

Los Museos: uso y valoración económica

(*) LUIS CÉSAR HERRERO PRIETO
Y (***) JOSÉ ANGEL SANZ LARA

Escuela Universitaria
de Estudios Empresariales
Universidad de Valladolid

I. ECONOMÍA, OCIO Y CULTURA: UNA RELACIÓN DE VALOR

Acostumbrados a dividir el tiempo humano en horas de trabajo y tiempo libre, se ha caído en la falacia de entender el ocio como algo supletorio del trabajo, mientras que en la actualidad, está siendo progresivamente aceptado y legitimado en sí mismo y no sólo en función de las horas de ocupación. A este respecto, la denominada "*Civilización del Ocio*" del mundo actual tiene su fundamento, no porque se piense que los ciudadanos están viviendo en una sociedad afluente, sin necesidad de trabajar y en perpetuo descanso, sino porque el ocio ha pasado a ocupar un lugar central en la jerarquía de valores de la sociedad contemporánea. Obsérvese, en este sentido, cómo el ocio, de ser una característica de los segmentos extremos de la población (infancia y vejez), ha pasado a ser una condición irrenunciable de la edad adulta, que ha cambiado los valores de producción y laboriosidad típicos de la sociedad industrial del siglo XIX, por la ética absolutamente hedonista de la contemporaneidad¹.

En este contexto se explican multitud de empleos del tiempo de ocio de la sociedad actual y, entre ellos, debemos reconocer que la extensión generalizada del turismo constituye uno de los ejemplos más significativos, y particularmente el turismo cultural, que se ha ido configurando como uno de los componentes más importantes de este sector. En efecto, según estudios auspiciados por la Unión Europea², las visitas relacionadas con el turismo cultural han

Museo

Los Museos: uso y valoración económica

crecido en Europa un 100% entre 1970 y 1991; y la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que los viajes culturales representan el 37% de todo el movimiento turístico mundial.

Este auge reciente del turismo cultural tiene que ver, también, con el nuevo comportamiento de los ciudadanos respecto de la cultura, pues, ésta, de ser considerada con frecuencia como el reino de lo superfluo, de lo gratuito, de lo que no es indispensable o incluso de lo que era prácticamente inútil; a pasado a ser en la actualidad uno de los consumos más habituales, una exigencia para muchos ciudadanos y uno de los sectores económicos más prometedores. Este último argumento se fundamenta en que, el consumo cultural, como cualquier otro uso del ocio, tiene una trascendencia económica, en cuanto que las decisiones sobre el disfrute del tiempo libre responden a preferencias individuales y, por lo tanto, sus empleos constituyen un bien comercializable y entran en la órbita del cálculo económico. En definitiva, el tiempo libre se ha privatizado y sus usos en forma de mercancía participan en el sistema de flujos económicos de una sociedad³.

En este ámbito hay que entender el término *mercantilización de la cultura*, considerado para muchos como una noción escandalosa, como si la economía y el mercado fuesen capaces por sí solos de eliminar la esencia de inteligencia o belleza del proceso de creación cultural, pero que constituye, en realidad, un fenómeno notoriamente patente en las tendencias de consumo cultural de hoy en día y que sirve con frecuen-

cia de acicate para el rescate de numerosos elementos del patrimonio histórico cultural, cuando no de impulso a la creación de nuevas ofertas culturales. Este hecho, en última instancia, pone de manifiesto la doble dimensión que desempeña el patrimonio cultural en la actualidad, como respaldo de la memoria colectiva e identificación de una sociedad, por un lado; y como fuente de riqueza y generación de actividades económicas, por otro. El ejemplo más expresivo de este fenómeno quizás sea, precisamente, la modalidad del turismo cultural, puesto que, con esta forma de hacer turismo, la *cultura*, como manifestación de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, se convierte en una mercancía, es decir, en un bien que puede ser demandado y consumido. De esta forma, el turismo cultural puede constituir, primero, un factor de riqueza y, por tanto, de desarrollo económico; y, segundo, un incentivo a la recuperación y recopilación de elementos del patrimonio cultural, que de esta manera son cada vez más apreciados.

En este contexto comportamental resulta enormemente interesante observar también la transformación del uso y la concepción de los museos actuales hacia un producto de mercado que se compra y que se vende, porque, en efecto, más que santuarios de cultura, los museos se proyectan, en la actualidad, como lugares de masas, capaces de atraer a la sociedad por sus grandes exposiciones y por la osadía de su arquitectura. Esta tendencia hacia la creación de museos, en los que podríamos decir que prima el continente sobre el contenido, la capacidad de

exhibición y de espectáculo, sobre la colección museística propia, se refiere fundamentalmente a instalaciones de arte de vanguardia, dentro de una estrategia de dotación de infraestructuras culturales de grandes capitales y nodos urbanos de rango nacional o internacional. Ejemplos de este comportamiento hay muchos y, en el ámbito nacional, podríamos citar el Museo Guggenheim de Bilbao, el MACBA de Barcelona, la Fundación Miró de Palma de Mallorca, el Centro Gallego de Arte Contemporáneo de Santiago de Compostela, etc.

Sin embargo, junto con el tipo de comportamiento anterior hay que constatar también un crecimiento espectacular de museos y colecciones de muy distinta tipología en ciudades de rango diverso, así como un proceso de reforma y puesta en valor de los museos más tradicionales, con lo que el conjunto de la oferta museística se está ampliando de forma tan notable que muchos autores han venido en calificar a este fenómeno como el segundo *boom museístico* de Europa, comparable a la época de los grandes proyectos ilustrados que dieron origen a los Museos del siglo XIX⁴. Sin embargo, contrariamente a la idea de universalidad del conocimiento en la que se sustentaban los grandes museos decimonónicos, en la actualidad impera un contexto de segmentación y tematización de la cultura, de forma que se han multiplicado las instalaciones museísticas dedicadas a la historia local, el utillaje y los oficios antiguos, los estudios etnográficos y arqueológicos, la ciencia y la

técnica, personajes históricos de relieve, recopilaciones eclesiásticas, etc., en un afán desmedido por capturar y hacer *museizable* cualquier seña de identidad de los hombres.

