

Colegio de Gestión
Formación a Distancia

Dirección y Gestión de OAC's
(Organizaciones Artísticas y Culturales: Museos, Fundaciones,
Centros, Asociaciones y Empresas Culturales)
-Curso Monográfico D1.1-

La Economía de la Cultura y el problema de su financiación
-Unidad Didáctica 3-

Instituto Superior de Arte · I|Art

Formación a Distancia

Antonio Maura, 8, 1º

28014 Madrid

España

Tel. 91 521 44 93

www.iart.es

distancia@iart.es

Copyright de la presente edición en lengua española.

© Instituto Superior de Arte · I|Art y su Cuadro Docente.

Responsabilidad.

La responsabilidad de las opiniones emitidas en las Unidades Didácticas del Instituto Superior de Arte · I|Art corresponde única y exclusivamente a sus autores. El Instituto no se identifica, necesariamente, con las mismas.

Recommended citation.

Para citar las Unidades Didácticas del I|Art, puede utilizar la siguiente referencia:

APELLIDO APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE CON PUNTO: "Título de la Unidad Didáctica", en *Título del Curso Monográfico* (Número del Curso Monográfico). Instituto Superior de Arte · I|Art, Formación a Distancia. Madrid, 2007.

Ejemplo:

GARCINUÑO CALLEJO, O.: "Las Tres Religiones del Libro: Judaísmo, Cristianismo e Islam" en *Manifestaciones Culturales de la Edad Media en España: Iglesias, Mezquitas y Sinagogas* (Monográfico D3.21). Instituto Superior de Arte · I|Art, Formación a Distancia. Madrid, 2007.

Índice

1. Objetivo de la Unidad Didáctica.
2. Economía y Cultura.
 - 2.1. Definición de “Economía de la Cultura”.
 - 2.2. Una visión “macro” del sector de la Cultura.
 - 2.3. Economía Cultural y Política Cultural.
 - 2.4. La Cultura como motor de desarrollo económico local.
3. La financiación de la Cultura.
 - 3.1. El modelo de Baumol y Bowen: “la Enfermedad de Baumol”.
 - 3.2. Principales obstáculos para la financiación de la Cultura.
 - 3.3. La intervención pública y privada en la financiación cultural.
4. Bibliografía.
5. Direcciones y recursos de Internet.
6. Ejercicios prácticos.
7. Preguntas reflexivas.

1. Objetivo de la Unidad Didáctica.

El objetivo de esta Unidad Didáctica es conocer, en clave económica, las principales características y condicionantes del sector cultural. Para ello nos centraremos en dos puntos:

- La Economía de la Cultura, en su sentido más amplio, y su incidencia social y política.
- Los principales problemas para la financiación de la cultura y la intervención pública y privada para su subsanación.

2. Economía y Cultura.

Parece que históricamente, siempre se ha vendido el mito de que los sectores de las artes y de las ciencias económicas estaban condenados a un profundo desacuerdo. Lo cierto es que esto es tan sólo una visión muy superficial ya que, si profundizamos un poco en el asunto, podemos observar las siguientes contradicciones:

1. Históricas: el mito del artista pobre y con escaso conocimiento sobre su mercado se cae por completo si tratamos casos tan significativos como el de Picasso¹ o el de Rembrandt².

2. De “bien de mérito”: según los economistas se entiende por “bien de mérito” algo sobre lo que las personas aseguran creer que deberían tener más; algo bueno para ellos pero que por numerosas razones (dilación, falta de costumbre...), y no por su coste, rehúsan de comprar o de hacer. Si se preguntara a los madrileños si el Museo del Prado debería obtener más ayudas que el Real Madrid, la mayoría respondería que sí. Sin embargo, si se les ofreciera elegir una

¹ Picasso guardó una parte importante de su trabajo lejos del mercado con el fin de que el precio de venta se mantuviera alto. Gran parte de lo que guardó se utilizó tras su muerte para pagar los derechos reales y la mayoría forma parte del Museo Picasso.

² Rembrandt prosperó no sólo como artista sino como empresario y profesor. A los 36 años le sobrevinieron diferentes tipos de desgracias personales y de negocios que le dejaron en bancarrota al cumplir los 50. Lo curioso del caso es que 4 años después tenía todas sus deudas saldadas y un negocio floreciente de nuevo. Desde un punto de vista económico su negocio es de una rentabilidad apabullante.

entrada gratis para uno u otro... ¿Cuál cree que elegiría la mayoría...? Como se puede observar, el tema es mucho más complejo de lo que parece.

3. De productividad: el sector de la cultura y el ocio, según estudios recientes³, representa una creciente participación en el PIB de la economía española.

