

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MUSEOS CON UNA APLICACIÓN AL ESTUDIO DE SUS VISITANTES EN ESPAÑA*

Víctor Fernández Blanco
Juan Prieto Rodríguez
Universidad de Oviedo

En este artículo se revisan las principales líneas de investigación económica en el funcionamiento y la gestión de los museos. En este sentido, se presenta la actuación de los museos utilizando el instrumento de la función de producción multiproducto y se comentan las características básicas de su estructura de costes. Se revisa también el debate sobre la conveniencia o no de fijar un precio de entrada y otros aspectos relevantes de la gestión de la colección, incluyendo la influencia de las distintas formas jurídicas que adoptan hoy los museos, así como la puesta en funcionamiento de las grandes exposiciones o la existencia de los llamados museos estrella. Además se ofrece evidencia empírica sobre la demanda de los museos en España, a partir del análisis de los rasgos que caracterizan a sus visitantes y en un marco de comparación con otras experiencias internacionales.

Palabras clave: economía de los museos, precios de entrada, política y gestión de museos, asistencia, probit ordenado.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental de este trabajo es establecer el marco de discusión sobre los aspectos económicos de la gestión de los museos y ofrecer evidencia empírica sobre las características de los visitantes en nuestro país.

(*) Este artículo ha contado con el apoyo y la colaboración de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y la Fundación Autor.

En 1974 Peacock y Godfrey hicieron de los museos un objeto susceptible de ser estudiado con los instrumentos del análisis económico. Desde entonces se han llevado a cabo un número considerable de investigaciones sobre su naturaleza y gestión, hasta el punto de hablar incluso de un enfoque económico o economía de los museos. Además, éste ha sido un campo bastante fértil para el encuentro entre los teóricos y los profesionales, entre los economistas y los gestores de las instituciones. Un ámbito en el que, a veces, ambas partes han remado en la misma dirección y otras han discrepado más o menos abiertamente (véase Feldstein, 1991). Pero, en cualquier caso, esta interacción ha sido fructífera para todos, bien sea abriendo nuevas líneas de interés para la investigación, bien mejorando las técnicas y procesos de gestión.

Aunque la economía de los museos está notoriamente extendida en el mundo anglosajón y en otras naciones europeas, sin embargo ha tenido escaso eco en nuestro país, donde las investigaciones desde el campo de la economía no son muy frecuentes¹. En este sentido, nuestro artículo pretende, por un lado, difundir los principales debates vigentes en la economía de los museos y, por otro, aportar evidencia empírica sobre su demanda en España, a partir del análisis de los rasgos que caracterizan a sus visitantes.

Siguiendo esta estrategia, en las secciones 2 a 5 se revisa el concepto de museo desde el punto de vista económico, su estructura de costes y el debate sobre la conveniencia de fijar un precio de entrada para, a continuación, plantear ciertas cuestiones de actualidad como las consecuencias ocasionadas por las distintas formas jurídicas a utilizar o los problemas de gestión de los fondos, la importancia de las exhibiciones especiales y el papel de los "museos estrella". En la sección sexta se repasan los principales estudios internacionales sobre la demanda de museos y se hace una aportación original en el camino de descubrir quiénes visitan los museos en nuestro país y hasta qué punto se distinguen de los consumidores identificados en otros países.

2. LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN DE UN MUSEO

El objetivo de nuestro trabajo es ofrecer una breve aproximación panorámica a la economía de los museos en general, acompañándola con una aplicación práctica al caso español en la que se persigue describir cómo es la demanda de museos en nuestro país a partir del análisis de las características de sus visitantes. Por este motivo, quizás sea inexcusable comenzar por definir qué entendemos por un museo desde una perspectiva económica. Más allá de las definiciones tradicionales, artísticas o jurídicas, e igual que sucede con las familias o las empresas, un museo puede concebirse como una unidad de producción que combina un con-

(1) Cabe destacar las aportaciones de Bedate *et al.* (2003), Herrero y Sanz (2002), y Sanz *et al.* (2003).

junto de inputs con el objeto de obtener uno o más outputs². Para llenar de contenido esta definición podemos revisar cuáles son los factores que combina y qué productos obtiene.

La actividad productiva del museo nace de la aplicación de trabajo y capital que comprende tanto las instalaciones, maquinaria e instrumental que le es propio para sus tareas como la propia dotación de objetos en su poder³. Es decir, consideramos que los fondos de los que dispone el museo son parte de su dotación de capital. Por otro lado, un museo debe ser considerado como una empresa multiproducto, dada la naturaleza de los outputs que obtiene. De acuerdo con Hutter (1998, p. 100) la producción de un museo puede desglosarse en tres segmentos "expansión, conservación y documentación de la colección, exhibición y add-on y otros servicios"⁴.

En este sentido, un museo nace alrededor de una colección de objetos que forman su patrimonio artístico y, por tanto, las tareas más inmediatas son conservar y acrecentar dicho patrimonio. La conservación exige acometer diversas tareas entre las que podemos destacar las labores de preservación, catalogación y restauración de los contenidos. La adquisición permite aumentar la calidad y la cantidad de la colección y los medios a su disposición para este fin son múltiples, desde la compra a la obtención por otras vías como las donaciones, legados, dación en pago de impuestos, etc.

Pero, tan importante como las anteriores es la labor de exhibición, es decir, la puesta a disposición del público de parte de sus fondos. Este hecho delimita sustancialmente el carácter de museo y lo diferencia de un archivo o un simple almacén. Con la exhibición el museo contribuye a la difusión del arte, la cultura, la ciencia y también a la educación de la sociedad. Pero, hoy en día, sus tareas educativas van mucho más allá y son múltiples los museos que incorporan programas educativos, ya sea mediante ciclos de conferencias, cursos de formación de expertos, programas especialmente orientados a escolares, etc.

(2) Esta línea de definición de un museo, que arranca con Peacock y Godfrey (1974), también tiene sus críticos que la acusan de olvidar la naturaleza tradicional e histórica de los mismos y de orientar en exceso la función de los museos hacia la prestación de servicios culturales (Cannon-Brookes, 1996).

(3) Indudablemente la naturaleza de un museo dependerá de sus contenidos y éstos pueden ser de lo más variado, desde un museo de obras visuales y artísticas (escultura, pintura, fotografía), hasta museos naturales, científicos, etnográficos, industriales o de simples curiosidades en general. Por sencillez y comodidad nos referiremos generalmente a los museos de arte, si bien la mayor parte de las características y problemas que se discuten en este artículo son extrapolables, sin pérdida de generalidad, a cualquier otro tipo de museo.

(4) El carácter multiproducto se reconoce incluso en el marco legislativo pues, de acuerdo con la propia ley de Patrimonio Histórico Artístico, los museos son "instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural" (*art. 59.3, Ley 16/1985*).

Simultáneamente los museos también realizan tareas de investigación ligadas, por ejemplo, a determinación de la autoría, época u otras características propias de los objetos de su colección. Por último, a medida que la concepción de los museos se ha ido reorientando hacia sus visitantes y al público en general, ha crecido la prestación de otros servicios adicionales como aquéllos ligados con la hostelería o la venta de productos comerciales, o la apuesta por su presencia en la red, con el oportuno desarrollo de páginas web que faciliten el acceso del público mediante las visitas virtuales, a la vez que funcionan como reclamo de primer orden para el consumo tradicional. Poco a poco, las funciones más proverbiales de un museo van abandonando el primer plano de su actividad y va ganando importancia la figura del museo como un centro de prestación de servicios, o dicho en palabras de Ronald de Leew, director del Rijksmuseum, “hay que aprender del mundo comercial para que el visitante no odie la visita, sino que la goce”⁵.

3. ESTRUCTURA DE COSTES Y POLÍTICA DE PRECIOS

A la hora de acometer estas actividades productivas, y especialmente las labores de exhibición en las que se centra mayoritariamente su relación con los consumidores, un museo está sujeto a una estructura de costes que se caracteriza por cuatro grandes rasgos (Frey y Meier, 2003):

a) Por un lado, incurre en importantes costes asociados con la gestión diaria (mantenimiento de edificios y de la colección, seguridad, etc.), que son independientes del número de visitantes y, por tanto, podemos considerarlos costes fijos a corto plazo. Por otro, soporta otros costes que varían con el nivel de output pero que, en general, representan una proporción pequeña de los costes totales. Como resultado de esos dos componentes, los museos se enfrentan con unos *costes totales medios decrecientes* a corto plazo.

b) El aumento en los costes que experimenta un museo cuando accede un visitante más es prácticamente despreciable, luego su *coste marginal será cero*. Esta regla encuentra su excepción en presencia de congestión, cuando nos acercamos al límite de capacidad y la presencia de un visitante adicional reduce el placer de la visita, lo que podemos interpretar como un coste marginal creciente. Estas situaciones están frecuentemente asociadas con las exposiciones especiales (Heilbrun y Gray, 2001; Feldstein, 1991) o con los “museos estrella”, como el Louvre, El Prado y otros (Frey, 1998).

c) Habitualmente se ha venido sosteniendo que los museos también están sujetos a la llamada *enfermedad de los costes* (Baumol y Bowen, 1966; Towse, 1997): un aumento continuado en sus costes que no puede ser compensado con ganancias en la productividad. Sin embargo, los avances tecnológicos en restauración, seguridad o posibilidades de exhi-

(5) *El País*, 17 de octubre de 2003.

bición y promoción en la red, así como las mejoras en la gestión y el aprovechamiento del voluntariado o la externalización de ciertos servicios, se han traducido en importantes mejoras de la productividad.

d) Al lado de los costes contables, los museos están sujetos a importantes *costes de oportunidad* (por ejemplo, el valor económico del edificio o el suelo, o el rendimiento de las inversiones alternativas a la compra de una nueva pieza) que no son tenidos en cuenta prácticamente nunca. Este hecho, que implica minusvalorar las pérdidas y sobrevalorar los ingresos, provoca normalmente un tamaño del museo por encima del óptimo (Grampp, 1989 y 1996).