En definitiva, los museos en la actualidad están sufriendo una transformación trascendental en su planteamiento y que transcurre, desde su significado como representación de la inteligencia, la expresión artística o la historia de una colectividad, hasta ocupar cada vez más el papel de un producto de consumo, relacionado de una forma o de otra con los usos del ocio por parte del hombre contemporáneo. Esta nueva función de reclamo social no elimina otras tan importantes o esenciales de un museo, como pueden ser las funciones de conservación, investigación o educación; sino que simplemente resalta una actividad, que a veces no ha ocupado la importancia adecuada, como es la función de exhibición y, por lo tanto, la relación del museo y su colección con el público.

Desde esta perspectiva, la del museo como un objeto cultural que se usa, se demanda y se gestiona, la economía va perfilando sus aportes analíticos; de forma que, seguidamente se presentarán, en primer lugar, las coordenadas que delimitan una nueva rama disciplinar relacionada con estos aspectos, la *Economía de la Cultura*; y, segundo, una propuesta analítica de valoración económica del patrimonio cultural, como puede ser un museo, a partir del comportamiento de los usuarios explícitos y potenciales del mismo.

2. BASES ANALÍTICAS DE LA ECONOMÍA DE LA CULTURA

Sin pretender asignar el calificativo de "imperial" a la ciencia económica por su ambición de intentar explicar la mayor parte de los ámbitos de la conducta humana, existe un consenso científico cada vez más generalizado en aceptar el poder explicativo de la microeconomía en determinados comportamientos, como es, en nuestro caso, el consumo y la producción cultural. De esta forma, la Economía de la Cultura, constituye una rama disciplinar específica, que se está consolidando como un campo muy fértil para el razonamiento teórico y la verificación empírica, acerca del comportamiento de los hombres y de las instituciones respecto de la cultura, presente y acumulada⁵.

En realidad, la atención de los economistas por estos temas ha sido muy reciente, pues ya desde los clásicos como Adam Smith se consideraba que las profesiones de *músicos, pintores, bailarines, bufones y cómicos* no contribuían a la riqueza de las naciones y entraban en el ámbito del trabajo no productivo (Smith, 1776, Libro II, Cap. III, pág. 99). Sin embargo, en la actualidad, la Economía de la Cultura como disciplina científica está registrando un progresivo reconocimiento institucional y académico, fundamentalmente debido a tres factores⁶:

- i) La cultura y las actividades relacionadas representan una fuente importante de generación de flujos económicos, rentas y empleos⁷.
- ii) La cultura constituye un ámbito por excelencia para la intervención pública, no sólo justificado por la condición de bienes públi-

cos de muchos de sus productos, sino también porque, cada vez más, el factor cultural se utiliza como instrumento de identificación o transformación de los "lugares" y, por lo tanto, forma parte de las estrategias de desarrollo económico local y/o regional⁸.

- iii) Por último y en el plano teórico, la cultura se ha convertido en un terreno excelente de aplicación de los "nuevos progresos" de la ciencia económica en ámbitos más heterodoxos que el campo de estudio tradicional, como pueden ser los bienes no comerciales, la revisión del supuesto de racionalidad de los agentes económicos, la economía de la información y la incertidumbre, así como el análisis y evaluación del comportamiento de las instituciones públicas.

De esta forma y en relación con el último punto, podemos decir que la Economía de la Cultura constituye una disciplina ciertamente heterodoxa, dada la especificidad de su objeto y de muchos de sus análisis. Todo ello viene motivado, porque los bienes relacionados con la cultura y el patrimonio histórico reúnen una serie de particularidades que hacen de la investigación en este campo un reto novedoso para el análisis económico tradicional. A continuación vamos a resumir cuáles son las principales características diferenciales que, a su vez, nos delimitan los principales vértices de la investigación en esta disciplina⁹.

- i. Los bienes relacionados con la cultura tienen un carácter adictivo, es decir, que revelan una utilidad marginal creciente, en contra de lo habitual en la mayor parte de los bienes carac-

terísticos de la ortodoxia económica. Esto significa que el placer y las ganas de consumir los productos culturales crecen a medida que el nivel de consumo es mayor, y el gusto es, por tanto, insaciable. Esta propiedad se justifica por el hecho de que, en el consumo de este tipo de bienes se valora, no sólo la satisfacción presente, sino también el peso del pasado, en términos de acumulación de conocimiento y experiencia¹⁰.

ii. En la demanda de cultura no se requiere el bien en particular, sino los componentes de valor que lleva incorporado o los servicios que puedan derivarse. Esto es especialmente significativo en el caso de los bienes relacionados con el patrimonio histórico, porque, en efecto, cuando se visita un museo, una catedral o un edificio histórico singular, no se demanda el bien en sí mismo, sino el conjunto de valores y servicios que están asociados y que van, desde la emoción estética, hasta el valor cognitivo y de formación, el valor social como señal de identidad; y, obviamente, el valor económico de los productos derivados (venta de entradas, catálogos, derechos de imagen, etc., así como los servicios de ocio y turismo que puedan relacionarse con la visita). La consecuencia lógica de esta característica es que no podemos calcular el valor del patrimonio histórico y de los bienes culturales, sino solamente a través de la riqueza que procuran los servicios asociados y, por lo tanto, en vez de una economía de precios, tendremos una economía de rentas¹¹.

