe una falta de claridad sobre el propósito de las actividades culturales. Coalter (2001) argumenta que la falta de una definición precisa de los resultados deseados de un servicio cultural y por tanto la valoración de la medida en que han sido alcanzados o no, es un impedimento clave que limita la capacidad de los servicios culturales de definir la naturaleza de sus contribuciones para que puedan ser tenidas en cuenta en las agendas políticas.

2.4. Métodos de Valoración

En primer lugar vamos a distinguir entre lo que constituye la valoración del patrimonio cultural o el “valor” de una propiedad cultural de lo que representa la rentabilidad de las inversiones en objetos de arte.

1. Valoración del patrimonio cultural

Existen diversos procedimientos para la valoración del patrimonio cultural desde el punto de vista económico. Frey (2000) nos presenta una recopilación de los principales enfoques que engloban estudios de impacto, la disposición a pagar, sondeos de opinión sobre la valoración pública o finalmente la elaboración de referéndum para recoger la evaluación y la decisión de los ciudadanos sobre determinados casos.

Las dimensiones públicas del arte incluyen las siguientes variables:

- un “valor de existencia”: la población se beneficia del hecho de que la cultura exista, incluso si los individuos no toman parte en ninguna actividad artística
- un “valor de prestigio”: determinadas instituciones contribuyen a un sentimiento de identidad regional o nacional
- un “valor de opción o elección”: la gente se beneficia de la posibilidad de asistir a estos acontecimientos culturales incluso si no llegan efectivamente a hacerlo
- un “valor de educación”: el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creador de una sociedad; y

- un “valor de legado”: las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras, incluso si ellos mismos no han tomado parte en ningún acontecimiento artístico.

2.5. Procedimientos de Valoración

1. Estudios de impacto económico

La forma más habitual de medir el “valor” de una propiedad cultural es examinar los ingresos monetarios que genera; así, por ejemplo, se examinan los gastos en que incurren los asistentes a una representación artística (precio de la entrada, comidas en el restaurante, transporte, peluquería, trajes nuevos, etc.) y se calcula el efecto multiplicador causado por estos gastos.

Pero la elaboración de estos estudios no deduce los costes del total de la producción a la hora de calcular los ingresos monetarios, esto es no calculan el excedente social neto y tampoco tienen en cuenta los valores que no se reflejan en el mercado.

2. Disposición a pagar

La “disposición a pagar” constituye un método comúnmente empleado de valorar bienes que están fuera del mercado como los parques naturales, mide el precio máximo que un individuo está dispuesto a pagar por el objeto o proyecto en cuestión. Los dos métodos más utilizados son:

- a. El “enfoque hedónico de mercado”, que deriva los valores atribuidos a un objeto cultural examinando los mercados privados que reflejan indirectamente la utilidad de que disfrutaban las personas.
- b. El “enfoque del coste de desplazamiento”. Es especialmente empleado para medir el valor de un objeto del patrimonio histórico, por ejemplo, un castillo situado en el campo. El público invierte dinero en el viaje al castillo así como en el tiquete de entrada. Esto constituye una medida de utilidad que esperan obtener de la visita.

3. Estudios de Valoración Contingente

Como los supuestos esenciales requeridos por los métodos anteriores no se cumplen en la práctica en muchos casos, la mayoría de los economistas han utilizado la Valoración Contingente. Ésta utiliza sondeos muestrales para calcular la voluntad o disposición a pagar por algún objeto cultural. El cuestionario incluye una situación hipotética y el término “contingente” se refiere al mercado construido o simulado que se presenta en el sondeo.

Este tipo de estudios han sido ampliamente empleados para calcular la disposición a pagar de la gente. La mayor parte de los estudios han sido aplicados a estudios del medio ambiente o estudios epidemiológicos. Y en concreto para la valoración de daños en juicios por desastres ambientales, quizá el ejemplo más significativo lo constituya el de la Valoración Contingente del daño que pudo causar el Exxon Valdéz en las costas de Alaska.

2.6. Rentabilidad de la Cultura

Frey (2000) nos plantea la cuestión ¿Cuál es la rentabilidad de la inversión en objetos de arte? Para responder a este asunto, que ha atraído la atención de los economistas desde hace muchos años, distingue tres objetivos fundamentales para el cálculo de dicha rentabilidad.