4. De demanda: cada vez hay una mayor demanda de productos y servicios culturales, debido principalmente a varias razones:

- Mayor nivel de formación de la población.
- Mayor tiempo de ocio disponible.
- Moda o gusto por la cultura.
- Mayor información debido al creciente uso de las nuevas tecnologías.
- Macro entorno económico: a mayor bonanza, mayor crecimiento de las artes y el ocio.

La Economía y la Cultura se encuentran ligadas desde siempre. Mas esta evidencia no ha empezado a ser "descubierta" y analizada de forma metodológicamente consistente por los analistas y científicos sociales (y en particular por los economistas) hasta hace escasos años. Cabría hacer sin embargo cierta excepción con los países de habla alemana, con una antigua tradición de estudios de economía aplicados a las artes (sirva de ejemplo el número especial de *Volkswirtschaftliche Blätter* dedicado al "El arte y la economía", editado en 1910).

La Cultura, y las artes en especial, pueden ser un sector económico algo peculiar, pero no por ello dejan de ser un sector económico. Con tan sólo esta condición, ya tiene sentido el estudio de estas desde una perspectiva económica. Es verdad que esas implicaciones se han hecho mayores y más visibles con la irrupción de las llamadas industrias culturales. Quién podría negar el valor económico de ciertos bienes culturales. Pensemos, por

³ Ver el artículo "Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: una perspectiva regional". Rausell, P. y Marco-Serrano, F.: Estudios de Economía Aplicada, Vol. 24-2. Págs. 699-722. Enero 2006.

ejemplo, en algo tan obvio como la industria editorial o el cine, y su peso en la riqueza de un país. Pensemos también en la importancia del desarrollo cultural como factor de bienestar social y de desarrollo económico⁴.

Al hilo de uno de los ejemplos citados, no debe extrañar que las responsabilidades públicas sobre el cine no se ubiquen únicamente en los departamentos ministeriales de cultura, sino que sean también responsabilidad de “Industria”. Curiosas complicidades. Se ha de reconocer, pues, que el sector es complicado y poliédrico a la hora de abordar cuestiones tales como sus definiciones⁵.

2.1. Definición de “Economía de la Cultura”.

La Economía de la Cultura es una disciplina con personalidad propia en el ámbito genérico de la Economía, que ha aportado desde hace aproximadamente tres décadas una interesante visión sobre el mundo del arte y la cultura.

No existe una definición “pura” o contrastada en varios congresos. Es en 1994 cuando por primera vez se reconoce en la “American Economics Association”, que la Cultura debe formar parte del estudio de la Economía.

De forma genérica, podemos definir como Economía de la Cultura aquella parte de las Ciencias Económicas dedicadas al estudio de la Cultura desde su vertiente económica de industria y sector.

Ya hemos apuntado que tradicionalmente, ha existido una actitud algo distante y poco interesada en considerar la Cultura como un sector económico objeto de estudio. Buena

⁴ En puntos posteriores hablaremos de cómo la cultura puede ser desde diferentes vertientes un motor del desarrollo local. Dejo a la reflexión del alumno el hecho de que en España se reciban más de 54 millones de turistas al año, y de ellos gran parte no son visitantes de costa, sino de interior, y turistas culturales.

⁵ Se recuerda al alumno que en pasadas Unidades Didácticas se le ha advertido de la inexistencia de una cadena de valor definida, la dificultad de definir y estructurar las políticas culturales y la inexistencia de un perfil profesional claramente definido. De nuevo redundamos en las dificultades propias de un sector nuevo y especial.

prueba de esta actitud recelosa de años pasados es la definición de industrias culturales, no tan lejana, adoptada en 1980 en una reunión organizada por la UNESCO en Montreal:

“Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios se producen, reproducen y conservan según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”.

Cada vez son más los autores que enfocan la Economía de la Cultura como una disciplina completa, que da razón de la totalidad de manifestaciones de la Cultura, entre las que tienen un lugar propio las industrias culturales o el patrimonio cultural. Valga, por todos ellos, dentro de este enfoque global, el manual de Françoise Benhamou, *L'économie de la culture*, publicado en La Découverte en el año 2000. Esta nueva situación de los estudios económicos de la Cultura empieza a dibujar un horizonte lleno de expectativas.

Para finalizar, y en contrapartida a lo anteriormente expuesto, tampoco hay que lanzar las campanas al vuelo ingenuamente, sino poner las cosas en su sitio en todo lo que conlleva este “negocio” del patrimonio. La Economía no es el único ni más importante terreno común de entendimiento entre los individuos y los pueblos: no puede sustituir los valores de la Cultura. Puede racionalizarlos y optimizarlos. Hay que dar a la Cultura lo que es de la Cultura y a la Economía lo que es de la Economía. El patrimonio histórico no es ni puede ser una mercancía como cualquier otra, como ya hemos visto.

