

Luis César Herrero Prieto
y Juan Prieto Rodríguez

(eds.)

La gran suerte de poder combinar mi faceta

laboral como economista con mi fascinación por el cine,
al lado de maravillosos compañeros de viaje, me han

hecho un momento de mi vida una profesión.

Frases como "Cuando bebo agua bebo agua y cuando bebo
whiskey bebo whiskey" (El hombre del año (1952),

"Pasar a vuestro lado por la vida ha sido un gran

ESTUDIOS EN HOMENAJE

AL PROFESOR

placer" (Murió con las botas puestas, Raoul Walsh, 1941),

VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO

"Calabaza yo te llevo en el corazón" (Amance gueno es jao)

J. L. Guenda, 1989), o la inolvidable "Siempre nos quedará

~~Paris~~ Avilés (Casablanca, Michael Curtiz, 1945),

me han acompañado durante toda mi vida



Universidad de Oviedo

2021

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

HOMENAJES

Luis César Herrero Prieto
y Juan Prieto Rodríguez
(eds.)

*La economía de la cultura:
una disciplina joven*

ESTUDIOS EN HOMENAJE
AL PROFESOR
VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO



Universidad de Oviedo



Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.



Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, bajo las condiciones siguientes:



Reconocimiento – Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el licenciador: Luis César Herrero Prieto y Juan Prieto Rodríguez (eds.) (2021). *LA ECONOMÍA DE LA CULTURA: UNA DISCIPLINA JOVEN. ESTUDIOS EN HOMENAJE AL PROFESOR VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO* Universidad de Oviedo.

La autoría de cualquier artículo o texto utilizado del libro deberá ser reconocida complementariamente.



No comercial – No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin obras derivadas – No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

© 2021 Universidad de Oviedo

© Los autores

Algunos derechos reservados. Esta obra ha sido editada bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional de Creative Commons.

Se requiere autorización expresa de los titulares de los derechos para cualquier uso no expresamente previsto en dicha licencia. La ausencia de dicha autorización puede ser constitutiva de delito y está sujeta a responsabilidad.

Consulte las condiciones de la licencia en: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>



Esta Editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo
Edificio de Servicios - Campus de Humanidades

ISNI: 0000 0004 8513 7929

33011 Oviedo - Asturias

985 10 95 03 / 985 10 59 56

servipub@uniovi.es

www.publicaciones.uniovi.es

ISBN: 978-84-18482-19-9

DL AS 1183-2021



Víctor Fernández Blanco

Índice

INTRODUCCIÓN

Economía, cultura y amistad. La economía de la cultura en España	13
<i>Luis César Herrero Prieto y Juan Prieto Rodríguez</i>	

PRIMERA PARTE. ECONOMÍA DE LA CULTURA. APUNTES Y DESAFÍOS DESDE LA EXPERIENCIA

Economics of the arts, art history and art philosophy. A very subjective and personal view.....	21
<i>Victor Ginsburgh</i>	
Cultural policy in a historical context: Museums and the live performing arts in Western Europe and the United States	43
<i>John O'Hagan</i>	
Behaviourally informed heritage policies: challenges and perspectives	59
<i>Ilde Rizzo</i>	
Notas impresionistas sobre economía de la cultura	77
<i>Javier Suárez Pandiello</i>	
Do we need a new economic approach to the creative economy in the digital era?	91
<i>Ruth Towse</i>	

SEGUNDA PARTE. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVIDAD

Medición del potencial cultural y creativo en China a partir de un indicador sintético	111
<i>Iván Boal San Miguel y Jing Wang</i>	
Black actors matter: desigualdad racial en Hollywood.....	127
<i>Fernanda Gutiérrez Navratil</i>	
Flamenco y derechos de autor. Una perspectiva desde la economía de la cultura	143
<i>Jesús Heredia Carroza</i>	

Protección de los derechos de propiedad intelectual y renta, ¿qué impacto tienen sobre los niveles de piratería del software?	155
<i>Noemí Pulido Pavón y Diego V. Borrero Molina</i>	

TERCERA PARTE. CONSUMO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL

Análisis empírico del comportamiento del consumidor de artes escénicas en Colombia.....	173
<i>Luis Fernando Aguado Quintero</i>	
Determinantes de la lectura en México.....	189
<i>José Ignacio Azuela Flores</i>	
Los límites de la participación cultural.....	201
<i>Sara Suárez Fernández</i>	
Deporte y cultura: conexiones por el lado de la demanda.....	217
<i>María José Suárez Fernández y Cristina Muñiz Artime</i>	

CUARTA PARTE. POLÍTICA CULTURAL Y MARCO INSTITUCIONAL

Temporary exhibitions: a study of the effectiveness of their advertising posters in young university students.....	233
<i>Ana Bedate Centeno, José Ángel Sanz Lara y Elena Martín Guerra</i>	
Análisis bibliométrico de la producción científica en el ámbito de la economía de la cultura en España entre 2009-2019	249
<i>Mafalda Gómez Vega</i>	
La cultura como factor de progreso social y desarrollo urbano: el caso paradigmático de la ciudad de Medellín, Colombia	265
<i>Jonathan Daniel Gómez Zapata</i>	
«I go, I pay». The impact of cultural experience on willingness to subsidize culture	281
<i>Bartosz Jusypenko y Aleksandra Wiśniewska</i>	
Medición de la eficiencia en las industrias culturales	297
<i>Ana Rodríguez Álvarez</i>	

AUTORES.....	313
---------------------	------------

TABULA GRATULATORIA	315
----------------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Economía, cultura y amistad. La economía de la cultura en España

Luis César Herrero Prieto y Juan Prieto Rodríguez

Al escribir el prefacio de este libro que, a la vez que un homenaje a la trayectoria de Víctor Fernández Blanco es, en parte, un reflejo de la situación actual y del avance de la investigación de la economía de la cultura en España, nos abordan tres ideas, tres nociones inspiradoras que sustentan, tanto el homenaje, como el contenido: economía, cultura y amistad. La economía, entendida como una forma organizada de interpretar la realidad y explicar el mundo; la cultura, como expresión del talento y la belleza; y la amistad, como estado de ánimo y entorno de tranquilidad provocado por la confianza.

¿Qué es Víctor en estos tres aspectos? Víctor Fernández Blanco, profesor de economía de la Universidad de Oviedo desde 1984 es, en primer lugar, un gran maestro. Lo es, entre otras cosas, porque, durante más de treinta años, ha lidiado con la docencia de la asignatura Historia del Pensamiento Económico, lo que le ha permitido acumular un notable conocimiento de los economistas clásicos y un poso rotundo de la esencia del análisis económico como disciplina científica. Esto ha sabido transmitirlo a sus alumnos, premiados por la solidez de sus argumentos, su capacidad de relación, de síntesis, pero, sobre todo, su gran capacidad pedagógica en cómo hacer entender, con maestría, el conocimiento económico y la explicación de realidades y comportamientos desde el punto de vista de la economía. También en la investigación, cuyas aportaciones constituyen un ejemplo de contribuciones bien encuadradas, bien ejecutadas, siempre planteadas con un sentido de utilidad y de avance en el conocimiento.

Víctor Fernández es uno de los primeros economistas españoles con trabajos publicados en el ámbito analítico de la economía de la cultura. Recordamos su artículo en *Información Comercial Española. Revista de Economía* en 1996 sobre la demanda de cine en España. ¿Cómo no? Este será su gran tema recurrente y caracterizador de su trayectoria. Fue también el primer académico español, junto con José Baños Pino, en publicar en el *Journal of Cul-*

tural Economics en 1997, también sobre cine; y en asistir al Congreso de la Association for Cultural Economics International en la edición de Boston, 1996. Sin embargo, su trayectoria investigadora se había iniciado unos años antes con un libro sobre la figura de Juan López de Peñalver y varias publicaciones sobre los determinantes de la localización de las empresas industriales en España. Víctor tiene, asimismo, incursiones notables en el ámbito de la economía laboral y de la economía pública (regulación, bienes públicos), fruto de la cooperación en el entorno de trabajo de su Departamento de Economía en la Universidad de Oviedo. Sin embargo, el estudio y el análisis de la eficiencia, pero, sobre todo, la economía de la cultura son sus líneas de investigación fundamentales. Cabe mencionar que algunos de sus artículos más recientes han tratado de unir estos dos campos de investigación centrándose en el análisis de la eficiencia de entidades culturales. La novedad que, en su momento, supuso el empleo de herramientas del análisis económico para analizar una actividad tan consustancial al ser humano como es la creación artística y la cultura, hicieron de Víctor un referente en este campo en nuestro país. La calidad de sus aportaciones sobre economía del cine, economía de los museos, estudios de participación cultural, etcétera, constituyen también una mención obligada en este ámbito de estudio a nivel internacional.

Ha publicado en las principales revistas del ramo, en especial en el *Journal of Cultural Economics*, siendo miembro del Consejo Editorial desde 2008, lo cual demuestra también su compromiso con la responsabilidad científica en la revisión de trabajos y artículos, y en la orientación temática de la investigación. En 2015 coordinó junto con Darlene Chisholm, Abraham Ravid y David Walls un número monográfico de esta revista sobre *Economics of motion pictures*. En este ámbito de la cooperación científica fue coorganizador de la tercera edición del European Workshop on Applied Cultural Economics que tuvo lugar en Avilés en 2007, es miembro fundador de los Spanish Workshops on Cultural Economics and Management desde Sevilla en 2009, y miembro del Comité Científico desde 2012. Ha sido organizador también del Young Researchers' Workshop en el marco del 19th International Conference on Cultural Economics (ACEI), que tuvo lugar en Valladolid en 2016. La dimensión internacional de su actividad científica no ha sido obstáculo para que Víctor haya colaborado intensamente con sus compañeros de departamento en la Universidad de Oviedo, publicando numerosos trabajos en coautoría con otros profesores de la institución, creando el Grupo de Investigación de Economía de la Cultura (posteriormente reconvertido en el Grupo de Investigación Acreditado sobre Economía del Ocio, Cultura y Deportes, ELCS), o siendo investigador principal de numerosos proyectos de investigación competitivos, que han permitido canalizar la actividad investigadora de varias generaciones de profesores de la Universidad de Oviedo interesados por el campo de la economía de la cultura.

Una parte de sus publicaciones han tenido también un enfoque de utilidad, como los informes para el Real Instituto Elcano sobre política cultural y

comercio exterior de bienes culturales, así como los estudios de participación cultural derivados de proyectos con la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). También han tenido una orientación pedagógica, donde resalta la contribución en las dos últimas ediciones del *Handbook of Cultural Economics* (Towse 2011 y Towse y Navarrete 2020), siendo editor de la traducción de la primera edición de este manual al español publicado por la Fundación Autor (2005). También ha participado en el *Handbook on the Economics of Cultural Heritage* (Rizzo y Mignosa 2013).

En el desempeño docente, Víctor Fernández ha sido un precursor en el asentamiento de las bases analíticas de la Economía de la Cultura como materia docente, y ha coordinado asignaturas con este perfil en la Universidad de Oviedo, tanto en estudios de grado como en cursos de doctorado. Colaboró en la implantación y en la docencia del Postgrado de Gestión Cultural de esta Universidad en las ocho promociones de existencia. También, ha participado sistemáticamente en distintos programas de otras universidades españolas y extranjeras. Particularmente y de manera continuada en el Máster en Economía de la Cultura y Gestión Cultural de la Universidad de Valladolid y el Master en Gestión Cultural del Instituto Complutense de Ciencias Musicales en Madrid. A ello se une un cúmulo cuantioso de conferencias y actividades de extensión, de manera que, sin lugar a dudas, ha contribuido a la diseminación y acreditación de este campo de estudio en España y fuera de España.

Pero esta labor tan prolija, eficiente y rigurosa en el ámbito de la economía de la cultura no se explicaría por sí sola. Víctor posee una gran sensibilidad por la creación artística, el talento creativo y, en definitiva, por el significado de lo que representa la cultura, en su sentido más amplio. Esto enlaza con la segunda idea inspiradora de este homenaje: la noción de cultura. Víctor es un gran lector y ha sido para muchos de los participantes en este libro una fuente constante de información crítica sobre libros y literatura. Pero Víctor es, ante todo, un gran aficionado al cine, con un profundo conocimiento sobre esta forma de expresión cultural y sobre este sector. Esta sensibilidad acerca del arte o su significado, algunos lo orientan hacia la creación o talento artístico, pero no conocemos esta deriva de Víctor, sino un papel mucho más acomodado a su personalidad como es la de crítico y buen conversador de cine que, al fin y al cabo, es otra forma de talento. Víctor ha sido nuestro IMDB particular antes de que esta página web existiera, nuestro crítico de cabecera y el amigo con quien hablar de cine tomando un café entre clase y clase o a distancia.¹

Su conocimiento y facilidad para la interpretación y el análisis, no solo de las obras, películas, directores y actores, sino también sobre los mercados, la

¹ También es un gran aficionado al fútbol y un conversador incansable cuando se aúna este deporte con el cine. Más próximo a películas como *El secreto de sus ojos* o *Buscando a Eric* que a *Evasión o victoria*, Víctor no desaprovecha una oportunidad para hablar de cine, pero, menos aún, si en la misma se puede hablar de fútbol y Ken Loach.

distribución, la industria del cine y las tendencias de la demanda, hacen que haya habido una jugosa interacción entre lo que representa una de sus grandes aficiones y su investigación. También son conocidos estos regateos (valga el símil futbolístico aquí también) entre cine y economía, para lograr encontrar argumentos económicos en pasajes de películas y poder explicar economía a través del cine.

Por último, la tercera idea sobre la que ronda esta introducción y, en el fondo, justifica la estructura y el contenido de este libro es la noción de amistad. ¿Qué es este concepto? ¿Es una relación de afecto y simpatía? ¿Es una forma de cooperación colectiva? Es, realmente, un estado de ánimo; es un resultado de bienestar provocado por el sosiego de la confianza y de la generosidad. Está claro que el sentimiento de amistad debe partir de una situación de empatía, y Víctor Fernández tiene esa cualidad envidiable de transmitir bonhomía, cuajado por esa retranca asturiana de humor socarrón, que hace que su conversación sea, a la par, relajada y entretenida, pero de la que no puedes despistarte ni un segundo si no quieres perderte un detalle irónico y sutil.

Sin embargo, esta no es más que una condición necesaria que, en el caso de Víctor, se acompaña de otra característica añadida acerca del valor de la amistad, y en particular de ese concepto de ética aristotélica y felicidad *nicomaquea*, donde la completitud del individuo reside, no tanto en sus propios logros como en el beneficio de los otros, en el bienestar de sus amigos. De esta forma de proceder, que no es más que una definición de la generosidad, pueden dar buena cuenta los alumnos de doctorado y discípulos de Víctor Fernández Blanco, en Oviedo, en Madrid, de Argentina, de México, a los que ha prestado su saber, ha dedicado su experiencia, y ha orientado su actividad. Pero también los jóvenes doctorandos e investigadores, en España, Irlanda, Italia, Polonia, Colombia o Chile, que han visto evaluados sus trabajos por Víctor, o han acudido a él para consultas, asesoramiento, cooperación o simplemente para el respaldo de una buena conversación. Seguro que todos ellos tienen un referente imborrable. Por último, también entre sus pares, porque Víctor Fernández ha sido protagonista, cuando no uno de sus activos primordiales, del florecimiento de la economía de la cultura como ámbito de estudio en España.

En este punto, quizás debamos tomar la noción de amistad como un recurso productivo en la producción científica. En efecto, y al contrario que en la lógica de la economía de la educación, que se basa en el principio de la competencia como resorte del progreso y de la calidad del conocimiento, entendemos aquí la idea de amistad como un factor que propicia la complementariedad y el estímulo para la acumulación científica. No hablamos solo de las posibilidades de cooperación en el estudio, sino de que los logros individuales representan, en esta atmósfera, un incentivo para la motivación del conjunto, mediante efectos de emulación o de innovación complementaria, de modo que el rendimiento individual alienta el beneficio marginal del conjunto. La amistad excluye los comportamientos oportunistas y constituye,

en esta suerte, un incentivo más fuerte que la competencia para el reforzamiento científico y el avance del grupo.

No exageramos en reconocer, en este sentido, que el grupo de economistas de la cultura en España participa ciertamente de estas características, y Víctor Fernández ha cumplido un papel aglutinante y generoso. Un grupo de economistas, primero de todo, apasionados por las posibilidades de este campo de estudio, lo que de manera inercial y en una etapa de juventud sin límites, redobló su eficacia en la consolidación y extensión de esta disciplina desde distintas perspectivas académicas; o cuando menos, contribuyó a rescatarla de la impresión de afición frívola dentro de la Academia. En algún momento nos calificaron como los *Happy Few* (Albi, 2003), pero hoy podemos decir que no somos tan pocos, sino que hemos ido incorporando nuevos activos con igual entusiasmo e igual firmeza por esta línea de investigación. A simple título ilustrativo, la participación de investigadores españoles en el principal foro científico de este campo de trabajo (los congresos bianuales de ACEI) se ha multiplicado desde el primer congreso de Boston al que acudió Víctor en 1996. Del mismo modo, la producción científica ha crecido de manera exponencial y ha ganado en visibilidad internacional y presencia en medios científicos acreditados. Efectivamente, la amistad y la cooperación parecen haber actuado de estímulo y progreso de un grupo cada vez más amplio del que Víctor es parte fundamental.

Este libro es, igualmente, una manifestación de entusiasmo y adhesión, y particularmente de reconocimiento a la trayectoria de nuestro colega Víctor Fernández Blanco. Está conformado básicamente por contribuciones en el ámbito de la economía de la cultura de jóvenes (y no tan jóvenes) investigadores que, de manera directa o indirecta, han disfrutado de la colaboración académica de Víctor, de su guía o de su consejo. Con ello queremos demostrar la idea de continuidad y relevo de este campo de estudio. Asimismo, se han sumado a este homenaje varios académicos con una gran trayectoria científica, que guardan una relación cercana con Víctor por la amistad trabada en múltiples congresos, seminarios o proyectos de investigación conjuntos.

Amistad, experiencia, curiosidad y continuidad, son los hilos temáticos de este libro que se presenta y queremos que sirva de reconocimiento a la labor académica y científica de Víctor Fernández Blanco en el ámbito de la economía de la cultura. También constituye una compilación de trabajos que dan cuenta de cuán pujante y diversa es esta disciplina. Como editores queremos agradecer, en primer lugar, a todos los autores por el esfuerzo de ofrecer un trabajo original y dedicado para esta obra; en segundo lugar, al equipo de revisores y evaluadores de estos trabajos, que forman parte también del grupo *Happy Few* en economía de la cultura en España; y, por último, a la Universidad de Oviedo por facilitar la publicación de esta obra, homenaje de uno de sus profesores, y que ha contado con el privilegio de su maestría.

PRIMERA PARTE.
ECONOMÍA DE LA CULTURA.
APUNTES Y DESAFÍOS DESDE LA EXPERIENCIA

Economics of the arts, art history and art philosophy

A very subjective view^{*}

Victor Ginsburgh

I was aware that Victor the First worked on many issues, but, still, to make sure that I would not miss any domain that he had explored, I looked at what he had written. To my great surprise, the first paper I found concerned Juan López de Peñalver. I knew he had contributed to many domains, and immediately checked whether Juan López de Peñalver was a movie producer, an actor in a first role, or in a second role, the composer of the music, the director of the movie, a cameraman, or whatever as long as it was connected with movies.

So, I had to investigate more and realized that López de Peñalver was an engineer, scientist and economist belonging to the Spanish Enlightenment who tried to analyze all the topics of his interest, including economics, using mathematical criteria, an unusual topic in his time. He translated both Euler and Montesquieu to Spanish... but by no way he was involved in the movie industry.¹

Victor the First has papers on the following topics. I cite them in no particular order: economic thought, collective bargaining, industrial economics, box office results, museums, theaters, popular and classical music, allocative inefficiency, consumers' heterogeneity, optimal pricing, musical education, music audiences, reading habits, public hospitals, cultural heritage, railways (strange!) and of course movies. The repertoire of movies that he watched during the many years of his life is much larger than what you can find in Leonard Maltin's *Movie Guide* (2015). Since Maltin stopped editing his annual guide, it became obvious that Victor I should replace him.

^{*} This paper heavily builds on papers with François Mairesse (2012), as well as on several papers by Ginsburgh and Weyers (2006, 2008, 2010, 2014). François, who is an art historian, dragged me into art history. Sheila, who studied philosophy, forced me to read art philosophy, which I found difficult but extremely appealing. I owe a lot to both of them.

¹ I am grateful to Juan Prieto-Rodriguez for this information.

I do not dare saying anything about movies. Juan Prieto-Rodriguez, who invited me to write a paper for this volume in honor of Victor, would smile. But Victor would roar with laughter.

I've studied now Philosophy And Jurisprudence,
Medicine, –And even, alas! Theology,– from end
to end, with labor keen; And here, poor fool! with
all my lore I stand, no wiser than before: I'm
Magister–yea, Doctor–hight,

....

I've led my scholars by the nose, And see, that
nothing can be known!

That knowledge cuts me to the bone.

(Goethe, *Faust I*, Act 1).

This is not a scientific paper. It has no introduction, does not follow any pre-established order, in fact there is no order at all. My story rather wanders around, “in a relaxed way, without any clear purpose or direction.”² It just tries to convince you that art history and philosophy have many beautiful stories to tell, while economics *only*, does not. I think that the three disciplines (and perhaps many others, such as anthropology and sociology) should be blended. This is what I did some thirty years ago, and I was never disappointed.

Economics or art history?

This is what economist Scitovsky (1972) wrote in a paper published in the *American Economic Review*:

“If anything is wrong with the arts, we should seek the cause in ourselves, not in our economy. I am asking you to think about it, and to think about it as consumers [of art] rather than as economists.”

Still, in the list of papers of one of the yearly conferences organized by the Association of Cultural Economics International that I attended a couple of years ago, the word *art* was used only twice, the same number of times as the word *industries*. Words such as *entrepreneurship*, *business*, *cultural tourism*, *marketing*, *promoting culture*, *entertainment*, *media*, *internet*, *video games* were used much more often. They are not only far away from the *arts*, but also from the vocabulary used in *economics*. We thus went a long way from the *economics of the arts*, to *cultural economics*, then to *cultural industries* and finally to *creative industries*. My fear is that we are slowly, but

² See *The Cambridge Dictionary*.

surely, taking the direction of *cultural business*. As ‘consumer’ of art, this is distressing.

Though the discipline is now the subject of several books, handbooks, papers, and conferences, it is still in its infancy. It tries or should try to tackle questions such as: Why paintings by Rubens are expensive-but probably less so than David Hockney’s or Jeff Koons’ contemporary works; does art ‘progress;’ why good copies of works are cheap today, but were expensive a couple of centuries ago; why Pre-Raphaelite painters were rediscovered in the 1960s, after having been completely forgotten during almost a century; whether it is possible to state the ‘qualities’ that artworks have or should be endowed with, so that even “the most ignorant apprentice can learn how to go through the right motions by watching other people do it” (Urmson, 1950: 148) ; why museums are usually not allowed to de-access works, while as much as 80 or 90 percent of their collections are not shown (97 percent in Chicago’s Art Institute); should museums charge entrance fees, and if so, how, and what should the charge be-and why is it that French museums charge, while important British museums do not; how should the performance of museums be evaluated; how would the management of museums be affected if the value of their collections were considered as capital; given the budget constraint, how many old and more recent buildings should be saved from destruction, and kept for future generations; why the arts should (or should not) be supported by the state; is public support more efficient than private support; why there are superstars who make so much money; why contemporary classical music is so difficult to listen at (even when it is beautiful); why is it that works that have been sold should nevertheless be subject to copyright laws; why should a contemporary photography of a work by Rembrandt be subject to copyright; is copyright right or wrong; why internet pirates may not be so wrong; and why is there such a big need for competitions and awards. Such questions cannot be answered by economists *only*.

Do economists who are interested in the arts simply apply their usual tools to questions related to and data coming from the arts, or do they take art as an opportunity to add new issues to the existing economic literature. This is what Mark Blaug (2001: 127) had to say in the very beginning of the 21st century:

“Cultural economics lacks a single dominant paradigm or overreaching intellectual theme that binds all its elements together. Labour economics has human capital theory and efficiency wages, health economics has moral hazard and adverse selection, microeconomics has asymmetric information and missing markets, macroeconomics has time inconsistency and rational expectations, but cultural economics has only Baumol’s cost disease-which is no doubt why the cost disease has received so much attention, ... [w]e have all been hoping that the field might actually suggest and promote developments that would spill over with benefit to economics outside its own domain. Has this happened? Not really but is that perhaps asking too much of a subject no older than 30 years?”

The field is now fifty years old, but not much has changed. Kathryn Graddy (2015) points out that not many cultural economics papers get published in top journals,³ while those who write on the arts and get into top journals, are, most often, not cultural economists, but ‘normal’ economists interested in the arts and culture.

I think that cultural economists can hardly convince top journals with heavy econometrics or some obscure economic theory, but they could with new ideas, and many of these can come from art history or philosophy, and the social sciences. And this is, for better or worse, the path I took.

A superficial view of the relations between economists, art historians and art philosophers reveals very little. Intellectual training, as well as the job opportunities that follow, appear to have little in common. Art history and art philosophy are not taught to economists, and economics is not taught to arts students, with the exception of those who would like to become art managers, and some indeed became businessmen or art connoisseurs, and crooked experts.⁴

Debreu and Samuelson had little contacts with Raphael or Van Eyck, though their works are very aesthetic. And I never had a chance to meet and chat with Picasso, Bacon, Joyce, Steve Reich, or David Oistrakh.

Economists as artists

My first encounter with the economics of the arts was a very short paper by economist Baumol (1986) who had consulted art historian Reitlinger’s (1961, 1971) lists of paintings sold between 1650 and 1960. Using very simple calculations,⁵ he pointed out that the difference in returns between art (0.5 percent per year) and bonds (2.5 percent) could be interpreted as accounting for the aesthetic pleasure provided by looking at artworks; perhaps he would not have come to this without being himself an artist—who even sold some works. I would like to insist here, that this was a great idea, using elementary statistics, and the interesting conclusion that there may exist a ‘price’ to pay for aesthetic pleasure.

This conclusion nevertheless looked quite strange for those living in the late 1980s, at a time in which art prices were booming, and newspapers were full of flashy reports. In 1987, *Irises*, a painting by van Gogh had been sold (but never paid) for some \$54 million. Contrary to what Baumol cutely said about aesthetic pleasure, art became a gloomy financial instrument. And economists started running regressions of prices on width and height of paintings, name of painters and a few other so-called ‘hedonic’ variables. Together with some other economists (there were more and more becoming

³ With some exceptions, such as Throsby (1994), but this happened 25 years ago.

⁴ I will come back to the case of art historian Bernard Berenson, but there are certainly many other.

⁵ Actually estimates of repeat-sales of the same works.

members of the gang), I also started doing this stupid exercise of computing all sorts of returns, in all sorts of countries, on all sorts of artworks and in all sorts of time periods.⁶ I got stuck, exactly like Faust, in the very beginning of Goethe's play quoted above. Fortunately, with some of my coauthors, I moved to art history and to the much more difficult subject of art philosophy, and started a 'new' economic and very rewarding life.

The two landmarks of art history and economics, Johann Winckelman's (1764) *Geschichte der Kunst des Altertums* and Adam Smith's (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, are almost contemporaneous. This should have paved the way for a good understanding between the two emerging disciplines. Unfortunately, it did not, but many forefathers of the science that came to be called 'economics' were interested in 'art.' David Hume, Jacques Turgot, Adam Smith, Jeremy Bentham, Mathew Arnold, John Ruskin, William Morris and Stanley Jevons were among those who were closest to art history, philosophy and economics. Hume's (1757) essay *Of the standard of taste*, which was at the origin of 'the test of time,' (time sorts out between good things and bad things) generated many books,⁷ and papers in aesthetics. Jevons himself was an aesthete, who

"acknowledges having had a profound aesthetic experience while seeming unwilling to incorporate the artistic dimensions of life into economics"
(Goodwin, 2006: 54)

and suggested that to make unsophisticated people benefit from the arts, these should be imposed on them, since aesthetic experience cannot be anticipated.

Even John Maynard Keynes-an active member of the Bloomsbury Group, and therefore close to Roger Fry, Clive Bell and other art theorists and artists-was of course interested, but contributed very little to the question, though

"Maynard was infected by the enthusiasm, and, in due course, became a buyer of pictures and books. His flair for the subject is testified by the value of his collection of modern pictures (£ 30,000 at his death in 1982) which he bought, for the most part, at very modest prices" (Harrod, 1951).

He also supported the Cambridge Arts Theater as well as the Royal Opera at Covent Garden, and became the founding chairman of the Arts Council of Great Britain. He also was in favor of gender equality and loved Champagne. I also do ...

Of course, at least before Marshall, these were times in which economics was closer to philosophy, and it is not surprising that great thinkers dealt with economics *and* the arts. Most of them were concerned with art as a

⁶ See Frey and Eichenberger (1995) and Ashenfelter and Graddy (2006: 914-928) for excellent surveys of this very sad use of artworks, to which I unfortunately contributed.

⁷ In particular, Savile (1982).

'luxury' or as the object of 'conspicuous consumption;' prices; talent needed to create; 'progress' in the arts; why people buy art; why competition is needed; exorbitant rewards (already); copyright (already); public support for the arts (or its regressive nature, since anyway, art is for rich people); moral utility of the arts, etc., but aesthetics and art history were far from being important in the discussion.

Ruskin (1857, 1862) was already a well-known art critic when he embarked on a crusade against the economics that were prevailing at the time. He rejected the 'laissez-faire' motto of the time: markets alone do not ensure that consumers make the best use of the goods that are offered to them, unless they are educated to do it. Needless to say, that at the time, the economics profession ignored his recommendations, though Ruskin's social and political way of thinking, which tries to construct links between the arts, nature and ethics, had an influence on the British Labor Party. With a few exceptions due to Marxist art historians, Ruskin is one of the very few who had original economic ideas and arguments, some of which art historians could still endorse today. His views are, to a certain degree, represented in some of the arguments that economists invoke today to subsidize the arts, since competitive markets fail to provide enough. Most apply to supply *more* art, but little is known about whether this support enhances also the quality supplied: Does larger support coincide with "better" art? This issue should interest John O'Hagan (1998), who wrote a self-contained book on the *State and the Arts*.

The few names that I cited came, with the exception of Keynes, from other fields than economics. Today, things have changed and go in the other direction, from economics to the arts. But economists should *not* do so only because they found some data on prices of artworks, or on demand and supply of theater plays, concerts and museum visitors.

Economics, art history and art philosophy

This being said, research on the economics of art and culture really started with Baumol and Bowen's (1966) essay on why the performing arts may disappear, unless they receive financial support. In a nutshell, today as in 1750, a quartet needs four musicians, and while there may be productivity gains in the rest of the economy, and therefore, wage increases, these will have to be passed through to musicians. Otherwise, nobody will be attracted to become a professional musician, and quartets will disappear. If, on the other hand, these wage increases are passed through to musicians, and since no productivity gains can be made, quartets will become too expensive to run, and will also disappear. Therefore, intervention (public or private) is needed. Many arguments have been suggested to counter this theory, but it still has a lot of appeal, and generated a large literature, that can be found in Towse (1997). Baumol was indeed an economist, but he knew quite a lot about music and so did his wife.

Indeed, many tools have been ‘invented’ and imported from economists who certainly had some feeling for art and culture, but whose main field of research was different. I will come back to a few examples later, but here are some papers that are worth singling out. Baumol’s ‘disease’ comes to your mind if you know how a string quartet looks like. Scherer (2004), who was a singer, wrote a beautiful book on *The Economics of Music Composition in the 18th and 19th Centuries*. William and Hilda Baumol (1994) wrote on musical composition in Mozart’s Vienna. Baumol, again. Rosen’s (1981) superstar model showing that small differences in talent make for large differences in income would perhaps not have had this intuition, had he not been an art collector.⁸ Ashenfelter (1989), the almost professional wine taster and nowadays, wine producer, made auctions known outside of the difficult theoretical field in which they were entrenched.⁹

But the best you can do is to read Peacock’s (1993) superb book, *Paying the Piper*. This should not be surprising, since he also was composer, and conducted the London School of Economics Orchestra, while he was teaching economics at the School. Sir Alan worked on public finance, fiscal policy and public choice, while, later in his life, he used his vast knowledge of economics and applied it to the arts. To make sure that he would know everything in the field, he also served as chair of the Scottish Arts Council, member of the Arts Council of Great Britain, and chair of a Committee on Financing the BBC. His *Paying the Piper* is one of the most elegant economics books that I read, not only because the cover shows a fragment of Matisse’s *La Musique*, but also because it is so beautifully written. Not every cultural economist is able to achieve such stylish writing at the same time as such deep thinking.

Speaking about music, we should not forget Ruth Towse (1993). She has done so much for our profession, but she also used to be an opera singer before becoming an economist. I am not fully sure that you will be able to sing after having read her book, but you will, for sure, learn some good and very interesting economics. Her regularly updated *Handbook* (Towse, 2020) is a bonanza for those who teach cultural economics

Art history is obviously a must for an arts economist. Montias, a Yale economist who used to be an observer of Eastern Europe,¹⁰ morphed into a famous art historian, respected for his work on Dutch Golden Age painting. He analyzes art history in the same way as what the French *Ecole des Annales* did for history in general. Instead of analyzing leading figures and facts, his work centers on ordinary people and micro-data. In his 1996 analysis on 17th century Dutch art collectors in Amsterdam, he illustrates how quantitative

⁸ Note that Fernández-Blanco *et al.* (2014: 274 and 281) show that, contrary to what the superstar effect predicts, “the idea that box office revenue should show increasing inequality [measured by annual Gini inequality indices] over time, is an attractive myth rather than a real fact?” Indeed, the Gini dropped from 0.40 in the 1970s to a low of 0.20 in the early 21st century.

⁹ See also Smith (1989).

¹⁰ See for example Montias (1965).

methods can be used in art history (Montias, 1996). In another strand of research, he uses archives that had not been brought to light before, and examines the intricate relations between artists, art dealers and their patrons. His 1982 book and 2004 paper show that dealers were only modestly successful.¹¹ They relied on friends, business as well as religious acquaintances and their family to raise their working capital, of which they seemed to be in constant need. Their role in dealing works by the major artists of their time seems also to be quite limited. And, last but not least, Montias became a renowned expert of Vermeer (Montias, 1989).

Much work in similar directions is described in the papers often, jointly written by economist De Marchi and art historian Van Miegroet. They worked, on copies in the 17th century (De Marchi and Van Miegroet, 1996), auctions in the 17th century (De Marchi, 2004), the history of art markets (De Marchi and Van Miegroet, 2006), and many other issues.¹² Nelson and Zeckhauser (2008) used information economics to understand art markets during the Italian Renaissance.

What follows describes a certain number of my contacts with art history or philosophy that I enjoyed very much. We would be happy to convince art economists that this is a worthwhile path to follow.

Example 1: Evaluating art¹³

This is obviously a very important topic, since evaluation is the bread and butter of art historians, but also of art ‘gallerists,’ auctioneers and art collectors. Can one describe artworks by some properties or characteristics? Most works, whether musical, literary or visual, are heterogeneous. Most creations are unique, and their markets can hardly be analyzed by the usual supply-demand mechanism, as well as the equilibrium price, a not so good signal of value, but still, this is what neo-classical economics teaches us.

Is it possible to say something about the aesthetic (not only width and height of a painting, or length of the music score, or the novel) characteristics of an artwork and its value, essentially art historic or aesthetic, but also monetary, why not! Values are obviously mainly determined by the name, or by the reputation of the artist, but this explains little, and one should understand why reputations differ –an issue that is hardly explored– and what makes a painting ‘good’ or ‘bad.’ Decomposing ‘quality’ in terms of (hopefully) objective characteristics should be possible. This is what the French art historian and art critic de Piles (1708) had in mind when he wrote that

“the true understanding of painting consists in knowing whether a picture is good or bad, in distinguishing between that which is good in a certain work and that which is bad, and in giving reasons for one’s judgment.”

¹¹ See Montias (1982, 2004).

¹² See for example De Marchi (2008).

¹³ This part is based on Ginsburgh and Weyers (2008).

The originality of his work, the so-called *Balance des Peintres*, is that it introduces a view of aesthetics about which art philosopher Dickie (1997: 3) wrote that it

“may be thought of as either breaking up beauty into its parts or supplementing beauty with additional concepts.”

This is the very same idea suggested by economist Lancaster (1996) that a commodity can be thought of as a bundle of characteristics, purchased by consumers not for itself, but for the value it provides by combining such characteristics, except that measuring the characteristics of, say cars or computers, is easier than doing it for art works. The difference is that Lancaster's characteristics are so called vertical (everyone agrees that more of it is better, all other things being equal) or horizontal (some prefer less, some prefer more) (Gabszewicz and Thisse, 1986).

De Piles considers four characteristics (or properties): Composition, drawing, color and expression, that he grades on a scale between 0 and 20 for a group of some 50 painters, and finally ranks the painters accordingly. To achieve this last step, one has to aggregate incommensurable properties, which makes it difficult or even impossible “to rank [works] with respect to the degree of two different independently valued properties” (Vermazen, 1975).¹⁴ Most art historians and philosophers have strong objections against these views, with some exceptions such as French art historian Thuillier (1989, p. xxvii), in a preface to a new edition of de Piles (1708) book. Art philosophers Beardsley (1958), Vermazen (1975: 10), Dickie (1988: 167-182) and art expert Rosenberg (1967: 47) also found the idea interesting.

Why should one use quantitative methods in a field where they are very uncommon, and where art expert Rosenberg –and probably many other– could reach a similar conclusion without such tools. Maybe Burke (1987) gives the good answer:

“one often learns little from quantitative methods that one did not know already, but one should use them to confirm previous knowledge. In the same way as does the discovery of fresh documents, they will strengthen our conclusions.”

Grading, rating or ranking is a pervasive problem in evaluating art. It is and should be the field of art critics; art historians are very reluctant, as they were and still are with what say, de Piles and many others tried to do. They would probably accept Hume's ‘test of time’: Artists who are remembered after a long time are the ‘good’ ones, others are secondary choices, or even forgotten, though they may come back to the forefront as we shall see in the next example. But still, one does not always have time to test in our world

¹⁴ Note that de Piles simply added the grades. One can also think of weighting the grades. Ordering usually leads to partial order only.

since today, we live in the economy of prestige (English, 2005). There are more and more competitions in the arts, be it literature, movies, music and painting, so that, as the Dodo bird in Lewis Carroll's *Alice in Wonderland* says: "Everyone has won, and all must have prizes." The reward has to be almost immediate, and in this case, the 'test of time' has obviously nothing to say. The consequences of this lead to nonsense and lack of justice. Here are two cases, both related to musical performing.

Goldin and Rouse (2000) show that the selection process of musicians who are candidates to play in orchestras seems to segregate between women and men. At some point in time, screens and blinds were introduced to hide the identity of candidates, which significantly improved the bias due to segregation.

The second case is concerned with the final ranking in one of the well-known Queen Elisabeth international piano competitions which takes place every four years in Brussels. Though the order in which the 12 finalists give their final performance is determined by a random draw in the very beginning of the competition which has three stages, Flores and Ginsburgh (1996) show that it influences the judges: the final ranking of finalists is correlated with the order in which they perform.¹⁵ Ginsburgh and Van Ours (2003) show that, additionally, the career of those pianists is correlated with their final ranking. In thirty or fifty years, the test of time will help telling the truth, if there exists something like 'truth' about what talent means.

Example 2: How Do Artists, or Works Attain Canonical Status?¹⁶

In her paper on canon formation, Anita Silvers (1991: 212) suggests that

"understanding how evaluative critical judgment evolves might be supposed to require detailed empirical study more properly pursued in disciplines other than philosophy because the nature of the process which forms canons is sociological, political or economic, rather than autonomously aesthetic."

She also suggests that several paths may lead to canonical status. A work (or an artist) may qualify in one of the following three ways:

- (a) Failing, despite systematic scrutiny, to reveal defects or disagreeableness sufficient to be disqualified, or
- (b) Revealing previously unnoticed meritorious or agreeable properties sufficient to qualify, or
- (c) Acquiring valuable properties sufficient to qualify it (or her).

¹⁵ See also Herbert Glejser and Bruno Heyndels (2001), who show that, additionally, those who play the first day as first (the finals of the competition unfolds over six evenings, and two pianists perform every evening). The very first who performs loses three ranks on average, and the second who plays each evening wins one rank, again, on average.

¹⁶ This example is based on Ginsburgh and Weyers (2010).

She points out that (a) and (b) account for this process in terms of permanence or changes in the opinions of art scholars (traditionalism), while (c) accounts for events that took place *after* a work was produced and change its properties (revisionism).

Traditionalist art theorists consider that all properties are present when the work is conceived and finally realized, though their importance may have been overlooked. Leonardo da Vinci's oeuvre is an example that satisfies criterion (a). According to Grove's *Dictionary* (1996, vol. 19, p. 196) "there has never been a period in which Leonardo's greatness has not been acknowledged."

Revisionists advocate that some properties or attributes may be added to existing works by *newly created works*, or that earlier works "acquire salience in relation to the proper understanding of [new works], which they naturally didn't have before" (Levinson, 1990: 268). Silvers illustrates what happened with Rubens' figures after Renoir and Picasso. Rubens himself considered his figures to be coarse, and this was accepted for centuries after he painted them. Today, writes Silvers (p. 217),

"when art's history embraces treatments of the human figure such as those painted by Renoir and Picasso, Rubens' treatments are transfigured to become fluently refined and elegantly vital... the composition of Rubens' paintings remain[s] the same, but the works' aesthetic attributes change, develop, transmogrify or evolve."

Junod (1995) similarly suggests that Vermeer was rediscovered in the mid-19th century given the closeness of his work to pre-impressionist sensitivity. Whether such situations change the properties of the work itself is hotly debated among art philosophers. Levinson (1990: 194) for example, argues against revisionism, and brings the revisionist argument to an extreme with another example: After Cubist painting came into existence, "the non-Cubist mode of depiction of, say, Holbein's *Ambassadors* suddenly appears as an artistically relevant attribute of this painting," though the painting was produced in 1533.

Both traditionalism and revisionism are present in the narratives of art historians who, by continuously provoking our attention, are among the most important contributors to the formation of canons. That traditionalism is present is obvious, since historians evoke what occurred *before and during* the creation of the artworks that they describe. Revisionism comes into narratives because art historians also take into account what happened *after* the creation of the works. Discussing Goya's influence on Bacon in an article devoted to Francis Bacon qualifies Bacon. But Bozal's (1997) observation in his monograph on Goya that the "horribly open devouring mouth in *Saturn* is a prelude to the howling mouths of Bacon," may be an addition, even if only second-order, to the fame of Goya. However, one can argue whether this changes Goya's *Saturn* itself, or whether it merely changes our vision of the work. Therefore, it is often difficult to decide whether a work acquires new qualities thanks to criterion (b) or (c).

The above analysis of canon formation implies that artworks are endowed with properties *à la* de Piles, a view that is not shared by all art theorists. Bourdieu (1983, 1996)¹⁷ argues that evaluation, and thus value, is arbitrary, even if it stands the test of time, because it is based on motivations imposed by the social and political structures of the cultural hierarchy. It is objective but *only* as a social fact: The artistic field is contained within the field of power, which is itself situated within the field of class relations (Bourdieu, 1983: 319). Accordingly, there are no criteria that allow determining the intrinsic quality of a work, but only professional judges who “possess the socially accepted authority to ascribe specific properties to a work ... and how it should be ranked” (Van Rees, 1983: 398). Obviously, Leonardo’s *Mona Lisa* does not increase in quality, because she is scrutinized, if one can say so, because nobody can get very close to her—every year by eight out of ten million visitors of the Louvre.

A very interesting problem is that in the performing arts, supply is multidimensional *per se*, and we cannot represent the success or the quality only by the number of seats, or the number of performances. Indeed, what is offered is also variety and width of repertoire, categories of seats sold at different prices, as well as inter-temporal price discrimination and peak load pricing during certain days, which all affect demand. Courty and Pagliero (2013) deal with these quite complicated issues.¹⁸

Example 3: Stable canons but also changing tastes¹⁹

In some cases, art historians (though the term did not exist in their times) have been right in their choices. This is so for Vasari (1568), and his *Lives* of painters from the Italian Renaissance. Twenty-five painters to whom he devotes the longest entries do still have the longest entries in a canon of 50 Italian Renaissance painters in Grove’s *Dictionary of Art* published in 1996. This number is the same for two Flemish art historians, Van Mander (1604) and Sandrart (1675), who wrote about Flemish painters from the Renaissance. Not everything is fad and fashion: Either some experts go beyond the limits of human understanding, and/or there exist artists who transcend time. Though this is not always the case.

Art historian Francis Haskell (1980) wrote an excellent book on changes of tastes that often commanded changes in prices. There are many examples of painters who were ‘rediscovered,’ including Botticelli, Vermeer, Goya or the Pre-Raphaelites. It is unclear whether such changes are due to fads or fashion, or to more fundamental reasons. Economist Grampp (1989) suggests that the rapid succession of styles in contemporary art is due to the rapid increase in consumers’ income, “who seek novelty more often than they

¹⁷ See also Hutter and Shusterman (2006: 193).

¹⁸ See also Throsby and Withers (1979).

¹⁹ See Ginsburgh and Weyers (2010).

would if their income was lower.” In ‘De gustibus non est disputandum’ Stigler and Becker’s (1977) show that even if the utility function of agents is stable, addiction (positive or negative) can lead to changes of tastes. This is probably so for compulsive collectors, as analyzed by psychoanalyst Muensterberger (1993).

Such changes can take a long time, but this is obviously not the case for movies, which were (or were not) selected by the Oscars. Ginsburgh and Weyers (2014) point out, among others, that Hitchcock’s *Vertigo* (1958) and Kubrick’s *2001: A Space Odyssey* (1968), which were not even nominated by the Oscars, are today two among the three movies (the third being *The Godfather*) that are present in all 15 of the ‘best movies’ lists established in 2000. Likewise *Singing in the Rain* (1952) and *Some Like it Hot* (1959), none of which was nominated, appear in 14 and 13 out of these 15 lists. Between 1950 and 1990 (that is 41 years, and 41 Oscar ceremonies), only 5 Oscars appear in at least 11 lists on 15, and 7 are absent from all lists. The Oscars made very bad choices, indeed, much worse than those made by Vasari, Van Mander and von Sandrart.

Example 4: Copies and fakes

The collection of paper in the book by art philosopher Dutton (1983) is a must for all those who are interested in fakes, but also in copies. It is a very beautiful read. Let me also single out a paper by De Marchi and Van Miegroet (1996), who show that during the 17th century copies were close substitutes for originals, and priced accordingly at about half the price of originals but they are hardly considered to have any value nowadays.²⁰ This contradicts the fact that some art philosophers hardly see any aesthetic distinction between a copy and an original, and that some copies or forgeries, for example the Ossianic epics (a forgery due to Macpherson, an eighteenth-century poet who ‘attributed’ the work to the third-century Celtic bard Ossian), had an enormous influence on the late 18th century European literature. Jack Meiland (1983: 122-123) claims that “if what a great work of art does is to present us with a new vision of the world, then an exact copy can perform exactly the same function.” The case of the *Madonna of the Pinks* is also mind-boggling. Until its attribution to Raphael in 1991, it was worth as little as £ 8,000. In 2004, the National Gallery (London) bought it for £ 22 million. Without any change in the picture, the Raphael increased by a factor of 2,750.²¹ As Friedlander (1942: 180) once wrote, “every work of art has a financial value which largely depends on the view taken of its authorship.”

The book to read is obviously Lenain (2011). The titles of the sections of his book are funny, and almost tell the whole story: Part 1: The symptoms of an obsession; Part 2: Before the age of forgery; Part 3: Before the age of the

²⁰ See also Benhamou and Ginsburgh (2006).

²¹ The *Art Newspaper*, September 2003: 9.

obsession with art forgery, Part 4: Art forgery as the connoisseur' nightmare, and finally Part 5: Fakes and the end of the world.

Example 5: Art historical and economic analysis of the careers of composers, painters and sculptors

Economists also became interested in the lives of composers and visual artists. Frederic Scherer (2004) uses microeconomic theory and some econometrics to analyze a sample of 646 musical composers born between 1650 and 1849, discussed in the *Schwann Guide*. One of the important contributions he makes is on geographical and political determinants. He contradicts the 'competing courts hypothesis' suggested by Norbert Elias (1991) in his book *Mozart: On the Sociology of a Genius* that in Germany and Italy there were dozens of courts and cities competing for prestige and thus for musicians, so that every local court had its orchestra, and the more affluent ones even had an opera house. Scherer shows that even though Germany had the largest number of local courts, it ranks only third (after Austria and Czechoslovakia, which were both more centralized) once the number of composers is related to population. The prevalence of music in Austria and Czechoslovakia is probably due to the schooling system, in which schoolmasters, even in small villages were expected to teach singing and violin to their pupils. Nevertheless, some died rich, others poor, but music is still very much present and performed in public and in private homes in this part of the world.²²

Ginsburgh and Leruth (2018) try to understand the disappearance of castrati singers in the end of the 19th century. There are three well-known reasons to which Ginsburgh and Leruth added a new one. The three reasons are: (i) a change in writing operas initiated by composer Christoph Willibald Gluck (1714-1787) and his librettist Calzabigi (1714-1795); (ii) a deterioration in musical education of the castrati; (iii) some ethical sensibilities, including the influence of Napoleon who became King of Italy in 1805, and was against castration. The fourth strong argument is that in the late 19th century, most castrati came from Southern Italy, due to the misery of the region: Farmers or agricultural workers would 'sell' their boys to churches and choirs where they were reasonably treated, while their parents could no longer support them, until the ratio of agricultural to industrial wages started to increase during the second half of the 19th century, from 40 percent during the 18th century, to a steady 60 percent in the 1840s. This increase was probably large enough to change the incentives of rural families to have some of their sons undergoing castration, thus reducing their supply.

In a series of papers and a book, Galenson (2001, 2002, 2003) and Galenson and Jensen (2001) study the careers and life cycles of impressionist and modern French and American painters (as well as writers and poets) and

²² See also Baumol and Baumol (1994).

consistently find that some artists bloom early, while others produce their best works later during their life cycle. The two types of careers are related to innovative behavior. *Conceptual* artists, bloom early and

“communicate specific ideas or emotions... [T]hey think of it as primarily making a preconceived image, and [the execution is] often simply a process of transferring an image they have already created from one surface to another.”²³

Experimental artists, on the other hand, bloom late. They are rather

“motivated by aesthetic criteria [and aim] at presenting visual perceptions. Their goals are imprecise, so their procedure is tentative and incremental. [They] rarely feel they have succeeded. They rarely make specific preparatory sketches or plans for a painting.”²⁴

The idea that some artists bloom early, while others are late, and that artists may follow two paths in their creative work seems very reasonable. What is less so, as shown in a paper by Ginsburgh and Weyers (2006), is the association between age and type of creativity and the dichotomous behavior of being either conceptual or experimental; most artists show both behaviors at different times in their careers and even at the same moment in different works.

Artists also were (and still are) travelers. They wanted to meet and see what their peers achieved, but also show their own works. This started probably long before the Renaissance in Europe, but increased during that period between Flemish German, Italian and Spanish artists, and kept going afterwards, and there is plenty that documents this period.²⁵ The papers by John O’Hagan and his students Borowiecky (2019), Hellmanzik (2010), Kuld (2019), and Barton, Murpy and O’Hagan (2020) are very good examples.

Example 6: Art history and the art market

Relations between art historians and markets can be traced back to the 16th century and note that the first art historians (Vasari’s *Vite*, 1550, 1568) or museologists (Quiccheberg,²⁶ 1565) were active not only at the same time, but in two regions (Italy and Germany) where economic development was important, and where bankers (the Medici and the Fugger) supported the arts. Later in time, art historians such as Ruskin and Aby Warburg were rich enough to do their work without being otherwise remunerated. The situation changed in the 1950s. Ernst Gombrich,²⁷ and most other art historians or curators of his

²³ Galenson (2003: 5).

²⁴ Galenson (2003: 4).

²⁵ See Sandrart (1675) and Vasari (1568), for example, who describe the many contacts between Flemish and Italian artists.

²⁶ See Nicolette Brout (2004), Samuel Quiccheberg: *Inscriptions ou titres du théâtre immense*, in François Mairesse, ed., *L’extraordinaire jardin de la mémoire*, Morlanwelz: Musée royal de Mariemont.

²⁷ See his autobiography, Gombrich (1993).

time were not rich enough to support themselves. Still, Gombrich's *Story of Art* (1979a) was first published in 1950; it was translated into 30 languages, celebrated its 16th edition and sold seven million copies. Pierre Rosenberg, former president of the Louvre suggested that the volume was "[a]lmost as well known as the Mona Lisa."²⁸ Some art historians, such as Gombrich, for example, turned into superstars, without money, of course, another case in which Rosen's (1981) superstar argument fails.

Other (less serious) 'models' appeared at the end of the 20th century, such as the former director of the Metropolitan, Thomas Hoving,²⁹ or the director of the Guggenheim Foundation, Thomas Krens described by Jean Clair (2007) as a "*Spieler à la Dostoyevsky*."³⁰ Krentz was among the first to 'decentralize' a museum, including of course the Guggenheim Bilbao. This much more entrepreneurial style may have paved the way for new techniques of dealing with art, such as sending parts of their collections to Abu Dhabi.

The relation between Italian Renaissance painting famous expert Bernard Berenson³¹ and art dealer Joseph Duveen³² who was buying art for John D. Rockefeller, Andrew Mellon, Henry Clay Frick, and William Randolph Hearst was obviously a money-money relation. But that Berenson may have cheated himself is more surprising, unless it means that he did not have a good eye and was, therefore, not a 'good' expert. Art historian Gary Schwartz (2016) studied Bernard and Mary Berenson's personal collection of Italian Renaissance works and their attributions. On the basis of a catalogue of the collection by Strehlke and Israëls (2015), Schwartz concludes that:

"only one of eighty-seven relevant entries is an original Berenson attribution that is still accepted," adding that "the basis for Berenson's 'authority and influence' [Mary Berenson's phrasing] was his connoisseurship, the bestowal of names on paintings whose authorship is not apparent. The catalogue is sprinkled with remarks about Berenson's attributions of his own paintings, which were often inaccurate, to the point that he bought a number of outright forgeries."

Still, he was able to convince Duveen, as well as wealthy industrialists such as Rockefeller, Mellon, Frick and Hearst to pay high prices for the works that they were buying in large numbers and which are now hanging in the Metropolitan, New York, the National Gallery of Art, Washington, the Frick collection, New York, and the Los Angeles Museum of Arts, though some are probably hidden in the reserves as being fakes, copies or, at best 'from the master's atelier.' Nobody is perfect!

Contemporary German historian and art expert Klaus Ertz's published a 'catalogue raisonné' in which he sorts the works painted by Peter Brueghel

²⁸ Note that, in comparison, Dan Brown sold 80 million copies of his *Da Vinci Code*.

²⁹ See his autobiography, Hoving (1993).

³⁰ See Clair (2007) and Werner's (2005) pamphlet.

³¹ See Berenson (1926).

³² See among others Behrman (1972).

the Younger himself, from those that he estimated to be copies (and there were many). Shortly after the catalogue was published, the prices of ‘genuine’ works by Brueghel increased by 60 percent with respect to the prices of copies before the publication of the catalogue.³³

And if you want to know more about what happens today, read the two books written by Georgina Adam (2014, 2017), a former editor of *The Art Newspaper*. Just to give you an idea, here are a few words of an interview she had with an ‘anonymous’ New York dealer in 2013: “Anybody with an iPhone and a pair of Louboutins³⁴ can call themselves an [arts] advisor” (Adam, 2014: 92). In a couple of hundred years, this is what art historians will have to say about our century.

Some conclusions

There was no introduction, but there is a conclusion, even if it is very short. French art historian Philippe Dagen (2012) suggests that

“[a work of art] should be something, an object vested with mental energy of the artist, a kind of electric charge which, if touched by a spectator whose sensitivity is the appropriate one, triggers his emotions.”

I never had an emotion with video games, nor did you, I know. My hope is that our future will not be made of e-books, Kindles, and video games only. For, if we forget Michelangelo, or think that Michelangelo ‘is out’, we should go back to the words of the great art historian Gombrich (1979b: 164):

“Those of us who believe in the objectivity of artistic values will be sorry to hear that, if it were true, the loss would be ours. [Michelangelo] was not called great because he was famous. He was famous because he was great. Whether we like or dislike him, his greatness is an element in the story we are appointed to tell. It forms part of the logic of situations without which history would sink into chaos.”

Though there exists a certain Victor Fernandez, born in Barcelona, who creates video games, he is not our Victor. Thank you, Victor. Note that in the first 2020 issue of the *Journal of Cultural Economics*, there is a paper on video games. I do not want to give the full reference.

³³ See Ginsburgh *et al.* (2019).

³⁴ Louboutin is a French fashion designer whose high-end stiletto footwear incorporates shiny, red-lacquered soles that have become his signature. (http://eu.christianlouboutin.com/be_en/?gclid=EAIaIQobChMI0c3PsvCZ6AIVCbLtCh1p1AY4EAAAYASAAEgLT3_D_BwE).

References

- ADAM, G. (2014). *Big Bucks. The Explosion of the Art Market in the 21st Century*, Farnham: Lund Humphries.
- ADAM, G. (2017). *Dark Side of the Boom. The Excesses of the Art Market in the 21st Century*, Farnham: Lund Humphries.
- ASHENFELTER, O. (1989). "How auctions work for wine and art". *Journal of Economic Perspectives*, 3, 23-36.
- ASHENFELTER, O. & GRADDY, K. (2006). "Art auctions", in Ginsburgh, Victor and David Throsby, eds., *The Handbook of the Economics of Arts and Culture*, vol. 1, Amsterdam: Elsevier.
- BARTHON, R., MURPHY, D., B., R. & O'HAGAN, J. (2020). "Do State funding, geographic location, and networks matter? The case of prominent Irish actors, directors and writers, Manuscript".
- BAUMOL, W. (1986). "Unnatural value: or art investment as floating crap game". *American Economic Review*, 76, 10-14.
- BAUMOL, W. & BAUMOL, H. (1994). "On the economics of musical composition in Mozart's Vienna". *Journal of Cultural Economics*, 18, 171-198.
- BAUMOL, W. & BOWEN, W. (1966). *Performing Arts. The Economic Dilemma*, New York: Twentieth Century Fund.
- BEARDLSEY, M. (1958). *Aesthetics: Problems in Philosophy of Criticism*, New York: Harcourt, Brace & World.
- BEHRMAN, S. (1972). *Duveen*, Boston, MA: Little, Brown.
- BENHAMOU, F. & GINSBURGH, V. (2006). "Copies of artworks: the case of paintings and prints", in Victor Ginsburgh and David Throsby, eds. (2006), *The Handbook of the Economics of Arts and Culture*, vol. 1, Amsterdam: Elsevier.
- BERENSON, B. (1926, [1894, 1896, 1897, 1907]). *Les peintres italiens de la Renaissance* (4 vol.). Paris: Editions de la Pléiade. This is the 1926 translation of Berenson's four volumes *Venetian Painters of the Renaissance* (1894), *Florentine Painters of the Renaissance* (1896), *Central Italian Painters of the Renaissance* (1897), *North Italian Painters of the Renaissance* (1907).
- BLAUG, M. (2001). "Where are we now on cultural economics?". *Journal of Economic Surveys*, 15, 123-144.
- BOROWIECKI, K. (2019). "The origins of creativity: The case of the arts in the United States since 1850". ACEI Working Paper 02-2019.
- BOURDIEU, P. (1983). "The field of cultural production, or the economic world reversed". *Poetics*, 12, 311-356.
- BOURDIEU, P. (1996). *The Rules of Art*, Cambridge: Polity Press.
- BOZAL, V. (1997). *Pinturas negras de Goya*, Madrid: Tf. Editores.
- BROUT, N. (2004). "Samuel Quiccheberg: Inscriptions ou titres du théâtre immense", in François Mairesse, ed., *L'extraordinaire jardin de la mémoire*, Morlanwelz: Musée Royal de Mariemont.
- BURKE, P. (1987). *The Italian Renaissance: Culture and Society in Italy*, Cambridge: Polity Press.
- CLAIR, J. (2007). *Malaise dans les musées*, Paris: Flammarion, 67.
- COURTY, P. & PAGLIERO, M. (2013). "The pricing of art and the art of pricing: Pricing styles in the concert industry", in Victor Ginsburgh and David Throsby, eds., *The Handbook of the Economics of Arts and Culture*, vol. 2, Amsterdam: Elsevier.
- DAGEN, P. (2012). "Antoni Tàpies, l'esprit de la matière". *Le Monde*, February 9, 2012.
- DE MARCHI, N. (2004). "Auctioning paintings in late 17h century London", in Victor Ginsburgh, ed., *Economics of Art and Culture*, Amsterdam: Elsevier.
- DE MARCHI, N. (2008). "Reluctant partners. Aesthetic and market value, 1708-1871", in Jack Amariglio, Steven Cullenberg and Joseph Childers, eds., *The Aesthetics of Value*, London: Routledge.

- DE MARCHI, N. & VAN MIEGROET, H. (1996). "Pricing invention: Originals, copies and their relative value in seventeenth century art markets", in Victor Ginsburgh and Pierre-Michel Menger, eds., *Economics of the Arts. Selected Essays*, Amsterdam: North-Holland.
- DE MARCHI, N. & VAN MIEGROET, H. (2006). "The history of art markets", in Victor Ginsburgh and David Throsby, eds., *The Handbook of the Economics of Arts and Culture*, Amsterdam: Elsevier.
- DE PILES, R. (1708 [1992]). *Cours de peinture par principes*, Paris: Gallimard.
- DICKIE, G. (1997). *Introduction to Aesthetics. An Analytic Approach*, New York and Oxford: Oxford University Press.
- DICKIE, G. (1988). *Evaluating Art*, Philadelphia: Temple University Press.
- DUTTON, D. (1983). *The Forger's Art. Forgery and the Philosophy of Art*, Berkeley, CA: The University of California Press.
- ELIAS, N. (1991). *Mozart: Zur Soziologie eines Genies*, Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- ENGLISH, J. (2005). *The Economy of Prestige. Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V., GINSBURGH, V., PRIETO RODRÍGUEZ, J. & WEYERS, S. (2014). "As good as it gets? Blockbusters and the inequality of box office results since 1950", in James Kaufman and Dean Simonton, eds., *The Social Science of the Cinema*, Oxford: Oxford University Press.
- FLORES, R. & GINSBURGH, V. (1996). "The Queen Elisabeth Musical Competition, How fair is the final ranking". *Journal of the Royal Statistical Society (The Statistician)*, 45, 97-104.
- FREY, B. & EICHENBERGER, R. (1995). "On the rate of return in the art market: Survey and evaluation". *European Economic Review*, 39, 529-537.
- FRIEDLÄNDER, M. (1942). *On Art and Connoisseurship*, Boston, MA: Beacon Press.
- GABSZEWICZ, J. & THISSE, J. (1986). "On the nature of competition with differentiated products". *The Economic Journal*, 96, 160-172.
- GALENSON, D. (2001). *Painting Outside the Lines: Patterns of Creativity in Modern Art*, Cambridge: Harvard University Press.
- GALENSON, D. (2002). "The life cycles of modern artists". NBER Working Paper 8779.
- GALENSON, D. (2003). "The life cycles of modern artists. Theory, measurement, and implications, manuscript".
- GALENSON, D. & JENSEN, R. (2001). "Young geniuses and old masters: The life cycle of great artists from Masaccio to Jasper Johns". NBER Working Paper 6368.
- GINSBURGH, V. & LERUTH, L. (2017). "The rise and fall of castrati". ECARES Working Paper.
- GINSBURGH, V. & MAIRESSE, F. (2012). "Dimensions of dialogue: Art history and the discourse of economics", in M. Rampley, T. Lenain, H. Locher, A. Pinotti, Ch. Schoell-Glass, and K. Zijlmans, eds., *Art History and Visual Studies in Europe*, Leiden and Boston: Brill.
- GINSBURGH, V., RADERMECKER, A. S. & TOMMASI, D. (2019). "The effect of expert opinion on prices of artworks: The case of Peter Brueghel the Younger". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 159, 36-50.
- GINSBURGH, V. & VAN OURS, J. (2003). "Expert opinion and compensation: evidence from a musical competition". *American Economic Review*, 93, 289-298.
- GINSBURGH, V. & WEYERS, S. (2006). "Creation and life cycles of artists". *Journal of Cultural Economics* 30, 91-107.
- GINSBURGH, V. & WEYERS, S. (2008). "On the contemporaneity of Roger de Piles' Balance des Peintres", in Jack Amariglio, Steven Cullenberg and Joseph Childers, eds., *The Sublime Economy*, London: Routledge, 2008.
- GINSBURGH, V. & WEYERS, S. (2010). "On the formation of canons: The dynamics of narratives in art history". *Empirical Studies of the Arts*, 28(2010), 37-72.

- GINSBURGH, V. & WEYERS, S. (2014). "Nominees, winners and losers". *Journal of Cultural Economics* 38 (2014), 291-313.
- GLEJSER, H. & HEYNDELS, B. (2001). "The ranking of finalists in the Queen Elisabeth International Music Competition". *Journal of Cultural Economics*, 25, 109-129.
- GOLDIN, C. & ROUSE, C. (2000). "Orchestrating impartiality: The impact of 'blind' auditions on female musicians". *American Economic Review*, 90, 715-741.
- GOMBRICH, E. (1979a). *The Story of Art*, (13th ed.), Oxford, UK: Phaidon.
- GOMBRICH, E. (1979b). "Art history and the social sciences", in Ernst Gombrich, *Ideals and Idols*, Oxford, Phaidon, 131-166.
- GOMBRICH, E. (1993). *A Lifelong Interest*, London: Thames and Hudson.
- GOODWIN, C. (2006). "Art and culture in the history of economic thought", in Victor Ginsburgh and David Throsby, eds., *The Handbook of the Economics of Arts and Culture*, Amsterdam: Elsevier.
- GRADDY, K. (2015). "A short analysis of publications in the economics or art and culture: Past, present and future", Opening address for the 7th Conference on Cultural and Media Economics, available on the internet by typing the title.
- GRAMPP, W. (1989). *Pricing the Priceless. Art, Artists and Economics*, New York: Basic Books.
- GROVE (1996). *The Dictionary of Art* (34 vol.). Edited by Jane Turner. New York: Grove.
- HARROD, R. (1951). *The Life of John Maynard Keynes*, London: Macmillan.
- HASKELL, F. (1980). *Rediscoveries in Art. Some Aspects of Taste, Fashion and Collecting in England and in France*, London: Phaidon Press.
- HELLMANZIK, C. (2010). "Location matters: Estimating cluster premiums for prominent modern artists". *European Economic Review*, 54, 199-218.
- HOVING, T. (1993). *Making the Mummies Dance*, New York: Simon & Schuster.
- HUME, D. (1757). "Of the standard of taste", in *On the Standard of Taste and Other Essays*, Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company (reprinted 1965).
- HUTTER, M., & SHUSTERMAN, R. (2006). "Value and the valuation of art in economic and aesthetic theory", in Victor Ginsburgh & David Throsby, eds., *The Handbook of Economics and Culture*, vol. 1, Amsterdam: North Holland.
- JUNOD, P. (1995). "Comment une oeuvre d'art devient un classique", in Pierre Gisèle (Ed.), *La selection*. Lausanne: Editions Payot.
- KULD, L. & O'HAGAN, J. (2019). "Location, migration and age: Literary clusters in Germany from mid-18th to early-20th Century", TRISS Working Paper, 03-2019.
- LANCASTER, K. (1996). "A new approach to consumer theory". *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
- LENAIN, T. (2011). *Art Forgery. The History of a Modern Obsession*, London: Reaktion Books Ltd.
- LEVINSON, J. (1990). Artworks and the future, In Jerrold Levinson, *Music, Art and Metaphysics*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- MALTIN, L. (2015), *Leonard Maltin's Movie Guide*, New York, NY: Penguin.
- MEILAND, J. (1983). "Originals, copies, and aesthetic value", in Denis Dutton, ed., *The Forger's Art*, Berkeley, CA: The University of California Press.
- MONTIAS, J. M. (1965). "Communist rule in Eastern Europe". *Foreign Affairs*, 43, 331-348.
- MONTIAS, J. M. (1982). *Artists and Artisans in Delft. A Socio-economic Study of the Seventeenth Century*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- MONTIAS, J. M. (1989). *Vermeer and His Milieu: A Web of Social History*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- MONTIAS, J. M. (1996). "Quantitative methods in the analysis of 17th century Dutch inventories", in Victor Ginsburgh and Pierre-Michel Menger, eds., *Economics of the Arts. Selected Essays*, Amsterdam: North Holland.

- MONTIAS, J. M. (2004). "Art dealers in Holland", in Victor Ginsburgh, ed., *Economics of Art and Culture*, Amsterdam: Elsevier, 2004.
- MUENSTERBERGER, W. (1993). *Collecting. An Unruly Passion*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- NELSON, J. & ZECKHAUSER, R. (2008). *The Patron's Payoff. Conspicuous Commissions in Italian Renaissance Art*, Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- O'HAGAN, J. (1998). *The State and the Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and the United States*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- PEACOCK, A. (1993). *Paying the Piper. Culture, Music and Money*, Edinburgh University Press.
- REITLINGER, G. (1961). *The Economics of Taste: The Rise and Fall of the Picture Market, 1760-1960*, London: Barrie and Rockliff.
- REITLINGER, G. (1971). *The Economics of Taste: The Rise and Fall of the Picture Market, 1760-1960*, London: Barrie and Jenkins Ltd.
- ROSEN, S. (1981). "The economics of superstars". *American Economic Review*, 71, 845-858.
- ROSENBERG, J. (1967). *On Quality in Art*, London: Phaidon Press Ltd.
- RUSKIN, J. (1857). *A Joy Forever*, London: Georges Allen, reprinted 1904.
- RUSKIN, J. (1862). *Unto this Last*, London: Penguin, reprinted 1985.
- SANDRART, J., VON (1675, [1994]). *Teutsche Academie der Bau-, Bild- und Mahlerey-Künste*, Nürnberg: Verlag Dr. Alfons Uhl.
- SAVILLE, A. (1982). *The Test of Time. An Essay in Philosophical Aesthetics*, Oxford: Clarendon.
- SCHERER, F. M. (2004). *Quarter Notes and Bank Notes. The Economics of Music Composition in the Eighteenth and Nineteenth Centuries*, Princeton: Princeton University Press.
- SCHWARTZ, G. (2016). "The transparent connoisseur 4: A Berenson scorecard", <https://garyschwartzarthistorian.com/2016/03/28/345-the-transparent-connoisseur-4-a-berenson-scorecard/>
- SCITOVSKY, T. (1972). "What's wrong with the arts is what's wrong with society". *American Economic Review*, 62, 62-69.
- SILVERS, A. (1991). "The story of art is the test of time". *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 49, 211-224.
- SMITH, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of Wealth of Nations*, London.
- SMITH, C. (1989). *Auctions. The Social Construction of Value*, New York: The Free Press.
- STIGLER, G. & BECKER, G. (1977). "De gustibus non est disputandum". *American Economic Review*, 67, 76-90.
- STREHLKE, C. & BRÜGGEN ISRAËLS, P. (2015), *The Bernard and Mary Berenson Collection of European Paintings at I Tatti*, Milano: Officina Libraria.
- THROSBY, D. (1983). "Perception of quality in demand for the theater", in William Hendon and James Shanahan, eds., *Economics of Cultural Decisions*, Cambridge MA: Abt Books.
- THROSBY, D. (1994). "The production and consumption of the arts: A view of cultural economics". *Journal of Economic Literature* xxxii, 1-29.
- THROSBY, D. & WITHERS, G. (1979). *The Economics of the Performing Arts*, New York: St. Martin's Press.
- THUILLIER, J. (1989). "Preface of de Piles". *Cours de peinture par principes*. Paris: Gallimard.
- TOWSE, R. (1993). *Singers in the Market Place: The Economics of the Singing Profession*, Oxford: Clarendon Press.
- TOWSE, R., (ed.) (1997). *Baumol's Cost Disease: The Art and Other Victims*, Cheltenham: Edward Elgar.

- TOWSE, R. (ed.), (2020). *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham: Edward Elgar, third edition.
- URMSON, J. (1950). "On grading". *Mind*, 59, 145-169.
- VAN MANDER, K. (1604). *Het Schilder-boeck*. Haerlem: Paschier Van Wesbusch
- VAN REES, C. J. (1983). "How a literary work becomes a masterpiece: On the threefold selection practiced by literary criticism". *Poetics*, 12, 397-417.
- VASARI, G. (1981, [1568]). *Les vies des meilleurs peintres, sculpteurs et architectes*. Edited by André Chastel, Paris: Berger Levrault.
- VERMAZEN, B. (1975). "Comparing evaluations of works of art". *Journal of Aesthetics and Art Criticism* xxxiv, 7-14.
- WERNER, P. (2005). *Museum, Inc.: Inside the global Art World*, Chicago: Prickly Paradigm Press.
- WINCKELMANN, J. (1764). *Geschichte der Kunst de Altertums*, Dresden.

Cultural policy in a historical context: Museums and the live performing arts in Western Europe and the United States

John O'Hagan

1. Introduction¹

The relationship between the state and the arts has often been an uneasy one, particularly in the United States. This has manifested itself over time in various ways, not least in the on and off moves to have the National Endowment for the Arts (NEA) disbanded altogether. The debate concerning the state and the arts in Europe has not been nearly as contentious as in the United States, but none the less there have been moves in Europe over the years to lessen the state's involvement in the arts (see van Hemel and van der Wielen, 1997). In the early 2020s, though, despite the changes, the differences apparent between Europe and the United States in relation to the level and nature of state involvement in the arts are probably as marked as they were 60 years ago. The reason for this perhaps is that the pattern of state support for the arts in each continent evolved over a long time and is slow to change. Debates that rage from time to time in each continent over the role of the state in the arts are little different in some respects from those that took place a century or more ago. In other words, the philosophies and patterns of state support for the arts in each continent are deep-seated and of long standing.

The purpose of this chapter is to look, from a historical political-economy perspective, at this relationship between the state and the arts. The arts for the purposes of the chapter refer to the so-called high arts: the visual arts, chiefly paintings, and the classical performing arts, i.e. dance, drama and music (including opera). Concentration on the 'high arts', via live performance/exhibition, is commonly used to delineate the subject matter of a work on the arts, although many books go further than this and concentrate on just one subsector of the high arts. There is a good academic as well as

¹ This chapter is a modified version of Chapter 1, 'Introduction', in O'Hagan (1998).

pragmatic reason for concentrating on the high arts: it is in relation to this sector of the arts that most public funding by far and other forms of state assistance are directed, both in western Europe and the United States.² The state in other words is primarily involved in the high arts. Thus, from now, if only for convenience, read high arts for arts.

This chapter is primarily concerned with the economic policy issues that state involvement in the arts has given rise to in many countries.³ In this regard, the countries of western Europe, despite their differences, form a reasonably coherent whole, especially with so many of them now members of the European Union (EU). It was here that state involvement in the arts on a grand scale began and where such involvement is to this day most prominent. What happened in Europe (which will unless otherwise stated mean western Europe in the rest of this chapter) had a major impact on what happened in the United States, but in the United States a rather different system of state support and private giving to that in Europe evolved. Thus, one can talk of the American and European models of government support for the arts, a comparison of the issues associated with which, from an economics perspective, makes for an interesting discussion.

There has always been a strained relationship between Europe and the United States when it came to the arts: apart from having very different models and levels of public support, many in the United States have complained of the excessive Eurocentric orientation of the high arts there, while many in Europe have complained of the excessive dominance of America in the popular arts and audio-visual cultural industries. The focus of this chapter then is an examination of the European and American models of government support for the arts.⁴ There are lessons to be learned, hopefully, from this, not just for policymakers in Europe and the United States, but also for policymakers in the rest of the world where many countries are still only in the process of developing governmental support mechanisms for the arts.

The contrasts and similarities between the American and European systems of support and policy orientation will be highlighted at the end of this chapter, after the evolution of the relationship between the state and the arts in both places is first outlined. The discussion on the latter will start with Europe, given its much longer history of state involvement. The purpose of this discussion is not historical detail or commentary as such, but merely to establish the long-standing nature, of the attitudes to state support and of the different state support systems in place in each continent. Only in this context I feel can one understand the intensity with which people in both

² Considerable state assistance, though, is directed to the cultural industries, such as for example the film industry, in several countries.

³ It is not therefore concerned with the detail of state involvement and/or the arts sector in any individual country.

⁴ As will be seen later in the chapter, the European model applies mainly in continental Europe, but not in Britain, whose system of funding lies somewhere between that of the American and European models, but probably closer to the American model.

places support their respective systems, an intensity of view that has coloured to some extent even academic assessments of each system.

2. Evolution of state involvement in the arts in western Europe

The evolution of public support for the arts was not even across Europe, as Europe consisted of many independent states or regions. Nonetheless, Montias (1983) and Cummings and Katz (1987) have identified reasonably clear patterns in this evolution.

The beginnings of state patronage in Europe go back a long way. For example, in addition to commissioning artists' work for the decoration of public buildings, the democracy of ancient Athens was an active patron of drama, largely as part of the state religion. It was considered so essential that everybody attend the dramatic festivals that: 'Business was abandoned; the law courts were closed; ... prisoners were released from jail; ... and even women and girls were allowed to attend' (Baumol, 1971, p 369). Besides, the state provided a special fund that paid the admission fee for those who felt they could not afford it. It also contributed, it appears, to the actors' wages, the honoraria of the poets and the prizes. Moreover, it is estimated that the festival expenses constituted over five per cent of the entire annual costs of the government. The remaining expenses and production deficits were paid by the *Choregi* (wealthy individuals). The *Choregi*, motivated by competition, rivalry and a desire for status, displayed high levels of patronage.

The beginnings of state patronage as we know it today in Europe though can be traced to the fifteenth century, when state patronage was emerging in France, mainly through the allocation of town funds for the staging of mystery plays. From the late sixteenth century, as European kings and princes began to assume absolute power, in Austria, France, Spain and elsewhere and therefore control of a country's wealth, they took over the role of subsidising and policing the stage.⁵ This applied in particular in Austria, France, the Germanic states, Spain and Sweden (which accounted for the major part of western Europe then). In France and Sweden, monopolies and privileges were granted to royal companies that catered to élite tastes, and thereby enhanced the prestige of the royal house. One of the greatest legacies of the reign of Louis XIV was the *Comédie Française* and during the reigns of his two successors, the *Opéra* and the *Opéra Comique* were established as beneficiaries of royal largesse (see Cummings and Katz, 1987). The arts

⁵ While this patronage was paid for out of public money, it could be argued that the payment of such money was not democratically determined, in the sense that taxes are today, and that the art so purchased was not for public consumption but was largely for the private consumption of the royals and their friends. As such, this state patronage was very different from that which applies today, and really was more akin to the private patronage that prevailed in the United States at the end of the nineteenth century. None the less, there was increasingly a public element to the consumption of the arts so created, and it is true that they were paid for out of public money. Besides, the latter largely explains why the art institutions created by the royals eventually passed to the states that replaced the absolute monarchies.

flourished. German, Austrian, Italian and Spanish princes from the late seventeenth century onwards also set about creating theatres and opera houses, frequently providing a permanent home and financial support for the companies involved.⁶ The rationale for this, and the intellectual foundation upon which it happened, are very important to this day, especially in mainland Europe, as noted below.

During the Enlightenment, the notion gained currency among German-speaking intellectuals that the theatre was capable of providing an essential part of a good citizen's education and that public funds deserved to be given out to advance this end, just as they were given for the purpose of educating the young. A Kulturtheater was needed to uphold higher moral aesthetic, and even patriotic standards. In the absence of political centralization, the emperors of Austria, the kings of Prussia, the princes, margraves, and electors of the German-speaking world created their own court theatres. Emperor Joseph II of Austria founded a national theatre in 1776 "for the development of good taste and the improvement of morals". From 1791 on, Goethe directed the court theatre of Weimar which became a showplace for German Enlightenment. Some municipalities, in emulation of the high nobility, also began to fund and support their own theatres and operas about this time. (Montias, 1983: 289)

Theatre (which included opera) then was viewed as an educational establishment (*Bildungsanstalt*) and *Bildung*, a word with no precise equivalent in English, suggesting education and civilisation, formed the intellectual basis upon which later support for state subsidisation of the arts was founded. The *Bildungstheater* was to be protected by the state and made independent of 'naked gain', just, as it was felt, art, schools and the church should be. The city of Mannheim in the early 1800s assumed some financial responsibility for the National Theatre created in 1774 by the Duke of Gotha and in 1839 the city placed the theatre under direct management and undertook to guarantee all its losses. Many other cities followed suit, and this situation exists to the present day.

The princes also provided support for the composition and performance of symphonic music, largely on the same grounds as for theatre.⁷ 'The Hapsburgs were heirs to an established musical tradition in Austria that had been sponsored mainly by the church,⁸ but they were talented in the musical

⁶ The Spanish 'Golden Age of Theatre' occurred between 1590 and 1681, when it seems that the volume and variety of plays was unprecedented up to that time anywhere in the world.

⁷ Zimmer and Toepler (1996) argue that a motivation for the princes getting so involved in the arts was that as their fiefdoms were very small and politically powerless they 'turned to the arts and culture as the premier means of representation in the eighteenth century, engaging in fierce competition in the establishment of pompous and nationally or regionally recognized high-cultural institutions' (p. 183). The legacy they left was maintained by the rich bourgeoisie, which in turn fostered the notion of Germany being a country of 'poets and philosophers', with the result that large-scale public support ensued. See also Toepler and Zimmer (1997).

⁸ Indeed, in earlier times the church was a very important patron of the arts, as can be witnessed in many of the major museums of Europe today.

field themselves, with many creditable compositions of their own' (Cummings and Katz, 1987: 6).

In the seventeenth century, the state in France declared itself to be the 'protector of the arts' and began encouraging artists and writers by offering them commissions and pensions. Apart from the establishment of the major performing arts institutions mentioned earlier, the Académie Royale de Peinture et de Sculpture was founded in 1648 and government-sponsored Salons began not long after this. 'The history of later French art is largely a story of this government-sponsored Salon, of its inclusions, exclusions, successes and failures' (Mainardi, 1990: 155). The Salons were used for temporary exhibitions of art and preceded the establishment of art museums proper, although clearly, they were the forerunner of the blockbuster exhibitions of today.⁹ The Revolution of 1789 did not witness the end of large state patronage of the arts, simply a change in operation. In relation to the Salon, all artists were permitted to exhibit, not just members of the Académie,¹⁰ and in 1793 the state opened a public art museum in the Louvre Palace, thus becoming a curator as well as a patron of the arts. The same happened in the German-speaking states and Spain and Portugal, with the kings and princes commissioning works of art, thereby amassing large art collections, housed in magnificent buildings, to which initially access for the public was not provided.¹¹ In France, as in the German states, culture was, and is, seen as 'an essential part of what constitutes the *sens civique*, that is, a sense of civic solidarity that has traditionally been regarded by the French as a distinguishing characteristic of their society especially when compared to the "Anglo-Saxon" alternative' (Mulcahy, 1997: 31).

Whatever the motivation for the patronage of the kings and princes, this patronage established in Austria, France, Germany, Spain and Sweden in the eighteenth century 'an atmosphere in which support of the arts became widespread, both among those at the apex of society and among those who aspired to be'. Besides, 'the attitude that support of the arts was a virtue was particularly important because it survived the overthrow of the monarchies. Moreover, the regimes that succeeded the monarchies, far from destroying the former objects of royal largesse, continued to support institutions established by the dynasties they replaced' (Cummings and Katz, 1987: 6). Napoleon for example was a committed patron of the arts, with a remarkable story surrounding the signing of the Moscow Decree in 1812. 'Bogged down in the Russian snow and numbed by the cold, defeated with a loss of four-fifths of

⁹ Up to 500,000 people would visit the Salon (Mainardi, 1990).

¹⁰ The approval of a panel of judges, drawn from the Académie, had to be gained first though.

¹¹ 'Emulating the pompous court of absolutist France, the numerous German potentates competed regarding cultural representation. Even the smallest and least influential rulers commissioned art works, established art collections, theatre and opera houses, and maintained orchestras at their court. These courtial institutions, however, were closed to the public' (Toepler and Zimmer, 1997: 299). See also Hapsburg Spain (2020).

his army, Napoleon affixed his signature to a decree covering the organization of the *Comédie Française*, setting a pattern of operation which guides the French theatre down to the present day' (Harris, 1970: 8-9).

Interestingly, in England, and to a lesser extent the Netherlands, the experience was quite different. In neither of these countries were there absolute monarchs with the desire or means to support the arts on the scale that the Bourbons and Hapsburgs had. Both countries were Protestant (in contrast to Catholic Austria, France and Spain) and Protestant churches tended to regard the arts, as well as other forms of entertainment, as frivolous if not positively sinful: theatres came to be regarded as dens of iniquity and temptation (Cummings and Katz, 1987). A further factor is that the industrial revolution in England had generated a merchant class which was suspicious of government intervention at all levels, including in the arts. 'A government is best which governs least' was a viewpoint that took hold, a viewpoint that distinguishes policy between England and mainland Europe to this day. There was in England and the Netherlands, though, large-scale patronage of painters, normally in the form of commissions, and in the case of England there were several major private donors, especially to the fine arts institutions. Besides, in the Netherlands there was support for the performing arts at a town/city level and in England private patronage of the performing arts on a large scale emerged in the late nineteenth century.¹² It was also common in the Netherlands for artists to sell paintings 'off the peg' in this period, although how much of their income derived from this source is not clear.

In Austria, France, Germany, Italy and Spain, then, there was an extensive legacy of cultural institutions, dating from the days of absolute royal power, and this continued into the nineteenth century through municipal and private support. In Germany, this support was maintained by the authoritarian governments that ruled from the last decade of the nineteenth century to the end of the Second World War, governments that used the arts and culture for the purposes of national glorification (see Zimmer and Toepler, 1996). This was taken to an extreme during the Third Reich, which heavily exploited art for propaganda purposes, and centralised its control in the *Reichskulturkammer*, the Ministry of the Arts and Culture of the Nazi regime. One result of this is that freedom of the arts, regardless of who the funder is, has been paramount in Germany in the last 70 years, and indeed in most other western European countries. Legislation to ensure this freedom and the moral and financial rights of artists was also enacted, legislation that had no real parallel in the United States. Furthermore, in Germany the responsibility for culture was totally decentralised and became the prerogative of the *Länder*, i.e. the states making

¹² It is interesting to note that both in the royalist and mercantilist states, patronage rarely consisted of unconditional support for the artist to create output: patronage usually meant employment for a period or on a product that the patron wanted. There were many potential patrons though and this, at least in theory, gave artists some control over their destiny and incomes.

up the Federal Republic. Accordingly, there is no central Federal agency in Germany in charge of arts funding or cultural policy.

Because of the turbulent and hugely disruptive political environment in Europe in the first half of the twentieth century, it is difficult to detect any long-term trends or to generalise about cultural policy in Europe in this period: the most important lesson to learn from this time perhaps is that the protection of the freedom of the artist in a democratic society is of paramount importance to public policy towards the arts. The period after the Second World War saw a huge growth in state funding of the arts in almost all mainland western European countries, including those with no history of extensive state patronage (e.g. Denmark and the Netherlands). This reflected in part the huge expansion of the state at all levels in these countries in this period. A further factor was that radio and later television were run by governmental state monopolies in Europe,¹³ and 'with many hours of airtime to fill, European state broadcasters became major consumers and patrons of the arts' (Cummings and Katz, 1987: 8). The case for state monopolies in broadcasting was greatly enhanced by the experience of the chaos that emerged in the early days of unregulated American commercial broadcasting. In many European countries, significant tax legislation was also introduced with a view to aiding the arts, but as will be seen later tax policy has not been nearly as important for the arts in Europe as it has been in the United States. In the last 70 years what has emerged in western Europe is a system of public support that is very similar in all the major countries, both in terms of level of expenditure, tax concessions, both in principle and application, and regulatory framework. Perhaps the major differences that apply relate to the allocation of this support by art form, with for example the Southern European countries devoting more attention to the built heritage and the countries of Northern Europe emphasising the performing arts in terms of levels of public support. This applies to the former Eastern Bloc countries also, something that has become very evident since the fall of the Berlin Wall in 1990.

The major exception to this story, at least among the large European countries, has been Britain. It like the other large European countries had a state monopoly for broadcasting and the British Broadcasting Company became, and still is, a major consumer and patron of the arts in Britain. The level of direct state expenditure on the arts however is way below that pertaining in other European countries and British governments have in recent years much more enthusiastically attempted to embrace the American model of state patronage of the arts than is the case for governments in mainland Europe.¹⁴ Besides, in terms of key legislation that affects the arts

¹³ Postal and telegraphic communication was always run by state monopolies and initially radio was perceived simply as an advance on the telegraph as a medium of personal communication.

¹⁴ In relation to the *Comédie Française*, for example, the oldest national theatre company in the world, it was stated:

(e.g. resale royalties, moral rights) Britain has differed, or still does differ, significantly from other large western European countries. Britain in other words appears to be a 'halfway house' between the European model, as epitomised by France, Germany and Spain, and the American model, as epitomised by the United States. A reflection of this was the establishment of the first arts-council-style organisation there: this is a quasi-public foundation, one step removed from government, using the so-called 'arm's length' principle of allocating state funding of the arts.¹⁵ This model was partly adopted in the formation of the NEA and State Arts Councils in the United States and later in some of the smaller European countries, such as in Ireland.

3. Evolution of state support in the United States

The lack of a tradition of royal patronage combined with a strong Puritan tradition helps to explain the almost total absence of government support for the performing arts in eighteenth- and early nineteenth-century America' (Montias, 1983: 293). This, as seen, was in direct contrast to the situation in Austria, France, Germany and Spain. Clearly there was no tradition of royal patronage, and the presence of Calvinists and Quakers who, as in the Netherlands in Europe, frowned upon the arts, meant that state support for the performing arts was almost unthinkable. It was also the case that most of these people were immigrants from Europe, many of whom associated the arts with the autocratic regimes from which they 'escaped'.¹⁶ They had succeeded in the New World not through state subsidies but through hard work and selling their output in the market place. So, it should be with the arts. The forging of a new nation on the edge of a vast wilderness was preoccupation enough for most Americans then. 'As John Adams put it, in a famous ordering of national priorities: he had to study politics and war, so that his sons could study mathematics and philosophy, in order to give their children a right to study painting, poetry, music and architecture' (Cummings, 1991: 32).

It was during this time that the American emphasis on the popular arts emerged. Early in the nineteenth century native performing companies,

The French keep a jealous eye on her. Created by Louis XIV, she sailed through the monarchy, the Revolution, the Empire and the Republics without any infringement of her privileged status as a public institution. She imperturbably holds out against History. The most market-oriented economist would not dare to turn her into a private enterprise. ('Grand Old Lady of Paris Comes to the London Stage', London Independent, 24 September 1997.)

¹⁵ It had been suggested that because of the bypassing of the Arts Council, by both the Ministry and the arts clients, this principle has been seriously eroded in England in the 1990s. See A. Everitt, 'A Fiasco Waiting to Happen', *Financial Times*, 8 November 1997. This ambivalence towards public support for the arts in England continues to this day.

¹⁶ As Toepler and Zimmer (1997) state: 'In the American case, the arts were less deeply involved in the power struggle of different social classes. On the contrary, from colonial times to the beginning of the republic, the young nation - consisting mostly of European immigrants - shared the resentment of both a strong government and the arts as "inmates of corrupt and despotic courts" in Europe' (300).

including the popular minstrel shows, appealed to an uneducated public, which also patronised circus, the exhibition of freaks, and other outlandish curiosities (Montias, 1983). The widespread view was that art was merchantable, just like any form of activity. This was in direct contrast to the view held in mainland Europe, as seen earlier, and it was a difference of ideology that was to persist in some form to the present day.

The only state involvement with the arts in the eighteenth and nineteenth centuries was in relation to the plastic arts, chiefly the decoration of public buildings and the design and construction of national monuments. In relation to this another feature of state arts support in the United States emerged: the belief by many that restriction on artistic freedom is justified when the state is acting as paymaster. Paintings commissioned in 1817 to commemorate the Revolutionary War were sharply criticised by Congress, first on the grounds of cost, but later and more seriously on grounds of content (see Cummings, 1991). The commissioning in 1832 of a monumental statue of Washington led to a much greater controversy. The 'naked statue' was heatedly denounced in Congress, in terms very similar to those used in recent controversies.¹⁷ Some scholars and art critics may have hailed it as a fine work of art, but 'it was unsparingly denounced by the less refined multitude'.

From the beginning, the involvements of the American national government with the arts was often fraught with controversy; and from the beginning that controversy tended to center around two basic questions:

1. *Should the government be spending any public money to aid the arts?*
2. *If and when the government did spend money on art, did the people - both government decision makers and the general public - like the art they got? (Cummings, 1991: 37-38)*

In contrast to the situation in Europe in the eighteenth and nineteenth centuries, the cultural and political élites were not one and the same group in the United States, and the gulf between the two widened in the following decades, with consequential implications for state support of the arts sector (Montias, 1983).

The late nineteenth century witnessed a major development in funding for the arts in the United States: the advent of private patronage on a grand scale by wealthy individuals. James Smithson, an Englishman, earlier in 1835 had left a huge sum to the United States 'for the increase and diffusion of knowledge among men'. The Smithsonian Institution in Washington DC was

¹⁷ In seventeenth- and eighteenth-century Europe, the kings and princes were the sole arbiters of what was acceptable, even though the paintings were paid for with public money (see the discussion in Endnote 4).

When Boucher produced deliciously erotic pictures for the court of Louis XV, no one worried overmuch that public money would pay for them. Philip IV had Velázquez paint a political propaganda picture, The Surrender of Breda, to immortalize the Spanish victory over the Dutch, and Pope Julius II hired Michelangelo to paint religious propaganda on the Sistine Chapel ceiling. An artist, even an artist of genius, was a hired brush, and if he wanted to work for rulers, he did their bidding. (Mainardi, 1990: 154)

thereby later created, with an emphasis first on science but later including also an emphasis on the arts. By the end of the century some American families had also amassed fortunes, which in turn led to the development of major private art collections and to the establishment of art museums, to which eventually the great collectors began to leave those collections (Cummings, 1991). The Metropolitan Museum of Art was founded in New York in 1870 and soon after major art museums were established in other cities, such as Boston and Chicago. An American tradition had begun. Wealthy patrons did not confine their patronage to art museums, but also banded together to launch new orchestras and build opera houses. The Metropolitan Opera in New York and the Boston Symphony Orchestra were founded in this period. Theatre though was a notable exception to this development: its earlier association in the minds of many with low moral standards and bawdiness was to persist.