1. El mercado del arte se considera como un mercado más y se trata de comparar la rentabilidad obtenible, con la de otras inversiones alternativas. A igualdad de riesgo y bajo algunos supuestos adicionales, en equilibrio, el rendimiento neto total en el mercado del arte debe ser el mismo que en otros mercados. Sin embargo, aceptando que la tasa de rendimiento psíquico, utilidad o placer de los objetos de arte es mayor que la de otros activos financieros, se desprende que rendimiento financiero medio en el mercado del arte tiene que ser menor que el de esos activos, y esto ha quedado demostrado en ciertos trabajos.

2. La investigación del rendimiento en el mercado del arte está motivada por la dinámica interna de la profesión económica. En este caso el mercado del arte ofrece un nuevo terreno donde aplicar las técnicas modernas de finanzas y econometría.

3. Las inversiones de arte suelen estudiarlas los eruditos interesados en descubrir lo específico del arte, y para quienes resulta fundamental la dimensión de consumo en la adquisición de objetos de arte. William Baumol, Alan Peacock y Ruth Towse son ejemplos de ello. Uno de los aspectos de gran importancia son los costes de transacción en negocios de arte. Otro aspecto fundamental de los mercados de arte son los beneficios psicológicos de ser propietarios de objetos de arte, lo que, por el contrario, es casi inexistente en el caso de los activos financieros.

3 La Cultura como input y como output.

Albi (2003) analiza la demanda y la oferta de bienes y servicios culturales y artísticos, para ello se debe contemplar la formación del gusto por el arte y su desarrollo. La investigación económica de la formación de preferencias en el arte es fundamental para analizar su demanda. Los factores que afectan a la demanda de bienes y servicios artísticos, y las elasticidades de los mismos, son otros elementos claves para este estudio.

La consideración de la oferta de arte obliga al estudio de la función y los costes de producción para finalmente analizar cómo organizar la producción. Esta cuestión nos lleva así mismo al estudio del papel de las entidades sin fines de lucro y su influencia en la producción artística.

Todo lo anterior desemboca en los mercados del arte y en la relación entre arte e inversión. Finalmente se considerará al Arte como capital social, lo que se materializa claramente en el campo del patrimonio histórico.

1. Demanda de Arte

Bruno Frey (2000) afirma que los individuos obtienen utilidad del goce, es decir, del consumo de lo que considera que es arte. El economista puede medir esta demanda a

través de la “disposición marginal a pagar” por el consumo de arte. Se observará distintas disposiciones a pagar por los diferentes objetos y actividades artísticas, pero obviamente tales medidas no responden a un valor “artístico” intrínseco. Los enemistas se abstraen de hacer juicios normativos y se limitan a analizar lo que los individuos están dispuestos a pagar.

La disposición a pagar de los individuos puede ser directamente observable en el precio pagado por los objetos de arte (precio pagado en una subasta, precio pagado por asistir a un concierto), pero en otros casos no es directamente observable y habrá que inducirla empíricamente, para lo cual existen muchos métodos diferentes. Existen métodos directos como muestreos y juegos con limitación presupuestaria, hasta métodos indirectos tales como el coste de transporte, disposición a pagar por el arte etc.

En estos métodos cada persona decide lo que es arte, cada persona determina lo que está dispuesta a pagar, por lo que estos cálculos pueden ser no muy democráticos dado que es posible que unos pocos concentren la mayor parte del deseo agregado de la sociedad de pagar por una forma de arte específica.

Existen muchos casos en los que los individuos no ejecutan su demanda de arte directamente sino que dejan la decisión en manos de algún organismo representativo. Este puede ser el Parlamento (que decide el presupuesto asignado a las artes), la Administración Pública (que distribuye los fondos a las distintas instituciones artísticas y a los propios artistas) o un grupo de expertos. En estos casos la disposición a pagar de los individuos se expresa indirectamente, de manera que los votantes al elegir los diputados y el Gobierno está decidiendo sobre la política general del arte.

2. Oferta de Arte

Frey (2000) distingue a los individuos que actúan como artistas que trabajan: a) de forma independiente y b) en el marco de una organización artística.

a) Artistas autónomos

Quién sea y quién no sea artista es de especial relevancia en los estudios empíricos de la población que ejerce como artista, y aún más para el estudio de los ingresos de los artistas. Si se utiliza una forma de cálculo basada en una definición restringida de artista el resultado será sistemáticamente superior al que se obtiene si emplea una definición subjetiva, dado que el número de individuos será menor.

b) Los artistas incluidos en organizaciones

La mayor parte de los individuos dentro del mundo de las artes escénicas trabajan en un colectivo. Las organizaciones artísticas son también muy importantes en forma de museos.