2.2. Una visión “macro” del sector de la Cultura.

Las denominadas variables del macro entorno, denominadas también variables no controlables, ejercen una influencia constante sobre el mercado y la vida de cualquier organización. Dichas variables son universales y personales. Es decir, están presentes en cualquier país, y tienen sus propias características personales e intransferibles. Ante estas, cualquier organización o sector ha de adaptarse, ya que al ser exógenas no se tiene ningún poder sobre ellas.

Las cinco principales variables del macro entorno son:

- Demográficas: determinan el aumento, disminución y/o cambios en la demanda. Por ejemplo, un aumento significativo de la población inmigrante puede significar un cambio sustancial en el tipo de demanda de productos culturales.
- Socio-culturales: valores sociales. Por ejemplo, el menor número de hijos y el aumento de solteros condicionará la oferta cultural.
- Económicas: entendidas desde una visión macro. Por ejemplo, una crisis económica no favorece en absoluto que florezcan las artes (se recortan gastos “periféricos”⁶, es decir, se produce un menor consumo de Cultura, el patrocinio privado se vuelve menor y más conservador...).
- Político-legales: una Ley o una política puede incentivar o desincentivar el desarrollo de la Cultura. Como ya hemos analizado en la Unidad anterior, y a efectos de gestión, esto nos viene impuesto y se nos escapa de nuestras manos.
- Tecnológicas: pueden favorecer y cambiar la estructura del sector. Por ejemplo, se propone al alumno que reflexione cómo la aparición y desarrollo de internet ha revolucionado el mercado del arte y de los artistas contemporáneos.

El análisis del macro entorno es una actividad muy común a la hora de realizar un trabajo de consultoría o de dirección estratégica en cualquier ámbito, incluido el cultural. Cualquier gestor debe conocer las herramientas básicas de análisis⁷ y las cinco variables antes descritas que la componen.

⁶ Se entiende por “periférico” aquel que no es vital para la subsistencia. Un individuo “normal” deja antes de ir al teatro que de pagar su hipoteca.

⁷ Estas herramientas las conoceremos en Unidades Didácticas posteriores.

2.3. Economía Cultural y Política Cultural.

En la Unidad Didáctica anterior ya analizamos cómo las políticas son claves para el desarrollo o retroceso de un sector y para acelerar o retrasar procesos naturales de crecimiento económico. También hablamos de cómo la Cultura es susceptible de ser instrumentalizada, y que esto podría evitarse gracias a la Economía de la Cultura. ¿Cómo? La respuesta es muy sencilla: la Economía de la Cultura justifica económicamente la intervención del Estado y la articulación de políticas de una forma racional.

Los principales instrumentos que utiliza la Economía de la Cultura para ayudar a tomar decisiones y/o cumplir objetivos determinados políticas en materia cultural son los siguientes:

1. Estudios estratégicos de desarrollo: son aquellos estudios de futuro que ayudan a tomar decisiones acerca de cuáles son las necesidades (recursos) de una zona en materia de equipamientos, infraestructuras, personal y recursos para el desarrollo cultural y económico de la misma. Generalmente son encargados por la Administración a una empresa especializada.
2. Estudios de impacto y evaluación: estudian el impacto económico de una determinada acción en un determinado espacio (por ejemplo, Caja Segovia tiene un estudio acerca del impacto económico de la exposición “Las edades del hombre”, sobre la ciudad de Segovia).
3. Estudios de estrategias de reposicionamiento: su objetivo es reposicionar⁸ una actividad cultural adecuándola a las circunstancias actuales. Suelen ir precedidos de un estudio de impacto y de evaluación.
4. Estudios de estrategias de dimensionamiento: aquellos que ayudan a decidir si hay que especializar un recurso cultural o por el contrario diversificarlo.

⁸ Se entiende por “estrategia de reposicionamiento” aquella estrategia que tiene como finalidad, mediante un cambio de orientación del negocio, colocarle en una posición favorable y dentro del mercado. Por ejemplo: un Museo cambia su programación de exposiciones temporales, centrada en pintores contemporáneos, y decide especializarse en pintura del siglo XIX, porque otros centros de su entorno próximo tienen ventajas competitivas en otros nichos y porque ha detectado una demanda insatisfecha.

5. Estudios de viabilidad económica: dedicados a demostrar la viabilidad económica-financiera de una determinada actividad cultural.
6. Estudios de análisis de una determinada variable económica: de la demanda cultural, la oferta y la productividad.
7. Métodos para la mejor consecución de objetivos: técnicas de presupuestación y control, herramientas de control de procesos y técnicas matemáticas de control de tiempo y tareas.