Cuando tratamos de identificar las funciones de costes de un museo hemos de remitirnos al trabajo de Jackson (1988) que, tras estimar una función de costes para una muestra de 379 museos norteamericanos, concluyó que los costes de funcionamiento crecen con los gastos relacionados con la función de exhibición, y decrecen cuanto mayor es la cuantía destinada a captar voluntarios y "amigos de los museos". También observó que los museos de tamaño pequeño y mediano (con menos de 100.000 visitantes al año) presentan economías de escala que se tornan en deseconomías en el caso de los grandes (más de 100.000 visitantes al año).

Por lo que respecta a la política de precios, la pregunta ¿se debe cobrar o no entrada a un museo? es recurrente y mantiene siempre un debate abierto en el que habitualmente se mezclan argumentos de carácter económico con otros de naturaleza más política o social (O'Hagan, 1995; Heilbrun y Gray, 2001). El punto de partida más habitual es considerar la gratuidad del acceso a los museos (Anderson, 1998) acogándose a razones de diversa naturaleza sin que, como veremos a continuación, no puedan también ser objeto de las oportunas réplicas.

En primer lugar, la gratuidad se arguye como mecanismo de defensa y promoción de la asistencia a los museos, en especial en el caso de las clases más desfavorecidas económicamente (Robbins, 1971). Como señala Anderson (1998), en el caso del British Museum, el establecimiento de un precio de entrada podría reducir el número de visitantes, según los casos y tarifas, entre un 20 y 35%, aproximadamente. Sin embargo no todos los estudios son tan pesimistas. Algunos, como O'Hagan (1995), sostienen que el alza de los precios no provoca caídas importantes en la asistencia en general, ni entre los consumidores con menor nivel de renta (O'Hagan 1998a; Bailey and Falconer, 1998). Asimismo, también abundan las evidencias empíricas a favor de una demanda de asistencia a los museos inelástica (Gudriaan, 1885; Darnell, 1992 y 1998; Luksetich y Partridge, 1997)⁶.

Un segundo argumento incide en la presencia de importantes efectos externos positivos asociados con los museos, efectos ligados con los valores de existencia, legado, prestigio y, especialmente, educación (Frey

(6) Aunque, como señala Darnell (1998), es conveniente advertir que el precio de la entrada puede representar un porcentaje relativamente pequeño del precio efectivo total de la visita a un museo.

y Meier, 2003). En la medida en que dichos efectos benefician a la población en su conjunto (e incluso a generaciones venideras), se sostiene que deben financiarse con cargo a los impuestos. Este argumento también tiene sus zonas de sombra. Por una parte, no se atiende al principio del beneficio pues los visitantes obtienen más ventajas y, por ello, parecería lógico que contribuyesen en mayor medida a la financiación; por otra, los efectos redistributivos son también dudosos pues, por término medio, los visitantes suelen ser personas con poder adquisitivo alto o medio alto (Dickenson, 1992; Feldstein, 1991; Di Maggio, 1991) con lo que la financiación exclusivamente por la vía impositiva podría ser regresiva.

Una tercera razón se basa en que, si los costes marginales de la visita a un museo son cero, la entrada libre es la solución óptima, tanto desde la perspectiva de la equidad como de la eficiencia. Las opiniones en contra surgen, en primer lugar, al cuestionar si verdaderamente los costes marginales son cero en todo momento y ocasión. De hecho, las funciones de costes estimadas para los museos parecen ir en contra de esta idea (Jackson, 1988). Del mismo modo, en situaciones de congestión, como las derivadas de una gran exposición o del caso de los "museos estrella", los costes marginales son crecientes (Maddison y Foster, 2003) y, por tanto, es eficiente imponer un precio por la entrada y, en el caso en el que el museo ya está cobrando por las visitas habituales, discriminar precios fijando una tarifa aún más elevada⁷. En segundo lugar, aunque a corto plazo el coste marginal sea cero, a largo plazo posiblemente es positivo, lo que justifica de nuevo la existencia de un precio de entrada. Pero, aún si el coste marginal fuese nulo también a largo plazo, hay razones de eficiencia asignativa que justifican el establecimiento de un precio siempre y cuando cualquier otro sector de la economía fijase un precio distinto de su coste marginal (Bailey y Falconer, 1998).

Finalmente otros autores han ofrecido otras justificaciones a la política de fijación de un precio. Para algunos (Creigh-Tyte y Selwood, 1998) es una fuente de financiación adicional para los museos, siempre necesitados de allegar nuevos recursos. Pero los resultados de esta opción no son tan evidentes, quizás porque debería inscribirse en un diseño general de financiación óptima. En este sentido, y como es obvio, la imposición de un precio de entrada se traducirá, tal y como ya hemos comentado, en una más que previsible caída en la asistencia; sin embargo Luksetich y Partridge (1997) sostienen que la asistencia cae en una proporción menor que el aumento del precio, luego los ingresos crecerán. Además, y como apuntan Bailey y Falconer (1998), el efecto desincentivador sobre las visitas puede verse atenuado si los nuevos fondos se destinan a mejorar su calidad o impiden el cierre de salas o la reducción de horarios, estrategias que a veces se emplean para reducir costes. En resumen, estos autores opinan que un aumento en el precio de la entrada no sólo provoca un

(7) Además, también se pueden aprovechar otras ventajas asociadas a las grandes exposiciones, como su mayor demanda o su menor elasticidad precio a la hora de fijar las tarifas de modo que puedan contribuir a la salud financiera del museo apropiándose de los beneficios que puedan generar.

movimiento ascendente a lo largo de la curva de demanda, sino que también puede ocasionar un desplazamiento de la misma a la derecha, que puede compensar el efecto anterior, con un resultado final que combinaría dos objetivos que, en principio, parecen contradictorios: aumentar los ingresos y el número de visitantes (Darnell, 1998).

En el extremo opuesto, tampoco debe olvidarse que establecer un precio de acceso puede provocar reducciones en los otros gastos que el público realiza en productos auxiliares (cafetería, tienda, etc.) y que son una fuente de financiación cada vez más importante⁸. Asimismo, hay quienes apuntan que puede traer consecuencias perniciosas sobre las subvenciones, que podrían verse disminuidas bien sea porque el museo dispone de una nueva fuente de financiación adicional, bien porque está experimentando una reducción en el número de asistentes; en ambos casos, puede volverse una actividad menos interesante para ser subvencionada (Anderson, 1998; Maddison y Foster, 2003; Maddison, 2004).

Por último un precio de entrada también se justifica por razones de eficiencia económica ya que, en ocasiones, los costes asociados a la obtención de los ingresos públicos necesarios pueden llegar a rebasar la cuantía de éstos. Entonces, más que nunca, puede resultar aplicable el principio según el cual "los bienes públicos excluibles deben financiarse, al menos parcialmente, a través de los precios" (Albi, 2003, p.122) y en consecuencia una estructura de cofinanciación puede ser la más oportuna.

Por unos u otros motivos podemos aceptar la conveniencia de fijar un precio; ahora bien, definir la estructura de tarifas concreta, con una oportuna discriminación de precios, es otra tarea importante en la gestión de un museo que puede introducir mejoras tanto en términos de equidad como de eficiencia (Bailey y Falconer, 1998). En este sentido, en primer lugar, se pueden establecer distintos precios como instrumento que favorece la igualdad de acceso a los museos a distintos colectivos (menores, desempleados, estudiantes, etc.) o, en el extremo opuesto, como vehículo que facilita donaciones y apoyo financiero por parte de otros (por ejemplo, tarifas especiales de ayuda al museo o para las asociaciones de amigos del museo). En segundo lugar, diferenciar los precios en función de momentos "pico" y "valle" de la asistencia diaria, semanal o anual, puede no sólo ayudar a corregir los problemas de congestión sino a aumentar la calidad de las visitas. En tercer lugar, distinguir las tarifas según el producto que se va a consumir y, por tanto, fijar un precio distinto para la visita a la colección permanente, una exposición temporal o una exhibición especial, así como cobrar también por otros servicios adicionales como las guías audiovisuales, etc.

