



Tesis Doctoral

DETERMINANTES DE LA ASISTENCIA A MUSEOS EN COLOMBIA. UNA
PERSPECTIVA DESDE LA ECONOMÍA DE LA CULTURA.

Doctoranda

DORIS LILIA ANDRADE AGUDELO

Bajo la dirección de los Doctores:

DR. LUIS PALMA MARTOS

DR. LUIS FERNANDO AGUADO QUINTERO

Programa de Doctorado

Análisis económico aplicado e historia económica

Sevilla, España

Noviembre de 2016

DETERMINANTES DE LA ASISTENCIA A MUSEOS EN COLOMBIA. UNA
PERSPECTIVA DESDE LA ECONOMÍA DE LA CULTURA.

Doctoranda

DORIS LILIA ANDRADE AGUDELO

Bajo la dirección de los Doctores:

DR. LUIS PALMA MARTOS

DR. LUIS FERNANDO AGUADO QUINTERO

Tesis para la obtención del grado de Doctor por la Universidad de Sevilla, dentro del
programa de Doctorado *Análisis Económico Aplicado e Historia Económica*

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Economía e Historia Económica

Clasificación JEL: Z11, L83

Palabras Clave: participación cultural, asistencia a museos, modelos logit, Colombia.

A mi familia

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios, porque su maravillosa presencia me acompaña todo el tiempo, permitiendo que se hiciera posible este proyecto.

A mis directores de tesis, Dr. Luis Palma Martos y Dr. Luis Fernando Aguado Quintero, por la valiosa dirección, apoyo y confianza, muchas gracias.

También quiero agradecer a mi familia, a mi esposo Luis Fernando y a mi hijo Santiago, por la comprensión y la paciencia, a mis padres Víctor y Matilde, a quienes todo les debo, a mi hermano Andrés que con su gran ayuda hizo posible este logro. A mis hermanas Adriana y Liliana que me han colaborado con lo más sagrado, mi hijo, y a mi hermano Farley que aunque lejos, sé que ha estado orando por mí.

Finalmente, mis más sinceros agradecimientos a mis profesores, amigos, demás familiares, y en general, a todas las personas que directa o indirectamente han hecho posible la realización de este trabajo de Tesis.

“Durante la edad oscura de los museos, en los años 50 y 60, habría sido imposible predecir, a partir de la evidencia disponible, que solamente dos décadas más tarde surgiría una cultura del museo que volviera a colocar a la institución justo en el centro del discurso cultural, dando lugar a un renacimiento que sobrepasaría con creces toda la experiencia y las expectativas anteriores, en términos tanto del número de nuevos museos como de las cifras de visitantes”.

(Schubert, 2008, pág. 169)

Índice general

Introducción.....	14
Capítulo I. La economía de los museos: un ámbito de estudio de la economía de la cultura ..	24
1. Un bosquejo sobre el objeto de estudio de la economía de la cultura.....	26
1.1. Una definición “ <i>funcional</i> ” de cultura.....	26
1.2. La cultura en el desarrollo económico	28
1.3. La entrada de la Economía de la Cultura como sub-disciplina de la ciencia económica..	30
1.4. Definición y ámbitos de estudio.....	33
2. La economía del patrimonio.....	38
2.1. Definición.....	38
2.2. Características del patrimonio cultural.....	40
2.3. El patrimonio como capital cultural	42
2.4. La valoración del patrimonio cultural	43
2.4.1. El valor cultural.....	45
2.4.1.1. Técnicas empleadas para evaluar el valor cultural del patrimonio.....	46
2.4.2. El valor económico.....	48
2.4.2.1. Valor de uso y valor de no uso.....	49
2.4.2.2. Técnicas empleadas para la valoración económica del patrimonio cultural	50
2.5. La Intervención pública y la política cultural en el patrimonio cultural	53
2.6. Diversidad y sostenibilidad del patrimonio cultural.....	57
3. Los museos, parte intrínseca del patrimonio cultural.....	61
3.1. Un relato conciso de la formación histórica del concepto de museo.....	62
3.2. Definición de museo.....	79
3.3. Antecedentes de la economía de los museos	83
3.4. El nacimiento de la economía de los museos: “ <i>The economics of museums and galleries</i> ” (1974).....	86
3.5. La financiación de los museos.....	92
3.5.1. Estrategias para la fijación de precios	95
3.6. La función de producción del museo	96
3.7 Evidencia reciente sobre la financiación y función de producción del museo	101

Capítulo II. La demanda de museos	104
4. La demanda de museos	105
4.1. Factores que influyen en el individuo y su contexto para la asistencia a museos	106
4.1.2. La participación del individuo en la cultura	106
4.1.3. La maximización de la utilidad en el consumo cultural	106
4.1.4. Las preferencias del individuo: la formación del gusto.....	108
4.1.5. La dotación de capital humano: aprendizaje a través del consumo.....	108
4.1.6. La formación del hábito y la adicción racional	109
4.1.7. El ocio y el coste de oportunidad del tiempo	110
4.1.8. Variables socioeconómicas: ingreso y educación	112
4.1.9. Los compromisos familiares: ¿disuasión de género?	113
4.2. Factores del museo y su entorno, que influyen en la demanda de sus servicios	114
4.2.1. La maximización de la función de utilidad del museo	114
4.2.2. El precio de entrada.....	116
4.2.3. La calidad del museo: museos superestrellas y exhibiciones especiales	117
4.2.3.1. Museos Superestrellas	117
4.2.3.2. Exhibiciones Especiales	119
4.2.4. El turismo cultural en los museos.....	121
4.2.5. El nivel de satisfacción para la repetición de visita.....	124
4.3. Variables determinantes de la asistencia a los museos.....	125
4.3.1. Apuntes previos.....	125
4.3.2. Evidencia no econométrica	129
4.3.3. Evidencia econométrica	134
Capítulo III. Determinantes de la asistencia a museos en Colombia	143
5. Análisis empírico de las variables que determinan la visita a museos	144
5.1. Colombia, Territorio de museos. Característica de su oferta.	145
5.1.1. Base constitucional, legislativa y entidades estatales.....	145
5.1.2. Un breve relato histórico de la creación de museos en Colombia.....	148
5.1.3. Clasificación de los museos	152
5.1.3.1. Naturaleza Jurídica.....	152
5.1.3.2. Tipo de Patrimonio.....	153