Las condiciones institucionales determinan en qué medida las una organización puede llamarse a sí misma “artística” o “cultural”, el uso de estas expresiones es, en principio, libre. Sin embargo, el Estado determina su uso allí donde apoya las artes por medio de subvenciones o exenciones o desgravaciones s fiscales.

El equilibrio entre la demanda y la oferta de arte determina la naturaleza del artista desde el punto de vista económico.

4. Valoración Económica de la Industria de la cultura y el ocio en España

Para realizar una primera aproximación a la dimensión económica del la industria de la cultura y el ocio en España vamos a utilizar los resultados del trabajo García, Fernández y Zofío (2000). En este trabajo se analiza la contribución de esta industria a la riqueza nacional a través de su participación en el PIBpm y en el empleo total, a la vez que se analiza la distribución de estos agregados por comunidades autónomas y por sectores.

Antes de presentar los resultados es necesario delimitar las actividades culturales y de ocio. El concepto de cultura es complejo y susceptible de diferentes caracterizaciones (antropológica, social...) como mencionamos anteriormente hemos optado por la definición de Bustamante y Zallo (1988) en la que definen la industria de la cultura como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de bienes y servicios con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”.

La delimitación y valoración económica de esta industria puede abordarse desde dos ópticas complementarias, las que tienen su origen en el sector privado o bien en el sector público. Para delimitar el ámbito de las actividades culturales de mercado realizadas por el sector privado en este trabajo se ha empleado la clasificación del Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Distinguiendo tres tipos de actividades,

tipo I (directas), son aquellas sujetas a copyright, por tanto susceptibles de generar derechos de propiedad intelectual, las de tipo II (indirectas), se asocian a la distribución de las creaciones culturales y de ocio y, finalmente, las actividades de tipo III (indirectas), representan vehículos de transmisión para los bienes y servicios culturales y de ocio.

La limitación de las actividades culturales de ámbito público exige considerar los distintos sectores institucionales que realizan estas actividades así como determinar el tipo de actividades que realizan. Se diferencian tres sectores: Estado, Comunidades Autónomas (CCAA) y Corporaciones Locales (CCLL). De acuerdo con los criterios de la Contabilidad Nacional pueden diferenciarse dos grupos atendiendo a la naturaleza de las actividades del sector público: sector público-administraciones públicas, que se corresponde con las actividades sin ánimo de lucro que proveen bienes y servicios de un marcado carácter social, y el sector público empresarial, cuyas actividades se corresponden con un perfil mercantil, por lo que su valoración se realiza conjuntamente con la del sector privado al estar sujetas a tributación. Las fuentes de información utilizadas para abordar el análisis son los presupuestos de las diversas administraciones.

Metodología

Para valorar la importancia del sector cultural en el conjunto de la economía se comparará con el Producto Interior Bruto a precios de mercado y el total de asalariados. Así, para analizar su contribución al PIBpm, se han utilizados los enfoques metodológicos de la producción ó del valor añadido (sector privado) y de la renta (sector público).

En el análisis privado, dados que los datos de la Contabilidad Nacional no están suficientemente desagregados, se utiliza la información fiscal que proporcionan las declaraciones-liquidaciones del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las retenciones a cuenta sobre los rendimientos del trabajo. Respecto al número de ocupados, éste se obtiene directamente a partir de las retenciones a cuenta sobre los rendimientos del trabajo.

Para determinar el VABpm generado por cada sector institucional dentro del ámbito público, hay que utilizar conjuntamente la clasificación funcional del gasto por funciones (programas) y capítulos. A partir de esta información es posible determinar el VABpm en cultura teniendo en cuenta las correspondencias existentes entre la

clasificación del gasto por capítulos para los distintos programas y las operaciones del SEC-95. El VABpm del sector público se aproxima a través de la remuneración de los asalariados más el excedente bruto de explotación. Dado, que por definición, el sector público no tiene ánimo de lucro, esta última variable es igual al consumo de capital fijo. En último lugar, la determinación del número de asalariados en el sector público se realiza extrapolando la estructura de personal de la Administración Central al conjunto de la administración territorial, partiendo del salario medio por empleado.

Valoración económica de la industria de la cultura y el ocio

Actualmente es innegable la consideración de la cultura como sector productivo industrial en el que las actividades, en tanto que generadoras de bienes y servicios que se intercambian en mercados ordenados por los principios de la oferta y la demanda, compiten y obtienen una determinada cuota de los mismos. En ese contexto la iniciativa privada adquiere un papel predominante, dejando al sector público la provisión de aquellas actividades con un marcado carácter social que no encuentra sustento en la demanda de mercado. Esta relevante dimensión económica se recoge en el estudio de García, Fernández y Zofío (2000) cuyos resultados se recogen a continuación.