Pero, previamente, debemos enfrentarnos con otra pregunta: ¿quién tiene la competencia para fijar la política de precios? La respuesta va a

(8) Sin embargo, la evidencia empírica es cuando menos dudosa: Steiner (1997) demuestra que un día gratuito más no ocasiona un aumento de los gastos en productos auxiliares suficiente para compensar las pérdidas por taquilla.

depender de la forma jurídica que adopte el museo, que condiciona otras tareas de gestión como su organización propiamente dicha, la gestión de sus fondos artísticos y de su espacio o el diseño de sus actividades comerciales complementarias.

4. LA FORMA JURÍDICA DE LOS MUSEOS

Aunque aparentemente ésta pudiese parecer una cuestión poco relevante desde el punto de vista del análisis económico, no es tal en la realidad, pues de la elección de una u otra forma jurídica se desprenden diversas consecuencias que afectan no sólo a las fuentes de financiación (ligada en mayor o menor medida a los recursos públicos) sino también a la propia organización y funcionamiento del museo. Históricamente ha habido una clara diferencia entre los museos europeos y los norteamericanos (Albi, 2003). Entre los primeros, nacidos mayoritariamente a raíz de colecciones reales, eclesiásticas o nobiliarias, son más frecuentes los museos de titularidad pública. En Estados Unidos las colecciones particulares y la acción de determinados grupos y asociaciones cívicas está detrás de la creación de muchos de sus museos y es más frecuente que adopten la forma de entidades privadas sin fines de lucro. Pero las diferencias entre ambos enfoques van mucho más allá de un simple origen histórico. En general, los museos públicos se financian con cargo a subvenciones: el estado fija las tarifas, aporta los fondos necesarios para cubrir sus objetivos y, en caso de déficit, se hace cargo de ellos. En estas condiciones, los gerentes de los museos, cuya capacidad de decisión en el ámbito estrictamente económico queda seriamente limitada, estarán poco interesados en realizar una gestión económica eficiente y serán más proclives a comportamientos burocráticos (Grampp, 1996). El gerente tendrá un interés muy limitado en poner en marcha cualquier política que reduzca sus costes o aumente sus ingresos (incluso por la vía de la venta de productos auxiliares y atípicos) pues o bien no puede aprovecharse de esos mayores beneficios económicos o incluso, en el peor de los casos, pueden ser utilizados como un argumento para reducir en el futuro el volumen de subvenciones. Tampoco estará especialmente motivado por el público: ¿por qué atraer más visitantes o mejorar la satisfacción de quienes ya acuden, si el museo no se apropia de los ingresos adicionales? Las acciones del gerente están más encaminadas a mejorar sus condiciones de trabajo, su propio prestigio profesional o a sus propios intereses y gustos artísticos.

Un museo exclusivamente privado obtendrá sus ingresos de la venta de entradas y de otras fuentes de ingresos adicionales y atípicos como la "tienda del museo", el restaurante, el merchandising, etc. En estas condiciones, y en principio, cabe pensar que sus decisiones estarán regidas exclusivamente por razones de mercado: con este criterio establecerá su política de tarifas que, como en el caso de cualquier otra empresa, puede responder al criterio de maximización del beneficio. Simultáneamente, su necesidad de sobrevivir le llevará a preocuparse por atraer más visitantes, por mejorar la oferta de productos que hace llegar a su público, aunque con esa conducta pueden aumentar los riesgos sobre la calidad ofrecida

por el museo o una menor atención a otras funciones (investigación, conservación) menos ligadas con el consumo directo. Pero a menudo es más habitual pensar en un museo como en una entidad sin fines de lucro (Luksetich y Partridge, 1997; Hansmann, 1981) en la que su objetivo a maximizar se vincula con el número de visitantes y la calidad de su oferta. En este caso, el responsable elegirá un precio inferior, y una calidad superior, a las que resultarían si su intención fuese maximizar beneficios.

En los últimos años esta distinción tan tajante entre museos públicos y privados va haciéndose cada vez más difusa pues, como señala Schuster (1998a, p.77), los museos "desean la flexibilidad que la privatización promete y, al mismo tiempo(...) les gusta la protección institucional y financiera que pertenecer al sector público les aporta". Poco a poco se extiende un proceso de "hibridación", es decir, la combinación entre ambos enfoques (Boorsma, 1998, Schuster, 1998b; Meier y Frey, 2003), y toma la forma de fundación u otro ente de naturaleza pública, pero siempre con mayor autonomía de gestión. Se abre entonces un nuevo canal de relaciones entre la autoridad pública, de quien en último término depende el museo, y su gestor en un entorno de incertidumbre e información asimétrica (Prieto Rodríguez y Fernández Blanco, 2002). En este marco, el responsable público deberá definir la política de financiación óptima y diseñar un sistema de control del esfuerzo del gerente que garantice una gestión eficiente del museo. Por lo que se refiere a la financiación, se propone una combinación de ingresos por taquilla y de subvenciones que responda a la valoración social que se le otorga al museo de modo que, a medida que dicha valoración crece, aumentará el compromiso de financiación pública. De acuerdo con esta idea, debe ser la agencia pública, y en ningún caso el gerente, quien fije los precios de acceso pues este último carece de incentivos para fijar un precio que tenga en cuenta el valor social. Simultáneamente, el presupuesto y las subvenciones deberán depender de los resultados, ya que un aumento del presupuesto puede proporcionar los incentivos necesarios para elevar el nivel de esfuerzo del gerente.

5. ALGUNOS DEBATES ACTUALES SOBRE LA GESTIÓN DE MUSEOS

El buen funcionamiento de un museo exige tomar medidas no sólo respecto a su estructura financiera y sus costes, sino también a los contenidos y a las condiciones de su oferta de servicios⁹. En este sentido, los gestores se enfrentan a algunos problemas que, recientemente, han comenzado a llamar la atención de los economistas interesados por los aspectos económicos de los museos. Entre todos ellos destacan especialmente tres: en primer lugar, el llamado "efecto El Prado" o los problemas asociados con los fondos no expuestos; en segundo lugar, la creciente

(9) Candela y Scorcu (2004) ofrecen un buen resumen de todas estas líneas de actuación que hoy pueden poner en marcha los museos.

importancia de las exposiciones especiales; y, en tercero, la existencia y el comportamiento de los llamados "museos estrella".

a) El efecto El Prado y la gestión de los fondos.

Es una realidad común a muchos museos no exhibir más que una parte minoritaria de sus colecciones. El caso de El Prado es uno de los más reconocidos internacionalmente pues, a comienzos de la década de 1990, apenas colgaba en sus salas de modo permanente un 10% de sus piezas¹⁰. Aún reconociendo que los museos tienen otras funciones (conservación, restauración,...) además de la de exhibición, cabe preguntarse por qué no se da otro uso a esos fondos (venta, alquiler, cesión), de modo que se facilite su acceso al público e incluso que aporten recursos tanto para ampliar y mejorar colecciones como para atender a los otros cometidos.

De todas esas opciones alternativas sin duda es la venta (deaccessioning) la que más interés ha despertado y, especialmente en el mundo anglosajón, se han debatido tanto sus ventajas como inconvenientes (Montias, 1973; Feldstein, 1991; O'Hagan, 1998b; Frey, 2000). En principio, esta política de ventas tiene una serie de ventajas bastante obvias: en primer lugar, aumenta el bienestar social al permitir que las obras sean vistas por un número de personas mayor; en segundo lugar, reduce los costes de oportunidad netos; en tercer lugar, es una fuente adicional de ingresos y de reducción de costes, lo que facilita y mejora la ejecución de las demás tareas propias del museo, y, por último, si se destinan esos recursos a la compra de obras adecuadas, puede favorecer la especialización de los museos y la disposición más racional de las colecciones. Sin embargo, la idea de la venta genera muchas más opiniones en contra. Opiniones que, a grandes rasgos, siguen tres líneas argumentales. La primera tiene que ver con el valor obtenido por el cuadro: para algunos, porque no es posible obtener una estimación veraz del valor de una colección y de una obra concreta dentro de ella (Weil, 1990); para otros, porque el valor monetario de los cuadros propiedad del museo susceptibles de venta en el mercado es bajo, bien sea porque no alcanza el verdadero valor intrínseco o histórico de la obra, bien porque se produce una pérdida psicológica adicional en la dotación del museo (Frey, 2000; Frey y Eichenberger, 1995). La segunda opinión conecta con la falta de incentivos para llevar a cabo la venta, ya sea porque hay restricciones legales¹¹ o de los posibles donantes, ya porque, en la mayoría de los casos, los museos no son entes autónomos y no pueden apropiarse de los beneficios de las ventas. En este mismo grupo podemos incluir otros inconvenientes asociados a la compraventa como qué puede venderse, en qué condiciones puede realizarse y quién toma estas decisiones. El tercer tipo de argumento es más ideológico pues se basa en el supuesto de que, con

(10) Grampp (1996) da un breve repaso a los datos correspondientes a algunos de los museos más importantes.