The early part of the 20th century saw the passage of the Federal Income Tax Law (1916) and the advent of the Federal Inheritance Tax (1918). These in turn led to the most significant state policy in relation to the arts ever undertaken in the United States: the adoption of the principle that contributions to arts organisations would be tax deductible like contributions to churches, hospitals, educational establishments and welfare agencies. The long-term impact was to provide a stimulus to the private giving which had already brought about such a change in the fortunes of the arts in the United States: the illusion, which appears to persist to this day, is that such a concession involved no public expenditure. Huge 'hidden' tax expenditures were to be involved, as donors could set off contributions against tax, and it is these expenditures that form the cornerstone of current state policy in relation to the arts.

In response to the depression of the 1930s, the United States government directly employed more than 40,000 artists as part of its arts programme of Roosevelt's New Deal. This led to a huge controversy, with some works, supported by the Federal Arts Project, by communist artists supposedly attacking capitalism, and others considered indecent or obscene arousing fierce public criticism. Again, the conflict between artistic freedom and public funding reared its head. Some historians have argued that this programme may have had long-term negative consequences for the public image of the arts (see McKinzie, 1973). Apart from the controversy over the alleged subversive and indecent art produced, it may have left the arts with the stigma of work relief projects and the taint of Rooseveltian New Deal politics. The association of the arts in many people's minds with subversives continued in the late 1940s and early 1950s, with another series of widely publicised congressional investigations into certain individuals in the arts world. However, the major tax concessions associated with giving to the arts continued without any real challenge.

After years of hectic behind-the-scenes activity, a breakthrough in direct funding for the arts occurred in 1965, when the legislation to create a

National Foundation for the Arts and Humanities was submitted.¹⁸ Thus was born the National Endowment for the Arts. Not only this, of the Endowment's total budget, 20 per cent of the funds were to 'pass through' directly to the states if they chose to establish their own state arts council. 'Within two years, every state in the nation had an arts council; and state legislatures began to vote state funds for their state's arts council, to be added to the funds from the national government' (Cummings, 1991: 52).¹⁹ In many senses, this latter development had the more long-lasting impact on state arts funding in the United States. A period of unprecedented growth in direct federal funding followed, with a corresponding growth in state funding and local funding.

The early 1980s witnessed the first of many attacks on the NEA. The anti-arts lobbyists, as in the nineteenth century, the 1930s, and the 1950s, were back in the ascendancy. In the late 1980s they had a crucial break for their campaign, with the appearance of work, that was indirectly financed through NEA funding, that was considered by a large section of the population as obscene and anti-religion. As Cummings (1991) states it was 'Mom and apple pie against perversity', 'the people against smug PhD types deciding what art is' (p. 67).

This controversy almost ended direct Federal funding for the arts in the United States. Such funding was never at anything like the levels pertaining in Europe. Besides, it is important to note that direct funding by the states and local arts agencies continued to increase and today are multiplies of NEA funding (see National Endowment for the Arts, 2017). Besides, Federal funding of such places as the Smithsonian Institution also continued to increase. Most important of all, the cornerstone of government funding towards the arts in the United States, namely the tax deductibility of charitable contributions to the arts, remained unaffected: if anything, its importance increased, as the very low marginal tax rates of the 1980s, which had reduced its practical significance, had begun to creep back up again, although this has since been reversed somewhat. As one commentator put it:

While federal support for the arts in the United States has declined dramatically in the past decade, state and local arts councils have demonstrated their institutional and political resilience as supporters of the nation's "cultural infrastructure". The economically mixed and organizationally pluralistic character of arts support in the United States belies the more dire predictions about the decline and fall of public culture. (Mulcahy, 1997: 1)

4. Contrasts and similarities

The above shows that the state support structures for the arts in Europe are significantly different to those in the United States and that these differences are rooted in historical attitudes and experiences.²⁰

¹⁸ The arguments for such funding are set out in O'Hagan (2016)

¹⁹ See Netzer (1978) for a discussion of this issue.

²⁰ See Osborne (2004) for a rather impassioned argument in favour of European over American arts policy, plus some interesting comparative statistics.

The major difference between Europe and the United States in relation to funding of the arts is the huge role of private giving in the United States (aided by tax expenditures by the state) and the relatively small role there of direct state expenditures on the arts. This difference which has persisted for over a century can be satisfactorily explained only in a historical context, and not in terms of differences in current tax or spending policies. Other differences that one might highlight, and which can be linked to historical patterns are the following.

First, there have been the different emphases in Europe and the United States between the high and popular arts, at least on the production side and in the public perception. While Europeans and Americans appear to prefer similar arts output (see O'Hagan, 2014), Europe is still looked on as the place where the high arts flourish and America the land from which popular arts and entertainment emanate. Nowhere was this more evident than in the row between France and the United States over the place of cultural products in the 1994 GATT agreement. Part of this row though may be explained in terms of the historically different attitudes of mainland Europe and the United States to the role of free trade and unregulated markets, differences that may be lessening in the last few years, but which still persist and as seen earlier have had a significant bearing on the role of the state in the arts in each continent.

Second, there has been a much greater emphasis in the European countries than in the United States on the role of the arts in creating and maintaining national identity, and thereby in justifying state expenditure on the arts. The United States is a melting pot of different national identities and traditions, certainly to a greater extent than any individual European country, and as such the issue of national identity has not only been problematic but also potentially divisive. This too partly explains the preference in the United States for tax-induced private giving as the main support mechanism for the arts. A related factor though is that there is a much smaller national patrimony, in the form of the visual arts, built heritage and musical/theatrical composition, in the United States than in Europe and thus less to 'protect'. Policy differences between European countries can also sometimes be traced to such a factor: for example, the southern European countries, with huge national patrimonies, such as Italy and Spain, are often much keener on stiff penalties for illegal trade in artefacts than their northern neighbours.

Last, while the United States is the country that has championed economic and personal freedom, policymakers there appear to be more inclined to question the freedom of the artist where public funding is provided. This appears to have been the case in the United States for almost two centuries: the reluctance of European countries to question the freedom of artists to produce whatever art they wish, even where public funding is involved, is probably hugely influenced by experiences there, especially in the 1930s and 1940s. Indeed, some countries, such as Germany, Italy and Spain, experienced much greater restrictions on artistic freedom this century, even when no

public funding was involved, than anything ever experienced in the United States.²¹

The differences though can be exaggerated. First, tax policies in relation to private giving and sponsorship of the arts in Europe and the United States are quite similar and are likely to converge even further.²² Second, tastes and preferences for the arts appear now to be very similar in both continents and related to similar socioeconomic characteristics.²³ Third, while there is a huge difference in the level of direct state support for the arts between the two, there is a difference in the opposite direction in terms of private giving to the arts, thereby lessening considerably the difference in *total* giving between the two. In Europe the funding is primarily public, at a high level and financed out of compulsory taxation, whereas in the United States the bulk of the funding (albeit at a lower level) is private, financed by voluntary donations but 'matched' to varying degrees by state tax expenditures. Finally, in the last 50 years there has been an increasing emphasis in both continents on the issue of access to the arts for all, not just an élite, and this is a development that may yet lead to a significant narrowing between the American and European models. As Montias (1983) argues, it should not be forgotten that the evolution of state support for the arts in the United States has been more democratic and did not give art-loving élites as much opportunity to impose their tastes on the public as in Europe.²⁴ That the high arts should be part of a good citizen's *Bildung* never took root in America, and maybe this is because values evolved more democratically and reflect more accurately popularly held views, as evidenced perhaps by the greater emphasis there on the popular arts.²⁵

²¹ A similar situation applied in eastern Europe and the former Soviet Union up to the early 1990s.

²² It is argued that it was not long ago that the United States looked across the Atlantic to Europe and dreamed of European style models of arts support, but that now in Europe there is a search for American answers (Schuster, 1985).

²³ In fact, at times the similarities appear to outweigh by far the contrasts, and to consumers of the arts these contrasts may make little difference: a visit to an art museum in Chicago is the same as a visit to an art museum in Paris, a night at the opera in New York is the same as that in Milan, and an evening at the concert hall in Boston the same as that in Berlin. However, in the longer term they could make a huge difference. There may be no museum at all in one of the cities in years to come, or the repertoire in the concert hall of one may differ greatly from city to city depending on the level and pattern of state support.

²⁴ Zolberg (1984) argues that 'European museums, as under *anciens régimes*, took the course of serving as national monuments, providing scholarly and artistic patronage and edification of high status group members, and used both direct and indirect means, such as restricted hours, to discourage working people from attending. They were the reverse of purely commercial enterprises, where anyone was welcome for a fee' (p. 187).

²⁵ Montias (1983) claims that 'class cleavages, which are more profound than they are in this country, make Europe's common citizens more ready to accept the cultural leadership of its elites. Any policy that would use tax monies to subsidize high culture to the point of virtually giving it away free for the benefit mainly of better-off citizens (as in the case of Swedish opera) would be considered profligate and inequitable by the wide U.S. public' (p. 315).

5. Broad policy issues

While the history of state intervention is of interest, there are many other policy issues to address in relation to the arts, which will be simply mentioned but not addressed here. First there is the rationale for, as opposed to the reality of, the role of the state in the market for the arts (see O'Hagan, 2016). This is the standard starting point in economics for any discussion dealing with state involvement in a sector. In some sense, the question may appear academic to many, especially given that, as seen, over time this role changes so little or does so very slowly. Much better, it might be suggested, to take the state's role as given and analyse in a more positive politico-economic sense how and why it changes over time, how its role can be made more effective, and whether and to what extent the system of state support is achieving its objectives. There is a role I feel for both types of analysis. The first type of analysis, i.e. the argument in principle, is far from being properly understood, even by those working in the area, and/or conclusive (see O'Hagan, 2016). Besides, there is confusion concerning the public and private benefits, with some recommending state funding even in the case of only private benefits. There is also confusion between what is industrial policy, cultural policy and arts policy. Industrial policy covers much of the tax breaks and funding of the so-call creative industries, films, videos, popular concerts, tourism and so on. Cultural policy covers a much wider area such as libraries (with very large state expenditure), the built heritage and language promotion (ditto) and so on, the first being part of educational policy and the last two with both educational and national identity dimensions. This chapter as was stated earlier, is concerned only with arts policy, defined here as the live performing arts and museums (including art museums).

There is also the issue of policy implementation, in other words the 'how' of such involvement. There are three broad devices by which states implement policy: through regulatory measures, direct expenditures and taxation measures (the last two involve government subsidies, the first direct subsidy and the second indirect subsidy).²⁶ Some of the key regulatory measures used specifically in relation to the arts are the legal and/or constitutional protection of artistic freedom and the moral and financial rights of artists, and restrictions on trade in the output of the arts sector. The main tax breaks provided to the arts in the United States and Europe are tax

²⁶ For an alternative taxonomy of government assistance, see Schuster, *et al* (1997). They talk of five tools of government action in relation to the *built heritage*: ownership and operation, regulation, incentives, property rights and information. The last mentioned is not of major importance though in relation the arts. While the distinction between regulation and establishment of property rights is not sufficiently clear in relation to the arts to warrant two separate headings. Besides, the distinction they make between ownership and incentives (grants/tax breaks) is not nearly as clear-cut in the arts. As such, while their taxonomy is very appropriate in relation to government assistance to the built heritage, it does not apply equally well to the arts.

exemptions for giving to the arts, VAT concessions for the certain arts activities being the main tax concession in Europe (see National Endowment for the Arts, 2017). Finally, the issue of direct expenditures gives rise to many questions: the level of such expenditures in different countries, their allocation by art form, the reliance of arts institutions on them for their survival, etc.

As mentioned earlier, this chapter is not concerned with the detail of policy in any country, or indeed with providing an overview of the institutional setting for the arts in Europe. This is not the purpose. Besides, there are too many countries in Europe, with too much variation, to do this. What I have tended to do in relation to institutional reference for Europe is to refer mostly to the German case, although there is reference to other countries, particularly Britain, France and Spain. Germany is the most populated country in Europe; its art-policy model is fairly representative of policy in most continental European countries, and differs very markedly from that applying in the United States; last and most practically, Germany is the country for which most information and analysis exists, at least in the English-language economics literature. As the United States is a single political entity, the problem above did not arise in this case. It is true though that in some places the institutional information for the United States may be out of date, as I had in some cases to rely on quite dated reports or studies.

References

- BAUMOL, W. (1971). "Economics of Athenian drama: Its relevance to the arts in small cities today", *Quarterly Journal of Economics*, 85, No 3.
- CUMMINGS, M. (1991). "Government and the arts: an overview", in S. Benedict (editor), *Public Money and the Muse: Essays on Government Funding for the Arts*. New York: Norton.
- CUMMINGS, M. & KATZ, R. (editors) (1987). *The Patron State: Government and the Arts in Europe, North America, and Japan*. New York: Oxford University Press.
- DiMAGGIO, P. (editor) (1986). *Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint*. New York: Oxford University Press.
- HAPSBURG SPAIN (2020), https://en.wikipedia.org/wiki/Habsburg_Spain, accessed 19th May.
- HARRIS, J. (1970). *Government Patronage of the Arts in Great Britain*. Chicago: University of Chicago Press.
- MAINARDI, P. (1990). "Some stellar moments in the history of government sponsored exhibitions", *Art in America* (special issue, 'Art and Money'), July.
- McKINZIE, R. (1973). *The New Deal for Artists*. Princeton: Princeton University Press.
- MONTIAS, J. (1983). "Public support for the performing arts in Europe and the United States", in G. Ranis and R West (editors), *Comparative Development Perspectives*, Westview Press, Boulder Colorado, and reprinted in DiMaggio (1986) (page references to the latter).
- MORGAN, A. (1996). "Cultural commitments: rethinking arts funding policy", *Afterimage*, Jan/Feb.
- MULCAHY, K. (1997). "Public support for the arts in the United States, Western Europe, and North America: politics, policies, politics" (background paper for the ninety-

- second American Assembly seminar, 'The Arts and the Public Purpose', Columbia University, New York, June).
- NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (2017). *How the United States funds the Arts* (third edition), Washington DC: National Endowment for the Arts.
- NETZER, D. (1978). *The Subsidized Muse: Public Support for the Arts in the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'HAGAN, J. (1998). *The State and the Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and the United States*, Cheltenham: Edward
- O'HAGAN, J. (2014). "Attendance at/participation in the arts by educational level: Evidence and issues", *Homo Oeconomicus; Journal of Behavioral and Institutional Economics*, Vol. 31(3), 411-429. (Reproduced in J. Prieto *et al.*, *Enhancing Cultural Participation*, Springer, Berlin 2017).
- O'HAGAN, J. (2016). "Objectives of arts funding agencies do not map well onto societal objectives", *Cultural Trends*. Vol. 25(4), 1-14.
- OSBORNE, W. (2004). "Marketplace of ideas: but first, the bill: a personal commentary on American and European cultural funding", *Artsjournal.com*, March.
- SCHUSTER, M. (1985). *Supporting the Arts: An International Comparative Study*. Washington DC: National Endowment for the Arts.
- SCHUSTER, M., DE MONCHAUX, J. & RILEY, C. (1997). *Preserving the Built Heritage: Tools for Implementation*. New Hampshire: University Press of New England.
- TOEPLER, S. & ZIMMER, A. (1997). "The State and the non-profit sector in the provision of arts and culture: the cases of Germany and the United States", *European Journal of Cultural Policy*, 3, N.º 2.
- VAN HEMEL, A. & VAN DER WIELEN, N (1997). *Privatization/Désétatisation and Culture: Limitations or Opportunities for Cultural Development in Europe?* (Conference Reader, Circle Round Table, Amsterdam, June).
- ZIMMER, A. & TOEPLER, S. (1996). "Cultural policies and the welfare state: the cases of Sweden, Germany, and the United States", *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 26, N.º 3.
- ZOLBERG, V. (1984). "Tensions of mission in American art museums", *Social Forces*, December, and reprinted in DiMaggio (1986) (page references to the latter).

Behaviourally informed heritage policies: challenges and perspectives*

Ilde Rizzo

1. Introduction

The chapter aims at offering a preliminary look at public policies in the field of Cultural Heritage (CH) with a 'behavioural' perspective. Rather surprisingly, this is an almost unexplored area in cultural economics despite the continuous expansion of Behavioural Economics (BE) approach at academic as well as policy level (Metcalf, 2018). The chapter tries to address such a gap, with a focus on the possible areas of intersection between BE approach and CH policies.

Indeed, policy issues are very relevant in the BE debate, as thoroughly stressed by Chetty (2015), outlining three contributions of BE to public policy: new policy tools, better predictions of effects of existing policies and new welfare implications. At the same time, policy design is a 'core' topic for the economic analysis of CH, the role of government, at various layers, being widespread in this field (Towse, 2019). On these grounds, the paper aims at investigating how BE and CH interface and whether suggestions can be derived for the design of related CH meaningful policies. Among the policy issues which appear good 'candidates' for behavioural hints, attention will be paid mainly to regulation and funding. At the same time, the behavioural implications for the functioning of the public decision-making process will be sketched, too.

The remainder of this chapter is organized as follows: Section 2 briefly describes decision-making issues in the CH field; Section 3 sketches the main features of BE approach in a policy perspective and Section 4 shows how BE theoretical intuitions and experimental methods might be relevant for 'core' policy issues in the CH field. Few concluding remarks are offered in Section 5.

* *The helpful comments of Massimo Finocchiaro-Castro are gratefully acknowledged. The usual disclaimer applies.*

2. Public decision-making: actors and tools

Government has a prominent role in the CH field everywhere, with the objective of conserving and enhancing CH, because of its beneficial effects on society's well-being.¹ Most of these benefits cannot be provided through the market, thus offering a normative rationale for public action to avoid their under-provision.²

Size and characteristics of public intervention differ across countries depending on the prevailing economic and institutional setting.³ Monetary tools– direct and indirect expenditure - as well as non-monetary ones – regulation- are put in practice in different ways and can be variously combined (Rizzo, 2013). For instance, direct public spending can be implemented either producing CH conservation through public sector departments (at any level of government)⁴ or providing grants and subsidies to other (private or no profit) actors to conserve the CH in their ownership. At the same time, indirect expenditure can be implemented through a wide set of tax benefits and allowances.⁵ Financial means, whatever their form, coexist with regulation, which consists of different types of actions, usually implying enforceable prescriptions and penalties for noncompliance.⁶

These differences cannot be explained on normative grounds, but they are the 'endogenous' outcome of the public decision-making process. If such a process is analysed with a political economy approach,⁷ CH policies can be described as negotiations, taking place among several actors⁸ leaving room for conflicting demands of conservation and wide scope for interest groups. As Holler & Mazza (2013) point out, CH policy decisions occur in a complex

¹ These benefits have efficiency and equity implications. For example, CH conservation positively impacts on local development, improves education, enhances the sense of community and identity, promotes national prestige and, at the same time, fosters social inclusion and reduces social and economic barriers.

² Market fails because of externalities, public goods, information problems as well as the role of CH in generating option, bequest and existence benefit and needs to be corrected. For an overview of the normative rationale for public intervention, see Benhamou (2013).

³ Compendium – Cultural policies and trends in Europe (<http://www.culturalpolicies.net/web/index.php>) provides an overview of how different EU countries address cultural policy issues and offers comparative statistical data.

⁴ On this type of direct public spending for CH conservation in Italy, see Guccio & Rizzo (2013)

⁵ For an overview of different forms of tax-expenditure and their pros and cons, see O'Hagan (2020)

⁶ Regulation aims at controlling the stock of CH and involves enforceable acts, such as listing, permissions, authorisations, demolition orders, restrictions on the way restoration and re-use are carried out and penalties for non-compliance. For the analysis of economic issues of CH regulation see Rizzo (2020). Behavioural implications are addressed below, see 4.1.

⁷ The relevance of the political economy perspective for the cultural sector has been recently outlined and thoroughly investigated by Mazza (2020).

⁸ On the supply side, political representatives, CH agencies and bureaucracies operate and interact at different levels of government; on the demand side, different interests pertain to the general public, who finances CH activities, organized groups such as professional associations and voluntary associations, private owners and developers.

system of overlapping principal–agent relationships,⁹ with the related information asymmetries, which appear more severe than in other policy fields. On the one hand, the small size of public expenditure for CH limits public awareness of CH conservation policies and weakens the control on political representatives; on the other hand, the specificity of the knowledge and expertise involved in CH conservation decisions weakens political control on experts and makes public scrutiny hardly feasible.

Because of their knowledge, experts (archaeologist, art historian, architect, etc.) hired by government are crucial in determining priorities on what to conserve and/or enhance (Peacock, 1994) and how as well as on the balance between the conservation of the past versus the promotion of contemporary heritage.¹⁰ They usually aim at maximizing reputation among the peers, with the related tendency of adopting a conservationist stance, disregarding or at least undervaluing the economic sustainability of their choices so that trade-offs between conflicting objectives underlie a wide range of public decisions in the cultural field concerning, for instance, built heritage conservation as well as archaeological sites.¹¹

Overall, the design of CH policy tools and their mix provide different set of incentives, impact on the role played by the private/no profit actors and affect their behaviour¹². Whether the claimed objective of public action are fulfilled and the desired effects are obtained is an open question, strongly dependent, among the other things, on the reaction of the interested actors. It is increasingly recognized that policy programmes may fail if the determinants of human behaviour are disregarded and that the effects of policies can be better predicted if behavioural features are taken into account. In the remaining of the paper, after a brief overview of main features of BE approach in a policy perspective, attention will be paid on how BE and CH interface and whether suggestions can be derived for the design of related CH policies.

3. Behavioural approach

BE has developed and evolved in the last fifty years, raising criticism as well as increasing attention¹³ in the theoretical and empirical literature and no attempt is made here to offer an exhaustive review. In very simple terms,

⁹ Political decision-makers are the agents of society and, at the same time, the principals of bureaucracy. Public agents are assumed to maximise self-utility and the fulfilment of public interest crucially depends on the incentives and constraints imposed on them.

¹⁰ This issue is further explored below, in Section 4

¹¹ The extension of the concept of CH experienced in most Western countries as well as the constraints imposed on the development of the areas surrounding archaeological sites offer clear evidence. More in general, on the sustainability of conservation policies, see Rizzo (forthcoming).

¹² See, below Section 4.

¹³ Recently, Truc (2018) provides an overview of the evolution of BE and its relationship with the ‘mainstream’.

for the purpose of this paper it is worth recalling that BE uses insights from psychology into standard economics for a more accurate understanding of human behaviour and to pursue such an aim, BE is often complemented by laboratory or field experiments.¹⁴

Following Della Vigna (2009), three types of deviations from the standard economic theory occur in each step of the decision-making process: individuals have non-standard preferences (such as preferences for fairness, time-inconsistent preferences and reference dependent preferences), non-standard beliefs (e.g., the over-projection of current tastes on future tastes) and engage in non-standard decision-making (for instance, in response to framing of choices, menu effects,¹⁵ social pressure, limited attention or emotions).

Congdon *et al.* (2011) provide a different categorization of deviations from the standard economic model of decision-making, mainly aimed at addressing policy problems: imperfect optimization (individuals make errors because of limited attention, limited computational capacity and biased reasoning), bounded self-control (individuals choose and act in ways that are time-inconsistent and find difficult translating intention into action because of procrastination and temptation, channel factors, state and affect, and addiction) and nonstandard preferences (e.g., reference-dependent preferences –implying endowment effect, loss aversion, and status quo bias– as well as other-regarding preferences, such as altruism, fairness, social norms, and interpersonal preferences).

Whatever classification is chosen, the above mentioned nonstandard features are often related and markets and institutions responses to them have been investigated in several fields, such as consumption, saving and investment decisions, employment, crime, health, insurance, environment, just to quote some of them. In what follows, only some of the main BE issues arising in policy design will be sketched, having in mind their implications for CH policies.

BE can inform policy design in many ways, ranging from non-regulatory and non-fiscal measures to behavioural economic-informed regulatory interventions.

With respect to the former type, ‘nudging’ (Thaler & Sunstein, 2008) is the most popular and debated approach. On the grounds of insights from psychology, suggesting that people use suboptimal heuristics to simplify complex decisions, ‘nudges’ are meant to steer individuals in a specific direction, without forcing them to do anything (so-called libertarian

¹⁴ For a review of the debate on the scientific relevance of the experimental approach in economics, confronting laboratory and field experiments, see Serra (2012).

¹⁵ Examples of suboptimal heuristics to simplify choices out of a large menu are preference for the familiar (a familiar option is chosen to simplify complex decisions) preference for the salient (salient features of the environment command attention) or choice avoidance (the default action may be favoured to avoid choosing).

paternalism), thus diverging from traditional policy tools, which affect individual behaviour with economic incentives (e.g., subsidies or fines) or with mandates or bans.

‘Nudges’ affect the ‘choice architecture’, designing frameworks of choice that help people making feasible rational choices (Santos, 2011). ‘Nudges’ aim at influencing people’s choices toward activities which are desirable for public goals, for instance, saving for retirement, eating health food, saving energy or paying taxes on time, without changing economic incentives, with policy-makers being considered the ‘architects’. Indeed, at policy level, governments appear to be interested in ‘nudging’ for law and policy design so that Behavioural Insights Teams have been created and are very active in several countries.¹⁶ The incorporation of BE insights into policy-making, however, shows a high degree of variability, their strength also depending on the country different cultural and social settings (Alemanno & Spina, 2014).

Indeed, ‘nudging’ is a label including different types of actions such as, for instance, reminders, warnings, recommendations, default rules, ordering of items, appeals to social norms, disclosure of relevant information, which affect individual choices in different ways, their influence depending on their interaction with the above-mentioned specific behavioural tendencies. In a policy perspective, Sunstein (2016) outlines the relevance of the distinction between ‘noneducative nudges’ (so-called System 1, e.g., graphic warnings and default rules), which benefit from automatic processing and ‘educative nudges’ (so-called System 2, e.g. statistical information and factual disclosures) which benefit from deliberative processing. ‘Noneducative nudges’ exploit individual cognitive biases and decisional inadequacies (for instance, the effectiveness of default rules relies on the power of inertia while the ordering of items influences choices because of the selective nature of attention). ‘Educative nudges’ specifically aim at increasing people knowledge, for instance by making clear the salience of relevant facts, to make individuals more aware of their choice.¹⁷

Hertwig (2017) outlines a distinction between ‘educative nudges’ and another kind of non-fiscal and non-regulatory intervention, that is ‘boosts’, arguing that the latter, rather than just offering relevant information,¹⁸

¹⁶ The first and most known is the UK Behavioural Insights Team, which since 2010 operates on many subjects, such as healthcare, tax, energy conservation, crime reduction or employment (Halpern, 2015). The USA Social and Behavioral Sciences Team was created in 2014 and many other countries – e.g. Australia, Germany, the Netherlands – established their own behavioural science units. On the rise of Behavioural Teams across the world, see OECD (2017).

¹⁷ A nationally representative survey in the United States finds evidence that, in important contexts, most people do prefer System 2 nudges (Sunstein, 2016). In more general terms, surveys run on six European countries (Denmark, France, Germany, Hungary, Italy and United Kingdom) show a majority support for nudges, though with differences across countries (Reisch & Sunstein, 2016).

¹⁸ The distinction is not unanimously agreed. Sunstein (2016) defines ‘boosts’ as a subset of ‘educative nudges’.

explicitly aims at expanding decision-making competences¹⁹ and developing new ones so that individuals are able to make choices in line with their objectives and exercise personal agency. ‘Boosts’ rely on the assumption that bounded rationality does not prevent individuals from making good decisions, provided that they are able to adopt simple decision strategies in the appropriate contexts.

Leaving aside terminological distinctions, however, it is worth noting that these different kinds of tools raise important questions about agency, autonomy and welfare. In a welfare perspective, the choice depends on the comparative assessment of related costs and benefits while, in another perspective, the issues related to agency and autonomy are crucial. Whether ‘nudging’, indeed, favours individuals’ autonomy is highly debated, a widespread critique referring to the legitimacy of libertarian paternalistic interventions since it is difficult for the ‘choice architect’ to understand the individuals true preferences and, thus, effectively respect their autonomy (Rebonato, 2014). ‘Nudging’ essentially manipulates and exploits cognitive and motivational biases rather than overcoming them or promoting informed choices. The implications of this argument deserve special attention in a political economy framework in which ‘choice architects’ may not act benevolently and policy decisions may be affected by lobbies and conflicts of interest.²⁰ As Schubert (2017) outlines, policy makers are in favour of ‘nudges’ because they are not politically costly,²¹ may want to exploit the possibility of creating preferences through ‘nudging’ and maintaining or even extending biases, to continue to influence individuals’ behaviour. Nor there are reasons to believe that public officials are not subject to the same psychological biases and limitations as all individuals.²² In such a context, welfare and autonomy would call for citizens, which are informed and able to make competent choices.

‘Nudges’ in their various forms, however, cannot be considered the only way for pursuing policy objectives nor they crowd out traditional public tools. Benartzi *et al.* (2017), comparing ‘nudges’ and standard policies in four domains (retirement saving, college enrolment, energy conservation, influenza vaccination) outline that ‘nudges’ are more cost-effective than traditional tools but that the latter are likely to work better whenever private

¹⁹ Competences can be context-transcending, such as statistical literacy, or relatively context-specific, such as making fast and good decisions in a professional (e.g., medical) context (Grüne-Yanoff, & Hertwig, 2016).

²⁰ See above, Section 2.

²¹ With respect to traditional regulation, ‘nudges’ are easier (can be implemented administratively and do not require a complex legislative process) less visible (exploit cognitive biases of which individuals are unaware) and manipulative (shape preferences and reduce voters’ resistance).

²² The behavioural political economy suggests that the actors of the political arena – voters, policy makers and government officials – are driven not only by self-interest but also by bounded rationality (Schnellenbach & Schubert, 2015). The implications for CH decision-making are analysed in 4.3.

interests diverge from public ones (for instance, in the case of externalities). Indeed, in contrast to the anti-regulatory stance of ‘nudging’, BE findings can contribute to decisions on where and how regulate to prevent socially undesirable private activities.²³ ‘Nudges’ are better considered as a complement to traditional regulation, rather than a substitute for it (Bhargava & Loewenstein, 2015).²⁴ In other words, BE is well beyond ‘nudges’. It may offer not only new policy tools, but also a better understanding of the effects of existing policies - with the result of helping the implementation of individual stated preferences or of changing individual evaluation of costs and benefits of different choices or of improving people’s competence to make their own choices – (Madrian, 2014).

So far almost no attention has been paid to the cultural field and this is not surprising being cultural policy a ‘niche’ area of government intervention. However, the expansion of experimental methods and BE is increasing and as Seaman (2009: 10) outlines, “the degree to which cultural economics has or has not embraced these new ideas is an important issue in evaluating its development.”

4. Behavioural ‘hints’ for CH policy-making

BE may offer some hints to inform the design of CH policy-making. Some of the ‘anomalies’ investigated and/or assessed through experimental evidence might affect individual behaviour in the CH field and, hence, appear relevant for policy decisions (Rizzo, 2018).

A first area of interest is regulation, which plays a major role in CH conservation, with the objective of controlling the stock of CH and correcting the negative externalities produced by harmful private activities, which do not take into account the social and non-market values of CH. These benefits occur not only in the case of outstanding CH but also in the conservation of ‘minor’ CH artefacts. For instance, the conservation of ‘minor’ historic buildings, which usually are located in historic centres and are mostly in private ownership, generate public goods, since everyone can enjoy the view of their façades and benefits from the improvement in their state of repair. On the other hand, alterations of the buildings, the use of less costly but inadequate techniques and/or materials and improper re-use endanger the integrity of the buildings generating negative externalities, comparable to the environmental ones.

To address these market failures, the standard ‘recipe’ to correct negative externalities is based on command-and-control mechanisms, involving

²³ Behavioural economic-informed regulatory interventions are labelled as ‘budges’ (Oliver, 2013), an example being traffic light food labelling (green for healthy foods and red for energy rich food).

²⁴ Baldwin (2014) outlines that it might be difficult combining ‘nudges’ and traditional regulation: ‘nudging’, which is meant to be not visible, may reduce the effectiveness and the transparency of traditional regulation tools.

enforceable acts and penalties for non-compliance.²⁵ It implies detailed regulation on each step of the conservation process from the identification of the allowed uses to the prescriptions of restoration requirements (e.g., materials or techniques to be used) as well as the pervasive control on their fulfilment. There is no evidence on the cost-effectiveness of such an approach but it might be argued that its implementation requires the allocation of resources in monitoring activities throughout all the conservation process.

BE may help to inform more cost-effective mechanisms to change behaviour, making easier the functioning of the policies that are already in place. For instance, features of non-standard preferences – such as other-regarding preferences, which have been found to affect choices in the environmental field²⁶ because of the important role played by social norms in influencing pro-environmental behaviours (Congdon *et al.* 2011) potentially apply to the externalities related to CH conservation, too. BE hints would suggest framing individuals behaviour in terms of social norms or expectations to promote CH conscious behaviour. For instance, in this case managing restoration plans based on sharing CH awareness as well as social norms and habits about CH uses might turn up as effective means to foster pro-social behaviours. Improving owners' knowledge about their neighbours' behaviour in terms of the quality of the restoration implemented could also stimulate private good practices in CH restoration and use. This might be done sending periodical newsletter and/or also promoting meetings to allow communication among the interested parties or giving publicity about best practices, enhancing reputational motivation.

The effectiveness of these actions might be favoured by the fact that owners of old buildings located in historic districts, that is, a place rich of identity, might feel part of a group because of their belonging to the same historic district. There is some evidence that pro-social behaviour is affected by the institutional environment (Meier, 2007) suggesting that people tend to cooperate more with their in-group than with individuals not part of their in-group. Theoretical and experimental research has also outlined that endogenous affective relationships, e.g., social ties that people develop while interacting in networks, make them care about each other and can facilitate collective action (van Winden, 2015). As potential policy implications it is suggested that direct democracy²⁷ as well as education may be effective in

²⁵ In some countries, regulation is complemented by financial incentives to private owners, such as subsidies or tax-expenditures in the forms of tax reductions and tax allowances.

²⁶ Field experiments on residential energy consumption offer some evidence in this direction: individuals who receive Home Energy Reports, comparing their energy use to that of their neighbours and providing energy conservation suggestions, reduce their consumption (Allcott, 2011). There is a difference between effects on behaviour and effects on welfare: as Allcott & Kessler (2019) outline, the welfare gains are usually overstated because the costs incurred by 'nudge' recipients are ignored.

²⁷ Mazza (2020) suggests caution in the use of referendum, among the other things, because the lack of political filters between referendum results and their implementation might be risky, especially if voters deviate from rational expectations and hold irrational beliefs.

favouring the persistence of positive social ties. In the CH field this might imply promoting at local level forms of direct political participation²⁸ on issues related to CH conservation as well as educational activities for youngsters.

Another interesting area of investigation refers to the provision of a public good such as CH conservation and to the related funding issues. A common tenet in economics is that individuals tend to free ride since they cannot be excluded from using the public good, thus generating under-provision and providing a rationale for government intervention. Yet, because of the continuous enlargement of the boundaries of CH concept,²⁹ the sustainability of CH conservation policies, especially in presence of public budget stringencies, would call for reducing the pressure on public funding and increasing the strength of private support.

Indeed, free riding is less widespread in real life than the standard economic theory would predict because individuals in some cases behave pro-socially and not following just their self-interest. The theoretical and experimental literature on behavioural explanations for pro-social behaviour mainly in the domain of charitable giving, is very extensive,³⁰ from pure altruism and warm glow motivations to conditional cooperation, depending on what others do in relation to social norms, peer effects or reciprocity (Gatcher, 2007). Positive seed money effects can be also considered a related phenomenon, though charitable giving might increase also because of the related positive signal of quality of the charity or of the right amount to give (List & Lucking-Reiley, 2002). Moreover, there is some evidence from field experiments on door-to-door charitable giving that social pressure – and not only social preferences– affect giving (Della Vigna *et al.* 2009).³¹

In a public good environment, Bault *et al.* (2017) find that interaction experiences, creating social ties, make people care about others and adapt their own contribution to counterpart's contribution, such an influence persisting in time and alimenter long lasting relationships. Laboratory experimental evidence also suggests that cultural differences affect voluntary contributions to public goods and, therefore, that these differences need to be taken into account in the design of charitable-enhancing policies (Finocchiaro Castro, 2008).

To favour private giving, actions based on strong social signals, peer effects, 'anchoring', personalized messages or matched funding schemes have

²⁸ Frey (2013), using the data of 164 cultural expenditure referenda in Swiss cities in the period 1950-2001, provides evidence that a high percentage (84 percent) were approved by the electorate and that direct democracy may ensure the quality in cultural decisions such as, for instance, the public acquisition of art.

²⁹ See above, Section 2.

³⁰ For a survey, see Meier (2007).

³¹ Experimental evidence also shows that welfare effect of the door-to door campaigns is negative: donors would prefer not to be contacted by the fund-raiser either because they would like not to donate or to donate less.

been proposed (Team B.I., 2013).³² These are also relevant for the cultural sector and, in fact, most are already practiced in fundraising, especially for private or no-profit museums and cultural organizations that cannot heavily rely on public funds and, therefore, have strong incentives to get additional income and donations.³³

A closely related policy hint is that the effects of monetary incentives aimed at changing behaviour should not be taken for granted whenever pro-social behaviour, such as the contribution to a public good, is involved, and need to be examined carefully. In some cases, extrinsic incentives may undermine or even crowd-out³⁴ intrinsic motivations to behave pro-socially or may come into conflict with image motivations (Ariely, *et al.*, 2009). For example, there is some experimental evidence, that the introduction of monetary incentives might reduce individuals' willingness to donate blood (Mellström, C. & Johannesson, M., 2008) or the work motivation of volunteers (Frey & Goette, 2000). Incentives are also investigated for their effects in fostering good habits. As Gneezy *et al.* (2011) report, for instance, experimental studies show that programs to incentive gym practice have positive effects which last even without the extrinsic reward, the effect being significant for those who had not practiced regularly before and being reinforced by the involvement of others belonging to the same social network. Overall, evidence is variegated because the effects of incentives depend on several factors such as their design, whether they are monetary or not, on their interaction with individuals' intrinsic and social motivations and on what happens after they are withdrawn (Gneezy *et al.*, 2011).

These BE hints are relevant in the CH field since cultural policy agenda in many countries has focused on tax incentives to foster private giving and would suggest that relying on tax concessions might have undesired effects. This is not to say that financial incentives never work, but they must be approached very carefully when the desired behaviour has a pro-social element. For instance, the timing of incentive payments can impact on their effectiveness and, as a consequence, the temporal delay related to tax incentives, may weaken financial motivation. Research on the effects of tax salience on behaviour (Congdon *et al.*, 2011) would suggest that immediate incentives might work better than delayed ones.³⁵

Moreover, the role of cultural differences in explaining different voluntary contribution suggest caution in 'importing' incentives schemes from other

³² Other suggestions refer to the timing of donation, to default options to increase membership level or to make donations easier.

³³ On the impact of institutional factors on museums' behaviour, see Frey & Meier (2006).

³⁴ Negative effects on behaviour arise only if the standard relative price effect dominates the motivational crowding-out effect and this is likely to occur when incentives are small.

³⁵ Rees-jones, & Taubinsky (2016), with respect to USA, outline that shifting the deadline for charitable giving from the end of year to the tax day, when the attention to tax rules is very high, would increase the salience of the incentives administered through the income tax and, therefore, their influence on behaviour.

countries since the cultural and institutional context matters, affecting the salience of social norms motivating private giving. Indeed, the accountability³⁶ and transparency of the recipient institutions can be an important factor to create a favourable environment for private giving, because it increases the returns on donors who are intrinsically motivated (Bertacchini *et al.*, 2011).

Indeed, in such a perspective, it is also worth noting that in recent years, to face the constraints of persistent budget stringencies, increasing attention has been paid to strengthen the relationship between CH and the public and to enhance the role of society to support CH in its various forms. An interesting example of such a tendency is offered by the spread of the so-called ‘community archaeology’, aimed at integrating local communities into the archaeological process, to foster the knowledge and awareness of the past and generate educational and social values such as sense of place and community spirit (Simpson, 2008).

Further behavioural hints specifically refer to the CH field. Ch’ng *et al.*, (2014), using the conservation of heritage shophouses in Penang (Malaysia) as case study, experimentally test the positive effects on individuals’ voluntary contribution of providing them with cultural and historical information (about their ancestral roots and the cultural importance of these houses in shaping their culture). Thus, information promoting individuals’ understanding and a sense of belonging appears a useful tool for voluntary support to public good provision.

Lee *et al.* (2017) empirically test how the concept of loss aversion³⁷ –generating the endowment effect– affects the willingness-to-donate. They find a significant positive impact, though with differences depending on the type of visitor³⁸ (to the Royal Scottish Academy in Edinburgh) and offer some suggestions on how to formulate communication messages and appeals for financial support.

Bertacchini *et al.* (2011) empirically investigate the determinants of charitable giving to Italian cultural institutions, finding that the accountability of the recipient institutions has positive effects on intrinsically motivated donors.

As far as cultural participation is concerned,³⁹ field experimental evidence on the motivation of students to visit a museum in Florence shows that intrinsic motivations may be more salient than extrinsic rewards in the long

³⁶ CH organizations operating in arms’ length systems (as in UK) are held more accountable toward their stakeholders than ‘state-driven bureaucratic’ systems (such as, for instance, the Italian one) (Van der Ploeg, 2006).

³⁷ Loss aversion relies on the asymmetry between losing something one already has and the prospect of gaining something new, leading individuals to value losses more than gains.

³⁸ Significant positive loss aversion effects on donations are found for frequent gallery-goers, while the gain-framed scenario appears to be more effective for non-frequent gallery-goers.

³⁹ For an overview of different forms of cultural participation and underlying motivations, see Ateca Amestoy (2020).

term, suggesting to not overestimate the benefits associated to the latter (Lattarulo *et al.*, 2017).⁴⁰

Behavioural anomalies also affect the public decision-making process, so that government policies often tend to incorporate rather than to overcome them.

Biases in decision-making are most likely to arise in policy areas which are emotionally charged, such as health or welfare programs, since the “affective focus on the goodness or badness of the proclaimed intentions is likely to trump the evidence of real effects” (Tasic, 2011: 8). This seems to be the case also as far as CH conservation is concerned. This is a policy area which is emotionally charged since decisions regarding preservation and reuse affect CH existence and, as a consequence, impinge on the sense of identity and belonging of a community. In such a situation, the evidence of possible adverse consequences, for instance the economic unsustainability of a conservationist stance, are unlikely to discredit a decision that is perceived to be well intentioned.

Looking at the role of expertise, which is crucial in all policy areas, it is also worth noting that some laboratory evidence with respect to economic policy decisions, shows that experts are susceptible to framing effects⁴¹, suggesting caution on their effective help to make better policy decisions under risk (Kuehnhanss *et al.*, 2015). Research on behavioural anomalies analyses experts’ behaviour as far as regulation is concerned. For instance, Viscusi & Gayer (2015) notice that regulators tend to misuse behavioural findings, showing systematic bias in favour of information supporting the extension of regulation rather than reducing and softening it. Tasic (2011) suggests that cognitive biases based on overconfidence underlie the appeal for regulation.

Experimental evidence on behavioural anomalies in other domains may also provide further insights to explain the propensity for CH regulation and its direction. For instance, individuals have systematically incorrect beliefs in the projection of their current preferences into the future – e.g. a projection bias –expecting that their future preferences will be too close to present ones. (Della Vigna, 2009). In the CH field such a cognitive bias may contribute to explain the conservationist approach,⁴² relying on the widely accepted assumption that future generations’ preferences are similar to present ones. Biased CH policies in favour of the past versus the future lead to the enlargement of the boundaries of the CH concept, affect the choices regarding the preservation of CH as it is versus innovative forms of re-use and, in a

⁴⁰ The reward (extra-credit points toward school grade) is effective in the short term but it does not generate a change in behaviour in the long term, classroom visits and direct communication by museum staff being a more effective way to increase students’ cultural consumption.

⁴¹ The framing effect refers to the fact that two decision problems, though equivalent, generate different responses if they are framed differently.

⁴² See, above, Section 2.

wider perspective, the balance in allocating resources between the conservation of the past versus the promotion of contemporary architecture. The implications are very important for the development of urban historic environment, an example being offered by the heated debate opposing conservationists against planners and developers about the appropriateness of inserting contemporary architecture in historic urban areas (Macdonald, 2011).⁴³ The issue is highly controversial, especially whenever it involves iconic buildings, the question at stake being whether they fit within the already iconic historic city or even whether these ‘celebrity’ buildings are deemed to replace the monuments (Jencks, 2006).

Similar implications for biased policies in favour of the past, may derive by other ‘anomalies’. For instance, the endowment effect, with the related asymmetry in willingness to pay and willingness to accept, has important implications for CH decisions because such inconsistencies in the elicitation of contingent valuations affect the evaluation of the welfare effects of conservation projects.⁴⁴

Moreover, a systematic bias in decision-making, such as the preference for the familiar, which implies choosing a familiar option to simplify complex decisions (Della Vigna, 2009), if coupled with the prevailing academic expertise of regulators (archaeologist, art historians, conservators) may also affect policies in favour of the past. Overall, to meet the challenges of the biased trade-off between the preservation of the past and the promotion of contemporary heritage there might be a need for enlarging the scope of professional training for CH regulators and at the same time, on the demand side, for promoting education policies oriented toward contemporary heritage.

The shortcomings related to the functioning of the decision-making process also strengthen the importance of reducing the asymmetrical information, endemic to cultural policies, to increase public officials’ accountability and promote trust in public institutions. In principal, digital technology may have a potential beneficial impact in enhancing the transparency of the decision-making process. The effectiveness of web information, however, cannot be taken for granted. Behavioural insights about ‘limited attention’ (Della Vigna, 2009) suggest that the format is important to present information as well as its degree of complexity.

To what extent CH institutions engage in transparent communication, providing relevant and easy-to-process information to their stakeholders to be responsive and accountable is an open question, the answer depending on the incentives and constraints they face.⁴⁵ In a wider perspective, digital

⁴³ In the early 2000s, some World Heritage sites were placed on the List of World Heritage in Danger, due to the potential threat to their outstanding values resulting from the plan of contemporary architectural developments.

⁴⁴ For a discussion on the criticism toward Contingent valuation, see Haab *et al.* (2013).

⁴⁵ Funding systems, methods of appointments and performance assessment criteria are some factors which can be relevant in affecting CH institutions’ behaviour.

technologies can be also a powerful tool for committed CH institutions to improve people understanding of CH and, thus, foster their motivation to support its conservation (Rizzo, 2016).

5. Concluding remarks

The paper offers a preliminary look at the relevance of behavioural insights for CH conservation policies, a topic which so far has received scarce attention, offering some tentative suggestions for policy implications and for future research.

Behavioural insights about the relevance of social preferences and social ties might enhance the efficacy of traditional ‘command and control’ regulation in the correction of the externalities related to CH conservation, for instance, fostering CH consciousness and awareness about others’ behaviour, strengthening networks and promoting at local level forms of direct political participation on issues related to CH conservation as well as educational activities for young people.

Moreover, behavioural findings about the drivers of pro-social behaviour and the effects of incentives schemes would suggest to enlarge the CH policy design beyond the provision of monetary incentives, enhancing intrinsic motivations through long-term policies aimed at promoting education, awareness of cultural and historical values and cultural participation habits. At the same time, the motivation of pro-social donors can be enhanced increasing the transparency and accountability of recipient institutions through governance systems aimed at fostering their commitment toward the public.

Behavioural anomalies such as projection bias or preference for the familiar would suggest a bias in the CH decision-making process toward conservationist approaches and unbalanced CH policies in favour of the past, calling for paying attention to experts’ selection criteria and academic training as well as to education policies oriented toward contemporary heritage.

Overall, most behavioural studies also call for the improvement of individuals’ decision-making competences. Policies in such a direction appear especially important in the CH field to reduce the consequences of endemic asymmetrical information, having in mind, however, that attention is a limited resource and, therefore, the complexity of information and the format of presentation are important for its effectiveness. Thus, again strategies to induce CH organizations to be accountable and transparent are called for.

More theoretical and empirical research would help to investigate in which institutional contexts in the CH domain behaviourally informed interventions perform well in connection with existing traditional tools. On the supply side, further research in a behavioural perspective might throw some light on the effectiveness of incentives schemes to enhance bureaucratic accountability and avoid possible motivational crowding effects of performance-related rewards, such an issue being especially relevant in the

CH field because of the specific features of the expertise involved. Looking at the demand side, a line for future research might refer to the long-term impact of behaviourally informed incentives schemes on the formation of cultural participation habits, a crucial factor to promote engagement and understanding, as conditions for the sustainability of CH conservation policies.

References

- ALEMANN, A., & SPINA, A. (2014). "Nudging legally: On the checks and balances of behavioral regulation". *International Journal of Constitutional Law*, 12(2), 429-456.
- ALLCOTT, H. (2011). "Social norms and energy conservation". *Journal of Public Economics*, 95(9-10), 1082-1095.
- ALLCOTT, H. & Kessler, J. B. (2019). "The Welfare Effects of Nudges: A Case Study of Energy Use Social Comparisons". *American Economic Journal: Applied Economics*, 11(1), 236-276.
- ARIELY, D., BRACHA, A. & MEIER, S. (2009). "Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially". *American Economic Review*, 99(1), 544-55.
- ATECA AMESTOY, V. (2020). "Participation", in Towse, R. & Navarrete, T. (Eds.) *Handbook of Cultural Economics*, Third Edition. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 399-407.
- BALDWIN, R. (2014). "From regulation to behaviour change: giving nudge the third degree". *The Modern Law Review*, 77 (6), 831-857.
- BAULT, N., FAHRENFORT, J. J., PELLOUX, B., RIDDERINKHOF, K.R. & VAN WINDEN, F. (2017). "An affective social tie mechanism: theory, evidence, and implications". *Journal of Economic Psychology*, 61 (August), 152-75.
- BENARTZI, S., BESHEARS, J., MILKMAN, K. L., SUNSTEIN, C. R., THALER, R. T., SHANKAR, M., TUCKER-RAY, W., CONGDON, W. J. & GALING, S. (2017). "Should Governments Invest More in Nudging?" *Psychological Science*, 26, 1041-1055.
- BENHAMOU, F. (2013). "Public intervention for cultural heritage: normative issues and tools", in Rizzo, I. & Mignosa, A. (Eds.). *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 3-16.
- BERTACCHINI, E., SANTAGATA, W. & SIGNORELLO, G. (2011). "Individual support to cultural heritage". *International Journal of Arts Management*, 13, 41-54.
- BHARGAVA, S. G. & LOEWENSTEIN, A. (2015). "Behavioral Economics and Public Policy Beyond Nudging". *American Economic Review, Papers & Proceedings*, 105, 396-401.
- CH'NG, K. S., KHOO, S. L. & CHIN, P. N. (2014). "The effects of cultural and historical information and contribution threshold on public contributions: an experimental study on the conservation of heritage houses in Penang, Malaysia". *Journal of Cultural Economics*, 38(3), 207-222.
- CHETTY, R. (2015). "Behavioral economics and public policy: A pragmatic perspective". *American Economic Review*, 105(5), 1-33.
- CONGDON, W. J., KLING, J. R. & MULLAINATHAN, S., (2011). *Policy and choice: Public finance through the lens of behavioral economics*. Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- DELLA VIGNA, S., LIST, J. A., & MALMENDIER, U. (2012). "Testing for altruism and social pressure in charitable giving". *The Quarterly Journal of Economics*, 127(1), 1-56.
- DELLA VIGNA, S. (2009). "Psychology and Economics: Evidence from the Field". *Journal of Economic Literature*, 47 (2), 315-372.

- FINOCCHIARO CASTRO, M. (2008). "Where are you from? Cultural differences in public good experiments". *The Journal of Socio-Economics* 37, 2319-2329.
- FREY, B. (2013). *Arts & economics: Analysis & cultural policy*. Springer Science & Business Media.
- FREY, B. & MEIER, S. (2006). "The economics of museums", in Ginsburgh, V. & Throsby, D. (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier, Amsterdam, vol. 1, 1017-1047.
- FREY, B. & GOETTE L. (1999). *Does Pay Motivate Volunteers?* Mimeo. Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich.
- GATCHER, S. (2007). "Conditional cooperation: Behavioral regularities from the lab and the field and their policy implications", in Frey, B. & Stutzer, A. (Eds.) *Economics and Psychology*, The MIT Press, 19-50.
- GNEEZY U, MEIER S. & REY-BIEL P. (2011). "When and why incentives (don't) work to modify behavior". *Journal of Economic Perspectives*. 25, 191-210.
- GRÜNE-YANOFF, T. & HERTWIG, R. (2016). "Nudge versus boost: How coherent are policy and theory?" *Minds and Machines*, 26, 149-183.
- GUCCIO, C. & RIZZO, I. (2013). "Public spending for conservation in Italy", in Rizzo, I. & Mignosa, A. (Eds.). *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 508-525.
- HAAB, T. C., INTERIS, M. G., PETROLIA, D. R. & WHITEHEAD, J. C. (2013). "From hopeless to curious? Thoughts on Hausman's "dubious to hopeless" critique of contingent valuation". *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(4), 593-612.
- HALPERN, D. (2015). "Inside the nudge unit: How small changes can make a big difference". London: Random House.
- HERTWIG, R. (2017). "When to consider boosting: some rules for policy-makers". *Behavioural Public Policy*, 1(2), 143-161.
- HOLLER, M. & MAZZA, I. (2013). "Cultural heritage: public decision-making and implementation", in Rizzo, I. & Mignosa, A. (Eds.). *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 17-36.
- JENCKS, C. (2006). "The iconic building is here to stay". *City*, 10(1), 3-20.
- KUEHNHANSS, C. R., HEYNDELS, B. & HILKEN, K. (2015). "Choice in politics: equivalency framing in economic policy decisions and the influence of expertise". *European Journal of Political Economy*, 40, 260-274.
- LATTARULO, P., MARIANI, M. & RAZZOLINI, L. (2017). "Nudging museums attendance: a field experiment with high school teens". *Journal of Cultural Economics*, 41(3), 259-277.
- LEE, B., FRASER, I. & FILLIS, I. (2017). "Nudging art lovers to donate". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(4), 837-858.
- LIST, J. A. & LUCKING-REILEY, D. (2002). "The effects of seed money and refunds on charitable giving: Experimental evidence from a university capital campaign". *Journal of Political Economy*, 110(1), 215-233.
- MACDONALD, S. (2011). "Contemporary architecture in historic urban environments". *Conservation Perspectives*, 26(2), 13-15.
- MADRIAN, B. C. (2014). "Applying insights from behavioral economics to policy design". *Annual Review of Economics*. 6(1): 663-688.
- MAZZA, I. (2020). "Political economy", in Towse, R. & Navarrete, T. (Eds.) *Handbook of Cultural Economics*, Third Edition. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 430-440.
- MEIER, S. (2007). *A survey of economic theories and field evidence on pro-social behavior*. In: Frey, B. & Stutzer, A. (Eds.) *Economics and Psychology*, The MIT Press, 51-87.
- MELLSTRÖM, C. & JOHANNESSON, M. (2008). "Crowding out in blood donation: was Titmuss right?" *Journal of the European Economic Association*, 6(4), 845-863.

- METCALFE, R. (2018). "Behavioral Economics: Under the Microscope", in Samson, A. (Ed.) *The Behavioral Economics Guide*, 3-22.
- OECD (2017). "Behavioural insights and public policy: Lessons from around the world". Paris, France: OECD Publishing.
- O'HAGAN, J. W. (2020). "Tax concessions", in Towse, R. & Navarrete, T. (Eds.) *Handbook of Cultural Economics*, Third Edition. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 494-502.
- OLIVER, A. (2013). "From nudging to budging: using behavioural economics to inform public sector policy". *Journal of Social Policy*, 42(4), 685-700.
- PEACOCK, A. T. (1994). *A Future for the Past: The Political Economy of Heritage*, Edinburgh: The David Hume Institute.
- REBONATO, R. (2014). "A critical assessment of libertarian paternalism". *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 357-396.
- REES-JONES, A. & TAUBINSKY, D. (2016). *Tax Psychology and the Timing of Charitable-Giving Deadlines*. Tax Policy and Charities Initiative.
- REISCH, L. A. & SUNSTEIN, C. R. (2016). "Do Europeans like nudges?" *Judgment and Decision making*, 11(4), 310-325.
- RIZZO, I. (forthcoming). "Is the past sustainable? An economic approach", in Militello, P. & Panagiotopoulos, D. (Eds.), *Modelling Archaeological Landscapes*.
- RIZZO, I. (2020). "Regulation of heritage", in Towse, R. & Navarrete, T. (Eds.), *Handbook in Cultural Economics*, Third Edition. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 474-484.
- RIZZO, I. (2018). *Economics and cultural heritage: old issues and new challenges*. Presidential address at the ACEI 29th Biennial Conference, 26-29 June 2018, Melbourne, mimeo.
- RIZZO, I. (2016). "Technological perspectives for cultural heritage", in Rizzo, I. & Towse, R. (Eds.) *The Artful Economist. A New Look at Cultural Economics*, Springer, Heidelberg, 197-214.
- RIZZO, I. (2013). "Intervención pública y evaluación de la eficiencia de la conservación del patrimonio cultural". *Proceedings of the International Symposium on Evaluación de la eficiencia de Instituciones Culturales*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, 65-80.
- SANTOS, A. C. (2011). "Behavioural and experimental economics: are they really transforming economics?" *Cambridge Journal of Economics*, 35, 705-728.
- SCHNELLENBACH, J. & SCHUBERT, C. (2015). "Behavioral political economy: a survey". *European Journal of Political Economy*, 40, 395-417.
- SCHUBERT, C. (2017). "Exploring the (behavioural) political economy of nudging". *Journal of Institutional Economics*, 13 (3), 499-522.
- SEAMAN, B. (2009). "Cultural Economics: The State of the Art and Perspectives". *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 7-32.
- SERRA, D. (2012). "The experimental method in economics: old issues and new challenges". *Revue de philosophie économique* 13(1), 3-19.
- SIMPSON, F. (2008). "Community archaeology under scrutiny". *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 10(1), 3-16.
- SUNSTEIN, C. (2016). "People prefer system 2 nudges (kind of)". *Duke law journal*, 66, 121-168.
- TASIC, S. (2011). "Are Regulators Rational?" *Journal des Economistes et des Etudes Humaines*, 17(1), 1-19.
- TEAM, B. I. (2013). *Applying behavioural insights to charitable giving*, London, Cabinet Office.
- THALER, R. H. & SUNSTEIN, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT and London: Yale University Press.

- TOWSE, R. (2019). *A Textbook of Cultural Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, Mass.
- TRUC, A. (2018). Is 'new' behavioral economics 'mainstream'? *Journal of Economic Methodology*, 25(1), 83-104.
- VAN DER PLOEG, F. (2006). "The making of cultural policy: a European perspective", in Ginsburgh, V. & Throsby, D. (Eds.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier, Amsterdam, vol. 1, 184-1221.
- VAN WINDEN, F. (2015). "Political economy with affect: On the role of emotions and relationships in political economics". *European Journal of Political Economy*, 40, 298-311.
- VISCUSI, V. K. & GAYER, T. (2015). "Behavioral Public Choice: The Behavioral Paradox of Government Policy". *Harvard Journal of Law & Public Policy*, 38(3), 973-1007.

Notas impresionistas sobre la economía de la cultura

Javier Suárez Pandiello

*La Cultura Popular, la Cultura Popular y los Mass Media
Convierten a Beethoven en algo fácil de silbar.*

...

*La Cultura Popular, la Cultura Popular y los Mass Media
Elevan lo mediocre a lo más alto del altar.*

Y hay que aspirar a más

¡Hay que sentir en vez de consumir!

(Letra de Uxío Noceda, popularizada por *Siniestro Total*)

Impresionismo: *Corriente pictórica surgida en Francia en el siglo XIX y que busca representar los objetos según la impresión, condicionada por la luz, que en un momento dado producen a la vista, y no de acuerdo con la supuesta realidad objetiva.*

(Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua)

1. Introducción

¡Economía y cultura...! ¡Ah, la economía y ah, la cultura...! La «ciencia lúgubre» que decía Thomas Carlyle, frente a la «gaya ciencia» de Nietzsche. Ese saber (o no saber) oscuro sobre las claves del funcionamiento de «los mercados», frente a la alegría del arte, la poesía, la música y el ocio... Y resulta que ahora estamos escribiendo sobre economía de la cultura... Hasta dónde va a llegar esa ¿ciencia? imperialista que ya alcanza a contaminar lo más ¿puro y sagrado? de la naturaleza humana... Ahora resulta que hay gente que ¡se gana la vida con la economía de la cultura! Definitivamente, tenía razón el torero, ¡*hay gente pa tó!*

A menudo, cuando los no economistas oyen la palabra *economía*, piensan en la bolsa y los mercados financieros, en acciones y bonos, en el Ibex35, en la prima de riesgo, en ejecutivos agresivos y hombres de negro y en tan-

tas otras cosas que entretienen a los medios de comunicación, de las que entienden poco o nada y de las que tampoco manifiestan especial interés por comprender a fondo. ¿Dónde vamos a comparar el interés general de la probabilidad de caída de la tasa de actividad o de la evolución del índice de producción industrial con la probabilidad de que el Atlético de Madrid gane este año la *Champions League* o de que Penélope Cruz sea de nuevo candidata al óscar?

Sin embargo, la economía está en nuestras vidas y determina, querámoslo o no, buena parte (¿la mayor parte?) de nuestras acciones. Cada día efectuamos, aún sin saberlo, cientos de decisiones económicas, que van más allá de las meras compras y ventas de bienes y servicios. Los economistas llamamos *coste de oportunidad* al valor de aquello a lo que renunciamos cuando elegimos entre dos (o más) alternativas, de tal manera que cualquier decisión que adoptamos, desde quedarnos una hora más durmiendo hasta visitar un museo, disfrutar de una obra de teatro, adquirir una escultura o asistir a un concierto de Bruce Springsteen lleva implícito su coste de oportunidad. De tal manera, que el simple conocimiento general de este concepto y su arraigo en las mentes de la gente incrementarían notablemente la «cultura económica» de los ciudadanos, a quienes, seguramente, les resultaría menos lúgubre esta materia.

En realidad, además del coste de oportunidad hay otros muchos conceptos de la jerga de los economistas que son de uso generalizado entre la población, si bien es también verdad que la comprensión efectiva de sus significados (de sus implicaciones en el análisis económico) no está tan difundida. Así, quién no utiliza con cierta frecuencia términos como escasez, mercados, oferta, demanda, precios, rentas, competencia, monopolio, eficiencia o equidad. También es cierto que «otros palabros» de la jerga como elasticidad, externalidades, asimetrías informativas, agentes y principales, riesgo moral, etc. no contribuyen a hacer atractivo el acercamiento a las nociones básicas de economía al gran público, pero se trata de hacer una sociedad más informada, no una sociedad de expertos. A fin de cuentas, como decía el personaje de Marco Denevi en la deliciosa novela *Rosaura a las diez* «la gente instruida es tan mala como la ignorante, solo que con más argumentos».

Pues bien, la economía de la cultura no deja de ser una rama más del frondoso árbol del análisis económico en la cual anidan tanto aves de paso (fenómenos culturales coyunturales) como especies autóctonas (patrimonio cultural, artes escénicas, industrias culturales, mercado laboral del sector...). Se trata simplemente de aplicar las herramientas del análisis económico al mencionado sector, teniendo en cuenta sus peculiaridades, que, ciertamente las tiene, aunque seguramente no tantas como pretenden hacer ver sus integrantes, pues ya cuenta la sabiduría popular que no dicen lo mismo el borracho y el tabernero. Y se trata, por supuesto, no solo de hablar, sino también de medir, de cuantificar los efectos, de ponerlos en perspectiva y de extraer del análisis referencias que permitan orientar las decisiones y, en última instancia, contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas.

En este sentido, a lo largo de las siguientes páginas sobrevolaremos un poco por algunos temas de especial relevancia en el ámbito de la economía de la cultura, sin la profundidad que sería necesaria, por razones de espacio, pero con la intención de mostrar por qué este es un campo que, bien sembrado, permitirá sin duda proporcionar buenas cosechas. Prescindiré en todo caso del debate sobre el espinoso asunto de qué puede ser considerado cultura y por qué (daremos su definición por sobreentendida), asumiendo, sin que sirva de precedente la cínica reflexión de Alessandro Baricco en la aclamada novela *Seda*: «Había un porqué, pero ya no lo recuerdo. No se recuerdan nunca los porqués».

2. Los mercados culturales

Hablar de economía en el siglo XXI es casi sinónimo de hablar de mercados. Por si cabía alguna duda, la caída del muro de Berlín ha puesto de manifiesto la superioridad palmaria de la economía de mercado sobre la planificada, hasta el punto de que el país más poblado del mundo, China, que formalmente está gobernada por un partido comunista, es también el mayor mercado en un contexto de economía global.¹

Como es sabido, la economía de mercado se caracteriza por la descentralización de las decisiones entre los agentes económicos, esto es, entre las empresas, como unidades de producción y las economías domésticas, como unidades de consumo, con la intervención arbitral del sector público. Ciertamente, no se puede decir que el sector público sea un árbitro completamente neutral, sino que en buena media actúa muchas veces como juez y parte (regula mercados en los que actúa como productor) y ejerce su influencia (razonablemente, cuando lo hace bajo principios democráticos) tanto en el ámbito de la asignación de recursos como en el de la redistribución de rentas y riquezas. No es un pues un VAR tecnológicamente imparcial (si es que ello existe), sino un agente especial en un mundo imperfecto.

A las acciones de los agentes económicos se les supone racionalidad, lo que les haría, hasta cierto punto, previsibles, si bien no siempre los objetivos de cada uno son tan nítidos como cabría esperar. Con carácter general, se espera de las empresas que maximicen sus beneficios y de los individuos que maximicen su utilidad, pero, en aras del realismo, no cabe descartar la presencia de conductas altruistas, por una parte, ni de abusos de posición dominante por otra. Además, los objetivos del otro gran agente (el sector público) no son fácilmente simplificables, pues deben conjugar elementos que habitualmente no reman en la misma dirección como son la eficiencia y la equidad y cuya ponderación varía en el tiempo con las preferencias de la sociedad. La democracia es, aquí, el decodificador que permite en cada mo-

¹ En realidad, China no solo es un mercado, sino que determina en buena medida sus reglas. A título de ejemplo, Hermosilla *et al.* (2018) han mostrado cómo ha sido capaz, incluso, de influir en los actores elegidos para las grandes producciones de Hollywood.

mento interpretar esas preferencias y dar respuesta mediante políticas públicas a las valoraciones de la ciudadanía.

Con todo, el núcleo esencial de la economía de mercado radica en esta última palabra, *mercado*.

Un mercado no es otra cosa que un punto de encuentro donde confluyen quienes quieren realizar intercambios de bienes y/o servicios, donde se juntan compradores y vendedores y ajustan las condiciones de esos intercambios. Los economistas hablamos de oferta y de demanda, de mercados de bienes (de consumo efímero y de consumo duradero) y mercados de factores (mercado laboral, mercados financieros), de concurrencia, de competencia...

Simplificando mucho, la demanda muestra el deseo de satisfacer una necesidad. Cuando un economista menciona una curva de demanda (en su vertiente individual) se está refiriendo a una representación que agrupa las cantidades máximas que un individuo está dispuesto a adquirir de un bien o servicio para cada precio, o el precio máximo que está dispuesto a pagar por una determinada cantidad. La cantidad demandada depende, por tanto, del precio del bien que se pretende consumir, pero también depende de otros factores (del precio de otros bienes complementarios o sustitutivos, de la renta del consumidor o de sus gustos).

Por su parte, la oferta nos muestra la representación de los precios mínimos que el vendedor está dispuesto a aceptar por cada unidad del bien, lo cual viene determinado, básicamente, por los costes en los que ha tenido que incurrir para su producción.

La interacción de oferta y demanda en un mercado nos llevaría al establecimiento de precios de equilibrio, donde tanto compradores como vendedores resultarían satisfechos y los bienes y servicios serían intercambiados en cantidades perfectamente ajustadas a la voluntad de las partes.

Muy bien, pero ¿cómo encaja la cultura en todo esto? Para responder a esta pregunta sin entrar en muchas profundidades, habría que delimitar lo que constituirían los *mercados culturales* (esos lugares de intercambio de los que hablábamos), empezando por definir a los agentes que intervienen (unidades de consumo, unidades de producción y sector público) y las características del objeto de intercambio (el producto cultural).

Por ir de lo general a lo particular, la primera parte, en principio, plantea pocos problemas. Las unidades de consumo están fundamentalmente conformadas por economías domésticas. El consumidor de cine, de museos o de espectáculos de danza no difiere demasiado en sus características esenciales del consumidor de cerveza, de zapatillas deportivas o de automóviles. Se trata de un individuo que desea satisfacer una necesidad (en este caso cultural) para lo cual estará dispuesto a satisfacer un precio y la cantidad demandada del producto dependerá de ese precio, de los precios de otros bienes complementarios o sustitutivos, de su renta y de sus gustos personales. Algo similar podemos decir de las unidades de producción. Los productores de servicios culturales los pondrán en el mercado en unas condiciones que tratarán

de recuperar los costes en los que han debido incurrir e incluirán, por supuesto, los beneficios que deseen obtener.

La clave, entonces, de la eventual especificidad de los mercados culturales habría que buscarla en las presuntas peculiaridades del *producto cultural*. En este sentido, se argumenta a menudo que este tipo de productos llevan intrínsecas ciertas características que obligarían a su tratamiento especial. Veamos algunas de ellas en la siguiente sección.

3. El producto cultural

Se dice que en el ámbito cultural abundan los denominados *bienes de experiencia* caracterizados por incorporar algún componente de creatividad y un cierto mensaje simbólico que, en consecuencia, los hacen únicos e irrepetibles. Consecuencia de ello sería su carácter heterogéneo, lo que dificulta su agregación a efectos analíticos. Por ejemplo, algunos productos culturales son bienes de consumo duradero, como pinturas o esculturas, mientras que otros constituyen espectáculos efímeros, como los conciertos o, en general, las artes escénicas.

Otra característica peculiar es el carácter adictivo de algunos de los bienes (obsérvese el fenómeno fan) y hay quien además apunta el relevante papel de los especialistas a la hora de determinar la demanda. Se habla, en este sentido, de demanda inducida por la opinión de los críticos o la generación de modas y estados de opinión. Los gustos, por consiguiente, serían modulados a través de experiencias compartidas y conformados con efectos relevantes de la publicidad. En última instancia, se estaría hablando de problemas de información asimétrica, derivados, por una parte, de la limitada capacidad de elección (por desconocimiento o conocimiento limitado de la oferta) y por otra, por la escasa cualificación de los consumidores para diferenciar la calidad del producto.

Obsérvese que todas y cada una de las características apuntadas podrían ser objeto de amplia discusión, ya no solo en términos económicos, sino incluso filosóficos. Permítaseme, por razones de espacio, quedarme brevemente solo con una de las discusiones, la que afectaría a la demanda inducida en relación con la presunta baja cualificación de los consumidores.

El argumento de la demanda inducida vendría, en última instancia, a cuestionar el correcto funcionamiento de ciertos mercados culturales, en la medida en que es condición necesaria para el mismo, en un contexto competitivo con decisiones descentralizadas, que los consumidores eligieran libremente las cantidades a consumir estimando correctamente sus costes de oportunidad. Sobre este asunto, sería sencillo encontrar un cierto paralelismo con las argumentaciones que se utilizan en Economía de la Salud en relación con los productos sanitarios. Allí, se argumenta sobre la base de la asimetría en la información basada en la diferente cualificación de oferentes y demandantes. Cuando alguien se siente enfermo, acude a su médico porque no alcanza a conocer la relevancia de sus síntomas (no sabe si su fiebre vie-

ne originada por una faringitis normal o resulta estar afectado por la COVID). El sanitario le diagnostica y le conmina a tomarse tres pastillas de color verde y una amarilla durante una semana. El paciente, disciplinadamente, acude a la farmacia y adquiere la medicación prescrita, no por su voluntad sino «inducido» por quien se supone que «sabe más». En consecuencia, la demanda no resulta de una estimación personal del coste de oportunidad (valoración subjetiva del consumidor de su propia utilidad) sino de la «confianza» que este pone en el prescriptor (el sanitario) que además le conmina a volver a visitarle (nuevo acto médico) una semana más tarde. Nótese que este proceso lleva a confluir la oferta y la demanda por caminos diferentes de las preferencias reveladas y, en consecuencia, provoca un «fallo en el mercado». La recomendación de política económica subsiguiente es atribuir al sector público la competencia para corregir ese fallo mediante una intervención activa (vía regulación, o provisión pública del servicio). Volveremos sobre este asunto (los fallos de mercado y las intervenciones públicas) en la sección siguiente.

¿Es esto, en realidad, asimilable a lo que sucede en el sector cultural? A mi juicio, no, aunque, ciertamente es opinable. Hablar de demanda inducida, en el sentido radical apuntado, en el sector cultural es tanto como atribuir a críticos, *influencers* y otros prescriptores un papel análogo al de los médicos en el sector sanitario, lo cual parece exagerado. Ciertamente uno puede sentirse influenciado (por gustos compartidos, por ejemplo) por determinados críticos de arte, literarios o cinematográficos y comprarse esculturas, novelas o acudir a ver películas siguiendo este tipo de recomendaciones, pero de ahí a cuestionar la capacidad decisoria descentralizada de los consumidores va un largo trecho. Sería tanto como decir que la gente bebe coca cola solo porque es inducido a hacerlo por la calidad de los *spots* publicitarios de esa compañía. Volviendo a Marco Denevi (1955) «si un arte tiene que ser entendido solo por los entendidos, no es arte, es la clave de una logia».

De los asuntos planteados hasta este momento, vinculados al mercado de productos, es fácil colegir la cantidad de temas sobre los que se podría profundizar utilizando el análisis económico. Por poner algún ejemplo de actualidad, cuestiones como las relaciones entre precios de un producto y sus complementarios o sustitutivos, con el desarrollo de las plataformas digitales que emiten contenidos audiovisuales, las restricciones a la exhibición in vivo de artes escénicas como consecuencia de la pandemia de COVID o los efectos de la caída de rentas producida por la pandemia sobre la demanda de productos culturales pueden dar idea del amplísimo campo abierto para el desarrollo de estudios específicos.

4. El mercado de factores productivos

El otro ámbito general de los mercados culturales es el que afecta a los factores de producción, y en particular al mercado laboral. Como en el caso de los productos, también en el de los factores interactúan oferta y deman-

da, si bien los agentes aquí ocupan posiciones invertidas. Las empresas, unidades de producción que controlaban la oferta en el mercado de productos, pasan ahora a ser las demandantes en el mercado de factores, mientras que los individuos que antes actuaban como demandantes, ahora *ofrecen* sus servicios². Donde antes hablábamos, en general, de precios y cantidades, en el mercado laboral hablamos de salarios y horas de trabajo. Como en cualquier otro sector, también los artistas tienen la sana pretensión de comer todos los días y de vivir de su trabajo, aunque a algunos les parezca extraño, como, una vez más, al personaje de Denevi (1955): «Un pintor de paredes es un pintor, y éste es un honrado oficio. Pero un pintor de cuadros se piensa que, además de pintor, es artista y, lo que es más grave, se piensa que ha de vivir de su arte».

Los economistas solemos definir la oferta laboral como resultado de una elección entre renta y ocio, constituyendo en este caso el salario el coste de oportunidad del ocio. Aunque, fuera de la profesión, esta parezca una explicación enrevesada, algunos no economistas la tienen bastante clara, aunque no la hayan meditado conforme a las reglas del análisis económico.³

Por su parte, en términos de demanda, se supone que el salario que las empresas están dispuestas a satisfacer coincide con el valor de lo producido por el último trabajador contratado, o en términos más técnicos, con su productividad marginal. Esta productividad depende a su vez de factores muy diversos, no siempre fácilmente perceptibles y no siempre controlables. De ahí que se observe un altísimo grado de variabilidad en las retribuciones de los artistas, por motivos que incluyen tanto aspectos cualitativos, tales como el talento innato o genético, en última instancia sus *aptitudes*, como aspectos vinculados con decisiones individuales de los mismos, tales como su inversión en capital humano (formación), entrenamiento y desarrollo de destrezas, es decir su esfuerzo o sus *actitudes*, sin descartar el papel del azar (la suerte de estar en el sitio adecuado en el momento oportuno).

Asuntos dignos de estudio en este ámbito (que lo han sido y que continúan siéndolo) son por ejemplo la heterogeneidad del mercado laboral y la evaluación de la productividad en el sector cultural o los determinantes de las retribuciones de las «grandes estrellas».

Hasta aquí he comentado, muy superficialmente, algunos aspectos relevantes de los mercados culturales, desde el más genérico y que hace refe-

² Sea esto dicho con carácter general, puesto que es posible encontrar empresas de servicios que actúan como oferentes en el mercado de factores y personas físicas que operan como demandantes.

³ Véase por ejemplo esta larga cita del periodista Julio Camba (1927): «Yo gano mucho dinero, todo el dinero que puede rendir una labor intensa, y todo me lo gasto en mi deporte favorito, que es el ocio. Lo que ocurre es que, en vez de realizar separadamente las dos operaciones de ganar y gastar, yo las ejecuto de un modo simultáneo. ¿Cuánto cree usted que me podría producir cada hora de trabajo? Pues exactamente eso es lo que me cuesta cada hora de pereza. Haga usted el balance y verá que, en el término de un año, yo manejo, como tantos otros, muchos miles de duros. Si no fuera por la pereza, llegaría hasta a hacer ahorros considerables; ¡pero hay vicios tan caros! ...»

rencia al intercambio de productos al más específico que atañe al mercado laboral. Como en cualquier otro sector, de acuerdo con la teoría económica esperaríamos que, si estos mercados funcionaran de una manera plenamente conforme a las reglas básicas de la competencia, esto es, si nadie (comprador o vendedor) tuviera poder de mercado y existiera libre movilidad de factores y productos, información perfecta y simétrica y productos homogéneos, de consumo rival y excluyente, la libre concurrencia de los agentes privados permitiría una asignación eficiente de los recursos que haría máximo el bienestar social. Ciertamente como decía el *Mr Gwyn* de Alessandro Baricco «a quien afina pianos no le gusta desafinarlos», pero, por desgracia, tampoco aquí, como en tantos otros ámbitos de la economía, es posible encontrar en la práctica un entorno de respeto pleno a esas condiciones. También los mercados culturales tienen «fallos», que hacen necesaria la intervención del tercer agente (el sector público), aunque éste tampoco sea perfecto. A revisar brevemente algunos espacios de intervención pública en los mercados culturales dedicaré el resto de este capítulo.

5. Intervenciones públicas, fallos de mercado y fallos del gobierno

¿Qué debe hacer el gobierno con la cultura? Subvencionarla, por supuesto. Esta parece una respuesta categórica, que no admite discusión, más allá de hasta dónde (qué cuantía) debe llegar la subvención. El sector (empresas y trabajadores) lo tiene claro y tiene altavoces suficientemente altos para hacerse oír y convencer a la sociedad de la obviedad de la afirmación.

Pero ¿es realmente obvia e indiscutible? En principio, en economía no hay nada obvio. Como decíamos anteriormente todo tiene un coste de oportunidad. Se trata de asignar recursos escasos y, por supuesto, los recursos públicos también lo son, en la medida en que proceden de los bolsillos de los contribuyentes, que podrían darles otros usos más placenteros que ponerlos a disposición del gobierno. Habrá por tanto que justificar por qué deben asignarse recursos públicos al sector cultural (en el caso de que haya que hacerlo). De hecho, filósofos sociales reconocidos como son los miembros del grupo de rock gallego *Siniestro Total* ya nos advertía en una de sus canciones de que:

*Pocas veces quien recibe
lo que no merece
agradece
lo que recibe.
Así que es mejor
darle su merecido
y lo agradecerá con creces*

Lo que nos dice la teoría económica es que, en una economía de mercado, las intervenciones públicas se justifican por la existencia de «fallos de mercado», es decir, por el incumplimiento de las condiciones que garantizan

una asignación eficiente de los recursos o por argumentos de equidad o justicia distributiva, interpretada esta conforme a los cánones mayoritarios en cada momento. El sector público vendría, en este sentido, a restaurar el «orden deseado», corrigiendo las disfunciones observadas en el libre funcionamiento de los mercados. Sin embargo, el sector público tampoco está exento de generar «fallos» que comporten ineficiencias o inequidades, de tal modo que antes de recomendar intervenciones públicas convendría ponderar tanto los activos como los pasivos que traerían consigo.

Pues bien, puestos a buscar «fallos del mercado» en el sector cultural, no resulta difícil encontrar ejemplos. Así, en el sector cultural hay grandes emporios que gozan de poder del mercado (piénsese en las grandes compañías de Hollywood en el sector cinematográfico), bienes públicos (de consumo conjunto y difícil exclusión, como el patrimonio cultural o las lenguas), actividades que generan efectos externos positivos (como los aspectos educativos, de cohesión social o el legado a generaciones futuras), mercados incompletos con información asimétrica y demanda inducida (aspectos estos matizables como hemos visto con anterioridad) o barreras a la entrada de la competencia (ausencia de igualdad de oportunidades para el acceso a ciertas profesiones). Por otra parte, a menudo los bienes culturales son considerados como «bienes preferentes» o «de mérito», categoría esta bastante discutida por los economistas más «ortodoxos».

Un bien preferente es aquel que se considera imprescindible y superior a los demás (así lo caracteriza la sociedad) y por lo tanto cierto nivel de su consumo debe ser «impuesto» más allá de la voluntad de los consumidores individuales (incluso en contra de su parecer). Así, por ejemplo, cuando se impone una campaña de vacunación obligatoria contra determinadas enfermedades infecto-contagiosas (aunque haya quien se posicione en su contra) o cuando se impone la escolarización obligatoria hasta cierta edad (independientemente de la opinión de los padres) se están poniendo beneficios sociales por encima de las preferencias individuales, lo que supone una cierta ruptura en el individualismo metodológico que caracteriza generalmente al análisis económico, según el cual las elecciones colectivas se adoptan por agregación de elecciones individuales. En el caso de la cultura, hay quien plantea que las externalidades positivas que genera la hacen susceptible también de ser considerada «bien preferente» y por tanto especialmente protegible con recursos públicos.

Por último, el deseo de garantizar la igualdad de oportunidades y romper de ese modo ciertas barreras a la entrada de la competencia justificarían también la asignación de fondos públicos al sector cultural.

Obsérvese que los argumentos apuntados hasta aquí vienen relacionados con el alcance de objetivos de eficiencia, dentro de la función asignativa del sector público. Sin embargo, en lo que respecta a su función redistributiva el asunto no parece tan diáfano. La gran mayoría de la literatura empírica sobre el tema encuentra evidencia de que el consumo de cultura es más intensivo en las capas de mayor renta de la sociedad. También en las más «educa-

das», lo cual no debería resultar sorprendente, dada la alta correlación entre renta y nivel educativo. En consecuencia, parecería que destinar dinero público a la cultura tendería a agrandar la brecha en la desigualdad, en la medida en que beneficiaría más a los «más ricos», a menos que las intervenciones públicas fueran selectivas (por ejemplo, en forma de «cheques cultura» a los más pobres que pudieran utilizar en la adquisición de bienes y servicios culturales o revender, si ese fuera su interés). Cosa distinta sería establecer políticas indirectas de apoyo a la cultura a través de la promoción de políticas educativas dirigidas a las capas de menores niveles de renta.

En cuanto a las formas que puede adoptar la intervención pública para corregir los fallos de mercado en materia cultural, estas irían desde el diseño general de la política cultural, la fijación de objetivos y la evaluación de resultados, hasta la utilización de instrumentos más concretos de tipo regulador, financiero o tributario, sin descartar la explotación directa de la propiedad pública en los casos de bienes de patrimonio cultural (museos, restos arqueológicos, edificios nacionales...) o de empresas e instituciones (medios audiovisuales públicos –televisiones, radios, productoras–, orquestas, compañías de teatro o danza...).

Ejemplos de medidas regulatorias aplicables al sector cultural serían las relativas a la protección de los derechos de propiedad intelectual, la normativa para la preservación de patrimonio o las reglas para el funcionamiento de las industrias culturales. En materia financiera se encontrarían por ejemplo los subsidios a industrias o subvenciones a actividades o la concesión de créditos públicos o avales a este tipo de actividades. En materia tributaria se podría actuar tanto por la vía de la reducción de tipos impositivos en determinados impuestos (la polémica del IVA cultural), como por la vía de los beneficios fiscales (exenciones y bonificaciones a las labores de mecenazgo).

Con todo, también las intervenciones públicas son susceptibles de generar nuevos «fallos» que entorpezcan el logro de los objetivos de eficiencia y equidad y dañen el bienestar de la sociedad. Algunos de estos fallos han sido ampliamente estudiados y catalogados y tienen su origen en las acciones de burócratas (sin sentido peyorativo), políticos y otros grupos de interés.

En el caso de los burócratas, los eventuales «fallos» han sido estudiados en el marco de modelos principal-agente de alineación de incentivos con información asimétrica. En pocas palabras, el principal (gobierno) delega en el agente (burócrata) la realización de una actividad. El problema surge cuando el burócrata busca maximizar «sus» propios intereses y no los intereses colectivos y el gobierno carece de información suficiente para detectar las desviaciones del «camino correcto», debido a la mayor experiencia o «conocimiento del medio» de la que dispone el burócrata, lo que tiende a llevar los presupuestos más allá de lo que sería eficiente, para beneficio propio.

Respecto a los políticos, estos se mueven en su propio «mercado», en el que buscan maximizar votos en contextos en los que también se da información asimétrica, debido a la «miopía» y al «déficit de memoria de los electores». Dado que, en general éstos valoran positivamente el gasto público y

negativamente los impuestos, los políticos en el gobierno tienen incentivos para explotar instrumentos generadores de «ilusión fiscal», esto es, utilizar para financiar sus proyectos impuestos poco perceptibles (por ejemplo, impuestos indirectos, cuya cuantía se disimula al ir incorporados a los precios, o impuestos directos con retenciones en origen, que por tanto no llegan a los bolsillos de los contribuyentes), o para enfatizar la relevancia de sus gastos mediante campañas publicitarias. Esas medidas de «anestesia» pública restringen la información (los contribuyentes subestiman el coste real de los servicios públicos) y con ello la capacidad de control por parte de la ciudadanía, todo lo cual generan ineficiencias. Algo parecido a esta labor de «anestesia pública» o de «ilusión fiscal» es lo que apunta en otro contexto la escritora Raquel Taranillas (2020) en una novela de reciente publicación: «Los concursos de televisión cumplen una función tranquilizadora: la gente cree que las cosas no pueden ir verdaderamente mal mientras en la tele se siga regalando dinero».

Por último, es también conocido cómo individuos con intereses coincidentes tienden a agruparse al objeto de realizar acciones colectivas en defensa de esos intereses. En el análisis económico de esos fenómenos prevaleció durante bastante tiempo la denominada teoría del *poder compensador*, según la cual esto tenía una importancia limitada y poco relevante. La idea de base era que un individuo en particular tiene intereses muy diversos y eso le haría susceptible de pertenecer a muchos grupos cuyos objetivos podrían ser incluso contrapuestos y, en consecuencia, sus eventuales acciones colectivas se compensarían entre sí, de modo que su incidencia en los presupuestos públicos sería despreciable. Así, un individuo puede ser al mismo tiempo aficionado al fútbol, a la ópera y a la «buena mesa», vivir y trabajar en un territorio industrial en declive, hacer sus pinitos como escritor de novela negra y profesar la fe judía. Por todo ello tendría incentivos de distinta intensidad para apuntarse a una peña de su club de fútbol y a una asociación de amigos de la ópera que presionen por subsidios a sus gobiernos locales y regionales, a una asociación de consumidores que vele por la calidad de la cadena alimenticia y presione por ciertas regulaciones específicas en ese ámbito; a un *lobby* local que incluya sindicatos, patronal y un *think tank*, cuyo objeto común pudiera ser la adopción de medidas públicas que dificulten la deslocalización de empresas (por ejemplo, ayudas directas a empresas en crisis, reducciones selectivas en tarifas eléctricas o abaratamiento del suelo industrial); a una asociación de escritores que promueva campañas para la difusión de la lectura o ferias del libro; y a una agrupación confesional en defensa de la construcción de una sinagoga. En la medida en que los intereses son variados y colisionen con otros de signo opuesto, los partidarios de la teoría del poder compensador restan importancia efectiva a las presuntas ineficiencias derivadas del éxito de estas medidas de acción colectiva.

Sin embargo, el análisis empírico ha demostrado que no todos los *lobbies* o grupos de presión tienen la misma capacidad de hacerse oír e influir sobre los presupuestos públicos, sino que dependiendo de los *incentivos selectivos*

que presenten, unos pesan más que otros y, en la práctica, la compensación no existe. Grupos relativamente pequeños, con intereses claros y bien organizados suelen ser más efectivos (alcanzan sus objetivos) que otros potencialmente más amplios (afectan a más personas), pero más difíciles de movilizar. Como en el caso de los bienes públicos, en estos últimos tienden a prevalecer comportamientos elusivos (*free riders*) de aquellos que pretenden diluirse entre la población interesada (cuando esta es muy grande) con la idea de capturar los beneficios sin incurrir en los costes de la acción colectiva. En la medida en que el número de «gorrones» tienda a ser alto, la acción colectiva no se llevará a cabo y esos intereses quedarán sin defensa.

Sin necesidad de señalar, seguro que el lector reflexivo es capaz de encontrar sin mucho esfuerzo ejemplos concretos de grupos de interés exitosos en el sector cultural, al igual que prácticas políticas o burocráticas que afecten al sector y generen ineficiencias y efectos redistributivos que son de difícil justificación vistos desde la óptica del interés general.

6. A modo de conclusión

He redactado este capítulo bajo el título un poco pretencioso de «notas impresionistas sobre economía de la cultura». Los pintores impresionistas se caracterizaban por capturar la luz y el instante, sin importar demasiado la identidad de su fuente de origen. En el impresionismo, las cosas no se definen, sino que pinceladas aparentemente inconexas permiten vislumbrar un todo unitario. Algo así es lo que muy modestamente he intentado plasmar en estas líneas, quedándome ciertamente a años luz de la maestría de un Degas o un Monet. Dado que los economistas, en tanto que tales, tenemos poco que decir sobre lo que es o no es cultura, sobre la dicotomía entre cultura de masas y cultura de élites y, en última instancia, sobre lo que debe o no ser protegido y potenciado bajo el paraguas de esa gran palabra, no me ha interesado detenerme a discutir si grandes fenómenos de masas como los espectáculos de deporte profesional, la música pop, los *reality shows* o los concursos televisivos a la búsqueda de nuevos talentos musicales o maestros de la cocina son equiparables de algún modo a las artes consagradas (la música clásica, las artes escénicas, el patrimonio cultural o las piezas conservadas en museos...). La identidad de la fuente de luz no es lo relevante. En su lugar, he querido apuntar en una serie de pinceladas, algunos aspectos de la economía (conceptuales y analíticos) que, incluso los gestores culturales no economistas pueden encontrar de utilidad en el desempeño de sus funciones. En última instancia, gestionar no es otra cosa que conciliar intereses diversos y a menudo confrontados, de modo que conocer las reglas del juego implícitas en el funcionamiento de los mercados no solo ayuda, sino que resulta imprescindible a la hora de tomar decisiones cuyas consecuencias van más allá del propio sector en una economía cada vez más interrelacionada.

Hemos repasados conceptos básicos de la economía (el coste de oportunidad como elemento clave) y pasado de puntillas por asuntos como los de-

terminantes de oferta y demanda en los mercados de productos y factores, las peculiaridades de los productos culturales, los fallos del mercado y los fallos del gobierno. Nos hemos detenido a comentar muy por encima aspectos asignativos y distributivos de los mercados culturales, qué se espera de los agentes económicos (empresas, economías domésticas y sector público), el papel de los críticos y de los creadores de opinión a la hora de modular los gustos, inducir demandas y crear modas y adicciones, como si de sectas religiosas se tratara. Hemos insinuado cómo también entre quienes viven de la cultura existe caldo de cultivo para la acción de grupos de interés que a menudo consiguen socializar costes y privatizar beneficios, originando problemas de equidad. Como en otros sectores, también aquí existen proletarios, pequeños burgueses, grandes empresarios y plutócratas y por tanto hemos visto cómo hay multitud de ramificaciones susceptibles de ser estudiadas también por los economistas, con su instrumental analítico. Creo, en fin, con estas breves pinceladas haber mostrado una amplia variedad de caminos por los que se puede transitar para conocer mejor la realidad de un sector que suscita cada vez más interés no solo en la ocupación del tiempo de ocio de los ciudadanos comunes, sino también en la ocupación profesional de tantos otros.

En la Universidad de Oviedo hemos tenido la fortuna de contar con un profesor pionero, tanto en la detección de estos problemas, como en el abordaje de su estudio con las herramientas del análisis económico. Víctor Fernández Blanco es un riguroso analista de los fenómenos económicos que subyacen al mundo de la cultura y de sus implicaciones en términos de eficiencia y equidad. Es un profesor que ha creado escuela en nuestro país, como lo demuestra la calidad de los trabajos contenidos en este volumen, cuyos autores han crecido a la luz de su magisterio. Víctor además se caracteriza por un fino sentido del humor que le acompaña en todas sus intervenciones, razón por la cual me he permitido ciertas licencias en este texto de homenaje a Víctor, no habituales en los trabajos académicos, pero que, estoy seguro, él sabrá apreciar.

Con todo, a pesar del rigor de los trabajos de Víctor y de todos quienes siguiendo su estela cultivan con mayor o menor fortuna esta disciplina, siempre habrá quien considere superflua y contaminante la relación entre economía y cultura. ¿Para qué estudiar algo tan sensible como la cultura con ojos tan podridos como los de los economistas? Estos dirían como Ryszard Kapuscinski en otro contexto que «a la realidad, ni caso. Nada de darse por enterado».