iii. Los bienes culturales no son un *output* cualquiera, sino que comportan una experiencia

cultural de carácter cualitativo (por ejemplo, la emoción estética de escuchar un concierto o contemplar un cuadro en un museo), en la que influyen, no sólo el cúmulo de conocimientos y experiencias, como ya se ha comentado, sino también el grado de incertidumbre y las "señales de información", como lo son, por ejemplo, el valor de las críticas en el mercado del arte, en el cine, en una exposición de pintura, etc.; o la publicidad y la información asimétrica en la segmentación del mercado turístico de las rutas culturales. Así mismo, los bienes relacionados con la cultura y el patrimonio histórico también tienen un *valor de prestigio*, asociado al interés y a la preocupación por el mantenimiento del patrimonio como señal de identidad de los pueblos y de su historia; aspecto sobre el que los ciudadanos podrían estar dispuestos a pagar una cantidad, aun cuando no consumiesen el bien en sí mismo. Este tipo de demandas, denominadas de opción, de existencia y de legado, representan, junto con el punto anterior, un aspecto difícil de cuantificar o de transformarse en el mercado en forma de precios; porque, en realidad, de lo que se trata, es de la economía de un intangible.

iv. Por último, hemos de señalar que buena parte de los bienes culturales y del patrimonio histórico tienen la condición de *bienes públicos o semipúblicos*, es decir, que manifiestan problemas de apropiabilidad de los resultados de su consumo o su producción y, por lo tanto, en una economía de mercado encuentran dificultades para su provisión óptima. Esta es la razón por la que, en una sociedad numerosa y anónima, se

suele asignar al Estado la función de suministro y atención adecuada de estos elementos; lo cual no margina la posibilidad de otras fórmulas alternativas (mecenazgo empresarial, *spónsoring*, usufructos variables en el uso del patrimonio, *matching* de fondos en las provisiones, etc.), sobre todo en situaciones de escasez de recursos con alto coste de oportunidad¹².

Todo este tipo de reflexiones constituyen los vértices del razonamiento teórico más puro de la Economía de la Cultura y que tienen que ver con las especificidades de los bienes y de las elecciones culturales, así como con el comportamiento de los distintos agentes económicos en este ámbito. Sin embargo, dentro de este amplio campo de investigación, el análisis de los museos como objeto cultural específico, constituye un tema analítico especial y cada vez más abundante en la literatura científica de la Economía de la Cultura¹³, abarcando temas que van, desde la tipificación de la demanda y la estimación del valor asignado por el público en el consumo cultural, hasta los problemas de provisión adecuada, gestión institucional y política cultural. En el próximo epígrafe se presenta, en este sentido, una propuesta analítica en un tema mucho más específico dentro del amplio campo que abarca la economía de los museos, como es el de la *valoración de las funciones expositivas de un museo en particular*, es decir, la estimación de la disposición a pagar por el consumo cultural por parte del público, entendiendo que éste es, esencialmente, el usuario fundamental de un museo en esta función o actividad.

3. VALORACIÓN DE UN MUSEO: PROPUESTA ANALÍTICA DESDE LA ECONOMÍA

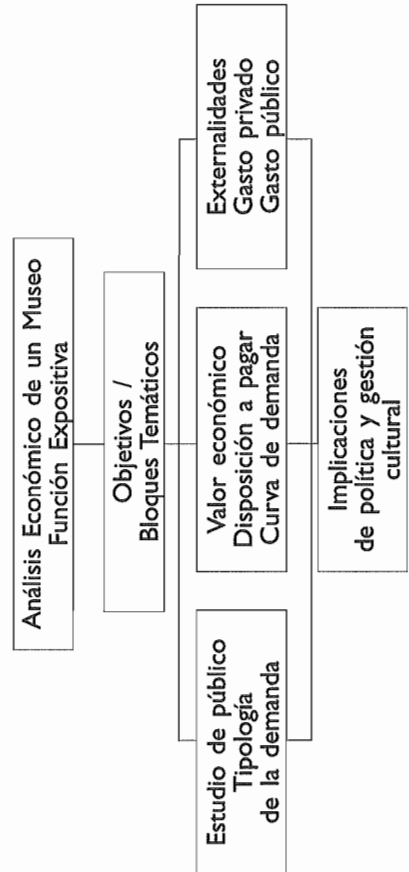
La primera precisión que debemos realizar, a efectos del planteamiento de esta propuesta analítica, es la justificación de elegir un museo como prototipo de estudio dentro del amplio espectro de elementos pertenecientes al patrimonio histórico y cultural¹⁴. Las razones de esta elección son dos, la primera de ellas meramente operativa y de cuantificación, ya que, por su propia naturaleza, el interés del público por conocer y visitar los distintos elementos del patrimonio histórico, abarca un conjunto de actividades y comportamientos que pocas veces se pueden identificar y cuantificar nítidamente, mientras que en el caso de los museos, al menos buena parte de estas instituciones efectúan un control más o menos fehaciente del número de visitantes, lo cual nos puede proporcionar una primera estimación cuantitativa de la demanda de consumo cultural en este ámbito. Además, y en este mismo sentido, un museo constituye un objeto cultural acotado o cerrado, lo cual significa que los individuos manifiestan una disposición específica a efectuar el consumo cultural, mediante la realización o no de la visita a la instalación museística.

Pero también existe una razón singular en la elección de este objeto de estudio, como es la consideración de que los Museos constituyen una parte esencial del patrimonio cultural heredado o contemporáneo de una región o de un país y, a la vez, significan en cierta manera un proceso de creación cultural en sí mismos, ya

que la conjugación de distintos criterios de gestión, técnicas expositivas y la propia producción de ofertas culturales específicas, como los catálogos, imágenes, exposiciones extraordinarias, etc.; hacen de los museos un producto cultural vivo y diverso, a diferencia de otros elementos del patrimonio histórico que tienen un carácter más inerte o inactivo.