2.4. La Cultura como motor de desarrollo económico local.

Actualmente, la Cultura tiene una indudable dimensión de potencial económico como elemento generador de renta y de trabajo. Hablamos de renta en el sentido de ingresos obtenidos por la explotación del patrimonio como recurso y hablamos de trabajo en el sentido de la promoción de nuevas profesiones que la gestión del patrimonio lleva aparejada. Junto a ello deberíamos valorar además su faceta como motor de desarrollo local, sustitutivo en muchos casos de industrias tradicionales de la zona, que se han quedado obsoletas⁹.

⁹ Tal es el caso del Principado de Asturias: tras la reconversión industrial la Comarca de los Oscos, de corte minero, se ha reconvertido con ayuda del Gobierno del Principado en un destino turístico utilizando su patrimonio cultural (básicamente natural y etnográfico) como motor de desarrollo de la zona.

¿Qué tiene la Cultura que no tengan otros sectores productivos? La Cultura, desde un punto de vista económico, tiene las siguientes ventajas competitivas:

- La Cultura es un sector de la demanda emergente.
- La Cultura es una vía de escape a problemas de especialización productiva (ciudades industriales y entornos agrícolas).
- La producción cultural, en términos genéricos, no es depredadora del Medio Ambiente y es intensiva en el trabajo.
- Los trabajadores culturales muestran unos niveles de satisfacción superiores de los trabajadores de otros sectores, a pesar de tener objetivas condiciones laborales muchos peores (Towse, R.¹⁰).
- La Cultura se ha mostrado como un elemento relevante en los procesos de integración de inmigrantes.
- Los sectores culturales tienen unas tasas de crecimiento de la productividad superiores a la media del resto de los sectores¹¹.
- La especialización cultural dificulta los procesos de deslocalización.
- Parece demostrado que la densidad cultural es un factor importante en las decisiones de localización económica de multinacionales de otros sectores.
- La Cultura aporta ventajas de cohesión local y calidad de vida.

¹⁰ Towse, R.: *Creative, incentive and reward. An economic analysis of copyright and culture in the information age*. Ed. Edgard Elgar Cheltenham. Northampton (UK), 2001.

¹¹ Esto es debido a dos factores: su paulatina profesionalización y su potencial como sector emergente. Es importante el puntualizar este extremo pues como veremos en el siguiente punto, la cultura adolece de problemas para su autofinanciación y podría resultar contradictorio con lo citado en este punto.

¿Cuáles son las ventajas que justifican el desarrollo local de la Cultura? Las principales ventajas que justifican su desarrollo local son:

- Políticas: el Gobierno Local posee una proximidad a las demandas de los ciudadanos y se desarrolla de manera más eficiente y efectiva.
- De capital humano: los gestores locales en este momento tienen las competencias y experiencia adecuadas para un buen desarrollo de planes y programas.
- De planificación: la planificación local incorpora cada vez más la planificación cultural dentro de sus planes de desarrollo (Cultural Planning¹²).

En definitiva, podemos decir que el desarrollo local de la Cultura es una tendencia en auge en nuestros días. La aparición del “Cultural Planning”, de la llamada “Agenda 21”¹³ y del concepto de “Distrito Cultural”¹⁴, no hacen más que constatar que, por un lado, la Cultura es un motor de desarrollo, y que cada día más se apuesta desde el Estado por su gestión de forma más localista y descentralizada.

¹² El “Cultural Planning”, es una tendencia de planificación estratégica enfocada al desarrollo de un espacio local primando su identidad cultural. Hablaremos de él de forma exhaustiva en las Unidades Didácticas dedicadas al turismo y a la planificación.

¹³ La “Agenda 21 Local” es un documento que desarrolla un Plan Estratégico Municipal basado en la integración, con criterios sostenibles, de las políticas ambientales, económicas, sociales y culturales del municipio, y que surge de la participación y toma de decisiones consensuadas entre los representantes políticos, personal técnico municipal, agentes implicados y ciudadanos del municipio.

¹⁴ El distrito cultural es un concepto novedoso que visualiza estratégicamente las posibilidades de intervención sobre el territorio a partir de la especialización cultural. Por ejemplo, Madrid sería concebido como un distrito cultural metropolitano, de corte institucional, caracterizado por la densidad de equipamientos. Dicho punto también lo trataremos en mayor profundidad en Unidades Didácticas posteriores.

3. La financiación de la Cultura.

La financiación de la Cultura es siempre un punto polémico. Cualquier referencia bibliográfica sobre este asunto independiente del enfoque y pensamiento del autor no deja indiferente. Tradicionalmente se ha partido de la base de que el sector cultural es, por su propia estructura, un sector deficitario y con dificultades para obtener productividad.