Ventas y Valor Añadido Bruto

El cuadro 1 presenta la evolución de las principales variables monetarias relacionadas con la producción de bienes y servicios culturales y de ocio: ventas y valor añadido.

1. En primer lugar debemos destacar como las ventas muestran un comportamiento expansivo, alcanzando los nueve billones de pesetas corrientes en 1997 (5,5 billones en pesetas constantes de 1986). De forma que en el período analizado presentan un crecimiento acumulado del 83,1 por 100 en términos corrientes (53 por 100 en pesetas constantes). Esta evolución sitúa al sector cultural y de ocio como uno de los más dinámicos de nuestra economía, pudiéndose anticipar una tendencia expansiva en el futuro dado que existe una demanda potencial aún no satisfecha.

Cuadro 1: Evolución de las ventas y el VABpm de la industria de la cultura y el ocio.
(En billones de pesetas corrientes y constantes. Base 1986)

Billones de pesetas		1992	1993	1994	1995	1996	1997
Ventas	Pesetas corrientes	4,9	5,2	6,3	6,9	7,9	9,1
	Pesetas constantes	3,5	3,5	4,1	4,4	5,0	5,5
VABpm	Pesetas corrientes	1,8	1,4	1,6	2,0	2,3	3,3
	Pesetas constantes	1,2	0,9	1,0	1,2	1,4	2,0
VABpm privado	Pesetas corrientes	1,6	1,2	1,4	1,7	2,0	3,0
	Pesetas constantes	1,1	0,8	0,9	1,1	1,3	1,8
VAB público	Pesetas corrientes	0,18	0,2	0,19	0,23	0,25	0,26
	Pesetas constantes	0,11	0,11	0,11	0,13	0,13	0,14
Porcentaje		1992	1993	1994	1995	1996	1997
VAB/PIBpm	Pesetas corrientes	2,99	2,37	2,49	2,83	3,11	4,21
	Pesetas constantes	3,10	2,43	2,58	2,94	3,27	4,46
VAB Priv/PIBpm	Pesetas corrientes	2,67	2,04	2,18	2,49	2,77	3,88
	Pesetas constantes	2,81	2,14	2,30	2,64	2,96	4,15
VAB Pub/PIBpm	Pesetas corrientes	0,32	0,33	0,31	0,33	0,34	0,34
	Pesetas constantes	0,29	0,29	0,28	0,31	0,31	0,31

Fuente: García, Fernández y Zofío (2000), AEAT (Agencia Tributaria), MEH, INE

El análisis de la distribución de las ventas entre los tres tipos de actividades refleja el mayor peso relativo correspondiente a las actividades indirectas relacionadas con la distribución de estos bienes y servicios (por encima del 65%). En segundo lugar destacan las actividades directas susceptibles de generar derechos de propiedad intelectual (23%) y finalmente las actividades relacionadas con la fabricación de medios físicos necesarios para la materialización de las actividades culturales y de ocio (12%).

2. En lo referente a la riqueza o valor añadido total generado por el sector, en 1997 superó los tres billones de pesetas corrientes, aunque más significativo resulta observar su evolución con un crecimiento del 85,8 por 100 en pesetas corrientes a lo largo del período (58,5 por 100 en pesetas constantes), destacando la primacía de la iniciativa privada (92 por 100 del valor añadido total en 1997) frente a la pública (8 por 100 en 1997).

El análisis de la evolución del VABpm de la industria de la cultura y el ocio por ámbitos de actividad, privado y público, se ponen de manifiesto dos cuestiones:

- el comportamiento procíclico del VABpm de las actividades culturales privadas respecto al PIBpm de la economía, frente al comportamiento más estable del VABpm del sector público.
- Las variaciones del PIBpm tienen un efecto multiplicador sobre la generación del VABpm, esto es, que las actividades culturales privadas presentan una elevada elasticidad-renta ante los cambios cíclicos de la economía, sensibilidad que no se manifiesta en la actividad pública

3. La contribución de la Industria de la Cultura y el Ocio al PIBpm, así como su evolución a lo largo del período releja una tendencia creciente. En 1992 la aportación de esta industria a la producción nacional fue de un 3,1 por 100 en términos constantes, alcanzando un 4,5 por 100 en 1997 (correspondiendo un 4,2 por cien al sector privado frente al 0,3 por cien del sector público).