Referencias

- BARICCO, A. (1997). *Seda*. Barcelona: Anagrama.
 BARICCO, A. (2012). *Mr Gwyn*. Barcelona: Anagrama.
 CAMBA, J. (1927). «Sobre la pereza», en *Sobre casi nada*, reproducido en *Mis mejores páginas*. Logroño: Pepitas de calabaza.

- DENEVI, M. (1955). – *Rosaura a las diez*. Madrid: Alianza Editorial.
- HERMOSILLA, M., GUTIÉRREZ NAVRATIL, F. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2018). «Can emerging markets tilt global product design? Impacts of Chinese colorism on Hollywood castings». *Marketing Science*, 37(3), 356-381.
- KAPUSCINSKI, R. (2003). *Un día más con vida*. Barcelona: Anagrama.
- SINIESTRO TOTAL (1995). «Respeten nuestro dolor», en el álbum *Policlínico Miserable*. BMG/Ariola Records.
- SINIESTRO TOTAL (1997). *Cultura Popular*. Virgin.
- TARANILLAS, R. (2020). *Noche y Océano*. Barcelona: Seix Barral.

Do we need a new economic approach to the creative economy in the digital era?

Ruth Towse

I. Introduction

What makes for a paradigm shift has been hotly debated in economics as in science (though admittedly by the relatively few economists with an interest in these things). In general, it provides a methodology - the 'rules of the game' - for assessing a fundamental change that represents a break with that which went before, usually a body of thought or a dominant theory. Though the term 'paradigm shift' is often over-used, it can be a useful way of thinking about change – change brought about in the 'real world' by the introduction of new technologies, new market structures and players and new business models, as well as other types of change. But are such changes radical enough to cause a paradigm shift in the economic theories used to interpret them or do they simply evolve? I suggest that the ubiquitous use of what has come to be called platform economics – the microeconomics of two- and multi-sided markets – calls for this kind of analysis. And where better to apply it than in the creative industries which have been profoundly affected by the digital revolution? What I try to do in this chapter is to use these ideas loosely to consider the impact of the recent widespread adoption of digital technologies on the creative industries and to reflect on the change in our view of those industries in cultural economics.

Digitization has brought fundamental change to the creative industries. It has certainly altered the fortunes of some cultural organisations that were previously viewed as inevitably sclerotic from the economic point of view, such as museums and opera houses, and it has enabled new industries to emerge, such as video games. It has fundamentally altered participation and consumption as well as production techniques and especially distribution and sales methods. It has enabled the multitude to display their artistic contributions to the world online but has not, however, essentially altered

the craft of professional creativeness and the time needed to produce it. So the picture is mixed: there has been a shift in the 'manufacture' or processing and distribution of creative work and in expanded opportunities for reaching the market but the economics of the initial creation of new works remains more or less unchanged. The implications for artists' labour markets are accordingly complex.

The question in the title of this chapter was raised for the then so-called 'Information Age' in the book *Information Rules* by Shapiro and Varian published in 1999. Their answer was no, we do not need a new economic approach - 'technology changes, economic laws do not': economics is general and powerful and can be applied to any form of economic activity. Starting in 2000, I taught a course on economics of creative industries and used their book as required reading. The subject seemed pretty revolutionary to me at the time. The question they posed has stuck in my mind ever since and now after twenty years I think the answer is both yes and no (but then an economist would say that! Harry Truman wanted to meet a one-handed economist who would not say 'on the one hand, ...then on the other hand...').

There is a sense in which economics has always done the same thing – analysed supply and demand, the price mechanism and the market economy – certainly since Adam Smith and some historians of economic thought would go back to Aristotle. The *Wealth of Nations* was written on the cusp of the Industrial Revolution in Great Britain and quite a bit of it is as relevant and readable as when it was written but equally, most of it is not. You wouldn't give a class on the economics of the creative industries the *Wealth of Nations* as a textbook, though there are some lovely passages relating to them (and widely used quotes, such as the 'exorbitant payments to opera singers' and the benefits of creativity) but the chapters on colonizing 'new' lands does not go down too well these days. So, is it the context and the stage of economic development that is the barrier or do we need more and better economic theories than Adam Smith provided us with? And if that applies to Adam Smith, so it does to any other path-breaking economist.

It is obvious that the economy has changed over time and that change in technologies and business models alters the context in which economic theory operates. The switch from agrarianism to industrial production made huge changes to people's lives but the basic laws of economics still made sense: there was relative scarcity of resources whose uses were determined by relative costs and prices; some enterprises became large but there were inherent limits to expansion. Now that we live in an information-rich digital economy is that still true? It seems that the underlying economic conditions of production fundamentally have indeed changed. For instance, we need to understand the tendency for the increased development of ever-larger dominant multi-national corporations. Though microeconomic concepts applied in industrial organisation have shifted along with changes in technology, we need to ask whether the underlying economic laws are still relevant in the digital age.

Another aspect is in macroeconomics: national income accounting requires that industries are defined and measured for their contribution to National Income and for growth. As consistency is required so that like may be compared with like the result is that National Income Accounting is slow to adapt to changes in the structure of the economy. New categories may be needed for new goods and processes in the online world in which the boundary between goods and services and assets are blurred but change weakens the ability to make before and after comparisons. When the UK introduced the new category of creative industries and the new 'paradigm' of the creative economy in which copyright became a dominant feature, measuring growth became difficult with the result that unrealistic claims could be made for their economic impact (Towse, 2011).

Such changes are basically matters for government statistical offices but the outcome can be important for policy-making as data are used for lobbying and rent-seeking purposes. Creative industry lobbies have laid claim to attention by national governments and international organisations because the data they produced on their size and growth purported to show that they are significant sources of national income both in less developed economies with strong artistic and cultural traditions as well as in post-industrial economies unable to compete with newer manufacturing economies. Initially, at least, the data on which those claims were based were collected and presented in ways that did not conform to best practice National Income Accounting.

A further aspect in the discussion of the impact of these developments relates to the role of economics in government policy and regulation: we need both microeconomic theories about the response of market economies to creativity and innovation and macroeconomic data on the outcome. In the creative industries copyright law is a favoured form of regulation alongside cultural subsidies; can the law adapt to such technological change and has the rationale for subsidies changed? Is competition law, which applies to all types of industries, effective in a multi-national economy of intangible products? Cultural economics needs to engage with these questions. Evidence, not just data, is needed as a basis for policy and to evaluate policy measures.

The chapter is organised as follows:

Section II introduces what I call the new paradigms of the economy, the reorientation towards the production and consumption of intangible, ephemeral goods produced and distributed electronically, which has ushered in the concepts of the knowledge and/or creative economy. Section III discusses the use of 'old' economic theories in analysing the creative industries and 'new' business models. Section IV turns to the labour markets for creators and performers, the producers of creative goods and services and section V concludes with some final remarks and a brief postscript on the impact of the coronavirus in the arts and creative industries.

II. 'Paradigms' of the post industrial economy

The decline of heavy industry and then of manufacturing led to the use of the term 'post-industrial' economy with its strong reliance on the service economy. These terms reflect the relative size of those sectors in the national income. By the end of the 20th century, reorientation to the 'Information Economy' and the 'Knowledge Economy' had taken place. The shared characteristics of these terms are the production of goods that are intangible or based on a fundamental input that is intangible. OECD (Organisation of Economic Cooperation and Development) in particular espoused the Knowledge Economy and evolved its own research programme based on the prominence of human capital, acknowledging the increasing spread of computerization and the economic value of the data it generates.¹ Intangible output may be easily replicated and effectively becomes a public good, which with IT as a means of distribution, can be disseminated for a very low or zero marginal cost, often requiring protection through intellectual property law (patent, copyright and trademarks) for the appropriation of value.

Of course, neither public goods nor zero marginal cost were new concepts in economics: public goods have been traced back to Adam Smith and applied to defence, law-making and maintenance of the value of currency as collective goods but applying them to a broad range of the private sector is novel. (Nor are patent and copyright laws new, though Adam Smith and many later economists had little to say about them). The problem of zero marginal cost had been highlighted by Dupuit (in the context of the optimum toll for crossing a bridge: see Blaug, 1986: 66). The analogy in the digital world is the distinction between the creation of content and its delivery that is fundamental to understanding the creative economy - the focus of this chapter.

The creative economy

The UN, led by UNCTAD (UN Conference on Trade and Development), produced the first *Creative Economy Report 2008* that embraced artistic, cultural, scientific and technical creativity. The *Report* identified characteristics that underlie the creative industries: they are

'the cycles of creation, production and distribution of goods and service that use creativity and intellectual capital as primary inputs; constitute a set of knowledge-based activities, focused but not limited to arts, potentially generating revenues from trade and intellectual property rights; comprise tangible products and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives' (UN, 2008: 13).²

¹ See www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD%2896%29102&docLanguage=En. For recent OECD publications in this area, see www.oecd.org/going-digital/measuring-the-digital-transformation-9789264311992-en.htm.

² These developments are discussed more fully in Towse (2019).

This definition was based on several prior ways of identifying the creative industries: the term ‘cultural industries’ (as distinct from ‘the arts’) had been introduced in France in the 1980s and soon entered the lexicon of UNESCO. Now ‘Cultural and Creative Industries (CCI)’ is the tag. Then in 1998 the UK adopted a creative economy programme as a self-conscious means of promoting the UK’s perceived leading position in innovation and creativity in the arts and culture.

Before this somewhat unexpected change, the arts in the UK had been ‘overseen’ by the Office of Arts and Libraries, a very small government department with a very narrow scope, reflecting the UK’s policy of ‘arm’s length’ administration of state support via special bodies, such as the Arts Council, the Crafts Council and, in a different category again, the BBC (which is an independent corporation financed by a licence fee). The UK model of dealing with the cultural sector was very different from that in other European countries in which cultural organisations were (and often still are) typically state-owned (by central, regional and/or local government) and staffed by civil servants. The formation of the UK’s Department of Culture, Media and Sport (DCMS) in 1998 involved marshalling together into one ‘sector’ oversight of these arm’s length bodies and elements from other departments of the UK government, such as sound recording and film production, which were previously in the domain of the Department of Industry and Trade. It also included taking over responsibility for copyright from the old Patent Office, which, as discussed below, came to be seen as the lynchpin of the creative industries in the UK (as elsewhere). The motive for the transfer was almost entirely political but the realignment established the need for reorganisation of industrial classification in the national income accounts, therefore involving economics. These developments, however, pre-dated the widespread adoption of digitization in the creative sector and the new business models that accompanied it that now require realignments or maybe even revolutionary change (Coyle and Mitra-Kahn, 2017).

Creative industries in the UK

The *Creative Industries Mapping Document* published in 1998 by the DCMS used as its definition ‘those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property’. This definition resulted in a list of industries which has been revised several times. Since 2017 it has comprised: advertising and marketing, architecture, craft, product design, graphic design, fashion design, film, TV, video, radio and photography, IT, software, video games and computer services, publishing and translation, museums, galleries and libraries, music, performing arts, visual arts and cultural education, which together now define the UK’s Creative Economy.

The data DCMS produced in the first place, however, were not consistent with established National Income accounting criteria. There had been no previous category in the accounts that included all those industries and the industries had typically produced their own data, often in order to maximise their contribution to GDP (Gross Domestic Product) and its rate of growth. They hyped up their ‘economic importance’ for rent-seeking purposes in support of the claim for reform of copyright law and to obtain government financial support. In the case of the ‘high’ arts, there is an added ‘moral blackmail’ element in the ‘merit goods’ appeal for greater subsidy. One way or another, the creative industries argued they should be treated differently from other industries: the adjective ‘creative’ is the key here.

Eventually the National Statistical Office in the UK stepped in and creative industry data are now routinely handled by it as part of their regular reporting. They show that the creative industries account for around five per cent of GDP (Gross Domestic Product), rather than the eight per cent previously claimed, and that the rate of growth (also at around five per cent) has consistently exceeded that of all other sectors of the UK economy. In contrast to the arts, though, it is the IT, software, video games and computer services sub-sector that forms the largest grouping of industries and constitutes nearly two-thirds of total creative industry GVA (Gross Value-Added) in the UK. The arts risk being swamped by the industries’ concerns.

Digitization and copyright in the creative industries

Though several of the creative industries were quick off the mark to adopt digital methods in their production process, they appear to have been taken by surprise by consumers’ ability to gain access to their products without payment. Piracy led to a huge worldwide campaign following the Napster case to pressure national governments and international organisations to increase the scope, term, penalties and enforcement of copyright, which has been pursued successively over the last 20 or so years. The World Intellectual Property Organisation (WIPO) instigated a programme of measuring the ‘economic value’ of copyright in a large number of countries, adopting the underlying and unproven assumption that without copyright these industries would either not exist or would contribute much less to GDP.³ The fact that overall, the only net exporter of copyright works was and remains the USA was ignored and institutions were set up in less developed countries with their strong music and craft sectors) persuading them that this was a route to their economic growth. Once in place, though, payment for foreign (often US) cultural content had to be formalised along with that of the local industries.

³ Empirical estimates by Waldfogel (2018) have shown that overall the effect of piracy on output is probably neutral.

The involvement of WIPO in the creative industries is another indication of their perceived value in national income creation in both less developed countries as well as developed ones. It also highlights the hype that goes with the creative economy and the supposedly crucial role of copyright in its size and growth. As new business models have developed, the level and impact of piracy has been muted at least in some countries. Overall, business models have proved more successful in displacing piracy than the technological protections measures (TPMS) that were brought in with much fanfare by WIPO at the end of the 1990s (economics trumped technology!).

The discourse above lays down the basis for discussing the role of economic theory in gaining understanding of the creative economy, perceived here as representing a paradigm shift in both its conception and in practice due to the digital nature of its products and production processes.

III. Old and new industrial organisation and creative industries

In previous stages of the economy dominated by agriculture, heavy industries and manufacturing, industry size was tied to land, labour and capital as factors of production, in which the individual enterprise (the firm) reached natural limits through diminishing returns to a factor or to the scale of production, with the consequent effect on costs. Rising costs and attendant higher prices would eventually kill off demand. In this 'heavy' economy, producers both created their products and supplied them to the market.

An exception to this self-regulating scenario is natural monopoly in which there are no decreasing returns to scale over a very large output so that marginal costs never rise above average costs. Traditionally applied to utilities, such as electricity and telephones – industries with high fixed costs of production and an extensive distribution network – the model has also been applied to cultural goods and services, including those such as theatrical performance and museum exhibition (Towse, 2020a). The problem for the profit-maximising producer is that marginal cost pricing cannot cover long run average costs and so utility industries were typically state-owned or regulated once privatised. The 'classic' natural monopoly is regulated to maximise welfare: the consumer pays the marginal cost (the lowest possible price) and the sunk or fixed cost of the plant is financed by some formula set by regulators or (as in the case of arts organisations) by a subsidy. Regulation works via the price mechanism. Regulation and privatisation of utilities also split up the production of the good from the delivery system, for example, the production of electricity from its distribution network.

There are strong resonances of this model in the digital world in which it is necessary to distinguish the initial production of content (content creation) from distribution, for example by platforms. Although for many goods and services fixed or sunk costs have not changed much in the production of the 'prototype', digital products are non-rival and non-excludable when they are made available online, hence the case for copyright to 'privatise' what are

essentially public goods. On the distribution side, the use of IT and the Internet has vastly reduced the costs of marketing and delivering content. Digital producers are natural monopolists due to ever increasing returns to scale in distribution. In the digital creative economy, though the model fits, there has been no such established mode of regulation such as that found in utilities, however. Only recently has regulation of FANGS begun to be on the agenda. Another concern, for example on the part of OECD, has been the question of how to regulate multi-sided markets for ‘intangible’ goods and services (OECD, 2018).

While monopoly is universally regarded as a bad thing and competition as a good thing, regulated natural monopoly is an exception as are copyright and other types of intellectual property monopolies: awarding exclusive control to the creator is justified in terms of their welfare-enhancing role in stimulating creativity and innovation (Landes, 2020). Schumpeter famously argued that as (temporary) monopoly enables charging a price greater than marginal cost, it provides the entrepreneur with the incentive to innovate and therefore monopoly is necessary for economic growth. Monopoly offers the entrepreneur ‘lead time’ to capture the returns on her invention (his focus was on patents - he omitted to apply it to copyright, see Blaug, 2005) before competitors enter the market and compete down the price, coining the phrase ‘creative destruction’ for the process.

The theory of creative destruction has been applied to the music industry: record labels were vulnerable to ‘destruction’ because they failed to adapt to digital downloads and streaming (Handke, 2010). Creative destruction requires ever more technological innovation and alert entrepreneurs who have the funds to invest. Those who already invested in earlier technology (incumbent firms) are likely to be stuck with it for a while, enabling new entrants to stake their claim in the market. Not every innovation is successfully adopted long term, however: in the creative industries there is some evidence, for instance, that e-publishing is declining while hard copy book sales are rising (Hviid *et al.*, 2019).

Thus ‘traditional’ economic models have proved capable of overcoming the problems of financing public goods in these industries – still non-rival but now excludable – and re-establishing economic ‘normalcy’.

In fact, some industries with public goods characteristics prior to digitization have experienced the process in reverse, enabling the market to work. Over the air broadcasting is one example: the signal is accessible to all with equipment (radio and TV sets) that is readily available on the open market. In the past it was also non-excludable and was financed either by advertisements or by state funding. State broadcasters used to operate a licence fee but could enforce payment only by door to door monitoring. When TPMs were developed, enforcement costs were reduced but in many cases, it has been deemed preferable to simply finance public service broadcasting through taxation rather than a licence fee (a route not yet adopted in the UK for the BBC, however). Now, though, digital technology has

enabled splitting the signal (which is auctioned off to suppliers), enabling private competitors to enter the broadcasting market with use controlled by digital rights management (DRM) to enforce charging. What were previously public goods have been privatised via technology. The production of public goods may also be market-based through privately organised collective finance; the growth of crowdfunding, especially for start-ups in the cultural sector, is evidence of the possibility (though not all the enterprises supported in that way produce public goods).

A similar story applies to the music industry. Believed post-Napster to be non-viable because of piracy, it subsequently reduced free-riding by offering a menu of payment options, one being advertisement-based free supply to the consumer and another being a straightforward subscription, both for a huge bundle of musical tracks (Towse, 2020a). Netflix offers the same for films and TV shows. In both cases, subscription fees are small and affordable by many consumers (who need to purchase the hardware to access the service).

The above economic theories and business models are well-established, some older than others, and they may be applied to the creative economy. Of course, they were novel in their day and supplanted or challenged 'incumbent' theories. The process of creative destruction also applies to innovation in economic theory!

New economic theories and the creative industries

The digital creative industries are subject to both increasing returns to scale and also to network effects, the combination leading to predictions that they are likely to grow into even bigger natural monopolies.⁴ In digital format, there is no limit to the number of consumers or other users who can obtain a perfectly cloned copy of a digital good or join a social media platform and there are no barriers of entry to creating your own website. There is plenty not scarcity in digital production. The limit in the digital economy is the scarcity of time and attention on the part of consumers/users and their numbers, something understood by Herbert Simon with his notion of the 'attention economy' for which *inter alia* he won the Nobel Prize in economics in 1978 (Blaug, 1986).

Network effects are demand-side benefits emanating from the uses of online services, such as platforms and social media sites. Unlike other external benefits of consumption, though, network effects can be captured commercially via online markets. The more people who buy the good or use the social media network, the greater the value to others using it, the greater the value derived from it resulting in a higher willingness to pay. Moreover, the greater the benefits from the network, the more valuable it becomes and

⁴ 'Scalability' to use one of the four 's's' of the intangible economy according to Haskel and Westlake (2018): the others are sunkness, spillovers and synergies. See Towse (2020d) for a review of the book.

more people join the network, creating exponential growth. Furthermore, multi-homing – the practice of using several online platforms – amplifies these consumption network effects. Thus, technological developments have largely overcome possible negative network effects, such as congestion. Only bandwidth restrictions would limit their scope.

In addition, benefits can be captured during the process of searching for and consuming digital goods. Information provided on people's websites provides online data that can be manipulated electronically to develop individual consumer profiles that have value to others besides the immediate seller (Belleflamme and Peitz, 2020). Discrete websites are amalgamated to produce user profiles and information that is sold to other companies for commercial, political and a range of other purposes.

These effects suggest that 'big' is likely to get ever 'bigger': there are no market-based checks to expansion. With robots and AI able to reproduce, the cost of innovation may decline thus thwarting 'creative destruction'. The market economy therefore cannot self-regulate as perceived in previous technological eras. That is a paradigm shift in technology with strong economic and political implications.

Platform economics: Two-/multi-sided markets

A change in economic organisation that has evolved quickly in the digital economy is that of two or multi-sided markets, though as with so many such developments, there are some precursors. One of the oldest two-sided market models in the creative economy was that of advertisement-based commercial radio (and later TV) with the broadcaster as the platform: the consumer tolerates the ads in order to receive free access to programmes. Advertisers buy slots according to the putative audience, thus financing the service. A similar business model exists for ad-financed 'free' digital music distribution. These models have evolved with online platforms offering multiple products and experiences. The key change is complementarity and the fact that network effects produce demand-side externalities associated especially with online consumption. They are the source of positive benefits to both sellers and buyers of goods and services as well as to users of online services, such as e mail and social media sites. As argued above, there are no diminishing returns to scale or long run scale diseconomies to set an eventual limit to their size or number.

Multi-sided markets have several different groups of users on a platform: a classic example is a dating club, which attract more men than women so price is differentiated to offer incentives to women to join. The market form also applies to video game console entrepreneurs in the games industry which need to appeal to both game developers and players. The platform adopts pricing and other strategies to keep multiple sides engaged, thereby internalising externalities across the various participants. There are many more examples, both visible and invisible.

Subscriptions to large bundled repertoires of song, book and film titles have emerged from these market forms enabling consumers to pay to avoid the advertisements. These aggregations are no longer in the hands of the 'original' industry, however, but are done by online providers, the platforms. These changes in buying and selling works are novel but they were not developed specifically for the digital economy, though digitization and mass use of platforms has nurtured them.⁵ Economists have acknowledged these business models and incorporated them into industrial economics: the methodological question is whether this is a revolutionary paradigm shift or an evolutionary change. I would opt for the latter interpretation.

IV. The creator and the creative industries

So far, the focus of this chapter has been on industrial organisation. The first step in the chain of production in the creative industries (as the DCMS quote above makes clear), however, is the creator - an artist, craftsperson, author or performer. The creative process involves skill and talent, long training, experimentation and time at the end of which a work is produced whose success on the market is uncertain. The greater the novelty, the higher the risk. The risk and cost of production of novel creative work is in the first instance borne by the creators who then have to engage with cultural entrepreneurs (the 'industry') to get the work to market. Once established, the enterprise may finance further work by the creator, offering them a longer term contract with or without an upfront payment, thus to different degrees sharing risk.

Copyright law exists to protect creators and performers from theft of their work, thereby offering them an incentive to produce and offer their work to the market. Contracts are negotiated between with the author (creator/performer) and publisher (record label, film company *et al*) in a deal that exchanges the right to produce and market a good or service based in the underlying copyright work for a royalty payment. Generally speaking the creator or performer, unless she is a superstar, has the weaker bargaining position, which is exacerbated by the extent of concentration in the industry: the stronger the concentration, the weaker is her position in relation to the enterprise. The result is that many authors and performers end up signing away all rights to their work.

The implications of the economic organisation of creative enterprises for the artist are analysed in detail for various sectors of the creative industries by Caves (2000). He applies contract theory to the creative industries, building up a picture of contract complexity from the simple 'handshake'

⁵ Readers of Jane Austen will remember that in England in the 18th century the local Assembly Room acted as a platform, offering dances, concerts a library and other facilities for a subscription. The more the 'right sort' of people took part, the greater the value to other members.

contract between an artist and art gallery to those in the film industry involving multiple skills and personnel. Caves' proposition is that the transfer of the rights to creators' and performers' works is required by the industry (rather than a licence to use them for a limited time) in order to protect the sunk investment ('sunkness') from later hold-ups in a sequential chain of production.

All contracts offer terms governing the use of the work and the reward due, though they may take different forms. In some creative organisations the creator or performer has an employment contract, either permanent or temporary, which means the copyright of work done under that contract belong to the employer. Other contracts range from a transfer of all rights to a work for a single fee (a 'buy-out') to a royalty contract, in which rights may be split up and negotiated separately, for example, the film rights of a book title may be retained by the author in a publishing deal and contracted separately (as in the case of JK Rowling). Different contracts offer different incentives and rewards and also influence or are influenced by the structure of the industry. In some, employment contracts are the norm, for example, for players in an orchestra, while a pop group would have a royalty deal transferring the rights to their performance to a record label. There are many mixed examples as well but the underlying economic principles are the same.

Impact of digitization on creators' labour markets

Contractual arrangements and contracts have changed over time in the arts and creative industries: royalty contracts are now the norm in musical and literary publishing, though only since the last century, before which flat fee payments which bought out all rights were common (for example, see Towse (2017) for music publishing). The growth of state subsidy for the arts led to secure employment for some performers in orchestras and opera and dance companies, though not for all, but insecure funding leads to creators having to face many temporary contracts and low incomes, as consistently reported in surveys of artists' labour markets. For a while, royalties from copyright were threatened by piracy but the threat was always greater for the industry side than the artist, since for most, a royalty deal did not (and does not) constitute a substantial part of their income (DiCola, 2013; Kretschmer *et al.*, 2019).

Superstars are likely dominate artists' labour markets even more in the digital era due to the expanded markets the Internet offers. The greatest impact of digitization on artists' earnings, though, has been the transfer to rights to use creators' work to a platform by the publisher in a deal in which the creator has no say. Though ad hoc arrangements are made for paying the creator, for example, a streaming rate, these are not contractual arrangements between the creator and the platform (Towse, 2020a). Bearing in mind that many initial contracts were (and often still are) for the life of copyright (which varies for authors and performers but for both extends well beyond their

lifespan), many find themselves locked-in with only moral rights available to control subsequent use made of their work.⁶

The digital economy has affected the economic organisation of creative labour markets as well as product markets in the creative industries. The cost of creation of the underlying content remains basically similar, however, regardless of the means by which it is delivered to the consumer. It still takes as long to write the book or the song. The presence of social media platforms has opened up the possibility for creators to offer their work directly to the public and many do so, both professional and amateur; in fact, that distinction is increasingly becoming difficult to maintain. So far, digital technologies appear to have assisted the distribution of creative work in some industries rather than substituted for it (Bakshi and Throsby, 2014; De la Vega, 2020) but there has been little work on the demand side of the equation; adoption of AI might change that, however (Peukert, 2019). There has been some research showing that those self-publishers who succeed online are offered contracts with enterprises in the industries, such as publishing and games (Hviid *et al.*, 2019) but the full extent for the practice is not known.

An ‘unintended’ outcome is that online offers by creators have reduced the search costs (A&R) of enterprises in the creative industries so that they are able to select the successful ones, thus reducing their risk in marketing the work. There is an irony here in that the early perception of the Internet was that it enabled a ‘long tail’ of market participation by creators counteracting the superstar tendency.⁷ There is some suggestion that this has led to improved contractual arrangements for those who are approached this way as the publisher’s risk is reduced. The topic requires further research. Digitization has therefore altered the status quo in various ways.

Whatever the impact of these changes on the way artists’ labour markets are organised, it does not seem to call for new economic theories to explain the underlying logic of contracting. Moreover, copyright law, which has been adapted to the digital economy, is probably not as significant as an economic incentive as is claimed since the critical point lies in the contractual arrangements made rather than the law itself and, indeed, for most, royalties make up only a small proportion of artists’ earnings.

V. Final remarks

The question that this chapter tries to address is the extent to which the paradigmatic shift in the creative economy due to the adoption of digital

⁶ Some EU countries, notably Germany, and the USA have ‘use it or lose it’ rules whereby the creator can reclaim the work and possibly renegotiate terms (see Kretschmer https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/ijmbr_april_2012_martin_kretschmer_final.pdf).

⁷ There has been some confusion in the use of the concept: some use it to mean that in a statistical distribution of incomes in an occupation, there are more individuals to be found in the middle. Others use it in the sense of the superstar effect introduced by Rosen (1981), who showed that increasing market size favoured a few top earners.

technologies has impacted on the economic theories we use to understand it. Is economic theory in fact so general and so robust that it can override changes in the economic organisation of the means of production regardless of the technologies adopted? Shapiro and Varian suggest that it is.

The switch to an economy of plentiful supply in which network effects produce data as a joint product has made significant changes to many parts of the creative economy but the sizeable external, even public goods, effects ('spillovers') have been internalised by private enterprise. The same technological changes that enabled them have led to the growth of very large online corporations, which have quickly come to dominate markets in the creative industries. The issue here, though, is whether radically new economic theory is called for or, indeed, has emerged to inform that process. It seems that traditional industrial economics has been successfully extended to cope with the digital creative economy and we already have adapted economic concepts for analysing it. Economic theory has responded by evolution rather than by revolution. So, the answer to Shapiro and Varian is that they were on balance right.

Some institutional arrangements require root and branch change, however, notably National Income Accounting. Given the positive feedback of internalised externalities, regulation of monopoly requires rethinking; copyright law is believed to be capable of adaptation, though to some legal scholars the change required is so radical as to make it infeasible. One of the main problems for these types of regulation, however, is that they can only work on an international basis, requiring extensive trade negotiations, which are slow and expensive.

The creative economy consists of both the creation of content and its delivery – and the effects of digitization on each have differed. While content can be disseminated to vastly expanded markets for virtually zero cost to the supplier, the cost of content creation remains more or less unchanged. Many of the activities of the older parts of the creative economy that are building-based and therefore subject to the limitations of time and space visitors (such as the performing arts and museums) are now available to 'visitors' for online participation or through other digital means. I can go to my local arts centre in a small town in the UK and pay to watch a narrowcast live performance ('event cinema') from the Metropolitan Opera from New York and even that may be subject to excess demand for seats but it also can be replicated 'as though live' in various ways. I can similarly 'view' an exhibition from the British Museum. With improved technology at home (surely only a step away if demand were great enough) I could view these events without going out, thereby lifting restrictions of time and space. It remains to be seen what the long term impact of the lockdown due to the coronavirus has on the taste for home consumption – another possible paradigm shift.

The initial creation of these events, however, remains fundamentally unchanged due to the skill and time required to create them in the first place,

regardless of the means whereby they reach the audience. Though digital technologies may be used to assist the creative process, they have not been a substitute for the human effort involved. Artificial intelligence may change that: some music has been generated that way and 'played' electronically (raising awkward questions for copyright law). Digitization has so far not really altered the cost of professional content creation, though it has increased overall supply by others and, perhaps more significantly (though this is rarely discussed), has enabled the resurrection of masses of older content that now competes directly for consumers' attention, the commodity that is ultimately in short supply.

As stated earlier, the limitations of time and attention on the part of consumers may be more significant factors than cost on the production side, though people are more accustomed to multi-task – listening to music while travelling, working or reading and engaging with social media. The market repeatedly demands more content, both new and old. The most serious competition for new work, therefore, probably comes from the repeated reuse of earlier work. By contrast to online consumption in the home, though, games enthusiasts flock to large venues and pay entrance fees to observe professional gamers playing video games remotely, with the potential for scarcity of places in the space. Diminishing returns to home consumption may eventually set in, something cultural economists should be considering. A start has been made by Bakhshi and Throsby (2014) and more recently by De la Vega *et al.* (2020), both of which find complementarity between the live and the online experience. With the coronavirus pandemic causing the closure of live performances and other activities, a natural experiment presents itself: having had to participate only on line for several months, will consumers return to live events?

All this suggests that we currently live in a dual creative economy, in which the time and skill needed for creativity is more or less unchanged while the uses to which creative work are put have changed fundamentally with digitization. At bottom, people still want to experience art and be entertained and there are many talented creators and performers ready to offer their services, despite the relatively low average reward. Those services are supplied in both traditional and new modes of delivery. Demand for novelty has probably increased but there is no suggestion that diminishing returns have set in for its supply.

Changes in economic organisation have raised questions about regulation: which side of a multi-sided market should be regulated? They have also made copyright excessively complicated as it struggles to adapt, so much so that many individual creators for whom its protection is designed fail to either understand or apply it to their work. Furthermore, governments failed to grasp the changed nature of the information economy, taking a laissez-faire stance waiting to see how things evolved; by the time it was clear that big was only ever going to get bigger, it was too late to apply national law and taxation to control the unwanted effects.

Finally, historians of economic thought may question the relevance of this discussion about the way that economic theories accommodate the new forms of economic organisation introduced by digital technologies. It seems to me that understanding the ‘new’ digital economy has led to changes in the way economists think even if it has not resulted in a revolution in economic theory. Either way, it certainly has strong implications for cultural economics.

Post script: the Coronavirus pandemic and the cultural and creative industries

During the revision of this chapter, the Coronavirus pandemic was wreaking havoc in the cultural world. It has dealt a severe blow to some sub-sectors, notably the live performing arts, while boosting the consumption of online provision and home-based production, thus potentially increasing copyright royalties. In two short articles on the impact in the UK, I laid out the analysis of artists’ labour markets, explaining why the schemes to support employees during the pandemic fall short of assisting many artists, especially performers. Similarly, the equivalent system for the self-employed also fails. Moreover, they both ceased after the initial period of the full lockdown, leading to a specific allocation of funds for the arts sector (details in Towse, 2020b,c)

Due to social distancing rules many theatres in the UK are closed with little prospect of them reopening for the foreseeable future at the time of writing and arts organisations like other businesses cannot cover costs with reduced visitor numbers. Arts organisations in the UK rely on box office revenue to a varying extent: they are mostly private non-profit enterprises in receipt of subsidy from various sources in addition to subsidy from the state. The most heavily subsidised are the opera companies and other ‘flagship’ organisations. It seems inevitable that they will get the lion’s share of the emergency funding, if only because they are the biggest and most prestigious. The result will be that many smaller and probably more innovative producers will go to the wall. It should be possible to follow up this unfortunate ‘natural experiment’ in cultural production and consumption, for instance by participation and artist labour market surveys.

References

- BAKHSI, H. & THROSBY, D. (2014). “Digital complements or substitutes? A quasi-field experiment from the Royal National Theatre”. *Journal of Cultural Economics*, 38(1); 1-8.
- BELLEFLAMME, P. & PEITZ, M. (2020). “Ratings, reviews and recommendations”, in Towse and Navarrete Hernández *A Handbook of Cultural Economics* 3rd edition, 466-73.
- BLAUG, M. (1986) *Great Economists Before Keynes*, Cheltenham UK and Lyme, US: Edward Elgar.
- BLAUG, M. (2005). “Why Did Schumpeter Neglect Intellectual Property Rights?” *Review of Economic Research in Copyright Issues*, 2(1): 69-74.

- CAVES, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- COYLE, D. & MITRA-KAHN, B. (2017). *Making the Future Count* available on <http://global-perspectives.org.uk/wp-content/uploads/2017/10/making-the-future-count.pdf>.
- DE LA VEGA, P., SUÁREZ FERNÁNDEZ, S., BOTO GARCÍA, D. & PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2020) "Playing a Play: Online and Live Performing Arts Consumers' Profiles and the Role of Supply Constraints". *Journal of Cultural Economics*, 44(3): 425-50.
- DI COLA, P. (2013). "Money from Music: Survey Evidence on Musicians' Revenue and Lessons About Copyright Incentives". *Arizona Law Review*, 55(301). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2199058>.
- HANDKE, C. (2010). "The Creative Destruction of Copyright - Innovation in the Record Industry and Digital Copying". Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1630343> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1630343>.
- HASKEL, J. & Westlake, S. (2017). *Capitalism Without Capital: the Rise of the Intangible Economy*. Princeton University Press.
- HVIID, M., IZQUIERDO-SÁNCHEZ, S. & JACQUES, S. (2019). "From publishers to self-publishing: disruptive effects in the book industry". *International Journal of the Economics of Business*, 26(3), 355-381.
- KRETSCHMER, M., GAVALDON, A., MIETTINEN, J. & SINGH, S. (2019). *UK Authors' Earnings and Contracts 2018: A Survey of 50,000 Writers*. Glasgow: Create.
- LANDES, W. (2020) 'Copyright' in Towse and Navarrete Hernández *A Handbook of Cultural Economics* 3rd edition: 116-28.
- OECD (2018). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms* www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm
- PEUKERT, C. (2019). "The next wave of digital technological change and the cultural industries". *Journal of Cultural Economics*, 43, 189-10.
- ROSEN, S. (1981) "The Economics of Superstars". *The American Economic Review*, 71(5), 845-858.
- SHAPIRO, C. & VARIAN, H. (1999) *Information Rules*. Boston: Harvard Business School Press.
- TOWSE, R. (2011) "What We Know, What We Don't Know and What Policy-Makers Would Like Us to Know About the Economics of Copyright". *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 8, N.º 2 December, 101-120.
- TOWSE, R. (2017) "Economics of music publishing: copyright and the market". *Journal of Cultural Economics*, 2017, 41(44), 403-20.
- TOWSE, R. (2019). *A Textbook of Cultural Economics*, 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- TOWSE, R. (2020a). "Dealing with digital: the economic organisation of streamed music". *Media, Culture and Society*, <https://doi.org/10.1177/0163443720919376>.
- TOWSE, R. (2020b) "What do we know about the impact of coronavirus on the creative industries?" *Economics Observatory* 03/08/2020. <https://www.coronavirusandtheeconomy.com/question/what-do-we-know-about-impact-coronavirus-creative-industries>.
- TOWSE, R. (2020c) "What financial support is needed for artists and the arts in the pandemic?" *Economics Observatory* 20/08/20. <https://www.coronavirusandtheeconomy.com/question/what-financial-support-needed-artists-and-arts-pandemic>.
- TOWSE, R. (2020d) "Jonathan Haskel and Stian Westlake: Capitalism without capital: the rise of the intangible economy". *Journal of Cultural Economics*, 44, 347-350.
- UNITED NATIONS (UN) (2008). *Creative Economy Report 2008*, Geneva: UNCTAD.
- WALDFOGEL, J. (2018) *Digital Renaissance: What Data and Economics Tell Us about the Future of Popular Culture*. Princeton University Press.

SEGUNDA PARTE.
INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVIDAD

Medición del potencial cultural y creativo en China a partir de un indicador sintético

Iván Boal San Miguel y Jing Wang

1. Introducción

La economía creativa se configura como uno de los aspectos con mayor influencia sobre la concepción, difusión y transformación productiva de procesos innovadores, y se define como la formulación de nuevas ideas y la aplicación de estas para producir trabajos originales de arte y productos culturales, creaciones funcionales e innovaciones tecnológicas (UNCTAD, 2010). Las actividades económicas vinculadas al sector cultural y creativo se han convertido en un tema central en la agenda de investigación sobre competitividad, cohesión social y bienestar, al considerarse, junto con la innovación y el conocimiento, impulsores del crecimiento económico actual (Gertler *et al.* 2002). Su objeto de atención ha trascendido también al ámbito institucional, convirtiéndose en un sector estratégico, considerado por organismos supranacionales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) o la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO).

La creciente importancia de la economía creativa ha generado un gran interés por la estimación de indicadores que faciliten su medición (Srakar *et al.* 2018; Boal y Herrero, 2020), con el objeto de evaluar el desempeño de las regiones y realizar un diagnóstico eficaz que facilite la toma de decisiones en el ámbito de las políticas económicas. Sin embargo, su medición no resulta tarea sencilla, al tratarse de un fenómeno multidimensional en el que se ven implicados múltiples componentes. La revisión de la literatura nos muestra que los estudios sobre economía de la cultura y creatividad en China siguen siendo escasos, así como el desarrollo de indicadores creativos, aun cuando la revitalización de las actividades de este sector también se ha convertido en parte del plan estratégico para el país en los últimos años (China State Council, 2009).

En este trabajo nos proponemos dos objetivos fundamentales. El primero, diseñar un Indicador Sintético de Creatividad para China (isc) desde una

perspectiva multidimensional y con aplicación provincial, así como analizar qué factores son los que más inciden sobre la creatividad. Para ello, se parte de una amplia batería de variables o indicadores primarios, y se emplea el método de agregación DP_2 , que presenta una serie de propiedades deseables para nuestro objetivo. El segundo objetivo consiste en el análisis espacial del indicador creativo, para lo que se emplean técnicas de econometría espacial con el fin de comprobar los patrones y disparidades territoriales en China. La fuente de datos utilizada es *China Statistics Yearbook*, y los resultados muestran una elevada heterogeneidad en la distribución de la economía creativa en las provincias chinas, siendo necesario considerar esta cuestión y el aspecto espacial en las políticas de desarrollo del país.

Así, el artículo se estructura de la siguiente manera. Después de esta introducción, se lleva a cabo una revisión de la literatura de indicadores sobre creatividad y sus componentes o dimensiones. La sección 3 recoge el detalle de nuestro caso de estudio y la descripción de los componentes e indicadores parciales seleccionados, y la metodología se presenta en la sección 4. En la sección 5 se presentan los resultados, finalizando el artículo con las principales conclusiones.

2. Indicadores culturales y creativos y sus componentes

El interés creciente por el fenómeno de la creatividad reside en su capacidad de dinamizar los territorios y economías modernas, pues en la actualidad las actividades económicas se caracterizan por un alto grado de explotación, generación, transferencia y difusión de conocimiento e información, donde el capital cultural y creativo desempeña un papel relevante. Autores como Anderson (1985) pusieron ya de relieve el creciente papel de la creatividad como elemento importante en el desarrollo urbano y en el logro de la competitividad de las regiones. Además, la interacción entre cultura, tecnología e industrialización ha posibilitado que la creatividad ocupe un lugar central en la economía, contribuyendo de forma significativa en el empleo y riqueza de los países. Existen múltiples definiciones de economía creativa, aunque la utilización originaria del concepto procede del *Department of Culture, Media and Sports* del Reino Unido (1998), que define la economía creativa como el conjunto de actividades que tienen su origen en la creatividad individual, habilidad y talento, y que tienen un gran potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual. Posteriormente, los *Creative Industries Reports* de la UNCTAD (2010, 2013) se han convertido en una referencia en este campo, donde se definen las actividades que comprende el sector cultural y creativo, y se promueven políticas para su desarrollo.

Recientemente numerosos trabajos han focalizado su atención en esta línea de investigación, concretamente en el análisis de los patrones geográficos y las lógicas espaciales de las actividades culturales y creativas (Qian, 2010; Boal y Herrero, 2018; Coll-Martínez, 2019). Cabe pensar, *a priori*, que

el talento surge igualmente distribuido en el espacio, pero son posteriormente las condiciones de formación, visibilidad y entorno favorable las que producen su concentración en determinados territorios (Herrero, 2011). Florida *et al.* (2008) profundizan en los factores que están alterando la distribución geográfica del capital humano y de las clases creativas, en función de las características específicas de cada territorio. Por un lado, la oferta de servicios de una región constituye un factor de atracción y retención de individuos con alto nivel de educación (oferta turística, teatros, museos y otros de carácter cultural), que exigen la proximidad geográfica entre el productor y el consumidor. Por otro lado, los aspectos relacionados con la tolerancia y apertura de una sociedad hacia diferentes culturas y formas de pensamiento, capaces de generar un clima más propicio para la diversidad, influyen sobre el potencial creativo de una región determinada. Aun cuando la tecnología ha redefinido la noción de proximidad, la concentración espacial del talento en determinados enclaves continúa siendo importante (Wedemeier, 2015), donde el factor espacial y las externalidades derivadas de las economías de aglomeración juegan un papel crucial en las decisiones de localización de las actividades creativas (Boal y Herrero, 2018).

Aproximarse a la medición de la creatividad resulta una tarea compleja, tanto por su carácter multidimensional, en la que intervienen una elevada heterogeneidad de actores involucrados y componentes transversales, como por la necesidad de disponer datos adecuados y comparables. En este sentido, los indicadores sintéticos se convierten en una herramienta analítica adecuada para evaluar y medir la economía creativa, y posibilitan la integración de las diferentes dimensiones relacionadas. En los últimos años, numerosos trabajos han prestado especial atención a la definición y estimación de indicadores sintéticos de creatividad. Uno de los índices más conocidos en la literatura es el desarrollado por Florida (2002), fundamentado sobre la base de la clase creativa, formada por el conjunto de ocupaciones creativas que ejercen los trabajadores de un territorio. De este modo, explica la distribución geográfica de la clase creativa sobre la base del modelo de las 3T: talento, tecnología y tolerancia. Aquellos territorios con mayores valores en estas dimensiones serán capaces de atraer en mayor medida clase creativa y, por tanto, un mayor crecimiento económico. Este mismo autor, aplica su modelo en países europeos mediante la elaboración de un índice de Eurocreatividad, *Euro-Creativity Index*, (Florida y Tinagli, 2004). Otra aplicación del indicador con carácter internacional, el *Global Creative Index*, se lleva a cabo por Florida *et al.*, (2011) para 82 países, y considera las mismas dimensiones anteriores. Los índices desarrollados por Florida han sido utilizados y adaptados por diversos autores (Boschma y Fritsch, 2009). Kloudova y Stehlikova (2007) aplican las dimensiones de Florida a las regiones de la República Checa, a través del *Czech Creative Index* (CZCI), y analizan la interacción territorial como aspecto destacable de la creatividad. Figueira y Herrero (2013) elaboran un indicador de creatividad para las regiones NUTS-3 de Portugal, a partir de las dimensiones de Florida. El *Hong Kong Creativity Index* (HKCI) fue creado en

2004 (Hong Kong Special Administrative Region Government, 2004), influenciado por la tesis de Florida, pero más amplio a la hora de considerar los factores que impulsan la creatividad, integrando nuevas dimensiones. Bowen *et al.* (2008), elaboran el *Composite Index of the Creative Economy* para nueve regiones, y analizan la creatividad a través de logros en emprendimiento, innovación y apertura. KEA *European Affairs* desarrolla por encargo de la Comisión Europea el *European Creativity Index*, con la pretensión de incluir indicadores culturales de base en las estructuras existentes de la creatividad, de la innovación y del desarrollo socio-económico. Este índice europeo de creatividad se compone de 6 dimensiones y un total de 32 indicadores (KEA, 2009). El *Landry's Creative City Index* fue desarrollado para la ciudad de Bilbao (Landry, 2010), y utiliza principalmente técnicas cuantitativas mediante encuestas y entrevistas, integrando numerosas dimensiones relacionadas con el marco político, el talento, la habitabilidad y el desarrollo urbano, entre otras. Correia y Costa (2014) comparan doce de los principales índices de creatividad existentes en la literatura, e identifican sus fortalezas y debilidades, para posteriormente, proponer el *Creative Space Index*, que aplican a los países europeos e integra nueve dimensiones. Más recientemente, Boal y Herrero (2020) realizan una revisión de la literatura de indicadores creativos y construyen el *European Indicator of Regional Creativity* (EIRC) para las regiones europeas, integrando seis dimensiones. En la Tabla 1 se muestra una síntesis de las principales dimensiones consideradas en estos indicadores.

Tabla 1. Dimensiones integradas en los principales indicadores de creatividad

Dimensiones	Indic. Creat. de Florida	Euro Creat. Index	Hong Kong Creat. Index	Czech Creat. Index	Europ. Creat. Index	Landry's Creat. City Index	Creat. City Index	Global Creat. Index	Creat. Space index	EIRC
Talento	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Apertura-Tolerancia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Entorno Cultural y Turismo			✓		✓	✓	✓		✓	✓
Tecnología e Innovación	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Industrias Culturales y Creativas			✓		✓		✓		✓	✓
Regulación e Incentivos			✓		✓	✓	✓		✓	
Emprendimiento			✓			✓			✓	
Accesibilidad e Infraestructura			✓			✓	✓		✓	
Habitabilidad			✓			✓	✓		✓	✓

Fuente: elaboración propia.

3. Caso de estudio y selección de indicadores

Nuestro caso de estudio es China, donde la evaluación del potencial creativo a partir de indicadores sintéticos es escasa. Concretamente, se aborda en este trabajo el nivel provincial,¹ pues a pesar de que sería más persuasivo medir y analizar la distribución de la economía creativa con un mayor nivel de desagregación territorial, muchos de los datos y variables de interés para este estudio o no están disponibles, o no son confiables.

Ante la necesidad de abordar el fenómeno de la creatividad como un concepto complejo y multidimensional, se hace preciso seleccionar el conjunto de dimensiones e indicadores parciales que sean de utilidad para evaluar la economía creativa en China, y estimar así nuestro indicador sintético. Para este fin, la fuente de datos utilizada es *China Statistics Yearbook*, que proporciona información suficiente para el nivel provincial, siendo de las más confiables entre todas las fuentes oficiales existentes (Qian, 2010) y, por lo tanto, la más ampliamente utilizada por numerosos autores y trabajos sobre China (Hong *et al.* 2014). No obstante, la disponibilidad de datos es un problema recurrente, que se agrava a medida que se amplía el nivel de desagregación territorial. A pesar de estas limitaciones, y tras comprobar la disponibilidad de información estadística, ha sido posible compilar información suficiente para las 31 provincias de China, considerándose siete dimensiones² en la estimación de nuestro indicador y veinticuatro variables (Tabla 2), que pasan a describirse a continuación.

- *Talento*: un entorno creativo se caracteriza por ser capaz de nutrir, fomentar, promover, atraer y retener el talento (Landry, 2012), proporcionando condiciones en las que se favorezca la formación y el desarrollo de habilidades y procesos creativos. Los trabajos dedicados al estudio de las clases creativas (Florida *et. al.* 2008; Clifton y Cooke, 2007), muestran que los puestos de trabajo y empresas buscan el talento, por lo que a su vez la concentración de talento y personas creativas actúan como fuerza de atracción de nuevas industrias culturales y creativas.
- *Apertura*: la tolerancia y un clima de apertura a la diversidad afectan a la distribución geográfica de las cualificaciones, así como a un mayor flujo de ideas y de procesos innovadores (Fritsch y Stuetzer, 2008). Un territorio diverso y tolerante será capaz de atraer y retener talento extranjero, y por tanto aumentará sus posibilidades de generar procesos creativos (Cerisola, 2018).

¹ El nivel administrativo provincial en China se integra por las provincias, las regiones autónomas y los municipios bajo jurisdicción central, estando subordinados estos al gobierno central de la República China.

² La dimensión de Accesibilidad, considerada en otros indicadores creativos existentes en la literatura, fue integrada en nuestro análisis a través de diversas variables. Sin embargo, esta dimensión fue excluida por resultar no significativa para el caso de estudio de las provincias chinas, aportando escasa información al indicador final y sin presentar correlaciones significativas.

- *Entorno cultural y turismo*: una mayor oferta de patrimonio y bienes culturales confieren mayores niveles de calidad de vida y bienestar a los enclaves en los que se localiza. Además, la oferta y el patrimonio cultural tienen un impacto sobre la concentración del talento (Backman and Nilsson, 2018). Del mismo modo, los activos culturales tienen implicaciones de gran alcance en la creatividad y en la innovación (Kaa-
sa, 2016), siendo también bienes de explotación de uso turístico.
- *Tecnología e innovación*: la tecnología y la innovación fomentan la creatividad y la actividad inventiva, siendo la creatividad el motor del progreso tecnológico e innovador (Florida, 2002; Landry, 2010). El impacto económico y social de la creatividad es mayor cuando un territorio se caracteriza por el uso intensivo de tecnología.
- *Industrias culturales y creativas*: la medición de las actividades económicas culturales y creativas representa en sí un indicador de la importancia de la economía creativa de un territorio (Betz *et al.* 2016).
- *Incentivos*: tanto las personas como las empresas creativas necesitan un entorno favorable para innovar, ya sea con apoyo público, como el gasto público en infraestructura cultural y creativa, o mediante un sistema normativo de regulación, como los derechos de autor, pues las industrias culturales y creativas desarrollan actividades directamente relacionadas con la generación de derechos de propiedad intelectual.
- *Habitabilidad*: los territorios no solo deben centrarse en atraer empresas y talento, sino también en ser capaces de retenerlo, por lo que resultan fundamentales aspectos como la calidad de vida de un territorio, las infraestructuras y los servicios ofrecidos (Clifton y Cooke, 2007), actuando como alicientes para que las clases creativas y el talento decidan vivir y trabajar en ellos (Bereitschaft y Cammack, 2015).

Para facilitar el análisis comparativo entre las diferentes provincias, se ha eliminado el efecto de escala de los indicadores parciales, y se expresan en términos relativos, bien utilizando variables de población (*per capita*), tasas o porcentajes, mostrándose los estadísticos descriptivos en la Tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones, indicadores y estadísticos descriptivos

Dimensión	Indicadores primarios	Descripción*	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
Talento	Capital humano	Población con estudios universitarios, <i>per capita</i>	0,07	0,05	0,02	0,31
	Clase creativa	Número de trabajadores en ocupaciones creativas, <i>per capita</i>	0,00	0,00	0,00	0,01
Apertura	Educación	Número de universidades por millón de habitantes	2,14	0,60	1,36	4,24
	Diversidad	Porcentaje de población extranjera sobre la población residente	20,22	11,51	2,63	52,52
	Talento extranjero	Porcentaje de población extranjera con estudios universitarios	0,02	0,02	0,00	0,09
	Oferta cultural de cines y museos	Número de museos y cines, por millón de habitantes	3,64	1,66	1,49	7,92
Entorno cultural y turismo	Oferta cultural de bibliotecas	Espacio destinado a bibliotecas públicas, en km ² <i>per capita</i>	109,77	38,11	63,10	189,00
	Participación cultural	Número de visitantes anuales a los museos	19,11	8,75	1,50	45,94
	Gasto en cultura	Porcentaje del gasto de los hogares en bienes y servicios culturales	4,36	1,13	1,52	7,56
	Capacidad turística	Número de plazas hoteleras, <i>per capita</i>	0,00	0,00	0,00	0,01
	Ocupación turística	Tasa de ocupación de los establecimientos turísticos	52,83	5,94	42,97	68,31
Tecnología e innovación	Gasto en I+D	Gasto en I+D como porcentaje del PIB	1,03	0,59	0,02	2,15
	Recursos humanos en I+D	Porcentaje de recursos humanos en ciencia y tecnología	74,30	84,08	35,23	522,02
	Acceso a internet	Porcentaje de los hogares con acceso a internet	0,92	0,29	0,59	2,14
	Patentes	Número de patentes registradas por millón de habitantes	470,41	487,86	5,94	1784,34
Industrias Culturales y Creativas	Industrias creativas	Número de empresas culturales y creativas <i>per capita</i>	0,00	0,00	0,00	0,00
	Empleo creativo	Porcentaje del empleo en industrias creativas	4,81	1,92	2,44	11,77
	VAB creativo	VAB de las Industrias Creativas, en porcentaje del PIB	3,52	1,70	1,23	9,64
	Volumen de negocio creativo	Volumen de negocio de las empresas creativas, <i>per capita</i>	12,24	19,30	1,37	80,58
Incentivos	Incentivo público	Gasto público en cultura, yuans <i>per capita</i>	3,14	2,72	1,02	13,33
	Derechos de autor	Recaudación por derechos de autor, yuans <i>per capita</i>	0,00	0,00	0,00	0,00
Habitabilidad	Poder de compra	Índice nacional del nivel de precios	101,56	0,40	100,90	102,80
	Renta	Ingreso de los hogares, yuans <i>per capita</i>	18 282,02	7680,34	9740,40	42 173,60
	Salud	Centros comunitarios de servicios de salud, <i>per capita</i>	6,61	3,10	2,42	14,91

Fuente: elaboración propia a partir de China Statistics Yearbook. *Datos de 2017.

4. Metodología

Los indicadores sintéticos son la combinación matemática de indicadores parciales que representan diferentes dimensiones de un concepto a medir (OECD, 2016), y constituyen una herramienta analítica de gran utilidad para evaluar de forma comparativa a través del espacio y del tiempo. Uno de los aspectos más cuestionados en la construcción de indicadores sintéticos radica en la determinación del método de agregación, que permite integrar y sintetizar la información de los indicadores parciales, existiendo una amplia variedad de metodologías de agregación (Greco et al. 2019). En este trabajo se ha seleccionado el índice DP_2 al presentar una serie de ventajas interesantes que permiten analizar con mayor profundidad el comportamiento de las variables seleccionadas

La medida de distancia DP_2 , definida por Pena (1977), agrega la información contenida en un conjunto de indicadores parciales, y está diseñada para realizar comparaciones interesaciales e intertemporales, cumpliendo con las propiedades exigibles a un indicador sintético confiable. Ha sido utilizada en diversos trabajos de indicadores sociales (Somarriba *et al.* 2015) y económicos (Martín *et al.* 2012), siendo escasa su aplicación en el ámbito de la economía creativa (Boal y Herrero, 2020). Resuelve diversos problemas habituales en la construcción de indicadores sintéticos, tales como la agregación de variables expresadas en diferentes unidades de medida, la ponderación arbitraria o compensatoria de los indicadores parciales y la duplicidad de información. Esto es posible gracias a que el orden de entrada de los indicadores parciales, que condiciona su peso relativo, se determina a través de un algoritmo que alcanza la convergencia cuando el indicador cumple una serie de propiedades deseables. A su vez, y por medio de un mecanismo corrector, únicamente retiene de cada indicador parcial la información nueva que este incorpora, aprovechando la información útil y evitando la duplicidad de información en el indicador final. A diferencia de otros métodos de agregación, la DP_2 nos permite realizar un análisis más exhaustivo sobre la estructura subyacente a los datos, permitiéndonos conocer el orden de entrada de los indicadores parciales al indicador sintético, los coeficientes de correlación entre los indicadores parciales y el sintético final, la cantidad de información aportada finalmente por cada indicador parcial y el poder de discriminación que tiene cada indicador parcial sobre el resultado final, entre otros. La DP_2 se define como sigue:

$$DP_2 = \sum_{i=1}^n \left\{ \left(\frac{d_i}{\sigma_i} \right) (1 - R^2_{i,i-1,\dots,1}) \right\} \quad (1)$$

con $R^2_1 = 0$; donde $d_i = d_i(r^*) = |x_{ri} - x_{*i}|$ y la base de referencia es $X_* = (x_{*1}, x_{*2}, \dots, x_{*m})$, donde m es el número de provincias, n es el número de variables, x_{ij} es el valor de la variable i en la provincia j , σ_i es la desviación típica de i , $R^2_{i,i-1,\dots,1}$ es el coeficiente de determinación en la Regresión X_i sobre $X_{i-1}, X_{i-2}, \dots, X_1$, y $(1 - R^2_{i,i-1,\dots,1})$ que actúa a modo de factor corrector eliminando la información duplicada. Se toma como base de referencia una provincia que

alcanza los peores valores de los indicadores parciales objeto de estudio. Por tanto, este indicador sintético devuelve las distancias de cada provincia respecto a esa provincia de referencia, por lo que un valor más elevado del indicador indica que la provincia está más alejada de ese valor mínimo de creatividad.

Para poder determinar el poder de discriminación de cada indicador parcial sobre el indicador sintético de creatividad, obtenemos el Coeficiente de Discriminación (CD), que proporciona información sobre el grado de dispersión del indicador (Ivanovic, 1974):

$$CD = \frac{2}{M(M-1)} \sum_{j,l>j}^{ki} m_{ij} m_{il} \left| \frac{x_{ij} - x_{il}}{\bar{x}_i} \right| \quad (2)$$

siendo m es el número de provincias.

Con el objeto de analizar la distribución territorial del indicador de creatividad se representan los resultados de los indicadores a través de mapas con datos georreferenciados, utilizando para ello Sistemas de Información Geográfica (SIG). Para estudiar los patrones espaciales de la creatividad en términos de dependencia espacial, se aplican técnicas econométricas de autocorrelación espacial. Concretamente, el estadístico *I global de Moran* (Anselin, 1988) nos permite examinar la existencia de dependencia espacial, interpretada como la influencia que ejercen sobre el valor del indicador de creatividad de una provincia los valores en el indicador de las provincias vecinas y próximas a esta. El estadístico *I global de Moran* se define como:

$$I = \frac{N}{S_0} \frac{\sum_{i,j}^N w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2} \quad i \neq j \quad (3)$$

donde x_i es el valor de la variable x en la provincia i , $\bar{x}$ es la media muestral de la variable x , w_{ij} son los componentes de la matriz de pesos espaciales,³ N el tamaño muestral y $S_0 = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N w_{ij}$.

Si I es positivo y significativo, indica sobre la existencia de autocorrelación espacial positiva, mientras que, si es negativo y significativo, indica sobre la existencia de autocorrelación espacial negativa. Si es cero, o no es significativo, la distribución espacial es aleatoria.

5. Aplicación empírica en las provincias de China

Una de las principales ventajas del método de distancia DP_2 es la posibilidad de analizar la importancia que tiene cada indicador parcial en el indicador sintético estimado. La Tabla 3 recoge la estructura de nuestro indicador sintético de creatividad para las provincias chinas, con los indicadores parciales ordenados según el grado de correlación absoluta con el indicador sintético, cuyo coeficiente de correlación en valor absoluto se recoge en la se-

³ Hemos estimado la matriz de contigüidad de primer orden, siendo una de las más utilizadas en los estudios de análisis espacial.

gunda columna. Este coeficiente marca el orden de acceso de las variables primarias al indicador sintético. En la tercera columna, se muestran los valores del factor corrector, que nos indica el porcentaje de información nueva que cada variable incorpora al indicador sintético, descontando el efecto de los indicadores ya previamente incorporados, y en la última columna aparecen los valores del CD , que nos permite observar el poder discriminatorio de cada variable en el indicador sintético de creatividad.

El indicador industrias creativas es el primero que se integra en el indicador sintético de creatividad, e incorpora el 100% de la información. Está altamente correlacionado con el ISCC, y recoge el número de empresas existentes en términos *per capita* del sector creativo en cada provincia china, incluyendo subsectores principales como investigación y desarrollo, servicios técnicos, diseño, publicidad, software, moda, artes escénicas, industrias culturales y servicios relacionados, entre otros. Este resultado es de suma importancia, pues va a condicionar la estimación del indicador sintético dada su elevada ponderación con respecto al resto de indicadores parciales. Los ingresos de los hogares es la segunda variable con mayor coeficiente de correlación absoluta, aportando un 13% de su información, puesto que el 87% restante resulta información redundante con respecto a la información contenida en el indicador industrias creativas. La importancia de este indicador está relacionada con el papel fundamental de la economía creativa sobre el desarrollo económico y el bienestar de las regiones (Correa-Quezada *et al.* 2018).

Además de la importancia de los indicadores de la dimensión Industrias Creativas, que ocupan posiciones iniciales y presentan una elevada correlación con el indicador sintético final, cabe señalar el peso de las variables relacionadas con las dimensiones de Diversidad por un lado, donde parece que el talento extranjero y la población foránea inciden de forma relevante sobre el desarrollo de la creatividad en China, presentando elevadas correlaciones con el indicador, y la dimensión de Talento por otro, destacando la importancia de la población con estudios superiores y el número de Universidades. Del mismo modo, si prestamos atención a los indicadores parciales que incorporan elevados porcentajes de su información al indicador sintético, son el gasto de los hogares en cultura, los centros de salud, el índice de precios y los recursos humanos en ciencia y tecnología los que aportan mayor cantidad de su información, con factores correctores superiores al 30 %.

Tabla 3. Estructura del iscc

Indicadores primarios	r	(1-R ²)	Coefficiente de Determinación
Industrias creativas	0,9633	1	0,9032
Renta	0,9552	0,1309	0,4088
Volumen de negocio creativo	0,9496	0,0556	1,2775
Talento extranjero	0,9196	0,0765	0,9889
Acceso a internet	0,9095	0,1906	0,2894
Diversidad	0,8923	0,1898	0,6152
Capital humano	0,8819	0,1900	0,6228
VAB creativo	0,8458	0,1585	0,4932
Clase creativa	0,7549	0,0636	0,6850
Derechos de autor	0,7336	0,0501	1,7046
Salud	0,7235	0,3818	0,5179
Gasto en cultura	0,7118	0,4278	0,2723
Educación	0,6389	0,1500	0,2860
Patentes	0,6236	0,1289	1,0700
Capacidad turística	0,6189	0,1140	0,6097
Ocupación turística	0,6029	0,1548	0,1277
Empleo creativo	0,5873	0,1277	0,4091
Oferta cultural de bibliotecas	0,5039	0,1646	0,3957
Incentivo público	0,4482	0,0727	0,7764
Gasto en I+D	0,4097	0,0951	0,6641
Poder de compra	0,3240	0,3255	0,0043
Participación cultural	0,3109	0,1258	0,5059
Oferta cultural de cines y museos	0,1093	0,2192	0,4841
Recursos humanos en I+D	0,0669	0,3167	0,5922

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al poder discriminante de los indicadores parciales, son los indicadores de industrias creativas, volumen de negocios de estas, talento extranjero, derechos de autor y patentes registradas los que alcanzan mayores valores y están más correlacionadas con el indicador sintético, lo que refleja una mayor disparidad de sus valores entre las diferentes provincias chinas. En el análisis espacial se comprobará con mayor detalle este resultado, pero a priori podemos intuir que la creatividad presenta una distribución muy desigual en las provincias chinas.

En la Tabla 4 se recogen los resultados del iscc, apareciendo en la primera columna el valor numérico para cada provincia, después la posición en el ranking provincial y en la última columna los valores normalizados.

Solamente tres provincias obtienen puntajes muy elevados en términos comparativos en el iscc, como son Beijing, Shanghai y Zhejiang, que alcanzan un valor superior a 9, y ubicándose además estos dos últimos territorios muy próximos entre sí geográficamente. Junto a estos, completan el ranking de los *top-10* Tianjin, Jiangsu, Guangdong, Sichuan, Neimenggu, Liaoning y Fujian en este indicador, con valores superiores a 6 pero inferiores a 9. Las 21 restantes obtienen valores inferiores a 6. Los resultados del indicador estimado a partir del método de agregación lineal fueron similares, presentando elevados coeficientes de correlación de rangos, sin embargo el indicador DP₂ nos ha permitido desgranar y ampliar la interpretación de los resultados,

Tabla 4. Ranking del ISCC en las provincias de China

Provincia	ISCC	<i>Ranking</i>	Valor Normalizado
Beijing	17,8081	1	1
Shanghai	15,5442	2	0,851
Zhejiang	9,8707	3	0,477
Tianjin	8,5883	4	0,392
Jiangsu	8,1032	5	0,360
Guangdong	8,0731	6	0,358
Sichuan	6,3784	7	0,247
Neimenggu	6,1557	8	0,232
Liaoning	6,0599	9	0,226
Fujian	6,0249	10	0,223
Ningxia	5,8423	11	0,211
Shaanxi	5,7832	12	0,207
Hunan	5,3462	13	0,179
Hainan	5,3460	14	0,179
Shandong	5,1529	15	0,166
Chongqing	4,9007	16	0,149
Hubei	4,8079	17	0,143
Jilin	4,7489	18	0,139
Xinjiang	4,6918	19	0,135
Gansu	4,6465	20	0,132
Qinghai	4,4235	21	0,118
Heilongjiang	4,4223	22	0,118
Shanxi	4,2682	23	0,108
Jiangxi	4,1427	24	0,099
Anhui	3,8758	25	0,082
Yunnan	3,4670	26	0,055
Hebei	3,3940	27	0,050
Guangxi	3,3385	28	0,046
Henan	3,2669	29	0,042
Guizhou	3,1244	30	0,032
Tibet	2,6368	31	0

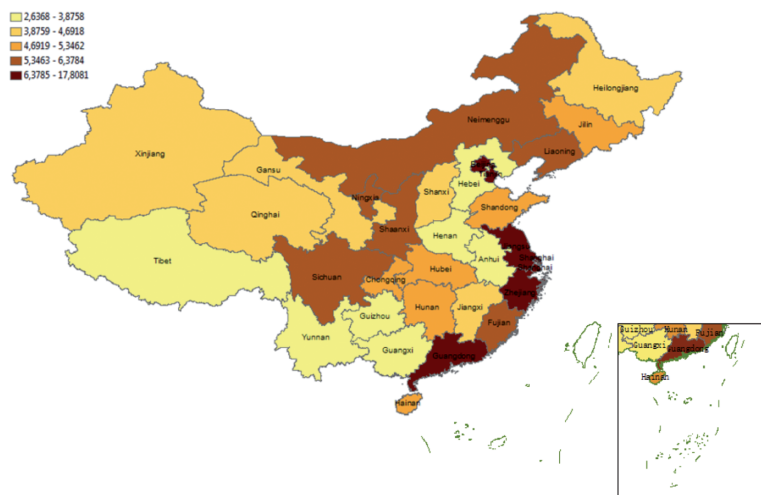
Fuente: Elaboración propia.

de tal modo que ha posibilitado un análisis más pormenorizado de la estructura subyacente a la base de datos inicial, lo que resulta de suma importancia para orientar las actuaciones de las políticas económicas dirigidas al desarrollo del potencial creativo de las provincias chinas.

Con el objeto de analizar la distribución provincial del potencial cultural y creativo en China, la Figura 1 muestra el mapa de la distribución geográfica del ISCC. Tal y como se intuía anteriormente en el análisis de la estructura del indicador sintético, se puede apreciar aquí con mayor precisión la desigual distribución de la creatividad en las provincias de China, con una gran dispersión en los niveles del ISCC que muestra un patrón de aglomeración. Los

valores en las provincias costeras son más elevados que en las provincias del interior, lo que implica una concentración de la economía creativa con una desigual distribución entre las regiones del este y el oeste de China, y ubicándose los mayores valores del indicador en el sureste y norte del país. Estos resultados son similares a los obtenidos por investigaciones que analizan la geografía de las industrias creativas en China (Hong *et al.* 2014).

Figura 1. Distribución provincial del iscc en China



Fuente: Elaboración propia.

En la idea de apuntalar estos resultados sobre la configuración espacial de la economía creativa en China, se ha acometido el análisis de dependencia espacial a través del estadístico *I de Moran*, utilizado en otros estudios del ámbito cultural y creativo (Boal y Herrero, 2018; Herrero *et al.* 2019). Los resultados obtenidos en la estimación del estadístico de autocorrelación espacial del iscc mediante permutaciones presentan valores positivos ($I=0.235$; $Z_I=2.644$) y significativos al 1% de confianza, lo que pone de manifiesto la existencia de autocorrelación espacial positiva y, por tanto, el valor del iscc en una provincia determinada no es independiente del valor del iscc en provincias vecinas, donde ejercen un poder de influencia de unas a otras. Este resultado nos permite afirmar que el potencial cultural y creativo de una provincia está influenciado, además de otros factores, por el potencial existente en sus proximidades, por lo que el factor espacial debe ser considerado un factor determinante en la economía creativa.

6. Conclusiones

El creciente papel de la creatividad como impulsor del desarrollo económico, ha suscitado el interés por su medición a través de la estimación de indicadores sintéticos debido a su carácter multidimensional, constituyéndose

estos como herramientas de gran utilidad para medir y evaluar el desempeño creativo de los territorios. En este trabajo se ha construido un indicador sintético del potencial cultural y creativo en las provincias de China, utilizando la metodología DP_2 , y para el que se han recopilado veinticuatro indicadores primarios representativos de siete dimensiones de creatividad, sobre la base de una revisión de la literatura de indicadores culturales y creativos. Con el objeto de analizar la distribución territorial del indicador, así como los efectos de dependencia espacial, se han empleado técnicas espaciales.

Los resultados muestran una desigual distribución del indicador de creatividad en las provincias chinas, con una importante polarización espacial entre las provincias del este y el oeste del país. Las provincias costeras muestran un desempeño creativo superior a las del interior, estando en mejor posición las regiones del sureste y del norte del país, particularmente en Beijing, Shanghai, Zhejiang y Tianjin, lo que muestra la gran concentración de la economía creativa en China. En las últimas posiciones del ranking se sitúan el Tibet, Guizhou y Henan. La estimación del indicador sintético mediante la metodología DP_2 nos ha permitido obtener un mayor detalle de la estructura subyacente de los indicadores parciales, así como su poder discriminante, y donde el indicador parcial número de industrias culturales y creativas obtiene mayor ponderación.

Por otro lado, los resultados del análisis espacial muestran la existencia de dependencia espacial positiva en la distribución provincial de la economía creativa china, poniendo de manifiesto la importancia de la proximidad geográfica y el factor espacial sobre el potencial cultural y creativo. La probabilidad de que una provincia china alcance buenos resultados en el indicador no es independiente de los valores alcanzados por provincias próximas a esta, donde se advierte que las externalidades espaciales derivadas de las economías de aglomeración favorecen la generación y localización de actividades creativas.

En conclusión, los indicadores sintéticos de creatividad constituyen un buen instrumento de monitorización del desempeño creativo, de gran utilidad para la planificación de políticas y toma de decisiones. Ante un cambio de paradigma productivo orientado hacia una economía del conocimiento y de la creatividad, y tras observar la brecha existente en el potencial cultural y creativo de las provincias chinas, deberían integrarse estas cuestiones en las políticas de desarrollo de este país pues, aunque la creatividad no puede resolver los problemas de pobreza y desequilibrios en términos de desarrollo, sí puede formar parte de una política integral para superar la desigualdad. (UNCTAD, 2013).

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, A. (1985). «Creativity and Regional Development». *Regional Science*, 56(1), 5-20.

- ANSELIN, L. (1988). *Spatial Econometrics: Methods and Models*, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Backman, M., & Nilsson, P. (2018). «The role of cultural heritage in attracting skilled individuals». *Journal of Cultural Economics*, 42(1), 111-138.
- BEREITSCHAFT, B., & CAMMACK, R. (2015). «Neighborhood diversity and the creative class in Chicago». *Applied Geography*, 63, 166-183.
- BETZ, M. R., PARTRIDGE, M. D., & FALLAH, B. (2016). «Smart cities and attracting knowledge workers: Which cities attract highly-educated workers in the 21st century». *Papers in Regional Science*, 95(4), 819-841.
- BOAL, I., & HERRERO, L. C. (2018). Where are the artists? Analysing economies of agglomeration in Castile and Leon, Spain. *Papers in Regional Science*, 97(4), 995-1016.
- BOAL SAN MIGUEL, I., & HERRERO PRIETO, L. C. (2020). «Reliability of Creative Composite Indicators with Territorial Specification in the EU». *Sustainability*, 12, 3070.
- BOSCHMA, R. A., & FRITSCH, M. (2009). «Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries». *Economic Geography*, 85(4)m 391-423.
- BOWEN, H., MOESEN, W., y SLEUWAEGER, L. (2008). A Composite Index of the Creative Economy. *Review of Business and Economics*, 54(4), 375-397.
- CERISOLA, S. (2018). «Multiple creative talents and their determinants at the local level». *Journal of Cultural Economics*, 42(2), 243-269.
- CHINA STATE COUNCIL. (2009). *The Plan for Revitalizing the Creative&Cultural Industry*, China State Council Document.
- CLIFTON, N., y COOKE, P. (2007). «The Creative Class in the UK: Research Briefing», en *Regions*, 266, Special Issue on the Role of Culture in the Economic Development of Old Industrial Regions.
- Coll-Martínez, E. (2019). Creativity and the city: testing the attenuation of agglomeration economies in Barcelona. *Journal of Cultural Economics*, 43(3), 365-395.
- CORREA-QUEZADA, R., ÁLVAREZ-GARCÍA, J., DEL RÍO-RAMA, M., y MALDONADO-ERAZO, C. (2018). «Role of Creative Industries as a Regional Growth Factor». *Sustainability*, 10, 1649.
- CORREIA, C. M., & COSTA, J. (2014). «Measuring creativity in the EU member states». *Investigaciones Regionales*, 30(7), 7-26.
- Department of Culture Media and Sports. (1988). *Creative Industries Mapping Document*, London: DCMS.
- FIGUEIRA, J., & HERRERO, L. C. (2013). *Actividades Creativas y Desarrollo Económico en Portugal: Un Análisis Territorial*. Ponencia Presentada en V Workshop en Economía y Gestión de la Cultura, Cádiz, España.
- FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, R., & TINAGLI, I. (2004). *Europe in the Creative Age*. New York: Demos.
- FLORIDA, R., MELLANDER, C., y STOLARICK, K. (2008). «Inside the black box or regional development: Human capital, the creative class and tolerance». *Journal of Economic Geography*, 8(5), 615-649.
- FLORIDA, R., MELLANDER, C., y STOLARICK, K. (2011). *Creativity and prosperity: The global creativity index*. Toronto: Martin Prosperity Institute.
- FRITSCH, M., & STUETZER, M. (2008). «The Geography of Creative People in Germany». *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 5(1-3), 7-23.
- GERTLER, M., FLORIDA, R., GATES, G., y VINODRAI, T. (2002). «Competing on creativity: placing Ontario's cities in North American context». *A report prepared for the Ontario Ministry of Enterprise, Opportunity and Innovation and the Institute for Competitiveness and Prosperity*. Toronto: University of Toronto
- GRECO, S., ISHIZAKA, A., TASIIOU, M., y TORRISI, G. (2019). «On the methodological framework of composite indices: A review of the issues of weighting, aggregation, and robustness». *Social Indicators Research*, 141(1), 61-94.

- HERRERO-PRIETO, L. C. (2011). «La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional». *Investigaciones Regionales*, 19, 177-202.
- HERRERO-PRIETO, L. C., BOAL-SAN MIGUEL, I., y GÓMEZ-VEGA, M. (2019). «Deep-Rooted Culture and Economic Development: Taking the Seven Deadly Sins to Build a Well-Being Composite Indicato. *Social Indicators Research*, 144, 601-624.
- HONG, J., YU, W., GUO, X., y ZHAO, D. (2014). «Creative industries agglomeration, regional innovation and productivity growth in China». *Chinese Geographical Science*, 24(2), 258-268.
- HONG KONG SPECIAL ADMINISTRATIVE REGION GOVERNMENT (2004). *A Study on Creativity Index*. Hong Kong: HKSAR.
- IVANOVIC, B. (1974). «Comment établir une liste des indicateurs de développement». *Revue de Statistique Appliquée*, 22(2), 37-50.
- KAASA, A. (2016). «Culture as a possible factor of innovation: evidence from the European Union and neighboring countries». *Re-thinking DIVERSITY*, 83-107. *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: European Commission.
- KLOUDOVA, J., y STEHLIKOVA, B. (2010). «Creativity Index for the Czech Republic in Terms of Regional Similarities and Geographic Location». *Economics and Management*, 100-109.
- LANDRY, C. (2010). *Índice de creatividad en Bilbao y Vizcaya*. Bilbao: Fundación Bilbao Metrópoli.
- MARTÍN, J. A. .R., MOLINA, M. D. M. H., y FERNÁNDEZ, J. A. S. (2012). «An index of social and economic development in the community's objective-1 Regions of countries in Southern Europe». *European Planning Studies*, 20(6), 1059-1074.
- OECD (2016). «Glossary of statistics terms: composite indicators». París: OECD. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6278>. Consultado 15 julio 2020.
- PENA, J. B. (1977). *Problemas de la medición del bienestar y conceptos afines. Una aplicación al Caso Español*. Madrid: INE.
- QIAN, H. (2010). «Talent, creativity and regional economic performance: the case of China». *The Annals of Regional Science*, 45(1), 133-156.
- SOMARRIBA, N., ZARZOSA ESPINA, P., y PENA TRAPERO, B. (2015). «The Economic Crisis and its Effects on the Quality of Life in the European Union». *Social Indicators Research*, 120(2), 323-343.
- SRAKAR, A., COPIC, V., y VERBIC, M. (2018). «European cultural statistics in a comparative perspective: Index of economic and social condition of culture for the EU countries». *Journal of Cultural Economics*, 42(2), 163-199.
- UNCTAD (2010). *Creative economy*. Report 2013. Geneva-New York: UNDP-UNCTAD.
- UNCTAD (2014). «Informe sobre la Economía Creativa 2013, edición especial: Ampliar los Cauces del Desarrollo Local». Geneva-New York: UNDP-UNCTAD
- WEDEMEIER, J. (2015). «Creative Professionals, Local Amenities and Externalities: Do Regional Concentrations of Creative Professionals Reinforce Themselves Over Time?» *European Planning Studies*, 23(12), 2464-2482.

Black actors matter: desigualdad racial en Hollywood

Fernanda Gutiérrez Navratil

Introducción¹

La industria cinematográfica estadounidense posee una gran influencia en la difusión de la cultura popular, tanto a nivel nacional como mundial. Sin embargo, cuenta con una historia que conlleva una gran desigualdad racial. Desde sus comienzos, los hombres blancos son los que han realizado la creación de las narrativas y los mitos que componen la producción cultural de Hollywood (Erigha 2015). El objetivo del presente trabajo es ofrecer un panorama general de la situación actual de la industria respecto a la inclusión racial. El foco principal del análisis se encuentra en la industria de Hollywood, no solo por su relevancia económica, sino también por su gran relevancia social, por ser la industria de un país con una gran diversidad racial y por tener entonces una mayor responsabilidad en su adecuada representación.

En la industria cinematográfica, como en cualquier otra industria, gran parte de las decisiones que se toman atienden a factores económicos. Mediante una breve revisión de la literatura, ofreceremos un análisis de la desigualdad racial desde una perspectiva económica. Aunque no pretendemos llegar a comprender la existencia de dicha desigualdad en el sector, sí queremos ilustrar sus posibles causas y consecuencias económicas. Si bien comenzaremos ofreciendo algunas cifras que describen la situación de representación racial en la industria, la subrepresentación no es la única cuestión. Las cifras no nos permiten describir la naturaleza de esa representación; la representación de estereotipos comunes asociados con la raza, el sesgo racial en los contenidos, guiones o el rol que desempeñan los actores de color también deben ser considerados. Para conseguir una industria inclusiva no bas-

¹ Este ensayo se ha escrito como muestra de agradecimiento a Víctor Fernández Blanco por despertar mi interés sobre la economía de la cultura y compartir generosamente parte de su enorme conocimiento. También quiero agradecer al editor Luis César Herrero y al revisor anónimo por sus constructivos comentarios que han permitido mejorar el manuscrito.

ta solo con incrementar el número de actores de color en las películas; para dar respuesta a la diversidad se necesitan películas que terminen con el sesgo de que los actores de color interpreten esclavos, sirvientes o personajes sin empoderamiento.

Algunas cifras

El trabajo de Smith *et al.* (2019) nos ofrece un panorama bastante claro sobre la situación actual y las últimas tendencias de la industria del cine en términos de representación racial.² Este estudio pertenece a un proyecto que viene analizando cada año las 100 películas con mayor popularidad estrenadas en Estados Unidos desde 2007. Dada la muestra que utiliza el estudio, nos brinda una perspectiva del contenido producido y distribuido por las compañías más importantes de la industria y de las características de las películas que tienen un mayor alcance de audiencia. Hasta el momento han evaluado más de 50 000 personajes, considerando todos los que tienen algún diálogo o nombre en la película independientemente de que sean protagonistas o actores secundarios.

El estudio muestra que no se han producido cambios considerables en la representación de los actores de color en los últimos años sino hasta 2018 cuando su representatividad aumentó considerablemente hasta alcanzar casi el 17%, superando incluso el porcentaje de participación de la población de color en Estados Unidos (del 13,4% según el censo). La participación de actores de color logró entonces el valor máximo de los últimos 12 años. Desde 2007 la representación de este grupo se encontraba en torno al 12%, y entre 2017 y 2018 incrementó casi cinco puntos porcentuales. Centrándose exclusivamente en los protagonistas y coprotagonistas de las películas, como en los actores principales de las películas corales,³ de las 100 películas analizadas en 2014 solo se encontraron 8 actores de raza afroamericana, en 2015 solo 9 protagonistas. Esta cifra también mejoró considerablemente en 2018 donde el número de protagonistas de color ascendió a quince.

Aunque estas cifras se puedan considerar optimistas, hay datos que nos muestran que la industria cinematográfica aún tiene trabajo por delante para alcanzar la representación de la raza afroamericana en la gran pantalla. Smith *et al.* (2019) presentan un dato muy ilustrativo, el número de películas que ofrecen una composición de actores proporcional a la población de color de los Estados Unidos. En 2015, solo 10 de las 100 películas evaluadas contaban con una representación proporcional de los personajes de color. A

² Nos centraremos en la subrepresentación de la raza afroamericana dada su importancia en la composición de la población de Estados Unidos. Ello no quiere decir que no exista también una gran subrepresentación de otras razas y minorías étnicas.

³ Películas cuyo reparto está compuesto por múltiples intérpretes a los que normalmente se les asigna una cantidad aproximadamente igual de tiempo de pantalla o la misma importancia en una producción.

partir de 2016 estas cifras mejoran levemente, en torno a un 20% de las películas cumple esta condición actualmente, aunque sin duda existe un margen de mejora considerable.

El estudio también analiza la representación en uno de los puestos más relevantes detrás de la gran pantalla, el de director de cine. Encuentra que la subrepresentación es muy alta para todo el periodo bajo análisis. En media, solo el 5,9% de los directores son afroamericanos, no llegando a ocupar ni el 1% las mujeres de color. La noticia alentadora es que en 2018 estas cifras también mejoraron notablemente, alcanzando el récord histórico de contratación de directores de color, con una representación del 13,4%.⁴

Además, se observa que cuando las películas son dirigidas por directores de color la participación de actores de su misma raza es considerablemente mayor, del 44,5% en 2018, mientras que la participación de actores de color en películas dirigidas por directores blancos fue del 11,3%. El mismo fenómeno ocurre cuando consideramos también el género, el 15,7% de los papeles de películas con directores de color fueron representados por mujeres de la misma raza, mientras que en películas con directores blancos solo el 3,6% de los papeles fueron representados por mujeres de color. Existen dos posibles explicaciones a este fenómeno: una es que los directores negros puedan contar historias que reflejen sus experiencias sociales y culturales, y la segunda es que sean contratados para dirigir películas con elencos compuestos principalmente por actores de color. Si esta última fuera la verdadera razón, ello limitaría considerablemente las oportunidades laborales de los directores, subordinándolas a la composición racial del reparto de las películas (Smith *et al.* 2015).

Esta asociación entre la presencia de directores de color y la contratación de un mayor número de actores de la misma raza en una película, junto con el récord histórico de contratación de directores negros en 2018, explicarían las cifras tan alentadoras de contratación de actores de color (Smith *et al.* 2019). Por esta razón el estudio sugiere que una de las claves para alcanzar la diversidad en la pantalla es que los estudios cinematográficos comiencen por incluir criterios de diversidad en la contratación detrás de la pantalla.

Estos datos disponibles presentan algunas limitaciones como, por ejemplo, no muestran la relación entre la composición del reparto de las películas y el presupuesto asignado a las mismas, no describen qué ocurre con el resto de las producciones de la industria, o no reflejan lo que ocurre en otros puestos cruciales detrás de la pantalla como el del productor. Aun así, nos permiten conocer la evolución de la industria cinematográfica en la última década y son suficientes para evidenciar la necesidad de un cambio. También muestran un reciente avance hacia una mayor inclusión de la raza afroamericana. En este sentido, es fundamental que los estudios y las compañías productoras continúen con el progreso mostrado en las últimas cifras.

⁴ Se ha alcanzado esta cifra en parte gracias a la contratación de 4 directores de color por parte de Sony para dirigir películas de alto nivel.

Bienes que transmiten valores

La desigualdad y el sesgo racial en la industria cinematográfica es especialmente preocupante porque es una industria que no produce bienes corrientes, sino bienes culturales. Son bienes que generan y difunden mensajes simbólicos a la audiencia, que sirven para un propósito comunicativo (Throsby 2006). Las películas representan la cultura del país que las desarrolla, en ellas se preservan los temas y acontecimientos de la época (Kumb *et al.* 2017), proporcionando así una perspectiva histórica a las generaciones futuras. Las películas también dan a conocer a otras naciones los valores y actitudes de un país (Kumb *et al.* 2017), informan a espectadores extranjeros e influyen en la percepción que tienen de un país. Puttnam (1997) describe al cine como un artefacto cultural único que puede ser utilizado para forjar una identidad y también ilustra cómo la oferta cinematográfica puede influir sobre los valores locales y la cultura popular. Es indudable la importancia social que tiene el cine ya que son varios los autores que reconocen al cine como un importante transmisor de valores.

Aunque la mayoría de los países tienen su producción nacional de cine, es un hecho que la industria estadounidense domina la mayor parte de los mercados extranjeros. Este dominio se puede atribuir a varios factores, entre ellos el desarrollo tecnológico, la disponibilidad de capital, las habilidades de comercialización, el desarrollo de canales de distribución, el poder de mercado de los grandes estudios, etc., pero uno de los más importantes es el gran tamaño del mercado doméstico de Estados Unidos.⁵ Por todo ello es muy probable que el dominio en la exportación de cine de los Estados Unidos perdure en el tiempo.

La gran importancia económica y cultural de esta industria hace que nos preocupemos en especial por el contenido que producen. Tal y como se ha mencionado anteriormente, las películas tienen importantes implicaciones sociales y culturales, el cine tiene la capacidad de contribuir al discurso social. Hollywood no solo produce entretenimiento, produce bienes que ofrecen una visión explícita del mundo (Wasko 2005) y tiene una gran responsabilidad a la hora de retratar cómo es ese mundo, cómo se vive en él. Es importante que aborde las actuales disparidades en la representación racial, pero también que dé a conocer las historias, experiencias y vivencias de las personas de color, hasta ahora marginadas y subrepresentadas. Hollywood tiene los medios y la oportunidad de dar el paso definitivo hacia la inclusión racial.

Mercado de trabajo

Como hemos observado en las cifras de la última década, continúa existiendo, aunque en menor medida, una subrepresentación racial. Esto nos lle-

⁵ Para más información se puede consultar Vogel (2007), Kumb *et al.* (2017), Gutiérrez-Navratil *et al.* (2017) y Prieto Rodríguez *et al.* (2015).

va a preguntarnos por lo que ocurre en el mercado laboral en esta industria. Pocos son los trabajos que han estudiado este mercado centrando la atención en la raza de los trabajadores. En general, se dice que existe discriminación racial en el mercado laboral si un trabajador es tratado de manera diferente solo por su raza, no existiendo diferencias en otras características que afectan a su productividad tales como formación, experiencia, etc. (Heckman, 1998). Determinar si existe discriminación racial es difícil puesto que rara vez se observa directamente la productividad de los trabajadores y se debe recurrir a variables *proxy* o relacionadas con la productividad.⁶ En el ámbito de las películas, una forma de medir los resultados de las producciones cinematográficas es observar su éxito en taquilla, más adelante hablaremos de la recaudación de las películas y su relación con la composición racial del reparto. Respecto a los actores, el grado de fama que alcanzan y los salarios recibidos resultan variables relevantes de estudio ya que pueden interpretarse como medidas de su éxito profesional.

La fama de los actores se considera un buen indicador de sus logros en el mercado laboral. Prieto-Rodríguez *et al.* (2018) estudian la diversidad racial de los protagonistas de Hollywood y la relación entre el nivel de fama que alcanzan y su color de piel, en lugar de su raza. Después de controlar por varias características personales relevantes de los actores y por la popularidad acumulada de las películas que protagonizaron anteriormente, encuentran que la fama está relacionada con el color de piel y que dicha relación difiere sustancialmente por género. En el caso de las mujeres, cuanto mayor es la intensidad de su color de piel menor es el nivel de fama que alcanzan. En el caso de los hombres, si bien la relación también es decreciente, el mínimo se alcanza para los actores de color medio y la tendencia se revierte parcialmente para actores de piel oscura y muy oscura.

El trabajo también muestra algunas cifras que describen la diversidad racial entre los protagonistas en Hollywood, ya que analiza una base de datos que comprende 4728 actores que desempeñaron un papel principal en alguna de las películas estadounidenses estrenadas entre 2009 y 2015. Muestra que el porcentaje de protagonistas de color de piel oscura o muy oscura es muy bajo, no llega al 7%. Cuando se centra en los protagonistas con color de piel muy oscuro el porcentaje es mucho menor, en el caso de los actores es de un 2,9% y en el caso de las actrices no llega ni al uno por ciento. Según los datos, estos actores y actrices podrían enfrentarse a grandes barreras en el desarrollo de su carrera profesional. Sin embargo, una vez que alcanzan la fama, se observa que los actores de piel muy oscura participan en el mismo número de papeles principales en promedio que los actores de piel clara y muy clara, siendo los protagonistas de piel oscura y media los que tiene menores posibilidades de contratación. Por el contrario, en el caso de

⁶ Otra dificultad adicional se presenta cuando no observamos todas las características relevantes de los trabajadores que determinan su productividad. Para más detalles ver Heckman (1998).

las actrices, su probabilidad de contratación se reduce considerablemente si su color de piel es oscura o muy oscura. Los resultados destacan que no solo la raza es determinante, sino el color de piel y el género.

Es indudable que el grado de popularidad que alcanza un actor es una variable que mide el éxito que ha tenido en sus trabajos pasados, el éxito acumulado por llamarlo de alguna manera, pero este éxito pasado también determina sus oportunidades en el mercado laboral a futuro. Los estudios de cine contratan actores por su fama, porque saben que ella está directamente ligada con la capacidad de atraer al público. Hofmann (2019) identifica dos mecanismos a través de los cuales la contratación de estrellas puede facilitar la captación de espectadores. Por un lado, los actores con gran talento incrementan el atractivo artístico de las películas y funcionan como indicadores de su calidad. Por otro lado, los actores con gran popularidad facilitan la promoción y publicidad de las películas explotando su exposición mediática o reconocimiento público. Este último mecanismo se basa en la teoría de Adler (1985), que propone que el fenómeno de las superestrellas existe cuando el consumo requiere conocimiento, es decir, actores con los que el público esté familiarizado. Para informar sobre posibles sesgos, sería importante el desarrollo de estudios de este tipo que consideren la raza aparte de otras características de los actores.

Si bien la contratación de estrellas en el cine incrementa la audiencia, la literatura muestra que no siempre garantiza la rentabilidad de las películas. Aun así, existe evidencia empírica que muestra que su presencia en las producciones cinematográficas reduce el riesgo. Joshi (2015) estudia la volatilidad de los ingresos semanales por taquilla utilizando una base de datos que comprende 41 estrellas que participaron en 467 películas estadounidense estrenadas a lo largo de un periodo de 26 años. Encuentra resultados significativos respecto a la raza de las estrellas, muestra que las películas con estrellas afroamericanas presentan menor volatilidad en sus ingresos, sin embargo, no proporciona una explicación a dichos resultados, por lo que resultaría valioso que futuros trabajos estudiaran dicho fenómeno en profundidad.