Los economistas Baumol y Bowen, en su estudio de 1966: *Performing Arts: The Economic Dilemma*¹⁵, estudian el problema de financiar el espectáculo en vivo. Estos autores plantean un modelo integrado por dos sectores de actividad, con crecimientos desiguales: un sector “arcaico” que no logra mejoras de productividad y un sector “progresista” en el que la innovación, las economías de escala y la acumulación de capital se conjugan resultando en incrementos de productividad.

Según Baumol y Bowen, no se puede esperar que este sector alcance el récord de productividad de la Economía. Como resultado, el costo por unidad de producto crece continuamente con respecto al resto de los costos de la Economía.

A nivel mundial, en la Cultura y especialmente en el área de los espectáculos en vivo, “la crisis parece ser un modo de vida” (Baumol y Bowen: 1966): el crecimiento de los costos y los rezagos de productividad conducen a un déficit financiero que justifica los subsidios estatales, el mecenazgo y/o patrocinio empresarial. F. Benhamou (2000) se aproxima al tema en los siguientes términos: “La fragilidad económica de este sector, alimentada por el aumento de los costos y la casi ausencia de sus reservas de productividad, justifica sin duda el volumen de las subvenciones estatales o, en los países tradicionalmente liberales, el apoyo del mecenazgo”.

Baumol y Bowen (*Performing Arts: The Economic Dilemma*, 1966) analizan el dilema de financiar el espectáculo en vivo a la vista del crecimiento desmedido de sus costos

¹⁵ Baumol, W.J., Bowen, W.G.: *Performing Arts. The economic Dilemma*. Twentieth Century Fund. New Cork, 1966.

unitarios y plantean la existencia de una brecha de ingresos en las organizaciones del sector de los espectáculos en vivo. A partir de esta y otras investigaciones posteriores -a las que se hará referencia a continuación- se demuestra que las organizaciones culturales se enfrentan a problemas de financiación.

3.1. El modelo de Baumol y Bowen: “la Enfermedad de Baumol”.

Como indicábamos, la denominada “Enfermedad de Baumol” estudia el problema de financiar el espectáculo en vivo, y estos dos autores plantean dos modelos de actuación: uno “arcaico” y otro “progresista”. Ambos autores identifican al mismo tiempo cinco formas de aumentar la productividad:

1. Incremento de capital por trabajador.
2. Mejoras tecnológicas.
3. Incremento de la habilidad de los trabajadores.
4. Mejor administración del proceso de producción.
5. Economías de escala.

Las mejoras de productividad se alcanzan más fácilmente en aquellos sectores que utilizan equipos de producción. Por ejemplo, en las industrias manufactureras típicas, la cantidad de horas de trabajo necesarias para producir una unidad física de *output* cae drásticamente década tras década. Para el espectáculo en vivo, en cambio, las maquinarias, el equipo y la tecnología juegan un rol insignificante y cambian muy poco en el tiempo.

De acuerdo a varias investigaciones realizadas, de las cinco fuentes citadas anteriormente, sólo las economías de escala (es decir, si montamos un espectáculo y lo rotamos por muchas ciudades) son efectivas para mejorar la productividad de los espectáculos en vivo.

De esta manera, según Baumol y Bowen, no se puede esperar que este sector alcance el “récord de productividad” de la Economía. Como resultado, el costo por unidad de producto crece continuamente con respecto al resto de los costos de la economía¹⁶.

El espectáculo en vivo, entonces, pertenece al sector “arcaico”:

- Las condiciones de producción no permiten cambios substanciales en la productividad, pues el trabajo en el sector es un fin en sí mismo (es el producto), no un medio de producción, por lo que no existe forma de incrementar el producto por hora. En este sentido, le lleva a los músicos tanto tiempo ejecutar una obra de Beethoven hoy como en 1800.
- El trabajo bajo estas condiciones no podría ser reemplazado sin modificar el producto. Siguiendo con el mismo ejemplo: “sería imposible sustituir un cuarteto de cuerdas por una grabación...” (F. Benhamou¹⁷).
- Los costos en el espectáculo en vivo crecen en relación a los de la economía en su conjunto porque los incrementos salariales en el arte, bajo el supuesto de fluidez en el mercado de trabajo, siguen la línea del sector progresista. Esto no quiere decir que a los artistas se les deba pagar el mismo salario por hora que a los otros trabajadores, siendo que las condiciones laborales y las satisfacciones no pecuniarias obtenidas difieren para las distintas ocupaciones. Antes bien: el argumento es que el espectáculo en vivo no compite demandando trabajadores en un mercado laboral integrado y, por lo tanto, el salario en este sector debe crecer al mismo ritmo que el salario medio. De esta forma podrá atraer a los trabajadores que necesita¹⁸.
- En el sector “progresista”, los aumentos salariales, por lo general, responden a mejoras de productividad, mientras que en el espectáculo en vivo estos aumentos

¹⁶ El aumento de los salarios y en general del coste de vida, no se suele repercutir de forma proporcional en los costes de las entradas, de ahí que se produzcan brechas económicas.