5.1.3.3. Tipología de museos.....	154
5.1.4. Financiación de los museos en Colombia	158
5.1.4.1. Recursos Propios	160
5.1.4.2. Recursos Públicos	161
5.1.4.3. Recursos Privados y Cooperativos	162
5.1.5. Costes de inversión y gastos de funcionamiento de los museos	163
5.2. Análisis del visitante de museos en Colombia. Características de la demanda.....	165
5.2.1. El contexto colombiano.....	165
5.2.3. La Encuesta de Consumo Cultural 2012 (ECC2012).....	170
5.2.4. Evidencia no-econométrica	174
5.2.4.1. Asistencia a museos en Colombia. Un perfil descriptivo.....	174
5.2.4.2. Motivos de no participación.....	177
5.2.5. Evidencia econométrica	180
5.2.5.1. Ecuaciones de participación, métodos de estimación y descripción de variables	180
5.2.5.2. Resultado de los modelos	189
5.2.5.3. Modelos de asistencia y frecuencia a museos	189
5.2.5.4. Implicaciones de política cultural.....	194
Capítulo IV. Conclusiones	197
Anexos.....	204
Bibliografía	206

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Expansión de museos en el mundo.....	74
Cuadro 2. La evolución del museo en la historia.....	78
Cuadro 3. Gasto histórico de los museos.....	88
Cuadro 4. Factores que influyen en el consumo cultural y el efecto esperado.....	127
Cuadro 5. Estudios realizados mediante evidencia no econométrica.....	130
Cuadro 6. Estudios econométricos sobre la demanda de museos.....	135
Cuadro 7. Principales entidades colombianas al servicio de los museos.....	147
Cuadro 8. Periodo de fundación histórica de los museos.....	150
Cuadro 9. Relación de documentos elaborados por las entidades dedicadas a museos...	151
Cuadro 10. Participación de los recursos privados y cooperativos en la financiación de Los museos.....	162
Cuadro 11. Costes de inversión y gastos de operación y funcionamiento.....	163
Cuadro 12. Balance financiero de los museos – Año 2013.....	164
Cuadro 13. Número de visitantes a museos en Colombia.....	166
Cuadro 14. Comparativo de visitantes a museos entre ciudades capitales del mundo...	168
Cuadro 15. Estructura Encuesta de Consumo Cultural (ECC) 2012.....	171
Cuadro 16. Perfil descriptivo del asistente a museos en Colombia.....	175
Cuadro 17. Definición de las variables.....	181
Cuadro 18. Perfil descriptivo general de variables.....	188
Cuadro 19. Determinantes de la asistencia a museos en Colombia- Modelo1.....	190
Cuadro 20. Determinantes de la asistencia a museos en Colombia- Modelo 2.....	193

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Naturaleza jurídica de los museos.....	152
Gráfico 2. Clasificación de los museos públicos.....	153
Gráfico 3. Clasificación de los museos por tipo de patrimonio.....	154
Gráfico 4. Tipología de museos.....	154
Gráfico 5. Fuentes de financiación de los museos.....	159
Gráfico 6. Fuentes de financiación de los museos, valores en dólares.....	160
Gráfico 7. Clasificación de los recursos propios en la financiación de los museos.....	161
Gráfico 8. Participación del recurso público en la financiación de los museos.....	162
Gráfico 9. Participación Cultural.....	166
Gráfico 10. Asistencia a museos en Colombia.....	174
Gráfico 11. Motivos de no asistencia a museos.....	178

Índice de Figuras

Figura 1. Ámbitos de estudio de la economía de la cultura.....	35
Figura 2. La valoración del patrimonio cultural.....	44
Figura 3. El fenómeno de la congestión y su efecto en el coste marginal de corto plazo.....	90
Figura 4. La función de producción del museo.....	100

Índice de Mapas

Mapa 1. Distribución de los museos por departamentos.....	156
Mapa 2. Tipología de museos por departamentos.....	157

Índice de Anexos

Anexo 1. Errores estándar Modelo 1	204
Anexo 2. Errores estándar Modelo 2.....	205

Índice de Siglas y Acrónimos

DANE.	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DIBAM.	Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos
ICOM.	Consejo Internacional de Museos
ICOMOS.	Consejo Internacional de Monumentos y sitios Histórico – Artísticos
MESEP.	Misión para el Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad
MINCULTURA.	Ministerio de Cultura de Colombia
OEI.	Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura
PFM.	Programa Fortalecimiento a Museos
RNM.	Red Nacional de Museos
UNDP.	United Nations Development Programme
UNESCO.	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Introducción

Desde niña los museos han ejercido sobre mí una gran fascinación, pareciéndome lugares donde hay mucho que aprender: historias de amor inolvidables, convertidas en obras literarias y algunas veces retomadas por el cine y el teatro, en una mágica combinación de los ámbitos culturales. Encontrarse con el “*dorado*” en una gran variedad de orfebrería precolombina, que nos da identidad en el mundo y entrar en la época de los “*caudillos*” con las evidencias de formas de vida de próceres o expresidentes. Ver la forma como se producían los alimentos en siglos pasados, las vasijas utilizadas, las plantas exóticas de un jardín botánico y la gran variedad de especies animales de un zoológico, entre muchas otras cosas, todas fuentes inagotables de conocimiento y deleite.

He sido testigo del abandono al que han sido sometidos los museos en Colombia, como también del resurgimiento en los últimos años de algunos museos. Estos se presentan mucho más equipados, con colecciones mostradas de una forma diferente y con mayor variedad, a veces trasladados a modernos edificios o con verdaderas reestructuraciones de los existentes. Donde en ocasiones el modesto cobro de sus servicios se hace presente, cuando antes no existía, pero con la satisfacción de ver reflejados estos recursos en el mejoramiento de estas instituciones.

Nunca antes habría imaginado que desde la Economía, se pudiera aportar a los museos el conocimiento que se genera mediante la investigación. Sobre todo, porque en las primeras clases recibidas, el pensamiento económico parecía muy alejado del ámbito cultural. Por fortuna, esta situación fue cambiando en el desarrollo del análisis económico y con el nacimiento de la Economía de la Cultura se abrió las puertas para una contribución mutua entre ciencia económica y cultura.