Volviendo a la definición anterior de discriminación, tal y como indicábamos, existe si un trabajador es tratado de manera diferente en base a su raza. Otra variable del mercado de trabajo que nos puede informar al respecto son los salarios. Sin embargo, debido a la escasez de datos, el análisis de los determinantes salariales en la industria del cine sigue siendo poco estudiado. Existe un trabajo pionero (Izquierdo y Navarro 2017), que analiza la desigualdad salarial de los actores de Hollywood y su evolución, examinando sus factores determinantes. Estudiando una muestra de 267 actores que han participado en 1344 películas estrenadas entre 1980 y 2015 encuentran diferencias salariales sustanciales entre los actores dependiendo de su género y su raza. Después de controlar por varias características de las películas y de los actores, como la experiencia en el mercado laboral, la nacionalidad, el género, la edad, los premios y nominaciones a los Oscar recibidos, y utilizar efectos fijos de película, muestran que los protagonistas de raza negra ga-

nan en promedio 2,25 millones de dólares menos que los protagonistas blancos. Los resultados del estudio sugieren que actores y actrices similares en cuanto a talento y éxito pasado reciben un tratamiento diferencial en cuanto a compensación dentro de la misma película solo por su color de piel. Seguramente sería recomendable realizar un análisis en mayor profundidad para determinar si estas diferencias salariales entre razas se pueden atribuir a discriminación racial, como el análisis realizado por los mismos autores para determinar la existencia de discriminación por género.⁷

Un argumento que muchas veces se escucha cuando se pone de manifiesto la subrepresentación racial en el cine es la escasez de afroamericanos interesados en desarrollar una carrera en la gran pantalla. Esto nos lleva a preguntarnos sobre las posibilidades de acceso y desarrollo de una carrera profesional como actor. Existe un informe que examina, en Reino Unido, los factores del éxito profesional en el sector (BAFTA y BFI, 2016)⁸ realizando entrevistas en profundidad a profesionales pertenecientes a grupos subrepresentados que han mantenido con éxito sus carreras en el cine. El informe destaca las barreras a las que se enfrentan estos grupos al tratar de acceder y progresar en sus carreras en la industria. Determina que las estructuras de las empresas, las prácticas de contratación y los prejuicios, tanto conscientes como inconscientes, constituyen barreras adicionales. Los entrevistados explican que las decisiones de contratación se basan mayormente en las relaciones existentes, resaltan la importancia de desarrollar dichas relaciones mediante el establecimiento de contactos y redes personales con posibles empleadores y colaboradores, y reconocen la dificultad adicional a la que se enfrentan los grupos minoritarios. También reconocen la existencia de una gran barrera financiera que afecta a la continuidad de la carrera profesional de quienes no tienen respaldo, contactos personales o la capacidad de asumir el riesgo de un ingreso irregular.

Por otra parte, los entrevistados del estudio consideran que la industria es cada vez más aversa al riesgo, lo que provoca una excesiva dependencia de nombres y talentos establecidos. Reconoce la prevalencia de la contratación de talentos sobre la base de sus antecedentes, género y raza o etnia, a menudo como resultado de estereotipos irreflexivos. De esta manera, a muchos agentes les resultaba difícil atraer y dar oportunidades a nuevos talentos. Las conclusiones del estudio recalcan la importancia que tienen las organizaciones del sector en proporcionar apoyo para facilitar la construcción de estas relaciones.

Para conseguir la igualdad en esta industria, Smith *et al.* (2019) realizan algunas recomendaciones para que los estudios y las productoras tengan en cuenta en los procesos de audición y en las prácticas de contratación. Con la finalidad de que surjan nuevas caras en el cine y se descubran nuevos talentos, los estudios deben garantizar la diversidad en las listas de candidatos

⁷ Utilizando la descomposición de Blinder-Oaxaca determinan que las diferencias encontradas en la brecha salarial entre los géneros se pueden atribuir a discriminación.

⁸ Informe encargado por la Academia Británica de Artes Cinematográficas y Televisivas (BAFTA) y Creative Skillset, con el Instituto Británico de Cine (BFI).

para el reparto, favoreciendo la inclusión en el proceso de audición. Los directores de reparto también deben estar atentos a la forma en que los sesgos implícitos pueden influir en sus decisiones. Smith *et al.* (2019) explican que será necesaria la adopción de nuevos procedimientos y la flexibilización de antiguas políticas de contratación. También destaca la importancia de romper el restrictivo vínculo entre el protagonista y la raza o el género del director, resaltando la conveniencia de que los directores negros puedan ser entrevistados para dirigir películas incluso cuando la identidad del protagonista difiera de la suya. Todas estas recomendaciones ponen de manifiesto que parte del cambio debe originarse en los procesos de contratación de la industria.

Resultado de Taquilla

Existen varios argumentos que intentan explicar la persistente falta de diversidad en la industria. El argumento más directo suele hacer referencia a la existencia de un sesgo (explícito o implícito) por parte de los ejecutivos, productores y/o directores, que son quienes toman las decisiones de contratación. Sin embargo, los empleadores de la industria sugieren que el sesgo no se encuentra dentro de la organización, sino que está presente en el público. Suelen atribuirle a la audiencia un menor interés por ver películas con un reparto de color. Se conoce como la teoría de la ‘discriminación de los consumidores’, que explica la contratación discriminatoria como una respuesta económicamente eficiente a las preferencias de la demanda, argumentando que la adopción de un proceso de contratación más equitativo, en teoría, haría que las películas fueran menos rentables.

En la literatura existen numerosos trabajos que estudian la rentabilidad y el éxito comercial de las películas utilizando datos de audiencia o recaudación por taquilla (Elberse y Eliashberg 2003). Estos trabajos fundamentalmente analizan la relación entre las características de las películas y su demanda en los cines. Parte de esta literatura estudia las características del reparto, pero pocos trabajos consideran características como la raza o etnia. Un estudio reciente (Kuppuswamy y Younkin 2020) nos puede ayudar a entender el papel que desempeñan la preferencia del público por la diversidad racial en la industria. Los autores evalúan el rendimiento de 925 películas estrenadas entre 2011 y 2016 en Estados Unidos para analizar la respuesta de la audiencia a la composición racial del reparto. Los resultados revelan que las películas con múltiples actores de color en el reparto principal logran una mayor recaudación por taquilla a nivel nacional, mientras que la recaudación de las películas con un solo actor de color no se diferencia de las que no tienen ninguno. Los autores destacan que cruzar el umbral entre la representación simbólica y la diversidad racial en el reparto es rentable.⁹

⁹ Aunque los autores no puedan descartar por completo que la composición de la audiencia pueda variar y que los resultados que se observan no se deban completamente a un cambio en la actitud de los espectadores, sino a un cambio en la composición de la audiencia.

Los autores emplean un enfoque de variables instrumentales que les permite controlar la posible endogeneidad causada por variables omitidas, y así poder identificar de manera causal el efecto positivo que tiene sobre el rendimiento comercial de las películas el hecho de que cuenten con la presencia de múltiples actores de color en el reparto. Utilizan como variables instrumentales la presencia de productores y directores de color, ya que dichos puestos ocupan papeles críticos en el proceso de contratación y se espera que, siendo de la misma raza, no presenten sesgos, dando lugar a una mayor probabilidad de contratar un reparto con varios actores de color.

Además, para identificar el mecanismo que motiva los resultados observados Kuppuswamy y Younkin (2020) complementan el análisis diseñando un experimento para evaluar la influencia de la diversidad del reparto en la percepción de la calidad por parte de los espectadores, donde controlan las diferencias en el atractivo de las películas o los actores. En el experimento, participan 1605 personas a las cuales se les pide evaluar proyectos de potenciales películas con diferentes composiciones en el reparto, preguntándoles sobre sus preferencias. Los resultados aportan pruebas adicionales de que el público muestra una preferencia por la diversidad en los repartos que podrían ayudar a explicar los rendimientos superiores de dichas películas. En concreto, los resultados indican que el público muestra una preferencia por los repartos de diversidad identificable y una indiferencia hacia los repartos de minorías simbólicas.

Otra posible fuente de sesgo podría ser el público internacional, más teniendo en cuenta que representa una fuente de ingresos cada vez más importante. Kuppuswamy y Younkin (2020) también estudian el efecto que la diversidad en el reparto tiene sobre el rendimiento de la taquilla extranjera, pero no encuentran pruebas de que el público extranjero reaccione negativamente a las películas con múltiples actores de color. Sus resultados muestran que la diversidad en el reparto sigue siendo rentable cuando se consideran los ingresos por taquilla en todo el mundo. Sin embargo, un trabajo anterior (Hermosilla *et al.* 2018) que se centra en una audiencia internacional específica, pero de gran relevancia económica, el mercado chino, encuentra otros resultados. En lugar de estudiar el posible sesgo del público evaluando su impacto en la recaudación por taquilla, va un paso más allá y evalúa su impacto en el diseño de las películas, en concreto en las decisiones de contratación del reparto respecto a su color de piel. Los resultados del estudio muestran que las preferencias de la audiencia china por un color de piel muy pálido están relacionadas con un reparto formado por protagonistas de piel muy pálida en aquellas películas americanas orientadas al mercado chino. El trabajo analiza una base de datos de 3378 películas estrenadas en los Estados Unidos entre 2009 y 2015, que comprende una muestra de 4728 actores que trabajan como protagonistas en esas películas. Los autores aprovechan una reducción de las restricciones a la importación de películas extranjeras en China que incrementa de manera exógena la relevancia que el público chino tiene para los estudios de Hollywood. De esta forma pueden medir de manera causal el cambio que las preferencias de dicho público cau-

san en las decisiones de reparto de las películas orientadas a este mercado. Encuentran que el incremento de la cuota de importación causa un aumento de la contratación de protagonistas de piel más clara en las películas que tienen una alta probabilidad de entrar en el mercado chino.

Este último trabajo, si bien se centra en una audiencia en concreto, con unas preferencias particulares, muestra que, para este subgrupo de películas que se enfrentan a la presión de esa audiencia, los estudios de Hollywood reaccionan favoreciendo a los actores que tienen un color de piel muy clara. Afortunadamente, el número de películas importadas por el mercado chino es limitado, debido a su política de importación, por lo cual en trabajos como el de Kuppuswamy y Younkin (2020) no se observa que, en términos generales, la audiencia internacional desfavorezca la inclusión de las minorías raciales en la industria. Sin la identificación de un sesgo racial notable por parte del público, no se entiende por qué los estudios cinematográficos continúan desfavoreciendo a los actores de color.

Otro argumento que se suele utilizar para explicar la falta de inclusión de actores minoritarios en la industria es la falta de talentos, es decir, un número insuficiente de actores minoritarios. Como comentábamos anteriormente, existen muchas dificultades a las que se enfrentan los actores en su carrera profesional, en especial los grupos subrepresentados (BAFTA y BFI 2016). Sin duda, esto podría favorecer la persistencia en la subrepresentación de dichos grupos, pero no hay que olvidar que antes que la causa, este hecho puede ser un síntoma o la consecuencia de la existencia de un sesgo racial.

Valoración de la calidad: críticas y premios

Las críticas de los expertos en el mundo del cine proporcionan al público señales sobre la calidad de las producciones cinematográficas. Dichas señales son de gran relevancia ya que las películas son bienes experiencia, lo que significa que los espectadores no pueden observar su calidad directamente antes de pasar por la experiencia de verlas. De esta forma, las valoraciones de los expertos pueden influir sobre las decisiones de los espectadores y los resultados de las películas (Eliashberg y Shugan 1997; Basuroy *et al.* 2003). Por tanto, la existencia de sesgos en sus evaluaciones podría distorsionar los resultados del mercado.

Fowdur *et al.* (2012) es el primer trabajo que estudia el sesgo racial en la evaluación de la calidad de los críticos del cine. Sus autores investigan su existencia y su impacto en los ingresos por taquilla, en base a información sobre 566 películas estrenadas en Estados Unidos en un período que abarca desde 2003 hasta 2007 y sobre las críticas realizadas por 68 críticos empleados en los 11 periódicos principales. El estudio comprueba la existencia de sesgos raciales en las críticas de cine consistentes con discriminación implícita por parte de los críticos. Los resultados muestran que las evaluaciones realizadas por los críticos dependen de la composición racial del reparto de las películas. Concretamente, encuentran que las películas con protagonistas negros y el resto de los actores

blancos recibe una puntuación de los críticos un 6 por ciento menor en comparación con películas con otra composición racial del reparto. Los autores sugieren un sesgo por parte de los críticos no contra los actores o protagonistas negros, sino contra las películas con protagonistas negros y reparto blanco, que son justamente las películas que rompen la tendencia de que los actores de color interpreten personajes serviles o subordinados a los blancos.

Los autores encuentran estos efectos después de haber controlado por un amplio conjunto de variables como la experiencia de los críticos, su género y raza, las características de los lectores de los periódicos, además de diversas características de las películas, de la carrera de los directores y los actores. Estos últimos controles son importantes en el análisis, ya que algunas de las características de las películas relacionadas con la calidad también podrían estar sistemáticamente correlacionadas con la composición racial del reparto. Incluir las características demográficas de los lectores de los periódicos también es importante para descartar que el efecto se deba a que los críticos adapten sus valoraciones a las preferencias de los lectores de cada periódico. En el trabajo además se realizan análisis adicionales que muestran que las conclusiones son robustas, incluso cuando se emplean diferentes medidas de los papeles principales en las películas. Finalmente, Fowdur *et al.* (2012) miden el impacto del sesgo de los críticos sobre los ingresos por taquilla de las películas. Determinan una pérdida de hasta un 4% en los ingresos debido a las bajas puntuaciones, lo que en promedio se corresponde con unos 2,57 millones de dólares por película.

Los descubrimientos de este último trabajo pueden, en parte, comprenderse mejor después de ver las cifras y los resultados arrojados por un informe posterior (Choueiti *et al.* 2018) que pone de manifiesto la falta de diversidad racial en el mundo de la crítica cinematográfica. Utilizando información de Rotten Tomatoes,¹⁰ evalúan la diversidad de género y racial de los críticos asociados con las 300 películas de mayor éxito entre 2015 y 2017, lo que comprende un total de 59751 críticas escritas por 2413 críticos.

El estudio muestra que, del total de reseñas escritas sobre las películas, menos del 17% son escritas por críticos que pertenecen a alguna de las minorías raciales y étnicas y que el porcentaje de críticas realizadas por mujeres de alguno de esos grupos es aún menor, del 3,7%. En cuanto al número de críticos, las cifras también muestran una importante subrepresentación de las minorías raciales, las mismas representan solo un 23% del total, lo cual se encuentra muy por debajo de los porcentajes de dicha población arrojados por el censo de los Estados Unidos, donde el conjunto de minorías representa casi el 39%.¹¹ En la muestra de películas analizadas se observa que

¹⁰ Plataforma web estadounidense de agregación de críticas y reseñas escritas por de críticos de cine.

¹¹ Según la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2018), las minorías étnicas y raciales consideradas en el estudio representan el 39,6% de la población, entre ellos un 13,4% son afro-americanos, un 18,3% latinos y un 5,9% asiáticos.

los críticos masculinos blancos escribieron, en promedio, un número de reseñas sustancialmente mayor que el resto. A lo largo del periodo estudiado no se observan mejoras en la composición racial de los críticos. Cuando el estudio se centra en los críticos más importantes o de alto nivel, encuentran que la subrepresentación de las minorías étnicas y raciales es aún mayor, de los 449 críticos de la muestra solo el 14% pertenecen a estas minorías. Es evidente que son los críticos hombres y de raza blanca los que tienen un mayor acceso y mayores oportunidades.

Además, ese mismo estudio examina la identidad de los críticos y de los protagonistas de las películas para ver si esto afectaba la puntuación de las evaluaciones realizadas y observa que el género y la condición de subrepresentación estaban asociadas con los resultados de las críticas. En particular, encuentra que, cuando comparaban las evaluaciones realizadas a películas con protagonistas masculinos de raza blanca, tanto los críticos masculinos blancos como las mujeres críticas pertenecientes a minorías raciales otorgaban puntuaciones similares, pero cuando ambos grupos valoraban películas con protagonistas femeninas infrarrepresentadas, los críticos blancos tendían a realizar valoraciones más bajas y las mujeres valoraciones superiores.

La subrepresentación de las minorías raciales entre los críticos de cine, sumada a los sesgos observados en la valoración de la calidad de las películas que se atreven a favorecer la inclusión racial, son obstáculos que deberían tenerse en cuenta a la hora de promover un cambio. Sobre todo, considerando que las reseñas tienen un gran impacto en las elecciones de los espectadores.

Los premios y las nominaciones también ofrecen al público señales sobre la calidad artística de las películas y el sesgo en su entrega también sería de gran perjuicio para la audiencia. Con los Oscars, los premios de la Academia Americana, se observa un problema similar al que ocurre con las críticas. Las nominaciones y premios de cada año son otorgados por una comunidad de expertos y no expertos que también carecen de diversidad racial, por lo tanto, tampoco sorprenden los resultados.¹² Woo (2017) ofrece estadísticas sobre las nominaciones a los Oscars según la raza en todas las categorías de actuación. En los últimos veinticinco años de su análisis, de 1990 a 2015, los actores y actrices de color obtuvieron menos del 8 % de las nominaciones y del 11,5% de los premios; antes de ese periodo los premios otorgados a actores de color fueron muy escasos. Justamente en 2015 fue cuando comenzaron las quejas porque los 20 actores y actrices nominados¹³ fueron todos blancos y al año siguiente ocurrió lo mismo, volvieron a nominar a 20 intérpretes blancos. En ese momento, el porcentaje de miembros con derecho a voto de una raza distinta a la blanca era solo del 6%. En 2016 fue cuando la Academia tomo la *iniciativa A2020* por la cual fijó objetivos específicos de

¹² Los Oscars no son los únicos premios en los cuales ha existido polémica por su falta de diversidad racial.

¹³ En las categorías de mejor actor y actriz principal y mejor actor y actriz de reparto.

inclusión para el año 2020, como triplicar el número de miembros con derecho a voto pertenecientes a comunidades étnicas y raciales subrepresentadas y duplicar el número de miembros femeninos.¹⁴

Aunque en los últimos años estas cifras han mejorado, y hoy en día un 16 % de los más de 9000 miembros que conforman la Academia¹⁵ pertenecen a minorías étnicas o raciales, estas cifras aún se encuentran muy lejos de ser representativas de la composición de la población. De hecho, este año volvieron las críticas por la falta de representación de actores de minorías raciales. En junio de 2020 la Academia anunció una iniciativa de equidad e inclusión, *la Apertura de la Academia 2025*,¹⁶ para abordar la desigualdad institucionalizada dentro de la organización y la industria. Han establecido objetivos específicos para los premios y planean desarrollar e implementar nuevas normas de representación e inclusión para la elegibilidad de los Oscars a partir de 2021. Esperemos que estos pasos vayan en la buena dirección, hacia una industria cinematográfica inclusiva y que refleje la diversidad de la sociedad.

Conclusiones

Hemos intentado ofrecer una visión general sobre la desigualdad racial en la industria cinematográfica, centrándonos en Hollywood, por su capacidad para difundir masivamente la cultura popular dentro y fuera del país. Un bien cultural como el cine, que transmite valores a nivel global, es el motor ideal para impulsar el cambio y lograr una verdadera inclusión que dé respuesta a la diversidad racial. Un breve repaso de las cifras más visibles de la industria muestra que en los últimos años la situación ha ido mejorando respecto a la representación racial en la gran pantalla. Aunque estas cifras son alentadoras, la cuestión no es simplemente si existe o no una falta de representación general, sino el tipo de representación que tienen estos grupos, que a menudo son representados de manera estereotipada.

En el mercado laboral se observan varios síntomas de desigualdad racial. Los actores de color se enfrentan a barreras y dificultades adicionales al tratar de acceder y desarrollar una carrera profesional en la gran pantalla. Las diferencias en las oportunidades laborales se materializan en diferencias salariales y dificultades para lograr el éxito profesional y alcanzar la fama. Los estudios muestran una asociación entre el color de piel de un actor y el grado de fama que alcanza o el salario que percibe.

Entre los argumentos que tratan de explicar la falta de diversidad racial en la industria, los ejecutivos apuntan a la presencia de un sesgo en el público.

¹⁴ Las invitaciones a artistas y ejecutivos para unirse a la organización en 2020 están formadas por un 45% de mujeres, un 36% de comunidades étnicas y raciales. Ver <https://www.oscars.org/news/academy-invites-819-membership>

¹⁵ <https://www.oscars.org>. Consultado el 30 de junio de 2020.

¹⁶ <https://www.oscars.org/news/academy-announces-next-phase-equity-and-inclusion-initiatives>. Consultado el 30 de junio de 2020.

La evidencia empírica disponible, aunque limitada, descarta esta opción. Los resultados revelan que las películas que cuentan con diversidad racial en el reparto logran una mayor recaudación. De hecho, muestran una influencia positiva de la diversidad racial sobre la percepción de la calidad de los espectadores, lo que podría explicar los rendimientos superiores de estas películas. Con esta evidencia resulta difícil comprender porqué, sin la presión del público, los estudios de cine continúan desfavoreciendo a los actores pertenecientes a las minorías raciales. Quizás los recientes progresos en la representación racial de los actores se deben a que la industria comienza a comprender que la diversidad les puede permitir ampliar su audiencia.

Las críticas de los expertos y los premios desempeñan un papel importante en el mundo del cine, ya que proporcionan al público señales sobre la calidad de las producciones cinematográficas. Los reconocimientos al mérito interpretativo y las valoraciones de los expertos influyen sobre las decisiones de los espectadores. La evidencia empírica muestra la existencia de sesgos raciales en las críticas de cine, lo que distorsionan los resultados del mercado. El sesgo de los críticos determina pérdidas importantes en los ingresos por taquilla de las películas debido a las bajas puntuaciones que reciben. Dichos resultados no sorprenden después de ver la falta de diversidad racial en el mundo de la crítica cinematográfica; son los críticos hombres y de raza blanca los que tienen mayores oportunidades en este mundo. Con los premios de la Academia Americana ocurre algo similar; a las constantes críticas por la falta de representación de las minorías raciales en estos premios le acompañan una falta de diversidad racial en la comunidad de miembros que los otorgan.

Queda clara la necesidad de que se tomen acciones que garanticen la diversidad en la industria cinematográfica. Tanto la posible presencia de sesgos raciales explícitos o implícitos en quienes ocupan puestos claves, como ejecutivos, productores, directores, críticos, etc.; como la subrepresentación de las minorías en dichos puestos son obstáculos a los cuales debería enfrentarse la industria si quiere promover un cambio hacia la inclusión racial.

Después de presentar esta breve revisión de la literatura es evidente que la comunidad científica tiene también una gran labor por delante, ya que solo en base a un riguroso análisis y a una evidencia empírica sólida se puede llegar a comprender un problema tan complejo e intentar aportar soluciones. Somos conscientes de que la disponibilidad de datos es una de las mayores limitaciones, pero poco a poco esta limitación se va superando conforme crece el interés por el tema en el mundo académico.

Referencias bibliográficas

- ADLER, M. (1985). «Stardom and Talent». *American Economic Review*, 75(1), 208-212.
- BAFTA y BFI (2016). «Succeeding in the film, television and games industries: Career progression and the keys to sustained employment for individuals from under-represented groups». Encargado por BAFTA, Creative Skillset/BFI. <http://bit.ly/BAFTACareersReport2017>. Consultado el 30 de junio de 2020.

- BASUROY, S., CHATTERJEE, S., y RAVID, A. (2003). «How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star-power and budgets». *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- CHOUETI, M., SMITH, S., y PIEPER, K. (2018). «Critic's Choice 2: Gender and Race/Ethnicity of Film Reviewers Across 300 Top Films from 2015-2017». *Annenberg Inclusion Initiative*. <http://assets.uscannenberg.org/docs/critics-choice-2.pdf>. Consultado el 30 de junio de 2020.
- ELBERSE, A., y ELIASHBERG, J. (2003). «Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures». *Marketing Science*, 22(3), 329-354.
- ELIASHBERG, J., y SHUGAN, S. (1997). «Film critics: influencers or predictors?». *Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- ERIGHA, M. (2015). «Race, Gender, Hollywood: Representation in Cultural Production and Digital Media's Potential for Change». *Sociology Compass*, 9(1), 78-89.
- FOWDUR, L., y KADIYALI, V., y Prince, J. (2012). «Racial bias in expert quality assessment: A study of newspaper movie reviews». *Journal of Economic Behavior and Organization*, 84(1), 292-307.
- GUTIÉRREZ NAVRATIL F., FERNÁNDEZ BLANCO V., OREA L. y PRIETO RODRÍGUEZ J. (2017). «Do movie majors really collude? Indirect evidence from release schedules». *Hacienda Pública Española/Review of Public Economics*, 221(2), 9-31.
- HECKMAN, J. (1998). «Detecting Discrimination». *Journal of Economic Perspectives*, 12(2), 101-116.
- HERMOSILLA, M., GUTIÉRREZ NAVRATIL, F., y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2018). «Can Emerging Markets Tilt Global Product Design? Impacts of Chinese Colorism on Hollywood Castings». *Marketing Science*, 37(3), 356-381.
- HOFMANN, K. (2019). «The contribution of actors in film production and distribution: exploring the antecedents of the drawing power of stars». *Celebrity Studies*, <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1677165>
- IZQUIERDO, S., y NAVARRO, M. (2017). «Hollywood's Wage Structure and Discrimination». *Economics Working Paper Series, School Lancaster University Management School, Economics Department*, 05.
- JOSHI, A. (2015). «Movie Stars and the Volatility of Movie Revenues». *Journal of Media Economics*, 28(4), 246-267.
- KUMB, F., KUNZ, R., y SIEGERT, G. (2017). «Research on the Motion Picture Industry: State of the Art and New Directions of the Beaten Track Away from Theatrical Release». *Journal of Economic Surveys*, 31(2), 577-601.
- KUPPUSWAMY, V., y YOUNKIN, P. (2020). «Testing the Theory of Consumer Discrimination as an Explanation for the Lack of Minority Hiring in Hollywood Films». *Management Science*, 66(3), 1227-1247.
- PRIETO RODRÍGUEZ, J., GUTIÉRREZ NAVRATIL, F., y HERMOSILLA, M. (26-29 de junio de 2018). «Coloristic parities and disparities in Hollywood films» [sesión de conferencia]. *The 20th International Conference on Cultural Economics, Association for Cultural Economics International*, ACEI, Melbourne, Australia.
- PRIETO RODRÍGUEZ, J., GUTIÉRREZ NAVRATIL, F., y ATECA AMESTOY, V. (2015). «Theatre allocation as a distributors' strategic variable over movie runs». *Journal of Cultural Economics*, 39(1), 65-83.
- PUTTNAM, D. (1997). *The Undeclared War: The Struggle for Control of the World's Film Industry*. London: HarperCollins.
- SMITH, S., CHOUETI, M., PIEPER, K., GILLIG, T., LEE, C., y DELUCA, D. (2015). «Inequality in 700 Popular Films: Examining Portrayals of Character Gender, Race, and LGBT Status from 2007 to 2014». *Media, Diversity, and Social Change Initiative*. https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/MDSCI_Inequality_in-700_Popular.pdf. Consultado el 30 de junio de 2020.

- SMITH, S., CHOUËITI, M., PIEPER, K., YAO, K., CASE, A., y CHOI, A. (2019). «Inequality in 1,200 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ and Disability from 2007 to 2018». *USC Anneberg Inclusion Initiative*. <http://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inequality-report-2019-09-03.pdf>. Consultado el 30 de junio de 2020.
- THROSBY, D. (2006). «Introduction and Overview». En V. Ginsburg, y D. Throsby, (Ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, (3-22). Ámsterdam: Elsevier.
- VOGEL, H. (2007). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 6.^{ta} edición, Cambridge: Cambridge University Press.
- WASKO, J. (2005). «Critiquing Hollywood: The Political Economy of Motion Pictures». En C. Moul, (Ed.), *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, (5-31). Cambridge: Cambridge University Press.
- WOO, E. (2017). «6 Facts That Prove That The Oscars is More Racist Than You Think», febrero 23. <https://venngage.com/blog/oscar-racism-interactive-infographic/>. Consultado el 30 de junio de 2020.

Flamenco y derechos de autor. Una perspectiva desde la economía de la cultura

Jesús Heredia-Carroza

1. Introducción¹

Siguiendo la Tesis Doctoral realizada por Heredia-Carroza (2020), se comprueba como las legislaciones en materia de propiedad intelectual proporcionan una menor cobertura, protección jurídica y, por tanto, patrimonial para los intérpretes de artes escénicas en relación a otras creaciones en el ámbito de las industrias culturales. Según la óptica de los diferentes ordenamientos jurídicos, se dan a las interpretaciones escénicas un tratamiento de elemento no creativo, rutinario y de menor valor cultural (Bourdieu, 1984; Caves, 2003).

En el marco de los géneros musicales donde los aspectos performativos como la espontaneidad, oralidad y recreación son fundamentales, la presente investigación se centra en el ejemplo significativo del flamenco, género musical con reconocimiento internacional, que se vio acreditado en 2010 con su inclusión en la *Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad* de la UNESCO (De Sancha-Navarro *et al.*, 2019). El flamenco es un género musical vivo caracterizado por una fuerte tradición oral y una continua evolución estética, performativa y sociocultural. Además, cuenta con una marcada influencia del entorno local vinculado a diferentes zonas de la región de Andalucía en España (Manuel, 2010; Heredia-Carroza *et al.*, 2019c), como por ejemplo las *bulerías* de Jerez de la Frontera, los *fandangos* de Huelva o las *alegrías* de Cádiz; o la mezcla de culturas - andaluza, gitana, árabe o judía, entre otras (Romero, 1996).

¹ Esta contribución quiere presentar el gran respeto y admiración por la trayectoria académica del homenajeado con esta obra, el Profesor Dr. Víctor Fernández Blanco, siempre dispuesto a ayudar y apoyar a las nuevas generaciones de investigadores en economía de la cultura.

El objetivo que persigue esta investigación tiene una doble visión: por una parte, sostener que el intérprete desarrolla un trabajo creativo, que agrega valor cultural al flamenco, y que es percibido por los agentes del mercado (espectadores y expertos); y, por otra, demostrar empíricamente que dicho trabajo creativo no recibe una protección y/o remuneración acorde a dicho valor cultural, por parte de los regímenes de propiedad intelectual vigentes a nivel internacional. La estructura del estudio de este ensayo comienza con el desarrollo teórico del proceso de creación de la obra flamenca, continúa con la presentación de los aspectos metodológicos y los datos, la aplicación de técnicas econométricas y, finalmente, se añaden las conclusiones.

2. Proceso de creación de la obra flamenca

En esta sección se diseña el proceso de creación de la obra flamenca a través de la realización de 15 entrevistas en profundidad a expertos en temas relacionados con la industria musical y, específicamente, con el flamenco y, además, se fundamenta con la escasa bibliografía existente. Los entrevistados identificaron tres agentes creativos fundamentales en el flamenco –acervo cultural, autor e intérprete–, y cada uno de ellos se corresponde con una etapa diferente en el proceso de creación del modo siguiente:

- Acervo cultural: se corresponde con una fuente preexistente a las figuras del autor y del intérprete, y de ella surgen las formas musicales, temáticas, patrones rítmicos y armónicos, entre otros (Cruces Roldán, 2001).
- Composición: se identifica con el trabajo creativo realizado por el autor de la obra. En ella se unen los elementos derivados del acervo cultural y los creados por el autor, como son la letra y la melodía (Chojnacka, 2001; Rosón, 2010).
- Interpretación: de ella se desprende la exteriorización de la obra, que es el momento en el que se completa su creación. En ella, se unen los elementos derivados de la composición a los elementos propios del intérprete, derivados de su talento diferenciador y su concepto propio de los elementos provenientes del acervo cultural, que permiten recrear lo preestablecido por el autor (Towse 2007; Osborne, 2017; Heredia-Carroza *et al.*, 2019c).

Se observa cómo la obra flamenca es la suma de aportaciones creativas de los diferentes sujetos que participan en su creación (autor e intérprete), dando lugar a un trabajo de carácter colaborativo (Webb, 2007; Gorton y Östersjö, 2016; Heredia-Carroza *et al.*, 2017). El proceso de creación de la obra comienza cuando el autor acude a una fuente de creatividad preexistente denominada acervo cultural, continúa con su composición y finaliza con la exteriorización de la obra por parte del intérprete.

3. Aspectos metodológicos y presentación de datos

Una vez realizada la revisión de la literatura e identificados los agentes creativos y sus contribuciones a la obra en las entrevistas en profundidad, se diseña un instrumento de encuesta dirigido a diferentes agentes del mercado del flamenco. El público objetivo de la encuesta son dos grupos de valoración, por un lado, los espectadores y, por otro, los expertos (gestores culturales y críticos). Con las encuestas se pretende crear escalas de medición que permitan observar, de manera cuantitativa, el valor de la obra flamenca asignado por ambos grupos de expertos.

El instrumento de la encuesta se dividió en cinco secciones.² En la primera sección, se solicitaron perfiles de consumo y profesionales; la segunda sección realizó preguntas relacionadas con los aspectos de la obra flamenca y la valoración de sus agentes creativos; la tercera sección se centró en el nivel de acuerdo o desacuerdo con algunas afirmaciones sobre los artistas flamencos (autores e intérpretes). Seguidamente, la cuarta sección hizo preguntas sobre política cultural; y, finalmente, se indagó sobre aspectos socioeconómicos. Las preguntas siguieron una escala Likert de uno a siete puntos, con una octava opción de «no sabe, no contesta» (Hernando y Campo, 2017a; Hernando y Campo, 2017b).

Una vez recabados los datos referidos a la valoración de la obra flamenca y sus diferentes aspectos a través del doble sistema de encuesta aplicado a espectadores y expertos, se crea una base de datos *ad hoc* para cuantificar el valor percibido de dichas contribuciones creativas. Las encuestas se realizaron entre mayo y julio de 2017. Con estos datos, se realiza un análisis factorial exploratorio por componentes principales para identificar los factores que influyen en el valor percibido de la obra flamenca (Tschacher *et al.*, 2015) y se finaliza aplicando tres técnicas econométricas -Regresión Lineal, Logit Ordenado y Regresión Robusta- para profundizar en el análisis de la influencia de dichos factores en el valor percibido de la obra flamenca.

Los estadísticos descriptivos de las variables de valoración de la obra flamenca aparecen recogidos en la Tabla 1.³ Los datos muestran cómo el intérprete es el agente creativo más valorado dentro de la obra flamenca, y sus contribuciones se perciben por igual con los aspectos de la composición. Esto demuestra que los espectadores y los expertos, a través de su valoración, verifican el proceso de creación indicado anteriormente y consideran que no está terminado hasta que el ejecutante exterioriza e interpreta la obra.

² Las encuestas y resultados están disponibles para aquellos lectores interesados bajo petición al autor.

³ Debido a la opción «no sabe, no contesta», en un primer momento los datos no estaban completos. Según Schuschny y Soto (2009), es posible realizar imputaciones artificiales cuando los datos faltantes representan menos del 15 % de la información disponible. En esta investigación, el nivel de valores perdidos para espectadores es del 4 % y del 2,89 % para los expertos (Heredia-Carroza *et al.*, 2020a). Para ello, se ha utilizado el método de imputación múltiple para los valores perdidos (Horton y Lipsitz, 2001; Heredia-Carroza *et al.*, 2020a).

Tabla 1: Variables de valoración de la obra flamenca: Estadísticos descriptivos

Variables	Espectadores					Expertos				
	Obs.	Media	DT	Mín.	Máx.	Obs.	Media	DT	Mín.	Máx.
<i>Agentes Creativos</i>										
<i>Acervo cultural</i>	586	5,08	1,68	1	7	110	4,55	1,78	1	7
<i>Autor</i>	586	4,33	1,81	1	7	110	3,68	1,75	1	7
<i>Intérprete</i>	586	5,62	1,66	1	7	110	6,11	1,21	1	7
<i>Aspectos de la obra flamenca</i>										
<i>Obra flamenca</i>	586	5,26	1,43	1	7	110	4,91	1,29	1	7
<i>Armonía</i>	586	5,32	1,5	1	7	110	5,37	1,4	1	7
<i>Ritmo</i>	586	5,91	1,3	1	7	110	5,65	1,37	1	7
<i>Melodía</i>	586	5,85	1,29	1	7	110	5,57	1,4	1	7
<i>Letra</i>	586	5,43	1,49	1	7	110	4,97	1,53	1	7
<i>Elemento Distintivo</i>	586	6	1,35	1	7	110	5,88	1,19	1	7
<i>Técnica</i>	586	5,67	1,44	1	7	110	5,54	1,3	1	7
<i>Improvisación</i>	586	5,82	1,42	1	7	110	5,43	1,38	1	7
<i>Coherencia del discurso artístico</i>	586	5,36	1,52	1	7	110	5,53	1,39	1	7
<i>Innovación del discurso artístico</i>	586	5,35	1,62	1	7	110	5,24	1,5	1	7
<i>Producir emoción</i>	586	6,32	1,29	1	7	110	6,42	1,09	1	7
<i>Generar Reflexión</i>	586	5,66	1,51	1	7	110	5,46	1,59	1	7
<i>Sentir el flamenco</i>	586	6,39	1,24	1	7	110	6,11	1,5	1	7
<i>Hacer sentir el flamenco</i>	586	6,46	1,21	1	7	110	6,37	1,33	1	7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Por lo tanto, todas las contribuciones creativas están en el mismo nivel de valoración, independientemente del agente creativo del que provengan. Sin embargo, en términos económicos y de protección, las contribuciones de los artistas intérpretes están recibiendo un tratamiento de *bumdrum input*, ya que son protegidas mediante derechos conexos (Caves, 2003; Heredia-Carroza *et al.*, 2019b).

Se deja patente la importancia de los tres agentes intervinientes, como participantes activos en la creación de la obra en cada una de sus etapas (acervo cultural, composición y exteriorización). Sin embargo, la protección recibida por cada uno de ellos demuestra que no todos son considerados por los actuales regímenes de propiedad intelectual como agentes creativos, de hecho, según dichos regímenes, solo el autor lo sería. De esta forma, se estaría obviando la importancia de la exteriorización e interpretación, etapa fundamental en el proceso de creación en la música popular tradicional y concretamente en el flamenco, debido a que es en esta etapa donde se imprimen a la obra conceptos como la recreación, improvisación o intuición del intérprete.

En el siguiente apartado, se profundiza en los conceptos tratados a través de análisis empíricos, concretamente mediante un análisis factorial exploratorio, que permitirá diferenciar los elementos distinguibles de la obra flamenca y, finalmente, a través de diferentes técnicas econométricas ver la influencia de dichos elementos sobre la valoración de la obra flamenca.

4. Resultados de valoración de la obra flamenca

Análisis Factorial Exploratorio

Se realizaron dos análisis factoriales exploratorios: uno para espectadores (586) y otro para expertos (110). Las 13 variables especificadas anteriormente se sometieron a un análisis factorial utilizando la estimación de máxima verosimilitud con rotación varimax. Esta técnica resume las variables originales en un número de dimensiones linealmente independientes que permite conocer la estructura subyacente de un conjunto de datos (Heredia-Carroza *et al.*, 2020a). La precisión del ajuste del modelo se probó mediante las pruebas de esfericidad de Bartlett y Kaiser-Meyer-Olkin.

La Tabla 2 muestra los resultados de los análisis factoriales exploratorios para espectadores y expertos, respectivamente. Ambos identifican tres factores que resumen los elementos distinguibles que influyen en la valoración del flamenco y explican más del 70% de la varianza acumulada total para los espectadores y más del 64% para los expertos (Heredia-Carroza, 2019; Heredia-Carroza *et al.*, 2020a).

La interpretación asignada para los factores resultantes se basa en el concepto de multidimensionalidad del valor cultural: sentimientos, virtuosismo y elementos de la composición. El primer factor, denominado *sentimientos*, está integrado por aspectos que emanan del elemento subjetivo del flamenco relacionados con la dimensión emocional del valor, como producir emoción, reflexión, sentir el flamenco, etc. (Au *et al.*, 2017; Hernando y Campo, 2017b). El factor denominado *virtuosismo* integra los elementos vinculados a la dimensión estética del valor cultural de la obra flamenca, que se derivan de aspectos como la innovación, la improvisación o la técnica del artista. Hasta ahora, los componentes están relacionados con la percepción de su exteriorización (Au *et al.*, 2017; Felton, 1978). Por último, el factor denominado *elementos de la composición* está compuesto por las variables vinculadas con los elementos estructurales tradicionales de una obra musical o escénica, como armonía, ritmo, melodía y letra. Dichos elementos están asociados a la dimensión cognitiva del valor cultural (Holbrook y Hirschman, 1982; Au *et al.*, 2017). En este factor, el estudio y la comprensión de las formas musicales son claves. (Tschacher *et al.*, 2015; Hernando y Campo, 2017a).

Tabla 2: Resultados de los Análisis Factoriales Exploratorios

Variables	Espectadores			Expertos		
	Sentimientos	Virtuosismo	Elementos de la Composición	Sentimientos	Virtuosismo	Elementos de la Composición
<i>Producir emoción</i>	0,814	0,256	0,215	0,808	0,157	0,189
<i>Generar Reflexión</i>	0,707	0,228	0,206	0,741	0,170	-0,031
<i>Sentir el flamenco</i>	0,863	0,230	0,222	0,793	0,178	0,220
<i>Hacer sentir el flamenco</i>	0,879	0,239	0,244	0,802	0,085	0,375
<i>Elemento Distintivo</i>	0,468	0,639	0,239	0,379	0,627	0,181
<i>Técnica</i>	0,342	0,701	0,196	0,019	0,768	0,193
<i>Improvisación</i>	0,388	0,682	0,288	0,129	0,785	0,209
<i>Coherencia del discurso artístico</i>	0,211	0,741	0,211	0,485	0,486	0,072
<i>Innovación del discurso artístico</i>	0,191	0,815	0,135	0,212	0,801	0,004
<i>Armonía</i>	0,182	0,294	0,705	0,132	0,097	0,805
<i>Ritmo</i>	0,296	0,210	0,774	0,246	0,030	0,834
<i>Melodía</i>	0,298	0,181	0,841	0,148	0,282	0,819
<i>Letra</i>	0,169	0,103	0,704	0,303	0,115	0,482
<i>Eigenvalue</i>	676 612	131 861	113 158	523 831	168 661	146 155
<i>Porcentaje de Varianza Explicada (%)</i>	52,05	10,14	8,7	40,29	12,97	11,24
<i>Varianza Explicada Total (%)</i>	70,89			64,51		
<i>Test de esfericidad de Bartlett</i>	$\chi^2 = 5140,724$			$\chi^2 = 696,747$		
	gl. 78			gl. 78		
	Sig. 0,000			Sig. 0,000		
<i>KMO</i>	0,902			0,803		

Fuentes propias

Esta investigación ha enfatizado la descripción de la obra flamenca como un proceso interactivo que tiene lugar antes, durante y después de la exteriorización. Espectadores y expertos perciben estos momentos: (1) aspectos *ex ante*, la unión del acervo cultural flamenco y la creación del autor; (2) el momento de la exteriorización, o sea, la propia performance del intérprete; y (3) los aspectos *ex post* propios de la emoción, reflexión y sensaciones posteriores a la escucha de la obra (Jola *et al.*, 2012). Esto se relaciona con la tesis de Leder *et al.* (2004), que considera que la experiencia estética comienza con las expectativas, anticipaciones y una orientación estética (Leder y Nadal, 2014; Heredia-Carroza *et al.*, 2020a).

Entonces, la experiencia del flamenco comenzaría con estas expectativas anteriores a la escucha, pero el público solo podrá percibir y evaluar el valor de la obra flamenca cuando se exteriorice (Bergeron y Lopes, 2012). Esto se debe a que el uso de partituras no es muy común en el flamenco, y las

percepciones de la audiencia dependen casi totalmente de la música en vivo o grabada.

Volviendo al análisis realizado por espectadores y expertos, existen similitudes en la valoración de los factores y elementos que los componen. El orden y la composición de los factores son los mismos para ambos: sentimientos, virtuosismo y elementos de composición. Esto puede entenderse como «el ojo experto» frente al «ojo no experto», que valora de la misma manera cuando observan al flamenco (Holbrook, 1999). Esto refuerza y da confiabilidad a la escala de medición que desarrolla este trabajo de investigación.

Una vez agrupadas las variables en los tres elementos distinguibles de la obra musical flamenca, en el siguiente epígrafe se observarán, a través de tres técnicas econométricas, las relaciones entre dichos elementos y la percepción del valor de la obra flamenca.

Aplicación econométrica

Con la disponibilidad de los datos obtenidos gracias a las encuestas, esta parte de la investigación pretende contrastar cuáles son las variables que determinan el valor de la obra flamenca. Para ello, la estrategia empírica se basa en la aplicación de un modelo de mínimos cuadrados ordinarios complementado por un modelo logit ordenado y uno de mínimos cuadrados robustos. Esta propuesta metodológica se propone debido a que existe evidencia empírica relevante de que un modelo de mínimos cuadrados ordinarios, bajo el supuesto de cardinalidad, arroja resultados equivalentes de forma significativa, facilitando así la interpretación de los coeficientes de los resultados (Ferrer-i-Carbonell y Frijters, 2004; Borra y Gómez-García, 2012; Heredia-Carroza *et al.*, 2020b).

La variable dependiente del modelo es el valor de la obra flamenca determinado por los encuestados. Dicha variable está expresada en una escala de 7 posibles categorías, donde el individuo elige un curso de acción dentro de un conjunto finito de opciones. Se configura así una variable cuya naturaleza cualitativa se corresponde con el uso de modelos de elección discreta, como el logit ordenado (De Sancha-Navarro *et al.*, 2019).

Así, el modelo de mínimos cuadrados se planteará de la siguiente forma:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \beta_4 X_{i4} + \dots + \beta_n X_{in} + \varepsilon_i$$

Donde:

- La variable dependiente Y_i representa el valor de la obra flamenca expresado por el individuo i .
- α es la constante.
- X_1 es el vector que recoge los resultados del factor «sentimientos».
- X_2 es el vector que recoge los resultados del factor «virtuosismo».
- X_3 es el vector que recoge los resultados del factor «elementos de la composición».

- $X_4 - X_n$ son los vectores que recogen variables de control como son: la edad, el nivel académico,⁴ el sexo o el conocimiento acerca del flamenco⁵ de los individuos (esta última solo para los espectadores).
- ε_i es la perturbación aleatoria.

En primer lugar, desde una perspectiva metodológica, cabe destacar que los coeficientes y la significatividad de los mismos avalan la hipótesis planteada por Ferrer-i-Carbonell y Frijters (2004) de equivalencia entre modelos lineales y de elección discreta, así como la robustez de los resultados.

Debido a la existencia de heterocedasticidad en la Regresión Lineal realizada para los espectadores, los coeficientes que se interpretan son los correspondientes a la regresión robusta, aunque, como se puede observar en la Tabla 3, tanto coeficientes como nivel de significancia son prácticamente similares. Para los expertos, al no existir heterocedasticidad, los coeficientes interpretados son los correspondientes a la regresión lineal.

Por lo que se refiere a la interpretación de resultados (ver Tabla 3), en primer lugar, tenemos que las variables de control utilizadas en ambos casos nos muestran cómo no afectan de forma significativa a la percepción del valor de la obra. Con esto se demuestra que el valor de la obra flamenca depende de sus elementos distinguibles aportados por los agentes intervinientes más que de las características propias del individuo que valora. Y concretamente, el virtuosismo es el elemento distinguible que afecta en mayor proporción al valor percibido de la obra flamenca para ambos grupos de agentes del mercado.

En ambos casos, espectadores y expertos, se reconocen los tres elementos distinguibles de la obra flamenca: sentimientos, virtuosismo y elementos de la composición. Sin embargo, el virtuosismo cuenta con una carga muy superior a los otros dos elementos. En el caso de los espectadores, cuenta con un coeficiente de 0,867, mientras que los sentimientos cuentan con un 0,360 y los elementos de la composición con un 0,349. En el caso de los expertos, virtuosismo cuenta con una carga de 0,734, sentimientos con 0,277 y los elementos de la composición con 0,198.

Dichos resultados pueden tener varias interpretaciones para el mercado musical, pero para el análisis que se está realizando, la implicación más interesante es que tanto espectadores como expertos consideran que el elemento distinguible que aporta un mayor valor a la obra flamenca es el virtuosismo.

Como se ha explicado en apartados anteriores el virtuosismo está formado por 5 variables que se identifican con el intérprete: elemento distintivo,

⁴ Para definir el nivel académico de las personas encuestadas se pudieron seleccionar entre los siguientes: «ninguno», «educación primaria», «educación secundaria», «bachillerato» y «universitario».

⁵ Para medir el nivel de conocimiento de los espectadores se realizó a través de una escala Likert de 7 niveles, donde el nivel 1 correspondía a «ningún conocimiento sobre flamenco» y el nivel 7 correspondía a «experto en la materia».

técnica, improvisación, coherencia e innovación en su discurso artístico. Este hecho pone de manifiesto como el intérprete es un agente interviniente fundamental en términos de valor percibido de la obra flamenca y, sin embargo, no recibe una protección/remuneración equivalente a dicha importancia por parte de los derechos de propiedad intelectual en el mercado.

Tabla 3: Resultados tres técnicas econométricas

	<u>Espectadores</u>			<u>Expertos</u>		
Obs.	586	586	586	110	110	110
R ²	0,447			0,3977		
Modelo	Reg. Lineal	Logit ordenado	Reg. Robusta	Reg. Lineal	Logit ordenado	Reg. Robusta
Variable dependiente: valor de la obra flamenca						
<i>Sentimientos</i>	0,339***	0,493***	0,360***	0,278***	0,541***	0,270***
	-0,044	-0,079	-0,04	-0,099	0,174	-0,095
<i>Virtuosismo</i>	0,828***	1,465***	0,867***	0,734***	1,564***	0,824***
	-0,045	-0,097	-0,041	-0,099	0,234	-0,094
<i>Elementos de la Composición</i>	0,338***	0,612***	0,349***	0,198**	0,411**	0,203**
	0,046	-0,081	-0,042	-0,099	0,183	-0,095
<i>Edad</i>	-0,027	-0,069	-0,044	0,077	0,218	0,104
	-0,036	-0,062	-0,333	-0,103	-0,183	-0,099
<i>Referencia: ser mujer</i>	-0,134	-0,253	-0,114	0,042	0,671	0,029
	-0,092	-0,157	-0,085	-0,231	-0,439	-0,221
<i>Nivel académico</i>	-0,033	-0,084	-0,022	0,163	0,337	0,215
	-0,041	-0,072	-0,381	-0,194	-0,386	-0,185
<i>Conocimiento sobre flamenco</i>	-0,038	-0,03	0,004	-	-	-
	-0,033	-0,056	-0,031	-	-	-

Fuentes propias. Errores estándar entre paréntesis*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

5. Conclusiones

Identificada la problemática, desde una perspectiva legal y a través de la revisión de la literatura existente, se traza una estrategia metodológica para explorar y analizar el valor aportado por el intérprete a la obra flamenca. Para ello, se construye una metodología que mezcla enfoques cualitativos (entrevistas en profundidad) y cuantitativos (encuestas a diferentes agentes del mercado del flamenco). Las entrevistas permitieron, entre otros aspectos generales, identificar los agentes creativos que participan en la creación de la obra flamenca y las variables que aportan cada uno. De esta forma, se sentaron las bases del proceso de creación de la obra flamenca, elemento clave para la presente investigación.

Una vez se planteó el proceso de creación, se realizaron las encuestas a diferentes agentes representativos del mercado del flamenco. Concretamente, mediante 586 encuestas a espectadores y 110 a expertos, se obtuvieron datos suficientes para crear una base de datos *ad hoc* propia y única que permitieron aplicar diferentes técnicas empíricas y demostrar la brecha existente entre la valoración de las aportaciones realizadas por el intérprete a la obra flamenca y su protección/remuneración por parte de los derechos de propiedad intelectual.

Los resultados contrastan y confirman la hipótesis de que el intérprete y sus aportaciones son fundamentales para la percepción del valor del flamenco, no siendo protegidas/remuneradas de una forma proporcional a su importancia. Como se puede observar, el virtuosismo formado por el elemento distintivo, técnica, improvisación, innovación y coherencia del discurso artístico del intérprete en los espectáculos de flamenco es el elemento distinguible que mayor influencia tiene sobre la variable dependiente, en este caso «valor de la obra flamenca».

Esto pone de manifiesto que dichas contribuciones son fundamentales para valorar la obra flamenca y que, por tanto, son consideradas como contribuciones creativas tanto por los espectadores como por los expertos encuestados. Sin embargo, existe una brecha, además de un tratamiento diferencial de la creatividad, dependiendo de si proviene de los autores, protegidos por derechos de autor, o de los intérpretes, protegidos por derechos conexos que garantizan una menor cobertura. Con lo que se crea una pérdida de propiedad musical para los intérpretes flamencos y de artes escénicas en general.

Por último, otra de las contribuciones de esta investigación es el uso novedoso en este contexto una serie de términos como: *talento diferenciador*, *elementos distinguibles*, *exteriorización*, *elementos de la composición*, *virtuosismo* o *sentimientos* dentro del contexto de la investigación. Y, por último, la metodología diseñada puede ser replicada en diferentes disciplinas dentro las ciencias sociales para la medición del valor percibido de las obras de arte ya sean inmateriales o materiales y sus implicaciones desde una perspectiva multidisciplinar.

Bibliografía

- AU, W. T., HO, G. y CHAN, K. W. C. (2017). «An Empirical Investigation of the Arts Audience Experience Index». *Empirical Studies of the Arts*, 35(1), 27-46.
- BERGERON, V. y LOPES, D. M. (2012). «Aesthetic theory and aesthetic science». En A. P. Shimamura y S. E. Palmer (Eds.), *Aesthetic science. Connecting minds, brains, and experience*, 61-79. New York: Oxford University Press.
- BORRA MARCOS, C. y GÓMEZ GARCÍA, F. (2012). «Satisfacción laboral y salario: ¿compensa la renta laboral las condiciones no monetarias del trabajo?» *Revista de Economía Aplicada*, 20 (60), 25-51.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

- CAVES, R. (2003). «Contracts between Art and Commerce». *Journal of Economic Perspectives*, 17 (2), 73-84.
- CHOJNACKA, E. (2001). «L'Interprete la memoire du compositeur (the performer the essence of the composer)». *Contemporary Music Review*, 20(1), 25-34.
- CRUCES ROLDÁN, C. (2001). *El flamenco como Patrimonio. Anotaciones a la Declaración de la Voz de la Niña de los Peines como Bien de Interés Cultural*, Sevilla: Bial de Arte Flamenco.
- DE SANCHÁ-NAVARRO, J. M., PALMA, L., y OLIVER-ALFONSO, M. D. (2019). «Explanatory factors of university student participation in flamenco». *Economics and Sociology*, 12(4), 130-148.
- FELTON, M. V. (1978). «The Economics of the Creative Arts: the case of the composer». *Journal of Cultural Economics*, 2(1), 41-61.
- FERRER-I-CARBONELL y FRIJTERS, P. (2004). «How important is methodology for the estimates of the determinants of happiness?» *Economic Journal*, 114 (July), 641-659.
- GORTON, D., y ÖSTERSJÖ, S. (2016). «Choose Your Own Adventure Music: On the Emergence of Voice in Musical Collaboration». *Contemporary Music Review*, 35(6), 579-598.
- HEREDIA-CARROZA, J., PALMA MARTOS, L. y AGUADO, L. F. (2017). «Originalidad Subjetiva y Copyright. El caso del flamenco en España». *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 16, 175-194.
- HEREDIA-CARROZA, J., PALMA MARTOS, L., & AGUADO, L. F. (2019a). «Song, performance and authorship: The case of flamenco in Spain». *Trames. A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 23(1), 3-14.
- HEREDIA-CARROZA, J., PALMA, L., y AGUADO, L. F. (2019b). «Why does copyright ignore performers? The case of flamenco in Spain». *Journal of Arts Management, Law and Society*, 49(5), 347-364.
- HEREDIA-CARROZA, J., PALMA MARTOS, L., y AGUADO, L. F., (2019c). «Flamenco y Derechos de Autor. El caso de Camarón de la Isla». *Arbor*, 195(791), a496.
- HEREDIA-CARROZA, J. (2019). «Flamenco Performer's Perceived Value: Development of a Measurement Index». *Scientific Annals of Economics and Business*, 66, 59-71.
- HEREDIA-CARROZA, J. (2020). *Flamenco y Derechos de Autor. Una perspectiva desde la Economía de la Cultura* (Tesis doctoral). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- HEREDIA-CARROZA, J., PALMA MARTOS, L., y AGUADO, L. F., (2020a). «How to measure Intangible Cultural Heritage value? The case of flamenco in Spain». *Empirical Studies of the Arts*. Doi:10.1177/0276237420907865.
- HEREDIA-CARROZA, J., PALMA MARTOS, L., y MARÍN, A. (2020b). «Determinants of attendance frequency to flamenco shows in Spain». *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29 (junio 2020), 79-98.
- HERNANDO, E. y CAMPO, S. (2017a). «Does the Artist's Name Influence the Perceived Value of an Art Work?» *International Journal of Arts Management*, 19(2), 49-58.
- HERNANDO, E. y CAMPO, S. (2017b). «An Artist's Perceived Value: Development of a Measurement Scale». *International Journal of Arts Management*, 19(3), 33-47.
- HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. (1982). «The Experiential Aspects of Consumption: consumption fantasies, feelings, and fun». *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- HOLBROOK, M. B. (1999). «Popular Appeal vs. Expert Judgments of Motion Pictures». *Journal of Consumer Research*, 26(2), 144-55.
- HORTON, N. y LIPSITZ, S. (2001). «Multiple imputation in practice: comparison of software packages for regression models with missing variables». *Am. Statist.*, 55(3), 244-254.
- JOLA, C., EHRENBERG, S. y REYNOLDS, D. (2012). «The experience of watching dance: phenomenological-neuroscience duets». *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 11(1), 17-37.

- LEDER, H., BELKE, B., OEERST, A. y AUGUSTIN, D. (2004). «A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments». *British Journal of Psychology*, 95, 489-508.
- LEDER H. y NADAL, M. (2014). «Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode - Developments and challenges in empirical aesthetics». *British Journal of Psychology*, 105, 443-464.
- MANUEL, P. (2010). «Composition, Authorship, and Ownership in Flamenco, Past and Present». *Ethnomusicology*, 54(1), 106-135.
- OSBORNE, R. (2017). «Is Equitable Remuneration Equitable? Performers' Rights in the UK». *Popular Music and Society*, 40(5), 573-591.
- ROMERO, J. (1996). *La Otra Historia del Flamenco*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- ROSÓN, T. (2010). «El Flamenco como Obra Musical, Coreográfica, and Escénica. Las obras originales y derivadas: versiones, arreglos y utilización de las obras». En Castilla, M. (Ed.), *El Flamenco y los Derechos de Autor*, 23-38. Madrid: REUS.
- SCHUSCHNY, A. y SOTO, H. (2009). «Guía metodológica diseño de indicadores compuestos de desarrollo sostenible». En: *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEAPI)*. Naciones Unidas, Chile.
- TOWSE, R. (2007). «The Singer or the Song? Developments in Performers' Rights from the Perspective of a Cultural Economist». *Review of Law and Economics*, 3(3), 745-766.
- TSCHACHER, W., BERGOMI, C., y TRÖNDLE, M. (2015). «The Art Affinity Index (AAI): an instrument to assess art relation and art knowledge». *Empirical Studies of the Arts*, 33(2), 161-174.
- WEBB, B. (2007). «Partners in creation». *Contemporary Music Review*, 26(2), 255-281.

Protección de los derechos de propiedad intelectual y renta, ¿qué impacto tienen sobre los niveles de piratería del *software*?

Noemí Pulido Pavón y Diego V. Borrero Molina

1. Introducción

Hasta el momento presente, los regímenes de propiedad intelectual ocupan un lugar privilegiado en la regulación del conocimiento. Concretamente, el derecho de autor se erige en la institución por excelencia de las industrias creativas y culturales, los productos del intelecto precisan de un régimen que proteja las ideas creativas con la finalidad de incentivarlas.

Uno de los instrumentos que se han empleado para analizar los derechos de autor es el análisis económico: en primer lugar, la justificación del derecho de autor surge de la concepción neoclásica de los bienes del intelecto como bienes no rivales y parcialmente excluibles –sin incurrir en gastos– (OMPI, 2013); por otra parte, la doctrina económica concibe los bienes del intelecto como externalidades que deben ser internalizadas (Márquez Escobar, 2005). En este sentido, desde que Arnold Plant (1934) estableció un análisis sistemático de los derechos de autor podemos hablar de una nueva disciplina en el análisis económico que se enmarca en la economía de la cultura, la economía del derecho de autor o economía del *copyright*¹ (Landes y Posner, 1989; Liebowitz, y Margolis 2005; Posner, 2005; Varian, 2005; Watt, 2011).

Entre las características de la economía del *copyright* se ha de destacar la coexistencia de diversos enfoques,² uno de los cuales es aquel que aplica la teoría económica para analizar y diseñar regímenes de derechos de autor eficientes desde el punto de vista del bienestar social.

¹ La economía del *copyright* «estudia el impacto de la protección sobre la producción y el posterior acceso a las obras creativas» (Liebowitz y Watt, 2006:516).

² La economía del *copyright* se puede abordar desde cuatro enfoques (Towse *et al.*, 2011; Pulido *et al.*, 2016): a) la economía política del monopolio; b) derechos de propiedad y bienes públicos; c) análisis económico; d) alternativas a los derechos.

Uno de los desafíos de este enfoque es que los derechos de autor sean efectivos, es decir, que fomenten la creatividad. Pero es en el contexto de la sociedad del conocimiento, con el desarrollo tecnológico e internet cuando se cuestiona la efectividad de estos hasta el punto de que la copia no autorizada (o la piratería) se ha convertido en el principal reto de la política de derechos de autor. Aunque el fenómeno de la copia no autorizada no es un tema nuevo, es en la era digital cuando está ganando fuerza, de forma que se puede hablar de una nueva disciplina adyacente a la economía del *copyright*, la economía de la copia.

El estudio de los factores que determinan la existencia de piratería es uno de los principales temas de esta disciplina. ¿Por qué existe la piratería? ¿Por qué el nivel de piratería no es uniforme entre países? Según los estudios existentes, el nivel de piratería depende de múltiples elementos, como renta, educación, cultura, regulación, etc. Sin embargo, los resultados de estos estudios no son concluyentes.

A lo largo de las dos últimas décadas, el estudio de la piratería se ha centrado en la industria del *software*. En este contexto, la asociación comercial Business Software Alliance³ (BSA en lo sucesivo) define la piratería de *software* como «la copia no autorizada, uso no autorizado o distribución no autorizada de software protegido por derechos de autor».

Este trabajo se enmarca dentro de la economía de la cultura, ya que se centra en el estudio del *software* como modalidad de bien cultural⁴ mediante el análisis de los principales determinantes que explican la existencia de copias no autorizadas. Concretamente se estudian dos de los factores más importantes de la piratería del *software*: PIB *per capita* y nivel de protección de los derechos de propiedad intelectual (DPI) (Husted, 2000; Marron y Steel 2000; Ronkainen y Guerrero-Cusumano, 2001; Depken y Simmons (2004); Rodríguez Andrés, 2006; Goel y Nelson, 2009; Dias Gomes *et al.*, 2015).

En consonancia con el objetivo expuesto, la estructura del trabajo es la siguiente. En el punto 2 se presenta el marco teórico de la economía de la copia, para lo cual se realiza un esbozo histórico, bien documentado y metodológicamente útil donde se señalan los principales rasgos de la economía de la copia, sus determinantes y efectos. En el punto 3 se analiza económicamente cuál es el impacto que PIB *per capita* y nivel de protección de propiedad intelectual tienen sobre el nivel de piratería de *software*. Dos son las

³ Se trata de una asociación comercial sin ánimo de lucro de la industria del *software*. Sus estadísticas sirven de referencia a nivel internacional como reflejo de la piratería no solo en la industria del *software*, sino en la industria del derecho de autor en general. La ratio de piratería se calcula como el cociente entre las copias no autorizadas de *software* y el total de *software* instalado.

⁴ El *software* es un tipo de bien cultural protegido por *copyright*, por lo que se puede diferenciar los bienes culturales de los denominados bienes del *copyright*. Siguiendo a Watt (2009), estos últimos se corresponden con aquella producción cultural que persiste en el tiempo de forma inalterable y fijada a un soporte físico que funciona como medio específico de entrega con la capacidad de ser consumido y reproducido una y otra vez.

novedades que presenta este análisis: la muestra del estudio, compuesta por 105 países durante el período 2006-2017; y la herramienta econométrica, con la aplicación de técnicas dinámicas de datos de panel. Finalmente, el punto 4 cierra este trabajo con unas conclusiones.

Los resultados obtenidos suponen un avance en el campo de la economía de la cultura, ya que indican que el nivel de piratería depende positivamente del nivel de piratería existente en el período anterior; al mismo tiempo, la piratería de *software* tiene una relación en forma de U invertida respecto al PIB *per capita* y al nivel de protección de los DPI. Estos resultados pueden ser útiles para el diseño de políticas de derechos de autor efectivas; estas políticas no deben ser uniformes para todos los países, su diseño dependerá del nivel de protección de los DPI y del PIB *per capita* de cada país.

2. Marco teórico

2.1. La economía de la copia

Uno de los retos de los regímenes de derechos de autor es que deben convivir con la existencia de copias no autorizadas de los productos a los que protege, comúnmente conocida como piratería. El intento de modelización formal de la economía de la copia no es un tema baladí, ya que se trata del área de la economía del derecho de autor que más ha trabajado por ello, la economía de la copia.

Landes y Posner (1989) diferenciaron entre economía del *copyright* y economía de la copia; mientras que «la economía de la copia analiza los efectos de las nuevas tecnologías que facilitan el proceso de copia y reproducción haciéndolo más barato y sencillo», la economía del derecho de autor «se centra en los impactos del marco jurídico» (Towse *et al.*, 2011: 31).

Se ha de señalar que los primeros trabajos dedicados exclusivamente al análisis económico de los derechos de autor se centraban en la economía de la copia, lo cual se sucedió en los años setenta. Desde entonces, el desarrollo de la economía de la copia ha estado ligado a la evolución tecnológica de forma que la tecnología ha perfeccionado la copia convirtiéndola en un sustituto cada vez más cercano del original (Pulido *et al.*, 2016). Entre los principales hitos tecnológicos que han determinado la evolución de esta disciplina están la fotocopidora, el VCR y la digitalización.

¿Qué consecuencias tiene la copia sobre las ventas de originales? ¿Cómo hacer frente a las copias no autorizadas? ¿Existen mecanismos alternativos a la regulación de los derechos de autor en este sentido? Se puede afirmar que el núcleo de la economía de la copia lo constituye el estudio de los factores que determinan la existencia de copias no autorizadas, los efectos que las mismas generan en la protección de los derechos de autor y las principales medidas para hacer frente a esta amenaza.

A este respecto, Dias Gomes (2014) recopila tres tipologías de modelos que estudian la economía de la copia:

- a. Modelos de difusión. Propuesto por Bass (1969), describe el proceso sobre cómo se adoptan los nuevos productos a través de la interacción entre usuarios y usuarios potenciales; para ello modeliza el comportamiento de quien innova y quiénes imitan. Aunque este modelo ha sido objeto de extensiones, en su esencia intenta predecir las ventas potenciales de productos protegidos por derechos de autor o la piratería potencial de los mismos. Entre los principales resultados obtenidos por este tipo de modelos se han de destacar: el efecto que tiene la piratería sobre las ventas legales (efecto positivo); cómo evoluciona la piratería en el tiempo; y cómo optimizar el precio de un producto en pro de obtener beneficios elevados.
- b. Externalidades de red. Analizan en qué medida la piratería es beneficiosa ante la existencia de externalidades de red. Una de las conclusiones a la que se ha llegado mediante la aplicación de esta tipología de modelo se refiere al hecho de que, en presencia de externalidades de red, el ejercicio de la piratería para uso personal es beneficioso; en el caso en el que exista un interés comercial, aún con externalidades de red, la piratería no es eficiente.
- c. Modelos de teoría de juegos. Estudia qué nivel de protección es más adecuado para un bien determinado (protegido por derechos de autor) en presencia de piratería.

2.2. Evidencia empírica

A continuación, se hará uso de la evidencia empírica para indicar los factores y efectos más significativos del consumo de copias ilegales.

Determinantes de la copia no autorizada

Según los últimos datos publicados por la BSA, las ratios de piratería de *software* oscilan entre el 16 % (para Norteamérica) y el 57 % (para los países de Asia Pacífico y de Europa Central y del Este) (BSA, 2018) ¿Qué determina que en una región o país las tasas de piratería sean más elevadas que en otro? La literatura existente para dar respuesta a esta cuestión es extensa.

Husted (2000) realiza un análisis *cross-section* a partir de una muestra de 39 países en el año 1996 con el fin de estudiar los principales determinantes del nivel de piratería de *software*. De todas las variables que incluye en el modelo, las significativas son el PIB *per capita*, el índice de GINI y el individualismo existente en un país.⁵ Todas éstas poseen una relación negativa respecto al ratio de piratería de *software*, por lo que los países con mayor renta *per capita*, mayor desigualdad de renta y mayores niveles de individualismo poseen unas ratios de piratería menores.

⁵ Hofstede (1997) identifica el individualismo con aquella sociedad en la que los lazos entre los individuos están sueltos o rotos.

Tales resultados son compartidos por Marron y Steel (2000), quiénes, a partir de una muestra de 77 países durante el período 1994-1997 señalan que además de la renta de un país, el nivel educativo de la población explica la tasa de piratería de *software*; existiendo una relación negativa entre tales dimensiones. No obstante, existen algunos trabajos donde se evidencian que el nexo entre nivel educativo y piratería de *software* no está tan claro. Para Depken y Simmons (2004) y Goel y Nelson (2009) mientras que la renta y el individualismo son aliados del consumo legal de *software*, los mayores niveles de estudio alientan su consumo ilegal; se ha de señalar que estos resultados no son significativos, por lo que no aclaran tal relación.

Otro factor explicativo del consumo de *software* ilegal lo constituye la calidad de las instituciones. Ronkainen y Guerrero-Cusumano (2001) buscan en la propia regulación de derechos de autor el condicionante en los niveles de piratería de *software*. En este sentido, ¿cuánta más protección existe en un país, menos se piratea? Aplicando el análisis *cross-section* a 50 países durante los años 1997 y 1998 concluyeron que cuanto mayor es el nivel de protección de *software* y la renta *per capita*, menor es la tasa de piratería.

Rodríguez Andrés (2006) centra su análisis en las dimensiones económicas, institucionales y tecnológicas; la muestra la compone 23 países europeos en los años 1994, 1997 y 2000. Uno de los valores añadidos de este trabajo es la construcción de un índice de protección de *software* que evalúa la pertenencia a los principales tratados internacionales relacionados con el derecho de autor y sus disposiciones de aplicación. Los principales resultados que se derivan de este estudio es que existe un vínculo negativo entre el nivel de protección y *software* y la piratería, así como una relación en forma de U invertida entre piratería y crecimiento del PIB; no se encuentra evidencia sobre la influencia que el desarrollo tecnológico puede tener sobre la variable explicada.

Es importante subrayar este último resultado, al igual que ocurre con las variables educativas, la dimensión tecnológica paradójicamente no parece tener un impacto concluyente sobre el consumo ilegal de *software* a pesar de la hipótesis de Ginarte y Park (1997), según la cual los países tecnológicamente avanzados tienen una protección de los DPI mayor y, por ende, debe existir un menor porcentaje de piratería. Un ejemplo de ello lo constituye el trabajo de Dias Gomes *et al.* (2015), quiénes analizan los niveles de piratería de 81 países en el período 1995-2010 llegando a la conclusión de que mientras las patentes (por parte de los residentes) aumentan las pérdidas por piratería, el efecto de I + D es el contrario (disminuye las pérdidas por piratería).

A pesar de ello, es preciso señalar los trabajos de Shadlen *et al.* (2005) y Yang *et al.* (2008); para estos, el impacto tecnológico sobre la piratería de *software* es de gran relevancia, concretamente en ambos estudios se demuestra que el mayor desarrollo tecnológico reduce los niveles de piratería.

Efectos de la copia no autorizada

Como se ha indicado, uno de los desafíos de la economía de la copia es la evaluación de los efectos que sobre las ventas de productos originales tienen las copias no autorizadas. Vázquez y Watt (2011) intentan hacer frente a este desafío analizando la piratería (en general) mediante la aplicación del modelo predador-presa. Los productos originales constituyen la presa mientras que las versiones piratas se identifican con los predadores. Sobre esta base, las copias directamente no eliminan a los productos originales, pero sí merman las actividades de los creadores, con lo que el crecimiento de las copias piratas reduce los productos originales.

Novos y Waldman (2013) realizan una breve recopilación bibliográfica a partir de los principales estudios que han contribuido al desarrollo de la economía de la copia. A destacar el resultado al que, según los citados autores, conlleva la existencia de copias ilegales: el aumento en la protección de los regímenes de derechos de autor. Lo cual se justifica sobre la base del equilibrio subproducción – subconsumo al que debe hacer frente la legislación de estos regímenes. El desarrollo tecnológico supone una mejora en el acceso de los consumidores hacia productos protegidos, lo cual se traduce en un descenso en la pérdida por subconsumo y en un aumento en las pérdidas por subproducción. Con el fin de volver a conciliar tal equilibrio, la legislación actúa en el sentido inverso; por lo que al final se logra el equilibrio, pero con un nivel de protección mayor. Este proceso se desarrollaría en forma de círculo vicioso (desarrollo tecnológico – protección derechos de autor), lo cual cuestionaría la efectividad de las medidas antipiratería.

La versatilidad y heterogeneidad de los modelos que se han sucedido conducen hacia resultados no homogéneos. En su conjunto, algunas de las características de los modelos desarrollados se presentan a continuación (Watt, 2011):

- La copia tiene efectos tanto positivos como negativos sobre el bienestar social.
- El problema en los modelos de la copia es que existen sustitutos cercanos respecto a la obra original.
- Casi todos estudian las alternativas del propietario del bien que se puede copiar.
- Escasa credibilidad de las cifras de piratería generadas por estos modelos.

El último factor se puede explicar por la dificultad existente para determinar el efecto que genera la copia de una creación, en cierta medida la copia contribuye positivamente a la generación de publicidad gratuita. Pero en la realidad social los efectos negativos son los más visibles; evidencia de ello es la asunción de que el coste de una unidad pirateada se corresponde con la pérdida de la venta de una unidad original, lo cual no es correcto dado que original y copia ilegal no siempre son sustitutos perfectos (Watt, 2009).

Esta primacía de los efectos negativos frente a los positivos puede tener su causa en los grupos de presión protagonizados por el gremio de los titulares; lo cual es preocupante si se tiene en cuenta que estos resultados sirven de base para muchas propuestas de cambio en las legislaciones de derechos de autor.

3. Análisis empírico

Tras el análisis de la literatura que se ha desarrollado en el punto anterior se puede llegar a la conclusión de que parece existir una relación inversa entre piratería de *software* y PIB *per capita* poniéndose de manifiesto, por ende, que la piratería no se trata de un bien inferior; estudios como el de Rodríguez Andrés (2006) demuestran que la relación entre PIB *per capita* y piratería de *software* no es lineal, sino tiene forma de U invertida. Por otra parte, se señala que la protección de los DPI, otro de los factores determinantes del consumo ilegal de *software*, parece ser, al mismo tiempo, resultado de este fenómeno.

En este apartado se estudia el impacto que el PIB *per capita* y la protección de los DPI tienen sobre el nivel de piratería, para lo cual se hará uso del análisis econométrico basado en la técnica de datos de panel.

3.1. Datos y Metodología

La muestra de estudio abarca 105 países⁶ a lo largo del período 2006-2017.⁷ Se ha de señalar que ningún estudio sobre piratería comprende una muestra tan extensa.

Las variables de estudio son tres: *RPS*, *PIBpc* y *PPI*:

- *RPS*: Ratio de piratería de *software*, refleja la proporción del *software* pirateado, estos datos son publicados por BSA.
- *PPI*: Protección de la propiedad intelectual, representa el nivel de protección de los DPI. Este indicador forma parte del Índice de Competitividad Global, elaborado por el Foro Económico Mundial. El rango de valores es de 1 a 7, donde la puntuación más elevada es indicativa de una mayor protección.
- *PIBpc*: PIB *per capita* (\$), obtenido de la base de datos World Development Indicators del Banco Mundial.

Sobre el valor de las variables de la muestra indicada (tabla 1) se ha de subrayar que el nivel medio de *software* pirateado supone el 58,8% del total

⁶ Los países de la muestra se clasifican en seis regiones geográficas: (1) África y Oriente Medio, (2) Asia Pacífico, (3) Europa Central y del Este, (4) Europa Occidental, (5) Latinoamérica y (6) Norteamérica.

⁷ Dentro de este período se descartan los años 2012, 2014 y 2016 dado que no existen datos para dichos años de la variable que recoge los registros sobre piratería (PSR). A partir de 2011 BSA presenta sus resultados cada dos años.

consumido. No obstante, los valores medios de las variables de estudio hay que interpretarlos con cautela debido a la significativa dispersión que presentan.

Tabla 1. Estadística descriptiva de las variables de estudio

Variable	Obs.	Media	Desv. Típ.	Mín.	Máx.
RPS	938	58,77719	21,47199	15	95
PPI	912	4,052806	1,169366	1,63948	6,58022
PIB _{pc}	943	19170,47	21438,21	356,6934	115761,5

El modelo de regresión propuesto es el siguiente:

$$\ln RPS_{it} = \alpha_i + \beta_1 \ln PPI_t + \beta_2 (\ln PPI)_t^2 + \beta_3 (PIB_{pc})_t + \beta_4 (\ln PIB_{pc})_t^2 + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Donde se toma el logaritmo neperiano de *RPS*, *PPI* y *PIB_{pc}* para el país *i* durante el año *t*. El parámetro α_i recoge los efectos específicos individuales, mientras que ε_{it} es el término de error.

No obstante, existen más factores que influyen sobre el nivel de piratería de *software* en un país tales como la educación, innovación o factores culturales. Si a lo anterior se une el hecho de que la piratería puede influir sobre la protección de los DPI, podríamos considerar la existencia de endogeneidad en el modelo propuesto.

Dada la dificultad de encontrar variables proxys que sirvan como instrumentos para hacer frente al problema de endogeneidad, el modelo 1 será estimado mediante los denominados MGM o Método Generalizado de los Momentos; esto es, se emplearán los retardos como instrumento de la variable endógena (*lnPPI* y *lnPPP* en nuestro caso). Consecuentemente, el modelo propuesto es el siguiente:

$$\ln RPS_{it} = \alpha_i + \beta_1 \ln RPS_{t-1} + \beta_2 \ln PPI_{t-1} + \beta_3 (\ln PPI)_{t-1}^2 + \beta_4 (\ln PIB_{pc})_t + \beta_5 (\ln PIB_{pc})_t^2 + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Con el modelo 2 se quiere contrastar si la protección de los DPI tiene un efecto ex post sobre el nivel de piratería en lugar de un efecto al instante.

La secuencia que va a seguir el análisis es la siguiente:

1. Estimación mediante técnicas de panel estáticas (modelo 1). Se implementa en cinco pasos: a) se realiza un *pooled* de datos de años y países aplicando el modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO); b) análisis de datos de panel mediante la estimación de parámetros bajo el modelo de efectos fijos (EF) y efectos aleatorios (EA); c) eva-

luación de las estimaciones de datos agrupados (MCO) frente a datos de panel (EF y/o EA); d) estudio de la idoneidad de los modelos de datos de panel mediante el test de Hausman; e) análisis de la calidad del modelo de estimación seleccionado mediante el estudio de heterocedasticidad, autocorrelación y correlación contemporánea, corrigiéndolos en su caso.

2. Estimación mediante MGM (modelo 2). La estimación se desarrolla en tres pasos: a) se emplea el estimador de Roodman (2009);⁸ b) se aplica el mecanismo de estimación en dos etapas;⁹ c) se analiza la calidad del modelo a través del estudio de problemas de heterocedasticidad¹⁰ y autocorrelación.¹¹
3. Estimación estática vs estimación dinámica. Se debe emplear la estimación dinámica si el modelo cumple las siguientes condiciones:
 - a. Test de Hansen:¹² $0,1 \leq X^2 \leq 0,8$
 - b. Test de Arellano-Bond: $z(AR(2)) > 0,05$.
 - c. Número de instrumentos < Número de grupos.

3.2. Resultados

Antes de mostrar las estimaciones resultantes, es necesario analizar la relación entre las variables de estudio a partir de los siguientes gráficos de dispersión (figura 1). Como se puede observar, parece existir una relación negativa entre *RPS* y las variables explicativas (*PIBpc* y *PPI*). No obstante, se hace preciso la aplicación de los modelos econométricos indicados (1 y 2) para estudiar la influencia de *PIBpc* y *PPI* sobre *RPS*.

⁸ Este estimador usa las ecuaciones con variables de nivel y diferencia para instrumentalizar variables endógenas.

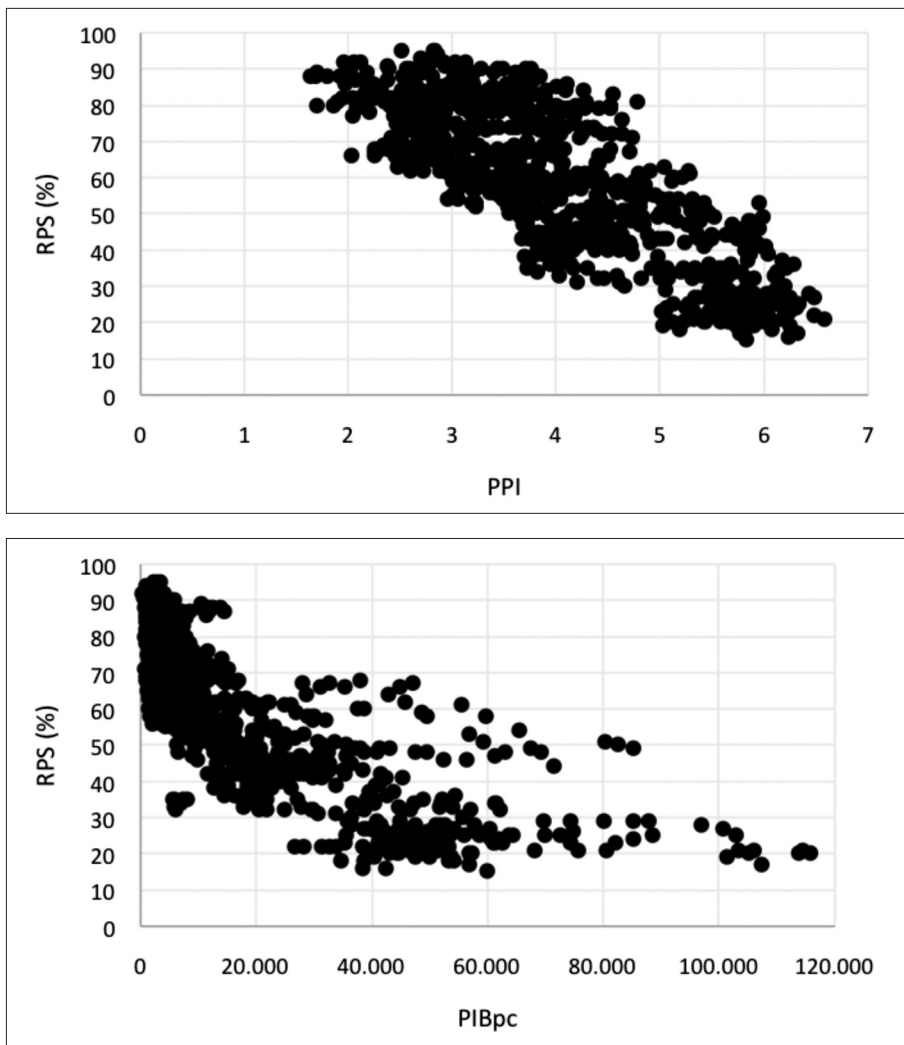
⁹ Existen dos mecanismos de estimación: estimación en una y en dos etapas. Mientras que el primero se emplea para estimar la matriz de las ponderaciones homocedásticas, el mecanismo de estimación en dos etapas usa la matriz de covarianza heterocedástica.

¹⁰ Problema común de los modelos dinámicos. Para corregirlo se ha de implementar en Stata el comando `vce(robust)`.

¹¹ Para detectarla se ejecuta el test de Arellano y Bond, cuya hipótesis nula es la ausencia de autocorrelación. Se emplea el siguiente rango: $z(AR(2)) > 0,05$. Como es probable que exista correlación de primer orden, si se estima el modelo aplicando el regresor x_{t-1} , este estaría sesgado. Por lo tanto, el estimador usa retardos x_{t-1} como instrumentos. Así, si no existe una correlación de segundo nivel, el primer retardo como instrumento (x_{t-2}) sería apropiado.

¹² El test de Hansen detecta la presencia de endogeneidad, si se acepta la hipótesis nula, el modelo sufre de endogeneidad.

Figura 1. *PPI vs RPS y PIBpc vs RPS*



La tabla 2.A recoge todas las estimaciones realizadas sobre el modelo 1 (modelo estático). Se trata de un modelo que debe ser tratado como datos de panel frente a MCO; de acuerdo con el test de Hausman se debe estimar mediante EF en lugar de EA. La estimación FINAL_EF recoge el modelo 1 estimado mediante EF una vez han sido corregidos los problemas de heterocedasticidad, autocorrelación y autocorrelación contemporánea.

Según la estimación FINAL_EF, existe una relación en forma de U invertida entre *RPS* y *PIBpc*, de la misma naturaleza es la relación entre *RPS* e *PPI*. Pero debido a las relaciones causales que pueden existir entre *RPS* e *PPI* y a la omi-

sión de variables en el modelo 1, se hace preciso el análisis de endogeneidad del modelo a través de un modelo dinámico.

La tabla 2.B recoge las estimaciones realizadas sobre el modelo 2 (modelo dinámico) a partir de MGM. Como se puede observar, las estimaciones en las que todas las variables son significativas son MGM3 y MGM4, no obstante, se hace necesario analizar la calidad de las mismas.

Tabla 2. Estimaciones de los modelos 1 y 2

A. Estimaciones del modelo 1					
Variable	MCO	EF	EA	FINAL_EF	
lnPPI	1,3915922***	,18217833*	,31720772**	1,0542758**	
lnPPI ²	-,77703767***	-,1187649**	-,18813938**	-,59899966***	
lnPIB _{PC}	,68867213***	,49497794***	,82653675***	,968012***	
lnPIB _{PC} ²	-,10960429***	-,0795422***	-,12663199***	-,1475915***	
_cons	2,7818684***	3,3961605***	2,8447946***	2,4218494***	
N	906	906	906	906	
r2	,79687793	,17626017		,98814375	
r2_a	,79597617	,06463671			
F	883,68909	42,634626			
Chi2			482,00753	8022,4889	
B. Estimaciones del modelo 2					
Variable	MGM1	MGM2	MGM3	MGM4	MGM5
lnPPI _{t-1}	2,6262779**	2,6593152**	,67773761*	2,5895299**	2,3996398**
lnPPI _{t-1} ²	-1,2583133**	-1,2649236**	-,24323365*	-1,1507429**	-1,1869766**
(lnPIB _{PC}) _{t-1}	-,71865708				
(lnPIB _{PC} ²) _{t-1}	,07794582				
lnPPI	-,05893704	,05758205			
lnPPI ²	,13409903	,09279476			
lnPIB _{PC}	2,3076593**	1,5632564***	1,1236883***	1,577967***	,03213163
lnPIB _{PC} ²	-,29242773**	-,21395866***	-,12648169***	-,21147316***	-,03103773
RPS _{t-1}			,01861181***		
_cons					3,5363872**
N	499	499	498	500	500
r2					
r2_a					
F					
Chi2	60 035,26	46 642,853	355 650,56	40 668,887	415,63231
	* p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01				

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 3, donde se recogen los requisitos que cumplen cada estimación, la estimación de mayor calidad es la referente a MGM3. Así, la proporción de *software* pirateado depende positivamente de lo pirateado el período anterior, del grado de protección de los DPI y del PIB *per capita*; la relación que tiene con el cuadrado de *PPI* y *PIB_{PC}* es en forma de U invertida.

Tabla 3. Condiciones para la validez de las estimaciones

	MGM1	MGM2	MGM3	MGM4	MGM5
Test de Hansen	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Test de Arellano-Bond	No	No	Sí	No	No
N.º instrumentos <N.º grupos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

En línea con la metodología indicada (etapa 3), se ha de optar finalmente por una estimación dinámica frente a la estimación estática si se acepta la hipótesis nula del test de Hansen y, al mismo tiempo, el número de instrumentos empleados no supera al número de grupos. Como se ha mostrado anteriormente, la estimación MGM3 cumple las directrices; consecuentemente el modelo sufre de endogeneidad y, por tanto, MGM3 es una mejor estimación frente a FINAL_EF.

Sobre la base de las estimaciones realizadas, los resultados empíricos apuntan a que la piratería de *software* depende positivamente de la proporción de piratería existente en el período anterior y tiene una relación en forma de U invertida respecto al grado de protección de los DPI y el PIB *per capita*.

Estos resultados permiten estudiar para qué valores de las variables *PPI* y *PIBpc* el nivel de piratería de *software* alcanza sus valores máximos. Tras analizar la muestra se detecta que la tasa de piratería más elevada es del 95% (también se puede observar en la tabla 1) y se alcanza cuando el grado de protección es de 2,8 puntos y la renta *per capita* se aproxima a los 3000 dólares; concretamente son Armenia y Georgia los países que registran estos valores. El hecho de que los citados valores de *PPI* y *PIBpc* no se correspondan con los valores mínimos de sendas variables (véase tabla 1) aporta robustez a los resultados obtenidos sobre la relación en forma de U invertida existente.

4. Conclusiones

En el contexto de la era digital, la efectividad de los regímenes de derechos de autor se evalúa a partir del número de copias no autorizadas que se generan a partir de una obra. La economía de la copia es un campo perteneciente a la economía del *copyright* que intenta dar respuesta a la pregunta de por qué existen copias ilegales, qué efectos tienen sobre la producción de obras originales y qué medidas se pueden adoptar al respecto. La versatilidad y heterogeneidad de los regímenes de derechos de autor desarrollados para proporcionar una respuesta a estas cuestiones son la base del principal reto al que debe hacer frente la economía de la copia: el modelado formal de la copia no autorizada.

Este trabajo se ha centrado en uno de los aspectos más controvertidos de la economía de la copia, el análisis de los determinantes de la copia ilegal en

la industria del *software*. Concretamente se ha analizado dos de los factores más significativos de la piratería de *software*: PIB *per capita* y nivel de protección de propiedad intelectual. Como novedades a destacar están el tamaño de la muestra y la técnica econométrica.

A partir de los resultados obtenidos se pueden hacer las siguientes apreciaciones.

En primer lugar, cuanto mayor es la tasa de piratería en un año determinado, mayor será dicho ratio en el próximo año.

Segunda, la relación de la piratería de *software* respecto al grado de protección de los DPI es cuadrática en forma de U invertida. Esto es, un aumento de la protección en los países donde la misma es baja conduce hacia una mayor proporción de piratería de *software*; a pesar de ello, la reacción de los países en los que la protección de los DPI es elevada respecto a un aumento de esta es disminuir la cantidad pirateada de *software*. Por lo que el impacto del nivel de protección de propiedad intelectual no es igual para todos los países.

Tercera, la relación entre piratería y renta es similar al vínculo que une a la misma con la protección de la propiedad intelectual; es decir, existe una relación cuadrática entre las variables citadas, por lo que se podría afirmar que el impacto de un mayor PIB *per capita* sobre la proporción de piratería varía en función de este. Así, para países con PIB *per capita* bajos la piratería sería un bien normal (a medida que aumenta la renta del individuo, el consumo de piratería es mayor), mientras que para los países con mayor PIB *per capita* la piratería se comportaría como un bien inferior (el consumo de piratería se reduce conforme aumenta la renta del individuo).

El hecho de que exista una relación en forma de U invertida entre la tasa de piratería de *software* respecto al nivel de protección de los DPI y la renta *per capita* permite extender el análisis hacia la búsqueda de los niveles de estas variables para los que la tasa de piratería es máxima. Así, los países con mayores tasas de piratería (Armenia y Georgia son los que tienen la tasa de piratería máxima) deberían aumentar la protección de los DPI, por un lado, e impulsar la renta *per capita*, por otro lado, a fin de comenzar a reducir la ratio de piratería.

Como se ha demostrado, las directrices de actuación de los distintos países para luchar contra la piratería de *software* no han de ser uniformes. En lo relativo a la protección de los DPI, estos resultados suponen un avance a la hora de diseñar políticas efectivas ya que una mayor o menor protección de los DPI no tiene el mismo impacto sobre el nivel de piratería en todos los países. Es importante, por ende, conocer en qué punto se sitúa cada país para poder actuar de forma efectiva. En el caso de la Unión Europea, la Directiva que regula los derechos de autor en todo el territorio comunitario sería efectiva cuando la situación de los países miembros es similar.