¹⁷ Benhamou, Françoise. Ya le hemos mencionado en su publicación sobre Economía de la Cultura.

¹⁸ Esto es debido entre otras causas a la ausencia de vertebración del mercado laboral artístico y a su peculiaridad. Un director financiero por ejemplo se mueve en un baremo de sueldo similar en las empresas con igual volumen de facturación, pero no existe dicha baremación para un director de orquesta.

de costos, combinados con rezagos de productividad, se pueden trasladar a mayores precios de las entradas, medida que puede parecer poco feliz. Según Baumol y Bowen, la demanda de espectáculos en vivo es elástica, por lo tanto los aumentos de precios siempre redundan en un menor número de espectadores, lo que repercute en los ingresos del sector.

Esta teoría está basada en las artes escénicas, pero el concepto “Cultura” es mucho más amplio. Si lo extrapolamos a España, y especialmente en determinados subsectores culturales, rápidamente se aprecia que dicho modelo ya no funciona con tanta claridad¹⁹. Sin embargo, este es el modelo clásico y pionero sobre el problema de financiación de las artes, muy interesante de conocer, pues ha servido de justificación de muchas políticas y acciones culturales de vigencia en la actualidad.

3.2. Principales obstáculos para la financiación de la Cultura.

¿La cultura puede autofinanciarse? La pregunta es complicada, demasiado abierta y difícil de responder. Depende de la actividad cultural. Una galería de arte se autofinancia, muchos espectáculos teatrales, también, pero ¿es posible que se autofinancie el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía? Posiblemente no. O no, al menos, siguiendo los estándares requeridos. Quizás la pregunta está mal planteada y debería incidir acerca de cuáles son los estándares óptimos y necesarios para la autofinanciación del Museo. Otra pregunta que deberíamos hacer es cuál es el precio de la autofinanciación. Por ejemplo: si para que no sea deficitario es necesario suprimir las visitas gratuitas de los colegios, el gabinete didáctico, vender parte de la colección y subir a un precio estratosférico las entradas, evidentemente la autofinanciación no será viable.

La mayoría de las instituciones culturales, y debido a estos motivos, apuestan, en general, por un modelo de financiación mixto. Sin embargo, existen nuevas experiencias piloto en modelos de financiación cultural: tal es el caso del proyecto europeo “Banking on Culture”

¹⁹ Ver el artículo “Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: una perspectiva regional”, Pau Raussel y Francisco Marco-Carrasco. En él refutan dicha tesis, sobre todo si se aplica a otros sectores y al ámbito local.

("Confianza en la Cultura"). El proyecto tiene como objetivo investigar y estimular nuevas fuentes de inversión financiera para el sector cultural en Europa. Dicho proyecto ha demostrado que microcréditos a emprendedores y autónomos del sector, y la "economía social solidaria" (con la creación de bancos de cultura con créditos blandos o con costes de amortización 0) es una manera de fomentar nuevos modelos de financiación.

En cualquier caso, metodológicamente, podemos conseguir niveles más altos de eficiencia en la gestión de cualquier manifestación cultural. Si su planteamiento estratégico está bien diseñado, y su modelo de gestión es el más idóneo, la consecución de objetivos siempre será más sencilla.

Las organizaciones que gestionan patrimonio (siempre y cuando tengan algún tipo de independencia económico-financiera) siguen, como ya hemos mencionado, un sistema de financiación mixto y dependen, como norma general, de dos tipos de ingresos: propios y ajenos.

- Ingresos propios: aquellos autogenerados que toda organización debe procurar obtener de la explotación de sus activos. Este tipo de ingresos generalmente se obtiene mediante la oferta de productos y/o servicios (por ejemplo la taquilla de un espectáculo, la venta de un catálogo en un museo, alquiler de espacios culturales...).
- Ingresos ajenos: aquellos proporcionados por las administraciones públicas, donaciones privadas individuales o empresas que realizan acciones de patrocinio y mecenazgo²⁰.

En resumen, podemos afirmar que la financiación del sector es algo muy complejo y con multitud de actores, que tiene como característica esencial que la mayoría de las organizaciones contemplan un modelo de financiación mixto y que las tendencias actuales

²⁰ Podríamos distinguir en el mecenazgo una actitud filantrópica que no busca compensaciones crematísticas inmediatas, mientras que en el patrocinio hay siempre un plan prefijado y una predisposición activa a contribuir, en tanto que existen compensaciones del tipo que sean: imagen corporativa, publicidad....

apuestan por propuestas imaginativas a la hora de financiar, una mayor profesionalización y aplicación de técnicas empresariales para mejorar su eficiencia.