En Colombia los museos no sólo son depositarios de los bienes muebles representativos del patrimonio cultural de la nación, son escenarios de construcción de relatos del país y de memoria colectiva, espacios dinámicos de encuentro en torno a la recopilación,

preservación y difusión de la herencia cultural, lugares relevantes en una sociedad con una larga historia de conflictos sociales y exclusiones (Bastías, 2013, pág. 15).

El Ministerio de Cultura de Colombia, a través del Museo Nacional, tiene bajo su responsabilidad la protección, conservación y desarrollo de los museos existentes y la adopción de incentivos para la creación de nuevos museos en todas las áreas del patrimonio cultural de la nación. Por tanto, dentro de los objetivos de la política cultural están el fortalecimiento de estas entidades y el aumento de la participación ciudadana, requeridos por la evidencia de crecimiento del sector en las últimas décadas (MinCultura, 2008).

En este sentido, el presente estudio pretende aportar un mayor conocimiento sobre los factores que determinan la demanda de museos en Colombia, como también a la orientación de la política cultural.

La llegada de la ciencia económica al mundo de la cultura se produce con mayor rigor a mediados de la década de 1960, donde la hace su objeto de estudio al utilizar en ella, las herramientas del análisis económico (Throsby, 2006; Aguado, Palma y Pulido, 2017; Palma y Aguado, 2010; Aguado, 2008). Reconocida como un área especializada llamada inicialmente “*economía del arte*” y más tarde, en la década de 1970, “*economía de la cultura*”, cuando se incluyen el estudio del patrimonio cultural y las industrias culturales (Frey, 2000; Towse, 2003).

La economía de la cultura se está consolidando como una rama disciplinar destacada dentro del análisis económico¹. Constituye un terreno fértil para el razonamiento teórico y la verificación empírica acerca del comportamiento de las personas y las instituciones respecto de la cultura presente y acumulada (Herrero, Sanz, y Bedate, 2003).

¹ Un estudio amplio, fundamentado y detallado de la llegada de la economía de la cultura a la ciencia económica, se encuentra en Aguado, Palma y Pulido (2017); Palma y Aguado (2010) y Aguado (2008).

Como disciplina científica, está registrando un progresivo reconocimiento institucional y académico, fundamentalmente debido a tres factores (Herrero, 2009; Herrero y Sanz, 2002; Herrero, 2001):

- El aumento de la importancia del ocio, la cultura y las actividades relacionadas, que representan una fuente importante de generación de flujos económicos, rentas y empleos.
- La cultura constituye un ámbito por excelencia para la intervención pública, justificado por la condición de bienes públicos, por ser un factor de desarrollo social y económico de los pueblos y contribuir a fortalecer la independencia, la soberanía y la identidad de las naciones.
- La cultura se ha convertido en un terreno excelente para la aplicación de “*nuevos progresos*” en el campo de estudio de la economía.

Según Throsby (2001, pág. 25) las culturas pueden diferir, pero su evolución no estará determinada por las ideas que representen, sino por el éxito a la hora de resolver los problemas que les plantea el mundo material en el que están situadas².

En este sentido, Palma (2006a) hace referencia a los resultados de la conferencia sobre políticas culturales en la Unión Europea, celebrada en Estocolmo en 1998:

- La cultura se erige como factor decisivo para la construcción de una sociedad abierta, tolerante, plural y dinámica.
- La cultura contribuye al desarrollo local y regional. Crea empleo directo e indirecto, al localizar inversiones contribuye a la mejora de la imagen y al atractivo

² En este sentido, Throsby (2001, pág. 25) expresa que los países del tercer mundo tienen probabilidades de aumentar su nivel de vida con las ayudas económicas que reciben del exterior, por organismos internacionales o no gubernamentales; pero deben reconocer que la cultura de la comunidad que recibe, “*es la expresión fundamental de su ser*”; y que está situada en un contexto económico que determina “*el ámbito y extensión del progreso material que es posible*”. Cita como ejemplo el desarrollo económico del tercer mundo, donde expone que las circunstancias materiales pueden mejorar de manera coherente con su integridad cultural.

de un territorio, regenerando zonas urbanas en crisis o zonas rurales despobladas. Al mismo tiempo cumple un papel positivo de promoción y de integración social, contribuyendo a la cohesión.

- La cultura estimula y favorece los procesos creativos en muy diversos ámbitos. Ante el reto de un cambio en las estructuras económicas y sociales, la cultura se percibe como un marco de estímulo para la asunción de nuevos valores sociales más participativos.
- El consumo cultural como práctica generalizada, ya sea a través de la lectura, las artes escénicas, audiovisuales, plásticas o de valorización del patrimonio, es otro de los logros alcanzados por las sociedades del bienestar más avanzadas.

Justamente Throsby (2001, pág. 26) expresa, que dentro de la economía se ha seguido otra línea de desarrollo, que se concentra en la producción y el consumo de cultura (principalmente las artes), caracterizados como procesos puramente económicos. Este punto de vista económico de la cultura, acepta sencillamente como hecho descriptivo, que las actividades de producir y consumir bienes y servicios culturales dentro de un sistema económico, incluyen por lo general transacciones económicas.

La literatura especializada en el tema coincide en afirmar que el nacimiento de la economía de la cultura se produjo en 1966 con la publicación de “*Performing Arts: The Economic Dilemma*” por parte de W. Baumol y W. Bowen.

A juicio de los especialistas, esta es la obra seminal que delimitó aquella parte de la realidad que se intenta explicar con el método económico: los costes totales de las artes escénicas (teatro, ópera, danza) muestran un aumento constante a través del tiempo superior a los costes de producción de la economía en su conjunto, debido a las características técnicas de su producción, que las hace intensivas en mano de obra o sea de baja productividad. Por tanto, es el Estado el que debe subsidiar estas representaciones para que permanezcan como un legado en el tiempo (Frey, 2000; Palma y Aguado, 2010).

La economía de la cultura, desde sus inicios, tuvo una mayor acogida en Estados Unidos y el Reino Unido, posteriormente en Francia, Italia, Suiza y más tarde en España (López, 2013). En América Latina y más específicamente en Colombia, ha empezado a desarrollarse de una manera gradual. En el mundo se han publicado numerosos artículos, manuales, libros, actas de congresos, entre otros, con autores destacados y consagrados en esta disciplina.

