

Economía de la cultura: componentes analíticos y estado del arte

Luis César Herrero Prieto

Los cuatro vértices 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 el caso que nos ocupa, 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 acumulada. 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. Así mismo han de considerarse también aquellas otras mercancías de carácter reproducible pero que constituyen, a la vez, una forma de creatividad o de expresión intelectual, como lo son una obra literaria, la composición

de una sinfonía o la producción de una película de cine. En definitiva, cualquiera de estas tres gamas de objetos, cultura viva, cultura acumulada y cultura reproducible, representan productos culturales de naturaleza diferente, pero todos están cruzados por una característica común, que es su significado como creación artística, esencia de inteligencia o signo de identidad de una colectividad; y que contribuyen a lo que podríamos definir como valor cultural de dichos elementos.

En realidad, la atención de los economistas por el análisis de la cultura y la dimensión de los efectos económicos que de ella puedan deducirse ha constituido un interés sólo 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 campo de trabajo particular dentro de la Economía está registrando un progresivo reconocimiento institucional y académico, fundamentalmente debido a tres factores.

La cultura y las actividades relacionadas constituyen una fuente importante de generación de flujos económicos, rentas y empleos.

La cultura constituye un ámbito por excelencia para la intervención pública, no sólo justificado por la condición de bienes públicos 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 regional (1).

Por último y en el plano teórico, la cultura constituye un terreno excelente de aplicación de los "nuevos progresos" de la ciencia económica en ámbitos más novedosos 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 particular, dada la especificidad de su objeto y de muchos de sus análisis. De esta forma, a continuación vamos a resumir cuáles son los principales vértices de la investigación en este campo, agrupados en cuatro apartados, que giran alrededor de los conceptos analíticos siguientes: demanda, oferta, mercados y política cultural. Dentro de cada uno de ellos se señalarán las particularidades más características de cada ámbito.

1. Demanda de Cultura

Lo distintivo en este campo viene dado por la naturaleza específica de los objetos culturales y la dificultad de revelar su demanda de consumo en el mercado. De esta forma podemos apuntar las siguientes propiedades:

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 experiencia (2).

En la demanda de cultura no se requiere un 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, es decir, la venta de entradas, catálogos, derechos de imagen, etc., así como los servicios de ocio y turismo que puedan relacionarse con la visita (3).

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 la que influyen, no sólo el cúmulo de conocimientos y experiencias, sino también el grado de incertidumbre y las "señales de información", como lo son, por ejemplo, las opiniones de expertos en el mercado del arte, en el cine, etc.; o la publicidad y la información asimétrica en las estrategias de venta de productos culturales y de ocio. Así mismo, los bienes relacionados con la cultura y el patrimonio histórico también tienen un valor de presti-

(2) 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 sin encontrar saciedad, y sus gustos son acumulativos en función del tiempo dedicado al conocimiento (capital humano) y las experiencias pasadas. Ver al respecto, Becker y Stigler (1977).

(3) El hecho de que la demanda de bienes relacionados con la cultura y el patrimonio se refiera al conjunto de valores que proporcionan y no al objeto en sí mismo, hace que resulte apropiado el enfoque analítico de la "demanda de características" de K. Lancaster (1966), para la interpretación del comportamiento del consumidor cultural; pero con la complejidad adicional de que muchos bienes culturales ofrecen siempre dos tipos de características: unas *ex ante*, relacionadas con las expectativas del bien deseado, y otras *ex post*, que "juzgan" la mercancía una vez realizado el consumo. En las primeras, el "mercado de críticas" cumple una función esencial en la formación de las preferencias.

(1) Véanse algunos ejemplos en Europa de esta aseveración, como es 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, el posicionamiento de la imagen internacional de estas ciudades. Así mismo, el propio turismo cultural está constituyendo un factor de desarrollo para numerosas ciudades intermedias y conjuntos históricos en el ámbito rural. Cf. Herrero (2000).

gio, asociado al interés y a la preocupación por el mantenimiento del patrimonio como seña 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, constituyen, 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: la cultura como "significado".

En relación con el aspecto anterior, es decir, las dificultades para revelar la demanda de los bienes culturales, el problema se agrava aún más porque, generalmente, se trata de demandas colectivas, bienes conjuntos, y los precios que se pagan en muchas ocasiones están incentivados y, por lo tanto, no revelan auténticamente el grado de escasez o de deseabilidad de los bienes culturales (4).