Desagregando estas contribuciones y en el ámbito del sector privado, nuevamente se confirma la primacía de las actividades de tipo II con una participación del 2,64 por cien del PIBpm en 1997, le siguen las actividades de tipo I (1,13 por 100) y finalmente las de tipo III (0,43 por 100).

En el ámbito público se aprecia un alto nivel de heterogeneidad entre los distintos sectores institucionales. La aportación de la Administración Territorial es del 0,28 por 100 correspondiendo al Estado el 0,05 restante. Estos valores reflejan la relevancia creciente que van adquiriendo las Comunidades Autónomas.

El mercado laboral

La evolución creciente de las ventas y del valor añadido ha tenido su reflejo en las variables que caracterizan al mercado de trabajo. El cuadro 2 muestra la evolución del número de empresas y de asalariados implicados en estos procesos, así como sus respectivas participaciones en el total de empresas y asalariados de la economía.

Cuadro 2: Evolución del número de empresas y asalariados de la industria de la cultura y el ocio y su participación en el conjunto de la economía (en %)

	Participación de la cultura sobre la economía (%)					
	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Empresas	n.d.	3,68	3,69	3,59	3,69	3,74
Asalariados totales	6,20	6,60	7,18	7,34	7,47	7,81
Asalariados privados	5,69	6,07	6,64	6,80	6,92	7,23
Asalariados públicos	0,51	0,53	0,53	0,53	0,56	0,58

Fuente: García, Fernández y Zofío (2000), AEAT (Agencia Tributaria), MEH, INE

En lo que se refiere al número de empresas, desde 1993 la tendencia es claramente expansiva con un crecimiento acumulado de 14,5 por 100, valor superior en dos puntos porcentuales al crecimiento que ha experimentado el número total de empresas de la economía.

El análisis desagregado de la evolución del número de empresas por tipos de actividad muestra cambios significativos en la estructura y en el grado de concentración empresarial. El mayor crecimiento (43,2%) corresponde a las empresas que desarrollan actividades directas relacionadas con los procesos generadores de derechos de propiedad intelectual, en contraposición al 3,4 por 100 de crecimiento de las empresas relacionadas con la distribución. Pese a que estas últimas siguen concentrando el mayor número de empresas del sector, su peso relativo ha disminuido.

Desde la perspectiva de la generación de empleo, los resultados muestran que la participación de las empresas del sector alcanza el 3,7 por 100 del total de la economía, mostrando una gran estabilidad a lo largo del tiempo.

En cuanto al número de asalariado en la industria de la cultura y el Ocio (sector privado y público), éste se elevó desde los 562.769 individuos en 1992 hasta los 758.510 en 1997, con un crecimiento a lo largo de este período del 34,8 por 100, muy superior al crecimiento del empleo en el conjunto de la economía, con un aumento del 6,9 por 100 en este mismo período.

Cuadro 3: Variables relevantes de la industria de la cultura y el ocio por Comunidades Autónomas, 1997

	Ventas	VABpm		VABpm s/PIBpm (%)		Empresas	Asalariados		Asalariados s/asal. Totales	
	Part. (%)	VABpm priv	VABpm púb	VABpm priv	VABpm púb	Part. (%)	Asal. priv	Asal. púb	Asal. priv	Asal. púb
		Part. (%)	Part. (%)	Part. (%)	Part. (%)		Part. (%)	Part. (%)	Part. (%)	
CCAA										
Andalucía	4,5	79,8	20,2	1,5	0,38	13,8	87,5	12,5	4,19	0,6
Aragón	2	95,7	4,3	2,63	0,12	3	96	4	5,32	0,22
Asturias	1	92,7	7,3	1,96	0,15	2,3	94,4	5,6	4,67	0,28
Baleares	1,1	93,3	6,7	2,27	0,16	2,8	95,8	4,2	7,03	0,31
Cantabria	0,4	90,6	9,4	1,86	0,19	1,1	92,2	7,8	4,26	0,36
Castilla y León	1,7	85,8	14,2	1,28	0,21	4,9	93,7	6,3	6,12	0,41
Castilla-La Mancha	1,1	85,9	14,1	1,48	0,24	3,1	88,7	11,3	3,2	0,41
Cataluña	29,5	95,7	4,3	5,33	0,24	24,7	96,2	3,8	11,2	0,44
Extremadura	0,4	80,3	19,7	0,96	0,24	1,8	88,3	11,7	2,75	0,37
Galicia	2,3	82	18	2,05	0,45	5,3	86,1	13,9	4,69	0,75
Madrid	48,2	98,4	1,6	11,22	0,18	21,9	98,1	1,9	16,6	0,33
Murcia	0,8	92,9	7,1	1,61	0,12	2,2	95,4	4,6	3,66	0,18
Rioja	0,3	90,3	9,7	1,61	0,17	0,7	93	7	4,68	0,35
Valencia	6,2	90	10	2,92	0,32	12,2	92,2	7,8	6,04	0,51
Resto CCAA	0,5	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
España	100	92	8	3,88	0,28	100	92,6	7,4	7,23	0,49