Referencias

- BANCO MUNDIAL. «World Development Indicators». <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
- BASS, F. M. (1969). «A new product growth for model consumer durables». *Management Science*, 15(5), 215-227.
- BESSEN, S. (1986). «Private copying, reproduction costs, and the supply of intellectual property». *Information Economics and Policy*, 2, 5-22.
- BSA (2011). «2010 BSA Global Software Piracy Study». http://globalstudy.bsa.org/2010/downloads/study_pdf/2010_BSA_Piracy_Study-Standard.pdf
- BSA (2012). «2011 BSA Global Software Piracy Study». http://globalstudy.bsa.org/2011/downloads/study_pdf/2011_BSA_Piracy_Study-Standard.pdf
- BSA (2014). «BSA Global Software Survey». http://globalstudy.bsa.org/2013/downloads/studies/2013GlobalSurvey_Study_en.pdf
- BSA (2018). «BSA Global Software Survey». https://gss.bsa.org/wp-content/uploads/2018/05/2018_BSA_GSS_Report_en.pdf
- DEPKEN, C. A., SIMMONS, L. C. (2004). «Social construct and the propensity for software piracy». *Applied Economics Letters*, 11(2), 97-100.
- DIAS GOMES, N. CERQUEIRA, P. A., ALÇADA-ALMEIDA, L. (2014). «Software piracy: A critical survey of the theoretical and empirical literature», *GMEF Working Papers*, 2014(05), GEMF - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra. http://www.uc.pt/feuc/gemf/working_papers/pdf/2014/gemf_2014-05
- DIAS GOMES, N. CERQUEIRA, P. A., ALÇADA-ALMEIDA, L. (2015). «Determinants of worldwide software piracy losses». *Technological and Economic Development of Economy*, 2018, 24(1), 48-66.
- FORO ECONÓMICO MUNDIAL. «The Global Competitiveness Index data platform». <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/downloads/>
- PARK, W., GINARTE, J. (1997): «Intellectual Property Rights and Economic Growth». *Contemporary Economic Policy*, 15(3), 51-61.
- GOEL, R., NELSON, M. (2009). «Determinants of software piracy: economics, institutions, and technology». *The Journal of Technology Transfer*, 34, 637-658.
- HOFSTEDE, G. (1997). *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw Hill
- HUSTED, W. B. (2000). «The impact of national culture on software piracy». *Journal of Business Ethics*, 26, 197-211.
- JOHNSON, W. R. (1985), «The economics of copying». *Journal of Political Economy*, 93, 158-174.
- JOHNSON, W. R., WALDMAN, M. D. (2005). «The Limits of Indirect Appropriability in Markets for Copiable Goods». *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2(1), 19-37.
- LANDES, W. M., POSNER, R. A. (1989). «An economic analysis of copyright law». *The Journal of Legal Studies*, 18(2), 325-363.
- LIEBOWITZ, S. J. (1985). «Copying and indirect appropriability: photocopying of journals». *Journal of Political Economy*, 93, 945-957.
- LIEBOWITZ, S. J., MARGOLIS, S. (2005). «Seventeen famous economists weigh in on copyright: the role of theory, empirics, and network effects». *Harvard Journal of Law & Technology*, 18(2), 435-457.
- LIEBOWITZ, S. J., WATT, R. (2006). «How to best ensure remuneration for creators in the market for music? Copyright and its alternatives». *Journal of Economic Surveys*, 20(4), 513-545.
- MÁRQUEZ ESCOBAR, C. P. (2005). «Derecho y economía de los incentivos legales a la creación de información: Análisis crítico de la justificación y fundamentos económicos del sistema de derechos de propiedad de patentes y derechos de autor», *Vniversitas*, 109, 239-259.

- MARRON, D., STEEL, D. (2000). «Which countries protect intellectual property? The case of software piracy». *Economic Inquiry*, 38(2), 159-174.
- NOVOS, I. E., WALDMAN, M. (1984). «The effects of increased copyright protection: An analytic approach». *Journal of Political Economy*, 92, 236-246.
- NOVOS, I. E., WALDMAN, M. (2013). «Piracy of intellectual property: past, present, and future». *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 10(2): 1-26.
- OMPI (2013). «The economics of copyright and the internet: Moving to an empirical assessment relevant in the digital age», *Economic Research Working Paper*, 9. http://www.wipo.int/export/sites/www/econ_stat/en/economics/pdf/wp9.pdf
- PLANT, A. (1934). «The economic aspects of copyrights in books». *Economica*, 1934(1), 167-195.
- POSNER, R. A. (2005). «Intellectual property: The law and economics approach». *Journal of Economic Perspectives*, 19(2), 57-73.
- PULIDO, N., PALMA, L., AGUADO, L. (2016). «Derechos de autor. Enfoque económico, evolución y perspectivas». *Revista de Economía Institucional*, 18(35), 151-169.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, A. (2006). «The relationship between copyright software protection and piracy: Evidence from Europe». *European Journal of Law and Economics*, 21(1), 29-51.
- RONKAINEN, I. A., GUERRERO-CUSUMANO, J. L. (2001). «Correlates of intellectual property violation». *Multinational Business Review*, 9(1), 59-65.
- ROODMAN, D. (2009). «How to do xtabond2: An introduction to difference and system GMM in Stata». *The Stata Journal*, 9(1), 86-136.
- SHADLEN, K., SCHRANK, A., KURTZ, M. (2005). «The political economy of intellectual property protection: The case of software». *International Studies Quarterly* (2005), 49, 45-71.
- TAKEYAMA, L. (1994). «The welfare implications of unauthorized reproduction of intellectual property in presence of demand network externalities». *Journal of Industrial Economics*, 42, 155-166.
- TOWSE, R. Handke, C., STEPAN, P. (2008). «The economics of copyright law: A stocktake of the literature». *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 5(1), 1-22. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1227762
- VARIAN, H. R. (2000). «Buying, sharing and renting information goods». *Journal of Industrial Economics*, 48, 473-488.
- VARIAN, H. R. (2005). «Copying and copyright». *Journal of Economic Perspectives*, 19(2), 121-138.
- VÁZQUEZ, F. J., WATT, R. (2011). «Copyright piracy as prey-predator behavior», *Journal of Bioeconomics*, 13(1), 31-43.
- WATT, R. (2009). «An empirical analysis of the economics of copyright: How valid are the results of studies in developed countries for developing countries?», en WIPO (ed.): *The Economics of Intellectual Property. Sugestions for Futher Research in Developing Countries and Countries with Economics in Transition*.
- WATT, R. (2011). «El pasado y el futuro de la economía de la propiedad intelectual», en Watt, R. (ed.): *Teoría Económica y Derechos de Autor* (pp. 57-94). Madrid: Datautor.
- YANG, D., SONMEZ, M., FRYXELL, G. (2009). «Global software piracy: Searching for further explanations». *Journal of Business Ethics*, 87: 269-283.

TERCERA PARTE.
CONSUMO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL

Análisis empírico del comportamiento del consumidor de artes escénicas en Colombia

Luis Fernando Aguado Quintero



1. Introducción¹

Los problemas fundacionales de la economía de la cultura, desde el trabajo seminal *Performing Arts: The Economic Dilemma* de Baumol y Bowen (1966), se refieren a las artes escénicas. En particular, se destacan dos aspectos: la brecha de ingresos, asociada a la enfermedad de los costos, y la brecha de participación, asociada a las características socioeconómicas de los asistentes evidenciando que se trata de un reducido segmento de la población, el de mayor ingreso y educación. Aspectos que se vinculan con la política cultural a través de tres instrumentos para facilitar la llegada como espectadores de los grupos que no asisten: la financiación pública directa, la subvención de precios, y la educación general y artística de la población para acumular capital de consumo cultural.

¹ El presente trabajo resume la parte empírica de la tesis doctoral «Análisis empírico del comportamiento del consumidor de artes escénicas en Colombia» defendida por Luis F. Aguado y dirigida por el Prof. Luis Palma, en el Departamento de Economía e Historia Económica de la Universidad de Sevilla, el 18 de noviembre de 2011. El Tribunal que juzgó la Tesis estuvo integrado por los profesores doctores: María Luisa Palma Martos, José Valles Ferrer, Luis César Herrero Prieto, Juan Prieto Rodríguez y Víctor Fernández Blanco. Arriba, fotos alusivas del acto.

Desde el punto de vista económico, el bien experiencia cultural que se deriva de la participación como espectador en una obra de teatro, se puede caracterizar como un bien de ocio tiempo-intensivo. Este particular bien los individuos lo producen a través de una función de producción propia que involucra la compra de bienes en el mercado -entradas para el teatro-, el tiempo dedicado a apreciar la obra y la inversión que los mismos individuos realizan para desarrollar y refinar sus gustos, acumulada en forma de capital de consumo cultural. En este contexto, el presente capítulo tiene por objetivo determinar las variables que pueden condicionar la decisión observable de un individuo con respecto a la asistencia, si asiste o no, y a la frecuencia, número de veces que asiste, a eventos de artes escénicas en Colombia.

En el capítulo se estiman ecuaciones de participación a través de modelos *probit*; uno binomial (para la asistencia) y otro ordenado (para la frecuencia). Los microdatos provienen de la Encuesta de Consumo Cultural 2008 (ECC) llevada a cabo por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia. Dada la revisión de bibliografía, este capítulo constituye el primer ejercicio empírico de determinantes de la participación en las artes escénicas para Colombia, empleando información individual. Los resultados contribuyen a un mejor conocimiento del comportamiento de los individuos frente al consumo de bienes culturales, en el ámbito de un país en desarrollo donde este tipo de investigaciones son escasas. Además, permite sustentar empíricamente los resultados y su comparación con los arrojados en otros países.

El capítulo se organiza de la siguiente manera: en la segunda sección se expone un amplio marco para analizar la participación en artes escénicas con los instrumentos de la economía, desde la caracterización de las artes escénicas como bien económico y cultural, hasta los resultados derivados de la literatura empírica. En la tercera sección se presentan la base de datos, se estiman los modelos y se discuten los resultados. En la cuarta sección se presentan las principales conclusiones.

2. Un marco para el análisis de la participación cultural

La participación cultural es un acto intencional que tiene por objetivo incrementar el acervo informativo y cultural del participante (UNESCO, 2006; 2009). Los estudios empíricos generalmente destacan la participación a través de la asistencia en vivo (McCarthy y Jinnett, 2001; NEA, 2009). Los estudios de participación adquieren una connotación política importante, Schuster (2007) destaca la definición de metas de participación por parte de los organismos que administran los recursos públicos (por ejemplo, Ministerios de Cultura) y también como indicador de la población que se ha beneficiado de la cultura como bien público.

Dos características clave de las artes escénicas resaltan, a saber: 1) su consumo es tiempo-intensivo, implica la duración del evento, el desplazamiento al escenario y la consecución de las entradas; 2) son producidas -ofrecidas-

en el mismo lugar en que se consumen -demandan-, desde esta perspectiva el 'bien' no puede ser acumulado para un consumo posterior. En este contexto surgen dos preguntas de interés: ¿Cuál es, y cómo se mide, el producto de las artes escénicas?

Throsby (1994) define que el producto de las artes escénicas se puede caracterizar como un bien mixto: un componente privado individual asociado al disfrute que experimentan quienes asisten al teatro y un componente público asociado a lo que representa el teatro para la sociedad. Las experiencias culturales son inmateriales, similares a los servicios, con la diferencia que estas son el resultado de descifrar e interpretar estímulos visuales, auditivos o simbólicos por parte de los asistentes y pueden ser diferentes para cada individuo en función de sus gustos, conocimientos artísticos y la calidad que perciben del espectáculo (Heilbrun y Gray, 2001). Los individuos las producen a partir de diferentes mecanismos: la experiencia pasada, la formación artística, la opinión de expertos y la observación de las elecciones de los demás.

Como ha señalado Peacock (1976), pretender cuantificar lo incuantificable como mínimo es de mal gusto. No obstante, las experiencias culturales tienen una parte visible y se exteriorizan con cierta precisión. Throsby y Withers (1979) indican que el número de entradas vendidas mide la producción -efectiva- de experiencias culturales generadas por una obra de teatro. Otras medidas empleadas son: a) si un individuo de una muestra de la población ha tomado parte en [ha asistido a] una actividad cultural de interés en un período de referencia, generalmente los últimos 12 meses; b) la tasa de asistencia *per capita*; y c) el gasto *per capita*. Las artes escénicas en vivo se pueden definir como un bien de ocio en el sentido propuesto por Becker (1965), seguido por Gronau (1977) y Aguiar y Hurst (2007). Esto es, el producto de la decisión de participación en artes escénicas por parte individuos, se puede entender como una experiencia cultural asociada a una adicción racional producto de la experiencia y el entrenamiento (inversión/consumo pasados).

Seaman (2005) concluye para las artes escénicas: que las curvas de demanda tienen pendiente negativa; que son bienes normales, pero no necesariamente bienes de lujo; y que *solo* algunas elasticidades precio cruzadas positivas pueden ser identificadas. Levy-Garboua y Montmarquette (2003) plantean que la participación en artes escénicas desafía los supuestos tradicionales de la microeconomía (bienes y servicios homogéneos, gustos establecidos y la independencia en las elecciones de los individuos). Gray (2003) presenta una taxonomía de las variables que influyen en la participación en las artes escénicas, las preferencias de los individuos se pueden capturar, en gran medida, por características socio-demográficas como la educación, la edad, el sexo y el origen étnico. Para Stigler y Becker (1977), dichas variables reflejan los costes relativos de producir el bien básico *experiencia cultural*, suponiendo preferencias estables y similares entre diferentes individuos.

Borgonovi (2004) encuentra que la educación específica en cada forma de arte es mucho más importante que otras características personales, como el

nivel general de educación. Asimismo, encuentra complementariedad en la participación entre las diferentes formas de artes escénicas. Para la frecuencia de participación variables como la edad y el estatus de la ocupación son factores importantes para determinar el número de visitas a teatros. En el caso de la omisión del precio, plantea que éste es capturado por variables que intentan medir un concepto más amplio; el costo de la participación: Para ello, usa un conjunto de variables *proxys*: El porcentaje de los ingresos de las instituciones de artes escénicas que es cubierto por donaciones públicas y privadas; el número de organizaciones de artes escénicas presentes en el lugar (ciudad) donde se realiza la encuesta; el número de horas trabajadas en la última semana y el ingreso del hogar; el nivel educativo de los padres.

Ateca Amestoy (2008) se concentra en una realidad observada en la literatura no-econométrica, pero poco estudiada en la literatura econométrica de la participación cultural, a saber: los individuos que no asisten al teatro y ni siquiera consideran la posibilidad de asistir y los individuos que deciden participar o no participar. En un primer momento, utiliza un modelo logit para estimar la probabilidad de pertenecer a determinado grupo. En un segundo momento, usa un modelo binomial negativo con inflación de ceros, para determinar las variables que influyen en la decisión de participar más. Encuentra la influencia positiva del capital humano específico, producto de la formación artística, como principal determinante tanto de la participación, como de la frecuencia, para el teatro. El ingreso y la ocupación reducen la probabilidad de no participar, pero no afectan significativamente la frecuencia de participación. Asimismo, encuentra la participación en el teatro como un fenómeno urbano, tal como lo ha sugerido Gray (1998; 2003), y femenino, resultado este contrario al de Borgonovi (2004).

Zieba (2009) retoma el trabajo de Withers (1980) e introduce en la función de demanda de teatro dos variables que capturan los efectos de la asignación de tiempo: el precio del tiempo de ocio, medido a través del salario ajustado por la tasa de desempleo, y el ingreso total medido a través de la suma del ingreso disponible (ingreso no laboral + ingreso laboral) más el ingreso del tiempo de ocio. Los resultados muestran que el teatro público alemán es inelástico al precio (-0,28), es un bien de lujo (elasticidad ingreso total 5,65) y altamente sensible al precio del tiempo de ocio (-4,16). En línea con los resultados de Gapinski (1986), este hallazgo indica que los sustitutos de las artes escénicas provienen del mismo sector.

La literatura empírica no presenta evidencia conclusiva sobre el efecto del estado civil en la participación en artes escénicas. De un lado, la interacción social a través del matrimonio o vínculo civil afecta positivamente la participación (Upright, 2004).² Lazzaro y Frateschi (2008) encuentran que en las artes escénicas la participación tiende a ser más social y la educación de los es-

² Desde la literatura empírica sobre los determinantes de la felicidad, también se encuentra que las personas que están casadas o unidas civilmente son más felices que los solteros, separados y viudos (Cuñado y Pérez de Gracia, 2011).

posos tiene un fuerte efecto sobre la participación conjunta. De otro lado, el estar casado puede limitar la participación por los compromisos asociados a la conformación de la familia y la coordinación de las actividades domésticas dentro del hogar.

¿Qué efecto tiene la calidad de las obras de artes escénicas en la decisión individual de participación? Lévy-Garboua y Montmarquette (2003) han señalado que la calidad importa, sin embargo, desde el punto de vista empírico, se presenta dificultad en la definición de una medida adecuada. Para WITHERS (1980), la calidad está determinada por la habilidad innata del artista por lo que ningún ajuste luce adecuado para medir los cambios en la calidad. Trabajos recientes muestran que ciertas características asociadas a la calidad (p.ej. el idioma original de la obra, la edad del dramaturgo, si la obra es una adaptación o no, el gasto en decoración y vestuario) son significativas y presentan un impacto mayor que algunas variables económicas, como el precio, en la explicación de la asistencia al teatro en Bélgica, Alemania, Austria y Suiza (Zieba, 2011; O'Hagan y Zieba, 2010; Werck y Heynells, 2007).

Por último, desde la literatura empírica en sociología de la cultura se insiste en que el consumo cultural está estratificado y se refleja en diversos patrones de consumo observados (Chan y Goldthorpe, 2010). Se sugiere que la clase alta está mejor caracterizada por un tipo de consumidor denominado: omnívoro cultural (Peterson, 1992).³ Así, en el trabajo empírico se incluye en las ecuaciones de participación variables que reflejen las condiciones de clase y de estatus de los individuos, adicionales a las clásicas que indican la condición socio-económica como el ingreso y la educación (Chan y Goldthorpe, 2007a).

3. El análisis empírico

Dentro de la taxonomía introducida por Seaman (2005) en este capítulo se realiza un estudio *Tipo P*. Es decir, se usan microdatos con información específica para cada individuo en su respectiva ecuación de participación. El análisis se centra en un segmento de edad particular: la población entre 24 y 65 años de edad. Para este segmento de población los factores que favorecen o limitan el consumo de artes escénicas están plenamente presentes. En efecto, desde la perspectiva del ciclo de vida es el momento donde un individuo obtiene el mayor nivel de renta y donde más presión siente sobre la disponibilidad de tiempo libre. Es decir, se enfrentan costes crecientes de participación y más en actividades de ocio tiempo-intensivas. Igualmente, las decisiones con respecto al estilo de vida, la formación de la familia y la participación laboral ocasionan distintos efectos sobre la asignación de tiempo para el ocio. En unos casos ayudan a estimular la participación, los padres asisten con los hijos para transmitirles el gusto por el arte y/o con las pare-

³ La palabra *omnívoro* «connota gustos [preferencias] que atraviesan clases sociales, sexo, edad, etnias, religiones y límites similares» (Peterson, 2005:260).

jas en un espacio de socialización. En otros casos tienden a restringirla: las responsabilidades familiares; cuidado de los hijos menores de 5 años, obligaciones financieras, ahorro para la jubilación, afectan la restricción tanto financiera como de tiempo para la participación.

3.1. Datos y metodología

La ECC 2008 representa una rica fuente de información sobre la participación y la práctica de actividades culturales por parte de la población residente en Colombia. La ECC se corresponde con un estudio de participación cultural dirigido a la población general, es decir, cubre tanto a los asistentes como a los no asistentes: se entrevistaron 37 381 individuos, distribuidos en 12 031 hogares de 68 municipios situados en 26 departamentos del país. La muestra sigue un diseño probabilístico, en tres etapas con estratificación en la primera etapa a partir de la información del *Censo Nacional de Población y Vivienda 2005*. La muestra es representativa para la población de cinco y más años residente en las cabeceras municipales. El método de recolección implica una entrevista directa para las personas de 12 años y más. El período de recolección de datos fue entre el 19 de agosto y el 31 de octubre de 2008, y el período de referencia para los encuestados fueron los últimos 12 meses.

Las dos preguntas de la ECC 2008 que permiten construir las variables a través de las cuales se explora la participación en las artes escénicas son: ¿Usted asistió en los últimos 12 meses, a teatro, danza y ópera? Si/No; y ¿con qué frecuencia asistió? por lo menos una vez a la semana, una vez al mes, una vez cada tres meses, una vez cada seis meses, una vez al año. Estas respuestas se han recodificado para el análisis así: ocasionales (una vez al año + una vez cada seis meses), frecuentes (una vez al mes + una vez cada tres meses), amantes (por lo menos una vez a la semana).

Una primera observación, y limitación de la ECC 2008, es que las formas de artes escénicas están agregadas. La pregunta que recoge la participación del encuestado se refiere a tres actividades: teatro, danza y ópera. Como se ha evidenciado en la revisión de literatura, entre estas actividades se presentan diferencias y condicionantes distintos. Sin embargo, hay que destacar que el teatro, la danza y la ópera constituyen el núcleo de las artes escénicas y comparten las características relevantes expuestas. Como se ha indicado, la muestra de la encuesta se restringió a la población entre 24 y 65 años. De forma que la sub-muestra con la que finalmente se desarrolla el análisis corresponde a 20 745 individuos.

La ecuación de participación del individuo i en el momento t (P_i^t), que refleja la decisión dicotómica y de frecuencia, viene dada por la ecuación [1]. El Cuadro 1 muestra en detalle la definición de las variables dependientes y el vector (x_i) de variables explicatorias, agrupadas en los indicadores de características personales, variables mixtas, restricción de tiempo, capital de consumo cultural, estatus socio-económico y otras. Se emplean dos modelos de estimación para la ecuación [1], un modelo *probit* binomial y un modelo *probit* orde-

nado (Green, 1999; Cameron y Trivedi, 2005). Siguiendo a Long y Freese (2001) las medidas de ajuste en los modelos de elección discreta solo ofrecen información parcial que debe ser evaluada en el contexto de la teoría que motiva el análisis, los resultados de las investigaciones previas y los parámetros estimados del modelo que está siendo considerado. Los modelos de elección discreta se centran en la estimación de las probabilidades para las diferentes alternativas o resultados observados (Greene y Hensher, 2010). Para facilitar la interpretación se presentan los cálculos de los efectos marginales. Por último, en el Cuadro 2 se muestran las estadísticas descriptivas de las variables usadas.

$$y_i' = P_i' = F(x_i) = F(\alpha + \delta N_i + \kappa M_i + \nu S_i + oT_i + \gamma C_i + \lambda R_i + \varepsilon_i) \quad [1]$$

Cuadro 1. Definición de las variables del modelo

Variable	Descripción	Tipo*	Medida
Variables dependientes [P_i']			
<i>partes</i>	¿Asistió en los últimos 12 meses, a teatro, danza y ópera?	D	1= Sí; 0=No
<i>fpartes</i>	¿Con qué frecuencia asistió?	O	0= (No asistió); 1= Ocasionales: (entre 1 o 2 veces al año); 2= Frecuentes= (entre 3 y 12 veces al año); 3= Amantes: (>= 50 veces al año)
Variables independientes			
<i>Características personales</i> [N_i]			
<i>Edad</i>	Edad en años cumplidos	C	Número de años
<i>Edad2</i>	Edad al cuadrado	C	Número de años
<i>bombre</i>	Género masculino**	D	1= Hombre; 0= Mujer
<i>Variables mixtas</i> [M_i]			
<i>casado</i>	Estado civil casado	D	1= Sí; 0=No
<i>soltero</i>	Estado civil soltero	D	1= Sí; 0=No
<i>viudiv</i>	Estado civil viudo+divorciado	D	1= Sí; 0=No
<i>negro</i>	Se auto-reconoce como afrodescendientes	D	1= Sí; 0=No
<i>Noetn</i>	No se auto-reconoce como perteneciente a un grupo étnico minoritario (blanco + mestizo)	D	1= Sí; 0=No
<i>Restricción de tiempo</i> [T_i]			
	Actividad principal realizada por el entrevistado= Trabajar.	D	1= Sí; 0=No
	Actividad principal realizada por el entrevistado= Oficios del hogar.	D	1= Sí; 0=No
	Número de niños menores de 5 años en el hogar	C	Número de niños
	Presencia de niños menores de 5 años en el hogar	D	1= Sí; 0=No
<i>Capital de consumo cultural</i> [C_i]			
Genérico			
<i>Neduc</i>	Nivel educativo. Dicotomizada en el análisis final	O	1= (Preescolar+Básica)** ; 2= (Secundaria) ; 3= (Técnico+Tecnológico) ; 4= (Universitario+Posgrado) ; 5= (Ninguno)
Específico			
<i>Asismus</i>	Asistió a Museos	D	1= Sí; 0=No
<i>musrecvi</i>	Asistió a Musicales y Recitales en Vivo	D	1= Sí; 0=No
<i>Estatus socio-económico</i> [S_i]			
<i>Ese</i>	Estrato Socio-económico. Dicotomizada en el análisis final.	O	1= (estrato 1 + 2); 2= (estrato 3 + 4)** ; 3= (estrato 5 + 6)
<i>Otras</i> [R_i]			
<i>lugar residencia</i>	Lugar donde se realizó la encuesta <i>Bogotá; Cali, Medellín</i>	D	1= Sí; 0=No

* Tipo de variables= Dicotómica (D); Ordenada (O); Continua (C).

** Variables de referencia en los modelos

Fuente: ECC2008, DANE. Elaboración propia.

Cuadro 2. Estadísticos descriptivos

Variable	Muestra completa Media / Desv-Est	Participantes Media / Desv-Est	No participantes Media / Desv-Est
<i>Edad</i>	41,239 (11,321)	39,512 (11,361)	41,49 (11,293)
<i>Edad2</i>	1,828,81 (978,386)	1,690,26 (959,98)	1,848,92 (979,316)
<i>bombre</i>	0,449 (0,497)	0,421 (0,494)	0,453 (0,498)
<i>casado</i>	0,342 (0,475)	0,391 (0,488)	0,335 (0,472)
<i>soltero</i>	0,225 (0,417)	0,3 (0,458)	0,214 (0,41)
<i>vindiv</i>	0,133 (0,34)	0,115 (0,319)	0,136 (0,343)
<i>negro</i>	0,067 (0,249)	0,04 (0,195)	0,071 (0,256)
<i>noetn</i>	0,873 (0,332)	0,909 (0,288)	0,868 (0,338)
<i>trabaja</i>	0,651 (0,477)	0,716 (0,451)	0,642 (0,48)
<i>ofibogar</i>	0,241 (0,428)	0,157 (0,363)	0,254 (0,254)
<i>nninos5</i>	0,394 (0,726)	0,297 (0,611)	0,408 (0,74)
<i>nninos5</i>	0,294 (0,455)	0,234 (0,424)	0,302 (0,459)
<i>Dneduc1</i> [*]	0,298 (0,457)	0,105 (0,306)	0,326 (0,469)
<i>Dneduc2</i>	0,395 (0,489)	0,287 (0,452)	0,411 (0,492)
<i>Dneduc3</i>	0,106 (0,308)	0,162 (0,369)	0,098 (0,297)
<i>Dneduc4</i>	0,158 (0,365)	0,44 (0,497)	0,117 (0,321)
<i>Dneduc5</i>	0,043 (0,203)	0,006 (0,075)	0,049 (0,215)
<i>asismus</i>	0,097 (0,296)	0,354 (0,478)	0,059 (0,236)
<i>musrecvi</i>	0,232 (0,422)	0,594 (0,491)	0,179 (0,384)
<i>Dese1</i>	0,613 (0,487)	0,41 (0,492)	0,643 (0,479)
<i>Dese2</i> [*]	0,356 (0,479)	0,503 (0,5)	0,334 (0,472)
<i>Dese3</i>	0,031 (0,173)	0,087 (0,282)	0,023 (0,149)
<i>Bogotá</i>	0,181 (0,385)	0,2371 (0,4254)	0,1728 (0,3781)
<i>Medellín</i>	0,052 (0,223)	0,090 (0,286)	0,047 (0,212)
<i>Cali</i>	0,063 (0,242)	0,056 (0,230)	0,064 (0,244)

[*] Variables de referencia en los modelos

Fuente: Encuesta de ECC 2008, DANE. Cálculos propios.

3.2. Resultados de los modelos

Se estiman cuatro aplicaciones, dos de asistencia y dos de frecuencia de participación con los modelos de estimación previamente mencionados. La calidad general de las estimaciones es adecuada. El test de Wald respalda la significatividad conjunta de las variables usadas. En el caso de los modelos *probit* ordenados, los puntos de corte (los umbrales α_i) son estadísticamente significativos y diferenciados. Los cuadros de resultados incluyen los coeficientes estimados, los correspondientes errores estándar entre paréntesis y los efectos marginales. En los modelos *probit* ordenados los efectos marginales se calculan para la probabilidad de ser un asistente ocasional.

En el Cuadro 3, se presentan los resultados de estimación de los modelos. En concreto, se analiza el efecto del nivel educativo (*neduc*) y el estatus socio-económico (*ese*) sobre la probabilidad de participación. La inclusión conjunta de estas dos últimas variables puede generar sesgos en los modelos, en el sentido de que algunas de las variables que las determinan también determinan la participación en las artes escénicas.⁴ Por ello, en las siguientes estimaciones, el Modelo 1 incluye la variable educación (*neduc*) y excluye la variable estatus socio-económico (*ese*), el Modelo 2 representa la situación contraria. Los resultados se analizan en las siguientes dos sub-secciones.

Modelos de participación (asistencia)

Los resultados del Modelo 1 (Cuadro 3) muestran para la variable educación (*neduc*) una relación positiva, monótona y estadísticamente significativa sobre la participación en artes escénicas. Asimismo, la influencia de la participación en otras formas de arte como la asistencia a museos (*asismus*) y la asistencia a conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo (*musrecvi*) resulta estadísticamente significativa y está positivamente relacionada con la participación en artes escénicas. Para la educación, el efecto marginal se multiplica por cinco al pasar del nivel educativo secundaria (0,04) al nivel de educación universitaria y de posgrado (0,21), *ceteris paribus* el nivel educativo de referencia (educación preescolar y básica primaria). Con respecto a la asistencia a museos y a conciertos y musicales en vivo los efectos marginales son 0,17 y 0,16, respectivamente. Del conjunto de variables consideradas en el modelo, estas tres presentan los mayores efectos marginales, siendo todas significativas al 1%.

Respecto a las características personales, la edad tiene un efecto significativo. De hecho, se encuentra un efecto no-lineal: el signo negativo de la variable (*Edad*) y positivo de la variable edad al cuadrado (*Edad2*) muestra que para un individuo durante los años de conformación de la familia y de consolidación en el mercado de trabajo la asistencia a las artes escénicas en principio cae (costo de oportunidad creciente de la participación) y posteriormente tiende a incrementarse. En general, el resultado indica que, a mayor

⁴ Tanto el test chi-cuadrado [$\chi^2(8) = 3,300$, $p = 0,000$] y el test de Spearman [$\rho = 0,2862$, $p = 0,000$] indican que la relación entre *neduc* y *ese* es estadísticamente significativa.

edad, la probabilidad de asistir aumenta a una tasa creciente. Sin embargo, el efecto marginal es pequeño, lo que nos puede indicar una particularidad que se observó en los análisis de evidencia no-econométrica, en el sentido que la caída en la asistencia a las artes escénicas es menos pronunciada que la que se presenta en otras formas de arte a medida que aumentan los rangos de edad. La variable (*hombre*) resultó estadísticamente significativa y negativamente asociada con la participación. Lo que indica que los hombres, *ce-teris paribus*, participan menos que las mujeres, resultado similar al encontrado por Gray (2003), Ateca Amestoy (2008) y Castiglione (2011).

Cuadro 3. Estimación modelos *Probit*. Determinantes de la participación (asistencia y frecuencia)

Probit Binomial					Probit Ordenado			
Variable dependiente: ¿Asistió en los últimos 12 meses, a teatro, danza y ópera?					Variable dependiente: ¿Con qué frecuencia asistió en los últimos 12 meses, a teatro, danza y ópera?)			
Variables	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 1		Modelo 2	
	Coefficiente	Efectos	Coefficiente	Efectos	Coefficiente	Efectos	Coefficiente	Efectos
Edad	-0,0238*** (0,0092)	-0,0037 (0,0014)	-0,0321*** (0,0090)	-0,0052 (0,0015)	-0,0218** (0,0088)	-0,0023 (0,0009)	-0,0299*** (0,0086)	-0,0032 (0,0009)
Edad2	0,0003*** (0,0001)	0,0000 (0,0000)	0,0003*** (0,0001)	0,0001 (0,0000)	0,0003*** (0,0001)	0,0000 (0,0000)	0,0003*** (0,0001)	0,0000 (0,0000)
Hombre	-0,1493*** (0,0290)	-0,0227 (0,0044)	-0,1871*** (0,0283)	-0,0302 (0,0045)	-0,1341*** (0,0274)	-0,0138 (0,0028)	-0,1701*** (0,0269)	-0,0179 (0,0028)
Casado	0,0922*** (0,0348)	0,0144 (0,0056)	0,1992*** (0,0340)	0,0340 (0,0060)	0,0950*** (0,0335)	0,0100 (0,0036)	0,1999*** (0,0327)	0,0218 (0,0037)
Soltero	0,0537 (0,0384)	0,0084 (0,0061)	0,1284*** (0,0373)	0,0220 (0,0067)	0,0667* (0,0365)	0,0071 (0,0039)	0,1405*** (0,0356)	0,0154 (0,0041)
Viudiv	0,0302 (0,0465)	0,0047 (0,0074)	0,0711 (0,0455)	0,0120 (0,0080)	0,0506 (0,0445)	0,0054 (0,0048)	0,0912** (0,0438)	0,0100 (0,0049)
Negro	-0,1329* (0,0788)	-0,0188 (0,0103)	-0,1168 (0,0770)	-0,0178 (0,0109)	-0,1436* (0,0760)	-0,0139 (0,0069)	-0,1299* (0,0745)	-0,0130 (0,0070)
Noetn	0,0228 (0,0557)	0,0035 (0,0084)	0,0239 (0,0544)	0,0039 (0,0087)	0,0237 (0,0534)	0,0024 (0,0055)	0,0240 (0,0523)	0,0025 (0,0055)
Trabaja	0,0311 (0,0422)	0,0047 (0,0064)	0,0402 (0,0410)	0,0065 (0,0066)	0,0223 (0,0397)	0,0023 (0,0041)	0,0360 (0,0389)	0,0038 (0,0041)
ofihogar	-0,0392 (0,0517)	-0,0059 (0,0077)	-0,2003*** (0,0500)	-0,0306 (0,0071)	-0,0511 (0,0491)	-0,0052 (0,0050)	-0,2042*** (0,0477)	-0,0205 (0,0045)
nninos5	-0,0624*** (0,0303)	-0,0094 (0,0045)	-0,0908*** (0,0297)	-0,0145 (0,0046)	-0,0421** (0,0195)	-0,0044 (0,0020)	-0,0676*** (0,0191)	-0,0072 (0,0020)
Dneduc2	0,2623*** (0,0374)	0,0419 (0,0062)	---	---	0,2653*** (0,0363)	0,0283 (0,0040)	---	---
Dneduc3	0,5955*** (0,0463)	0,1236 (0,0120)	---	---	0,5907*** (0,0446)	0,0745 (0,0065)	---	---
Dneduc4	0,9224*** (0,0419)	0,2092 (0,0122)	---	---	0,8924*** (0,0403)	0,1153 (0,0061)	---	---
Dneduc5	-0,3470*** (0,1143)	-0,0426 (0,0107)	---	---	-0,3526*** (0,1122)	-0,0305 (0,0078)	---	---
Asismus	0,7600*** (0,0345)	0,1706 (0,0104)	0,8867*** (0,0336)	0,2188 (0,0110)	0,6774*** (0,0319)	0,0873 (0,0051)	0,8028*** (0,0312)	0,1046 (0,0050)
musrecvi	0,8079*** (0,0270)	0,1648 (0,0068)	0,8630*** (0,0265)	0,1882 (0,0070)	0,7616*** (0,0258)	0,0933 (0,0039)	0,8173*** (0,0254)	0,1007 (0,0039)
Desc1	---	---	-0,2791*** (0,0268)	-0,0477 (0,0048)	---	---	-0,2638*** (0,0257)	-0,0287 (0,0029)
Desc3	---	---	0,2385*** (0,0610)	0,0450 (0,0131)	---	---	0,2074*** (0,0560)	0,0240 (0,0070)
Bogotá	0,1369*** (0,0327)	0,022 (0,006)	0,1468*** (0,0321)	0,026 (0,006)	0,1477** (0,0308)	0,016 (0,004)	0,1575*** (0,0304)	0,017 (0,004)
Medellín	0,2574*** (0,0522)	0,046 (0,011)	0,1448*** (0,0537)	0,026 (0,010)	0,2683** (0,0484)	0,031 (0,006)	0,1655*** (0,0503)	0,019 (0,006)
Cali	-0,0008 (0,0552)	0,000 (0,008)	-0,0580 (0,0546)	-0,009 (0,008)	-0,0048 (0,0529)	0,000 (0,005)	-0,0513 (0,0525)	-0,005 (0,005)
constante	-1,5455*** (0,2001)		-0,7495*** (0,1939)					
α_1					1,5563 (0,1904)	0,7867 (0,1852)		
α_2					2,2037 (0,1909)	1,4097 (0,1856)		
α_3					3,4535 (0,1951)	2,6283 (0,1897)		
N = 20.745					N = 20.745			

*p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01; (Errores estándar entre paréntesis)

Fuente: Encuesta de ECC 2008, DANE. Cálculos propios.

Con referencia a las variables mixtas, *casado* muestra una relación positiva y significativa con la participación en las artes escénicas. Asimismo, aquellos individuos que se auto-reconocen como afro-descendientes se asocian con una menor probabilidad de asistencia. Las responsabilidades familiares denotan un costo de oportunidad en términos de asistencia a las artes escénicas. Así lo muestra la variable (*niños5*), la presencia en el hogar de niños menores de cinco años reduce la probabilidad de participación.

Por otra parte, la probabilidad de asistencia aumenta si se habita en las grandes capitales de Colombia, en su orden Bogotá (capital de la República) y Medellín; Cali no resulta significativa. Este resultado refleja el efecto de la oferta en la demanda asociado a la mejor infraestructura cultural de las grandes ciudades y la reducción de costos de transporte y de tiempo en los desplazamientos a los auditorios o teatros.

Con respecto al Modelo 2, cuando se introduce la variable estatus socio-económico (*ese*), todas las variables mantienen los signos esperados y se produce un cambio en la significatividad de dos variables que se comentan más adelante. La variable *ese* resulta significativa indicando que situarse en los estratos bajos con respecto a la categoría de referencia (estratos medios), *ceteris paribus*, afecta negativamente la probabilidad de asistir. Asimismo, situarse en los estratos altos es un claro indicador de mayor probabilidad de participación. Sin embargo, el tamaño relativo de los respectivos efectos marginales es menor que los estimados para la educación en el Modelo 1.

Las variables de asistencia a museos y a conciertos y recitales, se mantienen estadísticamente significativas y aumenta el tamaño de los efectos marginales, confirmando el efecto positivo del consumo complementario de otros bienes culturales con similares características. En este caso, se consumen fuera del hogar, son intensivos en tiempo y requieren de cierto nivel de habilidades de consumo cultural previo.

Con respecto a las características personales se mantienen los mismos resultados (signo y significatividad estadística) para la edad, el género, la presencia de niños menores de cinco años en el hogar y la concentración de la asistencia en los grandes centros metropolitanos (Bogotá y Medellín). Sin embargo, se vuelven estadísticamente significativas dos variables, una asociada a la actividad principal del entrevistado (*ofihogar*) y la otra al estado civil (*soltero*). La estimación muestra que aquellos individuos cuya actividad principal son los oficios del hogar, tienen una mayor probabilidad de participar menos. Por su parte, el estado civil soltero, al igual que estar casado, son marcadores que se asocian con una mayor probabilidad de participación.

En resumen, la principal conclusión que derivamos de los modelos de asistencia estimados es la potencia del nivel de educación en la determinación de la participación en artes escénicas. Conclusión que no deja sorpresas dada la revisión de literatura. No obstante, si afinamos el análisis debemos tener en cuenta que la educación recoge el efecto positivo asociado a los mayores salarios en el mercado de trabajo. A su vez, en una sociedad altamente desigual como la colombiana, la educación puede indicar más que

mejoras de la eficiencia en la función de producción doméstica, también refleja la ventaja económica. No solo las oportunidades de educación superior se distribuyen en forma desigual entre la población, la participación en las artes escénicas también.

Modelos de participación (frecuencia)

En el Cuadro 3, también se muestran los resultados de los modelos de frecuencia de participación. *Solo* se introduce un cambio, ahora usamos la variable *nninos5* en lugar de *ninos5*, para indicar con esta nueva variable continua el número de niños menores de cinco años presentes en el hogar. Esperamos que esta variable capture mejor las limitaciones de tiempo que las obligaciones familiares imponen.

En el Modelo 1, la educación superior y la asistencia a otros eventos culturales (museos y música en vivo) son los principales determinantes de la intensidad de participación en las artes escénicas. La variable *nninos5* mantiene su coeficiente negativo y significativo, indicando que una mayor cantidad de niños menores de cinco años en el hogar reduce la frecuencia de participación. En esta especificación la variable *soltero* resulta significativa al 10%, respaldando la observación derivada en el análisis de evidencia no-econométrica. Individualmente el estado civil casado y el estado soltero se asocian a una participación más frecuente en las artes escénicas.

En el Modelo 2, la variable estatus socio-económico mantiene el nivel de significatividad y muestra como el situarse en los estratos altos incrementa la probabilidad de participar con mayor intensidad. Sin embargo, dos resultados llaman la atención. Primero, la alta significatividad, el signo negativo y el efecto marginal de la variable oficios del hogar (*ofihogar*). Segundo, la variable estado civil viudo/divorciado (*viudiv*) se hace significativa con signo positivo. En el primer caso, la variable oficios del hogar se sitúa después del estatus socio-económico bajo como la que más influye en la reducción de la probabilidad de ser participante ocasional. En el segundo caso, el estado civil viudo/divorciado se asocia a una mayor frecuencia de participación en las artes escénicas.

La principal conclusión derivada de los modelos de frecuencia de participación estimados, de nuevo, radica en la importancia de la educación. En efecto, los individuos más educados no *solo* tienen mayor probabilidad de ir más veces a espectáculos de artes escénicas, también conjuntamente participan en otras actividades culturales. En general, los resultados encontrados para un país en desarrollo como Colombia pareciera que en principio no distan de los hallazgos que muestra la literatura internacional. No obstante, consideramos importante poner el acento en tres aspectos.

El primero, la brecha de participación entre sectores de la población de alto y bajo nivel de estatus socio-económico y educación. Desde esta perspectiva, las probabilidades de acceso a las artes escénicas están desigualmente distribuidas entre la población. Segundo, se encuentra evidencia a fa-

vor de una mayor participación en las grandes capitales del país, empezando por Bogotá y Medellín. Situación que llama la atención de la política de equipamiento cultural de las ciudades intermedias para mejorar el acceso a las artes escénicas. Tercero, se encuentra una menor participación de los afro-descendientes en las artes escénicas. Aspecto por demás complejo cuando se incorpora la discriminación salarial y los entornos geográficos de mayor pobreza donde se concentra este grupo de la población.

4. Conclusiones

En el capítulo se ha ofrecido un marco analítico, dentro de la sub-disciplina economía de la cultura, para una mejor comprensión de la participación (demanda) en artes escénicas. Conceptualmente el bien básico *experiencia cultural* asociado a las artes escénicas en vivo, se caracteriza por: ser tiempo-intensivo en el consumo; ser un bien de ocio, desde el punto de vista de la tecnología de la función de producción doméstica; ser consumido/producido fuera del hogar.

Los resultados para Colombia no difieren de los encontrados en la literatura empírica disponible. Los modelos estimados muestran que el nivel educativo y la participación en otras formas de arte como *proxies* del capital de consumo cultural son los principales determinantes tanto de la asistencia como de la frecuencia de asistencia a las artes escénicas en Colombia. Los modelos muestran que durante los primeros años para el segmento de población que se está analizando (24-65 años) la tasa de participación tiende a caer, para más adelante recuperarse. Situación entendible en un rango de edad entre 24 y 35 años donde se está definiendo un estilo de vida, formando la familia y afianzándose en el mercado de trabajo. Asimismo, se ratifica la importancia de características individuales en el aumento de la probabilidad de asistencia ser casado, que no haya niños menores de cinco años en el hogar y residir en Bogotá y Medellín. Por su parte factores que reducen la probabilidad de asistencia son: ser hombre y ser afro-descendiente.

Tanto en los modelos *probit* binomiales como en los *probit* ordenados, se destaca que las variables oficios del hogar y soltero resultan altamente significativas, la primera reduciendo la probabilidad de participación (asistencia y frecuencia) y la segunda aumentándola. Resultados que pueden estar explicados por el menor nivel de ingreso que exhiben quienes se dedican a las tareas del hogar y la mayor disponibilidad de tiempo y recursos financieros de los solteros.

El principal resultado obtenido indica que la educación y el estrato socio-económico (como indicador amplio del entorno del individuo; riqueza, ingreso) constituyen las principales restricciones a la participación en las artes escénicas en Colombia. Sobre el papel de la educación se ha destacado su importancia para la acumulación de capital de consumo cultural. Sin embargo, la significatividad encontrada para el estatus socio-económico revela la trascendencia de los factores económicos para el acceso a los bienes culturales.

Situación que se amplifica por el alto nivel de pobreza y de desigualdad en la distribución del ingreso y la riqueza en el país. Por tanto, se advierte un importante espacio para una política cultural activa que a nuestro juicio se debe concentrar en permitir el encuentro temprano con las artes en el contexto educativo formal, es decir, desde el currículo de la educación básica primaria y secundaria.

Referencias

- AGUIAR, M. y HURST, E. (2007). «Measuring trends in leisure: the allocation of time over five decades». *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 969-1006.
- ATECA AMESTOY, V. (2008). Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 127-151.
- BAUMOL, W. y BOWEN, W. (1966). *Performing Arts. The Economic Dilemma*. Cambridge, Ma: Twentieth Century Found.
- BECKER, G. (1965). «A theory of the allocation of time». *Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- BORGONOV, F. (2004). «Performing arts: an economic approach». *Applied Economics*, 36, 1871-1885.
- CAMERON, C. y TRIVEDI, P. (2005). *Microeconometrics: methods and applications*. New York: Cambridge University Press.
- CASTIGLIONE, C. (2011). «The Demand for Theatre. A Microeconomic Approach to the Italian Case». *Trinity Economics Papers tep0911*, Department of Economics, Trinity College Dublin.
- CUÑADO, J. y PÉREZ DE GRACIA, F. (2012). «Does Education Affect Happiness? Evidence for Spain». *Social Indicators Research*, 108, 185-196.
- CHAN, T. y GOLDTHORPE, J. (2010). «Social status and cultural consumption», en T. Chan (Ed.). *Social Status and Cultural Consumption*, pp. 1-27. Cambridge: Cambridge University Press.
- CHAN, T. y GOLDTHORPE, J. (2007a). «Class and Status: The Conceptual Distinction and Its Empirical Relevance». *American Sociological Review*, 72(4), 512-532.
- CHAN, T. y GOLDTHORPE, J. (2007b). «Social status and newspaper readership». *American Journal of Sociology*, 112, 1095-1134.
- DANE (2008). *Encuesta de Consumo Cultural 2008, Manual de Diligenciamiento y Conceptos Básicos*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización. Bogotá: DANE.
- GAPINSKI, J. (1986). «The lively arts as substitutes for the lively arts». *American Economic Review*, (76)2, 20-25.
- GINSBURGH, V. y THROSBY, D. (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: North-Holland.
- GRAY, C. (1998). «Hope for the future? Early exposure to the arts and adult visits to art museums». *Journal of Cultural Economics*, 22, 87-98.
- GRAY, C. (2003). «Participation», 356-365, en Towse, Ed., (2003). *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- GREENE, W. (1999). *Análisis econométrico*. Madrid: Prentice Hall.
- GREENE, W. y HENSHER, D. (2010). *Modeling Ordered Choices. A Primer*. Cambridge: Cambridge Books, Cambridge University Press.
- GRONAU, R. (1977). «Leisure, Home Production, and Work-The Theory of the Allocation of Time Revisited». *Journal of Political Economy*, 85(6), 1099-1123.
- HEILBRUN, J. y GRAY, C. (2001). *The Economics of Art and Culture*, 2. Cambridge: Cambridge University Press.

- LAZZARO, E. y FRATESCHI, C. (2008). «Attendance to cultural events and spousal influences: the Italian case». *Marco Fanno Working Papers 0084*, Dipartimento di Scienze Economiche, Università Degli Studi Di Padova.
- LEVY-GARBOUA, L. y MONTMARQUETTE, C. (2003). «Demand», 201-213 en Towse, Ed., (2003).
- LONG, J. y FREESE, J. (2001). *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata*. College Station: Stata Press.
- MCCARTHY, K. y JINNETT, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.
- NEA (2009). *Arts Participation 2008 Highlights from a National Survey*. «National Endowment for the Arts (NEA)». Washington, DC.: National Endowment for the Arts.
- O'HAGAN, J. y ZIEBA, M. (2010). «Output Characteristics and Other Determinants of Theatre Attendance: An Econometric Analysis of German Data». *Applied Economics Quarterly*, 56 (2), 147-174.
- PEACOCK, A. (1976). «The 'Output' of the London Orchestras», 1966-75. *The Musical Times*, 117 (1602), 641-644.
- PETERSON, R. (1992). «Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore». *Poetics*, (21)4, 243-58.
- SCHUSTER, J.M. (2007). «Participation Studies and Cross-National Comparison: Proliferation, Prudence, and Possibility». *Cultural Trends*, 16(2), 99-196.
- SEAMAN, B. (2005). «Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature». *Nonprofit Studies Program Working Paper*, 05-03, 2005.
- STIGLER, G. y BECKER, G. (1977). «De gustibus non est disputandum». *American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- THROSBY, D. (1994). «The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics». *Journal of Economic Literature*, 32(1), 1-29.
- THROSBY, D. y WITHERS, G. (1979). *The Economics of the Performing Arts*. New York: St. Martin's Press.
- UNESCO. (2006). *Guidelines for Measuring Cultural Participation*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- UNESCO. (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal: UNESCO.
- Upright, C. B. (2004). «Social Capital and Cultural Participation: Spousal Influences on Attendance at Arts Events». *Poetics*, 31(2), 129-143.
- WERCK, K., y HEYNDELS, B. (2007). «Programmatic choices and the demand for theatre: The case of Flemish theatres». *Journal of Cultural Economics*, 31, 25-41.
- WITHERS, G. (1980). Unbalanced growth and the demand for performing arts: An econometric analysis. *Southern Economic Journal*, (46)3, 735-742.
- ZIEBA, M. (2009). Full-income and price elasticities of demand for German public theatre. *Journal of Cultural Economics*, (33)2, 85-108.
- ZIEBA, M. (2011). Determinants of Demand for Theatre Tickets in Austria and Switzerland. *Austrian Journal of Statistics*, (40) 3, 209-219.

Determinantes de la lectura en México

José Ignacio Azuela Flores

1. Introducción

Más allá de sus funciones hedónicas, la lectura desempeña un papel crucial en la producción y acumulación de capital humano (Mancini *et al.*, 2011). Esta es la base de la comprensión y aprendizaje (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009), la lectura incrementa las habilidades cognitivas (Mol y Bus, 2011) y, como tal, tiene efectos sobre el futuro académico de los individuos y su subsecuente situación económica (Connolly *et al.*, 1992; Heckman y Masterov, 2007).

Sin embargo, y a pesar de los beneficios atribuidos a la lectura, en México seis de cada diez habitantes que saben leer y escribir no leyeron ni un libro durante 2019. De acuerdo con los datos del Módulo de Lectura (INEGI, 2020), la proporción de mexicanos que lee al menos un libro al año ha ido disminuyendo a través de los años y pasó del 45,9% en 2016 a 41,1% en 2020. Las expectativas sobre el crecimiento del hábito de la lectura tampoco son alentadoras considerando que la mayoría de los mexicanos afirma no leer por falta de tiempo o desinterés por la lectura (INEGI, 2020).

En consecuencia, en un país en donde más de la mitad de sus habitantes de 18 y más años que saben leer y escribir no leen ni un solo libro al año, conocer los determinantes de la lectura es fundamental para orientar la política cultural. Es por ello, que el objetivo del presente capítulo es tratar de identificar y analizar los determinantes de la lectura en México. Para lograrlo, se utilizaron datos procedentes del Módulo de Lectura (MOLEC 2020). Dada la estructura de la información, en este trabajo no se distinguió entre la lectura de ocio y la lectura para fines educativos o de trabajo, por tanto, mediante un modelo logit se estimó la probabilidad de leer en México sin distinguir entre los distintos fines de lectura.

El resto de este capítulo se estructura de la siguiente forma. Luego de la introducción, en la sección 2, se presenta una revisión de la literatura. Pos-

teriormente, en la sección 3 se describen los datos y la metodología empleada; mientras que en la sección 4 se presentan los resultados de la estimación. Finalmente, en la sección 5 se ofrecen las conclusiones.

2. Revisión de la literatura en el tema

La literatura previa ha analizado el papel del capital cultural individual acumulado sobre las decisiones de lectura. El capital cultural definido como «un medio para representar la cultura que permite articular las manifestaciones tangibles e intangibles de la cultura como activos que representan, almacenan y proveen beneficios para individuos y grupos» (Throsby 2001:44), ha sido destacado como un importante detonante de la lectura (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009). El capital cultural tangible e intangible estimula la lectura pero, de acuerdo con la evidencia previa, destaca el papel del capital cultural intangible como «una pieza clave en la definición de las preferencias... de los diversos productos culturales y... de la lectura» (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009: 130).

Otra hipótesis ampliamente estudiada en torno a los hábitos de lectura es la relacionada con el entorno familiar. La idea fundamental detrás de esta hipótesis sugiere que «los hábitos y actitudes observadas en los padres influyen en la adquisición de hábitos y el desarrollo de actitudes por los hijos en edades tempranas» (Gil Flores, 2009: 304). Por tanto, además de las múltiples externalidades de los hábitos lectores familiares sobre hijos, que incrementan las competencias de comunicación lingüística y el desarrollo cognitivo (Gil Flores, 2009; Raikes *et al.* 2006), se ha identificado que el hábito de la lectura puede transmitirse de generación en generación, heredado de los padres hacia los hijos. Mancini *et al.* (2011) analizaron los efectos de las dinámicas de lectura de los padres frente a sus hijos sobre los hábitos de lectura de los hijos, identificando efectos a corto y a largo plazo. En lo relativo a los efectos a largo plazo, se observó que la propensión a la lectura era mayor en aquellos niños cuyos padres tenían la costumbre de leer. Mientras que los resultados a corto plazo, mostraron un efecto de imitación; es decir, los niños son más propensos a la lectura inmediatamente después de ver a sus padres leer. Resultados semejantes fueron obtenidos por Lamme y Olmsted (1977), quienes identificaron mayores hábitos de lectura entre los hijos que con frecuencia ven leer a sus padres en casa.

Desde luego, el perfil sociodemográfico también ha sido considerado al indagar sobre los hábitos de lectura. De acuerdo con la literatura previa, los hábitos de lectura pueden diferir dependiendo del género, edad, y educación (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009; Fernández Blanco *et al.*, 2017; Suárez Fernández y Boto García, 2019). En primer lugar, por lo que respecta al sexo, en términos generales, la literatura previa ha identificado que la propensión a la lectura es mayor en las mujeres (Guthrie y Greany 1991; Coles y Hall 2002; Clark *et al.* 2008; Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009; Logan y Johnston 2009; Clark 2011; Brozko *et al.* 2014). En Dinamarca, por ejemplo,

la proporción de mujeres que leen por placer es mayor que la proporción de hombres (Guthrie y Greany 1991); mientras que en España las mujeres leen 1,2 libros más al año que los hombres de iguales características (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009). Pero no solo hay diferencias en cuanto a la frecuencia de lectura, sino que también se han identificado diferencias en cuanto al tipo de lecturas. Así pues, la literatura previa ha identificado que los hombres invierten más tiempo leyendo prensa (Elvestad y Blekesaume 2008) e historietas¹ (Burgess y Jones 2010); mientras que las mujeres invierten más tiempo leyendo novelas (Scales y Rhee 2001).

En segundo lugar, en relación a la edad, se ha identificado que esta guarda una relación lineal positiva con la lectura (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009; Fernández Blanco *et al.*, 2017), indicando que la lectura es una actividad que se incrementa con la edad. No obstante, también se ha evidenciado una relación en forma de U invertida entre la edad y la lectura, que contradice la relación lineal entre estas variables (Canoy *et al.*, 2006).

Por último, el nivel educativo ha sido otra de las variables ampliamente consideradas al tratar de explicar los hábitos de lectura. La idea subyacente es que el tiempo invertido en la lectura depende de forma importante de las habilidades lectoras, que se incrementan, entre otras cosas, mediante la educación (McQuillan y Au 2001; Ivey y Broaddus 2001). La evidencia previa al respecto ha identificado una relación positiva entre la lectura y el nivel educativo (Scales y Rhee 2001; Fernández Blanco y Prieto Rodríguez 2009; Fernández Blanco *et al.* 2017): en general, la lectura crece conforme crece la educación, conduciendo a importantes diferencias entre quienes poseen estudios superiores y quienes no cuentan con educación. En España, por ejemplo, la diferencia entre estos dos grupos puede ser de hasta siete libros más leídos al año a favor del grupo de estudios superiores (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez 2009).

En las decisiones de lectura, además de las variables relacionadas con el capital cultural, la transmisión intergeneracional de los hábitos, y las características sociodemográficas de los individuos, influyen otras variables económicas como el precio de los libros. De acuerdo con la literatura previa, la demanda de libros es bastante sensible al precio (Ringstad y Løyland, 2006). Sin embargo, en el presente trabajo, y en congruencia con la literatura previa, se asume que el precio no es un factor determinante de la lectura (Suárez Fernández y Boto García, 2019). Este supuesto se basa en dos aspectos. En primer lugar, las personas con hábitos y motivación hacia la lectura disponen de distintas alternativas de acceso gratuito que les permiten satisfacer el deseo de leer, tal es el caso de las bibliotecas, libros digitales gratuitos en internet, el intercambio o préstamo de libros entre amigos e incluso opciones de compra más económicas en librerías de segunda mano. En segundo lugar, el gusto por la cultura y las artes, y en consecuencia el gusto por la lectura se desarrolla a través de un proceso de aprendizaje mediante el consu-

¹ Nos referimos al género de tebeos/comics

mo (*learning-by-consumming*). La literatura previa ha identificado que, en el caso de la cultura y las artes, la elasticidad precio de la demanda tiene mayor impacto en quienes aún no ha desarrollado el gusto por la cultura; mientras que, para aquellos con orientación hacia la lectura el impacto de la elasticidad precio disminuye (Brito y Barros, 2005). Con lo cual, se considera que el precio de los libros juega un papel menor para explicar la lectura.

3. Datos y modelo empírico

En el presente trabajo se emplearon los datos del Módulo de Lectura (MOLEC 2020), explotación estadística aplicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI). La encuesta, cuyo objetivo es el de generar información estadística sobre el comportamiento lector de la población que reside en México, es aplicada anualmente desde 2015, en el domicilio a personas mayores de 18 años con residencia permanente en México. En este trabajo, se usan los datos de la última actualización, que corresponde a febrero de 2020, cuya muestra total es de 2010 individuos.

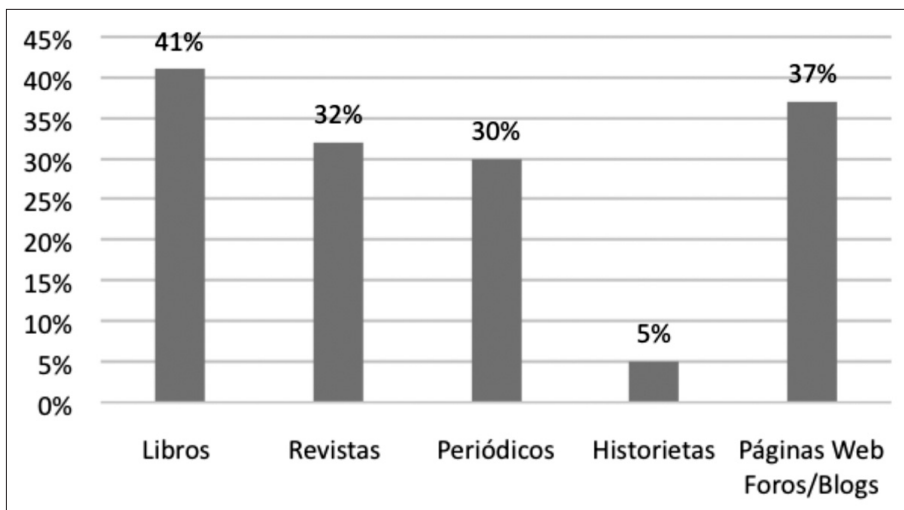
La encuesta está estructurada en torno a diez secciones. En la primera sección, la encuesta se centra en la lectura en general; posteriormente se indaga sobre la lectura de libros (sección 2), revistas (sección 3), periódicos (sección 4), historietas (sección 5) y páginas de internet/foros o blogs (sección 6). También incorpora una sección 7, denominada características de la lectura, donde se identifica el tiempo de lectura continua, la velocidad de lectura y si se hacen otras actividades mientras se lee. En la sección 8, la encuesta se centra en identificar las razones por las que no se lee. Mientras que en la novena sección se identifican los hábitos de asistencia a bibliotecas y librerías. Finalmente, MOLEC (2020) cierra con una sección denominada *estímulos para la práctica de la lectura en la infancia*. Esta sección está orientada principalmente hacia el entorno familiar con cuestiones como la hipótesis de la herencia de la lectura (hábitos de la lectura de los padres) y el capital cultural tangible de los hogares (la dotación de libros en los hogares). Adicionalmente, la encuesta incluye un apartado para las características socio-demográficas de los encuestados.

A continuación, se expone una breve explotación descriptiva de los datos primarios de esta encuesta. En lo que respecta a la distribución de las respuestas por sexo, el 45% de los encuestados fueron hombres frente a un 55% mujeres. Del total de encuestados, solo el 60% acostumbra a leer. Entre quienes acostumbran a leer, durante el último año leyeron principalmente libros (41%); luego son foros, blogs y páginas web en general (37%), revistas (32%) y periódicos (30%), siendo las historietas las que acumulan menos lectores (5%) (Véase Gráfico 1).

Un análisis sobre el tipo de libros que se leen en México muestra que, principalmente se leen novelas (42,3%). Los libros de texto toman la segunda posición con un 31,4% de los encuestados. Muy cerca se encuentran los libros de autoayuda y superación personal que se alcanzan con el 30%, y cierran

la lista los libros de cultura general y biográficos (27,5%) y los manuales, guías y recetarios (7,1%).

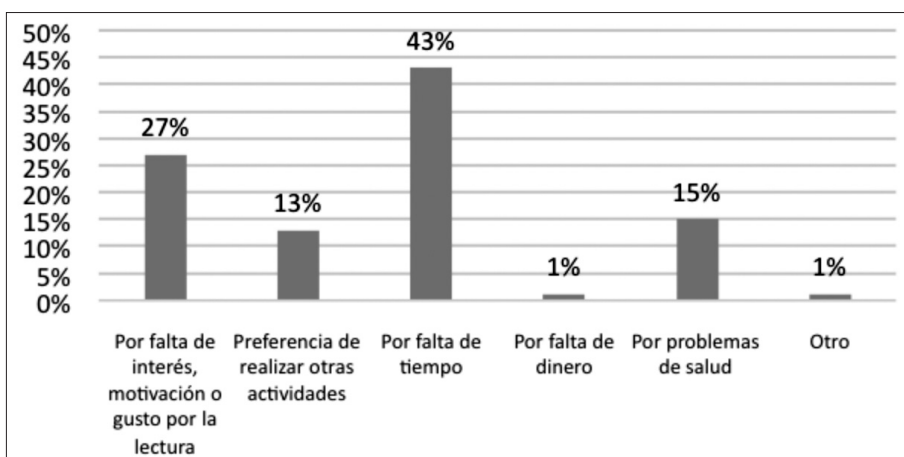
Gráfico 1. Hábitos de lectura en México



Fuente: elaboración propia con base en INEGI 2020. Módulo de Lectura 2020

Entre las razones a las que se atribuye la falta de lectura en México destacan la falta de tiempo (43%) y la falta de interés o gusto por la lectura (27%). Las cuestiones económicas, sin embargo, no suponen una barrera para la lectura (véase Gráfico 2).

Gráfico 2. Razones por las que no se lee en México



Fuente: elaboración propia con base en INEGI 2020. Módulo de Lectura 2020

Para analizar los determinantes de la lectura en México, objetivo principal de nuestro estudio, y dada la estructura dicotómica de la variable dependiente, que se formula como la pregunta *¿Usted acostumbra leer?*² se estimó un modelo logit que calcula la probabilidad de leer en función de los valores que toman las variables independientes incluidas en el modelo. Dada la estructura de la información, en este trabajo no se distinguió entre la lectura de ocio y la lectura para fines educativos o de trabajo, como si han hecho otros autores (Fernández Blanco *et al.* 2017; Suárez Fernández y Boto García, 2019). Por tanto, los resultados se refieren a los distintos fines de lectura y los distintos tipos de lectura de manera conjunta (libros, revistas, prensa, etc.). El origen de esta distinción se basa en la idea de que la lectura con fines académicos o profesionales no es resultado de una decisión autónoma, sino que es impuesta por factores exógenos. Por el contrario, la lectura con fines de ocio no es impuesta, es producto de las decisiones de los individuos con base en sus propias restricciones temporales y monetarias (Fernández Blanco *et al.* 2017). Sin embargo, en el presente capítulo se considera que, en la lectura, aún y cuando sea para fines profesionales o académicos, se puede encontrar placer. Los individuos pueden disfrutar de la acumulación de conocimientos a través de los libros y, por tanto, la lectura con fines profesionales también puede ser producto de una decisión individual.

En relación a las variables independientes, además de incluir los indicadores relacionados con el perfil del encuestado como edad, sexo y educación (estudios), se consideraron variables para aproximar el capital cultural y la transmisión intergeneracional del hábito de la lectura. Respecto al capital cultural, se incluyeron dos variables: una para medir las manifestaciones de capital cultural intangible y otra para medir el stock de capital cultural tangible. En lo relativo al capital cultural intangible, en congruencia con la literatura previa, se empleó una variable relacionada con la participación cultural (véase Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009; Palma *et al.*, 2014; Borowiecki y Prieto Rodríguez, 2015), concretamente se utilizó la asistencia a bibliotecas durante la infancia como medida de acumulación de capital cultural intangible. Por el contrario, como medida del stock de capital cultural tangible, se empleó la dotación de libros en el hogar, una *proxy* habitualmente usada para tal efecto (De la Vega *et al.*, 2020). Finalmente, para medir los efectos de la transmisión intergeneracional del hábito de la lectura se emplearon dos variables *proxy* comúnmente utilizadas en la literatura (Mancini *et al.*, 2011; Kalb y van Ours, 2014): primero, haber tenido la experiencia de ver a los padres leer durante la infancia; y, segundo, que los padres hayan leído a sus hijos en este período. En el Cuadro 1 puede verse la definición explícita de todas las variables consideradas en el análisis, junto con los estadísticos descriptivos más comunes.

² Registra el hábito de lectura en general de cualquier tipo de documento pudiendo ser: novelas, revistas, libros de autoayuda, periódicos, historietas y foros de internet, entre otros formatos de lectura. La variable tampoco distingue entre el motivo por el cuál se leyó pudiendo ser por razones profesionales, de estudio o de ocio.

Cuadro 1. Definición de variables y estadísticos descriptivos

Variable Dependiente		Media	Desv. típica
leer	Variable dicotómica que toma valor 1 si el encuestado declara leer y cero en otro caso.	0,599	0,490
Variables Independientes			
mujer	Variable dicotómica que toma valor 1 si es mujer y cero en otro caso.	0,545	0,498
edad	Variable continua que indica la edad del encuestado	44,7	16,5
estudios	Variable categórica que toma los siguientes valores: 0. Sin estudios 1. Preescolar 2. Primaria 3. Secundaria 4. Preparatoria 5. Normal básica 6. Carrera Técnica 7. Licenciatura 8. Posgrado	4,3	2
Capital Cultural			
biblioteca	Variable dicotómica que toma valor 1 si el encuestado asistió a la biblioteca durante la infancia y cero en otro caso.	0,291	0,454
libros_casa	Variable continua que indica el número de libros que había en el hogar	20	32,8
Transferencia Intergeneracional de la lectura			
padresleanhijos	Variable dicotómica que toma valor 1 si al encuestado sus padres le leían libros durante la infancia y cero en otro caso.	0,346	0,476
verleerpadres	Variable dicotómica que toma valor 1 si el encuestado veía leer a sus padres durante la infancia y cero en otro caso.	0,522	0,499

Fuente: elaboración propia con base en INEGI 2020. Módulo de Lectura 2020

4. Resultados

El Cuadro 2 muestra los resultados del modelo de estimación. Empezando por el efecto del género, aun cuando los resultados de la estimación no son significativos, se observa que la probabilidad de leer es mayor para los hombres. Este resultado contradice los alcanzados por la literatura previa respecto a las prácticas de lectura que han identificado mayor hábito de lectura entre las mujeres (Fernández Blanco *et al.*, 1999; Fernández Blanco y Prieto Rodríguez 2009; Fernández Blanco *et al.* 2017). Asimismo, contradice la evidencia previa relacionada con otros consumos culturales como el teatro (Ateca Amestoy, 2008) y la música clásica (Kurabayashi y Ito, 1992); y en general, contradice la evidencia relacionada con el análisis de la participación cultural (Gray 2003; Kane 2004) donde se ha identificado mayor participación entre las mujeres.

Cuadro 2. Modelo de lectura en México

	B	z	Efectos Marginales	
			dy/dx	z
cons	-0,529	-0,76		
mujer	-0,012	-0,02		
edad	-0,014	-0,58		
edad2	0,0002	1,07		
mujer*edad	-0,001	-0,03		
estudios				
preescolar	-0,154	-0,10	0,461	1,36
primaria	-0,104	-0,24	0,473***	16,10
secundaria	0,059	0,13	0,510***	22,53
preparatoria	0,460	1,03	0,601***	23,70
Normal básica	0,099	0,13	0,519***	3,70
C. Técnica	1,1**	2,38	0,740***	18,82
Licenciatura	1,1**	2,58	0,743***	33,58
Posgrado	1,6***	2,84	0,828***	14,69
biblioteca	0,352**	2,51	0,070**	2,52
libros_casa	0,006	1,09		
libros_casa2	-0,00001	-0,46		
verleerpadres	0,576***	4,51	0,115***	4,60
padreleeehijos	0,405***	2,85	0,081***	2,87
Log likelihood = -1107,7				
Number of obs = 1.8				
LR chi2(18) = 328,3				
Prob > chi2 = 0,0000				
Pseudo R2 = 0,129				

** p< 0,05; *** p< 0,01

Un resultado muy semejante se observa en torno a la edad. Si bien no es significativo, el signo negativo indica que la probabilidad de leer disminuye con la edad. Esto supone que, en México, la probabilidad de leer es mayor entre los jóvenes; contradiciendo a la literatura previa que ha identificado que el hábito de la lectura crece conforme lo hace la edad (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez 2009; Roe y Taube 2012). Adicionalmente, se analizó el efecto cuadrático en la relación entre edad y la lectura; el signo positivo indica una relación en forma de U invertida entre la edad y la lectura. Este resultado pueda deberse a la estructura población de México que, respecto a los países europeos, se conforma principalmente por personas jóvenes que, a su vez, cuentan con mayor formación que los adultos mayores,³ lo cual induce a pensar que la probabilidad de lectura disminuye conforme crece la edad. Adicionalmente se analizaron los efectos de interacción entre el sexo y la edad sobre la probabilidad de leer. Aunque no fueron significativos, los resultados muestran que, frente a las mujeres, la probabilidad de leer de los hombres disminuye a medida que se acumula edad.

Tal y como se preveía, y en congruencia con estudios previos sobre consumo y participación cultural (Gray 2003; Ateca Amestoy, 2008), la educa-

³ La edad promedio en México de es 27 años; el 66% de la población es menor a 40 años, y el mayor porcentaje de población analfabeta se encuentra entre la población de 65 años y más, acentuándose en las mujeres con 26,2%, frente a un 1,3% hombres y 1,2% mujeres analfabetas en edades de entre 15 a 29 años.

ción tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de leer. Así, respecto a no poseer estudios (categoría de referencia), la probabilidad de leer se incrementa significativamente para aquellos con carreras técnicas, licenciaturas y, especialmente, para quienes tienen estudios de posgrado. Por ejemplo, la probabilidad de leer de una persona con carrera técnica o licenciatura es de 74% mientras que la probabilidad de leer cuando se tiene posgrado asciende a 82%. Esto supone, frente a personas sin estudios, un 25% y 33% más de probabilidad de leer respectivamente. Estos resultados corroboran los hallazgos de los estudios previos sobre los hábitos de lectura (Fernández Blanco *et al.*, 1999; Scales y Rhee, 2001; Fernández Blanco y Prieto Rodríguez 2009; Aguado *et al.*, 2018).

Para medir los efectos del capital cultural sobre los hábitos de lectura, en la presente investigación se emplearon dos *proxys* como ya se ha dicho: una para medir las manifestaciones de capital cultural intangible y otra para medir el *stock* de capital cultural tangible. En lo relativo al capital cultural intangible se empleó la asistencia a bibliotecas durante la infancia como medida de acumulación de capital cultural. Los resultados, congruentes con lo esperado, muestran una relación positiva y significativa entre la asistencia a bibliotecas durante la infancia y la lectura; indicando que la probabilidad de lectura crece con la acumulación de capital cultural intangible. Concretamente, los efectos marginales señalan que, frente a una persona que durante la infancia no fue a la biblioteca, haber asistido incrementa hasta en un 7% la probabilidad de leer. Este resultado confirma los hallazgos de las investigaciones de Fernández Blanco y Prieto Rodríguez (2009). En lo referente al capital cultural tangible se empleó la dotación de libros en el hogar como una medida del *stock* tangible de capital cultural. Los resultados, aunque positivos, no son significativos.

Finalmente, y en relación con la transmisión intergeneracional del hábito de la lectura, los resultados muestran una relación significativa y positiva de las dos variables utilizadas para medir el fenómeno. Por ejemplo, ver a los padres leer durante la infancia incrementa hasta en un 11,5% la probabilidad de leer de los encuestados. Mientras que tener la experiencia de padres que durante la infancia leyeron a sus hijos, incrementa en 8% la probabilidad de leer. Demostramos, por lo tanto, que el entorno familiar estimula de forma significativa el hábito de la lectura. Estos resultados corroboran los alcanzados por Gil Flores (2009) y Stainthorp y Hughes (2000).

5. Conclusiones

La lectura, además de ser un instrumento dentro del proceso educativo, es la base del consumo de cultura, ya sea como actividad en sí misma o como parte del consumo o ejecución de otras actividades culturales (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2009). Sin embargo, y a pesar de la importancia del hábito de la lectura, en México solo 4 de cada 10 mexicanos que saben leer y escribir, leen al menos un libro al año. Las expectativas sobre lectores de reemplazo no son muy alentadoras pues, de acuerdo con los resultados

de la evaluación PISA (2018), México logra la penúltima posición en nivel de lectura dentro de los países de la OCDE.

Considerando el efecto de la lectura en el desarrollo de las habilidades cognitivas y el consecuente impacto de estas habilidades en el futuro económico de los niños, que pueden determinar el tipo de empleos y los salarios a los que puede aspirar (Heckman y Masterov, 2007), estudiar los determinantes de la lectura en México se torna una cuestión de interés en el ámbito de la política pública pero también en el de la justicia social.

En este capítulo hemos estudiado los determinantes de la lectura en México, para lo cual se han empleado variables comúnmente utilizadas para explicar este fenómeno. De acuerdo con los resultados, se pudo identificar que la probabilidad de leer en México crece considerablemente con el nivel de formación, como era de esperar, pues la probabilidad de lectura es mayor para quienes tienen estudios de licenciatura y posgrado. Asimismo, se pudo observar el papel relevante que toman las bibliotecas incentivando la lectura. Las bibliotecas constituyen el equipamiento cultural público por excelencia y para algunos el único acceso a la lectura. Los resultados muestran que la asistencia a bibliotecas durante la infancia incrementa la probabilidad de leer en México. El papel relevante de las bibliotecas en el fomento de la lectura ha sido evidenciado en otros países como en España y Colombia donde, además de promover la lectura, suponen un espacio en el que se desarrollan otras actividades culturales comunitarias (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez 2009; Palma *et al.*, 2014). Finalmente, y en lo relativo a la transmisión intergeneracional del hábito de la lectura, los resultados muestran la importancia del entorno familiar. De acuerdo con los resultados alcanzados, el hábito de leer es heredado de padres a hijos. Leer a los hijos durante la infancia y que los hijos vean a sus padres leer, se destacan como determinantes poderosos en el fomento de la lectura.

Las bibliotecas son fruto de la política cultural; por tanto, inversiones en construcción, mantenimiento y dotación de libros deberían considerarse en el presupuesto público asignado a la cultura. Sin embargo, y como se deduce de los resultados, el hábito de la lectura también depende de decisiones del ámbito privado. Los padres que, ya sea directa (leyendo a sus hijos) o indirectamente (leyendo frente a sus hijos), fomenten la lectura, incrementarán la probabilidad de que sus hijos generen el hábito de leer y, con ello, la probabilidad de una movilidad social intergeneracional.

La lectura, como ya se dijo, es determinante en el desarrollo de las habilidades cognitivas de los niños, consecuentemente la estimulación a la lectura debería ser de interés público, pero también de la iniciativa privada en tanto que demandará capital humano cualificado. Por tanto, el sector empresarial podría contribuir en las políticas públicas orientadas a la lectura dotando las bibliotecas públicas o bien, contribuyendo con espacios para la lectura. Estas acciones no solo favorecerían la imagen de las empresas ante la sociedad y contribuiría a la responsabilidad social corporativa, sino que supondrían inversiones a futuro en el mercado laboral.

La combinación de estos elementos, sin duda, constituye un camino seguro para una sociedad que lee más y, por tanto, más formada e informada.

Bibliografía

- AGUADO, L. F., LAZZARO, E., PALMA MARTOS, L. A. y OSORIO MEJÍA, A. M. (2018). «Newspaper Reading as a Form of Cultural Participation: The Case of Colombia». *Review of Economics & Finance*, 11(1): 40-54.
- ATECA AMESTOY, V. (2008). «Determining heterogeneous behavior for theater attendance». *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 127-151.
- BOROWIECKI, K. J. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2015). Video games playing: A substitute for cultural consumptions? *Journal of Cultural Economics*, 39(3), 239-258.
- BRITO, P. y BARROS, C. (2005). «Learning-by-consuming and the dynamics of the demand and prices of cultural goods». *Journal of Cultural Economics*, 29(2), 83-106.
- BROZKO, W. C., SULKUNEN, S., SHIEL, G., GARBE, C., PANDIAN, A., y VALTIN, R. (2014). «Reading, gender and engagement. Lessons from five PISA countries». *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 57(7), 584-593.
- BURGESS, S.R. y JONES, K. K. (2010). «Reading and media habits of college students varying by sex and remedial status». *College Student Journal*, 44(2), 492-508.
- CANOY, M., VAN OURS J. C. y VAN DER PLOEG, F. (2006). «The economics of books», en *Handbook on the economics of art and culture*, V.A. Ginsburg y D. Throsby, eds. (721-761). Amsterdam and Oxford: Elsevier.
- CLARK, C. (2011). *Setting the baseline: The National Literacy Trust's first annual survey into young people's reading 2010*. London: National Literacy Trust.
- CLARK, C., OSBORNE, S., y AKERMAN, R. (2008). *Young people's self-perceptions as readers: An investigation including family, peer and school influences*. London: National Literacy Trust.
- COLES, M. y HALL, C. (2002). «Gendered readings: Learning from children's reading choices». *Journal of Research in Reading*, 25(1), 96-108.
- CONNOLLY S., MICKLEWRIGHT J. y NICKELL S. (1992). «The Occupational Success of Young Men Who Left School at Sixteen». *Oxford Economic Papers*, 44 (3), 460-479.
- DE LA VEGA, P., SUÁREZ FERNÁNDEZ, S., BOTO GARCÍA, D., y PRIETO-RODRÍGUEZ, J. (2020). «Playing a play: online and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints». *Journal of Cultural Economics*, 44, 425-450.
- ELVESTAD, E. y BLEKESAUME, A. (2008). «Newspaper readers in Europe. A multilevel study of individual and national differences». *European Journal of Communication*, 23(4), 425-447.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. M., GARCÍA DÍEZ, M. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. P. (1999). «Los hábitos de lectura en España: características sociales, educativas y ambientales». En *VI Encuentro de Economía Pública: el gasto social y su financiación*. Febrero de 1999, 1-19.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. M. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2009). «Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica». *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 111-135.
- FERNANDEZ BLANCO, V. M., PRIETO RODRÍGUEZ, J. y SUÁREZ PANDIELLO, J. (2017). «A quantitative analysis of reading habits in Spain». *International Journal of Arts Management*, 19(3), 19-32.
- GIL FLORES, J. (2009). «Hábitos y actitudes de las familias hacia la lectura y competencias básicas del alumnado». *Revista de Educación*, 350, 301-322.
- GRAY, C. (2003). «Participation», en Towse, R. (ed.): *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham: Edward Elgar, 356-365.

- GUTHRIE, J. T. y GREANEY, V. (1991). «Literacy acts». En *Handbook of reading research*, 3, M.L. Kamil, P.B. Mosenthal, P.D. Pearson y R. Barr, eds. (pp. 68-96). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- HECKMAN, J. J. y MASTEROV, D. V. (2007). «The productivity argument for investing in young children». *Review of Agricultural Economics*, 29(3), 446-493.
- IVEY, G. y BROADDUS, K. (2001). «Just Plain Reading: A survey of what makes students want to read in middle school classrooms». *Reading Research Quarterly*, 36, 350-377.
- Kalb, G. y VAN OURS, J. C. (2014). «Reading to young children: A head-start in life?» *Economics of Education Review*, 40, 1-24.
- KANE, D. (2004). «A network approach to the puzzle of women's cultural participation». *Poetics* 32(2), 105-127.
- KURABAYASHI, Y. e ITO, T. (1992). «Socio-economic characteristics of audiences for Western classical music in Japan: A statistical analysis». En *Cultural economics*, R. Towse y A. Khakee, eds. (pp. 275-287). Berlin: Springer.
- LAMME, L. y OLMSTED, P. (1977). *Family reading habits and children's progress in reading. Annual Meeting of the International Reading Association*. Florida, Miami Beach.
- LOGAN, S. y JOHNSTON, R. S. (2009). «Gender differences in reading: Examining where these differences lie». *Journal of Research in Reading*, 32(2), 199-214.
- MANCINI, A. L., MONFARDINI, C. y PASQUA, S. (2011). «On Intergenerational Transmission of Reading Habits in Italy: Is a Good Example the Best Sermon?» *IZA Discussion Paper*, 6038, Bonn.
- MCQUILLAN, J. y AU, J. (2001). «The effect of print access on reading frequency». *Reading Psychology*, 22, 225-248.
- MOL, S. E. y BUS, A. G. (2011). «To Read or Not to Read: A Meta-Analysis of Print Exposure From Infancy to Early Adulthood». *Psychological Bulletin*, 137, 267-296.
- MOLEC (2020). «Módulo sobre Lectura». Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- PALMA-MARTOS, M. L., AGUADO-QUINTERO, L. F. y OSORIO-MEJÍA, A. M. (2014). «Determinants of book reading and library attendance in Colombia. A microeconomic approach». *Economics and Business Letters*, 3(2), 79-86.
- RAIKES, H., PAN, B. A., LUZE, G., TAMIS-LEMONDA, C. S., BROOKS-GUNN, J., CONSTANTINE, J., TARULLO, L. B., RAIKES, H. A. y RODRÍGUEZ, E.T. (2006). «Mother-child bookreading in low-income families: correlates and outcomes during the first three years of life». *Child Development*, 77, 924-953.
- RINGSTAD, V. y LØYLAND, K. (2006). «The demand for books estimated by means of consumer survey data». *Journal of Cultural Economics*, 30(2), 141-155.
- ROE, A. y TAUBE, K. (2012). «To read or not to read-That is the question. Reading engagement and reading habits in a gender perspective». En N. Egelund (Ed.), *Northern lights on PISA 2009- focus on reading*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- SCALES, A. M. y RHEE, O. (2001). «Adult reading habits and patterns». *Reading Psychology*, 22, 175-203.
- STANTHORP, R. y HUGHES, D. (2000). «Family literacy activities in the homes of successful young readers». *Journal of Research in Reading* 23(1), 41-54.
- SUÁREZ FERNÁNDEZ, S. y BOTO GARCÍA, D. (2019). «Unraveling the effect of extrinsic reading on reading with intrinsic motivation». *Journal of Cultural Economics*, 43(4), 579-605.
- THROSBY, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press: Cambridge.

Los límites de la participación cultural

Sara Suárez Fernández

1. Introducción

De acuerdo con la UNESCO (2012: 51), la participación cultural se puede definir como la *participación en cualquier actividad que, para las personas, representa una forma de incrementar su propio capital cultural e informacional, lo que le ayuda a definir su identidad y le facilita expresarse*. Los beneficios sociales de la participación en las actividades artísticas y culturales son numerosos. El capital cultural es cada vez más un recurso clave en el desarrollo de mejores sociedades, caracterizadas por una mayor cohesión social y mayor participación en la vida cívica (Ateca Amestoy *et al.*, 2017; McCarthy *et al.*, 2004; o Campagna, *et al.*, 2020). Además, el consumo de cultura también posee diferentes externalidades positivas a nivel individual, como, por ejemplo, mejorar la salud mental (O'Neill, 2010; o Clements Cortés, 2017) o impulsar el desarrollo de las habilidades cognitivas y, por consiguiente, incrementar los ingresos (Reeves y de Vries, 2019).

En este artículo estudiaremos cómo se puede proceder para tratar de elevar la participación cultural en base a una compilación de estudios previos en economía de la cultura. Para lograr dicho objetivo, el primer paso es proveer de las mejores condiciones posibles en el acceso a la cultura para todos los ciudadanos. Después, las autoridades deben centrar sus esfuerzos en impulsar el consumo de cultura con unas políticas culturales apropiadas. Para ello, es esencial examinar el perfil de los asistentes a los eventos y lugares culturales, así como analizar las particularidades de la no asistencia, para saber mejor quién consume bienes culturales y cómo son consumidos dichos bienes. A este respecto, es también fundamental identificar las barreras más relevantes de la participación cultural, así como estudiar la forma de superar dichas barreras para mejorar el compromiso ciudadano con el consumo de cultura. Es por ello por lo que tener información de calidad sobre los perfiles de los consumidores y los límites a la participación resulta ventajoso para los sectores público y privado. Dicha información es de utilidad tanto pa-

ra los gestores empresariales como para los responsables políticos, ayudando en ambos casos alcanzar la población objetivo en sus campañas de publicidad y promoción de la cultura, haciendo también más sencillo el desarrollo de nuevos productos culturales más atractivos para el público, y facilitando el diseño de políticas públicas que hagan la cultura más accesible para todo el mundo. Todas esas mejoras son valiosas de cara a incrementar la asistencia a los eventos y lugares culturales, y a impulsar el consumo de arte y cultura en general.

Para elevar la participación cultural, seguiremos dos pasos consecutivos. En primer lugar, examinar el perfil de los consumidores de cultura y, especialmente, el perfil de aquellos que actualmente no consumen cultura, identificando así las principales barreras de la participación cultural. En este primer paso, nos basaremos en Suárez Fernández y Prieto Rodríguez (2015), que estudian las barreras a la participación en los conciertos de música pop y el cine utilizando como base de datos la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) 2010-2011¹ y como metodología un modelo de inflación de ceros. En segundo lugar, estudiar cómo incrementar la participación cultural superando esas barreras, para lo que utilizaremos como referencia el artículo de Suárez Fernández *et al.* (2019) en el que se estudia el efecto de la educación en la asistencia al cine, las artes escénicas y los lugares de interés cultural utilizando un modelo *probit* ordenado con inflación de ceros, con datos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) 2006 y 2015. Finalmente, y dado que nos encontramos ya en una nueva era digital, también sería recomendable analizar el rol que pueden tener las nuevas tecnologías para alcanzar distintas audiencias. En este punto, nos centraremos en De la Vega *et al.* (2019), que estudian si las barreras a la participación en vivo pueden ser superadas a través de internet, utilizando un modelo *biprobit* con datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) 2014-2015.

El resto del artículo está estructurado como sigue: en la Sección 2 se hace una revisión de la literatura, haciendo hincapié en los hechos estilizados en participación cultural; la Sección 3 presenta, en primer lugar, las barreras a la participación cultural, en segundo lugar, el efecto de la educación en el consumo de cultura y, en tercer lugar, el papel de las nuevas tecnologías y, por último, la Sección 4 recoge las principales conclusiones.

2. Revisión de la literatura

2.1 La alta cultura y la cultura popular

La cultura incluye una amplia gama de actividades, desde acudir a un monólogo humorístico hasta escuchar una sinfónica, ir al cine o visitar un yacimiento arqueológico. En la literatura que estudia el consumo de cultura, se

¹ Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INE. (2011)

han venido venido agrupando las diferentes actividades culturales en dos grandes categorías: la «alta cultura» y la «cultura popular». El primer grupo, la llamada alta cultura, incluye actividades como asistir a conciertos de música clásica, opera, un espectáculo de danza o visitar un museo o una galería de arte, mientras que, en el segundo grupo, el de cultura popular, podemos mencionar como ejemplos ver la televisión, ir a un concierto de música popular o al cine a ver el último éxito de taquilla. De acuerdo con Suárez Fernández *et al.*, 2019 (p. 192), existe una importante diferencia entre alta cultura y la cultura popular que debe tenerse en cuenta a la hora de analizar la participación cultural. Al contrario de lo que sucede con la cultura popular, en algunos casos puede ser complicado comprender la alta cultura, requiriéndose, por consiguiente, una cierta dotación previa de capital cultural para ser capaces de desentrañar y entender completamente los mensajes que contiene (Notten *et al.* 2015). En este sentido, el capital cultural y la educación son, en muchos casos, un requisito previo que es necesario para el consumo de cultura, siendo la participación y el consumo cultural habitualmente mayores a medida que aumenta el nivel educativo (Suárez Fernández *et al.*, 2019). Por el contrario, las actividades consideradas como cultura popular son más sencillas de entender y persiguen un objetivo ligeramente distinto, siendo más bien una fuente de entretenimiento (Reinecke *et al.*, 2011) que un reto para la mente. Como resultado, los bienes considerados de alta cultura suelen ser más elitistas, mientras que la cultura popular incluye aquello que calificaríamos como cultura de masas. En cualquier caso, como señala Friedman (2011), en la actualidad la distinción entre cultura popular y alta cultura se ha ido diluyendo cada vez más con la expansión de la alta cultura a audiencias más amplias y debido a la manera en la que las industrias culturales contemporáneas han ido desarrollando productos más “estéticos”, pensados para una audiencia más selecta. Algunos ejemplos serían casos como el de la música jazz, o algunos tipos de lectura especializada, así como películas de cine independiente.

Teniendo en cuenta las diferencias entre la alta y la baja cultura, el perfil del consumidor cultural difiere (ver, por ejemplo, López Sintas y García Álvarez, 2004). Tradicionalmente, las características distintivas del clásico consumidor de alta cultura eran ser una mujer de mediana edad con un elevado nivel educativo (Reeves, 2015). Por el contrario, en el caso de la cultura popular, el perfil del consumidor es relativamente diferente, tratándose previsiblemente de un hombre más joven con un nivel educativo ligeramente inferior (Bihagen y Katz-Gerro, 2000). Sin embargo, dada la vinculación entre el consumo de alta cultura y la posición de la mujer en las esferas laboral y familiar, cabe destacar que la participación masculina en el ámbito femenino del cuidado y el desarrollo social estimulan su participación en la alta cultura más que en el caso de las mujeres (Lagaert y Roose, 2018), explicándose así parte de las diferencias de género. En cualquier caso, hoy en día se puede observar el creciente fenómeno de los *omnívoros* culturales, que son aquellas personas que tienen un patrón de consumo caracterizado por una gama de actividades amplia y variada (Peterson y Kern, 1996). Ello es debido, en-

tre otras razones, a la aparición de nuevas formas de consumo cultural a través de las tecnologías digitales, que favorecen que los consumidores más tradicionales se vuelvan omnívoros, pero sin incrementar el consumo de (alta) cultura en los grupos más desfavorecidos (De la Vega *et al.*, 2019).

2.2 Hechos estilizados en el consumo cultural

Existe una rama de la economía de la cultura dedicada a participación cultural en la que se analiza el perfil de los consumidores basándose en las características socioeconómicas de los mismos. La edad, el género, el nivel educativo, la renta personal y del hogar, la situación laboral o el estado civil, entre otras características socioeconómicas, han sido ampliamente analizadas. A continuación, vamos a enumerar algunos de los principales hechos estilizados del consumo de cultura.

Por lo general, se observa que las mujeres tienden a consumir más cultura (ver, por ejemplo, Cuadrado y Frasset, 1999; Kane, 2004; Muñiz *et al.*, 2014 o Suárez Fernández y Boto García, 2019), sin embargo, los hombres están normalmente más interesados en la música que las mujeres (Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez, 2013; Gray, 2003). El efecto de la edad es complejo (ver Scherger, 2009) para una discusión general del tema): mientras que algunos encuentran que los jóvenes participan más (Andreasen y Belk, 1980; Cuadrado y Frasset, 1999; Willekens y Lievens, 2014), otros encuentran un efecto en forma de U (Muñiz *et al.*, 2014) o ningún efecto claro (Falk y Katz-Gerro, 2016). Un conocido hecho estilizado en la literatura sobre participación cultural es que, cuanto mayor es el nivel educativo, mayor es la asistencia a distintos eventos culturales (Andreasen y Belk, 1980; Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez, 2013; Borgonovi, 2004; D'Angelo *et al.*, 2010; O'Hagan, 1996; Willekens y Lievens, 2014). El efecto de la renta individual y la renta familiar es positivo en el consumo de cultura (Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez, 2013; Falk y Katz-Gerro, 2016; Gray, 2003; Seaman, 2005; Sisto y Zanol, 2010), sin embargo, este efecto no es exclusivamente económico. En efecto, se observa que aquellos individuos con mayores ingresos tienden a mostrar un mayor interés por la cultura, lo que habitualmente implica un mayor consumo y, por tanto, un mayor nivel de capital cultural. Sin embargo, si es la educación o la renta el determinante más importante de la participación cultural ha sido frecuentemente cuestionado. La respuesta a este dilema parece estar clara: una vez que el individuo tiene un nivel educativo suficientemente alto, la relación entre educación y nivel de renta se sitúa en un segundo lugar (Katz-Gerro, 1999; Kirchberg, 1998; Kolb, 1997; Seaman, 2005; Willekens y Lievens, 2016). Por último, la cultura suele ser un fenómeno mayormente urbano (Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez, 2013; Cuadrado y Frasset, 1999; Gray 2003; Muñiz *et al.*, 2014). Muchos autores han indicado que las responsabilidades familiares afectan negativamente a la participación en la cultura (Andreasen y Belk, 1980; Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez, 2013; Prieto Rodríguez y Fernández Blanco, 2000). El número de hijos o el tamaño

del hogar suelen aparecer relacionados con menores niveles de consumo cultural (Muñiz *et al.*, 2014). También el estado civil afecta al consumo de cultura (López Sintas y García Álvarez, 2004), ya que estar casado o soltero afecta a la disponibilidad de tiempo libre, entre otros. El efecto de la situación laboral sobre la participación cultural se explica principalmente por la renta y el estatus social (Sokolov, 2019; Weingartner y Rössel, 2019). Se encuentra normalmente que el consumo de cultura es mayor para las personas de clase alta y elevados ingresos (Reeves y de Vries, 2019). Es habitual observar que, aunque aquellos que tienen menos tiempo de ocio, prefieren gastar ese tiempo en actividades culturales antes que en otras alternativas.