(11) En muchos lugares de Europa tanto los museos como las colecciones son propiedad pública y además inalienable.

este tipo de políticas, los museos están traicionando su propia razón de ser como coleccionistas y conservadores del arte y garantes del acceso del público¹² o, simplemente, distraen su atención y esfuerzos de las demás tareas que les son propias (Montias, 1976; Perry, 1991).

Puesto que la venta de obras puede parecer en ocasiones una decisión un tanto radical, se están poniendo en marcha otras soluciones alternativas que facilitan la gestión de los fondos de los museos. Entre ellas sin duda la más habitual es la cesión de fondos por parte de un gran museo a otros menores y con menos problemas de espacio para la exhibición. Sin embargo, entre los museos públicos españoles es habitual que las cesiones se realicen de manera gratuita y que el museo que las hace no reciba ni siquiera una compensación por los costes (directos y de oportunidad) que debe asumir. Otra opción muy similar sería el alquiler de fondos, aunque se enfrenta a cierto rechazo por parte de los administradores de los museos preceptores, que suelen preferir dedicar sus recursos a la compra antes que al pago de préstamos, lo que es un indicio de que los precios de alquiler no están bien fijados.

b) "Museos estrella".

Un caso especial a la hora de la gestión son los "museos estrella", aquéllos como El Louvre, El Prado, el Guggenheim y otros que suponen un gran atractivo para los turistas, reciben gran cantidad de visitas, poseen obras de primer nivel y/o están situados en un edificio con un atractivo especial y generan importante actividad económica, tanto en su interior (restaurante, tienda del museo) como a su alrededor (hostelería, alojamientos, etc.) (véase Johnson y Thomas, 1992; Stanley *et al.*, 2002).

Por su propia naturaleza, estos museos cada vez se orientan más hacia el público y ello condiciona su gestión. Por un lado, es posible que otras funciones tradicionales como la investigación, conservación etc. se resientan, mientras por otro se persigue hacer de cada visita una experiencia "integral", aportándole al público no sólo arte y formación, sino también entretenimiento y otras opciones de ocio. En este sentido, estos museos desarrollan no sólo instalaciones cada vez más interactivas y apuestan por las exhibiciones especiales, sino también otros aspectos más colaterales, como las compras en la tienda o el restaurante del museo. Indudablemente, esta nueva filosofía debe traducirse en una organización y administración cada vez más flexible y descentralizada (Frey, 1998 y 2000).

c) Exhibiciones especiales.

En los últimos años muchos museos han hecho una apuesta a favor de la celebración de grandes exposiciones, que atraen un volumen muy importante de público y se convierten en un vehículo de primera magni-

(12) Esta última opinión parece particularmente débil cuando, en muchos de los casos, los compradores son otros museos e, incluso si son particulares, son muy comunes las cesiones para distintas exposiciones.

tud en la promoción del propio museo¹³. Estas grandes exposiciones tienen ventajas tanto desde el punto de vista artístico como económico. En el primer caso, permiten contemplar de un modo más completo e integrado la obra de un autor o de una época y facilitan el acceso del público a obras que, en condiciones normales, difícilmente están a su alcance.

En cuanto a los argumentos económicos a su favor, nos encontramos con una demanda mucho mayor que incluye no sólo usuarios más o menos habituales sino también otras personas que, de otro modo, probablemente no visitarían el museo. Esa mayor demanda se puede traducir en unas tarifas especiales, que permitan una fuente de ingresos adicional e importante para las arcas del museo (Feldstein, 1991 caps. 3 y 5), de la que también pueden beneficiarse otros departamentos y funciones del mismo. Esta política de precios puede verse facilitada por la menor elasticidad de la demanda (Blatberg y Broderick, 1991). Al mismo tiempo, también pueden estimular los ingresos por la venta de productos en la tienda del museo o el restaurante. Adicionalmente estas exposiciones no son particularmente costosas pues aprovechan salas, instalaciones y personal del museo y los materiales expuestos en muchos casos proceden de préstamos gratuitos e intercambios nacidos de la lógica de la reciprocidad y, en otras ocasiones, los costes se comparten entre varios museos poniendo en marcha la estrategia de las exposiciones itinerantes. Por otro lado, las exposiciones crean y aprovechan sinergias con la industria turística (Heilbrun y Gray, 2001; Belcher, 1991), de la que obtienen reducciones en los costes de transacción para ciertos grupos de visitantes y a la que ofrecen un atractivo adicional, a la vez que genera economías externas a favor del sector hostelero, entre otros.

Por el lado de los inconvenientes (Feldstein, 1991, cap. 2) destaca, en primer lugar, el aumento del riesgo asociado con los continuos traslados de las obras. A su lado, se ahonda en la idea de que un museo volcado hacia las grandes exposiciones también está traicionando su verdadera naturaleza y altera su funcionamiento y los objetivos de la gestión pues, por un lado, se verá obligado a distraer personal y otros recursos a favor de la exposiciones y, por otro, especialmente en el caso de los grandes museos, deberán atender a las continuas demandas de préstamos e intercambios. A la vez, pueden perjudicar el interés del público por la colección estable, aunque este resultado es más dudoso en la medida en que estas exposiciones también pueden animar la asistencia genérica a los museos. Finalmente, hay un último efecto negativo relacionado con la calidad de la experiencia del visitante, pues estas grandes exposiciones ocasionan habitualmente problemas de congestión.

(13) Por ejemplo, en 2003 el número de visitantes del Museo de El Prado se elevó por encima de los 2.318.000, un 42% más que en el año anterior, y en este resultado han sido parte primordial las exposiciones especiales de Vermeer (254.570 visitantes), Tiziano (361.522) y Manet (286.480, hasta el 31 de diciembre y 439.043 hasta su cierre el 8 de febrero de 2004). Esta exposición de Manet ha sido la segunda que históricamente más público ha atraído al museo, únicamente superada por la exposición especial de Velázquez de 1990. Véase *Diario El Mundo*, 1º de febrero de 2004.

6. LA DEMANDA DE MUSEOS

Los estudios sobre la demanda de museos podemos clasificarlos en dos grupos: aquéllos que estiman la correspondiente función de demanda y los que indagan las características socio-económicas de los visitantes.

En el primer grupo los trabajos son bastante escasos y suelen coincidir en considerar que la demanda de museos es inelástica con respecto al precio de entrada (véase Been *et al.*, 2002). Entre ellos cabe citar Goudriaan y Van't Eind (1985), para el caso de cuatro museos de Róterdam; Johnson y Thomas (1992), para un museo británico al aire libre; y, especialmente, los artículos de Luksetich y Partridge (1997), donde se estiman funciones de demanda para distintos tipos de museos en Estados Unidos que, en todos los casos, resultan inelásticas y para los museos de arte el valor de la elasticidad es $-0,17$; y Darnell (1998) que, centrándose en museos locales, estima una elasticidad de $-0,26$ a corto plazo y $-0,52$ a largo.

En la segunda categoría los estudios son más abundantes, aunque en su mayoría realizados en los países anglosajones. En el cuadro 1 se resumen los principales resultados de estos estudios, indicando el efecto de las principales características socioeconómicas sobre las visitas a los museos. A pesar de las diferencias temporales, geográficas e incluso del tipo de museo objeto de análisis, podemos extraer algunos rasgos comunes que parecen perfilar, en gran medida, la figura del visitante de los museos. Así, comprobamos cómo la asistencia a los museos crece con la edad, los niveles educativos y la renta, la cualificación profesional y la residencia en grandes ciudades o áreas metropolitanas y, donde se ha identificado una diferencia entre los sexos, ésta es a favor de las mujeres. De estas mismas características en general, participa un estudio precedente para nuestro país (Fernández Blanco y Prieto Rodríguez, 1998), que utilizó la información contenida en la *Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase*, llevada a cabo a comienzos de 1991.

Nuestro objetivo es actualizar esta última investigación y comprobar si ha habido cambios sustanciales o si los españoles que visitan los museos siguen compartiendo un perfil semejante al observado en otros países. Para realizar esta tarea usaremos la información contenida en la *Encuesta sobre hábitos de consumo cultural (EHCC)*, concretamente sus cuatro olas trimestrales correspondientes al año 1998 que dan lugar finalmente a una muestra de 12.072 individuos mayores de 14 años¹⁴. Ésta es una encuesta de opinión dedicada a analizar el consumo cultural en España y está especialmente volcada hacia las artes escénicas y las industrias culturales. Pero también aporta información sobre otras actividades culturales y de ocio de los ciudadanos y, entre ellas, las visitas a los museos. En concreto, la *EHCC* pregunta a los entrevistados cuándo ha sido la última vez

(14) La *EHCC*, cuyos detalles técnicos pueden consultarse en Fundación Autor (2000), también fue aplicada en el año 1997 pero durante este año el cuestionario sufrió varias modificaciones por lo que, para mantener un mayor grado de homogeneidad, hemos decidido utilizar sólo la información correspondiente a 1998.