Sobre la base de estas premisas, la evaluación de las funciones expositivas de un museo parte de un punto crucial en la metodología, como es la realización de una o varias encuestas al público asistente o potencialmente interesado en este consumo cultural. Insistimos de nuevo en este aspecto de conexión con el público, porque lo que vamos a evaluar es una de las facetas propias del museo, la exhibición de su colección; sin olvidar que también existen otros "usuarios" de las diferentes funciones de un museo, como son las de conservación, investigación, educación o gestión, para las que pueden plantearse otras propuestas metodológicas de evaluación más específicas¹⁵. De esta forma, los objetivos que se pretenden con esta línea de trabajo son tres, a saber: *estudio tipológico del público*, *estimación del valor económico y cálculo de externalidades*; los cuales, a su vez, tienen implicaciones conjuntas en una cuarta finalidad, que se refiere a la política y gestión cultural. Estos cuatro propósitos se han representado de forma figurativa en la Figura 1 y constituyen, simultáneamente, cuatro bloques temáticos con contenido analítico, que pasamos a resumir seguidamente:

Figura 1. Análisis Económico Global de un Museo



Museo

Los Museos: uso y valoración económica

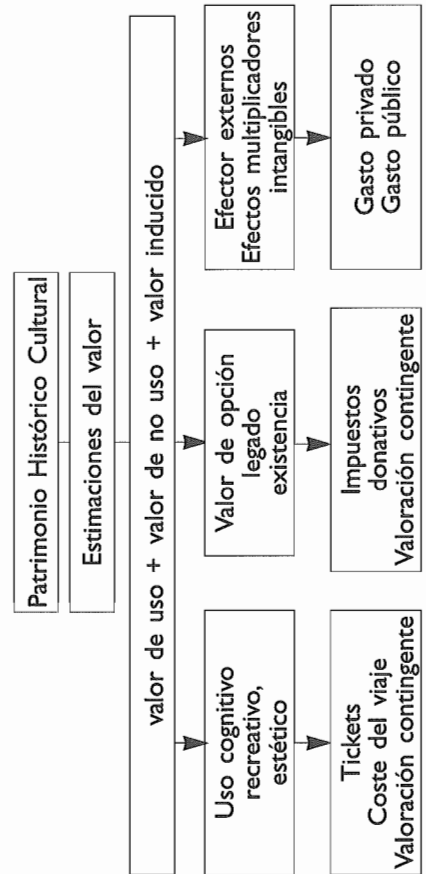
- i. *Estudio comportamental del público.* Representa un resultado lógico de cualquier encuestación al público interesado en un museo y pretende estimar las características más representativas del visitante explícito o potencial: sexo, edad, origen, nivel de estudios, nivel de renta, grado de frecuentación, motivaciones de la visita, tipos de atractivos más visitados, valoración de la visita, forma de organización del viaje, etc. La utilidad de los resultados va en correspondencia con el grado de complejidad y ambición de la encuesta, así como con la escurpulosidad de su preparación; y la interpretación puede ser puramente descriptiva, o bien más compleja, mediante la utilización de técnicas estadísticas multivariantes que sintetizan la información de partida en forma de factores de variables significativas o grupos tipológicos de individuos homogéneos¹⁶.
- ii. *Estimación del valor económico.* En este ámbito se pretende calcular la disposición a pagar de los ciudadanos por los bienes culturales (en nuestro caso, un museo) y la obtención de la correspondiente curva de demanda. La razón de este propósito se justifica por la inexistencia de mercados relevantes que canalicen de forma conveniente el grado de escasez, de coste o de deseabilidad de estos bienes, debido a las particularidades por las que se caracterizan, como son su condición de bienes públicos, la ausencia de valores de cambio representativos, la coexistencia de valores intangibles latentes que no se manifiestan en forma de precios y el carácter no comercializable de muchos de estos elementos. Para estos casos, como más tarde veremos, existen procedimientos estadísticos con fuerte fundamentación microeconómica que calculan el valor económico asignado al patrimonio cultural, cuya utilidad sirve, al menos, de jerarquía ordinal comparativa entre diferentes ofertas culturales.
- iii. *Cálculo de externalidades.* Muchas encuestas de turismo cultural consideran como un apartado específico de la entrevista la cuantificación y tipología del gasto efectuado por los visitantes, de forma que puede deducirse convenientemente un estudio del impacto económico del bien cultural en términos de flujos derivados sobre la economía local, regional o nacional¹⁷. Este tipo de estudios, de corte macroeconómico, son los que justifican muchas veces el apoyo público actual a la valorización del patrimonio histórico, ya que se considera como un factor determinante de las estrategias de desarrollo económico territorial; sin embargo, un análisis cuidadoso debería contemplar, no solo la estimación del gasto privado, sino también el gasto público implicado en la actividad y la evaluación de su coste de oportunidad.
- iv. *Política y gestión cultural.* Finalmente, y como resultado lógico de las conclusiones de

cada uno de los apartados anteriores, deben deducirse implicaciones para la elaboración de políticas coherentes de apoyo público, así como líneas de gestión institucional adecuadas al bien cultural objeto de estudio¹⁸.

Estos cuatro bloques analíticos constituyen lo que, en nuestra opinión, deberían ser los pilares fundamentales de un análisis económico global de las funciones expositivas de un museo. En esta exposición, y tal y como hemos comentado previamente, vamos a presentar algunos resultados empíricos referidos al segundo bloque de análisis, aquel que se centra en la búsqueda del valor económico asignado por los ciudadanos a un elemento del patrimonio cultural, como es un museo. Este propósito de cálculo y de análisis se justifica por una dificultad esencial, como es la ausencia de mercados relevantes que expresen el valor económico del patrimonio, aun cuando intuyamos que pueda existir una voluntad de pago latente. Por eso la labor resulta bastante compleja, al tener que acudir a mercados indirectos o a la creación de mercados hipotéticos, para simular las transacciones que se producirían en la realidad y estimar la valoración asignada por los individuos.