Es muy importante tener presente que el rasgo diferencial en el campo de estudio de la economía de la cultura, son los bienes y servicios culturales, ya que poseen unas características excepcionales: son portadores de esfuerzo intelectual o creativo, representan una síntesis de belleza y poseen una carga simbólica particular o colectiva. Esta diferencia singular de la naturaleza de los bienes y servicios culturales supone un desafío a la aplicación del análisis económico (Herrero, 2009), y hace de la investigación en este campo un reto novedoso para el análisis económico tradicional (Herrero y Sanz, 2002).

Dentro de la delimitación analítica y ámbitos de la economía de la cultura, Aguado, Palma y Pulido (2017) establecen, en primer plano, como temas principales, las *artes escénicas*, las *artes visuales*, el *patrimonio cultural* y las *industrias culturales*; enlazados por el mismo hilo conductor, pero diferentes en su naturaleza. Todos tienen una característica en común: su significado como creación artística, esencia de inteligencia o signo de identidad de una colectividad, que contribuyen a lo que podríamos denominar el valor cultural (Herrero, 2001).

En el caso del patrimonio cultural, este se caracteriza por ser un recurso único e irrepetible, con un sentido de heredad sometido a condiciones de sostenibilidad, que no sólo incluye lugares y objetos sino también el patrimonio inmaterial, como por ejemplo, los festivales y las tradiciones (Herrero, 2001; Aguado, Palma y Pulido, 2017).

Los bienes del patrimonio cultural contienen un valor económico surgido del binomio oferta-demanda en los mercados, revelado a través de los precios, y un valor cultural que emerge de los componentes cualitativos de la cultura, que no se manifiesta en el mercado a

través de los precios y los diferencia de los demás bienes ordinarios (Throsby, 2006; Throsby y Rizzo, 2006)³.

La valoración económica y cultural del patrimonio cultural sirve de criterio orientador para las políticas públicas de gasto, no obstante, ha habido detractores de la intervención del Estado. Las principales críticas se han dirigido a poner en duda, sus efectos distributivos, las externalidades generadas por el arte y la cultura, y su consideración como bien de mérito (Palma y Aguado, 2011).

Sin embargo, la UNESCO (2002, 2005, 2010) ha insistido en que la cultura y su expresión a través de diferentes ámbitos, se deben salvaguardar y preservar, a través de su mantenimiento y viabilidad, para garantizar la diversidad cultural y su sostenibilidad, elementos claves para el desarrollo y esenciales para la civilización.

Se ha encomendado al museo a través del tiempo salvaguardar las colecciones integrantes de este valioso patrimonio cultural, pero no ha sido una tarea fácil. Desde sus inicios como *Mouseion* en la antigua Alejandría (nombre consagrado a las musas por ser las protectoras de las artes), pasando por los *tesoros eclesiásticos* de la edad media, seguido del coleccionismo renacentista, donde se multiplicaron los *gabinetes de curiosidades*, para el entretenimiento de una élite, hasta la expansión de los *museos públicos*, donde sus asistentes pasan a ser el centro de la atención (Morán, 1987; Alonso, 1993; García, 2000).

El museo ha evolucionado, respondiendo con flexibilidad y adaptación a los acontecimientos históricos. Tras una crisis económica y social, venida de la última contienda universal donde todo estaba siendo cuestionado, el museo no fue la excepción. La crítica del museo se centraba en un problema de credibilidad, se cuestionaba su utilidad, la financiación pública, hasta la posibilidad de autofinanciarse por el cobro de sus servicios (Schubert, 2008, págs. 67-68).

³ Según Throsby (2001, pág. 60) las obras de arte como las pinturas, por ejemplo, derivan buena parte de su valor económico de su contenido cultural, ya que su valor puramente físico (un trozo de lienzo, unos trozos de madera) probablemente sea insignificante.

Es aquí donde aparece la economía intentando dar claridad y soluciones a los debates suscitados. Según los especialistas en la materia, el trabajo de Alan Peacock y Christine Godfrey titulado “*The Economics of Museums and Galleries*” (1974) es el que da origen a una nueva disciplina llamada *La Economía de los museos*.

En esta obra, los autores tuvieron en cuenta dos enfoques, en el primero, realizaron un breve estudio de las finanzas de los museos nacionales, buscando fundamentar el apoyo público financiero que se les otorgaba. Y en el segundo enfoque, intentaron explicar el funcionamiento de los servicios del museo, aproximándose a esta institución como una “*empresa*”, analizando su *función de producción*, y así, justificar el cobro por sus servicios. El debate no ha finalizado, la financiación de los museos sigue siendo hasta hoy un tema de reflexión permanente y de marcado interés.

Hoy en día el museo ha generado una verdadera revolución al pasar de ser un pasatiempo elitista de clase media a convertirse poco a poco en una actividad de masas, transformándose de instituciones patrocinadas por el Estado a empresas que también producen ganancias, cada vez más concentradas en su público e implicadas en las actividades comerciales y de financiación. Con dinámicos departamentos dedicados a la recaudación de fondos, a la mercadotecnia, a exposiciones especiales, exposiciones temporales, eventos, mejorando la relación calidad - precios, tiendas y restaurantes; demostrando la efectividad institucional en la economía local (Schubert, 2008, págs. 83-84)⁴.

Al analizar los museos como agentes económicos, se presta especial atención a su producción y a sus costes de producción, a los diferentes recursos financieros, además, a que en la mayoría de las veces son organizaciones sin ánimo de lucro, públicas o privadas, que pretenden maximizar su función de utilidad, con un mayor número de visitantes y una

⁴ El museo tuvo que recorrer un largo camino desde finales del Siglo XVIII, cuando el público se concebía a imagen y semejanza del conservador y a duras penas se toleraba su presencia, pues suponía una inoportuna distracción de la soledad y de las actividades académicas, hasta los años 80 del siglo XX, cuando por fin el público se convirtió en el centro absoluto de la institución (Schubert, 2008, pág. 83).

mayor calidad en la exhibición de sus colecciones (Fernández y Prieto, 2011, Frey y Meier, 2006).

Los museos sin visitantes serían como salas vacías sin vida y sin fin. El papel fundamental de los museos es servir siempre a sus visitantes. Se debe entender la motivación y las necesidades de los diferentes públicos, el proceso de llegar a nuevas audiencias y la retención de los visitantes para una nueva visita (Waltl, 2006).