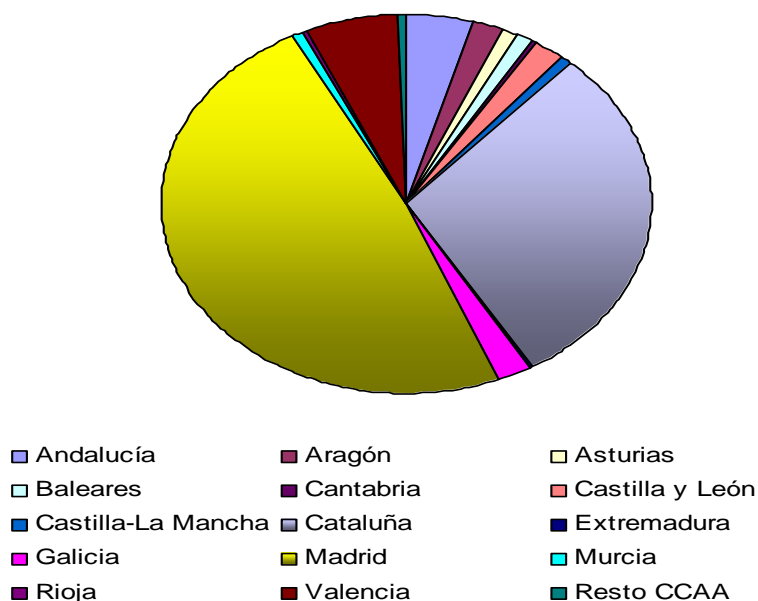
Fuente: Elaboración propia con datos de García, Fernández y Zofío (2000), AEAT (Agencia Tributaria), MEH, INE

Respecto a la participación porcentual del empleo asalariado sobre el número total de asalariados de la economía, ésta ha aumentado de un 6,2 por 100 en 1992 y alcanza el 7,2 por 100 en 1997. Estas cifras contrastan con el escaso peso del sector público cuya participación se sitúa en promedio en un 0,5 por 100.

5. Valoración Económica de la Industria de la cultura y el ocio en Andalucía

La introducción de una dimensión espacial en el estudio de la industria de la cultura en España pone de manifiesto una elevada heterogeneidad, reflejo de las diferencias en el grado de desarrollo de las distintas regiones (Cuadro 3). El estudio de la disparidad regional en las ventas totales de bienes y servicios culturales y de ocio, acentúa el predominio de las Comunidades de Madrid y Cataluña, con porcentajes de participación que representan conjuntamente un 77,7 por 100 del volumen total. Así mismo, es necesario subrayar el dinamismo que van adquiriendo las actividades culturales en Castilla y León, Castilla-La Mancha y Andalucía, con unas tasas de crecimiento entre 1993 y 1997 superiores a la media nacional (15 por 100)