Este conjunto de procedimientos y tipologías de valor que emanan de los elementos del patrimonio cultural, son los que han tratado de recogerse sintéticamente en la Figura 2 y que pasamos a explicar a continuación:

Figura 2. Estudio del Valor Económico de un Museo



En primer lugar, y por lo que se refiere a las componentes de valor del patrimonio histórico, la primera distinción que hay que efectuar es entre *valor de uso* y *valor de no uso*. El primero se refiere a la estimación de la utilidad o del beneficio que proviene del consumo directo del propio bien o de los servicios que se derivan del mismo¹⁹. En estas motivaciones, los precios de mercado (tickets de entrada, derechos de imagen, etc.) podrían ser un primer referente del valor de uso, aun cuando debemos sopesar adecuadamente el carácter subsidiado de muchas de estas actividades y su incidencia en la valoración real del grado de coste.

No obstante, en relación al patrimonio histórico, podemos deducir también lo que se ha venido en llamar el *valor de no uso* o *valor de uso pasivo*, y es que los individuos podrían estar dispuestos a pagar una cantidad por otros motivos no enlazados totalmente con el consumo directo, sino con el valor asociado al patrimonio como atributo de identificación o elemento de prestigio de una colectividad. De esta forma, a partir de este enunciado genérico, surgen los denominados *valor de opción*, definido como la disposición a pagar por la posibilidad de efectuar el consumo, no en el momento presente, sino en el futuro; *valor de legado*, asociado al deseo de garantizar el consumo para las generaciones futuras; y el *valor de existencia*, que refleja la valoración derivada del atractivo de que los elementos del patrimonio histórico simplemente existen, con independencia de que puedan usar-

se o no. Este tipo de valores no se registran generalmente en las transacciones de mercado y, por tanto, tampoco se expresan adecuadamente a través de los precios. De esta forma, los impuestos podrían ser considerados como un medio de financiar este aprecio por el patrimonio histórico como elemento intangible y, a la vez, como bien público, aun cuando, dado su carácter forzoso y generalizado, no revelan las auténticas preferencias individuales en este sentido. Más acertado resultaría considerar a los donativos al patrimonio como un medio de financiación voluntario y adecuado a las preferencias individuales, pues, en el fondo, funcionarían como una especie de prima de seguro para garantizar el valor patrimonio histórico, frente a la aversión al riesgo de que desaparezca o se degrade con el tiempo²⁰. Sin embargo, estos medios no constituyen todavía un instrumento financiero suficiente ni habitual para atender todas las necesidades del patrimonio histórico, al menos en el mundo latino.

Estos dos tipos de valores del patrimonio histórico (uso y no uso) responderían a lo que, desde el punto de vista microeconómico, sería la formación del precio implícito del mismo; sin embargo y desde un punto de vista macroeconómico, también podríamos definir el *valor inducido del patrimonio histórico* como la estimación de los flujos derivados y efectos externos provocados en el entorno económico o en el sector cultural, cálculo que suele realizarse a través de coeficientes multiplicadores del gasto público

y privado. Por nuestra parte, vamos a detenernos someramente en los métodos relativos a la formación del precio intrínseco del patrimonio histórico, que responden más a la valoración individual de los elementos del patrimonio histórico, pues lo que tratan de estimar es la disposición a pagar por parte del público. Estos procedimientos son fundamentalmente los tres siguientes²¹:

- i. *Método del coste del viaje*. Este procedimiento trata de estimar el valor del patrimonio cultural a través de los costes del desplazamiento desde el lugar de origen del individuo hasta el emplazamiento donde se encuentra el bien del que se va a disfrutar, considerando que el público que visita un lugar al menos está dispuesto a sufragar los costes de viaje necesarios para visitarlos. Posteriormente, mediante el cálculo de la proporción de visitas de lugares cada vez más alejados en el espacio y con costes mayores, podríamos llegar a estimar la función de demanda espacial y, por tanto, la disposición marginal al pago por estos bienes²².
- ii. *Método de los precios hedónicos*. Se basa en la estimación del valor de las características de una mercancía que, a su vez, ayudan a conformar el precio de otro bien privado y observable; es decir, que lo que pretende es obtener una estimación de precios implícitos de las características. Por ejemplo, el cálculo de la ponderación que significa vivir en un entorno patrimonial protegido y bien cuidado, sobre la

formación del precio de las viviendas del centro histórico. Una vez estimadas las ponderaciones oportunas, podemos calcular la función de demanda de las características que nos interesen y, por lo tanto, el excedente del consumidor y voluntad de pago.

- iii. *Método de Valoración Contingente*. Lo que persigue este método es la creación de un mercado hipotético en el que el público juega como en uno real y puede proporcionar, entonces, su disposición a pagar en valor monetario. En este caso, el cuestionario realiza el papel de mercado contingente del patrimonio histórico, donde la oferta viene representada por la persona que entrevista y la demanda por la entrevistada; y a continuación se realizan una serie de pujas (máximas, mínimas o escalonadas) hasta conseguir la verdadera disposición a pagar del público. La virtualidad de este procedimiento es que no tiene por qué limitarse, como en los casos anteriores, a estimar la voluntad de pago de los usuarios directos del bien (visitantes de un museo, por ejemplo), puesto que, como es un juego hipotético pero creíble de valoración, se puede extender la muestra al resto de la población, y de este modo estimar los valores de uso pasivo, correspondientes con el valor de opción, valor de legado y valor de existencia característicos del patrimonio histórico.