3.3. La intervención pública y privada en la financiación cultural.

Como ya hemos observado, financiar la Cultura es algo polémico. Grampp, en su libro “Arte, inversión y mecenazgo: un análisis económico del mercado del arte”, nos propone “ocho argumentos poco convincentes” por los que el Estado debe financiar la Cultura. Personalmente considero que son clave los seis siguientes:

1. El arte es un bien público y su precio es tan difícil de determinar que no se puede dejar que sea el mercado quien lo determine.
2. El arte y la cultura generan externalidades positivas, tanto directa como indirectamente, por lo que deben ser subvencionados.
3. La cultura es un bien de mérito y ha de estimularse su consumo.
4. La demanda de cultura depende de la oferta, en el sentido de que si no se encuentra disponible jamás se conocerá su valor.
5. El derecho a la cultura, según la Declaración Universal de los Derechos del Hombre.
6. El arte es una actividad intensiva en el trabajo, lo que significa que requiere una gran cantidad de trabajo, en relación con lo que necesitan otras actividades.

Sean o no convincentes estos argumentos, la cuestión es que, en rasgos generales y sobre todo desde la óptica de que la cultura es un derecho de todos, en muchos casos, para que se cumpla este derecho, es necesario ayudar a su financiación. Esa ayuda puede ser vía directa (subvenciones estatales), o indirecta (ayudas o incentivos para su patrocinio y mecenazgo).

Según Mark Schuster²¹, los principales modelos de intervención son los siguientes:

²¹ Schuster, J. M.: “Pro e contro il sostegno pubblico alla cultura: un punto di vista americano”, en *Ippogrifo* nº 3 (1989). Bolonia, Il Mulino.

- Gestión directa por parte de la Administración: sobre todo en el caso de los museos, teatros, orquestas y bibliotecas. Estos organismos suelen tener una subvención nominativa por parte de las administraciones o dependen directamente de ellas.
- Repartición de contribuciones e incentivos a instituciones culturales, generalmente sin ánimo de lucro (las subvenciones que se convocan para unas determinadas acciones).
- Reglamentación: leyes sobre todo referidas a la protección del Patrimonio Histórico aunque tenga titularidad privada, para así asegurar su protección, conocimiento por los ciudadanos y disfrute.
- La asignación de derechos: el ejemplo más claro es la legislación que protege los derechos de autor.

Quizás a esta clasificación se le podría añadir una quinta tipología, usada sobre todo en el modelo de gestión anglosajón, que cada día cuenta con más adeptos en nuestro país: el suministro directo de los servicios por parte de las administraciones. Por ejemplo, asistencia técnica, espacios gratuitos para los artistas, etc.

Una vez aclarados los modelos de intervención, es interesante precisar cómo se articulan dichas intervenciones mediante modelos de financiación. La mayoría de los modelos expuestos son los más destacables y pertenecen a las llamadas “financiaciones erogadas”²², tanto a nivel público como privado.

Las principales opciones a las que nos enfrentamos son las siguientes:

- Financiaciones institucionales de proyectos: cuyo fin es un proyecto determinado independientemente de su tamaño o duración, Por ejemplo un museo o una exposición temporal. Se dan a fondo perdido y se seleccionan generalmente mediante una convocatoria y/o concurso.

²² Aquellos tipos de financiación que se caracterizan por repartir bienes, es decir, financiaciones sujetas a algún tipo de ayuda o subvención.

- Financiaciones *ex ante* / *ex post*: para la realización de un proyecto (trabajo de consultoría cultural, guión de una película...) o uno ya terminado (por ejemplo un premio).
- Financiaciones automáticas / selectivas: las primeras se erogan según unos parámetros predeterminados de carácter sobre todo cuantitativo y calculados por la Administración (por ejemplo, y en el caso de un espectáculo teatral, el número de representaciones, de espectadores, de trabajadores involucrados...); las segundas se erogan, en cambio, a partir de un juicio cualitativo, normalmente dado por un panel de expertos (por ejemplo, una subvención a un artista para ir a una bienal de arte).
- Apoyo a la oferta/apoyo a la demanda: el primero está dirigido a financiar la creación y la producción de bienes y eventos culturales, inclusive prescindiendo de su impacto sobre el público; el segundo se dirige en cambio a incentivar una mayor participación del público por medio de la asignación de un *voucher*²³ a categorías determinadas de ciudadanos, y la financiación de investigaciones sobre público, campañas educativas, de comunicación, etc.

²³ Entendiendo por *voucher* o *bono* un descuento determinado o un precio 0.