A pesar de que algunos autores han estudiado las barreras a la participación cultural, las principales razones que explican por qué la gente no consume más cultura siguen sin estar claras (Kirchberg, 1998; Kolb, 1997; O'Hagan, 1996; Prieto Rodríguez y Fernández Blanco, 2000; Willekens y Lievens, 2014, 2016). La literatura se ha centrado fundamentalmente en analizar dos tipos de barreras. Por un lado, la cultura ha sido algunas veces clasificada como un bien de lujo, especialmente en el caso de la alta cultura (Sokolov, 2019), ya que el consumo de cultura aumenta rápidamente con la renta. Cuando los ingresos de los individuos son demasiado bajos o los precios demasiado altos, algunas actividades culturales no son asequibles para los individuos. Por ello, las barreras económicas pueden suponer un importante límite para el consumo de arte, siendo esta una de las razones clásicas por las que los gobiernos subsidian la cultura (Rushton, 2010). Por el otro lado, la educación afecta fuertemente a la participación cultural. A través de la educación, los individuos adquieren el conocimiento necesario para desarrollar su interés por la cultura, lo que hace que aquellos que alcanzan un nivel educativo más elevado demanden más cultura y asistan a más actividades artísticas. Dado que la renta y la educación están intensamente correlacionadas, si es la educación o la renta la barrera de consumo más relevante es algo que se cuestiona continuamente. No obstante, en la actualidad muchos autores están ya de acuerdo en que la educación es un prerrequisito en el consumo de cultura, situándose las barreras de tipo económico habitualmente en segundo lugar (Katz-Gerro, 1999; Kirchberg, 1998; Kolb, 1997; Seaman, 2005; Willekens y Lievens, 2016). Por último, también se debe tener en cuenta que la nueva era de tecnología ha expandido la forma en la que las personas consumen cultura. Internet es ahora una enorme fuente de contenidos culturales, y si ello hace que la cultura sea más accesible para el público en general es una interesante cuestión que sigue sin resolver. Por ejemplo, recientemente, Montoro Pons y Cuadrado García (2019) han observado que el consumo digital genera algunas trabas vinculadas al acceso y el uso de las tecnologías de la información.

Como se puede ver una vez revisada la literatura, existen tres elementos especialmente relevantes de cara al estudio de la participación en las artes. En primer lugar, el papel que juegan las barreras a la participación cultural; en segundo lugar, el rol de la educación y la renta como principales deter-

minantes de esta participación y, en tercer lugar, el efecto de las nuevas tecnologías y canales de acceso a la misma como facilitadores de la participación cultural.

3. La participación en las artes

3.1. Barreras a la participación cultural

Como un primer paso, es interesante analizar las principales razones que explican por qué los individuos no participan más frecuentemente en las distintas actividades culturales. Suárez Fernández y Prieto Rodríguez (2015), utilizando como base de datos la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) 2010-2011² llevada a cabo en España por el Ministerio de Educación y Cultura, estudian las barreras a la participación en dos actividades culturales usuales: los conciertos de música pop y el cine. Dada la gran proporción de la población que no asiste a ninguna de las dos actividades con regularidad y la forma en la que la información de la variable dependiente, la asistencia a conciertos y al cine, ha sido recogida en dicha encuesta, Suárez Fernández y Prieto Rodríguez (2015) realizan un análisis econométrico en el que utilizan dos modelos de conteo con inflación de ceros. En dicho análisis, se encuentra que la primera barrera a la asistencia a conciertos de música actual y al cine es la falta de interés, siendo el segundo límite, los precios. A la luz de estos resultados, se puede concluir que las políticas económicas deberían centrarse no tanto en subsidiar los precios como en incrementar el interés por los bienes culturales, y que la mejor manera de impulsar el consumo y la participación cultural sería, probablemente, a través del sistema educativo.

Un segundo paso en el estudio de la participación cultural sería estudiar cómo superar dichas barreras al consumo para facilitar así la participación de la ciudadanía en la cultura. Hasta ahora, la literatura ha identificado la educación y la renta como las dos principales barreras al consumo. Sin embargo, dos preguntas siguen sin resolver. La primera es cómo superar la barrera de la educación. A este respecto, surge una cuestión: ¿es diferente el efecto de la educación para el consumo de actividades clasificadas como alta cultura y la cultura popular? Por otra parte, tendríamos el problema de cómo superar las barreras económicas. Tal vez la nueva era de tecnología sea la solución. ¿Podría el consumo de cultura *online* actuar como una herramienta de democratización?

3.2 Incrementar la participación cultural: el papel de la educación

La educación formal puede considerarse como una parte del capital cultural individual. Por ello, es de esperar que la importancia del capital cultural (aproximado a través de la educación) crezca a medida que los elementos simbólicos incorporados en los bienes culturales se hagan más complejos,

² Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INE. (2011)

como sucede en la alta cultura. Cabe entonces preguntarse si el rol de la educación en el consumo de cultura cambia entre actividades de alta cultura y aquellas actividades consideradas cultura popular, o si su efecto es el mismo independientemente del tipo de actividad.

Es importante destacar el hecho de que el efecto de la educación en la participación cultural es doble. La educación afecta al consumo cultural de forma directa, incrementándose este último al escalar el individuo hacia arriba en los niveles educativos. Sin embargo, la educación también tiene un efecto indirecto, dado que, a mayor nivel educativo, mayor salario esperado y, como resultado, mayor consumo de cultura. Por consiguiente, cuando nos preguntamos cuál es la principal variable explicativa de la participación cultural, parece probable que sea la educación, en lugar de la renta, la variable socioeconómica con mayor impacto (véase Prieto Rodríguez *et al.*, 2018).

En este contexto, Suárez Fernández *et al.* (2019) estudian el efecto de la educación en la asistencia al cine, las artes escénicas, incluyendo conciertos de música clásica, ópera o ballet, y los lugares de interés cultural, como monumentos o museos, utilizando un modelo *probit* ordenado con inflación de ceros, con datos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) 2006³ y 2015⁴ llevada a cabo en España. El modelo empírico utilizado permite distinguir entre asistentes a actividades culturales y dos tipos de no asistentes, aquellos que no participan y no se espera que lo hagan, llamados no asistentes absolutos, y aquellos cuya participación cultural ha sido cero, pero podrían haber participado, llamados recuperables.

En la Tabla 1 se recogen las probabilidades medias de asistencia al cine, a las artes escénicas y a lugares de interés cultural por niveles educativos para cada grupo de individuos.

Tabla 1. Probabilidad de asistencia por niveles educativos (2015)

Nivel educativo	No asistente			Asistente								
	Absoluto			Recuperable			Demanda baja			Demanda alta		
	1.º	2.º	3.º	1.º	2.º	3.º	1.º	2.º	3.º	1.º	2.º	3.º
Cine	45,07	33,21	21,25	25,71	20,47	18,00	21,68	29,47	34,47	7,53	16,85	26,27
Artes escénicas	37,35	20,65	14,03	41,82	45,68	35,96	15,34	23,13	29,64	5,49	10,54	20,38
Visitas culturales	82,71	70,22	50,93	1,2E-06	6,7E-07	2,0E-07	12,37	19,07	25,83	4,92	10,71	23,25

Fuente: Suárez Fernández *et al.* 2019, p. 203.

Nota: los niveles educativos hacen referencia al máximo nivel alcanzado por el individuo, siendo (1.º) educación primaria o menos, (2.º) educación secundaria obligatoria (ESO), bachillerato, Formación Profesional de Grado Medio o Formación Profesional de Grado Superior y (3.º) educación universitaria.

³ Encuesta de Condiciones de Vida, Módulo 2006 sobre participación social, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INE. (2006)

⁴ Encuesta de Condiciones de Vida, Módulo 2015 sobre participación social, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INE. (2015)

Independientemente del nivel educativo y considerando en conjunto demanda alta y baja, el cine presenta la mayor probabilidad de asistencia, siendo por tanto la actividad cultural más habitual. Por otro lado, a la vista de las probabilidades de ser un no asistente absoluto, las visitas a sitios culturales son la actividad menos popular. Además, casi todos aquellos que deciden no visitar sitios culturales no son asistentes recuperables, es decir, que no visitarían estos lugares en ningún caso. Por el contrario, las artes escénicas exhiben la mayor proporción de no asistentes que podrían ser atraídos a participar (no asistentes recuperables). En cuanto a las diferencias en la asistencia por nivel de estudios, encontramos que los individuos más educados muestran una probabilidad mucho menor de ser no asistentes absolutos y, por tanto, una mayor probabilidad de demanda en las tres actividades culturales analizadas.

En la Tabla 2 se presenta el efecto marginal estimado de la educación sobre la probabilidad de ser un no asistente absoluto o recuperable, o ser un asistente, ya sea con baja o alta demanda. Estos efectos han sido calculados considerando la educación primaria o inferior como categoría de referencia y han sido evaluados en los valores observados de las variables independientes.

Tabla 2. Efectos marginales de la educación en la participación cultural, 2015 (%)

	No asistente		Asistente					
	Absoluto		Recuperable		Demanda baja		Demanda alta	
Nivel educativo	2.º	3.º	2.º	3.º	2.º	3.º	2.º	3.º
Cine	-8,136	-16,827	-5,017	-7,005	4,690	7,811	8,463	16,021
Artes escénicas	-13,604	-19,470	2,671	-5,560	6,061	11,189	4,872	13,841
Visitas culturales	-11,739	-29,006	-1E-06	-3E-06	5,633	11,020	6,106	17,986

Notas: efectos marginales no significativos al 5 % en cursiva.

Los niveles educativos hacen referencia al máximo nivel alcanzado por el individuo, siendo la categoría de referencia (1.º) educación primaria o menos, (2.º) educación secundaria obligatoria (ESO), bachillerato, Formación Profesional de Grado Medio o Formación Profesional de Grado Superior y (3.º) educación universitaria.

Fuente: Suárez Fernández *et al.* 2019, p. 206.

En general, encontramos que, para las tres actividades culturales, cuanto mayor es el nivel de educación, mayor es la caída en la probabilidad de ser un no asistente absoluto y, simultáneamente, mayor es el aumento en las probabilidades de demanda alta y baja. Los efectos marginales de los no asistentes recuperables suelen ser los más pequeños y no significativos en la mayoría de los casos. Resalta el hecho de que el efecto marginal de pasar de tener educación primaria a terciaria muestra cómo estos individuos no solo se convierten en asistentes, sino que además tendrán una demanda alta. Para la educación secundaria, los efectos marginales son menores y, aunque hace que las personas sean más propensas a participar, no necesariamente lo harán con una alta demanda de artes escénicas o visitas culturales. En ge-

neral, parece que el efecto de la educación es mayor en las actividades de alta cultura que en el cine.

Finalmente, para evaluar la importancia de la renta respecto a la de la educación, en la Tabla 3 se muestran los efectos marginales de la renta sobre las probabilidades de asistencia. Como se puede observar, el efecto marginal de los ingresos sobre la probabilidad de demanda alta no aumenta para las actividades de alta cultura siendo, de hecho, ligeramente mayor para el cine. Por lo tanto, aunque los ingresos pueden estar relacionados tanto con los gustos o el estatus social del individuo, como con las restricciones financieras, parece que por sí solos no aumentan la demanda de alta cultura más que la de cultura popular. Además, al comparar los efectos marginales entre las tablas 2 y 3, queda claro que, aunque el efecto de la renta es significativo, es mucho menor que el de la educación.

Tabla 3. Efectos marginales de la renta en la participación cultural, 2015 (%)

	No asistente	Asistente		
	Absoluto	Recuperable	Demanda baja	Demanda alta
Cine	-0,509	-0,248	0,201	0,556
Artes escénicas	-0,210	-0,553	0,307	0,455
Visitas culturales	-0,849	0,000	0,396	0,453

Nota: efectos marginales asociados a un cambio en la renta de 1000€

Fuente: Suárez Fernández *et al.* 2019, p.207.

Estos resultados muestran que el efecto de la educación varía entre actividades, siendo su efecto más relevante para la alta cultura (artes escénicas o visitas culturales, como monumentos o museos) que, para la cultura popular, como es el cine. Por el contrario, dado un cierto nivel de educación, un incremento de la renta llevaría a más personas a asistir al cine que a teatros o museos.

3.3 Incrementar la participación cultural: el papel de las nuevas tecnologías

Una posible forma de consumir cultura superando las barreras económicas podría ser encontrar los contenidos culturales gratuitamente en internet.⁵ Muchas cuestiones surgen en este contexto, dos de ellas particularmente importantes en lo referente a facilitar el acceso a la cultura a todos los públicos, independientemente sus niveles de renta. ¿Es el consumo de cultura *on-line* sustitutivo o complementario del consumo en persona? ¿Es el perfil del consumidor de cultura en directo y a través de internet el mismo? Responder

⁵ Un término medio entre gratuidad y asistencia física a las actividades culturales también a tener en cuenta son las plataformas de *streaming* como Netflix, HBO o Amazon, que también disminuyen el precio (se paga una suscripción mensual o anual por el acceso a los contenidos) y el tiempo en el acceso a la cultura.

a estas dos preguntas puede darnos una idea aproximada de la capacidad del canal de consumo *online* para superar el problema de la renta y los precios como barreras a la participación cultural.

Para analizar la relación entre el consumo de artes escénicas *online* y en directo, De la Vega *et al.* (2019) estudian si las barreras a la participación en vivo pueden ser superadas a través de internet, y cuáles son las diferencias entre los perfiles de los consumidores de cada uno de los dos canales de consumo. Para ello, utilizando la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) 2014-2015⁶ llevada a cabo en España, De la Vega *et al.* (2019) estiman dos modelos *probit* bivariantes con información sobre el consumo en directo y *online* de las artes escénicas de alta cultura. Separadamente, los autores estudian dos actividades: la asistencia al teatro y a las artes escénicas musicales (incluyendo ballet, ópera, opereta y conciertos de música clásica).

Con el objetivo de analizar el impacto de las barreras de la asistencia en persona sobre la probabilidad de consumir cultura a través de internet, la Tabla 4 recoge los efectos marginales para la asistencia al teatro y las artes escénicas asociados a declarar distintas barreras al consumo en directo. Estos efectos marginales son condicionados, es decir, muestran la probabilidad marginal de ser un consumidor de cultura *online* condicionado a ser o no un consumidor en directo.

Tabla 4. Efectos marginales de las barreras a la participación en el teatro y las artes escénicas musicales (%)

	Teatro	Artes escénicas musicales		
	P(<i>online</i> directo=0)	P(<i>online</i> directo=1)	P(<i>online</i> directo=0)	P(<i>online</i> directo=1)
Precio alto	0,630**	0,933**	0,287***	1,836***
Restricciones de oferta	0,640*	0,949*	0,273***	1,746***
Falta de interés	-1,203*	-1,782*	-0,154	-0,988

Fuente: De la Vega *et al.* (2019)

El efecto marginal de declarar que *el precio es alto* como principal razón por la que no se asiste con más frecuencia a actividades culturales en directo, sobre la probabilidad de consumir cultura *online*, es mayor para los consumidores de cultura en directo que para los no consumidores. Este efecto es más fuerte para las artes escénicas musicales que para teatro. Exactamente el mismo patrón se mantiene para las restricciones de oferta, aunque es significativo solo al 10 por ciento para el teatro. Por ello, la cultura *online* parece ser una opción atractiva principalmente para quienes ya consumen cultura en directo, permitiendo acceder a contenidos culturales de una forma más fácil y económica. Probablemente muchos consumidores tradiciona-

⁶ Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INE. (2015)

les de cultura en directo se están convirtiendo en omnívoros (individuos que consumen tanto cultura en directo como a través de internet) aprovechando las nuevas oportunidades que ofrece el consumo *online* de actividades culturales.

En cuanto a la falta de interés, esta variable ejerce un fuerte efecto negativo en el consumo de teatro *online*, tanto si el individuo es consumidor de cultura en directo como si no, pero este efecto es aún mayor para aquellos que ya son consumidores de teatro en directo. Dicho de otra forma, un aumento del interés por la cultura aumentará la demanda *online* de todos los consumidores, pero más la de aquellos que ya asisten al teatro en directo.

Para explorar el impacto del género y la edad en la participación cultural en línea y en vivo, la Tabla 5 recoge los efectos marginales de estas dos variables en los cuatro siguientes grupos de participación: no participantes, tradicionalistas (únicamente consumen cultura en directo), tecnológicos (únicamente consumen cultura *online*) y omnívoros (consumen ambos tipos de cultura).

Tabla 5. Efectos marginales del género y la edad en el teatro y las artes escénicas musicales (%)

	No asistente		Asistente					
	Absoluto		Recuperable		Demanda baja		Demanda alta	
Nivel educativo	2.º	3.º	2.º	3.º	2.º	3.º	2.º	3.º
Cine	-8,136	-16,827	-5,017	-7,005	4,690	7,811	8,463	16,021
Artes escénicas	-13,604	-19,470	2,671	-5,560	6,061	11,189	4,872	13,841
Visitas culturales	-11,739	-29,006	-1E-06	-3E-06	5,633	11,020	6,106	17,986

Fuente: De la Vega *et al.* (2019)

En ambas actividades, el efecto marginal de ser hombre es positivo para los *tecnológicos* y *no participantes* y negativo para los *tradicionalistas*. Esto significa que las mujeres tienden a consumir las artes escénicas en persona, mientras que los hombres prefieren el consumo en línea. Por el contrario, el efecto marginal para los *omnívoros* no es estadísticamente distinto de cero. Por consiguiente, el género parece ser un determinante fundamental de la probabilidad de participar en la cultura a través de los diferentes canales de consumo.

En cuanto a la edad, es más probable que los jóvenes no participen en las artes escénicas musicales, mientras que la probabilidad de ser *tradicionalista* u *omnívoro* crece con la edad. Casi dos tercios de este aumento están relacionados con el aumento de consumidores tradicionales y el tercio restante con omnívoros. Esperaríamos un efecto marginal negativo de la edad en los *omnívoros* si los jóvenes, que usan Internet con más frecuencia, hubieran encontrado contenidos culturales mientras navegaban y hubieran continuado consumiéndolos. Pero descubrimos lo contrario, a mayor edad, mayor es la probabilidad de ser omnívoro. Por lo tanto, el acceso a la cultura *online*

parece estar reforzando los patrones de consumo ya existentes, y no atrayendo a nuevos consumidores a la cultura. Tal vez porque el teatro en vivo es mucho más popular que las artes escénicas musicales y atrae a personas de edades muy diversas, el tipo de consumidor de teatro no está relacionado con la edad.

Los resultados muestran que los perfiles del consumidor de cultura en vivo y a través de internet difieren; sin embargo, también se encuentra que estos dos canales de consumo actúan como complementarios entre sí. Es por ello por lo que el canal *online* puede ser una herramienta muy útil a la hora de facilitar el acceso a la alta cultura para todos los públicos, superando algunas de las restricciones del consumo en vivo, como pueden ser los precios altos o las restricciones de tiempo. No obstante, si esto es cierto únicamente para aquellas personas que ya son consumidores habituales de cultura, entonces la oferta *online* no estaría atrayendo a nuevas audiencias. En ese caso, este canal de consumo solo ayudaría a reproducir los antiguos patrones de desigualdad en el acceso a las artes, pero no a democratizar el consumo de alta cultura. Por otra parte, también debe tenerse en cuenta que el consumo a través de internet también genera nuevas formas de exclusión, como es la denominada brecha digital en la accesibilidad y capacitación para el uso de los medios digitales (Montoro y Cuadrado, 2019).

4. Conclusiones

El consumo cultural ha sido objeto de análisis por numerosos autores a lo largo del tiempo. Una de las más consolidadas ramas de estudio en la economía de la cultura se centra en el análisis de temas relacionados con la participación cultural y la no asistencia a las actividades culturales algo que ha sido revisado desde múltiples perspectivas. En la literatura clásica sobre participación cultural, se ha tratado de explicar qué determina el consumo cultural y cómo aumentar la asistencia a las actividades culturales entre el público. La proporción de la población que no consume cultura regularmente, o que no consume ningún tipo de cultura, sigue siendo un tema de preocupación importante, especialmente en los países desarrollados.

Parece que la falta de interés, en primer lugar, y precios altos, en segundo lugar, son los dos límites clave de la participación cultural. Dado que la demanda de cultura está determinada por procesos de experiencia, en los que las personas desarrollan su gusto por la cultura a través del consumo (como se explica en los modelos de aprendizaje mediante el consumo (Garboua y Montmarquette, 1996) y adicción racional (Becker y Murphy, 1988)), el problema de la falta de interés en la cultura probablemente esté relacionado con la falta de conocimiento y comprensión del arte. Esto, a su vez, está estrechamente relacionado con la educación. Con el fin de tratar de descubrir cómo superar este límite a la participación en actividades culturales, es interesante explorar las particularidades de la educación como límite al consumo de cultura.

El nivel educativo es la característica individual con mayor impacto en el consumo de cultura. Primero, porque la educación superior conduce a un mayor interés por la cultura y, segundo, porque cuanto mayor es el nivel de educación, mayores son los ingresos esperados, y mayores niveles de renta se asocian con una asistencia a actividades culturales más frecuente. Analizando el efecto de la educación en la asistencia al cine, las artes escénicas y las visitas a sitios de interés cultural, se encuentra que el efecto de la educación cambia entre actividades, siendo su efecto marginal mayor en las actividades de alta cultura que en la cultura popular. Sin embargo, dado un cierto nivel de educación, mayores ingresos aumentan la asistencia al cine más que a teatros o museos. Probablemente esto esté relacionado con una particularidad del consumo de alta cultura, y es que éste lleva asociada la comprensión de elementos simbólicos y estéticos complejos. En este sentido, la capacidad individual de comprender y valorar la alta cultura depende más de la educación que de los ingresos.

En cualquier caso, un precio alto (o unos ingresos bajos) también desaniman a las personas a consumir más contenidos culturales. Una posible solución para democratizar la cultura podría ser facilitar su acceso retransmitiendo diferentes tipos de espectáculos culturales a las audiencias a través de internet. Esto probablemente también tendría efectos positivos en aquellos que carecen de tiempo suficiente como para consumir cultura en vivo, los cuales encontrarían los contenidos culturales en internet más fáciles de encajar en sus horarios. Además, aquellos que ven su acceso a la cultura restringido por los costes de transporte probablemente también podrían beneficiarse de esta alternativa de consumo cultural. En esta línea, merece la pena examinar la posibilidad de mejorar la participación cultural superando las restricciones económicas a través del consumo de cultura en internet.

Analizando la relación entre el consumo en directo y *online* de teatro y artes escénicas musicales, se encuentran dos perfiles diferentes de consumidores con respecto al canal de consumo (en directo y *online*), pero también a una complementariedad entre el consumo en directo y a través de internet. Por lo tanto, el consumo en línea podría ser una herramienta valiosa para difundir el acceso a la cultura que podría ayudar a superar algunas restricciones de la asistencia cultural en vivo, como los precios altos y las restricciones de tiempo. Por el contrario, si únicamente aquellas personas que ya consumen cultura son las que utilizan internet para consumir aún más, pero no se logra atraer a nuevos consumidores, el canal de consumo en línea simplemente reproduciría los patrones habituales de desigualdad en el acceso, pero no ayudaría a democratizar el consumo de alta cultura.

Como conclusión, la educación se identifica una vez más como la principal variable explicativa del consumo cultura, mientras que la importancia de los precios y la renta como restricciones a la participación en las artes son comparativamente más débiles. A parte de esto, encontramos que las nuevas tecnologías, especialmente la oferta de productos culturales *online* es útil como herramienta para facilitar el acceso al arte y la cultura para toda la población.

Referencias

- ANDREASEN, A. R. y BELK, R. W. (1980). «Predictors of Attendance at the Performing Arts». *Journal of Consumer Research*, 7(2), 112-120.
- ATECA AMESTOY, V. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2013). «Forecasting accuracy of behavioural models for participation in the arts». *European Journal of Operational Research*, 229(1), 124-131.
- ATECA AMESTOY, V., GINSBURGH, V., MAZZA, I., O'HAGAN, J. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2017). «Enhancing Participation in the Arts in the EU». Switzerland: Springer.
- BECKER, G. y MURPHY, K. (1988). «A Theory of Rational Addiction». *Journal of Political Economy*, 96(4), 675-700.
- BIHAGEN, E. y KATZ-GERRO, T. (2000). «Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences». *Poetics*, 27(5), 327-349.
- BORGONOV, F. (2004). «Performing arts attendance: an economic approach». *Applied Economics*, 36(17), 1871-1885.
- CAMPAGNA, D., CAPERNA, G. y MONTALTO, V. (2020). «Does Culture Make a Better Citizen? Exploring the Relationship Between Cultural and Civic Participation in Italy». *Social Indicators Research*, 149, 657-686.
- CLEMENTS-CORTÉS, A. (2017). «Artful wellness: Attending chamber music concert reduces pain and increases mood and energy for older adults». *The Arts in Psychotherapy*, 52, 41-49.
- CUADRADO, M. y FRASQUET, M. (1999). «Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers». *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 257-267.
- DE LA VEGA, P., SUÁREZ FERNÁNDEZ, S., BOTO GARCÍA, D. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2019). «Playing a play: online and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints». *Journal of Cultural Economics*, 44, 425-450.
- FALK, M. y KATZ-GERRO, T. (2016). «Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants?». *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 127-162.
- FRIEDMAN, S. (2011). «The Cultural currency of a good sense of humour: British comedy and new forms of distinction». *The British Journal of Sociology*, 62(2), 347-370.
- GARBOUA, L. L. y MONTMARQUETTE, C. (1996). «A microeconomic study of theatre demand». *Journal of Cultural Economics*, 20, 25-50.
- GRAY, C. M. (2003). «Participation», en: Towse, R. (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar, 356-365.
- KANE, D. (2004). «A Network Approach to the Puzzle of Women's Cultural Participation». *Poetics*, 31(2), 105-127.
- KATZ-GERRO, T. (1999). «Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location». *Sociological Perspectives*, 42(4), 627-646.
- KIRCHBERG, V. (1998). «Entrance Fees as a Subjective Barrier to Visiting Museums». *Journal of Cultural Economics*, 22, 1-13.
- KOLB, B. M. (1997). «Pricing as the Key to Attracting Students to the Performing Arts». *Journal of Cultural Economics*, 21, 139-146.
- LAGAERT, S. y ROOSE, H. (2018). «Gender and highbrow cultural participation in Europe: The effect of societal gender equality and development». *International Journal of Comparative Sociology*, 59(1), 44-68.
- LÓPEZ SINTAS, J. y GARCÍA ÁLVAREZ, E. (2004). «Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: evidence from Spaniards' performing arts attendance». *Poetics*, 32, 463-483.
- MCCARTHY, K., ONDDAATJE, E., ZAKARAS, L., y BROOKS, A. (2004). *Gifts of the muse: Reframing the debate about the benefits of the arts*. Santa Mónica, CA: Rand Corporation.

- MUÑOZ, C., RODRÍGUEZ, P. y SUÁREZ, M. J. (2014). «Sports and cultural habits by gender: An application using count data models». *Economic Modelling*, 36, 288-297.
- NOTTEN, N., LANCEE, B., VAN DE WERFHORST, H. G., y GANZEBOOM, H. B. G. (2015). «Educational stratification in cultural participation: Cognitive competence or status motivation?» *Journal of Cultural Economics*, 39(2), 177-203.
- O'HAGAN, J. W. (1996). «Access to and participation in the arts: the case of those with low incomes/educational attainment». *Journal of Cultural Economics*, 20(4), 269-282.
- O'NEILL, M. (2010). «Cultural attendance and public mental health: from research to practice». *Journal of Public Mental Health*, 9(4), 22-29.
- PETERSON, R. A. y KERN, R. M. (1996). «Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore». *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- PRIETO RODRÍGUEZ, J., PÉREZ VILLADÓNIGA, M.J. y SUÁREZ FERNÁNDEZ, S. (2018). «El consumo Cultural, ¿Cuestión de gusto o de precio?» *Observatorio social de la Caixa*, 04, 18-28.
- PRIETO RODRÍGUEZ, J. y FERNÁNDEZ BLANCO, V. (2000). «Are Popular and Classical Music Listeners the Same People?» *Journal of Cultural Economics*, 24(2), 147-164.
- REEVES, A. (2015). «Neither class nor status: Arts participation and the social strata». *Sociology*, 49(4), 624-642.
- REEVES, A. y DE VRIES, R. (2019). «Can cultural consumption increase future earnings? Exploring the economic returns to cultural capital». *The British Journal of Sociology*, 70(1), 214-240.
- REINECKE, L., KLATT, J. y KRÄMER, N. C. (2011). «Entertaining Media Use and the Satisfaction of Recovery Needs: Recovery Outcomes Associated with the Use of Interactive and Noninteractive Entertaining Media». *Media Psychology*, 14(2), 192-215.
- RUSHTON, M. (2003). «Cultural Diversity and Public Funding of the Arts: A View from Cultural Economics, The Journal of Arts Management, Law, and Society», 33(2), 85-97.
- SCHERGER, S. (2009). «Cultural practices, age and the life course». *Cultural Trends*, 18(1), 23-45.
- SEAMAN, B. A. (2005). «Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature». *Andrew Young School of Policy Studies*, Research Paper Series No. 06-25.
- SISTO, A. y ZANOLA, R. (2010). «Cinema attendance in Europe». *Applied Economics Letters*, 17, 515-517.
- SOKOLOV, M. (2019). «Cultural capital and social revolution: Arts consumption in a major Russian city», 1991-2017, *Poetics*, 72, 1-16.
- SUÁREZ FERNÁNDEZ, S. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2015). «Análisis econométrico de las principales causas que limitan la participación cultural». Trabajo de Fin de Máster, Repositorio de la Universidad de Oviedo, serie *Máster Universitario en Economía: Instrumentos de Análisis Económico*.
- SUÁREZ FERNÁNDEZ, S., PÉREZ VILLADONIGA, M. J. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2019). «The changing role of education as we move from popular to highbrow culture». *Journal of Cultural Economics*, 44, 189-212.
- UNESCO. (2012). «Measuring cultural participation». Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- WEINGARTNER, S. y RÖSSEL, J. (2019). «Changing dimensions of cultural consumption? The space of lifestyles in Switzerland from 1976 to 2013», *Poetics*, 74, 101-345.
- WILLEKENS, M. y LIEVENS, J. (2014). «Family (and) culture: The effect of cultural capital within the family on the cultural participation of adolescents». *Poetics*, 42, 98-113.
- WILLEKENS, M. y LIEVENS, J. (2016). «Who participates and how much? Explaining non-attendance and the frequency of attending arts and heritage activities». *Poetics*, 56, 50-63.

Deporte y cultura: conexiones por el lado de la demanda

María José Suárez Fernández y Cristina Muñiz Artime

1. Introducción

Desde mediados del siglo pasado crece el interés en el ámbito de la economía por el análisis de las actividades culturales y deportivas, dando lugar a dos ramas de la literatura que generalmente han evolucionado de forma separada, aunque en algunas ocasiones han convergido. Seaman (2003) pone de manifiesto el distanciamiento entre ambas literaturas y argumenta que pueden beneficiarse de una colaboración mutua, puesto que tienen múltiples puntos en común. Aunque Seaman se centra en cuestiones relativas al mercado laboral (tales como las carreras profesionales de atletas y artistas o el poder de monopsonio), también por el lado de la demanda existen analogías en el análisis de las decisiones individuales de participación y frecuencia en deporte y cultura. De hecho, en la literatura se pueden encontrar enfoques teóricos y especificaciones empíricas similares.

No obstante, existen trabajos que analizan específicamente las interrelaciones entre el consumo cultural y deportivo. Para estudiar la potencial relación de complementariedad o sustituibilidad entre productos, es necesario estimar funciones de demanda y analizar cómo la cantidad demandada de uno de ellos se vería afectada ante cambios en el precio del otro bien. Sin embargo, hay pocos estudios que realicen un análisis de demanda de bienes y servicios culturales y deportivos, fundamentalmente por falta de información o ausencia de variabilidad en los precios. Es más frecuente el análisis de la correlación entre la participación cultural y deportiva, controlando las características individuales y socioeconómicas.

Tanto en el ámbito de la cultura como en el deporte, se puede distinguir entre la participación pasiva y la activa. La asistencia a eventos deportivos y culturales o las visitas a museos serían formas de participación pasiva, mientras que la participación activa se refiere a la práctica *amateur* de distintas

modalidades de deportes o de actividades culturales, tales como pintar, tocar un instrumento musical, escribir novelas o ensayos, o realizar teatro.

El objetivo de este capítulo es poner de manifiesto las conexiones entre ambas ramas de la literatura en el análisis de la participación, centrándonos en la práctica deportiva y en la participación cultural pasiva. En primer lugar, se revisan los principales enfoques teóricos, los motivos para justificar las políticas públicas de apoyo a estos sectores, así como algunas especificaciones comunes en el análisis empírico. En segundo lugar, se comentan trabajos que examinan la relación entre la demanda cultural y deportiva. En tercer lugar, se muestran datos descriptivos recientes de la práctica cultural y deportiva en España. Por último, se realiza una estimación econométrica con el objetivo de analizar los factores relacionados con la participación cultural y deportiva empleando como base de datos la Encuesta de Hábitos Deportivos de 2010. La especificación elegida es un modelo *probit* bivalente, que permite comprobar los factores asociados a la participación en cada tipo de actividad y ofrece información sobre la relación entre ambas variables dependientes.

2. La demanda cultural y deportiva: enfoques teóricos, políticas y cuestiones empíricas

La teoría neoclásica tradicional del consumidor puede servir de punto de partida para estudiar los determinantes de las cantidades adquiridas de bienes y servicios relacionados con la cultura y el deporte. De hecho, Downward *et al.* (2009) desarrollan este enfoque para la demanda de bienes y servicios relacionados con la práctica deportiva. En este marco, los individuos deciden las cantidades óptimas de bienes a consumir tratando de maximizar su utilidad, que es función de las cantidades consumidas, y condicionados por su restricción presupuestaria, que está determinada por los precios de los productos y su renta. De la resolución del problema de optimización se obtiene un sistema de ecuaciones de demanda, en el que las cantidades demandadas de cada producto son función de los precios de todos los bienes y servicios, y de la renta.

Esta teoría del consumidor básica considera el hogar como una unidad de consumo, que destina su renta a la adquisición de bienes y servicios en el mercado con el objetivo de maximizar su bienestar. Asimismo, el modelo de oferta de trabajo amplía esta teoría incorporando el tiempo de ocio (definido como el tiempo no destinado al trabajo remunerado) como un argumento adicional de la función de utilidad. Más recientemente, la teoría de asignación del tiempo de Becker (1965) proporciona una perspectiva más completa del papel de los hogares, ya que considera que son productores de mercancías domésticas, empleando como *inputs* el tiempo y los productos adquiridos en el mercado. Este planteamiento pone de manifiesto que el tiempo no destinado al trabajo remunerado es, en realidad, una amalgama de tiempo destinado a múltiples actividades muy heterogéneas que incluyen las

tareas del hogar, la asistencia a eventos culturales o deportivos, la práctica de actividad física, la lectura, etc. En base a este enfoque, se han elaborado múltiples trabajos teóricos y empíricos sobre la asignación del tiempo no dedicado al trabajo remunerado. Es por tanto un marco adecuado para el análisis de la demanda de ocio, y más específicamente de deporte y cultura, pues ambas actividades requieren generalmente un gasto en la adquisición de bienes y servicios (equipamiento deportivo, acceso a instalaciones, entradas para eventos, etc.) así como tiempo para llevarlas a cabo.

Como comentan Cabane y Lechner (2015) en su revisión de la literatura económica sobre los determinantes y los efectos de la actividad física, los planteamientos teóricos sobre la realización de actividad física suelen enmarcarse en alguno de los enfoques anteriores, donde los individuos son considerados como racionales y maximizadores de la utilidad. En este marco, la actividad física, o bien proporciona utilidad directamente (como el resto de actividades de ocio) o bien, aplicando el enfoque de producción doméstica de Becker (1965), se considera como un factor productivo de la salud, siendo esta la que afecta directamente al nivel de bienestar individual. No obstante, en otros casos se han aplicado teorías «heterodoxas», que adoptan contribuciones de otras ramas, como la sociología y la psicología, y que están más orientadas a averiguar cómo se forman las preferencias individuales y cómo pueden variar en el tiempo en función de las interacciones sociales y del aprendizaje a través del consumo.

En el caso de la demanda de cultura, la literatura se centra principalmente en el análisis de la asistencia a eventos culturales, dedicando menos atención a la participación activa en actividades de tipo cultural.¹ Seaman (2006) hace una revisión de los estudios empíricos de demanda cultural, centrándose en las artes escénicas. Uno de los temas más relevantes en este campo es el análisis de la formación de los gustos. Pollak (1970) distingue dos enfoques. En primer lugar, podría ocurrir que los consumidores no conozcan con exactitud su función de utilidad, y obtengan información sobre sus gustos mediante el consumo (aprendizaje mediante el consumo). En segundo lugar, la formación de gustos puede ser considerada como un proceso determinista. Esto implicaría que los gustos permanecen constantes, dando lugar a un consumo «miope» al igual que ocurre con el consumo de otros bienes que generan adicción. Este sería el caso de la existencia de «adicción racional» en el consumo de bienes culturales. En este último caso, los consumidores maximizan una función de utilidad intertemporal, y el consumo pasado tiene efectos positivos sobre el consumo futuro porque permite acumular conocimiento y experiencia.

Otro aspecto importante analizado en la demanda cultural es la importancia de la calidad del producto. Sin embargo, los demandantes no conocen

¹ También en economía del deporte existen trabajos relativos a la asistencia a espectáculos deportivos (deporte pasivo), generalmente centrados en determinados deportes profesionales (García y Rodríguez, 2009).

muchas características del bien hasta el momento del consumo. Finalmente, en el análisis de la demanda cultural hay debate sobre la magnitud de la influencia de la renta frente a la educación como factores determinantes de la demanda.

Por otra parte, deporte y cultura son dos actividades que suelen recibir el apoyo del sector público. En el caso del deporte, el argumento con más peso para la aplicación de políticas públicas destinadas a promover la participación es la existencia de externalidades positivas, principalmente por sus efectos sobre la salud. Numerosos estudios de las ciencias de la salud han demostrado los beneficios de realizar actividad física de forma regular (Rhodes *et al.*, 2017) y la Organización Mundial de la Salud afirma que la inactividad física es el cuarto factor de riesgo de mortalidad prematura en todo el mundo (OMS, 2010). Por ello, la OMS recomienda que los adultos dediquen al menos 150 minutos de actividad física moderada a la semana, o 75 minutos de actividad física vigorosa.

Ding *et al.* (2016) hacen una estimación de los costes económicos de la inactividad física en 2013 a nivel global, teniendo en cuenta tanto los costes médicos directos, como las pérdidas de productividad debido a la mortalidad prematura. Estos autores estiman que, en Europa, la inactividad física supone un coste directo sanitario de 11,7 billones de dólares, a lo que hay que añadir un coste indirecto de 3,8 billones en pérdidas de productividad. Además, tres cuartas partes de los costes directos recaen sobre el sector público en este continente. Desde esta perspectiva, una población más activa y, consecuentemente más sana, reduce los gastos sanitarios (en ingresos hospitalarios, atención médica y consumo de medicamentos) y también reduce el absentismo laboral, y los costes aparejados para el sector público, empresas y hogares. Además, otras razones para apoyar el uso de políticas públicas se basan en que el deporte puede favorecer la inclusión social y el rendimiento educativo y laboral.²

En cuanto a la cultura, se han aducido numerosos argumentos para justificar el desarrollo de políticas culturales (van der Ploeg, 2006). Algunos bienes culturales son bienes públicos, es decir, productos que no son rivales ni excluyentes en el consumo. En estos casos, el coste marginal de que una persona más lo disfrute es cero y no es posible evitar que alguien lo consuma, aunque no lo haya pagado (por ejemplo, el exterior de un edificio de interés arquitectónico). Dado que la cantidad ofrecida por el mercado de bienes públicos es inferior a la que sería óptima desde un punto de vista social, la intervención gubernamental podría ser positiva para lograr un resultado más eficiente. Otros fallos de mercado que justificarían la intervención gubernamental son la existencia de estructuras oligopolistas y monopolistas en ciertos mercados. Además, la producción puede verse desincentivada por pro-

² Cabane y Lechner (2015) y Muñiz y Downward (2019) revisan los estudios sobre el impacto de la práctica deportiva en el bienestar individual, la situación laboral, la integración social y el rendimiento académico.

blemas de apropiación de la misma (plagio) y los consumidores pueden no disponer de información perfecta para tomar sus decisiones. Asimismo, también puede haber externalidades positivas, porque los productos culturales transmiten ideas, valores o conocimientos, que pueden contribuir a la cohesión social (García *et al.*, 2009). En otras ocasiones, se afirma que algunos bienes culturales son bienes de interés social (*merit goods*) que todo el mundo debería de consumir por lo que se debería asegurar una oferta adecuada. No obstante, también hay argumentos en contra de la intervención de los gobiernos en el mercado, basados en que puede coartar la creatividad y la libertad artística.

A la hora de analizar los determinantes de la demanda de asistencia a eventos culturales o de la práctica deportiva, la principal característica común de ambas es que existe una proporción significativa de la población que no participa en estas actividades, es decir, su cantidad demandada sería igual a cero. Hay varios motivos para observar un cero en las bases de datos. Uno de ellos es que el individuo no muestra preferencia hacia este tipo de productos. Otro motivo es la infrecuencia de compra. Por ejemplo, si la pregunta de la encuesta es: *¿Cuántas veces ha practicado deporte en la última semana?* o *¿Cuántas veces ha asistido a eventos culturales en el último mes?*, algunos encuestados que practican deporte o asisten a eventos culturales con poca frecuencia, podrían no demandar estos productos en el período temporal fijado en el cuestionario y, por tanto, su respuesta sería cero veces. Por último, los ceros podrían corresponder a una solución de esquina, cuando el individuo, a pesar de mostrar preferencia por estos bienes, no los consume por las restricciones presupuestarias o temporales a que se enfrenta.

La modelización de los ceros es un tema económicamente relevante en el campo de la cultura y del deporte que, en muchas ocasiones, aplican modelos similares. Numerosos trabajos analizan simplemente la decisión de participar o no en la actividad y, en consecuencia, estiman modelos de variables dependientes binarias, tales como logit o *probit*. En otros casos, se estudia la frecuencia o intensidad de participación empleando diferentes especificaciones empíricas en función del tratamiento que se haga de la no participación y de la naturaleza de la variable objeto de estudio (variable continua, variable de recuento, variable ordenada, etc.). Así, en la literatura se han empleado especificaciones de Mínimos Cuadrados Ordinarios, Tobit, Heckman, modelos de conteo, modelos de doble valla, o *probits* ordenados, entre otros.³ La especificación Tobit considera el valor cero como un dato censurado y explica la participación y la frecuencia a partir de una única ecuación. En el modelo de Heckman, los valores cero son tratados como valores perdidos y se estima la decisión de frecuencia empleando la submuestra de población que participa en la actividad y corrigiendo el posible sesgo de se-

³ Seaman (2006) revisa la demanda cultural. En economía del deporte, García y Suárez (2019) exponen las principales metodologías empíricas aplicadas al análisis de la participación y frecuencia.

lección muestral. Otra opción con variable dependiente continua es el modelo de doble valla, que permite que los factores que influyen en las decisiones de participación y frecuencia sean distintos y admite dos posibles fuentes de ceros. En el caso de variable dependiente ordenada, se suele aplicar el modelo *probit* ordenado o el modelo *probit* ordenado inflado en ceros y, si la variable dependiente toma valores enteros positivos, se utilizan generalmente los modelos de conteo, entre los que se encuentran el modelo binominal negativo o el modelo de Poisson inflados en ceros. Todos los modelos inflados en ceros parten de una división de la muestra en dos tipos de subpoblaciones: un grupo de individuos que nunca realizarían la actividad y otro grupo formado por participantes o potenciales participantes y en el que se pueden observar tanto ceros como valores positivos.

3. Análisis conjunto de la demanda cultural y deportiva

No existen muchos trabajos en la literatura económica que analicen conjuntamente la demanda cultural y deportiva. Con datos de EE. UU., Montgomery y Robinson (2006), estiman un sistema de ecuaciones de frecuencia de asistencia a 10 actividades distintas, tanto de tipo cultural como deportivo, permitiendo correlación entre los residuos de las ecuaciones. Aunque obtienen una correlación positiva entre los factores inobservados que afectan tanto a la cultura como al deporte, cuando controlan por el total de eventos a los que asiste cada individuo, empleando como variables dependientes la proporción de veces que se asiste en lugar del número de veces, encuentran correlaciones negativas entre la mayoría de las actividades culturales y las deportivas, aunque de valor muy pequeño.

En un estudio posterior, los mismos autores estiman ecuaciones de asistencia a eventos culturales y deportivos de forma independiente, y dividen la muestra por género y estado civil (Montgomery y Robinson, 2010). La conclusión es que la asistencia a eventos culturales es superior entre los hombres casados que, entre los solteros, al contrario de lo que ocurre con las mujeres. En cambio, el matrimonio incrementa la asistencia de ambos cónyuges a eventos deportivos.

Løyland y Ringstad (2009) utilizan datos noruegos para estimar un sistema de ecuaciones de demanda de la proporción de gasto destinada a deporte (tanto activo como pasivo) y a determinadas actividades culturales. Concluyen que hay cierta sustitución entre deportes y actividades culturales, pero los niveles de significatividad son bajos. En cambio, Hallmann *et al.* (2017) obtienen para Alemania una correlación positiva entre factores inobservados que afectan a la probabilidad de practicar deporte y de participar en actividades culturales.

En España, Fernández-Blanco y Prieto-Rodríguez (2001) analizan las probabilidades de asistir a eventos deportivos, al cine y de escuchar música, permitiendo correlación entre las ecuaciones y empleando datos de la Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase de 1991. Según sus re-

sultados, la asistencia a eventos deportivos no reduce la demanda de cine o música, sino que, por el contrario, hay una correlación positiva entre esas actividades.⁴ Posteriormente, Muñiz *et al.* (2011) analizan el tiempo dedicado en un día concreto a actividades culturales y deportivas utilizando la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-03 y considerando participación pasiva (asistencia a eventos, visitas a museos, etc.) y activa (por ejemplo, pintar o realizar ejercicio o practicar algún deporte). Estiman, en primer lugar, la probabilidad de haber realizado cultura o deporte en el día, y, en segundo lugar, un sistema de ecuaciones del tiempo dedicado a cada actividad. En ambos casos se obtiene una correlación positiva entre demanda cultural y deportiva.

Una conclusión general de todos estos estudios es que existen diferencias relevantes en el efecto de las características personales y socio-demográficas sobre la demanda cultural y deportiva. En concreto, cabe destacar las diferencias de género, ya que los hombres suelen tener probabilidades más altas de practicar deporte o asistir a eventos deportivos, mientras que la participación cultural es más probable entre las mujeres.

4. Análisis descriptivo de la participación cultural y deportiva en España

En España es difícil encontrar bases de datos a nivel nacional que recojan simultáneamente información sobre los hábitos deportivos y culturales de la población con cierto detalle. La Encuesta de Hábitos Deportivos (EHD) es la principal fuente de información sobre la práctica deportiva. Tiene periodicidad quinquenal y la última edición, realizada en 2015, ha sido elaborada por el Consejo Superior de Deportes (CSD), junto con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD).⁵ Esta encuesta recaba información sobre la práctica de actividad física y deporte, la asistencia a eventos deportivos, y el interés por informarse o ver deportes. En el ámbito cultural, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) se realiza cada cuatro años. La edición más reciente corresponde a 2018-2019 y ha sido realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte. Esta base de datos recoge información detallada sobre la frecuencia de demanda de diversos productos culturales, el grado de interés en este tipo de productos y la satisfacción con su consumo.

Otra encuesta oficial que se ha empleado para el análisis de la participación cultural y deportiva es la Encuesta de Empleo del Tiempo, realizada por el INE en dos ocasiones (2002-03 y 2009-10), y que tiene la peculiaridad de que incorpora un diario en el que cada miembro del hogar de 10 o más años registra las actividades realizadas a lo largo de un día seleccionado, e indica

⁴ Aprovechamos la mención a Víctor Fernández Blanco para agradecer su apoyo en los primeros pasos de nuestra trayectoria docente e investigadora, que ha sido fundamental para nuestro desarrollo profesional.

⁵ Véase CSD (2015).

en qué momento del día y durante cuánto tiempo las ha estado realizando (INE, 2004). Con esto se obtiene una información precisa de cómo distribuyen su tiempo diario las personas. El problema de esta encuesta es que solo se dispone de esta información durante un día.

A pesar de que EHD y EHPC son encuestas específicas para deporte y cultura respectivamente, los cuestionarios recogen, en algunas ocasiones, información sobre otras actividades de ocio. Este es el caso de la EHD del año 2010, que incorpora la siguiente pregunta: *¿En qué suele emplear, en general, su tiempo libre?* y, entre las opciones disponibles, se encuentran determinadas actividades culturales.⁶

La Tabla 1 muestra el porcentaje de personas que suelen realizar en su tiempo libre actividades que se pueden enmarcar en el ámbito de la cultura y el deporte activo. Las actividades más frecuentes son caminar (realizada por más de la mitad de la población), escuchar música (39%) y la lectura (38%). Además, casi un 44% de la población declara que dedica su tiempo libre tanto a actividades culturales como deportivas.

Tabla 1. Empleo del tiempo libre por tipo de actividad

	Porcentaje (%)
ACTIVIDADES CULTURALES	
Ir a bailar, al cine o al teatro	16,83 %
Asistir a actos culturales o conciertos	14,37 %
Leer libros, revistas	37,92 %
Escuchar música	38,86 %
ACTIVIDADES FÍSICAS Y DEPORTIVAS	
Hacer deporte	29,81 %
Andar, pasear	52,93 %

Fuente: EHD 2010

La EHPC también incorpora información sobre la práctica deportiva. La Tabla 2 muestra el porcentaje de personas que realizaron determinadas actividades culturales respecto al total de la población y respecto a aquellos que practicaron deporte al menos una vez al mes, empleando datos de la última edición de la encuesta realizada en 2018-19.⁷

⁶ En el año 2015 se excluyó dicha pregunta del cuestionario.

⁷ En la tabla se consideran las actividades culturales realizadas en el último año, salvo en el caso de leer prensa y escuchar música, en el que la periodicidad es mensual.

Tabla 2. Participación en determinadas actividades culturales (porcentaje sobre el total poblacional y sobre la población que practica deporte al menos una vez al mes)

	% total	% deporte≥1/mes
Museos, exposiciones y galerías de arte	46,7 %	58,7 %
Monumentos y yacimientos	50,8 %	63,0 %
Bibliotecas	26,8 %	34,9 %
Lectura de libros	65,8 %	78,7 %
Lectura de prensa	76,9 %	83,2 %
Asistencia a artes escénicas	30,8 %	39,0 %
Asistencia a conciertos	34,2 %	44,3 %
Asistencia a cine	57,8 %	71,8 %
Escuchar música	85,8 %	92,2 %

Fuente: EHPC 2019

Aunque la información recogida en EHD y EHPC no es exactamente comparable, las actividades culturales con mayores porcentajes de participación en EHPC son, de nuevo, la lectura y escuchar música, mientras que en el otro extremo estarían bibliotecas y las artes escénicas. Entre los que suelen practicar deporte la ordenación es similar, pero el porcentaje de participación en cualquier actividad cultural es más elevado que el de la población en general. Estos datos apuntan a que cultura y deporte no son actividades excluyentes, sino que, por el contrario, las personas que realizan deporte presentan porcentajes mayores de participación en actividades culturales.

5. Análisis empírico de la participación cultural y deportiva en España

Los datos descriptivos recogidos en el apartado anterior sugieren que las personas que practican deporte también tienen mayor probabilidad de participar en actividades culturales. No obstante, ello podría deberse a diferencias en las características personales o socioeconómicas. En este apartado se realiza un análisis econométrico de los factores asociados a la participación cultural y deportiva, para comprobar si, una vez que se controla por las principales variables sociodemográficas, sigue existiendo esa relación positiva entre ambas actividades. Para ello se emplea la EHD de 2010 porque, aunque existe una edición más reciente, el cuestionario de 2015 no incorpora la pregunta sobre actividades que se realizan en el tiempo de ocio, por lo que no es posible utilizarla para este fin.

Las variables objeto de estudio se definen a partir de la siguiente pregunta: *¿En qué suele emplear, en general, su tiempo libre?*. Se define la participación cultural como una variable dependiente binaria igual a uno si el individuo va al cine, al teatro o a bailar; lee libros o revistas; escucha música; o asiste a actos culturales o conciertos; y cero en el resto de casos. Dada la información de la encuesta no ha sido posible incluir actividades culturales relativas al patrimonio, tales como visitas a museos o monumentos. De for-

ma análoga, la participación deportiva es una variable binaria igual a uno si el individuo hace deporte en su tiempo libre, y cero en caso contrario.

La especificación econométrica elegida es un *probit* bivalente que ya ha sido utilizado en trabajos previos (Muñoz *et al.*, 2011; Hallmann *et al.*, 2017). Este modelo analiza conjuntamente la probabilidad de que una persona realice deporte y participe en actividades culturales, permitiendo que existan factores inobservados que afecten simultáneamente a ambas decisiones.⁸

Respecto a las variables explicativas, se supone que la participación cultural y/o deportiva es función, en primer lugar, de características sociodemográficas que pueden determinar las preferencias o las restricciones de tiempo: sexo, edad (que se incluye de forma cuadrática), país de nacimiento, nivel educativo y una variable dicotómica que indica si el individuo tiene hijos menores de 14 años. En segundo lugar, se incorporan variables que proporcionan información sobre la situación económica y la disponibilidad de tiempo libre: situación laboral y una variable binaria que indica si el individuo es la persona que aporta más ingresos al hogar. Por último, se incorpora información sobre el lugar de residencia, que puede condicionar la oferta disponible de servicios culturales y deportivos. En concreto, se incluyen variables referentes a la comunidad autónoma y al tamaño del municipio.

La muestra empleada en la estimación es de 8757 observaciones. Alrededor de un 60% de los individuos participan en alguna actividad cultural en su tiempo libre, mientras que la proporción que realiza deporte desciende a casi la mitad. La edad media de los encuestados es de 46 años y el nivel educativo preponderante son los estudios primarios. Algo menos de la mitad de la muestra está trabajando y son la principal fuente de ingresos del hogar. En torno al 50% habita en municipios de más de 50 000 habitantes, y menos de una décima parte ha nacido fuera de España.

Dado que el modelo econométrico no es lineal, la interpretación de los coeficientes estimados no es directa. Por este motivo, se calcula para cada persona el efecto marginal de cada variable explicativa (salvo la comunidad autónoma) sobre cuatro probabilidades conjuntas: la probabilidad de practicar deporte y no participar en cultura, la probabilidad de participar en eventos culturales y no hacer deporte, la probabilidad de participar en ambas actividades y la probabilidad de no participar en ninguna. De esta forma se tiene información sobre el cambio en las probabilidades de realizar deporte o actividades culturales en el tiempo libre ante un cambio en cada variable explicativa. El valor medio muestral de dichos efectos marginales se recoge en la Tabla 3.

La probabilidad de realizar ambas actividades simultáneamente (primera columna de la tabla) o solo deporte (segunda columna de la tabla) es mayor entre los hombres, mientras que la probabilidad de realizar actividades cul-

⁸ Para más información, véase Cameron y Trivedi (2005)

turales solo (tercera columna de la tabla), o ninguna de las dos (última columna de la tabla) es más alta entre las mujeres. Una situación opuesta ocurre con la edad: a mayor edad menor probabilidad de realizar ambas actividades o solo deporte, mientras que incrementa la probabilidad de las otras dos opciones.

Tabla 3. Efectos marginales medios sobre las probabilidades de participación cultural y deportiva

	Cultura y deporte	Solo deporte	Solo cultura	Ni cultura ni deporte
Hombre	0,104*** (0,008)	0,065*** (0,005)	-0,133*** (0,010)	-0,036*** (0,010)
Edad	-0,005*** (0,000)	-0,001*** (0,000)	0,002*** (0,000)	0,004*** (0,000)
Educ. primaria	0,083*** (0,010)	-0,012 (0,012)	0,135*** (0,019)	-0,207*** (0,022)
Educ. secundaria	0,168*** (0,014)	-0,011 (0,014)	0,162*** (0,023)	-0,320*** (0,026)
Formación prof.	0,172*** (0,014)	-0,012 (0,014)	0,166*** (0,023)	-0,325*** (0,025)
Educ. universitaria	0,265*** (0,015)	-0,016 (0,014)	0,160*** (0,022)	-0,408*** (0,024)
Jubilado	-0,009 (0,016)	-0,010 (0,009)	0,021 (0,020)	-0,002 (0,018)
Estudiante	0,025 (0,022)	-0,028** (0,011)	0,072*** (0,028)	-0,070*** (0,025)
Parado	-0,022 (0,015)	-0,022** (0,009)	0,050** (0,020)	-0,005 (0,018)
Ocupado	-0,008 (0,014)	-0,001 (0,008)	0,001 (0,018)	0,009 (0,016)
Persona principal	-0,029*** (0,009)	-0,004 (0,005)	0,001 (0,011)	0,031*** (0,010)
Hijos<14	-0,049*** (0,008)	0,008 (0,005)	-0,035*** (0,011)	0,076*** (0,010)
Extranjero	-0,036*** (0,011)	-0,010 (0,006)	0,014 (0,016)	0,033** (0,015)
Municipio>50000	0,017** (0,007)	-0,011*** (0,004)	0,031*** (0,009)	-0,037*** (0,009)

Nota: Errores estándar entre paréntesis

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Las variables de nivel educativo son las que presentan mayor efecto en valor absoluto. La formación universitaria eleva la probabilidad de practicar deporte y cultura hasta en 26,5 puntos porcentuales, en comparación con la categoría de referencia (no haber completado los estudios primarios) y reduce en casi 41 puntos porcentuales la probabilidad de no participar en ninguna de las dos actividades. Además, tiene también un efecto positivo en la probabilidad de participar en actividades culturales solo, pero no afecta de forma relevante a la probabilidad de practicar solo deporte. Respecto a la situación laboral, los estudiantes y los parados tienen una menor propensión a dedicar su tiempo libre a deporte y no a cultura y, en cambio, la probabi-

lidad de que solo participen en cultura es mayor. Además, la probabilidad de no participar en ninguna de las actividades es menor en el caso de los estudiantes. Los hijos menores de 14 años son una barrera a la participación cultural y deportiva, pues su efecto sobre las probabilidades de realizar alguna de estas actividades -cuando es significativo- es negativo, y lo mismo sucede con los que han nacido en un país extranjero. Por último, vivir en municipios grandes favorece la participación en ambas actividades o solo en cultura.

Además de encontrar diferencias relevantes en el efecto de algunas variables, hay que destacar que el coeficiente de correlación entre los términos de error de las ecuaciones toma el valor de 0,21 y es significativo, lo que indica que hay factores inobservados que afectan positivamente tanto a la probabilidad de practicar deporte como a la de asistir a actividades culturales. Este resultado corrobora otros trabajos previos en España, aunque con bases de datos y definiciones distintas de las variables dependientes. En el caso de Fernández-Blanco y Prieto-Rodríguez (2001) se analiza la asistencia a espectáculos deportivos, cine y escuchar música con datos de 1991, mientras que Muñoz *et al.* (2011) consideran tiempo dedicado a deporte y cultura en global (incluyendo asistencia a eventos y práctica) y emplean datos de 2002-03.

6. Conclusiones

La economía de la cultura y la del deporte comparten muchos rasgos en común. En este capítulo se exponen los principales enfoques teóricos aplicados en ambas ramas de la literatura económica para analizar las decisiones de consumo cultural y deportivo. Generalmente, los trabajos empíricos parten del modelo neoclásico tradicional o del enfoque de Becker de producción doméstica, aunque, sobre todo en el caso de la cultura, desempeñan también un papel importante la formación de los gustos y la calidad.

Asimismo, se han ofrecido argumentos para apoyar las políticas de promoción de la cultura y del deporte. Ambas actividades pueden contribuir al desarrollo personal y a la integración social, aparte de que puedan existir otros fallos de mercado. En España, la mayoría de las competencias culturales se han descentralizado a nivel autonómico y local. Lo mismo se puede decir de las competencias en materia deportiva, repartidas actualmente entre el CSD, las comunidades autónomas y las corporaciones locales. De hecho, en ambas materias son las administraciones locales las que aportan la mayor parte del gasto público (García *et al.*, 2009; Lera y Suárez, 2019).

Además, es interesante conocer si existe algún tipo de relación entre el consumo de ambas actividades. Por ello, primero se revisa la literatura internacional pertinente y, en segundo lugar, se analizan datos para España. La EHD de 2010 muestra que más de un 40% de la población realiza tanto actividades culturales como deportivas en el tiempo libre, y la EHPC de 2018-19 pone de manifiesto que los porcentajes de participación en actividades culturales son más altos entre las personas que practican deporte. Por tanto, los datos descriptivos sugieren que ambas actividades no son excluyentes.

Para corroborar esta conclusión, se realiza un análisis econométrico consistente en estimar un *probit* bivalente de la probabilidad de realizar deporte y participar en actividades culturales, empleando la EHD de 2010. Los resultados permiten afirmar que el sexo y el nivel educativo son las variables con mayor impacto en ambas probabilidades. Centrándonos en las variables asociadas a la probabilidad de que una persona realice ambas actividades, esta probabilidad es mayor entre los hombres, entre las personas con niveles educativos más altos, sin cargas familiares, que no son la principal fuente de ingresos en el hogar, que han nacido en España y residen en municipios grandes. En consecuencia, el contexto socioeconómico y las restricciones temporales son determinantes de la demanda conjunta pero adicionalmente, existen factores no observados que aumentan la probabilidad de participación cultural y de realizar deporte simultáneamente.

Entender los factores determinantes de la demanda cultural y la práctica deportiva, tanto conjuntamente como separadamente, es útil para elaborar medidas de promoción de la cultura y la práctica deportiva. No obstante, además de las variables personales y familiares que pueden determinar las preferencias y las restricciones temporales y monetarias a que se enfrentan los individuos, también sería interesante ahondar en la relevancia del entorno social y de la oferta disponible. Asimismo, un análisis más desagregado de las actividades culturales permitiría comprobar si las conclusiones se mantienen para las distintas actividades específicas consideradas. Por último, otro tema importante se refiere a la evaluación de la eficacia de las políticas públicas deportivas y culturales ya implantadas.

Referencias

- BECKER, G.S. (1965). «A theory of the allocation of time». *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- CABANE, C. y LECHNER, M. (2015). «Physical activity of adults: a survey of correlates, determinants and effects». *Journal of Economics and Statistics*, 235(415), 376-402.
- CAMERON, A. C. y TRIVEDI P. K. (2005). *Microeconometrics. Methods and Applications*. Nueva York: Cambridge University Press.
- CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES (2015). *Encuesta de hábitos deportivos 2015*. Recuperado de https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-alciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf.
- DING, D., LAWSON, K.D., KOLBE-ALEXANDER, T.L., FINKESLSTEIN, E.A., KATZMARZYK, P.T., VAN MECHELEN, W. y PRATT, M. (2016). «The economic burden of physical inactivity: a global analysis of major non-communicable diseases». *Lancet*, 388, 1311-1324.
- DOWNWARD, P., DAWSON, A. y DEJONGHE, T. (2009). *Sports Economics. Theory, Evidence and Policy*. Ed. Elsevier: Butterworth-Heinemann, Sport Management Series.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2001). «Are Live Sports Substitute of Cultural Consumption? Some Evidence for The Spanish Case», en M. Ibrahimom, J. Zorro Mendes y F. Tenreiro (eds.), *Economia do Desporto*. Lisboa: Editora Vulgata.

- GARCÍA, J. y RODRÍGUEZ, P. (2009). «Sports attendance: A survey of the literature 1973-2007». *Revista di Diritto Ed Economia Dello Sport*, 5(2), 111-151.
- GARCÍA, J. y SUÁREZ, M. J. (2019). «Do the specification assumptions make a difference when analysing the correlates of sports practice?», *Libro de Actas del X Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIEDX)*. Barcelona.
- GARCÍA, M. I., ZOFIO, J. L., HERRARTE, A. y MORAL, J. (2009). «La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España». *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 61-86.
- HALLMANN, K., MUÑIZ, C., BREUER, C., DALLMEYER, S. y METZ, M. (2017). «Leisure participation: modelling the decision to engage in sports and culture». *Journal of Cultural Economics*, 41(4), 467-487.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004). *Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*. Recuperado de <http://www.ine.es>.
- LERA, F. y SUÁREZ, M. J. (2019). «Práctica deportiva y políticas públicas en el deporte en España». *Papeles de Economía Española*, 159, 226-240.
- LØYLAND, K. y RINGSTAD, V. (2009). «On the price and income sensitivity of the demand for sports: has Linder's disease become more serious?». *Journal of Sports Economics*, 10(6), 601-618.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2019). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2018-2019*. Ed. Ministerio de Cultura y Deporte.
- MONTGOMERY, S. y ROBINSON, M. (2006). «Take Me Out to the Opera: Are Sports and Arts Complements? Evidence from the Performing Arts Research Coalition Data». *International Journal of Arts Management*, 8, 24-37.
- MONTGOMERY, S. y ROBINSON, M. (2010). «Empirical Evidence of the Effects of Marriage on Male and Female Attendance at Sports and Arts». *Social Science Quarterly*, 91, 99-116.
- MUÑIZ, C. y DOWNWARD, P. (2019). «Una mejor comprensión del impacto del deporte y la actividad física sobre la salud, la integración social, el mercado laboral y el rendimiento académico». *Papeles de Economía Española*, 159, 241-260.
- MUÑIZ, C., RODRÍGUEZ, P. y SUÁREZ, M. J. (2011). «The allocation of time to sports and cultural activities: an analysis of individual decisions». *International Journal of Sports Finance*, 6(3), 245-264.
- OMS (2010). *Recomendaciones Mundiales sobre Actividad Física para la Salud* (disponible en: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/9789241599979/es/>)
- POLLAK, R. A. (1970). «Habit formation and dynamic demand functions». *Journal of Political Economy*, 78(4), 745-763.
- RHODES, R. E., JANSSEN, I., BREDIN, S. S. D., WARBURTON, D. E. R. y BAUMAN, A. (2017). «Physical activity: health impact, prevalence, correlates and interventions». *Psychology & Health*, 32(8), 942-975.
- SEAMAN, B. A. (2003). «Cultural and sport economics: conceptual twins?». *Journal of Cultural Economics*, 27 (2), 81-126.
- SEAMAN, B. A. (2006). «Empirical studies of the demand for the performing arts», en V.A. Ginsburgh y D. Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1. Ed. Elsevier, cap. 14.
- VAN DER PLOEG, F. (2006). «The making of cultural policy: a European perspective», en V.A. Ginsburgh y D. Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1., cap. 34. Elsevier

CUARTA PARTE.
POLÍTICA CULTURAL Y MARCO INSTITUCIONAL

Temporary exhibitions: a study of the effectiveness of their advertising posters in young university students

*Ana María Bedate Centeno, José Ángel Sanz Lara y
Elena Martín Guerra*

1. Introduction

Temporary exhibitions are a key feature in the cultural programmes of museums, art galleries, municipal rooms, etc. They are an appealing part of cultural supply and display a wide range of diverse objects that have a common theme and an array of values: aesthetic, symbolic, educational, documentary and commercial. In addition to a well-defined theme and carefully selected exhibits, both the exhibition's discourse as well as its set-up prove particularly important in such a way that the temporary exhibition may be perceived as a means of communication (García 1999; Kaplan 1995) in whose design some aspects such as curiosity, the challenge, narrative and involvement are key elements (Dernie 2006; Skydsgaard *et al.*, 2016). They have an important role to play in terms of raising awareness, relation and vibrancy (vom Lehn, 2006) and they are an aspect of leisure linked to education (Lord and Lord, 2001).

Temporary exhibitions have positive educational effects since they are able to attract audiences who would otherwise not normally go to a museum because they deal with somewhat limited and specific themes, and their discourse usually embraces creative or innovative elements (Lord and Lord 2001). In addition, they have a positive economic impact on local economies (Skinner 2006), form part of their cultural agenda and, when scheduled following criteria of sustainability, can play a key role in attracting tourism (Di Lascio *et al.*, 2011) and enhancing the city's image (Scorcu and Zanola, 2011).

Furthermore, temporary exhibitions attract public and private sponsors, enhance the reputation of managers and capture the attention of the media, who normally publish reviews, reports or critical appraisals, thus providing them with some free publicity (Frey and Meier 2006; Onofri and Scorcu 2006).

A special case is blockbuster exhibitions, as they are an important visitor attraction and provide revenue for the institutions that promote them (Frey 2000. pp. 97). Over the last few years, the number of temporary exhibitions has grown substantially –specifically, in Spain between 2000 and 2018 there was an accumulated increase in the number of exhibitions of 29.78% (a mean increase of 2.95% each two years) (Ministerio de Cultura y Deporte n.d.a)– and in the face of a broad and varied supply of exhibitions, effective advertising is key to engaging the attention of potential visitors (Waterfield, 2011).

Little research has been carried out into the profile of those who attend temporary exhibitions, and even less so among the young elements of the population. Among the studies carried out, mention may be made of the analysis into the profile of those visiting exhibitions in Switzerland, and which breaks down visitor experience into “contemplative,” “enthusing,” and “social experience” (Kirchberg and Tröndle 2015), or a case study of the population aged between 18 and 35 in the USA (Gofman *et al.*, 2011). Another study conducted in the Netherlands identifies four groups of young people in terms of their cultural interests: omnivorous, mildly omnivorous, interested in popular culture and not interested (Wel *et al.*, 2008).

Advertising posters today are still a very important means of promoting exhibitions, both in the physical as well as in the digital medium. If they are to achieve their goal, they must reach their target audience and fulfil the purpose for which they were designed through two kinds of effects linked to advertising effectiveness: mediating effects and final effects (Sánchez, 2017). Mediating or intermediary effects are linked to attitudes and tend to be predictors of behaviour (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen, 1988), whereas final effects are related to outcomes (choice of brand, sales, market share, etc.). The present research uses the integrated advertising model approach, which posits different cognitive, affective and behavioural hierarchies, depending on the context in which the advertising is applied.

Attention and emotion are mediating effects which provide an indication of advertising effectiveness and have been analysed in recent research using neuroscience techniques (Bellman *et al.* 2012; Lajante *et al.* 2017; Pozhharliev 2017; Reimann *et al.*, 2012a; Reimann *et al.*, 2012b; Sánchez-Porras, 2013; Steele *et al.*, 2013; Touhami *et al.*, 2011; Varan *et al.*, 2015; Vecchiato *et al.*, 2014). The advantage of neuro-scientific methods is that they offer more objective measurements than can be provided by other forms of data collection, since they present group responses, added to which no conscious involvement is required of those taking part (Arroyo-Palacios and Romano, 2008; Martínez *et al.*, 2012; Morin, 2011). Attention is a key factor in intention and decision making (Milosavljevic and Cerf, 2008). There is also a strong link between visual attention and memory (Pieters, Wedel and Zhang, 2007). Furthermore, emotion plays a key part in an individual’s response to an advertising message (Lewinski *et al.*, 2014; Mai and Schoeller, (2009), Poels and Dewitte, 2006) and is also co-related to attention (LeBlanc *et al.*, 2015).

After this introduction, the second section explains the approach and objectives, while the third section describes the methodology used to attain the goals. The fourth section sets out the results in general and in groups of individuals, and in the fifth section an analysis is carried out by poster for the variables analysed in the study. The article comes to a close with the usual sections dealing with the conclusions and bibliographical references.

2. Approach and objectives

The supply of exhibitions in the city of Valladolid is the responsibility of the museums, prominent amongst which are the Patio Herreriano Museum and several halls that depend on the Valladolid local council and that have a regular schedule (Calderón, Casa Revilla, Francesas, Pasión, and San Benito). The advertising was undertaken by the museum itself together with the Valladolid Municipal Foundation for Culture and is carried out through social networks and main webs as well as leisure and tourist guides in the city in addition to newspapers, street banners, etc. All of these means of dissemination display the exhibition's advertising poster.

The most recent official data concerning museum and exhibition attendance prior to this present study (Ministerio de Cultura y Deporte n.d.b) indicate that 23.8% of the Spanish population visited exhibitions in 2015; there were more women (24.1%) than men (23.5%); 36.2% of those who live in the region of Castilla y León visited an exhibition; 33% were aged between 15 and 19, a group that includes schoolchildren, who do not always go of their own volition but rather as part of a school activity. 31.1% were in the age range of 20-24 years old. Visits to exhibitions are less common than visits to museums. Amongst young university students and in the region where this study was conducted these figures have some degree of relevance; hence our interest in this particular target audience.

The goal of the present article is to examine the advertising posters used to promote exhibitions scheduled at various venues throughout the city of Valladolid (Spain). Specifically, our main objective is to measure their advertising effectiveness among young university students analysing: a) two mediating non-conscious effects, attention and emotion, using neuroscience techniques with the technology patented by the firm Sociograph Neuromarketing (Martínez and Garrido, 2003), studying possible differences in perception towards this advertising by various groups and individuals as well as the design and content features linked to the posters which prove most effective; b) the conscious evaluation of the posters and the memory generated as the final effect.

As a result, we first seek to quantify the impact on attention and emotion generated by temporary exhibition posters, due to the importance these have as elements which stimulate memory. We aim to ascertain whether this kind of advertising is perceived differently amongst different groups of youngsters and to determine which design features have the greatest impact, so as to

thus obtain useful information that can help design more effective posters. Secondly, examining conscious responses and determining which posters are remembered most will enable us to offer a complementary view to the study that measures non-conscious mediating effects.

3. Methodology

To achieve the objectives, a study has been designed applying projective neuroscience techniques to capture ElectroDermal Activity (EDA); in other words, the electrical resistance of the skin of participants who were exposed to a stimulus, in order to objectively determine which posters had the greatest impact in terms of attention and excitement. Students were monitored using Sociograph® technology during the projection of a sequence of 44 posters advertising temporary exhibitions staged by the Patio Herreriano Museum as well as the exhibition rooms that depend on the Valladolid local council. The Appendix in file <https://bit.ly/37ttsXV> shows a downsized version of all the posters. While participants were being fitted with the monitoring bracelet, they were also given a questionnaire to fill in during the screening so as to obtain their conscious evaluation of the posters. This questionnaire is an expression of their own particular appraisal that does not reflect either the emotional reactions or the attention paid (Reali *et al.*, 2017) but rather their likes or ability to express their opinion.

The projection involved showing each poster on a black background for five seconds, followed by a blank screen showing the number of the poster (four seconds), so as to prevent each image from influencing the next one. When the number appeared on the screen, participants were required to state, in the questionnaire given, how appealing each poster was to them, awarding a score ranging from 1 to 7 on a Likert scale. After conducting the pre-test, the exposure times to the posters and to the printed number on the screen were considered adequate. For technical reasons concerning the equipment, the experiment was carried out in three sessions on 11 April 2018 with 39, 28 and 26 participants. At each session, the order of the posters was random so as to prevent, as far as possible, the order in which they were shown from having any influence. At the end of the questionnaire, participants were asked about the posters they remembered, their cultural consumption and their sociodemographic features. The question about which posters they are best able to remember is one way of finding out how individuals' respond cognitively when faced with the advertising stimulus. The bracelet measures attention and emotion, whereas the responses to the questionnaire provide the conscious values allocated to each poster.

The technology used monitors participants' EDA by placing a bracelet with two electrodes on the index and middle finger to record changes in electrical conductivity in the skin, taking three types of measurement: tonic activity (ElectroDermal Level EDL), which measures the level of attention, phasic activity (ElectroDermal Response EDR), which gauges the emotional response

to the stimulus presented, and a non-specific activity (Non-Specific Activity NSA) particular to each individual (Martínez *et al.*, 2012).

The results are analysed in group format, such that outlier effects are minimized (Aiger *et al.*, 2013). This tool's effectiveness has been demonstrated in various areas of communication: politics (Martínez *et al.*, 2012; Cabezuelo-Lorenzo 2016), audiovisual advertising (Tapia-Frade and Martín-Guerra, 2016; and Tapia-Frade and Martín-Guerra, 2017), and cinema advertising (Tapia-Frade *et al.*, 2016).

The three fundamental variables used in this research are defined as follows:

Tonic activity (EDL) was measured with the mean inverted change rate of the values recorded during the five-second exposure to each poster for each individual. The interpretation is that the higher the value of this measure, the greater the attention.

$$\text{Mean change rate EDL} = -100 * \frac{EDL_{final} - EDL_{initial}}{EDL_{initial} * duration} \quad (1)$$

Phasic activity (EDR) was calculated with the arithmetic mean of the electrodermal resistance in k Ω during the projection of each poster for each participant. Likewise, the greater its value, the greater the emotional impact, although it should be pointed out that the technology used does not distinguish between positive or negative emotions.

$$\text{Mean EDR} = \frac{\sum_{initial}^{final} EDR_t}{duration} \quad (2)$$

Score is the conscious evaluation of the posters on a Likert scale from 1 to 7, as given by participants in the experiment when responding to the questionnaire.

In order to obtain the sample of individuals, first year university students who wished to participate in the experiment were asked to volunteer. The selected posters were all of those shown at the temporary exhibitions held at the Museo Patio Herreriano and the exhibition rooms at the Calderón, Casa Revilla, Francesas, Pasión and San Benito between 2016 and 2018, except for those with very low resolution. This was to ensure the posters could be projected with sufficient quality. Posters covered a variety of topics, contents and authors.

Taking into account the sample of participants and the posters considered, two different kinds of studies will be carried out. First, a study will be conducted where the sample unit is individuals and a description will be provided of the three study variables (EDL, EDR, and Score) for the whole sample and for the segments of participants (sex and cultural consumption). The results in terms of the posters will then be analysed, looking for links between non-conscious impact (EDL and EDR) and the features of the poster. Finally, the conscious scores will be studied (Score) as will the memory generated by the posters.

4. Analysis by participants

The main descriptive results of the variables analysed for the total sample of 93 participants (EDL, EDR, and Score) show mean values of -0.0233, 0.4057 and 3.6203, respectively. It is worth highlighting that the means related to the posters' excitement and score are highly representative, with variation coefficients of 18.87 % and 21.22 %, respectively, whilst there is substantial variability in EDL. An analysis of the relation between the three variables showed that only the correlation between EDL and EDR proved to be significant (0.4085), with both displaying little relation to conscious responses: specifically, the correlation between EDL and Score is -0.0454, and between EDR and Score is -0.0112. This result concurs with other studies carried out (De Pedro Garabito and García García, 2019).

Participants were asked about the number of strictly cultural visits they made each year. The answers were categorized into few visits, for those who made 0, 1 or 2, and many visits for those making 3 or more. They were also asked about the number of exhibitions visited over the last year. Answers were recodified into two categories in a similar manner. The results show that prominent features are the greater EDL evidenced by men (-0.0087), the group making few cultural visits (-0.0186), and those who visit many exhibitions (-0.0208). The greatest impact on excitement was found among women (0.4886), those making many cultural visits (0.4715), and those visiting many exhibitions (0.4360). As regards the scores reflecting the posters' appeal, the highest values were found amongst women (3.8850), those making many cultural visits (3.7326), and those visiting few exhibitions (3.7461) (see Table 1). When testing the hypotheses, men were found to pay significantly greater attention (EDL) than women; women showed a greater non-conscious score (Score) than men, and those who visit few exhibitions were seen to award higher scores (Score) to the posters than regular visitors (see Table 2).

Table 1. Mean values of the variables EDL, EDR and score by sex, number of visits and number of exhibitions

Sample	EDL	EDR	Score	N
Total	-0.0233	0.4057	3.6203	93
Male	-0.0087	0.3306	3.4153	51
Female	-0.0420	0.4886	3.8850	41
Few visits	-0.0186	0.3536	3.5506	55
Many visits	-0.0308	0.4715	3.7326	37
Few exhibitions	-0.0253	0.3775	3.7461	55
Many exhibitions	-0.0208	0.4360	3.4435	37

Table 2. Significant differences between means for the variables EDL, EDR and Score*

Sex					
Variable	F	P-value	t	P-value	Difference of Means (Male-Female)
EDL	.7018	.2342	2.4793	.0150	.0333
SCORE	.7179	.2653	-2.8750	.0050	-.4675
Number of exhibitions seen					
Variable	F	P-value	t	P-value	Difference of Means (Few-Many)
SCORE	1.0898	.7949	-1.7780	.0788	.3010

* **Table 2** provides Snedecor's F statistic value to compare variance equality. Depending on the result of this contrast, the appropriate t statistic is then chosen.

5. Analysis by poster

In an effort to determine which features of the posters contribute towards greater advertising effectiveness of the temporary exhibitions analysed, we performed: a) a cluster analysis in order to pinpoint groups of posters depending on the impact on participants in attention and excitement (EDL and EDR) followed by a correspondence analysis to describe common features of the posters in the clusters formed; b) a study of the memory of the posters generated in participants, using the responses from the survey.

5.1. Analysis of posters in terms of attention and excitement (EDL and EDR)

A cluster analysis was carried out with the variables that reflect the non-conscious part of individuals' responses. Hierarchical methods were first applied to determine the number of clusters, and in light of the results three groups were established. The analysis was then repeated using the K-means method. Cluster 1 was seen to include posters that evidenced low EDL and EDR, cluster 2 included posters that displayed intermediate values in the two variables, and cluster 3 contained posters that presented higher values in both attention and excitement. Table 3 shows the number of components, their percentage out of the total number of posters and the centroids of each cluster. Figure 1 offers a graphic representation of poster groupings.

Table 3. Cluster summary

Cluster	Members	Percentage	EDL	EDR
1	12	27.2727	-0.0759	0.3601
2	19	43.1818	-0.0154	0.3704
3	13	29.5455	0.0136	0.4993

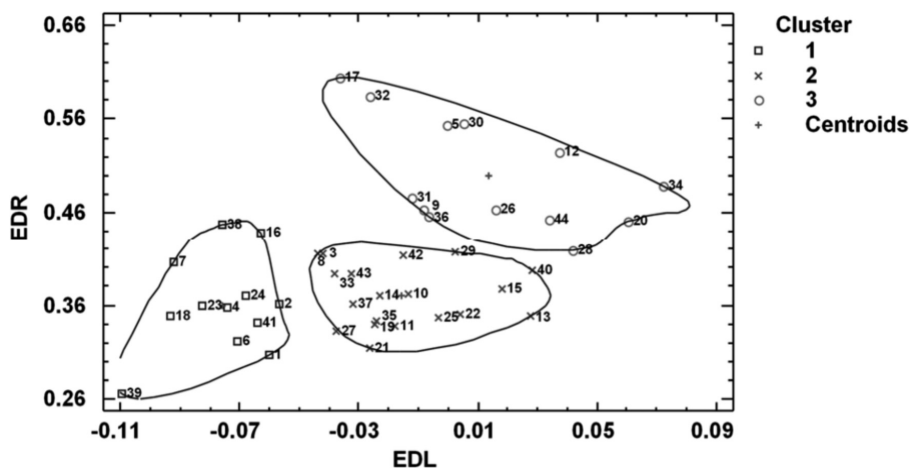


Figure 1. Cluster scatterplot with their grouping

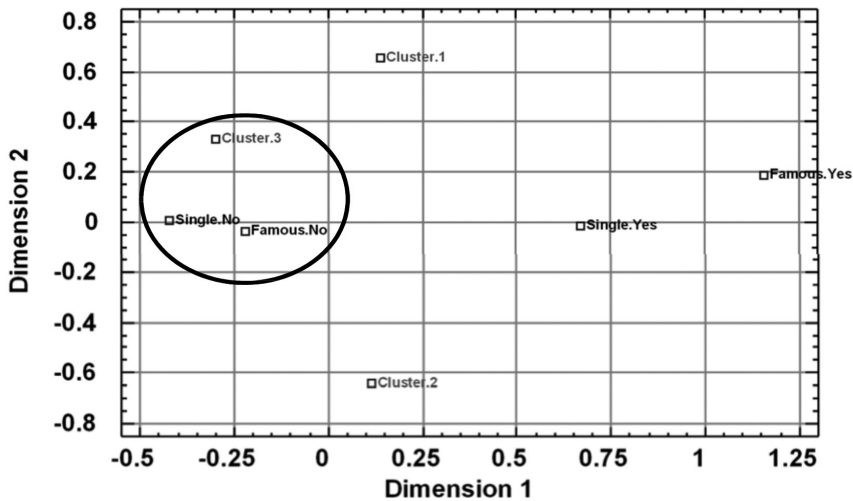
In order to describe the posters, five variables were used; two related to the exhibition –Single and Famous– and three related to intrinsic properties of the poster –Image, Red and Ncolours–. The chromatic features of the posters were measured using the free software Image Color Summarizer (Krzywinski 2018) that decomposes the colour of a flat image into clusters of colours, specifying the values of the Red, Green and Blue (RGB) chromatic model and the percentage of pixels in each cluster. The five variables mentioned are defined below:

- Single is a dichotomous variable that takes the value 1 when the exhibition corresponds to a single artist, and 0 when more than one is involved.
- Famous, which is also dichotomous, takes the value 1 when the artist is an internationally renowned artist, and 0 otherwise.
- Image is a dichotomous variable that takes the value 0 if the poster design only contains text, and 1 if the poster contains one or more images.
- Red is a categorical variable that takes values 1, 2 and 3 depending on the percentage of pixels corresponding to the text in red in the poster. Category 1 corresponds to posters with very low percentages of text in red (below 1.5%); category 2 includes posters with intermediate percentages of text in red (between 1.5% and 3.5%), and category 3 corresponds to posters with a high percentage of text in red (3.5% or more).
- Ncolours, is a variable reflecting the chromatic complexity of the posters in terms of the number of clusters formed with the previously mentioned image analysis program. This has been codified as 1 if up

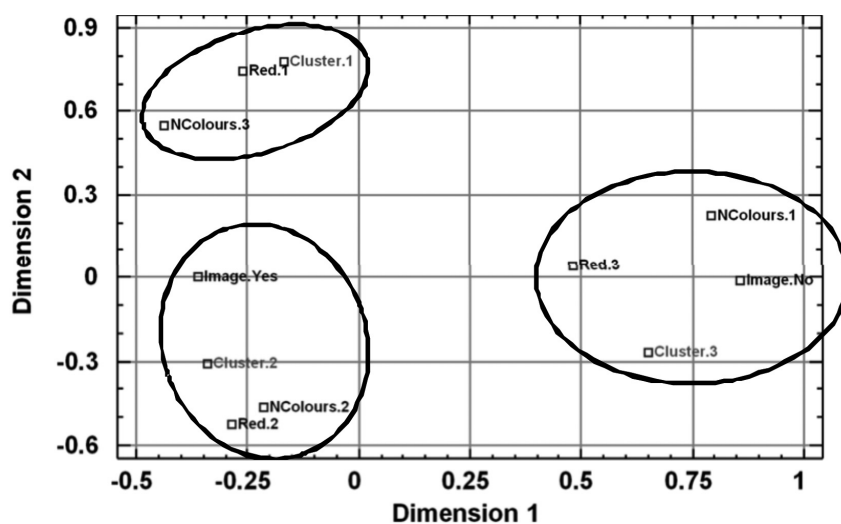
to three colour clusters have been formed; 2 if between 4 and 6 clusters were formed, and 3 if between 7 and 10 colour clusters were formed.

With these five classifying variables two, multiple correspondence analyses were carried out to identify which features of the posters make up the three clusters of attention and excitement among the participants in the experiment. The correspondence analysis with the variables related to the theme of the exhibition (Single and Famous) determines two dimensions that explain 65.0985% of common variance. This study only links some feature with cluster 3, whose posters correspond to exhibitions by more than one artist and those who are not internationally renowned (Figure 2a).

A second correspondence analysis, this time using variables concerning the design of the poster, explaining 70.1568 % of common variance in two dimensions, links the group of the most powerful posters (cluster 3) to having no image, a high percentage of pixels of red letters and few colours in the poster's chromatic decomposition; cluster 2 is characterized by posters with images and an intermediate value, both in the percentage of text in red as well as in clusters of colours, whilst the least striking posters (cluster 1) contain little text in red and a great deal of colour complexity (see Figure 2b).



a. Variables related to the exhibition



b. Variables related to the poster

Figure 2. 2D correspondence map

5.2. Analysis of posters in terms of appeal (Score)

In order to complete the analysis, set out below are the main results of the variable used to measure liking (Score), in which participants consciously valued each poster's appeal on a scale of 1 (very unappealing) to 7 (maximum appeal). The mean score awarded to the various posters is 3.6203 and ranges from 1.8817 to 4.9247. Again, using the five variables corresponding to the features of the posters, χ^2 independence tests were performed. This showed there was only a relation for the variable Image ($\chi^2 = 16$; p-value = 0.0001), since all the posters with the best scores in the variable Score do have an image in the poster, whereas the least valued ones contain no image.

At the end of the questionnaire, participants were asked to describe which three posters had most appealed to them and which exhibitions they would have liked to attend. The poster that was most often cited corresponded to the exhibition they would have liked to attend and was the exhibition of "Coco Chanel y el arte, más allá de la moda", which clearly stood out above the rest. In addition, the posters that were most remembered and which the interviewees would have wished to see have high conscious evaluation scores (Score). Furthermore, six posters do not appear in either of the two lists in Table 4: 19, 26, 29, 30, 31 and 38. These six posters are amongst the nine most poorly rated in terms of appeal (Score).

Table 4. Posters described, and exhibitions participants would have liked to attend

Description			Go and see		
No.	Poster	n _i	No.	Poster	n _i
23	Coco Chanel y el arte	18	23	Coco Chanel y el arte	21
24	El arte en el cómic	12	32	Dalí y la huella del surrealismo	13
3	Mujeres en vanguardia	9	3	Mujeres en vanguardia	13
36	Hacia la modernidad	8	24	El arte en el cómic	10
7	Ilustradores Vallisoletanos	8	36	Hacia la modernidad	6
44	Oliviero Toscani	8	42	Sorolla	6
32	Dalí y la huella del surrealismo	7	16	Diseñando la revolución	5
42	Sorolla	7	6	Guernica de Picasso	5
35	Elger Esser	6	10	La sátira ¡Esa prensa!	5
6	Guernica de Picasso	6	7	Ilustradores Vallisoletanos	4
20	Rolan Topor	5	22	Caminos a la modernidad	3
1	Cless	4	1	Cless	3
16	Diseñando la revolución	4	34	El cubismo y sus derivaciones	3
12	Libros desplegables	4	12	Libros desplegables	3
28	No todo es color	4	27	Miró	3
40	Picasso	4	28	No todo es color	3
17	Goya y Dalí	3	25	Elogio del silencio	2
43	Paolo Ventura	3	9	La mirada de Kati Horna	2
22	Caminos a la modernidad	2	11	Las lecturas de Zorrilla	2
18	Idilio	2	44	Oliviero Toscani	2
37	184 – 159 Javier Bustelo	2	5	Arqueología literaria	1
8	Javier Sáez Castán	2	35	Elger Esser	1
9	La mirada de Kati Horna	2	2	Félix Cano	1
10	La sátira ¡Esa prensa!	2	17	Goya y Dalí	1
39	Oteiza y la escultura vasca	2	18	Idilio	1
13	Salón de otoño 2017	2	39	Oteiza y la escultura vasca	1
14	Sonando Cervantes	2	43	Paolo Ventura	1
15	Creadores europeos	1	40	Picasso	1
33	David Aja	1	41	Realistas	1
34	El cubismo y sus derivaciones	1	20	Rolan Topor	1
25	Elogio del silencio	1	13	Salón de otoño 2017	1
2	Félix Cano	1	14	Sonando Cervantes	1
11	Las lecturas de Zorrilla	1			
27	Miró	1			
21	Stabat Mater	1			

6. Conclusions

This article explores advertising effectiveness amongst young university students from the point of view of its non-conscious impact (attention and emotion) and its conscious impact (Score). Both perspectives are important and provide complementary information to measure the effectiveness of advertising. Neuroscience as a tool for measuring the effectiveness of communication has been applied in various areas, although mainly through an audiovisual medium with narrated stories. What is novel about this research is that the experiment focuses on a succession of fixed images used in advertising in the field of culture.

A positive correlation was found in the group of youngsters between the variables that measure the non-conscious response to the advertising stimulus proposed in the experiment: attention and excitement. Nevertheless, these two variables are not related to the score given in the survey for each poster.

To a certain extent, this result is understandable, since the conscious process of assessing how much a poster has been liked depends on participants' maturity and their capacity to gauge their likes, yet need not be related to the fact that a poster draws their attention or has an emotional impact.

The study carried out with the variables (EDL, EDR and Score) to analyse the effect of advertising on individuals points to differences in the perceptions of the various groups taking part in the experiment. The impact in attention was greater for men than for women, and the conscious evaluations of the posters were higher amongst the female group and amongst the young who rarely visit temporary exhibitions.