Un ejemplo de aplicación de este procedimiento es la realizada por Sanz Lara (2001) al

Museo

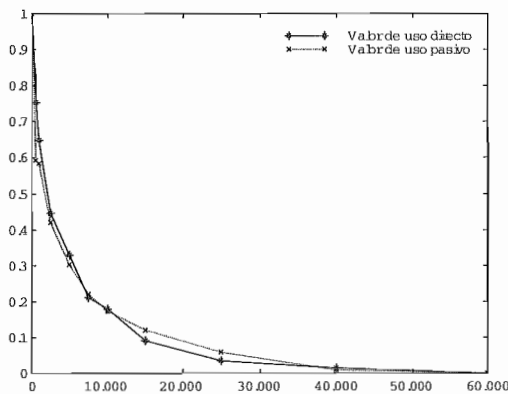
Los Museos: uso y valoración económica

Museo Nacional de Escultura de Valladolid, cuyos resultados más sobresalientes son los que se recogen en el Gráfico 1 y Cuadro 1 adjuntos. En el primero de ellos, aparecen representadas las curvas de demanda de los individuos interesados en el Museo, en las acepciones de valor de uso (visitantes explícitos) y valor de uso pasivo (valores de opción, legado y existencia por parte de los ciudadanos de Valladolid), y llama poderosamente la atención que ambos comportamientos siguen un curso prácticamente similar. Sin embargo, lo importante de la obtención de la curva de demanda de un bien, es que podemos estimar la disposición a pagar por el público, mediante el cálculo del *excedente del consumidor*²³, que es el valor del área encerrado por dicha curva. De esta forma, tal y como se recoge en el Cuadro 1, podemos decir que los

visitantes del Museo Nacional de Escultura están dispuestos a contribuir a la financiación y mantenimiento de esta institución con un pago anual medio e individual de 33,36 Euros, mientras que los ciudadanos de Valladolid querrían hacerlo con 34,38 Euros. Asimismo, existen también otros resultados interesantes realizados a partir de distintos segmentos de la demanda, como es el hecho de que la disposición a pagar es mayor cuanto mayor es el grado de formación o capital humano acumulado, o cuanto mayores son los ingresos per cápita, o cuanto menor sea el estrato de edad de los individuos, etc.²⁴.

Estos resultados constituyen una muestra de la consistencia del análisis pero, a la vez, no dejan de ser una representación de relaciones de comportamiento que de otro modo parecían intuirse y ahora se comprueban fehacientemente.

Gráfico 1. Curvas de demanda del Museo Nacional de Escultura de Valladolid



Fuente: Sanz Lara (2001)

Cuadro I: Disposición a Pagar por el Museo Nacional de Escultura de Valladolid

Variable	Valor de la variable	Valor de uso directo		Valor de uso pasivo	
		Ptas.	Euros	Ptas.	Euros
General		5.551	33,36	5.721	34,38
Acceso	Gratuito	5.557	33,40	—	—
	Pago.....	5.521	33,18	—	—
Residencia	Fuera de Valladolid.....	5.272	31,69	—	—
	De Valladolid.....	6.121	36,79	—	—
Visitante	No ha visitado el MNE.....	—	—	4.823	28,99
	Sí ha visitado el MNE.....	—	—	5.981	35,95
Nivel de estudios	No Universitarios.....	4.376	26,30	4.846	29,12
	Universitarios.....	6.027	36,22	7.616	45,77
Edad	26 años o menos.....	5.909	35,51	6.696	40,25
	De 27 a 50 años.....	5.653	33,97	6.753	40,59
	51 o más años.....	4.275	25,70	4.189	25,18
Ingresos	Sin ingresos.....	5.099	30,64	5.093	30,61
	Menos de 300.000 ptas.....	5.275	31,70	6.571	39,49
	Más de 300.000 ptas.....	6.486	38,98	9.795	58,87

Fuente: Sanz Lara (2001)

Cabe decir que esta medición monetaria de los valores que emanan del patrimonio cultural es considerada por muchos como escandalosa, o al menos, bastante inconveniente, pues se piensa que degrada el sentido de la creación artística y del disfrute estético. Sin embargo, debemos señalar una ventaja esencial de este procedimiento, como es la asimilación de todos estos valores en una misma regla cuantitativa, el dinero, que constituye un patrón de referencia comprensible por todos, a la vez que una mercancía sustitutiva por otros bienes u otras opciones. De este modo, así se trate de los costes imputados al uso del patrimonio, o de la disposición a pagar por los valores intangibles, o del conjunto de gastos derivados de las actividades ligadas al patri-

monio histórico; todas estas partidas pueden reducirse a una misma escala de medida como son las unidades monetarias.

Este propósito de valoración económica no debe entenderse, en realidad, como una obsesión de los economistas, pues las decisiones sobre la recuperación y mantenimiento del patrimonio cultural pueden ser producto de causas emocionales o de juicios artísticos, pero en última instancia deberían atender también a razones de costes, tanto directos como de costes de oportunidad en términos de usos alternativos de las inversiones propuestas. De ahí la importancia de conocer la auténtica valoración del patrimonio histórico, ya que sirve de guía de las preferencias individuales, pauta para las decisio-

Museo

Los Museos: uso y valoración económica

nes sociales y referente para la elección de alternativas en un contexto de recursos siempre limitados y costosos.

Una crítica frecuente a estos métodos de valoración viene dada por el reproche de ser excesivamente crematísticos y economicistas, que no tienen en cuenta otros juicios relacionados con el valor artístico, valor cultural, o incluso con determinados criterios de tipo social y político en relación al mantenimiento del patrimonio histórico. En su favor, cabe señalar que cuando los consumidores manifiestan una determinada disposición a pagar a través de estas técnicas, ya están revelando simultáneamente, el valor cultural que asignan de forma íntima a los elementos del patrimonio histórico objeto de consumo o de disfrute. Además, los procedimientos mencionados son absolutamente respetuosos con la soberanía del consumidor, lo cual significa un ajuste óptimo entre preferencias y

provisión del bien (o servicio), puesto que aquellos que manifiestan una voluntad de pago son los mismos que se beneficiarían del consumo del mismo²⁵.

En cualquier caso, lo que se obtiene con estas y otras aplicaciones es una jerarquía de preferencias y de voluntades de pago, las cuales, agregadas de manera oportuna en forma de valoración global de los objetos del patrimonio histórico, podrían constituir un referente excelente de comparación con las partidas de gasto público o privado invertidos en estos elementos. En definitiva, se esté o no de acuerdo con el fundamento económico de estos métodos de valoración, resulta evidente que nos proporcionan, cuando menos, un rango ordinal sobre las preferencias individuales y sociales respecto del patrimonio histórico, lo cual puede servir de pauta coherente para los criterios de provisión pública y acciones normativas.