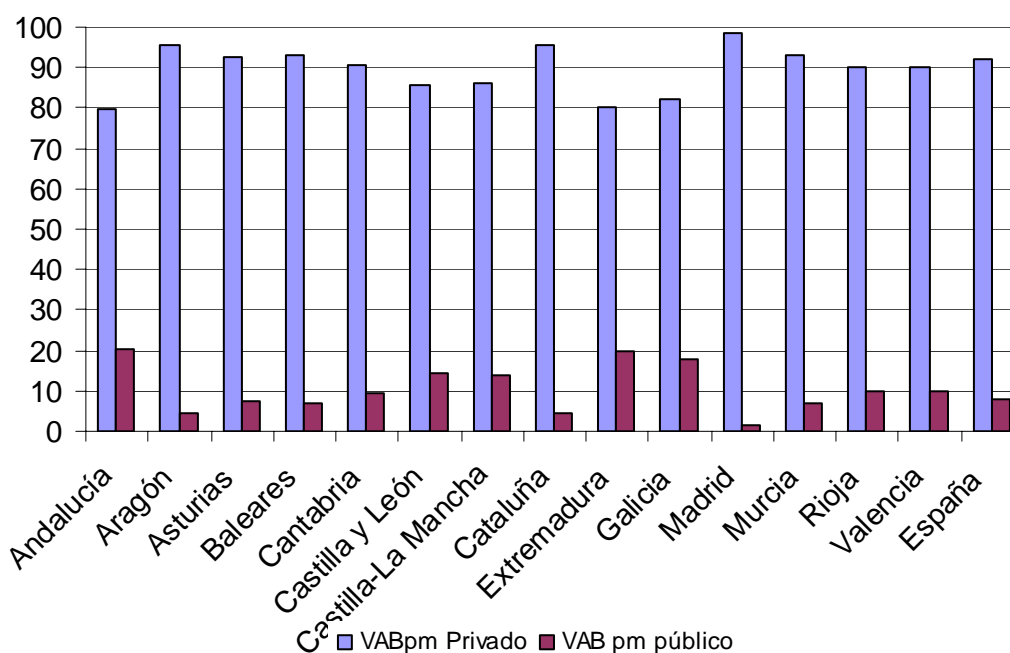
Ventas en % sobre el total nacional



Fuente: Elaboración propia con datos de García, Fernández y Zofío (2000), AEAT (Agencia Tributaria), MEH, INE

Las Comunidades de Madrid y Cataluña destacan igualmente en relación al VABpm generado, con un porcentaje de participación conjunto en el valor añadido superior al 70 por 100, lo que pone de manifiesto el elevado grado de concentración de esta actividad. El análisis desagregado por ámbitos de actividad, privado y público, muestra el peso creciente de la actividad cultural privada (85-90 por 100 del valor añadido) frente a la pública (10-15 por 100). En las regiones con menor grado de desarrollo se aprecia una gran dependencia del presupuesto público para producir actividades culturales y de ocio. Mientras en las regiones más desarrolladas la iniciativa privada es superior. En este sentido, la participación pública en el VABpm total viene encabezada por Andalucía seguida de Extremadura, en el extremo opuesto se encuentran Madrid y Cataluña.

VABpm público y privado

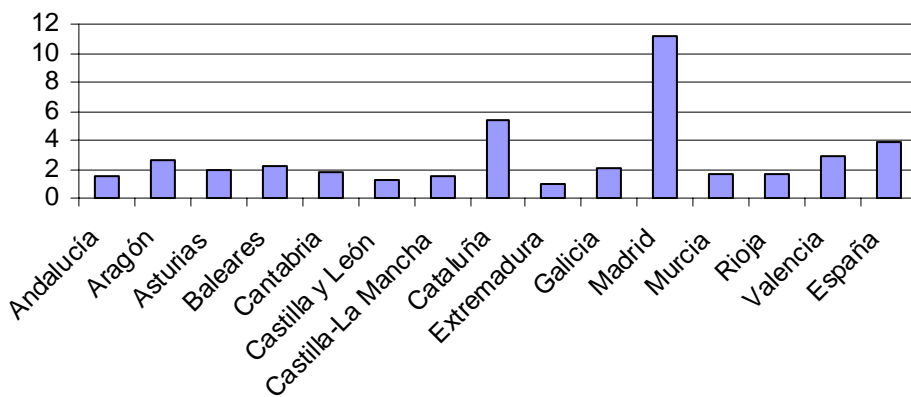


Fuente: Elaboración propia con datos de García, Fernández y Zofío (2000), AEAT (Agencia Tributaria), MEH, INE

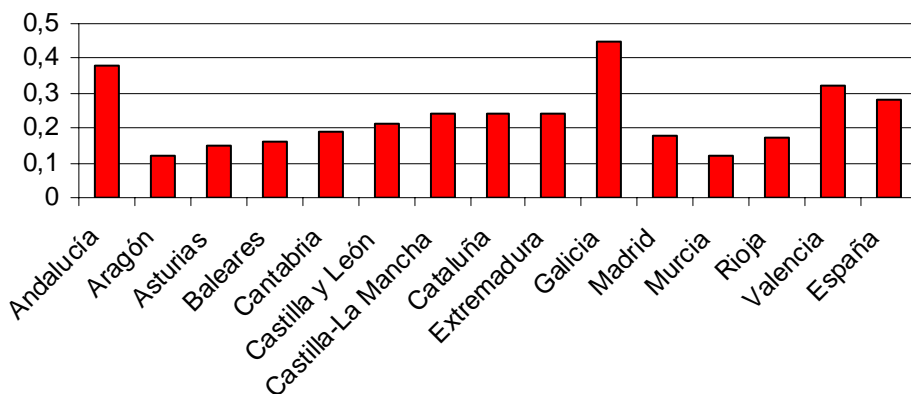
El análisis de la contribución del VABpm cultural en el PIB regional refleja una elevada variabilidad tanto a escala regional como por ámbitos de actividad. En la esfera privada Madrid y Cataluña vuelven a encabezar la participación en el PIB regional, en el extremo opuesto las Comunidades de Extremadura, Castilla y León, Andalucía y Murcia con porcentajes en torno al 1 por 100. El análisis de las aportaciones públicas invierte el