Cluster analysis using EDL and EDR as classifying variables is a straightforward and effective method for determining groups of posters depending on the impact they have on attention and excitement amongst those taking part in the experiment. Observing the clusters formed provided insights into some of the poster and exhibition features that might influence the result. Subsequent application of correspondence analyses shows quite clearly that exhibition posters with multiple authors and authors who are not world famous are those that have the greatest impact. From the standpoint of poster design, those that have little chromatic complexity, contain no images and have text with large letters in red are those that sparked the greatest emotional response and cognitive effort amongst participants. At the other extreme are the posters that contain tremendous richness of colour and little or no text in red.

Designing simple posters that had a greyish or light blue background, containing only text and with red letters, was the advertising strategy adopted for exhibitions in which the organisers did not have the copyright that would allow them to produce a poster with an image. This study shows that such a strategy proved to be successful. On the other hand, poster 39 (Oteiza) was also a simple poster containing only the name of the author in large red letters. However, it was seen to have the lowest values in the two variables – attention and excitement-. In this case, the use of a greenish background and arranging the letters in groups that failed to coincide with the syllables of the word does not seem to have been effective.

The link between poster content and conscious score was studied through χ^2 tests, with the conclusion being that posters which contain an image are awarded better evaluations by interviewees than those which only contain a text message. Moreover, posters that are given high conscious scores are those which are most remembered by young university students.

Having information about the effectiveness of advertising posters is of enormous use for organisers in terms of achieving successful dissemination, getting it right and avoiding designs that have little impact. Exhibitions are excellent and extremely interesting means of communication when planning cultural activities at a local level. Knowing which topics interest young people and how they perceive this form of advertising might prove to be of great interest to museums and exhibitions since, as is well known, culture is an

experiential good whose consumption is addictive. For this reason, it is important to design cultural advertising that excites them, attracts their attention, and sticks in their mind.

References

- AIGER, M., PALACÍN, M., & CORNEJO, J. M. (2013). «La señal electrodérmica mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal». *Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology*, 28(3), 333-347.
- AJZEN, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey.
- ARROYO-PALACIOS, J., & ROMANO, D. M. (2008). «Towards a standardization in the use of physiological signals for affective recognition systems», in *Proceedings of Measuring Behavior 2008. 6th International Conference of Methods and Techniques in Behavioral Research*, 121-124. Maastricht, The Netherlands.
- BELLMAN, S., ROSSITER, J. R., SCHWEDA, A., & VARAN, D. (2012). «How coviewing reduces the effectiveness of TV advertising». *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 363-378.
- CABEZUELO-LORENZO, F., REY-GARCÍA, P., & TAPIA-FRADE, A. (2016). «Análisis de las herramientas de control ciudadano sobre los representantes públicos: La transparencia informativa municipal en Castilla y León». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1261-1279.
- DEPEDRO GARABITO, C. & GARCÍA GARCÍA, A. L. (2019). «Una metodología triangular para analizar el impacto generado por el mensaje de texto de los carteles publicitarios». *Revista Comunicación y Métodos*, 1(2), 107-122.
- DERNIE, D. (2006). *Exhibition Design*. London: Laurence King Publishing.
- DI LASCIO, F. M. L., GIANNERINI, S., SCORCU, A. E., & CANDELA, G. (2011). «Cultural tourism and temporary art exhibitions in Italy: a panel data analysis». *Statistical Methods & Applications*, 20(4), 519-542.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FREY, B., (2000). *La economía del arte*, La Caixa. Servicio de estudios: Barcelona.
- FREY, B., & MEIER, S. (2006). «The Economics of Museum», in V. A. Ginsburg & D. Throsby (Eds), *Handbook of the Economics of Art and Culture. Volume 1*, 1017-1047. Amsterdam: Elsevier/North-Holland.
- GARCÍA, A. (1999). *La exposición como medio de comunicación*. Madrid: Akal.
- GOFMAN, A., MOSKOWITZ, H. R., & METS, T. (2011). «Marketing Museums and Exhibitions: What Drives the Interest of Young People». *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 601-618.
- KAPLAN, F. E. S. (1995). «Exhibitions as communicative media», in E. Hooper-Greenhill (Ed.), *Museum, Media, Message*, 37-58. London: Routledge.
- KIRCHBERG, V., & TRÖNDLE, M. (2015). «The Museum Experience: Mapping the Experience of Fine Art». *Curator: The Museum Journal*, 58(2), 169-193.
- KRZYWINSKI, M. (2018). *Image Color Summarizer – RGB and HSV Image Statistics*. Retrieved from <http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/>.
- LAJANTE, M., DROULERS, O., & AMARANTINI, D. (2017). «How Reliable Are “State-of-the-Art” Facial EMG Processing Methods?: Guidelines for Improving the Assessment of Emotional Valence in Advertising Research». *Journal of Advertising Research*, 57(1), 28-37.
- LEBLANC, V. R., MCCONNELL, M. M. & MONTEIRO, S. D. (2015). «Predictable Chaos: a Review of the Effects of Emotions on Attention, Memory and Decision Making». *Advances in Health Sciences Education*, 20(1), 265-282.

- LEWINSKI, P., FRANSEN, M. L. & TAN, E. S. H. (2014). «Predicting Advertising Effectiveness by Facial Expressions in Response to Amusing Persuasive Stimuli». *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 7(1), 1-14.
- LORD, B., & LORD, G. D. (2001). *The Manual of Museum Exhibitions*, Walnut Creek, California: AltaMira Press.
- MAI, L. W. & SCHOELLER, G. (2009). «Emotions, Attitudes and Memorability Associated with TV Commercials». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 55-63.
- MARTÍNEZ, J. L., & GARRIDO, E. (2003). «Sistema para la medición de atención y reacciones emocionales en grupos sociales». Oficina Española de Patentes, núm. Patente: ES 2168928.
- MARTÍNEZ, J. L., MONGE, S. & VALDUNQUILLO, M. I. (2012). «Medición de las respuestas psicofisiológicas grupales para apoyar el análisis de discursos políticos». *Trípodos*, 29, 53-72.
- MILOSAVLJEVIC, M. & CERF, M. (2008). «First attention then intention». *International Journal of Advertising*, 27(3), 381-398.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (n.d.a). *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas. Resultados*. Retrieved from <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/museos-y-colecciones-museograficas/resultados-museos.html>.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (n.d.b). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015*. Retrieved from <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ad12b73a-57c7-406c-9147-117f39a594a3/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2014-2015.pdf>.
- MORIN, C. (2011). «Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior». *Society*, 48(2), 131-135.
- ONOFRI, L., & SCORCU, A. E. (2006). «The Life Cycle of Temporary Cultural Exhibitions: An Empirical Exploration». *International Journal of the Economics of Business*, 13(3), 447-460.
- PIETERS, R., WEDEL, M. & ZHANG, J. (2007). «Optimal Feature Advertising Design Under Competitive Clutter». *Management Science*, 53(11), 1815-1828.
- POELS, K. & DEWITTE, S. (2006). «How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising». *Journal of Advertising Research*, 46, 18-37.
- POZHARLIEV, R., VERBEKE, W. J. M. I., & BAGOZZI, R. P. (2017). «Social Consumer Neuroscience: Neurophysiological Measures of Advertising Effectiveness in a Social Context». *Journal of Advertising*, 46(3), 351-362.
- REALI, P., CERUTTI, S., BIANCHI, A. M., BETTIGA, D., LAMBERTI, L., MAZZOLA, A., & PILLAN, M. (2017). «Integrated data analysis for the quantification of emotional responses during video observation», in *2017 IEEE 3rd International Forum on Research and Technologies for Society and Industry (RTSI)*, 1-5. Modena, Italy.
- REIMANN, M., CASTAÑO, R., ZAICHKOWSKY, J., & BECHARA, A. (2012a). «How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships». *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128-142.
- REIMANN, M.; CASTANO, R.; ZAICHKOWSKY, J. & BECHARA, A. (2012b). «Novel versus familiar brands: an analysis of neurophysiology, response latency and choice». *Marketing letters*, 23(3), 745-759.
- SÁNCHEZ, J. (2017). *Eficacia publicitaria. Teorías y modelos aplicados*. Madrid: Pirámide.
- SÁNCHEZ-PORRAS, M. J. (2013). «La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola». *Historia y Comunicación Social*, 18(Esp. Dic.), 349-357.
- SCORCU, A. E., & ZANOLA, R. (2011). «Survival in the Cultural Market: The Case of Temporary Exhibitions». *Working Paper Series 36_11*. Rimini Centre for Economic Analysis.

- SKINNER, S. J. (2006). «Estimating the real growth effects of blockbuster art exhibit: a time series approach». *Journal of Cultural Economics*, 30(2), 109-125.
- SKYDSGAARD, M. A., MØLLER ANDERSEN, H., & KING, H. (2016). «Designing museum exhibits that facilitate visitor reflection and discussion». *Museum Management and Curatorship*, 31(1), 48-68.
- STEELE, A., JACOBS, D., SIEFERT, C., RULE, R., LEVINE, B., & MARCI, C. D. (2013). «Leveraging Synergy and Emotion in a Multi-Platform World». *Journal of Advertising Research*, 53(4), 417-430.
- TAPIA-FRADE, A., & MARTÍN-GUERRA, E. (2016). «Television-Applied Neuroscience: Measuring Attention and Emotion in the Series “Forever”». *VIVAT ACADEMIA, Revista de Comunicación*, 134, 69-81.
- TAPIA-FRADE, A., & MARTÍN-GUERRA, E. (2017). «Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva». *Innovar*, 27(65), 81-92.
- TAPIA-FRADE, A., MARTÍN-GUERRA, E., & PUENTE, J. E. (2016). «Neurociencia y publicidad. Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 54, 75-95.
- TOUHAMI, Z. O., BENLAFKIN, L., JIDDANE, M., CHERRAH, Y., MALKI, H. O., & BENOMAR, A. (2011). «Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet». *African Journal of Business Management*, 5(5), 1528-1532.
- VARAN, D., LANG, A., BARWISE, P., WEBER, R., & BELLMAN, S. (2015). «How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness?». *Journal of Advertising Research*, 55(2), 176-191.
- VECCHIATO, G., MAGLIONE, A. G., CHERUBINO, P., WASIKOWSKA, B., WAWRZYNIAK, A., LATUSZYNSKA, A., LATUSZYNSKA, M., NERMEND, K., GRAZIANI, I., LEUCCI, M.R., TRETTEL, A., & BABILONI F. (2014). «Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials». *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2014, 1-12.
- VOM LEHN, D. (2006). «Embodying experience: a video-based examination of visitors' conduct and interaction in museums». *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1340-1359.
- WATERFIELD, G., (2011). «Blockbusters: Too big to fail? Institute of Museum Ethics». Retrieved from <http://www.museumethics.org/2011/05/blockbusters-too-big-to-fail/>.
- WEL, F., MAARSINGH, W., BOGT, TER, T. & RAAIJMAKERS, Q. (2008). «Youth cultural styles: From snob to pop?». *YOUNG*, 16(3), 325-340.

Análisis bibliométrico de la producción científica en el ámbito de la economía de la cultura en España entre 2009-2019

Mafalda Gómez Vega

1. Introducción: La investigación en economía de la cultura en España:

Las primeras aplicaciones de la teoría económica a los bienes culturales se remontan a la década de los 60. El trabajo pionero de Baumol y Bowen (1966) dio apertura a un campo de estudio apasionante que ha germinado en el tiempo en una línea de investigación con entidad propia dentro de la economía, con gran dinamismo y progresiva acreditación y que viene en denominarse genéricamente como economía de la cultura.¹ Su más precisa acotación analítica es aportada en la línea editorial del *Journal of Cultural Economic* (principal revista especializada en esta disciplina), donde se define como *la aplicación del análisis económico a todas las artes creativas y escénicas, el patrimonio y las industrias culturales, ya sean de propiedad pública o privada. Se ocupa de la organización económica del sector cultural y del comportamiento de productores, consumidores y gobiernos en ese sector.*

Los orígenes institucionales de esta disciplina se encuentran en la fundación en la década de los 70 del *Journal of Cultural Economics*, como revista periódica dedicada a esta materia, y en la paralela constitución de la actual *Association for Cultural Economics International* (ACEI), donde se agrupan los investigadores interesados en esta línea de trabajo y desde la que se impulsa de forma bianual el principal foro de discusión en esta materia. En el proceso de consolidación como disciplina científica, destaca como momento clave la obtención a inicios de los años noventa del código de clasificación otorgado por el *Journal of Economic Literature* (JEL), que asignaba a la economía de la cultura la categoría Z (otros temas especiales) y, en concreto, las

¹ Pueden verse como artículos de síntesis y delimitación temática de esta disciplina los trabajos de Throsby (1994) y Blaug (2001).

subcategorías sucesivas Z0 y Z1. Posteriormente, y debido a la progresiva proliferación y especialización de estudios que consideran la cultura en su más amplio sentido como noción de caracterización social, territorial y étnica, que rinde efectos económicos y por tanto puede ser objeto de análisis económico, este epígrafe se ha ido desgranando en diferentes apartados (economía de las religiones, de la sociología, antropología, deporte, etc.), por lo que en la actualidad la línea de trabajo que centra nuestro estudio y que se refiere a la cultura en su acepción como expresión artística, tiene específicamente asignado el código Z11 con la denominación economía de las artes y la literatura. A lo largo de estas cinco décadas y en el ámbito internacional, el aumento del interés por esta disciplina se ha manifestado en un desarrollo muy notable de investigaciones tanto empíricas como teóricas, a la vez ha tenido su refrendo en la publicación de diferentes manuales donde se sistematiza el cuerpo de conocimiento del proceso de incorporar al análisis económico los bienes culturales y el comportamiento derivado de los agentes económicos.²

Centrando la mirada en España, podemos considerar que la primera aportación es la de Juan Urrutia (1989) en un número monográfico sobre industria y cultura de la revista *Economía Industrial*, mientras que la primera publicación en la revista *Journal of Cultural Economics* la realizan Víctor Fernández Blanco y José Baños Pino (1997).³ Ambos trabajos constituyen el inicio de lo que posteriormente ha fraguado en una fructífera línea de investigación en nuestro país, ejemplo de ello podrían ser los monográficos que se han sucedido, entre los que destacan los coordinados por L.C Herretero Prieto en la revista de *Estudios de Economía Aplicada* (2009, vol. 27-1), Manuel Cuadrado García en *International Journal of Arts Management* (2017, vol. 19-3) o el más reciente editado por Juan Prieto Rodríguez y Javier Suárez Pandiello en *Cuadernos Económicos del ICE* (2019, núm. 98-II). Otra buena muestra de la importancia de esta línea de investigación en nuestro país es la celebración de la principal conferencia internacional, impulsada por la ACEI, en dos ocasiones: en 1998 en Barcelona y en 2016 en Valladolid. Esto es un claro reflejo del número de autores y grupos de investigación interesados por la materia, así como su presencia internacional. Tal y como indica Cuadrado Roura (2020), el campo de la economía de la cultura es, posible-

² Como manuales de referencia en el ámbito de la economía de la cultura, podemos considerar las sucesivas ediciones del *Handbook of Cultural Economics*, editado por Ruth Twose en 2003 y 2013, junto con Trilce Navarrete en la edición más reciente de 2020. También cabe destacar los volúmenes I y II del *Handbook of the Economics of Art and Culture* editado por Victor Ginsburg y David Throsby, publicados en 2006 y 2013 respectivamente. Por último, un manual de reciente aparición y con un enfoque pragmático y experimental sobre la enseñanza de la economía de la cultura es el coordinado por Trine Bille, Anna Mignosa y Ruth Towse (2020).

³ En este punto, deseo agradecer de forma afectuosa al profesor Víctor Fernández Blanco por su apoyo a lo largo de mi aún joven trayectoria como investigadora, pues allí donde hemos coincidido siempre ha tenido palabras de aliento y más que oportunas sugerencias para mejorar mi trabajo.

mente, una de las ramas de estudio en la que los investigadores españoles más han contribuido en las últimas décadas. Sin embargo, resulta complicado cuantificar la importancia académica que una disciplina científica tiene en un determinado territorio. Por ello, el objetivo de nuestro trabajo consiste en realizar un acercamiento al estado del arte de esta disciplina, por medio de un estudio bibliométrico de la investigación científica en economía de la cultura entre 2009 y 2019 en España. Este capítulo sigue la línea de lo realizado por Herrero Prieto (2009b) para el periodo inmediatamente anterior, tratando de extraer conclusiones sobre el grado de consolidación en el que se encuentra esta disciplina en nuestro país. Para ello, se van a utilizar indicadores de producción científica, calidad, internacionalización, temáticas más frecuentes, filiaciones de autores, etc. De este modo, el trabajo se estructura en cuatro apartados bien delimitados; tras esta breve introducción al ámbito de estudio, planteamos los aspectos metodológicos sobre los que se construye nuestra base de datos, posteriormente se presentan y analizan los principales resultados obtenidos, y por último se exponen una serie de reflexiones finales.

2. Metodología

La realización de un análisis bibliométrico resulta especialmente interesante pues permite obtener una buena fotografía de la producción científica en un determinado ámbito de estudio. Además, sirve para objetivar su influencia y relevancia, permite conocer su articulación disciplinar y comprender cuestiones relacionadas con la existencia de cooperación interinstitucional e internacional. Como se ha indicado, el objetivo de nuestro trabajo consiste en realizar un análisis de la producción científica española en el ámbito de la economía de la cultura, a semejanza de los realizados en otras disciplinas científicas a nivel internacional y nacional. Por citar solo algunos de los múltiples ejemplos, sirva de referencia el realizado sobre la economía del deporte en Sánchez Santos y Castellanos García (2011), el campo de la economía y finanzas en Merigó Lindahl (2012) o la aproximación al estudio bibliométrico de la economía creativa, realizado por Lazzaretti, *et al.* (2018). De forma más específica, nuestro estudio sigue la línea de lo realizado por Herrero Prieto (2009b), si bien presenta algunas peculiaridades, fundamentalmente referidas a una selección más depurada de la muestra de publicaciones debido a la consolidación académica de este campo de estudio, que no permiten la comparación directa de resultados de ambos trabajos, o que al menos debe realizarse con cierta cautela.

Según autores como Suriñach *et al.* (2002) o el propio Herrero Prieto (2009b), los aspectos metodológicos que no deben obviarse en este tipo de estudios, se pueden resumir en la justificación de la selección del objeto de análisis, acotación del periodo de tiempo y selección de las unidades de medida. Basándonos en ello, hemos considerado para el análisis los artículos que cumplen con los requisitos que a continuación se detallan. En primer lu-

gar, respecto al objeto de análisis, se ha optado por acotar la selección de artículos publicados exclusivamente en revistas científicas indexadas en bases de datos acreditadas que miden el impacto científico de las publicaciones. Por ello, la búsqueda se ha realizado exclusivamente en aquellas revistas recogidas dentro de los índices de impacto JCR y Scopus, considerados como los más prestigiosos en el ámbito de las ciencias sociales, particularmente si atendemos a los sistemas de reconocimiento y evaluación académica de la universidad española. La base de datos final ha sido construida en dos fases complementarias; en la primera se ha acometido una búsqueda por términos semánticos sobre los títulos, resúmenes y palabras claves de las publicaciones, dada la imposibilidad de realizar un filtrado por códigos temáticos. La lista de expresiones concretas está compuesta por variaciones de los siguientes términos: *economics, art, music, theatre, culture, museum, libraries, creativity, festival, dance, book, film, cinema, opera, orchestra, exhibitions, performing arts, heritage* y *superstars*. A partir de los resultados obtenidos se ha realizado un cribado fruto de la lectura de los resúmenes de cada trabajo para comprobar la adecuación al ámbito temático JEL Z11. En la segunda fase, se trata de suplir posibles deficiencias en la búsqueda por palabras, que podría conllevar la omisión de artículos que deberían ser considerados dentro de nuestra muestra. Para ello, partiendo del listado de artículos obtenido anteriormente, se ha realizado una búsqueda sistemática entre las revistas y autores que aparecen con mayor frecuencia, complementando la base de datos inicial. Dadas estas especificidades, quedan excluidos todos aquellos artículos no recogidos en los índices de impacto señalados, así como publicaciones de actas de congresos, *working papers*, capítulos de libros, etc.

Siguiendo con las condiciones de acotación, en lo que se refiere al periodo de análisis, el intervalo de tiempo considerado es el que discurre entre 2009, año en el que concluye el trabajo previo de Herrero Prieto (2009b), y 2019, último año que se puede analizar de forma íntegra. Por lo tanto, la muestra está compuesta por un total de 11 años completos. Por último, para la delimitación de la unidad de medida ha sido necesario acotar el filtrado de artículos a aquellos que presenten, al menos, un autor cuya afiliación corresponda con una institución académica española, indistintamente de la nacionalidad o residencia del autor. Se trata, por lo tanto, de un análisis bibliométrico de la producción científica en economía de la cultura, específicamente realizada en España entre 2009 y 2019.⁴ Para la medición de la producción científica se ha considerado, como es habitual, tanto el número de artículos publicados, como su extensión en número de páginas. Según Suriñach *et al.* (2002), si únicamente se considera el número de artículos, se estaría otorgando similar importancia a artículos de extensión muy dispar, aun cuando mayor número

⁴ Esta es otra de las diferencias con el trabajo de Herrero Prieto (2009b), que consideró también la producción en la materia de algunos investigadores españoles en el extranjero.

de páginas no indica forzosamente mayor calidad del trabajo, cuestión que entra, además, en contradicción con la práctica cada vez más extendida de limitar el número de palabras por artículo y fomentar los trabajos relativamente cortos. Como complemento del análisis, se ha realizado también un estudio de autorías y filiaciones, así como del impacto de la producción científica a través del número de citas.

3. Análisis de resultados del análisis bibliométrico

A continuación, se va a realizar el análisis de los resultados del trabajo bibliométrico sobre la producción científica española en economía de la cultura, efectuado por medio de cuatro vértices analíticos.⁵ En primer lugar, extraeremos conclusiones sobre la evolución y tendencia a través del número de artículos y páginas. En segundo lugar, trataremos de aproximarnos a la medición y objetivación de la calidad de la producción científica, a través de indicadores relacionados con la indexación y el número de citas. En tercer lugar, abordaremos el análisis temático en dos fases: una más general, en relación con las revistas en las que se publican los trabajos y el área donde se encuentran indexadas, y uno más particular, por medio de la clasificación de las palabras clave con las que cada trabajo ha sido identificado por su autor. Por último, desarrollaremos un análisis de filiaciones y autorías, a fin de extraer conclusiones sobre los grupos de trabajo en este campo y su productividad.

Como primera aproximación descriptiva a los resultados, podemos decir que durante el periodo observado (2009-2019), se han publicado un total de 252 artículos que cumplen con los parámetros anteriormente descritos y que conforman nuestra muestra de estudio. De ese total, 187 (74%) se encuentran indexados en JCR y 65 (26%) exclusivamente en *Scopus*.⁶ Todos ellos suman 4694 páginas (3509 JCR y 1185 *Scopus*), han sido publicados en 121 revistas de 19 países y elaborados por 409 autores diferentes.

3.1. Evolución de la producción científica en economía de la cultura en España

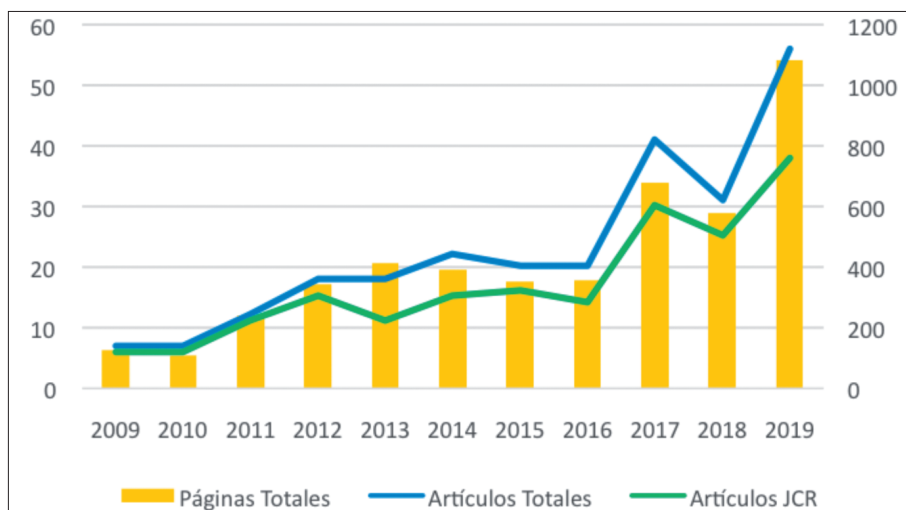
Como podemos ver en el Gráfico 1, la tendencia tanto en el número de publicaciones, como en el de número de páginas, es creciente a lo largo de los 11 años considerados, salvo una caída puntual en 2018. Si observamos los datos de ambos extremos del periodo, la producción aumenta desde 7 artículos y 128 páginas en el año 2009, a 56 artículos y 1082 páginas en

⁵ Los resultados completos de este trabajo y de los indicadores contruidos, se encuentran disponibles bajo petición a la autora del trabajo.

⁶ Es importante considerar que la mayor parte de los trabajos indexados en el índice JCR lo están a su vez en *Scopus*, mientras que no todos los artículos indexados en *Scopus* están a su vez en el JCR. En el manejo de datos se ha evitado la doble contabilización y la división debe interpretarse, por ello, en el sentido de que los artículos identificados como *Scopus*, son aquellos que, única y exclusivamente, aparecen en revistas consideradas en ese índice, pero no en JCR.

2019, lo que supone un incremento del 700% en el caso de los artículos y un 745% en el caso de las páginas, con un ritmo anual acumulativo del 20,8% y 21,5%, respectivamente. Respecto a las medias por año, la de artículos es de 23,6, y la de páginas se sitúa en 444, cifras muy por encima de las calculadas por Herrero Prieto (2009b) para los 14 años anteriores, donde la media se situaba en 8 artículos y 138 páginas. Esto es especialmente significativo si tenemos en cuenta que el proceso de cribado de artículos que este autor realizó se puede considerar menos restrictivo. En el periodo anterior a 2009, se hablaba de una disciplina en proceso de consolidación en nuestro país, especialmente desde el año 1998 cuando se celebró el principal foro internacional en economía de la cultura en España, la *x Conferencia ACEI* en Barcelona. En nuestro caso, llama especialmente la atención el hecho de que, de nuevo, el punto de inflexión en los datos coincide con la celebración en 2016 de una nueva edición de la Conferencia ACEI en nuestro país, en este caso celebrada en Valladolid. Es a partir de ese momento cuando los artículos en revistas de alto impacto crecen de una forma considerable, un 105% hasta alcanzar los 41 en el año 2017. Esto demuestra la rotunda importancia que tiene generar foros de discusión y favorecer la posibilidad de exponer trabajos y resultados para incentivar la producción científica. El periodo se cierra con un nuevo aumento, llegando a un total de 56 artículos y 1082 páginas en 2019, creciendo especialmente los artículos indexados JCR.

Gráfico 1. Evolución de la producción científica española en economía de la cultura



Fuente: Elaboración propia

Los datos que acabamos de señalar para el periodo 2009-2019, nos permiten vislumbrar una disciplina consolidada y en proceso de expansión, afirmación que se deberá constatar con los resultados de los próximos años. Sin embargo, para comprobar si esa aseveración es cierta, es necesario evaluar otros resultados complementarios al margen de la producción en su más estricto sentido. De este modo, un indicador que nos permite medir la expansión y consolidación de esta disciplina es el nivel de internacionalización de la producción.⁷ En este sentido encontramos que, a lo largo del periodo, el 85 % de los artículos publicados pertenecen a revistas internacionales, mientras que solo el 15 % se localizan en revistas nacionales, lejos del reparto del 59 % y 61 % respectivamente que encontraba Herrero Prieto (2009b).⁸ Es necesario puntualizar que ese nivel de internacionalización puede estar, en buena parte, condicionado porque las principales revistas en este ramo científico se publican en el extranjero y no existe una revista nacional especializada, ni tampoco se comprueba una tendencia firme de los investigadores españoles a publicar sus trabajos de economía de la cultura en revistas nacionales acreditadas. Esto tiene que ver, en parte, con los incentivos de acreditación y reconocimiento académico de la universidad española, que priman la publicación en revistas indexadas, y donde las revistas internacionales aportan mayor visibilidad (Cuadrado Roura, 2020) y constituyen un mercado más amplio en el que encajar los trabajos. A ello se suma la importancia creciente de la colaboración entre autores españoles y autores de otros países, cada vez más habitual.

3.2. Evolución de la calidad en la producción científica en economía de la cultura en España

Para tratar de medir la calidad de la producción científica, hemos tomado dos datos como indicadores aproximados que se recogen en el Gráfico 2: el número de citas, que trata de medir la calidad en términos del impacto científico y la producción de nuevo conocimiento, y el cuartil que ocupa la revista en relación con otras de su área, que nos permite evaluar la importancia relativa de una determinada publicación.⁹

En cuanto al número de citas, en nuestra muestra se alcanzan las 1924, lo que supone una media de 7,6 citas por artículo, registrándose una evolución

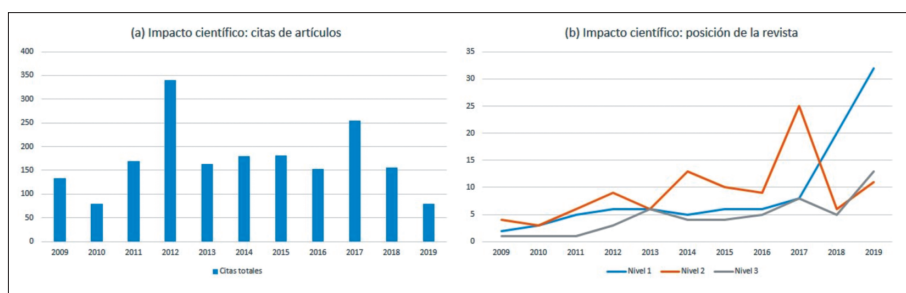
⁷ Tal y como indica Cuadrado Roura (2020), el aumento de la presencia de artículos de autoría española en revistas internacionales de economía es un hecho observado desde la década de 1980.

⁸ En este caso la comparación directa debe realizarse con mayor cautela, puesto que, como se ha dicho, Herrero Prieto (2009b) incluía otras bases de indexación, donde el número de revistas españolas es mayor, lo que puede condicionar estos resultados.

⁹ Es necesario considerar que la medición de la calidad es una labor compleja, y que como indican Ordoñez *et al.* (2009) los indicadores de citas y factor de impacto se deben interpretar con cuidado por cuestiones como que los artículos de revisión teórica son más citados que los artículos de investigación, que las revistas más visibles (recurso electrónico y *open-access*) tienen mejores indicadores que las menos visibles, lo que no significa que estas últimas sean menos influyentes, y por último, que las citas negativas pesan igual que las positivas.

más o menos estable, con un pico en 2012 de 340 citas, y una media de 19 citas por artículo, y otro en 2017 de 255 citas y 6,2 citas por artículo (Gráfico 2a). No obstante, la comparación a lo largo de los años resulta una tarea algo más compleja, en primer lugar, porque la acumulación de citas se produce con un cierto retardo en el tiempo y según lo que se denomina ciclo de vida del artículo (Aizenman y Kletzer, 2011). Este ciclo de vida, según autores como Anauati, *et al.* (2015) depende muy significativamente de la temática y especialmente del tipo de artículo (teórico, aplicado, econométrico, etc.) e incluso de la revista en la que es publicado, pero que puede oscilar entre los 10 y 15 años, alcanzándose el punto máximo alrededor de los 5. Y, en segundo lugar, porque en el análisis de un periodo dado, como indican Suriñach *et al* (2002), los artículos más antiguos tienen mayor probabilidad de ser citados que los más recientes, que tienen limitadas sus posibilidades de citación.¹⁰

Gráfico 2. Evolución en la calidad de la producción científica española en economía de la cultura



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, medimos la calidad de la producción científica mediante el cuartil que ocupan las revistas, según su factor de impacto y respecto al resto de revistas indexadas en la misma área.¹¹ Debemos aclarar que, mientras que el resultado anterior nos hablaba de la calidad específica del documento o del trabajo realizado, en este caso hablamos de la calidad de la revista. Para homogeneizar los cuartiles de Scopus y JCR empleamos el criterio habitual en los procesos de acreditación y valoración de la trayectoria investigadora en España por parte de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), es decir, construimos un primer nivel con los cuartiles 1 y 2 del JCR, un segundo nivel con los cuartiles 3 y 4 del JCR y 1 de

¹⁰ El análisis de la calidad de la producción científica mediante citas e indicadores de impacto constituye un campo prolijo y con abundante bibliografía y aplicaciones (vid. Kuld y O'Hagan, 2018; Anauati *et al.* 2015), que, no obstante, desborda el propósito y alcance de este trabajo.

¹¹ Se debe tener en cuenta que la construcción del factor de impacto, y consecuente atribución de cuartil, se calcula por medio de las citas de los dos años previos.

Scopus, y un tercer nivel con los cuartiles Scopus restantes.¹² Los resultados de esta agrupación se muestran en el Gráfico 2b donde se observa que la línea azul, que recoge las publicaciones que hemos denominado como de primer nivel, comienza a crecer sensiblemente desde el año 2016, disparándose a partir del 2017, lo que de nuevo vinculamos a la celebración del Congreso ACEI en España. Vemos como al final del periodo, año 2019, las publicaciones de primer nivel alcanzan un total de 32, mientras que en el 2009 fueron tan solo 2. La mayor tasa de crecimiento se evidencia entre los años 2010-2011 y 2017-2018, con un 133% y 92%, respectivamente. En este momento, por lo tanto, no solo crece la producción científica en términos brutos (Gráfico 1), si no que la calidad aumenta muy notablemente, si atendemos al rango de impacto de las revistas donde se publican.

Esto en buena medida viene condicionado, de nuevo, por el factor de aumento en la exigencia en los procesos de acreditación en nuestro país, pero también por otras razones. Por ejemplo, la ubicación en el primer nivel de la revista *Journal of Cultural Economics* desde 2017, principal publicación en materia de economía de la cultura y donde las publicaciones de autores españoles tienen una relevancia significativa; o el afianzamiento de las tesis doctorales por compendio de publicaciones, que estimulan la producción de artículos de alto nivel por parte de los investigadores en sus primeros años. Además, podemos observar que las publicaciones de segundo y tercer nivel, que poseían un mayor protagonismo al principio del periodo, han ido perdiendo importancia en términos relativos, especialmente en los dos últimos años, previo repunte en 2017. Finalmente, los resultados descritos en este apartado respaldan la afirmación que realizábamos en el anterior epígrafe de que la economía de la cultura es una línea de investigación consolidada y cada vez más extensa en nuestro país, no solo en términos de volumen, si no en términos de calidad objetiva. La mayor parte de los trabajos que se realizan en España en los últimos años, tienen cabida en revistas de alto impacto, algo significativo si consideramos la gran competitividad que hay en la actualidad por publicar en este tipo de revistas, sobre todo aquellas de carácter multidisciplinar.

3.3. Análisis temático de la producción científica española en economía de la cultura

El análisis por temas nos ofrece dos resultados. En primer lugar, hemos clasificado nuestra muestra de artículos por revistas, y a su vez por el área temática a la que esta pertenece. El resultado ofrece una primera imagen de la agrupación por temas tratados dentro de nuestra población de estudio.

¹² Ha de notarse que, aunque la tendencia de las revistas suele ser estable, pueden alterar su posición en los cuartiles, como es el caso del *Journal of Cultural Economics*, que ha ocupado el cuartil Q1 en 2012 y 2013, posteriormente ha oscilado entre el Q2 y Q4 a lo largo de los siguientes tres años, y en la actualidad se encuentra asentada en el Q2 desde 2017. Estas posibles alteraciones han sido tenidas en cuenta en la confección de la base de datos.

Encontramos que hay un total de 133 revistas diferentes, lo cual evidencia la diversificación de temas, metodologías y enfoques que abarca esta disciplina. En el Gráfico 3, se puede observar la distribución de las 11 revistas con mayor presencia en nuestra muestra, las cuales, en conjunto, acumulan más de un tercio de la producción científica registrada. El espectro de revistas recoge fundamentalmente los más afines a la economía de la cultura, junto con revistas en las áreas de economía regional, estudios ambientales y turismo, eminentemente. Centrándonos en las tres primeras revistas, que representan cerca de un cuarto de la producción total, medida en artículos y en páginas, encontramos en primer lugar la *Journal of Cultural Economics*, publicación internacional consagrada a este ámbito analítico y vinculada a la ACEI, que acumula el 14,6% de los artículos y el 17,7% de las páginas. Le siguen la revista *International Journal of Arts Management* orientada a aspectos de gestión cultural con un 3,9% y 3% respectivamente, y *Tourism Economics*, con un 2,7% y 2,2%, revista especializada en el análisis económico del sector turístico, donde aspectos relacionados con el turismo cultural tienen una importante representación. Cabe destacar también la importancia relativa de dos revistas afines al campo de la economía de la cultura como *Journal of Cultural Heritage* e *International Journal of Cultural Policy*. La primera publicación española es la revista *Arbor*, perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas, de carácter y temática multidisciplinar, con cuatro publicaciones españolas relacionadas con la economía de la cultura en los últimos once años.

Gráfico 3. Distribución porcentual de la producción científica según revista por artículos



Fuente: Elaboración propia

A continuación, pasamos a reflexionar sobre las áreas de indexación que protagonizan nuestra muestra. En ambas bases de datos consideradas, se atribuye una o más áreas concretas dentro de las cuales cada revista tiene im-

Figura 1. Clasificación de palabras claves en la producción científica en economía de la cultura



–259–

bito de la economía de la cultura, como los artículos sobre museos (*museum*), y aquellos que se centran en la industria musical (*music*), abarcando temáticas de derechos de autor, piratería, música grabada y en *streaming*. Junto a ellos se sitúan las palabras claves que se vinculan a la industria cinematográfica (*film* y *cinema*) analizando su modelo de producción, exhibición y especialmente las peculiaridades de su consumo. Entre los conceptos más habituales aparecen otros dos conjuntos, por un lado, los que emparentan con el análisis de los destinos turísticos y la motivación cultural del turista (*cultural tourism*), y por otro los relacionadas con el arte y los artistas (*art* y *artists*). Además, resulta interesante observar la importancia que ha ido adquiriendo la temática relacionada con el sector de las industrias creativas (*creative industries*). Con una presencia menos significativa, pero destacable, cabe señalar el término *Spain*, como territorio que protagoniza mayor número de casos de estudio, o por ejemplo las ciudades de *Barcelona* y *Bilbao*, objeto de estudio de muchos de los estudios culturales.

3.4. *Análisis por filiaciones de la producción científica española en economía de la cultura*

En este epígrafe se va a realizar un análisis sobre autorías y filiaciones a fin de dar visibilidad a la importancia de los grupos de investigación que trabajan en este ámbito. En nuestros 252 artículos considerados aparecen 649 autorías, lo que supone una media de 2,6 autores por artículo. Destacan por su frecuencia los artículos con 3 y 2 autores, que suponen el 36% y 34% de la muestra, respectivamente. Muy por debajo se sitúan los artículos con 4 autores y los realizados en solitario, ambos con menos del 15%. Los artículos de más de 4 autores suponen un porcentaje residual, con una presencia del 2%. Estos resultados presentan un comportamiento diferente a la estructura de pirámide invertida que muestra el trabajo de Herrero Prieto (2009b), donde la mayor parte de los trabajos eran publicaciones de un solo autor (43%) y de 2 (37%); sin embargo, encontramos una tendencia similar a los resultados obtenidos por Henriksen (2016), quien documentó cómo cada vez son más habituales los artículos de más de dos autores en el ámbito de la investigación en economía, así como Kuld y O'Hagan (2018), que evidencian la reducción de los trabajos en solitario, especialmente en la última década. Esto apunta, claramente, hacia un afianzamiento del trabajo en red y consolidación de los grupos de investigación dedicados, total o parcialmente, a esta materia, y a la existencia de mayor número de autores interesados por esta línea de investigación, frente a la importancia del trabajo en solitario en los años precedentes. Además, en la actualidad los investigadores poseen un perfil más especializado y por ello cada vez es más necesario combinar habilidades de dos o más académicos para desarrollar proyectos y trabajos científicos (Kuld y O'Hagan, 2018).

Como se ha indicado en el apartado metodológico, únicamente se consideraban para el análisis aquellos trabajos con al menos un autor español que

haya trabajado en España, lo cual no implica que no aparezcan otras nacionalidades. De las 649 autorías, el 85 % son autores españoles, el resto extranjeros (generalmente co-autores), entre los que destacan los de nacionalidad estadounidense (1,9 %) y británica (1,8 %) en el ámbito anglosajón, y ecuatoriana, chilena y colombiana, con porcentajes por debajo del 1,7 %, en el contexto latinoamericano.

Respecto a las filiaciones, en el total de 649 autorías encontramos 409 autores diferentes y 139 instituciones de procedencia.¹⁴ Al igual que indicábamos en variables analizadas con anterioridad, los resultados están muy concentrados en torno a unas pocas instituciones. La Tabla 1 recoge los resultados de las filiaciones que acumulan la mayor parte de las autorías y de la producción científica en esta área. No obstante, las seis primeras entidades concentran casi el 60 % de los artículos publicados en el período y son las Universidades donde radican los grupos de investigación más especializados y consagrados a esta línea de trabajo, y sobre las que centraremos el análisis.

Tabla 1. Resultados por filiaciones de la producción científica española en economía de la cultura

Filiación	Nº de Autorías	Nº de Autores	Nº de Artículos	Nº de Páginas	Artículos por Autor	Páginas por Autor
U. de Valladolid	78	20	33	609	1,65	30,45
U. de Valencia	67	33	35	542	1,06	16,42
U. de Oviedo	67	14	23	423	1,64	30,21
U. del País Vasco	47	21	24	428	1,14	20,38
U. de Sevilla	28	12	15	279	1,25	23,25
U. de Barcelona	26	18	18	293	1,00	16,28
U. Autónoma Barcelona	18	17	10	187	0,59	11,00
U. Complutense de Madrid	16	11	8	168	0,73	15,27
U. de Zaragoza	12	9	5	83	0,56	9,22
U. de Castilla La Mancha	11	9	5	98	0,56	10,89
U. de Las Palmas de Gran Canaria	11	7	7	136	1,00	19,43
Comisión Europea	11	5	8	182	1,60	36,40
U. de Girona	9	7	7	111	1,00	15,86
U. de Jaén	9	5	4	95	0,80	19,00

Fuente: elaboración propia

De este modo, atendiendo al número de autorías, encontramos, primero, la Universidad de Valladolid que registra 78, seguida por las Universidades de Valencia y Oviedo con una cifra de 67. Las dos primeras lideran el volumen de producción científica en número de artículos y páginas, con 33 y 35 publicaciones respectivamente en el período considerado; a continuación, las universidades de Oviedo y País Vasco con una cifra de 23/24 artículos; y en

¹⁴ El indicador de autorías corresponde con el número de firmas de artículos atribuidas a cada filiación, mientras que el número de autores alude a firmantes diferentes. La diferencia entre ambas cifras radica, lógicamente, en la productividad de los autores.

el siguiente escalón las universidades de Sevilla y Barcelona, con un tamaño similar con 15 y 18 artículos respectivamente. Las Universidades de Valladolid y Oviedo lideran la productividad científica en número de artículos y páginas por autor, mientras que es en las Universidades de Valencia, Valladolid y Barcelona donde encontramos mayor número de autores diferentes. Es destacable, también, la presencia de otras universidades con una representación apreciable de autores y producción de artículos, aun cuando la productividad por autor es generalmente inferior a uno, lo que puede ser expresivo de contribuciones esporádicas o menor grado de especialización.

4. Conclusiones

El análisis bibliométrico es un área de trabajo que proporciona información sobre los resultados del proceso investigador en lo referente a su volumen, tendencia, visibilidad y temática, entre otros aspectos, lo que nos permite valorar la actividad científica y su impacto de forma general o por disciplinas. En nuestro caso, hemos tratado de evaluar, por medio de diferentes indicadores, la consolidación del ámbito analítico de la economía de la cultura en España en el periodo 2009-2019, siguiendo el trabajo de Herrero Prieto (2009b) para los años inmediatamente previos. Para ello se ha construido una base de datos según un proceso en dos etapas en el que se han cribado, fundamentalmente por palabras clave, los artículos científicos cuyo contenido está vinculado a esta disciplina (JEL Z11). El resultado de dicho proceso otorga una muestra de producción científica de 252 artículos, publicados en 133 revistas diferentes y con 409 autores firmantes distintos con, lógicamente distinta productividad.

La principal conclusión que se extrae confirma la hipótesis inicial del avanzado estado de afianzamiento de la disciplina en nuestro país, especialmente al comparar nuestros resultados con el trabajo precedente. Esa consolidación se ve, en buena medida, impulsada por el actual sistema de reconocimiento académico de la universidad española, así como por el cada vez más habitual modelo de tesis por compendio de artículos, que fomenta la publicación en revistas de reconocido prestigio desde los primeros años de trayectoria investigadora. De igual manera, se ha podido constatar que la consolidación no implica un estancamiento. Esto se justifica en cada uno de los indicadores analizados, donde se observa que es una línea en claro proceso de expansión, involucrando un mayor número de grupos de investigación y con temáticas muy diversas, lo cual hace especialmente interesante la posibilidad de replicar este estudio en el futuro. A lo largo del análisis de la mayor parte de las variables, hemos encontrado que el punto de aceleración se encuentra en el año 2016, momento en el que se celebró en España la edición 19 de la conferencia internacional en economía de la cultura, promovida por la ACEL.

Los resultados que nos permiten realizar dichas afirmaciones son, en primer lugar, el claro ascenso en términos absolutos de la producción científi-

ca, que crece en más de ocho veces entre ambos extremos del periodo. A ello se suma el nivel de internacionalización, los autores españoles cada vez tienen una mayor presencia en el ámbito científico fuera de nuestras fronteras. De igual manera, hemos corroborado que este crecimiento no solo se mide en términos de productividad, sino que la calidad objetiva de los trabajos ha crecido, igualmente, de forma significativa, especialmente en términos de indexación e impacto de las publicaciones. Y finalmente, hemos podido constatar el fortalecimiento de los grupos de investigación, que crecen alrededor de autores dedicados a esta materia desde al menos tres décadas, y que ejercen como nexos de unión entre investigadores de diversas instituciones, nacionales e internacionales.

Respecto a futuras líneas de investigación y posibles mejoras del trabajo realizado, sería interesante implementar un análisis sobre las interrelaciones entre filiaciones a través de modelos como el *Social Network Analysis*, de igual manera profundizar en el análisis de la calidad por medio de indicadores de citación. Por último, sería necesario ampliar el objeto de análisis a los autores de origen latinoamericano, dado que se ha podido identificar como el principal nicho de cooperación en esta rama de investigación.

Referencias

- ANAUATI, M. V., GALIANI, S. y GÁLVEZ, R. H. (2015). «Quantifying the life cycle of scholarly articles across fields of economic research». *Economic Inquiry*, 54(2), 1339-1355.
- AIZENMAN, J. y KLETZER, K. (2011). «The life cycle of scholars and papers in economics - the 'citation death tax'». *Applied Economics*, 43(27), 4135-4148.
- BAUMOL, W. J. y BOWEN, W. (1966). *Performing arts. The economic dilemma: a Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. Cambridge: Twentieth Century Found.
- BILLE, T., MIGNOSA, A. y TOWSE, R. (2020). *Teaching Cultural Economics*. Chetenham: Edward Elgar.
- BLAUG, M. (2001). «Where are we now in cultural economics». *Journal of Economic Surveys*, 15(2), 123-143.
- CUADRADO GARCÍA, J. M. (2017). «Special Issue on Cultural Management: A view from Spain». *International Journal of Arts Management*, 19(3).
- CUADRADO ROURA, J. M. (2020). «Development, contributions and trends in regional studies in Spain: An overview». *Papers in Regional Science*, 99, 327-358.
- FERNÁNDEZ BLANCO V. y BAÑOS PINO, J. F. (1997). «Cinema Demand in Spain: A Cointegration Analysis». *Journal of Cultural Economics*, 21, 57-71.
- GINSBURGH, V. y THROSBY, D. (2006). *Handbook of the economics of art and culture*. Amsterdam: Elsevier North-Holland.
- GINSBURGH, V. y THROSBY, D. (2013). *Handbook of the economics of art and culture*. Volume 2. Amsterdam: Elsevier North-Holland.
- HENRIKSEN, D. (2016). «The rise in co-authorship in the social sciences (1980-2013)». *Scientometrics*, 107(2), 455-476.
- HERRERO PRIETO, L. C. (2009a). «Monográfico sobre Economía de la Cultura». *Estudios de Economía aplicada*, 27(1).
- HERRERO PRIETO, L. C. (2009b). «La investigación en Economía de la cultura en España: un estudio bibliométrico». *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 35-62.

- KULD, L. y O'HAGAN, J. (2018). «Rise of multi-authored papers in economics: Demise of the 'lone star' and why?» *Scientometrics*, 114, 1207-1225.
- LAZZERETTI, L., CAPONE, F. y INNOCENTI, N. (2018). «The rise of cultural and creative industries in creative economy research: a bibliometric analysis», en: Luciana Lazzeretti y Marilena Vecco (eds.) *Creative Industries and Entrepreneurship*, chapter 1, 13-34, Edward Elgar Publishing.
- MERIGÓ LINDAHL, J. M. (2012). «Bibliometric Analysis of Business and Economics in the Web of Science», en: Gil Lafuente A., Gil Lafuente J., Merigó Lindahl J. (eds.) *Soft Computing in Management and Business Economics. Studies in Fuzziness and Soft Computing*, 287. Springer, Berlin, Heidelberg.
- ORDÓÑEZ, G., HERNÁNDEZ, A., HERNÁNDEZ, C. y MÉNDEZ, C. (2009). «Análisis bibliométrico de la Revista de Economía Institucional en sus primeros diez años». *Revista de Economía Institucional*, 11(20), 309-353.
- PRIETO RODRÍGUEZ, J. y SUÁREZ PANDIELLO, J. (2019). «Monográfico sobre Economía de la Cultura». *Cuadernos de Economicos del ICE*, 98(2).
- SÁNCHEZ SANTOS, J. M. y CASTELLANOS GARCÍA, P. (2011). «A Bibliometric Analysis of Sport Economics Research». *International Journal of Sport Finance, Fitness Information Technology*, 6(3), 222-244.
- SURIÑACH, J.; DUQUE, J. C.; RAMOS, R. y ROYUELA, V. (2002). «La investigación regional en España: un análisis bibliométrico». *Investigaciones Regionales*, 1, 107-137.
- THROSBY, D. (1994). «The production and consumption of the arts: A view of cultural economics». *Journal of Economic Literature*, 32(1), 1-29.
- TOWSE, R. (2003). *A handbook of cultural economics*. Chetenham: Edward Elgar. [Segunda edición 2011; Tercera edición Towse, R. y Navarrete, T. 2020].
- URRUTIA, J. (1989). «Economía de la Cultura». *Economía Industrial*, 267, 25-44.

La cultura como factor de progreso social y desarrollo urbano: el caso paradigmático de la ciudad de Medellín, Colombia

Jonathan Daniel Gómez-Zapata

1. Introducción

La cultura es una manifestación viva de la historia, las costumbres y la identidad individual o colectiva; es también, expresión del ingenio particular y del talento acumulado, y un medio para captar o revelar la belleza y la emoción; capacidades únicas, pero, sobre todo, determinantes para impulsar el cambio y la transformación de sociedades y sus contextos. El objetivo de este trabajo es analizar y evaluar la cultura como factor de progreso social y desarrollo urbano en el caso paradigmático de la ciudad de Medellín (Colombia), a través de tres casos de estudio en el ámbito de economía de la cultura: un ejercicio de valoración económica del patrimonio cultural tomando como referencia el Museo de Antioquia; un estudio de impacto de una política de formación musical considerando la Red de Escuelas de Música y; por último, un análisis de eficiencia de instituciones culturales y sus determinantes utilizando el Sistema de Bibliotecas Públicas. Para ello, se desarrolla un marco conceptual sobre la diversidad funcional de la cultura en torno a cinco vértices que tienen que ver con la cultura como: recurso productivo, factor formativo, determinante del consumo y la participación cultural, elemento de identidad territorial y ordenación urbana y finalmente, un campo muy fructífero para la evaluación pública; vértices que se aglutinan en los tres estudios realizados. La estructura del trabajo que presentamos consta: primero de la síntesis analítica de los cinco aspectos conceptuales, posteriormente de una breve explicación de Medellín como caso de estudio, en el tercer apartado se desarrollan las tres aplicaciones a la ciudad de Medellín y finalmente, cerramos con una sección de conclusiones.

2. Un marco conceptual sobre la diversidad funcional de la cultura

Primero, la cultura está representada en diferentes elementos tangibles e intangibles resultado del ingenio, la historia o el proceso de identificación de un pueblo (Throsby 1999), entendidos como activos, como una inversión que rinde rentas en forma de flujos, que pueden depreciarse o acumularse (Herrero-Prieto 2011; Cerisola 2019). El capital cultural tiene, por tanto, capacidad de incidir en la función de producción de una economía, ya que en torno a este se derivan una serie de servicios y productos, tales como turismo, mercancías, infraestructura, etc., que generan empleos y la circulación de flujos monetarios en forma de ingresos, impuestos y comercio. Estas consideraciones nos permiten entender la cultura como una versión del *stock* de capital y, por tanto, fuente de actividad productiva y determinante del desarrollo económico (Tubadji 2013). De hecho, la conceptualización del capital cultural expuesta se concreta de manera operativa en el sector cultural, un sector en auge con actividades económicas cada vez más nítidas y significativas, cuyos efectos logran ser medidos en cuanto a contribución al producto interior bruto y bienestar social (UNCTAD 2010).

El segundo aspecto tiene que ver con la cultura como el conjunto de valores y prácticas compartidas que identifican a un grupo, es decir, como factor conductivo en la formación individual y colectiva. Existen numerosos estudios que comprueban los efectos de las prácticas artísticas y culturales sobre el rendimiento y bienestar de las personas, en cuanto que estas generan un mejor desarrollo cognitivo, manifestado en las capacidades de comprensión lectora, razonamiento lógico y destreza motora (Ramos-Vargas 2015); se ha demostrado que existe una relación significativa entre los individuos que alcanzan mejor desempeño académico, o si se quiere coeficientes intelectuales más altos, y aquellos que practican actividades culturales y poseen capital cultural acumulado; que por tanto, resultan estar mejor preparados para enfrentarse a entornos personales y profesionales (Berry y Glaeser 2005). Además de estos efectos en términos de capital humano, la práctica de actividades culturales posibilita a los individuos experiencias únicas y creativas, que los motiva a desarrollar distintas dimensiones de la personalidad y potencia valores sociales y cívicos, tales como la empatía, tolerancia, voluntarismo, etc. (Merli 2002). Asimismo, la creación y generación de actividades culturales en las comunidades promueve el contacto social y contribuye a la cohesión social, facilitando la inclusión de grupos marginados (Matarasso 2001) y logran ser una estrategia acertada para abordar factores de riesgo como reducir la desigualdad, promover la paz en las comunidades y mejorar la salud socio-emocional de los individuos (Michalos y Kahlke 2008; Ntarangwi 2015). En este sentido, la cultura como promotora del capital humano y social es un mecanismo efectivo de intervención para incrementar no solo la especialización y la formación, sino también la satisfacción, la felicidad y la calidad de vida de la población (Wheatley y Bickerton 2017; Hand 2018).

En tercer lugar, analizamos la participación cultural como un hecho específico y cada vez más notable en el ámbito del consumo (Ateca-Amestoy *et al.* 2017). La creciente demanda de los individuos en invertir su tiempo libre y de ocio en actividades culturales impulsa una oferta cultural cada vez más diversa y amplia. La participación cultural presenta particularidades analíticas, se trata de un consumo de bienes y servicios cuya satisfacción se alcanza al reconocer su valor simbólico y creativo y que está determinado principalmente por los niveles de educación (Ateca-Amestoy 2009; Suárez-Fernández *et al.* 2020). En este sentido, se derivan algunos efectos económicos (Fernández-Blanco y Prieto-Rodríguez 2009), en cuanto a que, un mayor capital humano conduce a un mayor interés y gusto por la cultura aumentando la demanda; así como se espera que, a mayor nivel de educación, mayores ingresos y, por tanto, incremento en las posibilidades de consumo cultural. Otras variables sociodemográficas como edad, sexo, estado civil, etc. son también consideradas en el análisis de la elección y frecuencia en la participación cultural (ver, por ejemplo, Campagna *et al.* 2020), proporcionándole insumos a los gobiernos para orientar sus políticas de fomento y acceso al arte y la cultura. Es así, como a través de la participación cultural se configura un grupo de personas con características y gustos comunes (Espinal-Monsalve *et al.* 2020) que, por medio de sus experiencias en el consumo cultural, construyen un estilo de vida propio, que con o sin intención, logran distinguirse de otros grupos o clases de la sociedad (Bourdieu 1988) y que buscan fidelizarse, como expresión de la satisfacción e identidad colectiva.

Cuarto, el nivel de actividad cultural y el acervo artístico constituyen una de las fuentes de creatividad y emprendimiento en la actualidad, de modo que el sector cultural y creativo representa una rama productiva cada vez más significativa, que muestra además procesos de interacción espacial y economías de aglomeración, fundamentalmente en nodos urbanos (Boal y Herrero 2018 y 2020; Coll-Martínez 2019). La cultura se convierte por tanto en una ventaja competitiva de las ciudades, ya que contribuye a la reactivación de la economía local, pero al mismo tiempo es una fuente de diferenciación, innovación y creación de valor, que sirve para proyectar una nueva imagen de ciudad (*city branding*), atractiva para turistas e inversores (Kavaratzis 2004; Gómez-Zapata 2015; Wang *et al.* 2020). Esta articulación entre la planeación urbana y la cultura se traduce en un repertorio de proyectos y políticas urbanas con lo que se busca transformar y adaptar las ciudades, a las denominadas ciudades creativas; es decir, ciudades que articulan el patrimonio, la clase creativa y sus productos y servicios culturales, para proyectar un estilo de vida dinámico, atractivo y diverso (Florida 2002; Duque 2015). Una de las mayores potencialidades de la cultura como elemento de ordenamiento territorial es su impacto en la transformación de las urbes, mediante las inversiones en la renovación y revitalización de los espacios públicos y/o la dotación de nuevos equipamientos con los que se conforman ejes y corredores culturales, como en el emblemático caso del efecto Guggenheim en Bilbao (Plaza 2008), que ayudan a la atracción de nuevas actividades econó-

micas y traen consigo el desarrollo de una vida más digna y próspera para los habitantes locales, y por tanto, configura una nueva y reconocida imagen de ciudad (Evans 2001; UN-Habitat 2004). Algunos de estos casos en América Latina son Curitiba (Brasil), con su majestuoso Jardín Botánico, Frutillar (Chile), con el emblemático Teatro del Lago y nuestro propio caso de análisis, Medellín (Colombia), con sus apoteósicos Parques Biblioteca.

Finalmente, la cultura está presente en el ejercicio de gobernabilidad, principalmente por tres razones: primero, por su condición frecuente de bien público y de bien de mérito, es decir, el Estado considera que el consumo de bienes y servicios culturales genera externalidades positivas y contribuye a incrementar el bienestar social (Matarasso 2001; Albi-Ibáñez 2003); segundo, la cultura es objeto y materia de política económica, usándose para conseguir determinados fines como el desarrollo económico, el progreso social, etc. (Throsby 2001; Herrero-Prieto 2011) y; tercero, la provisión de cultura se materializa en instituciones supeditadas a procesos de evaluación y control de su desempeño (Fernández-Blanco 2013). En este sentido, el sector cultural se ve inmerso en la competencia por presupuestos y recursos que pueden tener usos alternativos en otros programas públicos y privados (Aabø y Audunson 2002; Báez y Herrero 2012) y, por tanto, es susceptible de evaluación y elección colectiva. Por este motivo, resulta necesario evidenciar, documentar y comunicar la importancia económica y social que poseen los bienes y servicios culturales, con el fin de demostrar que son inversiones rentables, legítimas y sostenibles, garantizando su provisión y permanencia a lo largo del tiempo (Espinal-Monsalve 2013). Este carácter político de la cultura implica que las organizaciones culturales estén sujetas a la veeduría pública y ciudadana, tanto en términos de eficiencia (utilización de insumos para producir un bien o servicio final) como de efectividad (impacto y cumplimiento de los objetivos). Son precisamente los resultados de estas evaluaciones, las que nos permiten obtener argumentos objetivos sobre los efectos y contribución de la cultura al desarrollo territorial.

3. Medellín, ciudad transformada

Medellín es la capital del departamento de Antioquia, considerada como el segundo centro económico de Colombia y la segunda ciudad más poblada. Es una ciudad moderna, posee un sistema integrado de transporte público muy reconocido (metro, buses, cables, tranvía), y cuenta con importantes desarrollos en los sectores industrial y de servicios; sin embargo, ha sido una ciudad de contrastes. A finales del siglo xx se le consideraba como una ciudad violenta, insegura y desigual, a causa de la presencia del narcotráfico y las estructuras armadas y delincuenciales, quienes concentraron sus acciones para dominar el territorio. Esta situación afectó fundamentalmente a los sectores de menores recursos y periféricos de la ciudad por la ausencia institucional y la débil existencia de equipamientos educativos, culturales, de recreación y de salud; la población joven se debatía entre la falta de oportunidades y las presiones de los diferentes cuerpos armados para engrosar sus

filas como opción de supervivencia (Espinal-Monsalve y Gómez-Zapata 2019). Ante este escenario, los sectores público y privado y la ciudadanía en general comenzaron una búsqueda de un modelo estratégico que permitiera tanto un desarrollo social y económico sostenible en la ciudad, como afrontar este contexto adverso de desventaja competitiva.

En la actualidad Medellín constituye un ejemplo conocido de uso de la cultura en diferentes sentidos. Primero, como transformación urbana a través de la construcción de equipamientos educativos y culturales y la adecuación de espacios públicos, tales como la plazoleta de las esculturas Botero, los parques biblioteca, las unidades de vida articulada, entre otros; nuevos espacios de encuentro para el disfrute social, adecuadamente conectados a las rutas de transporte público de la ciudad. Segundo, como inversión para la transformación social, mediante proyectos de formación artística y cultural tales como escuelas de música, clubes de lectura, grupos de cultura viva comunitaria, talleres de emprendimiento, red de artes escénicas, entre otros. Y tercero, como elemento de identidad y nueva imagen, evidenciado en las nuevas vocaciones económicas y en los reconocimientos internacionales como una ciudad innovadora, resiliente y laboratorio de políticas públicas.¹ O sea, que es un terreno excelente para la realización de ejercicios analíticos que evalúen el impacto de la cultura en diversas dimensiones, más aún en el ámbito de América Latina donde son pocos los estudios y al que esperamos aportar con las tres aplicaciones incluidas en este trabajo.

4. Evaluación de la cultura como factor de cambio social y urbano: tres aplicaciones a la ciudad de Medellín

Expondremos a continuación tres estudios complementarios que nos permiten evidenciar los planteamientos que motivan este trabajo, es decir, el análisis de la cultura como factor de progreso social y desarrollo urbano, tomando para ello tres casos que pertenecen al conjunto de bienes de patrimonio cultural más importantes de Medellín, estos son: el Museo de Antioquia, uno de los principales centros culturales de la ciudad y sede de una de las mejores colecciones de arte del maestro Fernando Botero; la Red de Escuelas de Música, ejemplo emblemático de acción cultural para fomentar la educación, el progreso social y la inserción de los participantes en contextos de no violencia y; el Sistema de Bibliotecas Públicas, reconocidas organizaciones de libre acceso a la cultura, la información y el entretenimiento y elementos urbanos tan sobresalientes como los nuevos parques bibliotecas. Estos prototipos dan lugar a nuestras tres investigaciones en el ámbito de la economía de la cultura, como son, un estudio de valoración económica de los usuarios con mayor leal-

¹ Algunos de estos reconocimientos son: *City to City Barcelona EAD Award* por el modelo de gestión “Medellín la más educada” (2009); “Ciudad más Innovadora” otorgado por *Wall Street Journal* y *Urban Land Institute* (2013); Red de Ciudades Creativas y Musicales de la UNESCO (2015); *Lee Kuan Yew World City Prize* por la apuesta urbanística sostenible e innovadora (2016).

tad en el consumo del museo aplicando métodos de preferencias declaradas como el método de *Choice Experiment* (Gómez-Zapata *et al.* 2018), una evaluación de impacto de una política de formación musical a través de un diseño cuasi-experimental utilizando la técnica *Propensity Score Matching* (Gómez-Zapata *et al.* 2020) y un estudio de eficiencia de instituciones culturales y sus determinantes aplicado al sistema público de bibliotecas y usando técnicas de frontera con modelos *Data Envelopment Analysis* (DEA) de última generación (Del Barrio-Tellado *et al.* 2020).

4.1. Valoración económica del Museo de Bellas Artes de Antioquia

Los estudios de valoración económica de bienes de no mercado, como es el caso de los bienes del patrimonio cultural, revisten de una especial importancia, principalmente en los países latinoamericanos donde las condiciones de provisión son sensibles a la financiación pública. Además, muchos de estos bienes cumplen con las características de consumo no rival y oferta no exclusiva, propias de los bienes públicos o cuasi-públicos, los cuales no son susceptibles de comprar ni vender en ningún mercado. Por tanto, esta tarea no resulta fácil, sin embargo, no obsta para que existan procedimientos que intentan medir la intensidad de preferencias de los consumidores por estos bienes, ya que estimar la valoración que los habitantes de una ciudad conceden a estos bienes y consecuentemente, encontrar las cifras que nos indiquen su contribución al bienestar social, puede constituir un poderoso argumento para demostrar el rendimiento social del patrimonio cultural y justificar la inversión pública y privada (Báez y Herrero 2012; Herrero *et al.* 2012).

Es así como el propósito de esta primera aplicación ha sido estimar el valor económico que otorgan al Museo de Antioquia, las personas que desean fidelizarse con los bienes y servicios culturales («consumidores de club»), considerando cada una de las características o atributos más relevantes del museo, empleando para ello la técnica de *Choice Experiment*, como medio para deducir la cuota de contribución a un bien de club. *Choice Experiment* es un método de preferencias declaradas que permite obtener un análisis más detallado de la valoración económica mediante la descomposición del valor total de un bien en el valor de sus características específicas (atributos), dando un enfoque más útil y pragmático desde una perspectiva de gestión y política pública. Para esta aplicación seguimos la guía propuesta por Hanley *et al.* (2001), evaluando cinco atributos del museo: colecciones y exposiciones, seguridad, nuevos servicios, impacto del Museo, y la exigida, contribución monetaria voluntaria. Se realizaron 900 encuestas presenciales a personas mayores de 18 años en 22 zonas geográficas de la ciudad, cubriendo los estratos socioeconómicos y nivel cultural de la población de Medellín. De estas, el 67,4% (607) de las personas entrevistadas manifestaron estar dispuestas a pagar para mejorar las características y servicios del Museo de Antioquia; siendo ellas quienes consideramos como «consumidores de bienes de club», al entender que desean realizar una contribución positiva y adicional por disfrutar de este bien público a cambio de algunas ven-

tajas. Los datos obtenidos se sistematizaron bajo una estructura de datos de panel y estimamos un Modelo *Logit Multinomial* (LMN) simple, cuyos resultados se presentan en la Tabla 1.²

Tabla 1. Resultados del Experimento de Elección aplicado al Museo de Antioquia

Atributo/Nivel	Modelo <i>Logit Multinomial</i>			DAP Marginal	
	Coefficiente	Error Estándar	Significancia	COP	USD
Colecciones y Exposiciones	0,217	0,042	0,000***	11 203	6,23
Seguridad alrededor del Museo	0,362	0,042	0,000***	18 716	10,41
Sala interactiva territorial	0,097	0,063	0,126	5001	278
Dispositivos electrónicos en colecciones	0,149	0,057	0,009***	7704	4,28
Actividades de formación	0,290	0,085	0,000***	15 035	8,36
Red con otras organizaciones culturales	0,033	0,073	0,654	1708	0,95
Campaña de promoción y difusión	-0,024	0,074	0,743	1263	0,70
Contribución Monetaria	0,000019349	0,0000108402	0,074*		
Constante	-0,036	0,042	0,388		

*valor $p < 0,1$; **valor $p < 0,05$; ***valor $p < 0,01$. COP y USD del año 2012.

Dentro de este ejercicio se pidió a los encuestados realizar un ranking de los atributos evaluados, encontrándose una completa correspondencia con los resultados de las disponibilidades a pagar marginales, es decir, que los cambios de mejora en la seguridad alrededor del Museo (10,41 USD) y en la presentación de sus colecciones y exposiciones (6,23 USD), son las características valoradas con mayor intensidad por los consumidores de club. Con relación a la disponibilidad a pagar media, se estimó en 31,26 USD; esta sería la cuota por pertenecer al club, es decir, la contribución de afiliación para distinguirse de los otros y con la que esperan apoyar el financiamiento de las estrategias de mejora en los atributos y servicios del Museo que impacte positivamente en la población de Medellín. Los consumidores de club son conscientes de las externalidades positivas que genera este Museo a la sociedad y, por tanto, su voluntad de pago es también un argumento para justificar y legitimar la intervención estatal y el diseño de políticas públicas para impulsar el patrimonio cultural de los territorios, o bien para demostrar la viabilidad de esta forma de financiar la provisión de bienes públicos locales, particularmente una institución cultural de relieve como es un museo.

4.2. Evaluación del impacto de la Red de Escuelas de Música de Medellín

La música está vinculada a los sentidos y las emociones humanas y es una de las manifestaciones más importantes de la creatividad de la humanidad, además de ser un factor que forja la identidad y la realización individual (Levinson

² Mayor detalle sobre enfoque metodológico y resultados de este trabajo pueden verse en Gómez-Zapata *et al.* 2018.

2014). Sus implicaciones en el desarrollo cognitivo y habilidades sociales de las personas la convierten en un elemento fundamental para tratar aspectos sociales (Daykin *et al.* 2013; Alemán *et al.* 2017) y si se quiere, dar forma al desarrollo económico a largo plazo (Falck *et al.* 2011; Mellander *et al.* 2018). Teniendo en cuenta estas motivaciones, en esta aplicación buscamos evaluar el impacto económico y social de participar en el programa de educación musical, Red de Escuelas de Música de Medellín (REMM), utilizando para ello el método cuasi-experimental de *Propensity Score Matching*, que tiene la ventaja de lograr estimaciones del efecto causal, dado que compara los resultados promedio entre los grupos de beneficiarios (tratamiento) y no beneficiarios (control) de esta política, a partir de la estimación de un modelo para la probabilidad de participación en el programa y luego combina cada beneficiario con el individuo no participante que contenga la probabilidad de asignación más similar.³

La REMM se creó en 1996 y hoy cuenta con 27 escuelas, concebidas como entornos musicales para la capacitación y la participación cultural, lugares para una educación colectiva e inclusiva basada en la creación y el desempeño musical; están localizadas en toda la ciudad, cubriendo un área urbana amplia, y principalmente en los distritos más vulnerables. Para nuestra aplicación el grupo de tratamiento estuvo formado por los estudiantes que ingresaron por primera vez al programa en el 2010, con edad mínima de 14 años y que permanecieron al menos un curso completo y el grupo de control lo construimos mediante la técnica de pareo dirigido. La muestra final incluyó 180 observaciones, 66 participantes (un 44% de la población de referencia) y 114 no beneficiarios, a quienes contactamos por vía telefónica y correo electrónico durante el primer semestre de 2018. El impacto económico y social de este programa cultural lo analizamos en cuatro vectores de resultados conceptuales, que a su vez se componen de varios indicadores específicos (ver Tabla 2): eficacia social y calidad de vida, rendimiento académico y oportunidades laborales, cambios en los hábitos de consumo cultural y, finalmente, eficacia institucional del proyecto.

Los resultados indican efectos significativos por participar en la REMM (vid. Gómez Zapata *et al.* 2020). Primero, la probabilidad de involucrarse en situaciones de violencia de los individuos y sus familias es en promedio 19,35 puntos porcentuales menor que el grupo de control. Este es uno de los resultados más valiosos que surgen del estudio, ya que refleja la efectividad de esta política cultural para lograr uno de sus objetivos principales. En cuanto a las condiciones de vida, se encontró que los beneficiarios de la REMM son más propensos en 21,7 puntos porcentuales para cambiar de lugar de residencia a zonas con mejores provisiones de servicios y mayores equipamientos públicos. Segundo, los beneficiarios tienen más probabilidad (29,83 puntos porcentuales) de terminar sus estudios en el tiempo estipulado y la

³ Dos condiciones deben ser consideradas para el *Propensity Score Matching*: la superposición en el rango de probabilidades de asignación de ambos grupos (*common support*); y, la creación de una muestra emparejada cuya distribución de las características observadas sea similar entre los dos grupos (*balancy property*).

probabilidad de recibir una beca como resultado de su rendimiento académico aumenta en 13,70 puntos porcentuales. Tercero, se sensibiliza e intensifica los gustos de consumo y las preferencias por actividades artísticas y culturales, aumentando la asistencia a presentaciones de música clásica (5,04 veces más al año), conciertos (1,48 veces más al año), cine (3,65 veces más al año), teatro (2,37 veces más al año) y lectura de libros (27,50 veces más al año). Los participantes muestran menor interés hacia otras actividades, como los deportes, cuya probabilidad de participación disminuye en 27,41 puntos porcentuales. Y cuarto, los beneficiarios expresan una disposición positiva y significativa a pagar de \$53,157 (18 USD) para mantener el programa, contribución que puede verse como una expresión monetaria de su satisfacción y lealtad, y como una medida de su legitimidad. En conclusión, estos resultados nos permiten reconocer y valorar la importancia de la cultura y las artes en el desarrollo social y económico de los territorios; así, como justificar la inversión pública en este tipo de programas culturales, proporcionado información útil a las administraciones territoriales y los gestores culturales, para la conservación e implementación de este tipo de proyectos.

Tabla 2. Efectos causales medios estimados sobre la participación en la REMM

Vector	Variable resultado	Vecino más Cercano	Vecino más Cercano con Caliper (0,01)	Kernel
		N = 176	N = 167	N = 176
Eficacia social	Involucrarse en situaciones de conflicto y/o violencia	-0,193**	-0,216**	-0,163**
	Cambio de residencia a zonas de mejor estrato	0,217***	0,216***	0,217***
	Condiciones de la vivienda	0,011	0,010	0,006
Eficacia educativa y ocupacional	Promedio de calificaciones	0,058	0,092	0,060
	Alcanzar estudios en tiempo previsto	0,298***	0,283***	0,222**
	Obtener becas	0,137*	0,113	0,118
	Vocación profesional en artes	0,153***	0,160***	0,146***
	Incursión en el mercado laboral	0,096	0,122	0,093
	Recibir salario mínimo	0,064	0,075	0,093
Efectos en el consumo cultural	Actividades deportivas	-0,274***	-0,273***	-0,230**
	Fútbol	-4,758**	-5,943**	-4,144**
	Competiciones deportivas	-0,217	0,028	-0,413
	Cine	30,080	27,64	3,654*
	Teatro	17,016	2,377**	14,916
	Danza	0,967	0,745	0,660
	Museos	0,411	0,990	-0,025
	Lectura de libros	17,25	27,509*	175,567
	Lectura de prensa	376,693	540,660	378,205
	Conciertos de música clásica	5,048***	4,707**	5,122***
	Conciertos	1,483**	1,537**	1,514**
	Visitas a patrimonio	0,258	0,632	-0,290
	Videojuegos	81,048	23,679	110,782
Eficacia institucional	Disposición aporte monetario	53 156,66***	59 881,43***	53 542,54***
	Apoyo a la REMM	0,056	0,075	0,090

*valor $p < 0,1$; **valor $p < 0,05$; ***valor $p < 0,01$.

4.3. Análisis de la eficiencia del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín

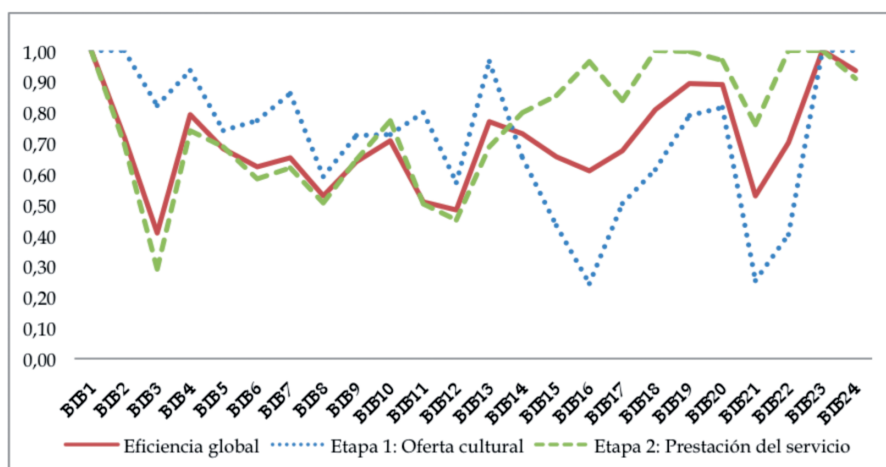
Las bibliotecas como instituciones culturales constituyen un área de creciente interés para los estudios de evaluación de la eficiencia, en tanto que entidades públicas o sin ánimo de lucro, encargadas de la provisión de servicios educativos y culturales. Analizamos entonces, al Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín (SBPM), un conjunto de bibliotecas urbanas, que han ido extendiendo su implantación en el territorio y ampliando sus funciones con el objetivo de contribuir a la mejora del nivel de formación y la calidad de vida de sus ciudadanos. Planteamos una función de producción para evaluar la eficiencia técnica de estas instituciones, considerando tres aspectos: primero, extendiendo los servicios que se derivan de las bibliotecas, no solo circunscritos a las actividades de depósito y préstamo sino también a las de difusión cultural y entretenimiento; segundo, incorporando las relaciones temporales entre inputs consumidos en un periodo y otro, que determinan un modo de capital dinámico, así como la división de la función de producción en etapas, una más controladas por el gestor, otras co-participadas por las decisiones de los consumidores; y tercero, evaluar la forma en que algunas variables del entorno pueden incidir en la eficiencia de estas organizaciones.

Con estas consideraciones, seguimos técnicas de frontera de última generación como el modelo *dynamic-network-DEA* (Tone y Tsutsui 2014) para la evaluación del desempeño de 24 bibliotecas públicas de Medellín, a lo largo del periodo temporal de 4 años (2015-2018) y para el cual definimos una función de producción en dos etapas: la configuración de la oferta cultural bajo el control de los gestores y la prestación del servicio donde los ciudadanos se incorporan como co-productores. Es importante anotar que, si bien el SBPM es gestionado como una unidad institucional, en cuanto a objetivos, actividades y disposición de recursos, la forma en que surgieron las bibliotecas determina dos formatos de presentación diferentes. Por un lado, las «bibliotecas de proximidad», pequeñas y medianas bibliotecas que se configuran como referentes urbanos de puntos de acceso, uso y generación de conocimiento; y el segundo grupo denominado «parques biblioteca», que responden a un nuevo concepto de biblioteca como centro de desarrollo cultural y que están dotadas de edificios arquitectónicamente singulares ofreciendo un importante impacto urbano y visual y de atracción de los usuarios. En el Gráfico 1 presentamos los resultados de los índices de eficiencia técnica, tanto global como por etapas, para cada una de las bibliotecas del SBPM (ver para mayor detalle Del Barrio-Tellado *et al.* 2020).

Los resultados nos muestran aceptables niveles de eficiencia global (70,52%) y la evolución en el tiempo indica una tendencia creciente en los índices de desempeño, en un efecto que podría entenderse de aprendizaje sostenido. Los resultados en las dos etapas parecen demostrar en términos globales que son ligeramente más eficientes en la función de prestación del

servicio (76,07%) que en la provisión del mismo (71,63%). Una prueba complementaria de diferencia de medias por etapas de acuerdo con el prototipo de biblioteca nos confirmó que los parques biblioteca (BIB15 a BIB22) alcanzan una mayor eficiencia en la atracción de público, frente a las bibliotecas de proximidad que, si bien tienen la capacidad de prestar los servicios básicos de forma más eficiente, su infraestructura y espacios son limitados y, por tanto, la capacidad de atracción de usuarios es menor.

Gráfico 1. Índices de eficiencia global y por etapas para el SBPM



Finalmente, tratamos de contrastar si los resultados de eficiencia están condicionados por el entorno en que las bibliotecas desarrollan su actividad, para ello aplicamos el análisis de regresión propuesto por Simar y Wilson (2007), complementado con pruebas de doble chequeo, encontrando que es en la etapa de prestación del servicio donde se presentan relaciones de dependencia significativas. Los resultados de la Tabla 3 evidencian que las variables de número de habitantes, condiciones de seguridad, población joven y con alto grado de formación, inciden positivamente en los índices de eficiencia; caso contrario sucede con las variables de extensión de la comuna y antigüedad de la biblioteca. En general, los resultados de esta investigación cobran interés, no solo por la utilidad de los mismos para los gestores de bibliotecas y responsables de la política cultural local, sino porque también demuestran la transformación de las bibliotecas hacia funciones cada vez más diversificadas, como nuevos espacios públicos de encuentro y disfrute del tiempo libre y de ocio, que posibilitan la inclusión y progreso social.

Tabla 3. Análisis de regresión índices de eficiencia versus variables del entorno

	Eficiencia global	Etapas 1	Etapas 2
Población	0,227**	0,329*	0,286**
Educación	0,644**	0,659	0,829**
Jóvenes	1,034**	0,778	1,983***
Antigüedad BIB	-0,220**	0,977***	-0,625***
Menores de 5 años	-0,782	-0,281	-1,783***
Seguridad	0,355**	0,194	0,454**
Extensión Territorial	-0,360*	-0,238	-0,577**
Constante	0,372**	-0,238	0,505**
Sigma	0,094***	0,122***	0,105***
Chi Wald Cuadrada	22,34***	34,89***	34,25***

*valor $p < 0,1$; **valor $p < 0,05$; ***valor $p < 0,01$. Bootstrap con 5000 repeticiones.

5. Conclusión

Los cinco elementos conceptuales que abordamos de la cultura como instrumento de progreso social y desarrollo urbano, se reflejan y cuantifican en los tres estudios de economía de la cultura, aplicados a la ciudad de Medellín. Con los resultados comprobamos la contribución que el Museo de Antioquia, la Red de Escuelas de Música y el Sistema de Bibliotecas Públicas, como bienes del patrimonio cultural, han tenido en la regeneración de la ciudad y sus habitantes. Estos proyectos y organizaciones culturales han impulsado el desarrollo urbanístico y el acceso a una oferta de actividades educativas, artísticas y culturales, a través de las cuales es posible adquirir y acumular capital humano, social y cultural, fundamentales para el progreso de cualquier sociedad. La cultura como agente auténtico de cambio posee además una dimensión económica insoslayable, ya que dinamiza la economía local, en cuanto genera empleo, producción y rentas. De esta forma Medellín logra posicionarse como caso emblemático reconocido internacionalmente, producto de la apuesta en estrategias basadas en la cultura y la educación. Los resultados de las aplicaciones presentadas cobran especial interés para los gestores y responsables de la política cultural, por la utilidad en el análisis de la viabilidad, sostenibilidad e impactos del sector cultural local. Finalmente, estos trabajos contribuyen a uno de los mayores desafíos a los que nos enfrentamos actualmente los economistas de la cultura, y es precisamente elaborar y presentar indicadores objetivos para la planificación y toma de decisiones que apunten a mejorar la calidad de vida y al progreso social; por tanto, las técnicas y mediciones que presentamos resultan ser útiles para este fin y válidas de reproducción en otros contextos, en particular, en economías emergentes como América Latina, donde aún es escasa la producción de estas investigaciones.

Referencias bibliográficas

- AABØ, S. y AUDUNSON, R. (2002). «Rational choice and valuation of public libraries: can economic models for evaluating non-market goods be applied to public libraries?» *Journal of Librarianship and Information Science*, 34(1), 5-15.
- ALBI IBÁÑEZ, E. (2003). *Economía de las artes y la política cultural*. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales.
- ALEMÁN, X., DURYEA, S., GUERRA, N., MCEWAN, P., MUÑOZ, R., STAMPINI, M. y WILLIAMSON, A. (2017). «The Effects of Musical Training on Child Development: A Randomized Trial of *El Sistema* in Venezuela». *Prevention Science*, 18(7), 865-878.
- ATECA AMESTOY, V. (2009). «El capital humano como determinante del consumo cultural». *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 87-110.
- ATECA AMESTOY, V., GINSBURGH, V., MAZZA, I., O'HAGAN, J. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (eds.). (2017). *Enhancing Participation in the Arts in the EU. Challenges and Methods*. Cham: Springer International Publishing.
- BÁEZ, A. y HERRERO PRIETO, L. (2012). «Using contingent valuation and cost-benefit analysis to desing a policy for restoring cultural heritage». *Journal of Cultural Heritage*, 13(3), 235-245.
- BERRY, C. y GLAESER, E. (2005). «The divergence of human capital levels across cities». *Papers in Regional Science*, 84(3), 407-444.
- BOAL, I. y HERRERO, L. (2018). «Where are the artists? Analysing economies of agglomeration in Castile and León, Spain». *Papers in Regional Science*, 97(4), 995-1016.
- BOAL, I. y HERRERO, L. (2020). «A Spatial-Temporal Analysis of Cultural and Creative Industries with Micro-Geographic Disaggregation». *Sustainability*, 12(16), 6376.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- CAMPAGNA, D., CAPERNA, G. y MONTALTO, V. (2020). «Does Culture Make a Better Citizen? Exploring the Relationship Between Cultural and Civic Participation in Italy». *Social Indicators Research*, 149(2), 657-686.
- CERISOLA, S. (2019). *Cultural heritage, creativity and economic development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- COLL MARTÍNEZ, E. (2019). «Creativity and the city: testing the attenuation of agglomeration economies in Barcelona». *Journal of Cultural Economics*, 43(3), 365-395.
- DAYKIN, N., DE VIGGIANI, N., PILKINGTON, P. y MORIARTY, Y. (2013). «Music making for health, well-being and behaviour change in youth justice settings: a systematic review». *Health Promotion International*, 28(2), 197-210.
- DEL BARRIO TELLADO, M., GÓMEZ VEGA, M., GÓMEZ ZAPATA, J. y HERRERO PRIETO, L. (2020). «Urban Public Libraries: Performance Analysis Using Dynamic-Network-DEA». *Socio-Economic Planning Sciences*, doi.org/10.1016/j.seps.2020.100928
- DUQUE, I. (2015). «La cultura como estrategia de transformación y promoción urbana en Bogotá y Medellín». *Revista de Geografía Norte Grande*, 61, 25-43.
- ESPINAL MONSALVE, N. (2013). «La Disponibilidad a Pagar como una medida de la legitimidad: el caso de la Biblioteca Pública Piloto para América Latina y los Parques Biblioteca de Medellín, Colombia (Tesis Doctoral)». Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- ESPINAL MONSALVE, N. y GÓMEZ ZAPATA, J. (2019). «La cultura como elemento de transformación social y urbana de la ciudad de Medellín-Colombia». *2nd Spanish-Chinese Seminar on Cultural Economics*, Shanghai (2018) Mimeo, and *Commentary on Cultural Industry in China*, 27, 226-246 (Chinese version).
- ESPINAL MONSALVE, N., RAMOS RAMÍREZ, A. y GÓMEZ HERNÁNDEZ, L. (2020). «Poniendo a prueba la teoría de la reproducción del capital cultural en Colombia. Caso de las artes escénicas, conciertos y cine». *Lecturas de Economía*, 92, 101-131.
- EVANS, G. (2001). *Cultural Planning. An Urban Renaissance?*, Londres: Routledge.

- FALCK, O., FRITSCH, M. y HEBLICH, S. (2011). «The phantom of the opera: Cultural amenities, human capital, and regional economic growth». *Labour Economics*, 18(6), 755-766.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2009). «Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica». *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 87-110.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. (2013). «Por qué y cómo evaluar la eficiencia de las instituciones culturales con especial atención al patrimonio», en Herrero-Prieto, L. (ed.). *Evaluación de la Eficiencia de Instituciones Culturales*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- FLORIDA, R. (2002). «Bohemia and economic geography». *Journal of Economic Geography*, 2, 55-71.
- GÓMEZ ZAPATA, J. (2015). «La cultura en el desarrollo económico local: una aplicación en el Museo de Antioquia (Medellín - Colombia)». *Revista Proyección*, 9(18), 95-117.
- GÓMEZ ZAPATA, J., ESPINAL MONSALVE, N. y HERRERO PRIETO, L. (2018). «Economic valuation of museums as public club goods: Why build loyalty in cultural heritage consumption?» *Journal of Cultural Heritage*, 30, 190-198.
- GÓMEZ ZAPATA, J., HERRERO PRIETO, L. y RODRÍGUEZ PRADO, B. (2020). «Does music soothe the soul? Evaluating the impact of a music education programme in Medellín, Colombia». *Journal of Cultural Economics*, doi.org/10.1007/s10824-020-09387-z
- HAND, C. (2018). «Do the arts make you happy? A quantile regression approach». *Journal of Cultural Economics*, 42(2), 271-286.
- HANLEY, N., MOURATO, S. y WRIGHT, R. (2001). «Choice Modeling Approaches: A Superior Alternative for Environmental Valuation?» *Journal of Economic Surveys*, 15, 435-462.
- HERRERO PRIETO, L. (2011). «La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional». *Investigaciones Regionales*, 19, 177-202.
- HERRERO, L., SANZ, J., BEDATE, A. y DEL BARRIO, M. (2012). «Who Pays More for a Cultural Festival, Tourists or Locals? A Certainty Analysis of a Contingent Valuation Application». *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 495-512.
- KAVARATZIS, M. (2004). «From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands». *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
- LEVINSON, J. (2014). «Values of Music», en Ginsburgh, V. & Throsby, D. (eds.) *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: Elsevier North-Holland.
- MATARASSO, F. (2001). *Recognising Culture. A series of briefing papers on culture and development*. Londres: Comedia, Department of Canadian Heritage, UNESCO and World Bank.
- MELLANDER, C., FLORIDA, R., RENTFROW, P. y POTTER, J. (2018). «The geography of music preferences». *Journal of Cultural Economics*, 42(4), 593-618.
- MERLI, P. (2002). «Evaluating the social impact of participation in arts activities». *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 107-118.
- MICHALOS, A. y KAHLKE, P. (2008). «Impact of arts related activities on the perceived quality of life». *Social Indicators Research*, 89(2), 193-258.
- NTARANGWI, M. (2015). «Youth, Music, and Peace Building», en Wright, J. (ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. Amsterdam: Elsevier.
- PLAZA, B. (2008). «On Some Challenges and Conditions for the Guggenheim Museum Bilbao to be an Effective Economic Re-activator». *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(2), 506-517.
- RAMOS VARGAS, M. (2015). «Music as a Resource to Develop Cognition». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 2989-2994.

- SIMAR, L. y WILSON, P. (2007). «Estimation and inference in two-stage, semiparametric models of production processes». *Journal of Econometrics*, 136(1), 31-64.
- SUÁREZ FERNÁNDEZ, S., PRIETO RODRÍGUEZ, J. y PÉREZ VILLADONIGA, M. (2020). «The changing role of education as we move from popular to highbrow culture». *Journal of Cultural Economics*, 44(2), 189-212.
- THROSBY, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- THROSBY, D. (1999). «Cultural Capital». *Journal of Cultural Economics*, 23(1-2), 3-12.
- TONE, K. & TSUTSUI, M. (2014). «Dynamic DEA with network structure: A slacks-based measure approach». *Omega*, 42(1), 124-131.
- TUBADJI, A. (2013). «Culture-based development: A concept of culture as an encompassing economic factor». *International Journal of Society Systems Science*, 5(4), 355-391.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010: A feasible development option*. Nueva York: UNCTAD.
- UN-HABITAT. (2004). «Cultural strategies for urban development», en United Nations Human Settlements Programme, *The state of the world cities 2004/2005. Globalization and urban culture*. Londres: Earthscan.
- WANG, X., SHI, R. y ZHOU, Y. (2020). «Dynamics of urban sprawl and sustainable development in China». *Socio-Economic Planning Sciences*, 70, 100736.
- WHEATLEY, D. y BICKERTON, C. (2017). «Subjective well-being and engagement in arts, culture and sport». *Journal of Cultural Economics*, 41(1), 23-45.

“I go, I pay”. The impact of cultural experience on willingness to subsidize culture

Bartosz Jusypenko and Aleksandra Wiśniewska

1. Introduction¹

The public character of cultural goods and recognized non-use values that carry positive external effects create the basis for financing culture from public funds. From the microeconomic perspective, cultural goods' value consists of the use value that can be observed through a person's choices and non-use value that people can assign to goods even though they do not use them directly. In many cases, cultural goods, the view of a picturesque castle on a hill as an example, are non-rival or non-excludable, making them similar to public and mixed goods. Such goods embody or create values that may not be disclosed by the market. Consequently, they are often provided by the public sector.

Moreover, the total value of these goods exceeds their use value. Not participating does not preclude gaining benefits from culture. The idea of non-use value comes from environmental studies, where it was used to show that it is not only users that benefit from nature (Krutilla, 1967). The same situation occurs in the cultural sector. Even non-users participate in “[the] provision of public creative ideas and aesthetic standards, social improvement of participants themselves, development of national feeling and identity, provision of social comment and criticism” (Throsby & Withers, 1979: 176) and experience several social benefits these goods bring like educational value, prestige value, and bequest value (Carson, 2011; Noonan, 2003). Citizens are willing to pay taxes to subsidize cultural goods, even if they are not their direct users (Bille Hansen,

¹ Acknowledgements: Aleksandra Wiśniewska wish to thank prof. Victor Fernández-Blanco, who was one of her first guides in the cultural economics. His help cannot be overestimated. The authors wish to thank prof. Mikołaj Czajkowski, the supervisor of the diploma thesis which is the basis of the article, for help and substantive care. The study was funded by National Science Centre of Poland, grant number: PRELUDIUM 2014/15/N/HS4/01441.

1997; Rushton, 2000), which is a revelation of non-use value that people assign to them. Lack of subsidies compensating for non-use values consumption may result in a lower than the optimal supply of goods characterized by undisclosed demand (Murzyn-Kupisz, 2010; Wiśniewska & Czajkowski, 2019).