NOTAS

(*) Catedrático E.U. de Economía Aplicada.

(**) Profesor Titular E.U. de Enseñanza Financiera y Contabilidad

(1) Para profundizar sobre la interpretación sociológica y antropológica de este cambio de valores del hombre moderno puede verse Bordieu (1984), Racionero (1986) y Harvey (1989).

(2) Cf. G. Richards (1996).

(3) Sobre la transformación mercantil del ocio y sus distintos usos, en especial el consumo de cultura, puede verse Ruiz (1997) y Delgado (2000).

(4) Algunos estudios que comprueban este incremento de la oferta y la demanda de museos en la actualidad en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Castilla y León y en la Región Norte de Portugal pueden verse en Herrero et al (1998 y 2001).

(5) Con ello queremos decir que entendemos como bien cultural no sólo las creaciones y expresiones "vivas", como por ejemplo las artes escénicas y plásticas realizadas en un momento presente; sino también todo lo que se considera como patrimonio cultural en un sentido acumulado, es decir, y por lo tanto, con una perspectiva histórica o con un sentido de heredad.

(6) Cf. Throsby (1994) y Benhamou (1996).

(7) García et al (2000) estiman en un 4,5 % la aportación al PIB de la Industria de la cultura y el ocio en España. Throsby (1994) señala que el tamaño del sector cultural en Estados Unidos es de un 2,5 % y en Francia alcanza el 3,7 %, según Benhamou (1996).

(8) Véase, como ejemplos de esta aseveración, la regeneración de la ciudad de Bilbao a través de la arquitectura de autor y las dotaciones culturales; o el uso de las Capitalidades Europeas de la Cultura, como ocasión para la transformación urbana, el impulso de la economía local y, sobre todo, la consolidación de la imagen internacional de estas ciudades (Cf. Richards, 2000). Así mismo, el propio turismo cultural está constituyendo un factor de desarrollo para numerosas ciudades intermedias y conjuntos históricos en el ámbito rural.

(9) No se pretende, en este sentido, realizar una descripción exhaustiva, sino una enumeración sintética de las principales particularidades y direcciones de la Economía de la Cultura. Para una consulta más detenida de estos

aspectos puede verse Urrutia (1989), Throsby (1994), Pommerehne y Frey (1993), Benhamou (1996) y Herrero (2001-a y 2001-b).

(10) Pensemos, por ejemplo, en el gusto por la música clásica o el amor a la historia del arte: el consumidor asiste a conciertos o visita monumentos y museos sin encontrar saciedad, y sus gustos son acumulativos en función del tiempo dedicado al conocimiento (capital humano) y las experiencias pasadas. Ver Becker y Stigler (1977).

(11) En efecto, resulta absurdo preguntarse por el valor del patrimonio histórico y artístico cuando se trata de elementos únicos e irreproducibles. Esta es la razón por la que a lo largo de la historia hayan sido objeto de coleccionismo privado o público. Sin embargo, los servicios y valores derivados sí que pueden procurar a posteriori rentas económicas, cuyo valor presente puede considerarse como una estimación del valor de los elementos del patrimonio cultural. Por eso, especialmente en los casos del patrimonio histórico edificado o mueble, resulta conveniente sobrepasar la idea de "restaurar por restaurar", sino convencerse de que se debe restaurar y acompañar de los servicios que puedan demandarse en el futuro. Sobre estos argumentos puede consultarse Herrero (1998) y Greffe (1990).

(12) Ver Herrero (1998 y 2001-b).

(13) Algunos autores se refieren, incluso, a una línea de trabajo particular como es la Economía de los Museos. Puede verse, a este respecto, algunas obras de referencia de este ámbito científico en Barros (2000), Frey (2000), Johnson y Thomas (1998) y Sanz Lara (2001).

(14) No hay más que acudir a la Ley del Patrimonio Histórico Español (Ley 16/1985 de 25 de Junio, art. 1.2) para comprobar el amplio enunciado de objetos integrantes; y eso que esta definición adolece de ser una enumeración estrictamente física, sin considerar otros elementos y valores intangibles que forman parte de la identificación cultural de una colectividad y que ya han sido contemplados en otros tratados y convenciones. Vid. Moreno de la Barreda (1997).

(15) Ver Herrero y del Barrio (2001) sobre una propuesta de evaluación interna de entidades culturales a través de indicadores de eficiencia.

Museo

Los Museos: uso y valoración económica

- (16) Ver Bedate et al (2001) para un estudio multivariante de segmentación de la demanda del turismo cultural en Castilla y León.
- (17) Algunos referentes, en este sentido, pueden ser los trabajos de Devesa et al (2001) y KPMG Consulting (2002).
- (18) No nos detenemos en este aspecto, pues las actuaciones dependerán de la especificidad de cada elemento del patrimonio cultural analizado. No obstante, para una revisión general del análisis económico de las políticas culturales puede verse, Farchy y Sagot-Duvaroux (1994).
- (19) Como hemos justificado en el apartado anterior, hemos de considerar que, en la demanda de patrimonio histórico no se consume el bien en sí mismo, sino los servicios que se deducen: uso cognitivo, uso estético, uso recreativo, uso de identidad, etc.
- (20) Esta es la razón de la existencia de Asociaciones de Salvaguardia del Patrimonio, o la importancia de las donaciones privadas frente a las ayudas públicas, sobre todo en el mundo anglosajón. Cf. Throsby (1994).
- (21) Cf. Herrero (2001-b) y Sanz y Herrero (2000).
- (22) Ver un ejemplo de aplicación de este procedimiento a cuatro prototipos de patrimonio cultural en Bedate y Herrero (2000).
- (23) Este concepto analítico vendría a representar el valor monetario de la utilidad obtenida por el consumo de un determinado bien.
- (24) Ver un mayor detalle de estos análisis de segmentación en los datos del propio Cuadro I.
- (25) Este aspecto cobra importancia cuando las preferencias del público (es decir, de los contribuyentes) puede que no concuerden con las de los especialistas en patrimonio, que deciden y gastan el dinero público supuestamente en beneficio de todos. Entonces, quienes deciden no son los mismos que quienes pagan, y esto plantea un problema, al menos desde el punto de vista económico. Cf. Klammer y Throsby (2001).