Para Frey y Meier (2006) hay dos tipos de demanda para los museos. La primera es *la demanda privada* ejercida por los *visitantes*. Estos pueden ser personas interesadas en las exposiciones como una actividad de ocio o como parte de su profesión, como un comerciante de arte o un historiador de arte. La visita puede realizarse por el individuo o por la familia, o puede ser parte de una actividad organizada, por ejemplo, las escuelas o empresas. El segundo tipo de demanda proviene de las personas y organizaciones que se benefician del museo, así no asistan; esta demanda está basada en los efectos externos positivos que produce la existencia del museo en la sociedad: legado, opción y prestigio.

Colombia tiene un importante registro de visitas a museos. Sin embargo, muy pocos museos llevan a cabo análisis sobre sus visitantes y sus potenciales visitantes. En este sentido, algunos museos han implementado mecanismos para conocer la opinión de los públicos mediante herramientas presenciales como el libro de visitantes, las encuestas, las entrevistas, los grupos focales y los buzones de sugerencias, así como herramientas informáticas, entre ellas, los correos electrónicos de servicios al cliente y las redes sociales. Pero aún no se cuenta con mecanismos de análisis y sistematización de esta información, que contribuyan a monitorear los procesos internos de los museos ni el impacto de las ofertas educativas y culturales en las comunidades (PFM, 2014, pág. 40).

En la revisión de literatura realizada sobre los determinantes de la demanda de museos, se evidencia una escasez de este tipo de investigaciones en Colombia y en América Latina, mientras que la mayoría de estudios se han realizado en países desarrollados. De todos modos, se ha podido establecer que aunque existen algunas similitudes en las características

de los visitantes de museos en todo el mundo, hay ciertas diferencias con respecto a la influencia de determinadas variables dado el contexto socio-económico particular de Colombia.

Es principal objetivo de esta tesis es desarrollar un análisis dentro de la perspectiva de la economía de la cultura, para entender los determinantes de la asistencia a museos, especialmente en el contexto de Colombia. El objetivo general se estructura en tres capítulos específicos. Para cada uno se ha planteado un interrogante, que sirve como orientador para la evolución del mismo.

Capítulo I ¿Cómo llega a ser la economía de los museos, un ámbito de estudio de la economía de la cultura?

Capítulo II ¿Qué variables determinan, que un museo sea visitado por un individuo?

Capítulo III. Específicamente, ¿qué variables determinan que un individuo visite un museo en Colombia y la frecuencia con qué lo hace?

Se trabaja bajo la hipótesis de que para el caso específico de Colombia los determinantes de la asistencia a museos estén altamente influenciados por variables asociadas al nivel educativo, como también al estatus socio-económico en el contexto de una sociedad muy desigual, con altos niveles de pobreza y concentración de la renta, a diferencia de lo observado en la literatura empírica disponible que se concentra en el análisis de países desarrollados, implicando un amplio espacio para una política cultural activa.

El desarrollo del Capítulo I se realiza haciendo una exhaustiva revisión de literatura que da cuenta, en primera instancia, de la entrada de la *economía de la cultura* como subdisciplina de la ciencia económica, para luego pasar a uno de sus ámbitos de estudio, el patrimonio cultural. En este ámbito se estructura una síntesis de todo lo referente a su valoración, tanto económica como cultural, y a las técnicas empleadas para su evaluación, se analizan la intervención pública y la política cultural, y los temas que tanto interés han despertado en los últimos tiempos, como son la diversidad y la sostenibilidad del patrimonio. El capítulo finaliza con un extenso análisis del museo, como parte intrínseca de este patrimonio

cultural. Aquí se especifica la importancia del nacimiento de la *economía de los museos*, con el aporte del artículo seminal de Peacock y Godfrey (1974), se realiza un análisis de la financiación de los museos y se estructura la función de producción del museo, teniendo en cuenta los estudios suscitados después del artículo seminal.

El Capítulo II pretende mostrar todos los factores que determinan la demanda de museos y que se pueden clasificar tanto en factores de demanda como de oferta. Así, se describen inicialmente los factores que influyen en el individuo y su contexto para la visita a museos y luego los factores del museo y su entorno, que influyen en la demanda de sus servicios. Se finaliza con la realización de un compendio de estudios econométricos y no econométricos que dan cuenta de las variables determinantes de la asistencia a museos descritas. Este capítulo proporciona los argumentos necesarios para la comprensión de las variables que intervienen en el consumo de estas instituciones, como soporte para el análisis empírico que se realiza en el capítulo III.

En el Capítulo III se efectúa el análisis empírico de las variables que determinan la visita a museos en Colombia. Inicialmente, se caracteriza la oferta museística del país, donde se especifica la base constitucional, legislativa y las entidades estatales que acogen a los museos, la clasificación de estas instituciones, su financiación y gastos de funcionamiento, entre los temas principales. Para el ejercicio empírico que caracteriza la demanda, se realizan dos tipos de análisis: evidencia no-econométrica y evidencia econométrica. El primero, intenta describir el nivel de asistencia y las características de los individuos que visitan los museos. En el segundo, se estiman las ecuaciones de asistencia y frecuencia, por medio de modelos logit binomiales y logit ordenados, para analizar sus determinantes.

El ejercicio empírico que se desarrolla en este capítulo, utiliza los microdatos de la *Encuesta de Consumo Cultural 2012 (ECC2012)*, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia. Aunque el objetivo general de la ECC2012 es “*caracterizar percepciones y formas de comportamiento que expresen prácticas culturales de la población de 5 años y más*”, la unidad de análisis tomada para este ejercicio empírico son las personas de 12 años y más, porque se considera que a partir

de esta edad hay una decisión racional de participación y además porque los escolares bachilleres (12 a 17 años en promedio) tienen una importante presencia en los museos, generalmente como programa académico. Este estudio incluye en total a 23.252 individuos que habitan en 8.636 hogares, situados en las cabeceras de los municipios colombianos. Los datos provenientes del individuo son sus características socio-económicas y demográficas, como edad, género, estado civil, número de hijos, actividad principal, nivel educativo, nivel de renta, capital de consumo cultural y disponibilidad de tiempo de ocio, entre otros (DANE, 2013).