This article focuses on willingness to subsidize culture (wsc): people's agreement for financing culture through public budgets. Opposition to subsidies is problematic in the context of conducting cultural policy based on public assistance according to citizens' preferences. Being willing to subsidize is just a step before the willingness to pay for culture through a public budget, a crucial measurement for research-based cultural policies. The study does not consider whether subsidies are justified and what should be their level. We inquire into attitudes that shape answers for such questions: what are the determinants of the social agreement for such donations. In other words: for whom they are justifiable and for whom they are not, and why.

This article aims to study how past and anticipated cultural experiences affect wsc. Due to limited research on wsc itself, this study is based on the literature on demand and willingness to pay for culture (including non-market valuation studies) - regardless of how it is financed, from public or individuals' budgets. We assume that public subsidies for culture are an alternative to private financing.² Since many researches show that consuming cultural goods has a significant impact on the demand for these goods, we assume that it plays an equally important role for wsc. Two research hypotheses are tested. Firstly, a positive link between past participation in culture and wsc is examined. The second hypothesis says that the stated future consumption of cultural goods positively influences it. A list of socio-demographic and attitudinal characteristics, which are commonly included in cultural demand functions and therefore may also affect the wsc, is also used in the empirical research.

Additionally, the study undertakes the problem of measuring WSC in survey-based studies. The difficulty arises from the social desirability bias, conviction of respondents that WSC is an attitude recognized by the society as a proper one. Thus, filling in questionnaires, they may overstate their agreement for public assistance. The recognition of such difficulties encouraged us to undertake a conservative approach: to focus only on strong conviction about the need for public financing of culture (strong wsc), treating any degree of opposition or uncertainty as indicators of no real wsc.

² There is a difference between public and private financing. Public financing secures the availability of cultural offer for the whole society, including these citizens, who cannot pay for culture by themselves. The level of subsidies can mirror the preferences of those who can pay for culture and who are even willing to do it but do not participate. In extreme cases, donations enable maintaining culture that nobody uses (e.g., rock paintings that are not available for the public due to special rules of preserving them) based on recognition of its existence value. All these characteristics have been discussed in the literature on public assistance for the arts from the beginning of cultural economics.

The next section presents a review of the literature on the determinants of willingness to subsidize culture to identify variables to be used in the empirical study. Section 3 contains a description of the data and the research methodology used in the study. The econometric results are presented in Section 4. The article ends with a summary of the main observations and presents potential directions for further research.

2. Literature review

Many studies show that experience in consuming cultural goods has a significant impact on the demand for these goods. The relationship between this experience and WSC has been studied to a lesser extent.

Individual demand for cultural goods grows over time with increasing cultural consumption experience (Brito & Barros, 2005; Ginsburgh & Throsby, 2006; Throsby, 2003). Several theories explain this phenomenon with the use of the notion of experience. Cultural goods are classified as experienced goods, characterized by high search costs that lead consumers to experience a good to learn its quality (Nelson, 1970). This feature was also used to distinguish the creative sector characterized by high product change rates (UNCTAD, 2008). Hutter (2015), after Scitovsky, finds culture in a category of products that evoke a sensation of novelty and discovery, important enough to see in the development of the creative sector the rise of a new kind of economy: the joyful economy. Learning-by-consuming is another theory of shaping the preferences related to culture and arts, which states that current demand is related to previous experiences that enable acquisition or discovery of art passion. Uncertainty of the quality of creative products makes consumers learn their utility function through consumption experiences (Seaman, 2006). Positive experience results in raising future expectations upward.

It takes time to get to know culture and appreciate it. Consistent forward-looking behavior, as presented in the theory of rational addiction, helps to invest in cultural experience (as a kind of investment in human capital) currently to raise the utility we gain from such experience in the future (Seaman, 2006). It explains the impact of anticipated future consumption of culture on consuming it. Individuals accept the total current price of addictive goods and the costs of future, increased consumption associated with addiction (Becker & Murphy, 1988; Gruber & Koszegi, 2001). Bonato et al. (1990) estimate the theatrical demand from the perspective of rational addiction theory using past consumption. The rational addiction hypothesis was confirmed in relation to cinema demand in Japan (Yamamura, 2009) and Europe (Sisto & Zanola, 2008). In the European case the coefficients of both past and future consumption are positive and significantly different from zero. However, the future consumption coefficient turns out to be relatively smaller than the previous one. Authors explain this result by tolerance phenomenon which is strictly connected to rational addiction behavior. Tolerance means

that the utility from consumption is lower when the stock of “addictive capital” (past consumption) is greater and it only applies to harmful addictions such as alcohol or cigarettes (Becker & Murphy, 1988; Castiglione & Infante, 2016). Hence, this concept, that would be against the rational addiction theory, is not applicable for the case of cultural goods. Castiglione & Infante (2016) prove that cultural consumers wonder about their future preferences while making decisions concerning current theatre attendance. This result is in line with the rational addiction theory.

There is also a list of cultural consumers’ socio-demographic and attitudinal characteristics apart from cultural experience, which is commonly included in cultural demand functions and therefore may affect the WSC. People with higher income appreciate culture more widely, supporting subsidizing it (Benito *et al.*, 2013; Getzner, 2002; Lewis & Rushton, 2007). Consumers usually prefer financing culture through a public wallet rather than private savings (Feder & Katz-Gerro, 2012).

The impact of parenthood and age on the wsc is ambiguous. People raising children more often show intergenerational altruism, which results in increased wsc. Nevertheless, the high alternative cost of leisure that limits cultural participation for some parents might outweigh the benefits derived from culture and result in disagreement for government intervention in this field (Werck *et al.*, 2008). On the same basis, the low alternative cost of time for older people may lead them to support culture’s public financing. However, due to public budget constraints, growth in one sector must be financed by a reduction in another sector. A high percentage of older people increases public health spending, and a high percentage of young people increases education spending, leading to lower public expenditure on culture (Benito *et al.*, 2013).

People with higher education create demand for art and are more likely to support it financially (Brooks, 2001; DiMaggio & Pettit, 1999; Lewis & Rushton, 2007). Education increases pleasure derived from culture and art (Benito *et al.*, 2013). First of all, people with higher education consume culture more frequently; thus, they have higher marginal utility and more likely to use cultural goods according to the rational addiction theory. Secondly, people with higher education should value art more because they are a part of the environment in which it is appreciated. Moreover, people who inherited good education from well-educated parents probably experienced culture as children, which results in the fact that they better understand and appreciate it as adults.

According to DiMaggio & Pettit (1999), the primary determinant of wsc is simply a support for interventions of the public sector in other fields. If someone thinks that the government should increase spending on the environment or medical care, they also believe that it should increase spending on culture and the arts. Therefore, probably, those who oppose the introduction of taxes in general will also not accept culture subsidies. As DiMaggio & Pettit (1999) reveal, they do so because culture is not a salient

issue for citizens. Even though they generally perform broad support for such subsidies, it is rather shallow. Most of them know little about arts spending and artistic programs supported publicly. Consequently, attitudes presented in public opinion questionnaires can be constructed on the spot and vulnerable to changes in the survey design and the latest news about art projects. In this context, cultural attendance appears again as a significant subsidy support predictor for «reasons both public-spirited they believe more strongly than other people in the arts’ value to society) and self-interested (government art programs may subsidize ticket prices)» (DiMaggio & Pettit, 1999: 19-20), reducing the impact of other variables.

The literature considering determinants of individual attitudes towards taxation and redistribution, overwhelmingly well-structured as rational decisions among which the policy status quo is the most popular choice (Hansen, 1998), delivers an essential context for this study. There are two basic explanations for these attitudes: the first one stresses narrow financial self-interest calculus that results in support for increasing income redistribution by people who benefit financially, and opposition from the side of citizens who are net payers (Meltzer & Richard, 1981). Contrary, the fairness view reveals the role of others’ preferences, reciprocity, and fairness considerations in the individual optimization calculus (Fehr & Gächter, 2002; Hennighausen & Heinemann, 2015). It means that people may support public policies, including cultural policy because they find them equitable.

3. Description of the database and methodology

The database used in this work is based on a survey commissioned by the University of Warsaw to an opinion polling company in 2014. The sample included 1699 inhabitants of Warsaw who settle their taxes in the city and are representative in terms of sex, age, and education. The survey concerns participation in Warsaw’s cultural life: preferences related to visits to theaters, cinemas, and museums, attitude towards public subsidies, and the perception of culture in general.

We measure *wsc* with the respondents’ attitude to the statement: «Cultural activities should be subsidized from public funds». The dependent variable, called *dotcul*, uses the coding directly from the survey, where a 5-point Likert scale was used: 1 states for «I strongly agree», 5 for «I strongly disagree» (please, note: the higher the number, the weaker the willingness to subsidize culture). Table 1 shows the number and frequency of the answers. The results are in line with the literature. The vast majority of the population (80%) agree, in whole or in part, with public subsidies for culture. Notably, nearly 35% of the sample performs strong *wsc*.

Table 1. Meaning, number and frequency of the variables *dotcul* and relation between variables *dotcul* and *experience*.

"Cultural activities should be subsidized from public funds"	<i>dotcul</i>	Frequency <i>dotcul</i> (%)	Mean value of <i>experience</i>	The share of people who declare lack of participation (<i>experience</i> = 0)	The share of people who declare low participation (<i>experience</i> < 5)
<i>I strongly agree</i>	1	34.49	10.31	4.44 %	22.7 %
<i>I rather agree</i>	2	44.91	8.68	7.73 %	30.93 %
<i>I do not know</i>	3	6.83	7.72	12.93 %	44.83 %
<i>I rather disagree</i>	4	9.71	8.5	12.12 %	36.97 %
<i>I strongly disagree</i>	5	4.06	9.39	8.7 %	31.88 %

A key independent variable *experience*, which is the sum of the number of visits to Warsaw's cultural institutions over the last year, describes past cultural goods consumption. Due to the database's limitations, it does not refer to any type of these goods, but only to three representative ones: visits to theaters, cinemas, and museums. The average number of visits to the cinemas during a year among the respondents was just over 4, to theaters almost 3, and to museums under 2. Considered in a sum, they reflect participation in cultural life in general - without assessing these experiences' characteristics. Due to the limit applied to responses (maximum 12 per year for each type of institution), the variable's maximum value is 36, although some respondents could participate in culture more often. The mean value of *experience* is 9.19.

The variable *next* is the sum of the variables regarding the stated future visits to theaters in the next 12 months. Its mean value is significantly lower than *experience* and is equal to 3.3. In the survey, the respondents were only asked about the future consumption of theatre performances, so the *next* variable is not the perfect equivalent of the *experience* variable for future consumption. However, we assume that *next* is the approximation of the planned participation in culture in general. It should be taken into account that the declaration of many visits to theatre does not necessarily mean frequent visits to cinema or museum.

Past consumption of culture is highly correlated with the stated future consumption of culture (Pearson correlation coefficient=0.5). This is intuitive: those who actively participated in culture in the past will probably state frequent participation in the future. As the preliminary econometric analysis showed, the *experience* variable included in the same model took over the significance of the *next* variable. Therefore, two independent sets of models were estimated: one with the *experience* variable among independent variables, the second with a variable *next*. They are presented in a separate subsection in the next part of the article.

Several following attitudinal and socio-demographic variables presumably affecting the dependent variable were also selected. We included monthly net income (in 100 PLN) - variable *monc* (mean equal 30.9). 303 people did

not answer any of the income-related questions. Therefore, the models were estimated for 1397 respondents. The sample includes people of a mean age equal to 44,95 (variable *age*). The *age2* variable, the square of *age*, was introduced to test the quadratic dependence of age. The variable *edugroup* indicates the level of education: primary (16% of the sample), secondary (43%), or high (41%). 81% of the respondents did paid work in the twelve months prior to conducting the survey (variable *havejob*). The survey enabled identifying current parents of underage children: the discrete variable has four levels (1 for 0 children, 2 - 1 child, 3 - 2 children, 4 - three or more children). A couple of attitudinal variables were also used: *mottax* (attitude towards the statement "I am against the introduction of any additional taxes») and *motcultu* («I care about the future condition of culture in Warsaw») with answers provided on a 5-point Likert scale. Based on the number of children accompanying respondents during the last visit to the museum, cinema and theatre binary variables were created (respectively: *musaccch2*, *cinaccch2*, *thaccch2*), which show whether a child (or children) accompanied the respondent. It was true in 46% of museum visits, 62% of cinema visits, and 58% of theater visits.

Since the variable *dotcul* consists of a finite number of values (from 1 to 5) measured on an ordinal scale, an ordered probit model can be used to perform the regression for this variable. To interpret the results, the marginal effects obtained for each of the five levels of *dotcul* should be calculated. In this study, this model serves to identify the relationship between variable *dotcul* and *experience* and between *dotcul* and *next*.

Since the coefficients are not interpreted in the ordered probit model, the marginal effects were calculated. For continuous variables, they are interpreted as the effect of a unit change in the independent variable on the probability of success (in this case: the probability for performing each level of *wsc*). For discrete variables, they are interpreted as the difference between the probability of success for the level of the dependent variable equal to 0 and equal to 1 for the other variables set at the average value and the base levels of other discrete variables.

The first regression included all selected independent variables. Many of them, including all socio-demographic variables (education, gender, age, employment, and parenthood), turned out to be insignificant, which made carrying out the correct interpretation of the results impossible. As no transformations of these variables helped, they had to be removed from the model. Another regression with a limited number of variables was carried out. LR test (likelihood-ratio test) confirmed the correctness of the restrictions. This solution was also supported by the observation of DiMaggio & Pettit (1999), according to which annual participation in art reduces the impact of other variables on support for subsidies.

4. The results of the empirical study

4.1. Past participation in culture

Table 2. Coefficients and marginal effects of ordered probit.³

Variable	Coefficient	Marginal effects				
	dotcul	dotcul=1	dotcul=2	dotcul=3	dotcul=4	dotcul=5
Participation in culture (<i>experience</i>)	-0.009562**	0.003533**	-0.001051**	-0.000639**	-0.001240**	-0.000603**
Income (<i>monc</i>)	0.000023**	-0.000008**	0.000003**	0.000002**	0.000003**	0.000001**
Accompanying children: museum (<i>musaccch2</i>)	-0.123122*	0.045486*	-0.013537*	-0.008225*	-0.015961*	-0.007764*
Accompanying children: cinema (<i>cinaccch2</i>)	0.057615	-0.021285	0.006335	0.003849	0.007469	0.003633
Accompanying children: theatre (<i>thaccch2</i>)	0.060161	-0.022226	0.006615	0.004019	0.007799	0.003794
I care about future condition of culture (<i>motcultu</i>)						
I rather agree	0.398058***	-0.147059***	0.043765***	0.025662***	0.051601***	0.025102***
I do not know	0.598930***	-0.221270***	0.065851***	0.040010***	0.077640***	0.037769**
I rather disagree	0.772395***	-0.285355***	0.084923***	0.051598***	0.100127***	0.048707***
I strongly disagree	0.780151***	-0.288221***	0.085775***	0.052116***	0.101132***	0.049197***
I object to new taxes (<i>mottax</i>)						
I rather agree	-0.485809***	0.179478***	-0.053413**	-0.032454***	-0.062976***	-0.030635***
I do not know	-0.460505***	0.170130***	-0.050631	-0.030763***	-0.059696***	-0.029040***
I rather disagree	-0.564160***	0.208424***	-0.062028***	-0.037688***	-0.073133***	-0.035576***
I strongly disagree	-0.932569***	0.344530***	-0.102533***	-0.062298***	-0.120891***	-0.058808***

Notes: Baseline levels: no accompanying children (museum, cinema, theatre), I care about the future condition of culture (I strongly agree), I object to new taxes (I strongly agree). Asterisk indicates significance levels (***1 %, **5 %, *10 %).

First, we present the ordered probit result for the dependent variable *dotcul* and the independent variable *experience*. Please, remind that the variable *dotcul* is based on respondents' attitude to the statement: «Cultural activities should be subsidized from public funds» and is coded according to a 5-point Lickert scale as follows: 1 states for “I strongly agree”, 5 for “I strongly disagree (the higher the number, the weaker the wsc).

The results are presented in Table 2. The increase in participation in culture (*experience*) raises the probability of strong wsc (*dotcul*=1), while for other levels of wsc (less than strong) this impact is negative. An increase in

³ The conclusions drawn from the interpretation of odds ratios from the probit model are consistent with the interpretation of partial effects and are not presented in this article.

cultural participation by one visit per year raises the likelihood of strong wsc by 0.35 percentage point. Simultaneously, a decrease in cultural visits by one annually diminishes relatively equally the probability of any other attitude towards public support for culture by less than 0.1 percentage points. It means that cultural participation can help people's willingness to subsidize culture, but only when a strong conviction is questioned.

This difference between the impact of independent variables on the probability of strong wsc and other levels of wsc is striking. If a given variable raises the probability of strong wsc, it always diminishes the probability that a person will state any other attitude towards subsidizing culture (from strong disagreement to weak agreement). For example, the increase in income by PLN 100 leads to a reduction in the likelihood of strong wsc by 0.08 percentage point, and it raises the probability of any other level of wsc by 0.03 percentage point or less. First, the increase in income results in an increase in consumption, which, in turn, raises the revenues of cultural institutions and reduces the need for subsidies. Wealthy culture lovers may disagree with public subsidies that could lead to paying more and getting less (if access to cultural goods is more common, then the consumption of cultural goods by people who have benefited so far can decrease, at least when exclusion from the consumption is possible).

Children's company during the last visit to cultural venue brings ambiguous results for the wsc. People visiting museums with a child are more likely to provide strong support for public subsidies by 4.5 percentage points. At the same time, they are less likely to present any other attitude. The probability that they are strongly against subsidies diminishes by 0.78 percentage point, that they are rather against - by 1.6 percentage point, that they are indifferent - by 0.82 percentage point, and that they provide only weak support - by 1.35 percentage points. Thus, the presence of children in museums makes us more convinced to spend public money on culture. The children's company during visits to cinemas and theaters turned out to be statistically insignificant in this model. People assign educational value rather to museums than to theaters or cinemas. Museums also enhance the sense of national pride that parents may want to engraft in their children. Moreover, we can also refer to the influence of the bequest value. We want to preserve cultural heritage stored in museums' warehouses for future generations (e.g., our grandchildren). Finally, people perceive museums as publicly funded entities, especially when they commonly meet no entry or low prices for children. Their awareness about public support for theaters or cinemas (though it exists) can be much weaker as significant entry fees in these institutions might be a sign of private operation. Additionally, people visiting theaters are generally wealthier (the correlation between *monc* and *thaccch2* is positive and amounts to 0.134). They might not have to rely on the support of the public sector. Therefore, they do not recognize the need for subsidies. Also, a visit to a theater or cinema with a child may be perceived as an artistic or entertainment experience rather than an

educational one. Thus, private financing may seem adequate (there are no such substantial premises that the theatrical experience would be widely available).

People who do not care about the future condition of culture in Warsaw have a 28.82 percentage point lower probability of strong support for subsidies than people who care much. In the case of strong wsc, for indifferent people and those who rather ignore the future condition of culture in the city, the probability is from 14.71 to 28.54 percentage points smaller than those who definitely care about it. Contrary, the likelihood of any other attitude towards subsidies than strong support raises with a lack of interest in the state of Warsaw culture. The lower this interest, the higher the probability that a person performs disagreement, indifference, or only weak agreement for public support for culture. The results confirm that if people pay attention to culture in general, they also think that the public sector is the right body to support it.

Attitudes towards taxation and redistribution are significant for wsc, as well as for other public spending. In the survey, we asked only about people's attitude towards new taxes.⁴ People who totally agree to introduce new taxes are 34.45 percentage points more likely to strongly support state subsidies for culture than those who entirely oppose any new taxes. People unconvinced to the introduction of further taxes have from 17.01 to 20.84 percentage points higher probability of strong WSC than those who completely oppose new taxes. Lack of objections towards new taxes also raises the likelihood of weak support for subsidizing culture (*dotcul*=2), but it diminishes disagreement and indifference towards these donations.

4.2. Future participation in culture

The impact of future participation of culture is hypothetically similarly significant for WSC as past consumption. Variables *experience* and *next* cannot be used in the same model due to their high correlation. This subsection presents empirical results for the model with the variable *next*. Table 3 presents the result of an ordered probit model.

The increase in the stated future number of visits to theaters in the next twelve months by one increases the probability of wsc by 0.50 percentage points. The result is in line with the assumptions of the theory of rational addiction and confirms our hypothesis that the size of future consumption has a positive and significant impact on the willingness to subsidize culture now. What is more, the impact of planned future consumption is as high and as statistically significant as the past consumption. The explanation of the impact of future consumption may also be found in the option value. People

⁴ Please, note that we asked only about people's attitude towards new taxes, not their current level. People may accept a current level and at the same time object to an introduction of additional public expenditures.

Table 3. Coefficients and marginal effects of ordered probit

Variable	Coefficient	Marginal effects				
	dotcul	dotcul=1	dotcul=2	dotcul=3	dotcul=4	dotcul=5
Future participation in culture (<i>next</i>)	-0.013617**	0.005030**	-0.001497**	-0.000911**	-0.001766**	-0.000855**
Income (<i>monc</i>)	0.000020**	-0.000008**	0.000002*	0.000001*	0.000003**	0.000001**
Accompanying children: museum (<i>musaccb2</i>)	-0.138187**	0.051042**	-0.015193**	-0.009246**	-0.017924**	-0.008678**
Accompanying children: cinema (<i>cinaccb2</i>)	0.047822	-0.017664	0.005258	0.003200	0.006203	0.003003
Accompanying children: theatre (<i>thaccb2</i>)	0.060180	-0.022229	0.006617	0.004027	0.007806	0.003779
I care about future condition of culture (<i>motcultu</i>)						
I rather agree	0.398248***	-0.147099***	0.043786***	0.026648***	0.051656***	0.025010***
I do not know	0.591728***	-0.218564***	0.065058***	0.039594***	0.076753***	0.037160***
I rather disagree	0.760421***	-0.280874***	0.083605***	0.050088***	0.098634***	0.047754***
I strongly disagree	0.791330***	-0.292290***	0.087003***	0.052950***	0.102643***	0.049695***
I object to new taxes (<i>mottax</i>)						
I rather agree	0.491400***	0.181506***	-0.054027**	-0.032880***	-0.063740***	-0.030860***
I do not know	0.470606***	0.173826***	-0.051741	-0.031489***	-0.061042***	-0.029554***
I rather disagree	0.558973***	0.206465***	-0.061457***	-0.037402***	-0.072504***	-0.035103***
I strongly disagree	0.927326***	0.342523***	-0.101956***	-0.062049***	-0.120283***	-0.058236***

Notes: Baseline levels: no accompanying children (museum, cinema, theatre), I care about the future condition of culture (I strongly agree), I object to new taxes (I strongly agree). Asterisk indicates significance levels (***1 %, **5 %, *10 %).

who plan frequent future visits must ensure the possibility of future consumption. Public subsidies can be one of the solutions.

For the rest of the independent variables, the ordered probit model with variable *next* (future participation in culture) delivers similar estimations to the ordered probit with variable *experience* (past participation in culture) presented in the previous subsection.

4.3. Difference between strong *wsc* and other attitudes towards subsidies

The econometric results reveal a clear difference between two groups of respondents: these who strongly agree with public subsidies and all the other levels of the response from 2 («I rather agree») to 5 («I strongly disagree») that we can interpret together as an attitude opposite to the strong positive one. First of all, it is worth noting that the dotcul variable levels' variation is relatively high. The number of levels from 3 («I do not know») to 5 («I strongly disagree») was tiny compared to 1 («I strongly agree») and 2 («I rather agree») that can affect econometric results of the ordered probit model. More importantly, this phenomenon, clear distinction of strong WSC, can be related to social desirability bias that can affect people's statements about socially preferable attitudes, that agreement with public subsidies for culture can be an example of. Social desirability bias results from respondents' inclination to self-

presentation in the best possible light, and it causes many problems in survey-based research (DeMaio, 1984; Groves *et al.*, 2009). Assumingly, the respondents avoid disagreement with public support for culture (indicating, e.g., «rather agree» or «do not know» options), due to their conviction that supporting spending public budget on culture is a socially preferable attitude (regardless which side would be subsidized: supply or demand). They can try to build a better picture of themselves based on the survey and thus feel better. Culture research suffers from this bias, as well as studies in health, religious or addiction, and sex life issues (Rushton, 2000). Finally, a certainty of statements has been found as an important factor determining the reliability of cultural valuation studies (Bedate *et al.*, 2009; Herrero *et al.*, 2012). Thus, strong agreement with public subsidies for culture can also be an indication of the reliability of conclusions drawn on the basis of the responses of people performing such attitude.

To understand it better, we should focus once again on the relationship between variables *dotcul* and *experience*. The mean value for the variable *experience* is similar for all *dotcul* levels (Table 1). However, a smaller share of people does not participate in culture in the case of those fully supporting subsidies for culture (4.44% compared with more than 7% for the rest of the variable *dotcul* levels). Similarly, people who declare strong support for subsidies significantly more rarely declare low participation level (number of visits in cultural institutions less than five per year). Less than 23% of people fully agreeing with subsidies state low participation level, while, for example, among people who are indifferent to subsidies it is almost 45%. Therefore, we can speak of a higher «saturation» with the cultural experiences of people who unquestionably willing to subsidize culture. This is another reason to note the difference between respondents declaring strong support for subsidies and others.

The gradual increase in cultural experiences does not result in a smooth transition from the level 5 («I strongly disagree») to the level 1 («I strongly agree») of *dotcul*. The increase in experience raises the probability of transition to the level 1 of the *dotcul* from all other variable levels in a similar way. The size of the negative coefficients for 2-4 levels of *dotcul* turn out not to be ordered with respect to the assumptions (the more cultural experiences, the more positive attitude towards public support for culture). On the contrary: an increase of *experience* impacts the probability of strong opposition to public subsidies (*dotcul*=5) the least negatively, and the most negative effect was observed for *dotcul*=2 («I rather agree»). Thus, we observe the fundamental difference between strong consent for subsidies and partial consent or uncertainty about subsidies. It seems that the transition of attitude towards subsidies (from any level of *dotcul* to *dotcul*=1) is sudden. We suppose that to agree with public subsidies, a person must «immerse in culture», «be saturated with it» and thus exceed a certain threshold of the experience.

4.4. Socio-demographic determinants of participation in culture

Most socio-demographic variables turned out to be insignificant for wsc, which is in line with the ambiguous results presented in the literature. Despite that, they can have a significant indirect impact on wsc by influencing participation in culture. For simplicity, we used only past participation in culture (*experience*) to test this hypothesis. Linear regression was performed on a normalized *experience* variable (*zexperience*), including socio-demographic variables as independent variables. Table 4 shows the results of regression with statistically significant variables.

The interpretation of the results allows distinguishing a group of people who, on average, most actively participate in culture and the group that does not participate at all or participates least actively. As the income increases, the number of visits to cinemas, museums, and theaters goes up. None of the three examined types of institutions is fully public - admission fees are sometimes high (especially in theaters). It is worth recalling that the impact of income on wsc is the opposite - i.e., it is negative. The wealthier people participate more actively in culture, but the increase in income also decreases the likelihood of strong wsc by these people.

Table 4. Linear regression with a normalized variable *experience* as dependent variable

Variable	Coefficient	St. err.
Income (<i>monc</i>)	0.0049***	0.0013
Education (<i>edugroup</i>)		
Secondary	0.2760***	0.0692
High	0.5531***	0.0748
Age (<i>age</i>)	-0.02437**	0.0096
Age square (<i>age2</i>)	0.0002**	0.0001
Paid job (<i>havejob</i>)		
Yes	0.2485***	0.0654
Constant	-0.0325	0.2003

Notes: Baseline levels: primary education and no paid work over the last year. Asterisk indicates significance levels (***1 %, **5 %, *10 %).

Higher education's statistically significant and positive influence is in line with the literature, which suggests that mostly educated people create demand for culture and art. As predicted, people with secondary education more often participate in culture than those with primary education. People who performed paid work during the last year were more likely to participate in culture. However, the income criterion and general life activity prevail lower alternative cost of time of the unemployed.

With increasing age, participation in culture is growing, but slowly. Maximum of the square function is achieved for a person aged 64. For people over 64 years, the relationship between age and participation in culture is negative: the number of visits decreases faster as the age increases. As Polish

people over 65 are retiring, this result shows that the decline in cultural activity is associated with professional activity. Interestingly, according to DiMaggio & Pettit (1999), old age is associated with an aversion to public subsidies. However, age was not a statistically significant variable in our model explaining support for culture's public financing.

5. Summary

The study results show that the experience of participation in culture has a positive impact and is crucial for the willingness to subsidize culture. The result is consistent with earlier observations about experienced goods and the theory of learning-by-consuming. The hypothesis based on rational addiction theory was also confirmed: the anticipated future consumption of culture exerts a positive and significant influence on the wsc. The impact of the past experience is equal to the impact of the future one.

The sudden change from an opponent's position to the position of a person supporting the subsidies is an original observation. We suggest that changing attitude requires exceeding a certain threshold of experience and does not change gradually as participation in culture increases.

Most of the socio-demographic variables considered in this study turned out to be insignificant for wsc. The result is consistent with the literature, which also rarely deliver unambiguous results. Nevertheless, if people care about culture in general, they are also more inclined to support public subsidies to culture. wsc is discouraged by high income and generally negative attitude to paying taxes. Children's mere possession does not determine support for subsidizing culture, but their accompany in museum does.

If we want society to accept public expenses for culture, we need to ensure a sufficiently high level of cultural participation and raise awareness about the public sector's role in financing public goods, exemplified by cultural goods. Public subsidies for culture are unjustified for people who do not participate in it. As cultural goods generate benefits for the whole society, not participating in culture does not preclude using them. Nevertheless, not participating regularly in culture, people are probably not sufficiently aware or convinced of the existence of these benefits. They can classify them as private goods, which they do not report demand for. We need to make sure that people are strongly willing to subsidize culture because there is a risk that any degree of opposition or even uncertainty indicates no real wsc. The group that participates in culture the least often and consequently supports public donations for culture the least includes people with low income (no participation in culture) and the wealthy (opposition to public sector intermediation), pensioners, and people without higher education.

This paper allows indicating the directions of further research regarding wsc. First, the study results can be confirmed using variables that would express the future and past consumption of culture more fully. Primarily, they

could include more diverse cultural experiences. Subsequently, it would be possible to expand the research group to include the nationwide sample to use the residence region in models. It would also be possible to add variables defining religious beliefs, the level of private subsidies, and clear political views that significantly impact the position taken in this matter. A more in-depth investigation into the nature of the change of attitude, and thus an attempt to set a specific threshold of cultural experience, with which members of society are starting to support public subsidies, might also bring interesting results. Development of studies on wsc expressed in the form of attitudinal variables could serve as a groundwork for any attempts to measure willingness to pay for culture in more precise, monetary terms.

Literature

- BECKER, G. S. & MURPHY, K. M. (1988). "A Theory of Rational Addiction". *Journal of Political Economy*, 96(4), 675-700.
- BEDATE, A. M., HERRERO, L. C. & SANZ, J. Á. (2009). "Economic valuation of a contemporary art museum: Correction of hypothetical bias using a certainty question". *Journal of Cultural Economics*, 33(3), 185-199.
- BENITO, B., BASTIDA, F. & VICENTE, C. (2013). "Municipal elections and cultural expenditure". *Journal of Cultural Economics*, 37(1), 3-32.
- BILLE HANSEN, T. (1997). "The willingness-to-pay for the royal theatre in copenhagen as a public good". *Journal of Cultural Economics*, 21(1), 1-28.
- BONATO, L., GAGLIARDI, F. & GORELLI, S. (1990). "The demand for live performing arts in Italy". *Journal of Cultural Economics*, 14(2), 41-52.
- BRITO, P. & BARROS, C. (2005). "Learning-by-Consuming and the Dynamics of the Demand and Prices of Cultural Goods". *Journal of Cultural Economics*, 29(2), 83-196.
- BROOKS, A. C. (2001). "Who opposes government arts funding?" *Public Choice*, 108(3-4), 355-367.
- CARSON, R. T. (2011). *Contingent Valuation. A Comprehensive Bibliography and history*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- CASTIGLIONE, C. & INFANTE, D. (2016). "Rational addiction and cultural goods: the case of the Italian theatregoer". *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 163-190.
- DEMAIO, T. J. (1984). "Social Desirability and Survey Measurement: A Review", in C. F. Turner & E. Martin (Eds.), *Surveying Subjective Phenomena, Volume 2* (pp. 257-282). Russell Sage Foundation.
- DI MAGGIO, P. & PETTIT, B. (1999). *Public Opinion and Political Vulnerability: Why Has the National Endowment for the Arts Been Such an Attractive Target?* (N.º 7).
- FEDER, T. & KATZ-GERRO, T. (2012). "Who benefits from public funding of the performing arts? Comparing the art provision and the hegemony-distinction approaches". *Poetics*, 40(4), 359-381.
- FEHR, E. & GÄCHTER, S. (2002). "Altruistic punishment in humans". *Nature*, 415(6868), 137-140.
- GETZNER, M. (2002). "Determinants of Public Cultural Expenditures: An Exploratory Time Series Analysis for Austria". *Journal of Cultural Economics*, 26(4), 287-306.
- GINSBURGH, V., & THROSBY, D. (Eds.). (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam, Oxford: Elsevier.
- GROVES, R., FOWLER, F., COUPER, M., LEPKOWSKI, J., SINGER, E. & TOURANGEAU, R. (2009). *Survey Methodology*. New York: Wiley.

- GRUBER, J., & KOSZEGI, B. (2001). "Is Addiction "Rational"? Theory and Evidence". *The Quarterly Journal of Economics*, 116(4), 1261-1303.
- HANSEN, J. M. (1998). "Individuals, Institutions, and Public Preferences over Public Finance". *American Political Science Review*, 92(3), 513-531.
- HENNIGHAUSEN, T. & HEINEMANN, F. (2015). "Don't Tax Me? Determinants of Individual Attitudes Toward Progressive Taxation". *German Economic Review*, 16(3), 255-289.
- HERRERO, L. C., SANZ, J. Á., BEDATE, A. & DEL BARRIO, M. J. (2012). "Who Pays More for a Cultural Festival, Tourists or Locals? A Certainty Analysis of a Contingent Valuation Application". *International Journal of Tourism Research*, 14, 495-512.
- HUTTER, M. (2015). *The rise of the joyful economy: Artistic invention and economic growth from Brunelleschi to Murakami*. London : Routledge
- KRUTILLA, J. V. (1967). "Conservation Reconsidered". *The American Economic Review*, 57(4), 777-786.
- LEWIS, G. B. & RUSHTON, M. (2007). "Understanding state spending on the arts", 1976-99. *State and Local Government Review*, 39(2), 107-114.
- MELTZER, A. H. & RICHARD, S. F. (1981). "A Rational Theory of the Size of Government". *Journal of Political Economy*, 89(5), 914-927.
- MURZYN-KUPISZ, M. (2010). "Cultural policy at the regional level: a decade of experiences of new regions in Poland". *Cultural Trends*, 19(1-2).
- NELSON, P. (1970). "Information and Consumer Behavior". *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- NOONAN, D. (2003). Contingent valuation and cultural resources: a meta-analytic review of the literature. *Journal of Cultural Economics*, 27(2), 159-176.
- RUSHTON, M. (2000). "Public Funding of Controversial Art". *Journal of Cultural Economics*, 24(4), 267-282.
- SEAMAN, B. A. (2006). "Empirical Studies of Demand for Performing Arts", in D. Throsby & V. Ginsburgh (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 415-472). North Holland.
- SISTO, A., & ZANOLA, R. (2008). Cinema attendance in Europe. *Applied Economics Letters*, 17(5), 515-517.
- THROSBY, D. (2003). "Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?" *Journal of Cultural Economics*, 27, 275-285.
- THROSBY, D. & WITHERS, G. A. (1979). *The Economics of the Performing Arts*. New York: St. Martin's Press.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. Geneva.
- WERCK, K., HEYNDELS, B. & GEYS, B. (2008). "The impact of 'central places' on spatial spending patterns: evidence from Flemish local government cultural expenditures". *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 35-58.
- WIŚNIEWSKA, A. & CZAJKOWSKI, M. (2019). "Designing a socially efficient cultural policy: the case of municipal theaters in Warsaw". *International Journal of Cultural Policy*, 25(4), 445-457.
- YAMAMURA, E. (2009). "Rethinking rational addictive behaviour and demand for cinema: a study using Japanese panel data". *Applied Economics Letters*, 16(7), 693-697.

Medición de la eficiencia en las industrias culturales

Ana Rodríguez Álvarez

1. Introducción¹

La cultura tiene un papel fundamental en la economía. Debido a su doble naturaleza económica y cultural, los bienes producidos por las industrias culturales y creativas (icc) son un importante motor para el desarrollo económico que fomenta el capital creativo y social de un país. Según la UNESCO (2014) se estima que las icc aportan alrededor del 2,6% del PIB en la Unión Europea y el 6,4% en los Estados Unidos. En el resto del mundo, este sector representa uno de los más dinámicos con un crecimiento en torno al 17,6% en el Oriente Medio, 13,9% en África, 11,9% en América Latina, 9,7% en Asia, 6,9% en Oceanía y 4,3% en América del Norte y Central.

La actividad de las icc genera beneficios directos tanto para quienes los consumen, como indirectos para la sociedad en su conjunto. Su producción presenta determinadas peculiaridades que deben tenerse en cuenta a la hora de evaluar su actividad. Por ejemplo, la ley de Baumol (*Baumol's cost disease o Baumol's law*) implica unos costes variables y marginales cada vez más altos, a medida que los salarios crecen más que la productividad.² Esto implica que muchas empresas tengan dificultades financieras y dependan, en su mayoría, de financiación externa en forma de donaciones y subvenciones tanto públicas como privadas (Luksetich y Hughes, 1997).

Por tanto, con el fin de diseñar políticas económicas encaminadas al fomento y sostenimiento del sector, se hace necesaria una adecuada y homogénea valoración de la actividad de las icc. En este estudio se analiza la acti-

¹ Este trabajo es el resultado del largo proceso de aprendizaje de la autora que comenzó, hace muchos años, en el despacho de Víctor en la Universidad de Oviedo, con un fuerte apretón de manos. Desde entonces, nunca me ha soltado de la mano. Sigo aprendiendo con él.

² Este argumento se refiere a los costes soportados por las icc tradicionales, muy diferentes a los referidos a las industrias de bienes culturales digitales. Para un interesante análisis de los costes en la producción de bienes digitales, ver Fernández Blanco y Prieto Rodríguez (2020).

vidad de estas industrias y se revisan los principales trabajos que han analizado su eficiencia productiva.

2. La actividad de las industrias culturales

Para llevar a cabo un análisis adecuado de la actividad de las ICC se necesita disponer de información y medidas tanto de los recursos productivos (*inputs*) como de los productos y servicios producidos (*outputs*).

El concepto de bienes culturales y creativos es difícil de definir y aún más de cuantificar, ya que presenta cierto componente de subjetividad e intangibilidad que depende de cada individuo y sociedad (Throsby 1994, 2003). Según la UNESCO (2014) la actividad de las ICC y su impacto en el desarrollo económico no responden a metodologías uniformes y presentan numerosas lagunas. Han sido varios los intentos de clasificar dicha actividad con el fin de tener un criterio uniforme. En busca de un consenso, Eurostat (2012: 32) propone la siguiente definición:

se entienden como actividades culturales, pertenecientes a las industrias culturales y creativas, a todo tipo de actividades basadas en valores culturales y/o expresiones artísticas. Las actividades culturales incluyen actividades orientadas o no al mercado, con o sin un fin comercial y realizadas por cualquier tipo de productores y estructura (individuos, organizaciones, empresas, grupos, aficionados o profesionales).

Además, propone clasificar las actividades culturales en 10 dominios: (1) Patrimonio; (2) Archivos; (3) Bibliotecas; (4) Libros y Prensa; (5) Artes Visuales; (6) Artes Escénicas; (7) Audiovisual y Multimedia; (8) Arquitectura; (9) Publicidad; y (10) Arte y Artesanía.

Siguiendo De Witte y Geys (2011, 2013), las ICC (dentro de cada dominio y con independencia de sus objetivos) precisan evaluar los tres ejes de acción siguientes: a) su capacidad para recolectar recursos (tanto públicos como privados mediante subvenciones o donaciones); b) el uso que se está dando a dichos recursos mediante el diseño de la oferta cultural. Las decisiones que se tomen en esta etapa vendrán definidas y condicionadas por las estrategias de gestión de la institución en cuestión; c) el avance en la consecución de sus metas.

Como señalan, entre otros, Bradford *et al.*, (1969) o Pignataro (2011), en las ICC es relevante distinguir entre sus productos y resultados, entendiendo por estos últimos el grado en el que, gracias a los primeros, la organización ha satisfecho sus metas finales (por ejemplo, interés de su actividad para la sociedad en general). Aunque el producto que obtiene una institución o empresa cultural no es necesariamente lo mismo que sus resultados, ambos están clara y estrechamente relacionados. Así, si el objetivo de una institución cultural es, en última instancia, facilitar y difundir el grado de conocimiento cultural en una región, comunidad o país, las actividades realizadas con tal fin son, sin duda, importantes, pero bien puede no reflejar con exactitud el grado de consecución de los objetivos en términos, por ejemplo, de impacto

social. Este último depende de dos factores: 1) por una parte de la decisión del público. Tradicionalmente este factor se consideraba como exógeno, es decir, fuera del control de la empresa. Sin embargo, las nuevas tecnologías permiten a la empresa interactuar con la audiencia y, de este modo, influir en su decisión final lo que le da cierto margen de gestión; 2) las decisiones tomadas en la etapa anterior (sobre la elección de la oferta) van a ser determinantes a la hora de conseguir el objetivo final.

En este sentido, si la empresa ha optado por un *output* popular (aún de baja calidad) podrá obtener un gran impacto social, incluso mayor que si la empresa elige uno de más calidad (y más costoso) aunque menos popular. Puede surgir así un *trade-off* entre un objetivo cultural o comercial. En resumen, entender el objetivo/s de la empresa o institución, así como la relación entre ellos, es crucial para poder llevar a cabo una valoración de su actividad y eficiencia (Del Barrio Tellado *et al.*, 2020).

Respecto a la producción, la dificultad en la evaluación de la actividad de las ICC depende del dominio que se esté analizando. Mientras que, por ejemplo, en archivos y bibliotecas el *output* puede estar más definido, en otros ámbitos como el de las artes escénicas, la actividad es más compleja de definir y cuantificar. Esto es, no es lo mismo ofrecer un repertorio con determinado número de actuaciones de la misma obra, que ofrecer el mismo número, pero con producciones distintas y/o estrenos (lo que implica unos costes mayores). Por eso, es importante diferenciar calidad y cantidad a la hora de analizar la actividad de una empresa o institución cultural (Fernández Blanco *et al.*, 2019).

Por otro lado, la definición de los *inputs* y sus costes en las ICC es relativamente más fácil y depende, en gran medida, de la disponibilidad de los datos sobre trabajadores, capital y otros recursos. Sin embargo, es preciso tener en cuenta posibles diferencias (de calidad, por ejemplo) entre factores productivos. Además, existen factores a disposición de ciertas organizaciones que requieren una contabilización especial, por ejemplo, los voluntarios que colaboran con algunas instituciones, ya que hay estudios que encuentran que la labor de estos voluntarios no sustituye al personal contratado (Bishop y Brand, 2003).

3. Definición de eficiencia productiva: eficiencia económica (EE), técnica (ET) y asignativa (EA)

El análisis de la eficiencia productiva puede realizarse mediante dos enfoques alternativos: orientación *input* u orientación *output*. En lo que sigue, se explican ambas aproximaciones.

Eficiencia orientada al input

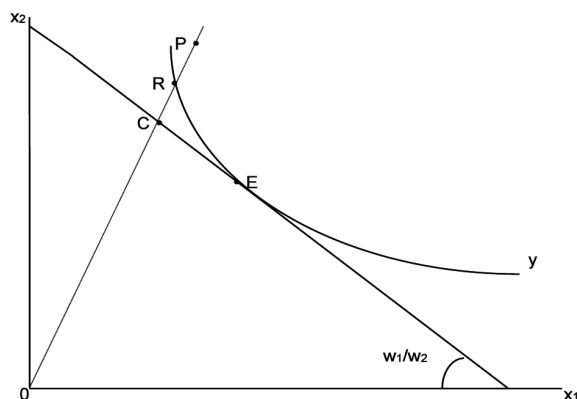
La medida de la eficiencia de una empresa o institución es un indicador relativo pues compara su actividad con la óptima, definida ésta por la de mejor práctica, *ceteris paribus*. El Gráfico 1 puede ayudar a comprender esta relación. Sea y el producto obtenido por una empresa, siendo $x(x_1, x_2)$ el vec-

tor de factores empleados en su producción.³ Se ha incorporado también en el gráfico una recta isocoste cuya pendiente viene determinada por la relación de precios de los factores w_1/w_2 .

La *eficiencia técnica* hace referencia a la habilidad del gestor para producir un nivel de *output* dado, con la cantidad mínima de factores (definición orientada al *input*). En el Gráfico 1, la combinación P es técnicamente ineficiente, pues se puede obtener el mismo producto utilizando una cantidad menor de factores. Así sucede en el punto R, situado sobre la isocuanta, donde se utilizan los factores x_1 y x_2 en la misma proporción, pero en menor cuantía, que en P. La medida de la ET de Farrell (1957) se define como el índice OR/OP , y es una medida radial, ya que mide la eficiencia mediante un rayo vector desde el origen. Una situación como la representada en R o E (sobre la isocuanta) indica ET y el valor del índice será 1. Un valor inferior a 1 nos indica el grado de eficiencia alcanzado.

Por otro lado, un gestor es *asignativamente eficiente* cuando, dada la tecnología y los precios de los factores productivos, es capaz de producir con una *proporción* de éstos que minimice los costes. En el Gráfico 1, las combinaciones de factores productivos P y R son asignativamente ineficientes dada la relación de precios de los factores w_1/w_2 . Esto es, para producir lo mismo se incurre en un coste superior al que se tendría en la combinación óptima E. Gráficamente la medida de la eficiencia asignativa para la combinación R es OC/OR . Finalmente, el gestor será *económicamente eficiente* (eficiencia en costes) si es técnica y asignativamente eficiente. La combinación P es económicamente ineficiente ya que en este punto el coste observado de producir y es mayor que el mínimo. La medida de la eficiencia económica para la situación P viene dada por la ratio OC/OP . Únicamente la combinación E, situada en el punto de tangencia de la isocoste y la isocuanta, minimiza los costes de producir y dado el vector de precios de los *inputs*.

Gráfico 1. Eficiencia orientada al *input*

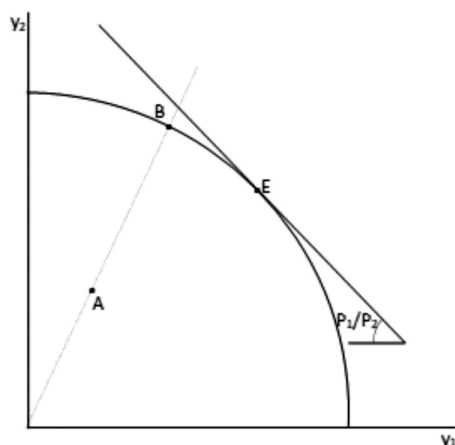


³ El análisis es válido también para un vector de *outputs*.

Eficiencia orientada al output

Este análisis parte del hecho de que el gestor, dados los factores productivos y la tecnología, elige la cantidad y la combinación de bienes que desea producir. Dado que la mayoría de las ICC producen más de un *output*, en lo que sigue se realiza el estudio de la eficiencia orientada al *output* desde un punto de vista multiproducto. Así, en el Gráfico 2, suponiendo dos bienes y_1 e y_2 , una combinación de ellos como A es técnicamente ineficiente pues es posible producir más con los recursos disponibles. La medida de la eficiencia técnica para una combinación como A será OA/OB con un valor menor a la unidad. Solo las combinaciones de bienes situados en la frontera de posibilidades de producción (FPP) son técnicamente eficientes, con un valor de ET igual a la unidad.

Gráfico 2. Eficiencia orientada al output



Por otro lado, en la orientación *output*, la empresa o institución será *asignativamente eficiente* cuando la pendiente de la FPP sea igual a la relación de precios de los bienes (P_1/P_2). En este punto el cociente de costes marginales es igual al cociente de precios. Así, este tipo de análisis de eficiencia asignativa puede ser útil para analizar si la empresa tiene algún tipo de poder de mercado a la hora de fijar los precios, lo que es relevante para las ICC que actúan en el mercado. En concreto, puede ser interesante para el caso de empresas que pueden discriminar precios, Hansmann (1981) o empresas grandes con cierto grado de poder monopolístico. A este respecto, gana importancia el caso de las ICC donde la digitalización ha conseguido que se comporten como monopolios naturales, con rendimientos de escala crecientes y costes medios decrecientes. En estos casos, la digitalización ha favorecido la aparición de grandes conglomerados (por ejemplo, Amazon, iTunes, Netflix, etc.), con importante poder de mercado (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 2020). Finalmente, solo en el punto E se cumplen las condiciones de maximización de los beneficios.

En resumen, la eficiencia productiva puede servir para evaluar la actividad de las ICC. En este sector, la evaluación de la ET orientada al *output* (analizando la relación entre *inputs* y *outputs*.) ha sido la más común. Respecto a los determinantes que pueden afectar a dicha eficiencia, el más analizado ha sido el tipo de propiedad (esto es, si la institución es privada o pública). Por ejemplo, Guccio *et al.*, (2020a) estudiando los museos italianos, obtienen unos índices de ET menores en los públicos que en los privados. Por otro lado, Vitaliano (1998) encuentra que las bibliotecas públicas son menos eficientes que las privadas sin fines de lucro debido a que las primeras dependen en mayor medida de las donaciones. El autor señala que este resultado puede sostener la hipótesis de ineficiencia X, un concepto acuñado por Leibenstein (1966) y que explica cómo, en una institución, los individuos pueden presentar otros objetivos distintos al de minimización de costes, lo que puede derivar en ineficiencia productiva. En este sentido, De Witte y Geys (2011) señalan que las transferencias públicas pueden debilitar los incentivos a la eficiencia en este tipo de instituciones. Sin embargo, los resultados obtenidos en sendos análisis para teatros (Fernández Blanco *et al.*, 2019; Zieba, 2011) encuentran que los subsidios disminuyen la ineficiencia.

Por otro lado, Zieba y Newman (2013) encuentran evidencia empírica que sostiene que los teatros privados en Alemania presentan niveles de eficiencia técnica significativamente más bajos que los públicos, aunque los primeros son más dinámicos y se adaptan más a los cambios. Este resultado puede ser debido a la mayor calidad de la oferta de los privados, lo que implica más *inputs*, y menores índices de eficiencia (aunque sesgados si no se tiene en cuenta la diferencia en el producto). Por otro lado, Zieba (2013) explica que el mayor control al que están sometidos los públicos puede explicar niveles más altos de eficiencia.

Otro factor determinante de la ET analizado en los últimos años es la introducción de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Por ejemplo, Guccio *et al.*, (2020c) en su artículo sobre archivos, encuentran que las TIC mejoran la eficiencia técnica. Se han analizado otros muchos determinantes de la ET. Por ejemplo, Finocchiaro Castro *et al.*, (2011) analizan diversos factores económicos y políticos como factores que afectan a dicha eficiencia.

En contraste con la ET, la eficiencia asignativa está más enfocada a proporcionar al responsable de gestión de las ICC mecanismos para reducir de los costes. Esta cuestión es altamente relevante para el sector que nos ocupa ya que una parte importante de la actividad de las ICC es llevada a cabo por empresas públicas caracterizadas como estructuras burocráticas, donde el incentivo a minimizar costes es cuestionable (Fernández Blanco *et al.*, 2013, Fernández Blanco, 2013). Esto es, este tipo de instituciones pueden enfocar su actividad a otros objetivos como facilitar el acceso a la ciudadanía y/o reducir riesgos en orden a garantizar su supervivencia. Además, como se ha adelantado, ciertas ICC pueden adolecer del problema descrito por la ley de Baumol, esto es, dado que el sector depende de unos recursos cada vez más

caros y, en muchos casos, difíciles de sustituir por otros menos costosos, la ineficiencia asignativa puede ser un problema estructural en algunas industrias del sector. De hecho, los resultados de Last y Wetzel (2011) respaldan el cumplimiento de la ley de Baumol en los teatros públicos alemanes encontrando que el aumento del coste del *input* personal no puede ser compensado con progreso técnico que permita sustituibilidad entre factores. En esta ocasión el análisis de la EA puede servir para cuantificar cómo de grave es el problema y cómo condiciona los costes de manera sistemática y exógena a la gestión. En ambos casos, el estudio de la EA se vuelve relevante. Sin embargo, el análisis de la EA es extremadamente más escaso en las ICC que el de la ET, quizás debido a la necesidad de disponer de datos de precios. De hecho, solo se conoce un artículo que estudia esta ineficiencia con funciones fronteras: Fernández Blanco y Rodríguez Álvarez (2018) que estima la EA orientada al *input*.⁴

Finalmente, respecto a la EE, Vitaliano (1997) analiza la eficiencia en costes en bibliotecas desde el punto de vista de la ineficiencia x . Hemmeter (2006) encuentra que las bibliotecas más pequeñas son más eficientes que las grandes porque en el primer caso es posible un mayor control de su gasto, lo que es también compatible con el concepto de ineficiencia x . Osiewalski y Osiewalska (2004) encuentran ineficiencia en costes asociada a la mala gestión. Finalmente, Last y Wetzel (2010) encuentran que la hipótesis de minimización de costes no se sostiene para su estudio de los teatros en Alemania, poniendo en cuestión los estudios que utilizan funciones de costes para analizar la tecnología, al menos en este dominio.

4. Medición de la eficiencia

Como se ha analizado en el epígrafe anterior, medir la eficiencia de una empresa o institución es calcular cuál es su distancia respecto a una frontera que indica la mejor situación posible y que debe ser estimada. El análisis de la eficiencia con la que las ICC llevan a cabo su actividad es relativamente reciente. La clave de este tipo de estudios es que utilizan funciones fronteras frente a las más tradicionales funciones medias. La primeras parten con ventaja frente a las segundas ya que, como señalan Kumbhakar y Lovell (2000), si realmente existen diferencias entre la situación óptima y potencial de la actividad de una empresa, las estimaciones de las funciones tradicionales arrojarán un análisis sesgado de la tecnología. La frontera puede modelizarse como:

- a) una función de producción (permitiendo el análisis de la ET);
- b) una función de costes (facultando medir la EE);
- c) una función de distancia (posibilitando el análisis de la ET y EA).⁵

⁴ Taalas (1997) estima también EA pero usando una función de costes media no frontera.

⁵ Es posible también definir una función de beneficios. Dado que no se ha utilizado para estudiar industrias culturales, omitimos su análisis.

Respecto a los distintos métodos para estimar la frontera, se puede distinguir entre métodos paramétricos o no paramétricos. Los métodos paramétricos, exigen, como paso previo, especificar una forma funcional concreta para la frontera a estimar. Es posible distinguir entre fronteras determinísticas y fronteras estocásticas. La frontera determinística asume que cualquier desviación de la frontera se debe a la ineficiencia. La frontera estocástica parte del supuesto de que la desviación entre el nivel observado y el óptimo tiene dos componentes: un término de error simétrico que capta el efecto de variables que no están bajo el control de la empresa, errores de medida en las variables y/u otro ruido estadístico; y un segundo término asimétrico que capta el grado de ineficiencia.

Es posible también estudiar la eficiencia técnica mediante técnicas no paramétricas. Su característica fundamental es que no exige una forma funcional concreta, sino que, cumpliendo ciertos supuestos sobre la tecnología de producción, deja que sean los propios datos disponibles quienes acaben definiendo el perfil de la frontera mediante una función envolvente. El método más utilizado es el llamado Análisis Envolvente de Datos, más conocido por sus iniciales DEA (*Data Envelopment Analysis*). La flexibilidad y la facilidad para interpretar sus resultados son, sin duda, dos de sus ventajas más poderosas.

Aunque ambos métodos, paramétricos y no paramétricos, tienen ventajas e inconvenientes, el enfoque paramétrico estocástico (SFA, *Stochastic Frontier Analysis*) permite capturar factores estocásticos y errores de medida que pueden ser muy relevantes en el sector cultural. Además, utilizar un SFA permite capturar la heterogeneidad inobservable aplicando metodología de panel de datos, lo que no es factible con metodología DEA, salvo para muestras pequeñas. Dado la heterogeneidad subyacente en la producción de bienes culturales, esta propiedad puede llegar a ser crucial para obtener resultados no sesgados. No obstante, su aplicación exige imponer una estructura a la función a estimar y elegir una distribución para el término que recoge la ineficiencia, lo que no es necesario con las técnicas no paramétricas.⁶

Por tanto, dado que no es posible decidir, *a priori*, cuál de las dos alternativas ofrece más ventajas, en la literatura se han empleado ambas técnicas indistintamente. En la Tabla 1, se presenta una revisión panorámica de las principales publicaciones que han analizado la eficiencia en las ICC, indicando los autores; año; país al que se refiere la investigación; metodología empleada; tipo de ineficiencia estimada; y dominio. Respecto a los sectores, el dominio 3 (bibliotecas) es el más analizado, representando un 38% del total de los estudios analizados, seguido por el dominio 1 (Patrimonio) con un 26%. De los 66 artículos revisados, el 62% se refiere a instituciones europeas, y un 15% a EE. UU. Sin lugar a dudas, el resultado más notable es la im-

⁶ Por motivos de espacio, no se detallan las especificaciones de los modelos paramétricos y no paramétricos (agrupándose estos últimos bajo la categoría DEA). Para una completa revisión de estos métodos ver, por ejemplo, Ten Raa y Greene (2019) o Daraio y Simar (2007).

portante proporción de estudios dedicados al análisis de la ET utilizando técnicas no paramétricas. Este resultado motiva las conclusiones que se presentan en el epígrafe siguiente.

TABLA 1. PUBLICACIONES SOBRE EFICIENCIA EN LAS ICC

Autores	Año	País	Método	Eficiencia	Dominio
Vitaliano	1997	USA	SFA	EE	3(Bibliotecas)
Chen	1997	Taiwan	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Luksetich y Hughes	1997	USA	DEA	ET	6(Orquestas)
Vitaliano	1998	USA	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Sharma et al.	1999	Hawaii	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Worthington	1999	Australia	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Pignataro	2002	Italia	DEA	ET	1(Museos)
Mairesse y Van den Eeckaut	2002	Belgica	DEA	ET	1(Museos)
Hammond	2002	UK	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Law y Nolan	2002	Canada	DEA/SFA	ET	7 (TV)
Bishop y Brand	2003	UK	SFA	ET	1(Museos)
Jitsuzumi y Nakamura	2003	Japón	DEA	ET	7 (TV)
Basso y Funari	2004	Italia	DEA	ET	1(Museos)
Osiewalski y Osiewalsk	2004	Polonia	SFA	EE	3(Bibliotecas)
Reichmann	2004	Alemania, otros ⁽¹⁾	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Chen et al.	2005	Japon	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Hemmeter	2006	USA	SFA	EE	3(Bibliotecas)
Marco Serrano	2006	España	DEA	ET	6(Teatros)
Reichmann y Sommersguter	2006	Alemania, otros ⁽²⁾	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Del Barrio et al.	2009	España	DEA	ET	1(Museos)
Finnocchiaro Castro y Rizzo	2009	Italia	DEA	ET	1(Patrimonio)
Miidla y Kikas	2009	Estonia	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Last y Wetzel	2010	Alemania	SFA	ET	6(Teatros)
Reichmann y Sommersguter	2010	Alemania, otros ⁽³⁾	DEA	ET	3(Bibliotecas)
De Witte y Geys	2011	Bélgica	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Simon et al.	2011	Spain	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Zieba	2011	Suiza/Austria	SFA	ET	6(Teatros)
Last y Wetzel	2011	Alemania	SFA	ET	6(Teatros)
Finocchiaro-Castro et al.	2011	Italia	DEA	ET	1(Patrimonio)
Asai	2011	Japón	DEA	ET	7 (Radio)
Boyle y Throsby	2012	Australia	DEA	ET	6(Orquestas)
de Carvalho et al.	2012	Brasil	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Campos y Velasco	2013	España	DEA	ET	7 (TV)
Taheri y Ansari	2013	Irán	DEA	ET	1(Museos)
De Witte y Geys	2013	Belgica	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Zieba	2013	Alemania	SFA	ET	6(Teatros)
Zieba y Newman	2013	Alemania	SFA	ET	6(Teatros)
Del Barrio y Herrero	2014	España	DEA	ET	1(Museos)
Guccio et al.	2014	Italia	DEA	ET	2(Archivos)
Hong	2014	USA	DEA	ET	6(Orquestas)
Carvalho et al.	2014	Portugal	DEA	ET	1(Museos)
Stroobants y Bouckaert	2014	Bélgica	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Hababou et al.	2016	USA	DEA	ET	7 (Cine)

⁽¹⁾ Austria y Suiza; ⁽²⁾ Australia, Austria, Canada, USA, Suiza; ⁽³⁾ Austria y USA

TABLA 1. PUBLICACIONES SOBRE EFICIENCIA EN LAS ICC (Cont.)

Autores	Año	País	Método	Eficiencia	Dominio
Serrano et al.	2016	España	DEA	ET	7 (Radio)
Srakar et al.	2017	Eslovenia	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Wang et al.	2017	China	DEA	ET	1(Museos)
Basso et al.	2018	Italia	DEA	ET	1(Museos)
Sebova	2018	Eslovaquia	DEA	ET	1(Museos)
Guccio et al.	2018	Italia	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Fernandez y Rodriguez	2018	España	SFA	ET/EA	9(Fundación)
Guajardo	2018	USA	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Del Barrio y Herrero	2018	España	DEA	ET	6(Danza)
Castiglione et al.	2018	Italia	SFA	ET	6(Orquestas, etc)
Vrabková	2019	República Checa	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Del Barrio y Herrero	2019	España	DEA	ET	1(Museos)
Fernández-Blanco et al.	2019	España	SFA	ET	6(Teatros)
Guccio et al.	2019	Italia	DEA	ET	1(Museos)
Ferreira Neto y Hall	2019	USA	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Xie	2019	China	SFA	ET	1(Museos)
Bernardo et al.	2020	Brasil	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Wu et al.	2020	China	DEA	ET	6(Opera, danza, etc)
Del Barrio et al.	2020	Colombia	DEA	ET	3(Bibliotecas)
Del Barrio et al.	2020	USA	DEA	ET	6(Danza)
Guccio et al. (a)	2020	Italia	DEA	ET	1(Museos)
Guccio et al. (b)	2020	Italia	DEA	ET	2(Archivos)
Guccio et al. (c)	2020	Italia	DEA	ET	2(Archivos)

⁽¹⁾ Austria y Suiza, ⁽²⁾ Australia, Austria, Canada, USA, Suiza, ⁽³⁾ Austria y USA

5. Conclusiones

Alcanzar la eficiencia es un objetivo obvio para cualquier empresa o institución, también las culturales. Por este motivo, conocer si estas son eficientes puede ser útil tanto para el gestor, pues le da pistas sobre cómo mejorar la producción, como para el financiador que obtiene información sobre cómo de bien (o de mal) se están empleando sus recursos.

En este estudio se ha realizado una revisión de las principales publicaciones que se han hecho sobre eficiencia productiva en este sector. Los resultados ponen en evidencia la extensa literatura dedicada a medir la eficiencia técnica y sus determinantes. Siendo un tema crucial conocer si la empresa produce lo máximo posible con sus recursos (o si para producir su actividad la empresa no malgasta recursos) sorprende que no se hayan dedicado más esfuerzos a otros conceptos de eficiencia que podrían aclarar cuestiones muy interesantes que se plantean dentro del marco teórico en el que se desenvuelven las ICC. Sería muy relevante conocer, por ejemplo, si existe eficiencia asignativa que estudie (en su orientación *input*) si la proporción en que se emplean los factores productivos es la óptima para minimizar costes. En caso de no ser así, sería útil analizar qué parte de esta ineficiencia es debido a la propia estructura de producción (en ocasiones con difícil sustituibilidad entre factores y costes crecientes debido a la ley de Baumol), y qué parte a ineficiencia en la gestión (motivada quizás, por in-

eficiencias tipo *x* donde gestores y trabajadores pueden tener objetivos alternativos a la minimización de costes). También sería relevante un estudio de la eficiencia asignativa orientada al *output* que permita contrastar la existencia de economías de escala y poder de mercado en determinadas industrias del sector, sobre todo en las dedicadas a la producción de bienes digitales, donde están ganando terreno las empresas grandes. Ojalá esta revisión sirva para motivar nuevas investigaciones que puedan responder a estas -y otras preguntas- que la teoría económica plantea en un sector tan peculiar como la de los bienes culturales y, en la medida en que los datos lo permitan, encontrar respuestas que sirvan para un conocimiento más profundo de este sector. *Vale*.

6. Referencias

- ASAI, S. (2011). «Efficiency of Japanese Local Broadcasters». *Journal of Media Economics*, 24(3), 158-173.
- BASSO, A., CASARIN, F. y FUNARI, S. (2018). «How well is the museum performing? A joint use of DEA and BSC to measure the performance of museums». *Omega (United Kingdom)*, 81, 67-84.
- BASSO, A. y FUNARI, S. (2004). «A quantitative approach to evaluate the relative efficiency of museums». *Journal of Cultural Economics*, 28(3), 195-216.
- BERNARDO, M., DE SOUZA, M. A. M., MOREIRA LOPES, R. S. y RODRIGUES, L. F. (2020). «University library performance management: Applying zero-sum gains DEA models to resource allocation». *Socio-Economic Planning Sciences*, 100808.
- BISHOP, P. y BRAND, S. (2003). «The efficiency of museums: A stochastic frontier production function approach». *Applied Economics*, 35(17), 1853-1858.
- BOYLE, S. y THROSBY, D. (2012). «Corporatisation, Economic Efficiency and the Australian Symphony Orchestras». *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 31(1), 36-49.
- BRADFORD, D. F., MALT, R. A. y OATES, W. E. (1969). «The rising cost of local public services: some evidence and reflections». *National Tax Journal*, xxii(ii), 185-202.
- CAMPOS LUCENA, M. S. y VELASCO MORENTE, F. (2013). «La eficiencia de las televisiones públicas en España: la aplicación del DEA como modelo de medición». *Revista de Ciencias Sociales (rcs)*, xix(2), 362-378.
- CARVALHO, P., SILVA COSTA, J. y CARVALHO, A. (2014). «The Economic Performance of Portuguese Museums». *Urban Public Economics Review. Revista de Economia Pública Urbana*, 20, 12-37.
- CASTIGLIONE, C., INFANTE, D. y ZIEBA, M. (2018). «Technical efficiency in the Italian performing arts companies». *Small Business Economics*, 51(3), 609-638.
- CHEN, Y. (1997). «A measurement of the resource utilization efficiency of university libraries». *International Journal of Production Economics*, 53(1), 71-80.
- CHEN, YAO, MORITA, H. y ZHU, J. (2005). «Context-dependent DEA with an application to Tokyo public libraries». *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 4(3), 385-394.
- DARAI, C. y SIMAR, L. (2007). *Advanced Robust and Nonparametric Methods in Efficiency Analysis*. Springer US.
- DE CARVALHO, F. A., JORGE, M. J., JORGE, M. F., RUSSO, M. y DE SÁ, N. O. (2012). «Library performance management in Rio de Janeiro, Brazil: Applying DEA to a sample of university libraries in 2006-2007». *Library Management*, 33(4), 297-306.
- DE WITTE, K. y GEYS, B. (2011). «Evaluating efficient public good provision: Theory and evidence from a generalised conditional efficiency model for public libraries». *Journal of Urban Economics*, 69(3), 319-327.

- DE WITTE, K. y GEYS, B. (2013). «Citizen coproduction and efficient public good provision: Theory and evidence from local public libraries». *European Journal of Operational Research*, 224(3), 592-602.
- DEL BARRIO TELLADO, M. J., GÓMEZ VEGA, M., GÓMEZ ZAPATA, J. D. y HERRERO PRIETO, L. C. (2020). «Urban public libraries: Performance analysis using dynamic-network DEA». *Socio-Economic Planning Sciences*, 100 928.
- DEL BARRIO TELLADO, M. J. y HERRERO PRIETO, L. C. (2014). «Evaluating the efficiency of museums using multiple *outputs*: evidence from a regional system of museums in Spain». *International Journal of Cultural Policy*, 20(2), 221-238.
- DEL BARRIO TELLADO, M. J. y HERRERO PRIETO, L. C. (2019). «Modelling museum efficiency in producing inter-reliant *outputs*». *Journal of Cultural Economics*, 43(3), 485-512.
- DEL BARRIO TELLADO, M. J., HERRERO PRIETO, L. C. y MURRAY, C. (2020). «Audience success or art for art's sake ? Efficiency evaluation of dance companies in the United States. *Nonprofit Management and Leadership*.
- DEL BARRIO TELLADO, M. J., HERRERO PRIETO, L. C. y SANZ, J. A. (2009). Measuring the efficiency of heritage institutions: A case study of a regional system of museums in Spain». *Journal of Cultural Heritage*, 10(2), 258-268.
- DEL BARRIO TELLADO, M. J. y HERRERO PRIETO, L. (2018). *Supporting the dance sector. Does efficiency clash with success when programming?* ACEI Working Paper Series. (No. 3).
- EUROSTAT. (2012). *ESSnet-Culture. European Statistical System Network on Culture*. Luxembourg. Statistical Office of the European Communities
- FARRELL, M. J. (1957). «The Measurement of Productive Efficiency». *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 120(3), 253.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. (2013). «Por qué y cómo evaluar la eficiencia de las instituciones culturales, con especial atención al patrimonio». En Herrero Prieto, L.C (Ed.), *Evaluación de la eficiencia de las instituciones culturales*, (19-37). Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V., HERRERO PRIETO, L. C. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2013). «Performance of cultural heritage institutions». En I. Rizzo y A. Mignosa (Eds.), *Handbook on the Economics of Cultural Heritage* (470-488). Edward Elgar Publishing Ltd.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2020). «Cost of production». En R. Towse y T. Navarrete Hernández (Eds.), *Handbook of Cultural Economics, Third Edition* (pp. 129-136). Edward Elgar Publishing.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. y RODRÍGUEZ ÁLVAREZ, A. (2018). «Measuring allocative efficiency in Cultural Economics: the case of “Fundación Princesa de Asturias” (The Princess of Asturias Foundation)». *Journal of Cultural Economics*, 42(1), 91-110.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V., RODRÍGUEZ ÁLVAREZ, A. y WI NIEWSKA, A. (2019). «Measuring technical efficiency and marginal costs in the performing arts: the case of the municipal theatres of Warsaw». *Journal of Cultural Economics*, 43(1), 97-119.
- FERREIRA NETO, A. B. y HALL, J. C. (2019). «Economies of scale and governance of library systems: evidence from West Virginia». *Economics of Governance*, 20(3), 237-253.
- FINNOCCHIARO CASTRO, M. y RIZZO, I. (2009). «Performance Measurement of Heritage Conservation Activity in Sicily». *International Journal of Arts Management*, 11, 29-41.
- FINOCCHIARO CASTRO, M., GUCCIO, C. y RIZZO, I. (2011). «Public intervention on heritage conservation and determinants of heritage authorities’ performance: A semi-parametric analysis». *International Tax and Public Finance*, 18(1), 1-16.
- GUAJARDO, S. A. (2018). «Special District Libraries and Operating Costs: An Application of Data Envelopment Analysis (DEA) with Discretionary and Non-Discretionary Inputs». *Journal of Library Administration*, 58(3), 241-263.
- GUCCIO, C., MARTORANA, M., MAZZA, I., PIGNATARO, G. y RIZZO, I. (2020a). «An analysis of the managerial performance of Italian museums using a generalised conditional efficiency model». *Socio-Economic Planning Sciences*, 100 891.

- GUCCIO, C., MARTORANA, M., MAZZA, I., PIGNATARO, G. y RIZZO, I. (2020b). «An assessment of the performance of Italian public historical archives: Preservation vs utilisation». *Journal of Policy Modeling*.
- GUCCIO, C., MARTORANA, M., MAZZA, I. y RIZZO, I. (2020c). «Back to the Future: Does the use of information and communication technology enhance the performance of public historical archives?». *Journal of Cultural Economics*, 1-31.
- GUCCIO, C., MIGNOSA, A. y RIZZO, I. (2018). «Are public state libraries efficient? An empirical assessment using network Data Envelopment Analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 64, 78-91.
- GUCCIO, C., PIGNATARO, G. y RIZZO, I. (2014). Evaluating the efficiency of public procurement contracts for cultural heritage conservation works in Italy». *Journal of Cultural Economics*, 38(1), 43-70.
- HABABOU, M., AMROUCHE, N. y JEDIDI, K. (2016). «Measuring Economic Efficiency in the Motion Picture Industry: a Data Envelopment Analysis Approach». *Customer Needs and Solutions*, 3(3-4), 144-158.
- HAMMOND, C. J. (2002). «Efficiency in the provision of public services: A data envelopment analysis of UK public library systems». *Applied Economics*, 34(5), 649-657.
- HANSMANN, H. (1981). «Nonprofit Enterprise in the Performing Arts». *The Bell Journal of Economics*, 12(2), 341.
- HEMMETER, J. A. (2006). «Estimating Public Library Efficiency Using Stochastic Frontiers». *Public Finance Review*, 34(3), 328-348.
- HONG, J. (2014). «Data envelopment analysis in the strategic management of youth orchestras». *Journal of Arts Management Law and Society*, 44(3), 181-201.
- JITSUZUMI, T. y NAKAMURA, A. (2003): «Measuring DEA efficiency in cable television network facilities: what are appropriate criteria for determining the amounts of government subsidies?». *Socio-Economic Planning Science*, 37, 29-43
- KUMBHAKAR, S. C. y LOVELL, C. A. K. (2000). *Stochastic Frontier Analysis*. Cambridge University Press.
- LAST, A. K. y WETZEL, H. (2010). «The efficiency of German public theaters: A stochastic frontier analysis approach». *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 89-110.
- LAST, A. K. y WETZEL, H. (2011). «Baumol's cost disease, efficiency, and productivity in the performing arts: An analysis of german public theaters». *Journal of Cultural Economics*, 35(3), 185-201.
- LAW, S. M. y NOLAN, J. F. (2002). «Measuring the impact of regulation: A study of Canadian basic cable television». *Review of Industrial Organization*, 21(3), 231-249.
- LEIBENSTEIN, H. (1966). «Allocative Efficiency vs. X-Efficiency». *The American Economic Review*, 56(3), 392-415.
- LUKSETICH, W. y HUGHES, P. N. (1997). «Efficiency of Fund-Raising Activities: An Application of Data Envelopment Analysis». *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 26(1), 73-84.
- MAIRESSE, F. y EECKAUT VANDEN, P. (2002). «Museum assessment and FDH technology: Towards a global approach». *Journal of Cultural Economics*, 26(4), 261-286.
- MARCO SERRANO, F. (2006). «Monitoring managerial efficiency in the performing arts: A regional theatres network perspective». *Annals of Operations Research*, 145(1), 167-181.
- MIIDLA, P. y KIKAS, K. (2009). «The efficiency of Estonian central public libraries». *Performance Measurement and Metrics*, 10(1), 49-58.
- OSIEWALSKI, J. y OSIEWALSKA, A. (2004). «Measuring cost efficiency of public and academic libraries in Poland - a methodological perspective and empirical experience». In *Proceedings of the IATUL Conferences*. <https://docs.lib.purdue.edu/iatul/2004/papers/15>.

- PIGNATARO, G. (2002). «Measuring the efficiency of museums: a case study in Sicily». En I. Rizzo y R. Towse (Eds.), *The economics of heritage: a study in the political economy of culture in Sicily*. (pp. 65-78). Edward Elgar.
- PIGNATARO, G. (2011). «Performance Indicators». In R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*. Edward Elgar.
- REICHMANN, G. (2004). «Measuring university library efficiency using data envelopment analysis». *Libri*, 54(2), 136-146.
- REICHMANN, G. y SOMMERSGUTER REICHMANN, M. (2006). «University library benchmarking: An international comparison using DEA». *International Journal of Production Economics*, 100(1), 131-147.
- REICHMANN, G. y SOMMERSGUTER REICHMANN, M. (2010). «Efficiency measures and productivity indexes in the context of university library benchmarking». *Applied Economics*, 42(3), 311-323.
- SEBOVA, M. (2018). «Economic Efficiency of Cultural Institutions: The Case of Museums in Slovakia». *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4), 203-214.
- SERRANO, O., MARTÍNEZ, L. y ARTERO MUÑOZ, J. P. (2016). «Measuring the Technical Efficiency of Public Service Broadcasters: An Application of DEA in Spain». *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 21, 5-20.
- SHARMA, K. R., LEUNG, P. y ZANE, L. (1999). «Performance Measurement of Hawaii State Public Libraries: An Application of Data Envelopment Analysis (DEA)». *Agricultural and Resource Economics Review*, 28(2), 190-198.
- SIMON, J., SIMON, C. y ARIAS, A. (2011). «Changes in productivity of Spanish university libraries». *Omega*, 39(5), 578-588.
- SRAKAR, A., KODRIT DAČIĆ, E., KOMAN, K. y KAVAŠ, D. (2017). «Efficiency of slovenian public general libraries: A data envelopment analysis approach». *Lex Localis*, 15(3), 559-581.
- STROOBANTS, J. y BOUCKAERT, G. (2014). «Benchmarking local public libraries using non-parametric frontier methods: A case study of Flanders». *Library and Information Science Research*, 36(3-4), 211-224.
- TAALAS, M. (1997). «Generalised cost functions for producers of performing arts - Allocative inefficiencies and scale economies in theatre». *Journal of Cultural Economics*, 21(4), 335-353.
- TAHERI, H. y ANSARI, S. (2013). «Measuring the relative efficiency of cultural-historical museums in Tehran: DEA approach». *Journal of Cultural Heritage*, 14(5), 431-438.
- TEN RAA, T. y GREENE, W. H. (2019). *The Palgrave handbook of economic performance analysis*. Palgrave Macmillan.
- THROSBY, D. (1994). «The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics». *Journal of Economic Literature*, 32(1), 1-29.
- THROSBY, D. (2003). «Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us?». *Journal of Cultural Economics*, 27(3-4), 275-285.
- UNESCO. (2014). «Culture for Development Indicators». Methodology Manual. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- VITALIANO, D. F. (1997). «X-Inefficiency in the Public Sector: the Case of Libraries». *Public Finance Review*, 25(6), 629-643.
- VITALIANO, D. F. (1998). «Assessing Public Library Efficiency Using Data Envelopment Analysis». *Annals of Public and Cooperative Economics*, 69(1), 107-122.
- VRABKOVÁ, I. (2019). «Models of static and dynamic technical efficiency of municipal libraries in the Czech Republic». *Socio-Economic Planning Sciences*, 68, 100-106.
- WANG, S., CHENG, E., ZHU, J., FU, C. y WANG, W. (2017). «Using DEA models to measure the performance of public culture services in China». En *Proceedings - 2016 International Conference on Computational Science and Computational Intelligence, CSCI* (pp. 447-452). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.

- WORTHINGTON, A. (1999). «Performance Indicators and Efficiency Measurement in Public Libraries». *The Australian Economic Review*, 32(1), 31-42.
- WU, J., JIANG, K. y YUAN, C. (2020). «Market-Oriented Reforms, Economic Efficiency and Commercial Performing Arts in China». *Journal of Arts Management Law and Society*, 50(1), 33-51.
- XIE, D. (2019). «From an Economic Perspective: Service Efficiency of China's Museums». *Journal of Advances in Economics and Finance*, 4(2), 54-59
- ZIEBA, M. (2011). «An analysis of technical efficiency and efficiency factors for Austrian and Swiss non-profit theatres». *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 147(2), 233-274.
- ZIEBA, M. (2013). «Is theatre efficiency af
- ZIEBA, M.(2013). «Is theatre efficiency affected by the legal form type? A case study of German public theatres». *Taifter Journal*, 65.
- ZIEBA, M.y NEWMAN, C. (2013). «Organisational structure and managerial efficiency: a quasi-experimental analysis of German public theatres». *Homo Oeconomicus*, 29(4), 497 534.

Autores

Aleksandra Wiśniewska	<i>University of Warsaw, Polonia</i>
Ana Bedate Centeno	<i>Universidad de Valladolid</i>
Ana Rodríguez Álvarez	<i>Universidad de Oviedo</i>
Bartosz Jusypenko	<i>University of Warsaw, Polonia</i>
Cristina Muñiz Artime	<i>Universidad de Oviedo</i>
Diego V. Borrero Molina	<i>Universidad de Sevilla</i>
Elena Martín Guerra	<i>Sociograph Neuromarketing, Valladolid</i>
Fernanda Gutiérrez Navratil	<i>Universidad de Oviedo</i>
Ilde Rizzo	<i>Università degli Studi di Catania, Italia</i>
Iván Boal San Miguel	<i>Universidad de Valladolid</i>
Javier Suárez Pandiello	<i>Universidad de Oviedo</i>
Jesús Heredia Carroza	<i>Universidad de Sevilla</i>
Jing Wang	<i>Shanghai Jiao Tong University, China</i>
John O'Hagan	<i>Trinity College Dublin, Irlanda</i>
Jonathan Daniel Gómez Zapata	<i>Universidad Nacional de Colombia, Medellín</i>
José Ángel Sanz Lara	<i>Universidad de Valladolid</i>
José Ignacio Azuela Flores	<i>Universidad Autónoma de Tamaulipas, México</i>
Juan Prieto Rodríguez	<i>Universidad de Oviedo</i>
Luis César Herrero Prieto	<i>Universidad de Valladolid</i>
Luis Fernando Aguado Quintero	<i>Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Colombia</i>
Mafalda Gómez Vega	<i>Universidad de Valladolid</i>

María José Suárez Fernández

Universidad de Oviedo

Noemí Pulido Pavón

Universidad de Sevilla

Ruth Towse

Bournemouth University, Reino Unido

Sara Suárez Fernández

Universidad de Oviedo

Victor Ginsburgh

Université Libre de Bruxelles, Bélgica

Tabula gratulatoria

Abraham (Avri) Ravid	<i>Yeshiva University (EE. UU.)</i>
Adriana Rosa	<i>Conselho Municipal de Florianópolis (Brasil)</i>
Alain J. Fernández Fernández	<i>Teatro Prendes de Candás</i>
Alan Collins	<i>Nottingham Trent University (Reino Unido)</i>
Alan John Wall	<i>Universidad de Oviedo</i>
Alberto Díaz Dapena	<i>Universidad de Oviedo</i>
Alberto Fernández Torres	<i>Asociación de Directores de Escena de España</i>
Álvaro Torrente Sánchez-Guisande	<i>Instituto Complutense de Ciencias Musicales</i>
Ana Flávia Machado	<i>Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil)</i>
Ana Isabel Fernández Álvarez	<i>Universidad de Oviedo</i>
Ana Isabel Velasco Rebollo	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Ana Margarita Martínez Zamora	<i>Universidad de Oviedo</i>
Andrea Báez Montenegro	<i>Universidad Austral de Chile</i>
Andrej Srakar	<i>University of Ljubljana (Eslovenia)</i>
Ángel García González	<i>Universidad de Oviedo</i>
Anna Mignosa	<i>Università degli Studi di Catania (Italia)</i>
Anna Villarroya	<i>Universidad de Barcelona</i>
Antonello Scorcu	<i>Università di Bologna (Italia)</i>
Antonio Álvarez Pinilla	<i>Universidad de Oviedo</i>
Antonio Ariño Villarroya	<i>Universidad de Valencia</i>
Antonio González Tolón	<i>Máster en Gestión Cultural ICCMU-UCM</i>
Antonio M. Martínez Arias	<i>Universidad de Oviedo</i>
Arthur C. Brooks	<i>Harvard University (EE. UU.)</i>
Beatriz Plaza Inchausti	<i>Universidad del País Vasco</i>
Bruce Seaman	<i>Georgia State University (EE. UU.)</i>
Calogero Guccio	<i>Università degli Studi di Catania (Italia)</i>

Cándido Pañeda Fernández	<i>Universidad de Oviedo</i>
Carlos A. Monasterio Escudero	<i>Universidad de Oviedo</i>
Carlos Casacuberta	<i>Universidad de la República de Uruguay</i>
Carlos Guzmán Cárdenas	<i>Universidad Central de Venezuela</i>
Carlos Lana Pérez	<i>Magma Cultura</i>
Carlos Varela Quintana	<i>Universidad de Oviedo</i>
Carmen Benavides González	<i>Universidad de Oviedo</i>
Celia Bilbao Terol	<i>Universidad de Oviedo</i>
César Casares Parra	<i>Asociación de Profesionales de la Danza</i>
César Rodríguez Gutiérrez	<i>Universidad de Oviedo</i>
Chiara dale Nogare	<i>Università degli Studi di Brescia (Italia)</i>
Concetta Castiglione	<i>Università della Calabria (Italia)</i>
Constanza Aguado del Hoyo	<i>Actors' Playhouse at The Miracle Theatre (EE. UU.)</i>
Cristina Martín Arcos	<i>Banco de España</i>
Cristina Zamanillo Castanedo	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Daniel Ferrera López	<i>Ayuntamiento de El Espinar</i>
Daniel Urrutiaguer	<i>Université Sorbonne Nouvelle (Francia)</i>
Daniela Rozental Espinoza	<i>Peineta Producciones</i>
Darlene C. Chisholm	<i>Suffolk University (EE. UU.)</i>
David Aguado Martínez	<i>Unión Fonográfica Independiente</i>
David Boto García	<i>Universidad de Oviedo</i>
David Roibás Alonso	<i>Universidad de Oviedo</i>
David Thosby	<i>Macquarie University (Australia)</i>
Davide Infante	<i>Università della Calabria (Italia)</i>
Desamparados Lluch Tormos	<i>Universidad CEU San Pablo</i>
Douglas Noonan	<i>Indiana University–Purdue University Indianapolis (EE. UU.)</i>
Elena Martín Martínez	<i>Compañía de Flamenco Elena La Machana</i>
Elena Naharro Quirós	<i>Universidad de Oviedo</i>
Elisa Hernando Calero	<i>Universidad Antonio Nebrija</i>
Elisabetta Lazzaro	<i>University for the Creative Arts (Reino Unido)</i>
Emilio Casares Rodicio	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Enrico Bertacchini	<i>Università degli Studi di Torino (Italia)</i>
Eva Barrasa Rodríguez	<i>Ayuntamiento de Pozuelo de Alarcón</i>
Eva Marín Caballero	<i>RedEscena</i>
Eva Vicente Hernández	<i>Universidad de Valladolid</i>

Fabrice Edelman	<i>Escuela de Ballet Carmina Ocaña y Pablo Savoye</i>
Fátima Anlló Vento	<i>Observatorio de Creación y Cultura Independiente</i>
Fernando Rubiera Morollón	<i>Universidad de Oviedo</i>
Florentino Felgueroso Fernández	<i>FEDEA</i>
Francisca Orihuela Gallardo	<i>Universidad de Cádiz</i>
Francisco José Delgado Rivero	<i>Universidad de Oviedo</i>
Françoise Benhamou	<i>Université Paris 13 Nord (Francia)</i>
Gianula Kanelos Poblete	<i>Instituto Complutense de Ciencias Musicales</i>
Gonzalo Ubani Bazán	<i>Teatro Cuyas de Las Palmas de Gran Canaria</i>
Héctor del Barrio Alvarellós	<i>Instituto de la Juventud</i>
Helena Nogales Clavel	<i>Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia</i>
Inmaculada Álvarez Ayuso	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
Isidoro Mazza	<i>Università degli Studi di Catania (Italia)</i>
Javier Menéndez Álvarez	<i>Teatro de la Maestranza</i>
Javier Murillo Torrecilla	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
Jen Snowball	<i>Rhodes University (Sudáfrica)</i>
Jesús Cimarro Olabarri	<i>Academia de las Artes Escénicas de España</i>
Joaquín Lorences Rodríguez	<i>Universidad de Oviedo</i>
Joaquín Ocampo Suárez-Valdés	<i>Universidad de Oviedo</i>
Jordi McKenzie	<i>Macquarie University (Australia)</i>
Jorge Díez Acón	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Jorge Fernández León	<i>Real Academia Española en Roma</i>
Jorge Sanz Pulido	<i>Festival de Cine de Aguilar de Campoo</i>
José Ruiz Navarro	<i>Universidad de Cádiz</i>
José Francisco Baños Pino	<i>Universidad de Oviedo</i>
José Luis Zofío Prieto	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
José Manuel Fernández González	<i>Universidad de Oviedo</i>
José María García Blanco	<i>Universidad de Oviedo</i>
José Miguel Sánchez Molinero	<i>Universidad de Valladolid</i>
José Ricardo Gómez Magaña	<i>Foro de Economía y Cultura de México</i>
Juan A. Vázquez García	<i>Universidad de Oviedo</i>
Juan Carlos González González	<i>Universidad de Oviedo</i>
Juan de Dios Montoro Pons	<i>Universidad de Valencia</i>
Juan Francisco Canal Domínguez	<i>Universidad de Oviedo</i>
Juan Gabriel Rodríguez Hernández	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Julia Gutiérrez Artidiello	<i>Universidad de Oviedo</i>

Julio del Corral Cuervo	<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>
Karol J. Borowiecki	<i>University of Southern Denmark (Dinamarca)</i>
Lara Martínez Fernández	<i>Teatro Jovellanos de Gijón</i>
Laura Fernández Suárez	<i>Perfordance S. L.</i>
Leonor Guerra Vázquez	<i>Universidad de Oviedo</i>
Leví Pérez Carcedo	<i>Universidad de Oviedo</i>
Lluís Bonet Agustí	<i>Universidad de Barcelona</i>
Luis Orea Sánchez	<i>Universidad de Oviedo</i>
Luis Palma Martos	<i>Universidad de Sevilla</i>
Luzdivina Rozado Fernández	<i>Universidad de Oviedo</i>
Manuel Cuadrado García	<i>Universidad de Valencia</i>
Manuel Lagos Gismero	<i>Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro</i>
Mar Ávila Arribas	<i>Ayuntamiento de Parla</i>
Marco Martorana	<i>Università degli Studi di Catania (Italia)</i>
María Asunción Menéndez García	<i>Universidad de Oviedo</i>
María Consuelo Abellán Colodrón	<i>Universidad de Oviedo</i>
María de los Ángeles García Valliñas	<i>Universidad de Oviedo</i>
María Devesa Fernández	<i>Universidad de Valladolid</i>
María José del Barrio Tellado	<i>Universidad de Valladolid</i>
María José Fernández García	<i>Universidad de Oviedo</i>
María José Pérez Villadóniga	<i>Universidad de Oviedo</i>
María José Sanzo Pérez	<i>Universidad de Oviedo</i>
María Luisa Palma Martos	<i>Universidad de Sevilla</i>
María Mercedes García Diez	<i>Universidad de Oviedo</i>
María Miranda García-Rovés	<i>Universidad de Oviedo</i>
María Salguero Salas	<i>Compañía de Teatro C. Miss Panamá</i>
Mariano Serrano Gallardo	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Marilena Vecco	<i>Burgundy School of Business (Francia)</i>
Marissa Reyes	<i>Universidad Autónoma de la Ciudad de México</i>
Marta Zieba	<i>University of Limerick (Irlanda)</i>
Michelè Dufour Plante	<i>Conservatorio Superior de Música de Madrid</i>
Nela Filimon Costin	<i>Universidad de Girona</i>
Nereida Fonseca Torres	<i>Instituto Complutense de Ciencias Musicales</i>
Pablo Coto Millán	<i>Universidad de Cantabria</i>
Patricia Suárez Cano	<i>Universidad de Oviedo</i>

Pilar Sanz Esteban	<i>Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes</i>
Plácido Rodríguez Guerrero	<i>Universidad de Oviedo</i>
Rafael Anes Álvarez de Castrillón	<i>Universidad de Oviedo</i>
Rafael Salas del Mármol	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Raquel Molina Hernando	<i>Teatro Adolfo Marsillach</i>
Roberto Cellini	<i>Università degli Studi di Catania (Italia)</i>
Roberto Gómez de la Iglesia	<i>Conexiones Improbables</i>
Roberto Zanola	<i>Università degli Studi del Piemonte Orientale (Italia)</i>
Rodolfo Gutiérrez Palacios	<i>Universidad de Oviedo</i>
Rodrigo Cortillas Polo	<i>ERRE Asesoría legal</i>
Rosa Aza Conejo	<i>Universidad de Oviedo</i>
Rubén Gutiérrez del Castillo	<i>Fundación SGAE</i>
Sacit Hadi Akdede	<i>Izmir Bakircay University (Turquía)</i>
Santiago Álvarez García	<i>Universidad de Oviedo</i>
Silvia Gascó Rivas	<i>La Llave. Gestión y producción cultural</i>
Tiziana Cuccia	<i>Università degli Studi di Catania (Italia)</i>
Trilce Navarrete Hernández	<i>Erasmus Universiteit Rotterdam (Países Bajos)</i>
Trine Bille	<i>Copenhagen Business School (Dinamarca)</i>
Valeria Mastrangelo Casabal	<i>Universidad Internacional Menéndez Pelayo</i>
Verónica Cañal Fernández	<i>Universidad de Oviedo</i>
Víctor Figueroa Arcila	<i>Universidad Austral de Chile</i>
Victoria María Ateca Amestoy	<i>Universidad del País Vasco</i>

La gran suerte de poder combinar mi faceta
laboral como economista con mi fascinación por el cine,
al lado de maravillosos compañeros de viaje, me han
hecho amar verdaderamente mi profesión.

Frases como "Cuando bebo agua, bebo agua y cuando bebo
whiskey bebo whiskey" (El hombre tranquilo, John Ford, 1952),

"Pasear a vuestro lado por la vida ha sido un gran

placer" (Mueren con las botas puestas, Raoul Walsh, 1941),

"Calabaza yo te llevo en el corazón" (Amance que no es f...o)

J. L. Guenda 1989), o la inolvidable "Siempre nos quedará

~~Paris~~ Avilés (Casablanca, Michael Curtiz, 1945),

me han acompañado durante toda mi vida