BIBLIOGRAFIA

- BARROS, C. (2000) "Economía de los museos: perspectivas de investigación y aplicaciones" en HERRERO PRIETO, L.C. (2000) *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- BECKER G.S. y STIGLER G.J. (1977) "De gustibus non est disputandum" *American Economic Review*, núm. 67, págs. 76-90.
- BEDATE, A. y HERRERO, L.C. (2000) "The Travel Cost Method Applied to the Valuation of the Historic and Cultural Heritage of the Castilla-León Region of Spain", *40th Congress of the European Regional Science Association*, Barcelona.
- BEDATE, A., SANZ, J.A. y HERRERO, L.C. (2001) "Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda", *Revista de Estudios Turísticos*, núm. 150, págs. 113-133.
- BENHAMOU, F. (1996) *L'économie de la culture*, Editions La Découverte, París.
- BORDIEU, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge, Londres.
- DELGADO RUIZ, M. (2000) "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural" en HERRERO PRIETO, L.C. (2000) *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- DEVESA, M., HERRERO, L.C., SANZ, J.A. y BEDATE, A. (2001) *Consumo cultural y festivales de cine. Estudio de audiencia de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*, MIMEO, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid.
- FARCHY, J. y SAGOT-DUVAROUX, D. (1994) *Economie des politiques culturelles*, Presses Universitaires de France, París.
- FREY, B. (2000) *Art and Economics*, Springer-Verlag, Heidelberg [Trad. Esp. La economía del arte, La Caixa, Barcelona].
- GARCÍA, M.I., FERNÁNDEZ, Y. y ZOFÍO, J.L. (2000) *La Industria de la Cultura y el Ocio en España*, Fundación Autor, Madrid.
- GREFFE, X. (1990) *La valeur économique du patrimoine*, Anthropos, París.
- HARVEY, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, Oxford.

- HERRERO PRIETO, L.C. (1997) "Economía de la Cultura y el Ocio. Nuevas posibilidades para la Política Económica Regional", *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, núm. 1, págs. 101-118.
- HERRERO PRIETO, L.C. (1998) "El patrimonio histórico como factor de desarrollo económico", en *La conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- HERRERO PRIETO, L.C. (Coord.) (2000) *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- HERRERO PRIETO, L.C. (2001-a) "Review Article: The Cultural Economics and Services in Spain (1990-2000)", *METAR, Manuskripte zur Empirischen, Theoretischen und Angewandten Regionalforschung*, Freie Universität Berlin, Band 39/2001, págs. 36-49.
- HERRERO PRIETO, L.C. (2001-b) "Economía del Patrimonio Histórico", *Información Comercial Española*, núm. 792, págs. 151-168.
- HERRERO, L.C. y del BARRIO M.J. (2001) *Metodología de evaluación interna de entidades culturales a través de indicadores de eficiencia*, MIMEO, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid.
- HERRERO, L.C., SANZ, M.I., GONZÁLEZ, I. y SANZ, J.A. (1998) "Economía de la cultura en Castilla y León: turismo cultural y museos", *VI Congreso de Economía Regional de Castilla y León*, Zamora.
- HERRERO, L.C., TERROSO, F., FIGUEIRA, J. y ODETE, P. (2001) "Diagnóstico socioeconómico y valoración del turismo cultural de museos en el Corredor del Duero", en NIETO, J.R., SERRANO, L. y HERRERO, L.C. (2001) *El patrimonio histórico en el río Duero*, Fundación Rei Alfonso Henriques, Zamora.
- JOHNSON, P. y THOMAS, B. (1998) "The Economics of Museums: A Research Perspective", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, núm. 2-3, págs. 75-85.
- KPMG Consulting (2002) *Impacto de las actividades del Museo Guggenheim Bilbao en la economía del País Vasco en el año 2001*, MIMEO, Fundación del Museo Guggenheim Bilbao, Bilbao.
- KLAMER, A. y THROSBY, D. (2001) "La factura del pasado: la economía del patrimonio cultural", en UNESCO (2001) *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*, Ediciones Unesco y Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- MORENO DE LA BARREDA, F. (1997) "La dimensión económica del Patrimonio Arquitectónico: punto de vista para soluciones nuevas", *Patrimonio Cultural y Derecho*, núm. 1, págs. 209-229.
- POMMERHNE, W. y FREY, B. (1993) *La culture, a-t-elle un prix?*, Plon, Paris.
- RACIONERO, L. (1986) *Del paro al ocio*, Anagrama, Barcelona.
- RICHARDS, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Oxon.
- RICHARDS, G. (2000) "The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race", *Cultural Policy*, vol. 6, núm. 2, págs. 159-181.
- RUIZ OLABUENAGA, J.I. (1997) "Economía y Ocio. El Mercado de la Cultura", *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, núm. 1, págs. 11-24.
- SANZ LARA, J.A. (2001) *Valoración del patrimonio cultural: Análisis económico y estadístico. Aplicación al Museo Nacional de Escultura de Valladolid*, MIMEO, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid, Valladolid.
- SANZ LARA, J.A. y HERRERO PRIETO, L.C. (2000) "Valoración del patrimonio cultural", *VII Congreso de Economía Regional de Castilla y León*, Soria.
- SMITH, A. (1776) *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, Edición en español de 1794, reproducida en forma de facsímil por la Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León, Valladolid.
- THROSBY, D. (1994) "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, vol. XXXII, págs. 1-29.
- URRUTIA, J. (1989) "Economía de la Cultura", *Economía Industrial*, núm. 267, págs. 25-44.