2. Oferta de Cultura

La oferta de cultura es tan compleja como diversa es la tipología de posibles productos y servicios relacionados. Vamos a señalar en este apartado los principales problemas relacionados con tres tipos de oferta cultural: las artes escénicas, el patrimonio cultural y la producción de los artistas.

Uno de los problemas más característicos de la oferta cultural en relación a la producción de las artes escénicas es el conocido como "enfermedad de los costes" a partir de la obra de Baumol y Bowen (1966). Estos autores plantearon la idea de que los "espectáculos en vivo" (ópera, teatro, conciertos, etc.) se hayan sujetos a unos costes continuamente crecientes, debido a que las remuneraciones del factor trabajo crecen más o menos al mismo ritmo que crecen los salarios en general, mientras que la productividad de la actuación artística es constante, ya que no se pue-

de alterar básicamente el virtuosismo de los artistas, o el tamaño de un Cuarteto de Mozart, por ejemplo. Esta es la razón por la que el arte escénico sólo puede sobrevivir si los subsidios públicos aumentan sin cesar (5).

Por lo que se refiere a la cultura como patrimonio histórico, aquí la particularidad reside en que se trata de una oferta fija, pues los bienes, muebles o inmuebles, son únicos, irreproducibles, que no tienen valor en sí mismos, sino por las rentas que procuran los servicios derivados. Esta es la dislocación básica con la que se encuentra la economía del patrimonio histórico pues, mientras que la demanda es una demanda diversa de servicios, como hemos visto anteriormente, la oferta es rígida, correspondiente a la de un recurso fijo que sólo tiene un valor ex post en función de los servicios demandados. Por tanto, se trata de una economía de rentas y no de precios, como sería lo habitual en la mayor parte de los bienes de mercado (6).

Por último hemos de señalar también la oferta cultural generada por los propios artistas, es decir, pintores, escultores, novelistas, etc., cuya actividad ocupacional consiste básicamente en la aplicación de su propio trabajo creativo para producir un *output* comercial, pero que es a la vez una creación cultural o artística. En este contexto se plantean dos problemas simultáneos de optimización: por un lado, una cuestión relativa a la oferta de trabajo del artista, es decir, las elecciones ocio-trabajo compatibles con una restricción presupuestaria, supongamos que para cubrir las necesidades básicas del individuo; y, por otro lado, una cuestión de decisiones financieras de auto-cartera, puesto que la producción cultural (que podemos identificar, por ejemplo, con cuadros de pintura) constituye un activo con rentabilidad en los mercados primarios, secundarios u otros, en función de la calidad de la obra, de la reputación del artista o de

(5) Probablemente ésta sea una de las justificaciones de la política cultural en las artes escénicas, pero en la actualidad están surgiendo dos posibilidades para elevar el rendimiento y los ingresos de las mismas y estrangular, por tanto, el "síndrome de los costes": por un lado, la explotación de las creaciones a través de grabaciones en los medios audiovisuales (industria del disco, CD's, video, etc.); y, por otro, con la proliferación de festivales del espectáculo (Avignon, Edimburgo, Granada, etc.) que permiten aprovecharse de menores costes fijos, ya que suelen celebrarse al aire libre o en entornos patrimoniales relevantes, y constituyen, a la vez, una fuente de aprovisionamiento para la industria audiovisual, por lo que se convierten en una etapa más del proceso de producción de estas industrias.

(6) Cabe decir, a este respecto, que si bien los elementos singulares del patrimonio histórico son únicos, no ocurre así con los servicios derivados (usos turísticos, derechos de imagen, catálogos, etc.) que tienen un carácter más sustitutivo y son reproducibles, por lo que pueden dar lugar a una economía más ortodoxa, donde los precios vuelven a jugar un papel importante (Herrero, 2002).

(4) En relación a estos problemas, se están generalizando el uso de los métodos de valoración contingente y coste del viaje como estimación tentativa de la disposición a pagar de los individuos por el consumo de determinados usos de los bienes no-mercado, como por ejemplo el medio ambiente y puede ser también el patrimonio cultural. Ver a este respecto Sanz y Herrero (2000), Bedate y Herrero (2000) y Sanz, Herrero y Bedate (2002) y Sanz (2001).