Cuadro 1
LOS RASGOS SOCIO-ECONÓMICOS DE LOS VISITANTES DE LOS MUSEOS:
EVIDENCIA INTERNACIONAL

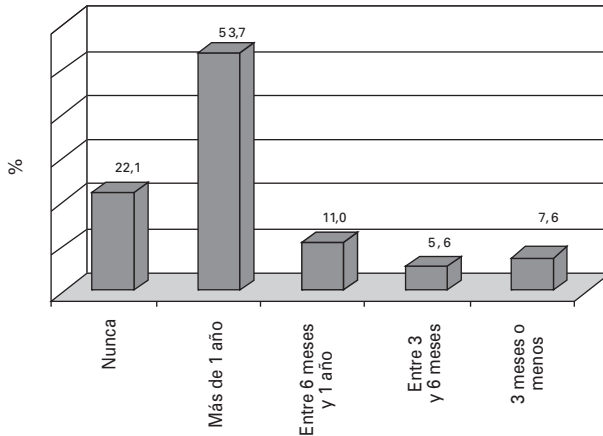
	País	Museo	Sexo	Edad	Educación	Ocupación	Renta	Clase Social	Estado Civil	Residencia	Otras variables
University of Maryland (1982) ^a	USA	Arte	Mujer	Edad Mediana	Creciente	Profesionales y trab. cualificados	Creciente			Áreas metropolitanas y residenciales	
DiMaggio y Ostrower (1987) ^b	USA	Arte	Mujer	Creciente		Crece con la cualificación	Creciente		Solteros y divorciados	Áreas metropolitanas	Biancos
Schuster (1987) ^b	USA	Arte	Mujer	Edad Mediana	Creciente	Profesionales y trab. cualificados				Ciudades	
Dickenson (1992)	USA, Reino Unido, Australia, Canadá	En general	Mujer	Jóvenes	Creciente	Estudiantes, profesionales y trab. cualificados	Creciente				
Towse (1994)	Reino Unido	En general						Clase alta			
Luksetich y Partridge (1997)	USA	Varios tipos		Creciente para lugares históricos	Creciente						Efecto positivo de la presencia de niños
Fernández Blanco y Prieto Rodríguez (1998)	España	En general		Creciente	Creciente			Clase media y alta	Solteros		
Gray (1998)	USA	Arte		Creciente			Creciente				Efecto positivo si se han recibido clases de arte
Heilbrun y Gray (2001)	USA	Arte	Mujer	Decrece desde los 64 años	Creciente		Creciente			Grandes ciudades	

^a Citado en Heilbrun y Gray (1993)

^b Citado en DiMaggio (1991)

que han visitado un museo de Bellas Artes. Como podemos observar en el gráfico 1, el 22% de los encuestados no acuden nunca a un museo y casi un 54% no lo habían hecho en el último año. En el extremo opuesto, sólo un 13% había acudido en el último medio año.

Gráfico 1
ÚLTIMA VISITA A UN MUSEO



Fuente: Encuesta sobre hábitos de consumo cultural.

Tal y como está construida la pregunta en la *EHCC*, no podemos vincular inequívocamente haber acudido en el último trimestre con ser un visitante habitual, aunque sí cabe suponer que habrá una estrecha relación entre ambos. Es más fácil pensar que, en el extremo opuesto, el 76% que afirma no haber ido ni siquiera una vez en el último año se corresponde aún más ajustadamente con las personas que no son consumidores de los servicios de los museos y son también el colectivo que mejor comparación admite con otros resultados previos. Así en 1991, según informaba la *Encuesta de Estructura Conciencia y Biografía de Clase*, el porcentaje de los que no iban nunca a ningún tipo de museo era más elevado, un 40,3%. Este dato podría permitirnos ser optimistas pero tal impresión se enfría cuando observamos que en 1998 sólo un 25% habían acudido a un museo al menos una vez en el último año frente al 60% en 1991.

Una vez que hemos conocido estas grandes cifras, podemos preguntarnos qué factores socioeconómicos contribuyen a explicar la asistencia a los museos en nuestro país asumiendo, tal y como se apuntaba antes, que cuanto más próxima en el tiempo es la visita mayor es la probabilidad de ser un consumidor habitual. Por tanto, nuestra variable dependiente se presenta como una variable ordenada cuyos valores van desde no ir nunca a haberlo hecho en el último trimestre. Con esta naturaleza el proceder econométrico más oportuno es la estimación de un modelo probit ordenado cuya expresión formal es:

$$Y^* = \beta X + \varepsilon$$

donde y^* representa el consumo del individuo de acuerdo con sus preferencias, X un vector de variables explicativas de ese consumo y ε un término de error aleatorio distribuido normalmente. Cuando el consumidor se enfrenta a una encuesta no puede manifestar exactamente cuáles son sus preferencias (y^*), sino que debe adaptarse a la gama de posibilidades que se le ofrecen en el cuestionario. Es necesario entonces establecer algún vínculo entre las respuestas que contempla la encuesta y los verdaderos deseos del individuo. En el caso que nos ocupa podemos definir la siguiente estructura de respuestas (y) y su relación con las preferencias no observadas (y^*):

$y = \text{Nunca} = 1$	si $y^* \leq 0$
$y = \text{Más de un año} = 2$	si $0 < y^* \leq \mu_1$
$y = \text{Entre seis meses y un año} = 3$	si $\mu_1 < y^* \leq \mu_2$
$y = \text{Entre tres y seis meses} = 4$	si $\mu_2 < y^* \leq \mu_3$
$y = \text{Tres meses o menos} = 5$	si $\mu_3 < y^*$

Los parámetros μ son desconocidos y deben estimarse junto al vector de parámetros β . Si los μ son estadísticamente significativos los grupos que delimitan se diferencian entre sí. De este modo, podremos afirmar, por ejemplo, que quienes han acudido en el último trimestre forman un grupo distinto que aquéllos que lo han hecho en el último medio año.

El vector (X) de variables explicativas comprende un conjunto de características socioeconómicas (sexo, edad, estudios, estado civil, relación con la actividad económica, características de la familia, etc.) que pueden reflejar los recursos económicos, el coste de oportunidad, los gustos del individuo y la influencia del entorno familiar en el proceso de formación de los mismos. La definición exacta de todas estas variables puede verse en el Anexo. Por último, dado que nuestra fuente de información procede de cuatro olas trimestrales de la *EHCC*, podemos contrastar la presencia de comportamientos estacionales entre los consumidores.

Los resultados de la estimación quedan recogidos en el cuadro 2. Lo primero que debemos señalar es la calidad y el alto poder explicativo de nuestro modelo a la luz del valor correspondiente del test de la razón de verosimilitud. Por otro lado, los parámetros μ son significativos y avalan la idea de diferentes colectivos entre los visitantes a los museos.

Si descendemos a analizar la influencia de cada una de las variables explicativas, podemos comenzar destacando la presencia de un comportamiento distinto según el sexo: el coeficiente negativo y significativo de esta variable nos indica que la probabilidad de asistencia es mayor entre las mujeres. La variable edad se acompaña con su valor al cuadrado para captar la posibilidad de efectos no lineales como de hecho sucede, ya que la influencia de la edad sigue un perfil en forma de U invertida, creciendo hasta alcanzar su máximo en los 49 años; con ello podemos concluir que, paralelamente a lo hallado en diversos estudios internacionales, los mejores visitantes pertenecen al tramo de edad mediana.