ranking de participación regional, destacando Galicia (0,45 por 100) y Andalucía (0,38 por 100). Las regiones más dinámicas son aquellas donde la actividad cultural adquiere mayor importancia respecto a la actividad económica global, lo cual refleja el hecho de que en estas regiones se concentra la actividad relacionada con el sector servicios, que es donde se engloban las actividades culturales y de ocio.

Participación del VAB cultural privado en el PIB regional



Participación del VAB cultural público en el PIB regional



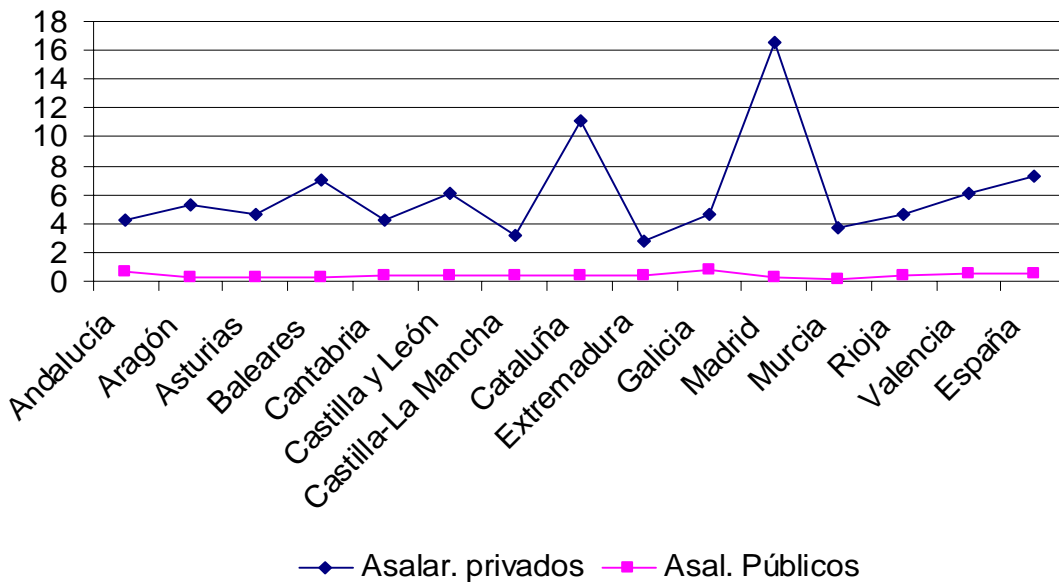
Fuente: Elaboración propia con datos de García, Fernández y Zofío (2000), AEAT (Agencia Tributaria), MEH, INE

El estudio del número de empresas relacionadas con las actividades culturales y de ocio subraya el dinamismo emprendedor de Baleares y Madrid, con tasas de crecimiento superiores a la media nacional, mientras que los menores crecimientos corresponden a

Murcia y Asturias. Respecto a la distribución territorial del número de empresas, refleja una elevada densidad empresarial en las comunidades de Cataluña (24,7 por 100), Madrid (21,9 por 100) y Andalucía (13,8 por 100).

Los ocupados en actividades culturales y de ocio se concentran en el sector privado (92,6 por 100 del total nacional). Este porcentaje es superior en las regiones más dinámicas (Cataluña y Madrid) siendo inferior a la media nacional en las regiones de Extremadura, Galicia, Castilla-La Mancha y Andalucía. En el caso de Andalucía se aprecia una reducción a lo largo del tiempo del número de asalariados en el sector privado en favor de un aumento en el número de ocupados en el sector público.

Distribución territorial del empleo cultural (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de García, Fernández y Zofío (2000), AEAT (Agencia Tributaria), MEH, INE

La distribución del empleo asalariado cultural por regiones refleja nuevamente el predominio de Madrid (33,6 por 100 del total), seguida de Cataluña (23 por 100) y de Andalucía y Valencia con valores próximos al 9 por 100.

Resumiendo, los datos expuestos reflejan:

- el elevado grado de concentración territorial de la actividad productiva de bienes y servicios culturales y de ocio
- la heterogeneidad en la promoción y desarrollo de las actividades culturales y de ocio.