las críticas generadas. De esta forma el problema se resume en decidir, dados los precios, la cantidad de trabajo realizado (y por tanto la de ocio), la cantidad de obra producida enviada al mercado y la cantidad guardada para su venta posterior (Cf. Urrutia, 1989 y Throsby, 1994). En este apartado de la obra de autor, también se debería incluir todo el problema de la propiedad intelectual y sus usos fraudulentos, que dan lugar a contribuciones teóricas interesantes sobre derechos de autoría y copias; así como a un sector empresarial muy pujante hoy en día, como es el de las sociedades de gestión de los derechos de autor (Vid. Bautista, 1999)

3. Los mercados de la cultura

En los mercados de productos culturales ha de hacerse una primera distinción básica entre bienes con carácter único y bienes que sean reproducibles, puesto que las condiciones de mercado van a ser diferentes para cada uno de ellos. En cualquier caso y dada la naturaleza de estos objetos, nunca desaparece el componente intrínseco de la originalidad creativa y la especulación que ello puede dar lugar en los mercados, lo cual redundará indirectamente en la formación del valor de las obras. Señalamos a continuación algunas propiedades en este sentido.

Buena parte de los bienes culturales, sobre todo los integrantes del patrimonio histórico, tienen un carácter único, no sustitutivo; y esta es la razón por la que casi nunca hayan sido objeto de mercado, sino de coleccionismo. Sin embargo, sí que procuran una serie de rentas por los servicios y valores que puedan demandarse en relación al objeto patrimonial. Entonces, y puesto que se trata de una oferta fija, el titular del recurso o quien lo explota se apropia de dichas rentas en régimen de monopolio espacial, o al menos de competencia monopolística si estamos en una situación de relativa abundancia patrimonial, en la que los distintos recursos compiten entre sí, haciendo la oferta cultural más elástica.

Existe una particularidad en el caso del mercado de las obras de arte, puesto que a pesar de que se trata de obras únicas, la posibilidad de revenderlas las confiere un estatuto de

activo financiero, avalado por la comparación frecuente entre la tasa de rendimiento entre diferentes obras y con otros tipos de activos, como los bursátiles. Varios estudios se han centrado en esta comparación, a pesar de las condiciones especiales que reúne el comercio de arte: obras heterogéneas, oferta menos elástica, estrechez del mercado, cotizaciones desconocidas a priori, generación de plusvalías pero no ingresos reales, etc. La diferencia entre la rentabilidad de un activo artístico y un activo financiero representa, a la postre, el valor del consumo cultural o, simplemente, el precio del placer estético.

Por lo que se refiere a los objetos de las industrias culturales (libros, discos, cine, televisión, etc.), entramos en el análisis del mercado de las obras reproducibles y que, por lo tanto, tienen un carácter más ortodoxo. Como hemos dicho anteriormente, la esencia de la originalidad creativa nunca se elimina y queda reflejado de alguna forma en las tendencias del mercado (7). Sin embargo, en este apartado cobra más importancia otro tipo de funciones económicas como son la distribución de las obras, las políticas de concentración y alianza entre empresas, la globalización de los mercados, el papel de las nuevas tecnologías en el mundo de la reproducción audiovisual, etc.; de manera que el estudio de las industrias culturales constituye, en la actualidad, un terreno muy fértil para los análisis de la nueva economía industrial.

4. Intervención pública y política cultural

La cultura constituye uno de los campos por excelencia para la intervención pública, reconocido incluso en distintos textos legales de ámbito nacional o regional, que tratan de garantizar el derecho de todos los ciudadanos al acceso generalizado a los bienes culturales. Sin embargo, en la actualidad también hay quienes justifican un mayor protagonismo del sector privado, desde el momento en que el consumo de cultura depende, en última instancia, de preferencias individuales. A continuación se exponen dos argumentos estrictamente económicos para la intervención pública en materia cultural, así como algunas críticas a la política cultural.

7 Pensemos, por ejemplo, en el impacto de los best-seller o de las películas representadas por estrellas de cine reconocidas.

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 y evitar, así, el fallo de mercado. Sin embargo, esto no margina la posibilidad de otras fórmulas alternativas de provisión como pueden ser el mecenazgo empresarial, las labores de sponsoring, las formas de usufructos variables en el uso del patrimonio, el matching de fondos en las provisiones, etc.

Las inversiones en cultura generan efectos multiplicadores en todo el sistema productivo, tanto por los efectos directos en términos de renta, empleos, ingresos, etc.; como por los efectos inducidos en otros sectores directamente relacionados con las industrias específicamente culturales (turismo, construcción, finanzas, etc.). Además, la cultura y el patrimonio cultural se están convirtiendo en un factor de atracción de actividades económicas y residentes, así como en acicate para la reestructuración urbana y el cambio de la imagen exterior de las ciudades. Por todos estos motivos, las administraciones públicas están considerando cada vez más el factor cultural dentro de sus estrategias de desarrollo económico local y regional.