4. Bibliografía.

- BALLART, J. y TRESERAS, J.: *Gestión de Patrimonio Cultural*. Ariel. 2003.

Este es un libro de tipo “generalista”, apto para tener de base general como ya hemos comentado. Aborda esta unidad de forma colateral.

- BAUMOL, W.J. y BOWEN, W.G.: *Performing Arts. The economic Dilemma*. Twentieth Century Fund. New Cork, 1966.

- BENHAMOU, F.: *L'économie de la culture*. La Decouverte. 2000.

El único manual existente sobre economía de la cultura, muy breve, esclarecedor y sólo disponible en francés.

- COLBERT, F. y CUADRADO, M.: *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ariel Patrimonio. 2003.

Un libro básico en lo que se refiere al marketing cultural y práctico para entender conceptos básicos en lo que se refiere a la financiación de la cultura.

- GRAMPP, W.: *Arte, Inversión y Mecenazgo: un análisis económico del mercado del arte*. Ariel sociedad Económica. 1992.

Un libro escrito en clave económica hablando del mundo del arte, sobre todo de las artes plásticas. Tiene un enfoque muy norteamericano y está repleto de multitud de ejemplos que facilitan su lectura.

- RAUSELL KÖSTER, P. y MARCO-SERRANO, F.: “Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: una perspectiva regional”, Revista *Estudios de Economía aplicada*, Vol. 24 - 2. Enero 2006.

Escrito en clave económica, muy completo pero recomendado para iniciados en esta disciplina.

- RAUSELL KÖSTER, P. y MARCO-SERRANO, F.: *Consumers, non consumers, cultural agents and cultural policies*. Lisboa, 1999.

Para comprender el sistema cultural y sus interrelaciones.

- SCHUSTER, J. M.: "Pro e contro il sostegno pubblico alla cultura: un punto di vista americano". En *Ippogrifo* nº 3 (1989). Bolonia, Il Mulino.

- TOWSE, R.: *Creative, incentive and reward. An economic analysis of copyright and culture in the information age*. Edgard Elgar Cheltenham. Northampton (UK), 2001.

Para consultar lo referido a la vertebración del sector sobre todo en los RRHH.

5. Direcciones y recursos de Internet.

- <http://www.uv.es/~econcult>

Página Web de la Universidad de Valencia dedicada a la Economía de la Cultura.

-<http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php->

[URL_ID=2309&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=2309&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

La página de cultura de la UNESCO con multitud de datos y referencias bibliográficas.

6. Ejercicios prácticos²⁴.

Ejercicio práctico número 1: explique, poniendo ejemplos, los principales modelos de financiación cultural detectados en España.

Ejercicio práctico número 2: describa las principales ventajas competitivas que detecta en el Museo Thyssen-Bornemisza.

²⁴ El ejercicio práctico deberá responderse en una extensión aproximada de una página.

7. Preguntas reflexivas.

1. Se entiende por Economía de la Cultura a:
 - a) Las acciones que hace un Gobierno para favorecer a la Cultura.
 - b) Un impuesto.
 - c) Una parte de la Economía aplicada al estudio de la Cultura en términos económicos tales como la productividad, la oferta, la demanda...

2. Un gasto periférico puede ser:
 - a) Ir al teatro.
 - b) Pagar el alquiler de nuestra vivienda habitual.
 - c) Una manifestación artística.

3. Una variable del macro entorno es:
 - a) Una ley.
 - b) Una actividad cultural.
 - c) Un plan estratégico.

4. Una estrategia de dimensionamiento es:
 - a) Especializar un teatro.
 - b) Aumentar el gasto en Cultura.
 - c) Disminuir el flujo de visitantes a una exposición.

5. ¿Tiene la Cultura un potencial como generadora de renta y trabajo?:
 - a) No.
 - b) Sí.
 - c) Depende del caso.

6. ¿Desde cuándo existen afirmaciones de que la Economía Cultural es una disciplina?

- a) Desde 1900.
- b) Desde los años 90.
- c) Desde los años 70.

7. Indique cuál de estos 3 puntos se considera una ventaja competitiva:

- a) La producción cultural no es agresiva con el Medio Ambiente.
- b) La Cultura es de todos.
- c) Hay un crecimiento del interés por la Economía de la Cultura.

8. El Teatro Real, según Baumol, pertenece a:

- a) El sector mixto.
- b) El sector progresista.
- c) El sector arcaico.

9. Un “Premio Nacional de Pintura” es:

- a) Una financiación automática.
- b) Una financiación de apoyo a la demanda.
- c) Una financiación ex post.

10. Un ingreso propio es:

- a) La venta de entradas de un Museo.
- b) Una subvención.
- c) Ambas cosas.