La tesis presenta una adecuada síntesis y conexión de la clasificación de los valores del patrimonio cultural, y los métodos que se utilizan para su estimación. Así mismo, se presenta de una manera clara y concisa, todos los elementos que conforman la función de producción del museo, teniendo en cuenta los diversos estudios, incluido el artículo seminal. Además, se construyen los modelos econométricos según la revisión de la literatura sobre los determinantes de la demanda de bienes culturales, a fin de poder dar respuesta a la hipótesis planteada. Con los resultados obtenidos se realizan unas recomendaciones que pueden ser tomadas como implicaciones de política cultural, que pretenden servir en la orientación de la misma. Al final se elabora un capítulo de conclusiones que sintetizan las principales ideas que se desprenden de este trabajo.

Llegado a este punto se puede concretar, que las principales contribuciones de la tesis doctoral se argumentan en la exhaustiva revisión de la literatura existente, que establece la importancia de la economía de los museos dentro del campo de estudio de la economía de la cultura. Así mismo, el desarrollo de la evidencia empírica sobre los determinantes de la asistencia a museos en Colombia, utilizando el enfoque de la economía de la cultura. Y finalmente, a través de la utilización de los modelos logit binomial y logit ordinal, realizar la estimación de las probabilidades de la asistencia y la frecuencia a museos en Colombia para las diferentes variables.

Capítulo I. La economía de los museos: un ámbito de estudio de la economía de la cultura

En las últimas décadas el museo ha experimentado, de manera evidente, profundas transformaciones. Insertado en un nuevo contexto económico y social, que lo lleva a participar de una forma más activa y dinámica en las necesidades de los diferentes públicos, llegar a nuevas audiencias, generar entornos para el aprendizaje, la recreación y la interacción social. Convirtiéndose así en una actividad de ocio muy importante, que puede ayudar a mejorar el entorno socio-económico, dinamizar la economía y servir como imagen territorial y como estrategia de regeneración urbana.

El museo ha evolucionado respondiendo con adaptación y flexibilidad a los acontecimientos históricos, desde sus inicios como *mouseion* (nombre consagrado a las musas por ser las protectoras de las artes), pasando por los *tesoros eclesiásticos*, los *gabinetes de curiosidades*, hasta la expansión de los museos públicos; se le ha encomendado al museo salvaguardar las colecciones integrantes del patrimonio histórico, pero no ha sido una tarea fácil.

En una época de crisis, donde la crítica del museo se centraba en un problema de credibilidad, donde se cuestionaba su utilidad, y por tanto, la financiación pública otorgada y la posibilidad de autofinanciarse con cobros por sus servicios, el trabajo de Alan Peacock y Christine Godfrey titulado “*The economics of museums and galleries*”, publicado en 1974, inaugura una mirada económica hacia los museos, dando origen a una nueva disciplina, denominada “*la economía de los museos*”, que logra “*alumbrar*” los debates suscitados, al hacer de los museos instituciones susceptibles de ser estudiadas con los instrumentos del *análisis económico*.

Para este análisis, los autores tuvieron en cuenta dos enfoques: en el primero, realizaron un breve estudio de las finanzas de los museos; en el segundo, intentan arrojar luz acerca de la función de producción de estas instituciones. Con estos análisis, los autores pretendían justificar el apoyo público otorgado, y la oportunidad del cobro de tarifas de entrada.

La ciencia económica incursiona desde hace más de cincuenta años en el estudio de la cultura, constituyéndose en un área especializada denominada “*Economía de la Cultura*”, que ha permitido el análisis teórico y la verificación empírica del comportamiento de las personas y las instituciones, respecto de la cultura presente y acumulada. Elementos claves para la elaboración de políticas culturales que se sustentan en los fallos del mercado, las externalidades positivas que genera el arte y la cultura, y particularmente, en la complejidad del patrimonio cultural.

La valoración económica y cultural del patrimonio histórico, sirve de criterio orientador para estas políticas públicas de gasto y de referente para la elección de alternativas en un contexto de recursos siempre limitados y costosos.

El objetivo de este primer capítulo es la caracterización económica del contexto cultural al que pertenecen las instituciones museísticas, mediante una revisión de literatura que, inicialmente, de cuenta de manera sucinta, de la definición, objeto y ámbitos de estudio de *la economía de la cultura*; para luego pasar a la descripción del *patrimonio cultural*, los rasgos diferenciales de los bienes y servicios culturales (capital cultural) que lo conforman, los argumentos para la intervención pública y los argumentos para su sostenibilidad. Todo esto como puente para explicar de una forma más clara los elementos que configuran *la economía de los museos*; para lo cual se desarrolla de una manera concisa sus antecedentes históricos, se analizan: el nacimiento como rama disciplinar, los argumentos para la financiación de los museos y, su función de producción.

1. Un bosquejo sobre el objeto de estudio de la economía de la cultura.

1.1. Una definición “*funcional*” de cultura

El objetivo de este apartado es esbozar un concepto “*funcional*” de cultura, capaz de ser integrado en el análisis económico del sector cultural. Palma (2008), realiza una

aproximación de cultura haciendo referencia a Lasuén et al. (2005, pág. 23)⁵, quienes señalan, que a diferencia de lo sucedido en economía, las definiciones de cultura son muchas y han seguido una compleja evolución. En primer lugar, el término cultura se utiliza en sentidos muy diversos: según su nivel, se expresa en términos de cultura de élite o popular; según su actividad, de cultura creativa o aplicada; y por su orientación, cultura artística o tecnológica, etc. En segundo lugar, la mezcla que resulta de las posibles dimensiones de cultura –las apuntadas y otras– ha ido cambiando a lo largo de la historia.

Otro apunte importante que hace Palma (2008) en alusión a lo escrito por Lasuén et al. (2005, págs. 23-24), es que en la ilustración francesa, la cultura adquirió nuevos matices, quedando el término restringido a la acción y resultados de la educación racional, progresista y civil; en oposición a la irracionalidad, brutalidad y violencia del devenir natural.