Cuadro 2
DETERMINANTES DE LA ASISTENCIA A LOS MUSEOS
Y EFECTOS MARGINALES

	Modelo Estimado		Efectos marginales				
	Coefficiente	Estadístico t	Nunca	Hace más de un año	Entre 6 meses y un año	Entre 3 y 6 meses	Menos de tres meses
CONSTANTE	-0.1699	-0.93					
HOMBRE	-0.1374	-3.84	0.0374	0.0027	-0.0151	-0.0098	-0.0153
EDAD	0.0137	3.03	-0.0037	-0.0003	0.0015	0.0010	0.0015
EDAD2	-0.0001	-3.07	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
PRIMARIOS	0.4546	9.91	-0.1226	-0.0106	0.0491	0.0323	0.0518
MEDIOS	0.7254	13.53	-0.1617	-0.0790	0.0727	0.0560	0.1120
DIPLOMADO	0.9089	13.90	-0.1656	-0.1600	0.0773	0.0708	0.1776
LICENCIADO	1.1199	15.83	-0.1820	-0.2262	0.0801	0.0830	0.2452
CFPRIMARIOS	-0.0931	-2.46	0.0253	0.0019	-0.0102	-0.0066	-0.0104
CFMEDIOS	0.0675	1.46	-0.0179	-0.0022	0.0074	0.0049	0.0078
CFDIPLOMADO	0.0496	0.82	-0.0132	-0.0016	0.0054	0.0036	0.0057
CFLICENCIADO	0.1610	2.13	-0.0409	-0.0089	0.0176	0.0120	0.0201
RENTA	1.1E-06	6.57	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
N14	-0.0754	-4.97	0.0204	0.0017	-0.0083	-0.0054	-0.0084
N14MÁS	-0.0691	-6.77	0.0187	0.0015	-0.0076	-0.0049	-0.0077
SOLTERO	0.0599	1.15	-0.0161	-0.0016	0.0066	0.0043	0.0068
CASADO	-0.0039	-0.10	0.0011	0.0001	-0.0004	-0.0003	-0.0004
CABFAM	0.0079	0.14	-0.0021	-0.0002	0.0009	0.0006	0.0009
CÓNYUGE	-0.1103	-1.87	0.0302	0.0018	-0.0121	-0.0078	-0.0121
CLASEALTA	0.1696	2.24	-0.0430	-0.0095	0.0185	0.0127	0.0213
CLASEMEDIA	0.2213	5.48	-0.0628	0.0008	0.0241	0.0152	0.0227
CUENPROPIA	0.0208	0.36	-0.0056	-0.0005	0.0023	0.0015	0.0024
CUENAJENA	0.0469	1.15	-0.0126	-0.0012	0.0051	0.0034	0.0053
PARADO	-0.0122	-0.20	0.0033	0.0002	-0.0013	-0.0009	-0.0014
JUBILADO	0.1198	2.56	-0.0314	-0.0048	0.0131	0.0088	0.0142
ESTUDIANTE	0.2519	4.28	-0.0630	-0.0157	0.0273	0.0190	0.0324
TV	-0.1311	-1.21	0.0335	0.0068	-0.0143	-0.0098	-0.0162
VÍDEO	0.1157	4.15	-0.0321	-0.0011	0.0127	0.0081	0.0124
ORDENADOR	0.1416	5.15	-0.0371	-0.0056	0.0155	0.0104	0.0168
INTERNET	0.0530	0.76	-0.0140	-0.0018	0.0058	0.0038	0.0062
DIAS TV	0.0030	0.29	-0.0008	-0.0001	0.0003	0.0002	0.0003
HORASTV	-0.0180	-2.82	0.0049	0.0004	-0.0020	-0.0013	-0.0020
INTVFILM	0.0544	2.50	-0.0148	-0.0011	0.0060	0.0039	0.0060
INTVTEATRO	0.1373	4.57	-0.0356	-0.0061	0.0150	0.0101	0.0166
GCIUDAD	0.2119	7.07	-0.0578	-0.0039	0.0232	0.0150	0.0235
CIUDAD	0.1167	3.20	-0.0305	-0.0047	0.0128	0.0086	0.0139
PCIUDAD	0.0923	2.34	-0.0242	-0.0035	0.0101	0.0067	0.0109
TRIMESTRE1	0.0079	0.27	-0.0021	-0.0002	0.0009	0.0006	0.0009
TRIMESTRE2	0.0007	0.03	-0.0002	0.0000	0.0001	0.0001	0.0001
TRIMESTRE3	0.0016	0.05	-0.0004	0.0000	0.0002	0.0001	0.0002
$\mu^{(1)}$	1.6649	113.97					
$\mu^{(2)}$	2.1267	132.07					
$\mu^{(3)}$	2.4743	129.23					
N	11403						
χ^2 39 g. de l.	2208.996						

La educación es uno de los argumentos más frecuentes y de más peso en las investigaciones sobre la demanda de bienes culturales y podemos ligarla con el proceso de formación de los gustos del individuo. La hipótesis de partida es que el consumo de cualquier bien cultural, y de los museos entre ellos, crece a medida que aumenta el nivel educativo del individuo y así se corrobora en nuestro caso a tenor de los coeficientes positivos y crecientes asociados con los diversos grados de formación considerados: por tanto, corresponde a los licenciados la mayor probabilidad de acudir a un museo. Si observamos los efectos marginales, confirmamos la gran importancia cuantitativa de este grupo de variables. En los tramos formativos inferiores la educación influye sobre todo en la probabilidad de no acudir nunca a un museo: frente a aquellas personas que carecen de estudios, esta probabilidad disminuye un 12,3% entre quienes tienen educación primaria y un 16,1% para quienes han completado la secundaria. En el caso de la educación superior, los efectos marginales tienen un perfil en U, lo que se traduce en una disminución entre el 16,6 y el 18,2% de la probabilidad de no visitar nunca un museo y un aumento entre el 17,8 y el 24,5% en la de haberlo hecho en el último trimestre.

Pero sobre los gustos también influyen muchos más factores y entre ellos podemos incluir el entorno familiar en el que vive o ha crecido el individuo. Para captar esta influencia hemos empleado los estudios del cabeza de familia o persona principal como indicador del nivel cultural del hogar en conjunto y en nuestros resultados identificamos ese impacto positivo en el caso de los estudios de licenciatura que, de acuerdo con los efectos marginales, reducen un 4% la probabilidad de no ir nunca¹⁵.

También observamos un efecto renta positivo, que se refuerza con la autoclasificación del individuo como perteneciente a la clase alta o media, con una disminución que oscila entre el 4,3 y el 6,3% en la probabilidad de no ir nunca, y con la presencia en el hogar de ciertos bienes como el vídeo o el ordenador. Las responsabilidades familiares desaniman claramente la asistencia a los museos. La presencia en la familia de personas dependientes, tanto si son niños o adultos, reduce la probabilidad de visita, y lo mismo sucede cuando el entrevistado se define como ama de casa, al que acompaña un aumento del 3% en la probabilidad de no ir nunca. Por último, cuando nos fijamos en la relación con la actividad económica, y teniendo presente que la categoría de referencia son aquéllos que se ocupan de las tareas domésticas, observamos que sólo jubilados y estudiantes tienen una mayor probabilidad de ser visitantes de los museos¹⁶ y, aunque en el caso de estos últimos también puede entender-

(15) Para el caso español, este efecto positivo de la educación también se ha contrastado en los casos de la asistencia al cine y de la compra de vídeos (Fernández Blanco *et al.*, 2002), en la audición de música, tanto popular como clásica (Prieto Rodríguez y Fernández Blanco, 2000), y en los hábitos de lectura (Fernández Blanco *et al.*, 1999). En cuanto al entorno familiar éste también afecta positivamente a la lectura y a la audición de música clásica.

(16) En estas dos categorías apreciamos un efecto marginal negativo de un 3,1 y un 6,3%, respectivamente, sobre la probabilidad de no hacer nunca una visita.

se como un refuerzo del efecto positivo de los estudios, parece claro que el menor coste de oportunidad del tiempo es un factor que facilita la asistencia. En cuanto al lugar de residencia, hallamos un efecto positivo y creciente de modo que podemos afirmar que los mayores consumidores viven en grandes ciudades (frente a quienes viven en las zonas rurales, su probabilidad de no ir nunca es un 6% inferior, mientras que la de haberlo hecho en el último trimestre es un 2,4% mayor), sin por ello descartar alguna posible influencia de la oferta, ya que ésta se concentra muy mayoritariamente en las urbes.

Adicionalmente, hemos incorporado algunas variables relacionadas con el consumo de televisión. En primer lugar, hay una relación negativa entre la visita a los museos y el número de horas diarias dedicadas a ver la televisión que se manifiesta, por ejemplo, en una probabilidad un 3,4% mayor de no ir nunca. Se refuerza así la idea de que la televisión opera como un sustitutivo del consumo de productos culturales fuera del hogar, mucho más intensivos en tiempo y, por tanto, con un coste de oportunidad más elevado¹⁷. Pero, al lado de esta variable estrictamente cuantitativa del consumo de televisión, hemos incorporado otras dos variables cualitativas que recogen el interés del individuo por los programas televisivos dedicados al cine y al teatro, respectivamente, y que interpretamos como indicadores del interés o predisposición de la persona al consumo de productos culturales. Como se podía prever, ambas variables tienen un efecto positivo y, si nos fijamos en el valor de sus respectivos coeficientes, observamos que la influencia es mayor en el caso de la variable relacionada con el teatro, quizás a priori una actividad más próxima a los museos, y que los individuos interesados en este tipo de espectáculos tienen una probabilidad de no acudir nunca un 3,6% inferior.

Finalmente las variables correspondientes a los trimestres no son en ningún caso significativas, por tanto, la asistencia a los museos no tiene carácter estacional, a diferencia de lo que ocurre en otros países (Johnson, 2003).

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo se han revisado los principales aspectos económicos de la gestión de los museos y se ha aportado una investigación empírica sobre las características socioeconómicas de los visitantes españoles. En la primera parte, y acercándonos al museo desde la idea de una función de producción multiproducto que ofrece exhibición, conservación, educación y otras prestaciones, se analiza la estructura de sus costes, caracterizada por un gran peso de los costes fijos mientras los costes

(17) A este respecto conviene señalar que en España el consumo de televisión también se comporta como un bien sustitutivo de la asistencia al cine, mientras se puede considerar complementario del consumo de vídeos, que son otro ejemplo de ocio o consumo cultural doméstico (véase Fernández Blanco *et al.*, 2002).

marginales son muy pequeños o incluso tienden a cero. En estas condiciones se repasa el debate sobre la conveniencia de fijar un precio de entrada combinando argumentos a favor de la gratuidad, tanto por motivos redistributivos como de eficiencia económica, con otras posiciones partidarias de la imposición de una tarifa ligada a una posible congestión o como inyección adicional de recursos en unas arcas tradicionalmente insuficientes.