Las críticas a las políticas culturales giran fundamentalmente en torno a tres temas (Vid. Benhamou, 1996 y Grampp, 1991). En primer lugar, la eficacia de las instituciones culturales en relación al mercado, y por lo tanto, todo lo que tiene que ver con fallos del gobierno, comportamiento de las organizaciones, delegación de preferencias individuales al Estado, multiplicidad de las administraciones en materia de cultura, etc. En segundo lugar, la sobrestimación de los efectos externos y la necesaria evaluación del coste de oportunidad de las inversiones culturales; y, por último, los efectos antidistributivos de las subvenciones en cultura, en el sentido de que provocan la aparición de buscadores de renta, por un lado y, además, el producto cultural final puede tener muchas veces un destino

reducido (élite cultural) más que generalizado en toda la sociedad. Puede existir también un comportamiento muy sutil en este último sentido, no tanto entre los regulados, como en los reguladores, ya que en el caso de la protección y/o provisión de cultura, las decisiones más importantes suelen tomarse por parte de un grupo que se considera "experto" o profesional en la materia; de forma que, como señala Peacock (1994), las políticas culturales suelen reflejar más bien los gustos y las preferencias del público oficial, más que la de los votantes.

Bibliografía

- BAUMOL, W. y BOWEN, W.
1966 *Performing Arts. The Economic Dilemma*, Twentieth Century Found, Cambridge, Mass
- BAUTISTA, E.
1999 "La industria de la cultura y las nuevas tecnologías: retos y oportunidades", *Economía Industrial*, nº 325, pp. 29-36
- BECKER G.S. y Stigler G.J.
1977 "De gustibus non est disputandum" *American Economic Review*, nº 67, pp. 76-90
- BENHAMOU, F.
1996 *L'économie de la culture*, Editions La Découverte, París
- BLAUG, M.
2001 "Where Are we Now in Cultural Economics", *Journal of Economic Surveys*, vol. 15, nº 2, pp. 123-143
- FREY, B.
2000 *Art and Economics*, Springer-Verlag, Heidelberg [Trad. esp.: *La economía del arte*, La Caixa, Barcelona, 2000]
- GARCÍA, M.I., Encinar, M.I y Muñoz, F.F.
1997 *La industria de la Cultura y el Ocio en España*, Datautor, Madrid
- GARCÍA, M.I., Fernández, Y. y Zofío, J.L.
2000 *La Industria de la Cultura y el Ocio en España*, Fundación Autor, Madrid.

- GRAMPP, W.
1991 Arte, Inversión y Mecenazgo. Un análisis económico del mercado del arte, Ed. Ariel, Madrid
- 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, nº 1, pp. 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, pp.239-266
- HERRERO, L.C., Bedate, A. y Sanz, J.A.
1999 "Turismo cultural y valoración del patrimonio histórico: análisis y resultados", Universidad de Verano de Castilla y León, Segovia
- HERRERO, L.C., VICENTE, E. y DEVESA, M.
1998 "Culture in economic development: the case of a backward region", X Congreso ACEI, Barcelona, 1998
- LANCASTER, K.
1966 "A New Approach of Consumer Theory", Journal of Political Economy, nº 74 (2)
- MYERSCOUGH, J.
1988 The economic importance of the Arts in Britain, Policy Studies Institute, London
- POMMEREHNE, W. y FREY, B.
1993 La culture, a-t-elle un prix?, Ed. Plon, París
- RAUSELL KÖSTER, P.
1999 Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana, Ed. Tirant lo Blanch y Universitat de Valencia, Valencia.
- 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, 1996
- THROSBY, D.
1994 "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics, Journal of Economic Literature, vol, XXXII, pp. 1-29
- THROSBY, D.
2001 Economics and culture, Cambridge University Press, Cambridge [Trad. esp. Economía y Cultura, Cambridge University Press, Madrid, 2001]
- Towse, R. (Ed.)
1997 Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries, 2 vols. Edward Elgar, Cheltenham
- Urrutia, J.
1989 "Economía de la Cultura", Economía Industrial, nº 267, pp. 25-44

Luis César Herrero Prieto
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Valladolid