Ya en el siglo XIX se amplía considerablemente el uso del término, al considerar integrado en él, el desarrollo intelectual y espiritual de la civilización en su conjunto (Palma, 2008). Throsby (2001, pág. 18) nos ofrece otra aproximación de corte funcional: el término cultura posee un sentido dual. Un primer sentido, desde un marco antropológico o sociológico⁶, para describir un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes o compartidas con cualquier grupo. El grupo se puede definir desde el punto de vista político, geográfico, religioso, étnico, o de alguna otra característica, “*siendo posible referirse, por ejemplo, a la cultura mexicana, vasca, judía, asiática, feminista, empresarial, juvenil, etc*” (Throsby, 2001, pág.18).

Throsby manifiesta, que el análisis que realiza en este primer sentido del término cultura, permite “*la identidad distintiva del grupo*”, especialmente útil para examinar el papel de los

⁵ Palma (2008) hace referencia a *Cultura y Economía*, escrito por Lasuén Sancho, J.R; García Gracia, M.I y Zofío Prieto, J.L. (2005, págs. 23-24).

⁶ Throsby (2001, pág. 17) hace referencia a la obra *Cultura y Sociedad 1780 – 1950* de Raymond Williams (1958), quien afirmaba que la concepción de “*cultura*” es diversa, se puede considerar como un proceso y no como un producto final. Donde la idea de “*cultura*” es una reacción general a un cambio en las condiciones de vida, que no son uniformes ni estáticas, “*lo que veo en la historia de esta palabra, en su estructura de significados, es un vasto movimiento general del pensamiento y el sentimiento*” (Williams, 1958, pág. 16).

factores culturales en los resultados económicos, y en la relación entre la cultura y el desarrollo económico.

En un segundo sentido de cultura⁷, Throsby (2001, pág. 18) hace alusión a actividades que “*conducen a la ilustración y la educación de la mente*” y sugiere tres características: las actividades implican alguna forma de creatividad en su producción; hacen referencia a la generación y comunicación de significado simbólico; y su producto representa –al menos en potencia– una forma de propiedad intelectual.

Entonces, las artes tradicionalmente definidas como: música, literatura, danzas, teatro, artes visuales, entre otras, así como también la realización de películas, la narración, los festivales, el periodismo, la televisión, la radio y ciertos aspectos del diseño, se consideran actividades culturales, ya que cumplen en mayor o menor medida las condiciones mencionadas (Throsby 2001, pág.19).

Como bien lo describe Palma (2008), asimilada la cultura a un conjunto de actividades humanas, éstas podrían ser susceptibles de análisis desde la racionalidad económica, constituyendo un campo de interés para el estudio y la investigación desde el mundo de la economía.

1.2. La cultura en el desarrollo económico

Throsby (2001, págs. 24-25) observa con respecto al contexto económico de la cultura, lo siguiente:

“De la misma forma que el discurso económico y el funcionamiento del sistema económico se encuentran dentro de un contexto cultural, lo contrario también es cierto. Vemos

⁷ Throsby (2001, pág. 19) hace la aclaración pertinente de que este segundo sentido de cultura, no involucra destrezas puramente técnicas y vocacionales y propone un ejemplo con el deporte organizado, que ocupa una posición ambigua: no se representa en el segundo sentido de la palabra cultura, porque no identifica creatividad, sino habilidad técnica; pero el deporte organizado si puede darse en el primer sentido definido de cultura.

igualmente que las relaciones y los procesos culturales existen dentro de un entorno económico y se pueden interpretar en términos económicos”.

Según Throsby (2001, pág. 25) las culturas pueden diferir, pero su evolución no estará determinada por las ideas que representen, sino por el éxito a la hora de resolver los problemas que les plantea el mundo material en el que están situadas⁸.

En este sentido, Palma (2006a) hace referencia a los resultados de la conferencia sobre políticas culturales en la Unión Europea, celebrada en Estocolmo en 1998:

- La cultura se erige como factor decisivo para la construcción de una sociedad abierta, tolerante, plural y dinámica.
- La cultura contribuye al desarrollo local y regional. Crea empleo directo e indirecto, al localizar inversiones contribuye a la mejora de la imagen y al atractivo de un territorio, regenerando zonas urbanas en crisis o zonas rurales despobladas. Al mismo tiempo cumple un papel positivo de promoción y de integración social, contribuyendo a la cohesión.
- La cultura estimula y favorece los procesos creativos en muy diversos ámbitos. Ante el reto de un cambio en las estructuras económicas y sociales, la cultura se percibe como un marco de estímulo para la asunción de nuevos valores sociales más participativos.

⁸ En este sentido, Throsby (2001, pág. 25) expresa que los países del tercer mundo tienen probabilidades de aumentar su nivel de vida con las ayudas económicas que reciben del exterior, por organismos internacionales o no gubernamentales; pero deben reconocer que la cultura de la comunidad que recibe, “*es la expresión fundamental de su ser*”; y que está situada en un contexto económico que determina “*el ámbito y extensión del progreso material que es posible*”. Cita como ejemplo el desarrollo económico del tercer mundo, donde expone que las circunstancias materiales pueden mejorar de manera coherente con su integridad cultural.

- El consumo cultural como práctica generalizada, ya sea a través de la lectura, las artes escénicas, audiovisuales, plásticas o de valorización del patrimonio, es otro de los logros alcanzados por las sociedades del bienestar más avanzadas.

Justamente Throsby (2001, pág. 26) expresa, que dentro de la economía se ha seguido otra línea de desarrollo, que se concentra en la producción y el consumo de cultura (principalmente las artes), caracterizados como procesos puramente económicos. Este punto de vista económico de la cultura, acepta sencillamente como hecho descriptivo, que las actividades de producir y consumir bienes y servicios culturales dentro de un sistema económico, incluyen por lo general transacciones económicas.

En definitiva, así como lo señala Pilotti (2003), el fomento del arte y la cultura adquiriría una incuestionable relevancia estratégica, sustentada en su papel reforzador en relación al capital humano, el entorno medioambiental y el entorno cognitivo y simbólico, elementos fundamentales, en los procesos de crecimiento endógeno⁹.

1.3. La entrada de la Economía de la Cultura como sub-disciplina de la ciencia económica.

Para Herrero y Sanz (2002), la atención de los economistas por temas de la cultura ha sido muy reciente, tal como lo expresan:

“Sin pretender asignar el calificativo de “imperial” a la ciencia económica por su ambición de intentar explicar la mayor parte de los ámbitos de la conducta humana, existe un consenso científico cada vez más generalizado en aceptar el poder explicativo de la microeconomía en determinados comportamientos, como es, en nuestro caso, el consumo y la producción cultural”.