La decisión sobre precios, y cualesquiera otra que afecte a la gestión, no es independiente de la forma jurídica que adopte el museo, tanto si es una entidad privada, que puede tener por objetivo no sólo maximizar beneficios sino también el número de visitantes o la calidad, una entidad pública o algún tipo de híbrido entre ambas; en estos dos últimos entornos las conductas burocráticas y la presencia de información asimétrica pueden ser muy relevantes.

También se deja constancia de otros problemas de gestión particularmente actuales. Por un lado, la tradicional presencia de importantes cantidades de obras y fondos que no se exhiben al público y las ventajas e inconvenientes de responder a este fenómeno mediante prácticas de venta o cesión de fondos, alternativas más habituales en Estados Unidos y a las que empieza a prestárseles atención en Europa. Por otro, la existencia de museos estrella y la creciente apuesta por las grandes exposiciones. Ambas comparten una mayor demanda y un aumento de los efectos económicos inducidos sobre el conjunto de la actividad económica, pero también generan nuevos retos a la gestión, asociados por una parte con problemas de congestión y, por otra, con la oportuna combinación de una oferta de servicios más orientada hacia los intereses del público con el respeto a otras funciones tradicionales del museo.

Por último, hemos indagado en los rasgos que definen a los visitantes de los museos en España comparándolos con los resultantes en otros estudios internacionales. En primer lugar, hemos constatado que aproximadamente tres de cada cuatro españoles no acude prácticamente nunca a un museo. En segundo lugar, nuestros visitantes tienen un perfil bastante similar al observado en otros países. Las mujeres suelen acudir más que los hombres, así como los individuos urbanos, con altos niveles de educación, renta e interés por los productos culturales, y con menores responsabilidades familiares y, en general, menor coste de oportunidad del tiempo. Finalmente, hemos comprobado que los museos, al igual que otros bienes culturales que se consumen fuera del hogar, sufren la fuerte competencia del ocio doméstico y, en particular, de la televisión.

ANEXO

En este Anexo se definen las variables utilizadas en este artículo.

A. VARIABLE DEPENDIENTE

MUSEOS: Variable discreta ordenada; toma los siguientes valores:

1, si el entrevistado no visita nunca un museo.

- 2, si desde la última visita del entrevistado ha transcurrido más de un año.
- 3, si desde la última visita del entrevistado han transcurrido entre seis meses y un año.
- 4, si desde la última visita del entrevistado han transcurrido entre tres y seis meses.
- 5, si desde la última visita del entrevistado han transcurrido menos de tres meses.

B. VARIABLES INDEPENDIENTES

Sexo

HOMBRE: Variable discreta; toma valor uno cuando el entrevistado es hombre y cero si es mujer.

Edad

EDAD: Variable continua; número de años del entrevistado.

EDAD2: Variable continua; número de años del entrevistado al cuadrado. Esta variable tiene por objetivo considerar posibles efectos no lineales, cuadráticos, de la edad.

Estudios

PRIMARIOS: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado ha completado estudios primarios y cero en otro caso.

MEDIOS: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado ha completado estudios de grado medio y cero en otro caso.

DIPLOMADO: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado ha completado estudios de diplomatura y cero en otro caso.

LICENCIADO: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado ha completado estudios de licenciatura y cero en otro caso.

La *categoría de referencia* son aquellos individuos analfabetos o con estudios primarios incompletos.

CFPRIMARIOS: Variable discreta; toma valor uno si la persona principal de la familia del entrevistado tiene estudios primarios completos y cero en otro caso.

CFMEDIOS: Variable discreta; toma valor uno si la persona principal de la familia del entrevistado tiene estudios medios completos y cero en otro caso.

CFDIPLOMADO: Variable discreta; toma valor uno si la persona principal de la familia del entrevistado tiene estudios de diplomatura y cero en otro caso.

CFLICENCIADO: Variable discreta; toma valor uno si la persona principal de la familia del entrevistado tiene estudios de licenciatura y cero en otro caso.

La *categoría de referencia* son las personas principales analfabetas o con estudios primarios incompletos.

Renta

RENTA: Variable según intervalos de ingresos del hogar. Para su incorporación a los modelos econométricos hemos utilizado la marca de clase de los intervalos, que se mueve en un rango comprendido entre 650.000 y 12.500 Ptas. mensuales.

Clase social

CLASE ALTA: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado se declara miembro de la clase social alta y cero en otro caso.

CLASE MEDIA: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado se declara miembro de la clase social media y cero en otro caso.

La *categoría de referencia* son los individuos pertenecientes a la clase social baja.

Estado civil

SOLTERO: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado está soltero y cero en otro caso.

CASADO: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado está casado y cero en otro caso.

La *categoría de referencia* son los separados, divorciados y viudos.

Posición en la familia

CABFAM: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado es la persona principal, o cabeza de familia, y cero en otro caso.

CÓNYUGE: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado es ama de casa y cero en otro caso.

La *categoría de referencia* esta integrada por cualquier otra posición en la familia.

Tamaño del hogar

N14: Número de miembros de la familia menores de catorce años.

N14MÁS: Número de miembros de la familia con catorce o más años.

Relación con la actividad económica

CUENPROPIA: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado es un trabajador por cuenta propia (agricultor, autónomo, empresario, profesional); y cero en otro caso.

CUENAJENA: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado es un trabajador por cuenta ajena (directivos, profesionales, mandos intermedios, trabajadores manuales y no manuales, cualificados y no cualificados); y cero en otro caso.

PARADO: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado está desempleado y cero en otro caso.

JUBILADO: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado es un pensionista y cero en otro caso.

ESTUDIANTE: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado es un estudiante y cero en otro caso.

La *categoría de referencia* está constituida por las personas inactivas que se dedican a las labores del hogar.

Equipamiento

TV: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado posee un televisor en su hogar y cero en otro caso.

VÍDEO: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado posee un aparato reproductor de vídeo-cassettes en su hogar y cero en otro caso.

ORDENADOR: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado posee un ordenador en su hogar y cero en otro caso.

INTERNET: Variable discreta; toma valor uno si el entrevistado posee un ordenador conectado a Internet en su hogar y cero en otro caso.

Consumo de televisión

DÍASTV: Variable continua; recoge el número de días a la semana en los que el encuestado ha visto la televisión.

HORASTV: Variable continua; recoge el número de horas al día que el encuestado dedica a ver la televisión.

INTVFILM: Variable discreta; toma valor uno si el encuestado declara mucho interés por las películas y largometrajes en televisión y cero en otro caso.

INTVTEATRO: Variable discreta; toma valor uno si el encuestado declara mucho interés por el teatro (en los estudios o retransmisiones) en televisión y cero en otro caso.

Lugar de residencia

GCIUDAD: Localidades con más de 200.000 habitantes.

GMCIUDAD: Localidades entre 50.000 y 200.000 habitantes.

PCIUDAD: Localidades entre 10.000 y 50.000 habitantes.

La *categoría de referencia* son las localidades con menos de 10.000 habitantes.

Trimestres

TRIMESTRE1: Comprende los meses de enero, febrero y marzo.

TRIMESTRE2: Comprende los meses de abril, mayo y junio.

TRIMESTRE3: Comprende los meses de julio, agosto y septiembre.

La categoría de referencia es el cuarto trimestre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albi, E. (2003): *Economía de las Artes y Política Cultural*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- Anderson, R. G. W. (1998): "Is Charging Economic?", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, nº 2-3, pp. 179-187.
- Bailey, S. y Falconer, P. (1998): "Charging for Admission to Museums and Galleries", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, nº 2-3, pp. 167-177.
- Baumol, W. y Bowen, W. (1966): *Performing Arts – The Economic Dilemma*, Twentieth Century Found, Cambridge.
- Bedate, A.; Sanz, J. A. y Herrero, L. C. (2003): "Estimación de funciones de demanda relativas a los bienes culturales. Aplicación al Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo", *VI Encuentro de Economía Aplicada*, Granada.
- Been, I.; Visscher, K. y Goudriaan, R. (2002): "Fee or Free?", Working Paper Series (http://flyaquis.mov.vic.gov.au/been/Fee_or_free.doc).
- Belcher, M. (1991): *Exhibitions in Museums*, Leicester University Press and Smithsonian Institution Press, Washington.
- Blatberg, R. y Broderick, C. (1991): "Marketing of Art Museums", en Feldstein, M. (ed.), *The Economics of Museums*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 327-346.
- Boorsma, P. (1998): "Privatizing the Muse 'and all that Jazz" en Boorsma, en Van Hemel, A. y Van der Wielen, N. (eds.), *Privatization and Culture: Experience in the Arts, Heritage and Cultural Industries in Europe*, Kluwer Academic Press, Dordrecht, pp. 23-45.
- Candela, G. y Scorcu, A. (2004): *Economia delle arti*, Cap. 8, Zanichelli editore, Bologna.
- Cannon-Brookes, P. (1996): "Cultural-Economic Analyses of Art Museums: a British Curator Viewpoint", en Ginsburgh, V. y Menger, P.-M. (eds.), *Economics of Arts: Selected Essays*, Elsevier, Amsterdam, pp. 255-274.
- Creigh-Tyte, S. y Selwood, S. (1998): "Museums in the U.K.: Some Evidence on Scale and Activities", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, nº 2-3, pp. 151-165.
- Darnell, A. C. (1998): "Some Simple Analytics of Access and Revenue Targets", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, nº 2-3, pp. 189-196.

- Darnell, A. C., Johnson, P. S. y Thomas, R. B. (1998): "The Demand for Local Authority Museums: Management Issues and Hard Evidence", *Local Government Studies*, vol. 24, n° 4, pp. 77-94.
- Dickenson, V. (1992): "Museum Visitor Survey: An Overview, 1930-1990" en Towse, R. (ed.) (1997), *Cultural Economics: The Arts, The Heritage and the Media Industries*, vol. 1, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 272-281.
- DiMaggio, P. (1991): "The Museum and the Public", en Feldstein, M. (ed.), *The Economics of Museums*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 39-50.
- Feldstein, M. (ed.) (1991): *The Economics of Museums*, University of Chicago Press, Chicago.
- Fernández Blanco, V.; García Díez, M. y Prieto Rodríguez, J. (1998): "Los hábitos de lectura en España: características sociales, educativas y ambientales", *Revista de Educación*, n° 320, pp. 379-390.
- Fernández Blanco, V. y Prieto Rodríguez, J. (1998): "Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España", Documentos de Trabajo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Oviedo.
- Fernández Blanco, V.; Prieto Rodríguez, J.; Muñiz Artime, C. y Gutiérrez del Castillo, R. (2002): *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*, Colección Datautor, Fundación Autor, Madrid.
- Frey, B. (1998): "Superstar Museums: An Economic Analysis", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, pp. 113-125.
- Frey, B. (2000): *Arts and Economics*, Springer Verlag, Heidelberg (hay traducción al español, *La Economía del Arte*, Colección de Estudios Económicos, n° 18, Servicio de Estudios, La Caixa, Barcelona, 2001).
- Frey, B. y Busenhardt, I. (1996): "Special Exhibitions and Festivals: Culture's Booming Path to Glory", en Ginsburgh, V. y Menger, P. M. (eds.), *Economics of Arts: Selected Essays*, Elsevier, Amsterdam, pp. 275-302.
- Frey, B. y Eichenberger, R. (1995): "On the Rate of Return in the Art Market: Survey and Evaluation", *European Economic Review*, vol. 39, n° 3-4, pp. 528-537.
- Frey, B. y Meier, S. (2003): "The Economics of Museums", Working Paper, Universidad de Zurich, Zurich.
- Fundación Autor (2000): *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, Colección Datautor, Fundación Autor, Madrid.
- Goudriaan, R. y Van't Eind, G. (1985): "To Fee or Not to Fee: Some Effects of Introducing Admission Fees in Four Museums in Rotterdam", en Owen, V. y Hendon, W. (eds.), *Managerial Economics for the Arts*, Association for Cultural Economics, Akron, Ohio.
- Grampp, W. (1996): "A Colloquy about Art Museums: Economics Engages Museology", en Ginsburgh, V. y Menger, P.-M. (eds.), *Economics of Arts: Selected Essays*, Elsevier, Amsterdam, pp. 221-254.

- Hansmann, H. (1981): "Nonprofit Enterprise in the Performing Arts", *Bell Journal of Economics*, vol. 12, nº 2, pp. 341-361.
- Heilbrun, J. y Gray, Ch. (1993): *The Economics of Art and Culture. An American Perspective*, primera edición, Cambridge University Press, Cambridge.
- Heilbrun, J. y Gray, Ch. (2001): *The Economics of Art and Culture. An American Perspective*, segunda edición, Cambridge University Press, Cambridge.
- Herrero, L. C. y Sanz, J. A. (2002): "Los museos: uso y valoración económica", *Museo. Revista de la Asociación Profesional de Museólogos*, nº 6-7, pp. 220-233.
- Hutter, M.(1998): "Communication Productivity: A Major Cause for the Changing Output of Art Museums", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, nº 2-3, pp. 99-112.
- Jackson, R. (1988): "A Museum Cost Function", *Journal of Cultural Economics*, vol. 12, nº 1, p. 41-50.
- Johnson, P. S. y Thomas, R. B. (1992): *Tourism, Museums and The Local Economy*, Mansell, Londres.
- Luksetich, W. y Partridge, M. (1997): "Demand Functions for Museum Services", *Applied Economics*, vol. 29, nº 11, pp. 1553-1559.
- Maddison, D. (2004): "Causality and Museum Subsidies", *Journal of Cultural Economics*, vol. 28, nº 2, pp. 89-108.
- Maddison, D. y Foster, T. (2003): "Valuing Congestion Costs in the British Museum", *Oxford Economic Papers*, vol. 55, nº 1, pp.173-190.
- Meier, S. y Frey, B. (2003): "Private Faces in Public Places: The Case of a Private Art Museum in Europe", *Cultural Economics*, vol. 3, nº 3, pp. 1-16.
- Montias, J. (1973): "Are Museums Betraying the Public's Trust?", en Blaug, M. (ed.), *The Economics of the Arts*, Gregg Revivals, Aldershot, 1992, pp. 205-217.
- O'Hagan, J. (1995): "National Museums: To Charge or Not to Charge?", *Journal of Cultural Economics*, vol.19, nº 1, pp. 33-47.
- O'Hagan, J. (1998a): *The State and The Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and the United States*, Edward Elgar, Cheltenham.
- O'Hagan, J. (1998b): "Art Museums: Collections, Deaccessioning and Donations", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, nº 2-3, pp. 197-207.
- Peacock, A. y Godfrey, C. (1974): "The Economics of Museums and Galleries", en Towse, R. (ed.), *Cultural Economics: The Arts, The Heritage and the Media Industries*, vol. 1, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 364-375.
- Perry, M. (1991): "The Museum and the Public", en Feldstein, M. (ed.), *The Economics of Museums*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 50-53.
- Prieto Rodríguez, J. y Fernández Blanco, V. (2000): "Are Popular and Classical Music Listeners the Same People?", *Journal of Cultural Economics*, vol. 24, nº 2, pp. 147-164.

- Prieto Rodríguez, J. y Fernández Blanco, V. (2002): "Optimal Pricing and Grant Policies for Museums", Documento de trabajo, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- Robbins, L. (1971): "Unsettled Questions in the Political Economy of the Arts", en Towse, R. (ed.), *Cultural Economics: The Arts, The Heritage and the Media Industries*, vol. 1, Edward Elgar, Cheltenham, 1997, pp. 347-363.
- Sanz, J. A.; Herrero, L.C. y Bedate, A. (2003): "Contingent Valuation and Semiparametric Methods: A Case Study of The National Museum of Sculpture in Valladolid, Spain", *Journal of Cultural Economics*, vol. 27, n° 3-4, pp. 241-257.
- Schuster, M. (1998a): "Beyond Privatization: The Hybridization of Museums and the Built Heritage", en Boorsma, P.; Van Hemel, A. y Van Der Wielen, N. (eds.), *Privatization and Culture: Experience in the Arts, Heritage and Cultural Industries in Europe*, Kluwer Academic Press, Dordrecht, pp. 58-81.
- Schuster, M. (1998b): "Neither Public Nor Private: The Hybridization of Museums", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, n° 2-3, pp. 127-150.
- Stanley, D., Rogers, J., Smeltzer, S. y Perron, L. (2000): "Win, Place or Show: Gauging the Economic Success of the Renoir and Barnes Art Exhibits", *Journal of Cultural Economics*, vol. 24, n° 3, pp. 243-255.
- Steiner, F. (1997): "Optimal Pricing of Museum Admission", *Journal of Cultural Economics*, vol. 21, n° 4, pp. 307-333.
- Towse, R. (1994): "Achieving Public Policy Objectives in the Arts and Heritage", en Peacock, A. y Rizzo, I. (eds.), *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp. 143-165.
- Towse, R. (ed.) (1997): *Baumol's Cost Disease: The Arts and Other Victims*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Weil, S. (1990): "Deaccession Practices in American Museums", en Weil, S., *Rethinking the Museum*, Smithsonian Institution Press, Washington.

ABSTRACT

In this paper we focus on the main approaches to the economic analysis of museums. We present museum behaviour using the general framework of a multi-output production function and we discuss the most relevant features of their costs. We also highlight state of the art literature on the usefulness of admission charges, the influence of the different organisational forms on management, the existence of the so-called "star museums" and the importance of special exhibitions or the deaccessioning. Finally, we present some empirical evidence on the socio-economic characteristics of museum visitors in Spain and we compare our results with other international research on museum demand.

Key words: museum economics, admission charges, policy and management of museums, access, ordered probit model.