La llegada de la ciencia económica al mundo de la cultura se produce con mayor rigor a mediados de la década de 1960, donde la hace su objeto de estudio, al utilizar las

⁹ Klamer (2003) afirma: “Una determinada cultura puede mejorar el rendimiento económico o entorpecerlo. Una cultura de desconfianza puede obstaculizar seriamente el proceso de mercado. Una cultura de consenso, como la existente en Japón y en los Países Bajos, puede ahogar la iniciativa empresarial, pero también puede ser responsable de la estabilidad en momentos de crisis”.

herramientas del análisis económico (Aguado, Palma y Pulido, 2017; Palma y Aguado, 2010; Aguado, 2008; Throsby, 2006). Reconocida como un área especializada llamada inicialmente “*economía del arte*” y más tarde, en la década de 1970, “*economía de la cultura*”, cuando se incluyen el estudio del patrimonio cultural y las industrias culturales (Frey, 2000; Towse, 2003).

La economía de la cultura se está consolidando como una rama disciplinar destacada dentro del análisis económico¹⁰. Constituye un terreno fértil para el razonamiento teórico y la verificación empírica acerca del comportamiento de las personas y las instituciones respecto de la cultura presente y acumulada (Herrero, Sanz, y Bedate, 2003).

Como disciplina científica, está registrando un progresivo reconocimiento institucional y académico, fundamentalmente debido a tres factores (Herrero, 2009; Herrero y Sanz, 2002; Herrero, 2001):

- El aumento de la importancia del ocio, la cultura y las actividades relacionadas, que representan una fuente importante de generación de flujos económicos, rentas y empleos.
- La cultura constituye un ámbito por excelencia para la intervención pública, justificado por la condición de bienes públicos, por ser un factor de desarrollo social y económico de los pueblos y contribuir a fortalecer la independencia, la soberanía y la identidad de las naciones.
- La cultura se ha convertido en un terreno excelente para la aplicación de “*nuevos progresos*” en el campo de estudio de la economía.

La literatura especializada en el tema coincide en afirmar que el nacimiento de la economía de la cultura se produjo en 1966 con la publicación de “*Performing Arts: The Economic Dilemma*” por parte de W. Baumol y W. Bowen.

¹⁰ Un estudio amplio, fundamentado y detallado de la llegada de la economía de la cultura a la ciencia económica, se encuentra en Aguado, Palma y Pulido (2017); Palma y Aguado (2010) y Aguado (2008).

A juicio de los especialistas, esta es la obra seminal que delimitó aquella parte de la realidad que se intenta explicar con el método económico: los costes totales de las artes escénicas (teatro, ópera, danza) muestran un aumento constante a través del tiempo superior a los costes de producción de la economía en su conjunto, debido a las características técnicas de su producción, que las hace intensivas en mano de obra o sea de baja productividad. Por tanto, es el Estado el que debe subsidiar estas representaciones para que permanezcan como un legado en el tiempo (Frey, 2000; Palma y Aguado, 2010).

A partir de esta obra seminal, el interés de los economistas por la cultura como ámbito de estudio, comienza a expandirse lentamente. La primera colección de escritos apareció en la mitad de los años setenta. Los trabajos reunidos por Blaug (1976) se centraron en políticas públicas, en particular, subsidio y gasto público. En 1977 se fundó *The Journal of Cultural Economics* por William Hendon, y ya en los años noventa se había acumulado un suficiente cuerpo de trabajo, que fue recopilado por Throsby (1994), en el cual se reflejó la variedad de temas abordados, como los orígenes de la demanda, formación del gusto, consumo acumulado, las políticas públicas, entre otros. La expansión se refleja en la selección de artículos presentados en la colección de Towse (1997), retomada cinco años después por Blaug (2001), que incluye una lista de temas como la demanda, la oferta, la organización industrial y el mercado del arte, entre otros.

En otra recopilación publicada el mismo año, Ginsburgh (2001) observó que la economía de la cultura no estaba bien definida y que compartía saberes de otras disciplinas, entre ellas, historia del arte, filosofía del arte, sociología, derecho, gestión y economía.

El primer *Handbook of the Economics of Art and Culture*, se publica en 2006, en la serie *Handbooks in Economics* editada por Kenneth Arrow y Michael Intriligator, que presenta los avances más significativos en las distintas áreas de la economía; en 2014 se publica la segunda edición. Aparece por primera vez una entrada titulada “*Art, economics of*”, en *The New Palgrave Dictionary of Economics*, escrita por David Throsby en 2008.

Herrero (2009) realiza un análisis bibliométrico a partir de la publicación de artículos sobre economía de la cultura en revistas acreditadas por parte de autores españoles entre 1996 y 2009, con el objetivo de analizar las principales características de la producción científica española en este campo, con aspectos como: evolución de la actividad científica, la presencia internacional, temáticas abordadas y la trayectoria de los investigadores en la materia. Algunos resultados señalan que la aportación de la industria del ocio y la cultura en España y su posición relativa con el resto de sectores ha sido ascendente en los últimos años. Resaltan las características de la demanda de bienes culturales, como es su carácter adictivo, las experiencias previas de consumo, el proceso de formación del gusto y el capital humano, y centrándose también en el análisis de los factores que inciden en la asiduidad en el consumo, entre ellos, la satisfacción de la visita y el perfil de interés particular o profesional sobre la colección museística.

Amez (2010) en un análisis bibliométrico, a partir de artículos publicados en el *Journal of Cultural Economics* en el período 1994 – 2010, encuentra que éstos, se han centrado en los análisis empíricos de la demanda (museos, cine), políticas públicas (financiación) y formación de precios en las artes visuales. Y que por el lado de la oferta, son pocos los estudios y se han enfocado en la propiedad intelectual y las industrias creativas.

La economía de la cultura, desde sus inicios, tuvo una mayor acogida en Estados Unidos y el Reino Unido, posteriormente en Francia, Italia, Suiza y más tarde en España. Se han publicado numerosos artículos, manuales, libros, actas de congresos, entre otros, con autores destacados y consagrados en esta disciplina (López, 2013). En América Latina y más específicamente en Colombia, ha empezado a desarrollarse de una manera gradual en los últimos años.

1.4. Definición y ámbitos de estudio

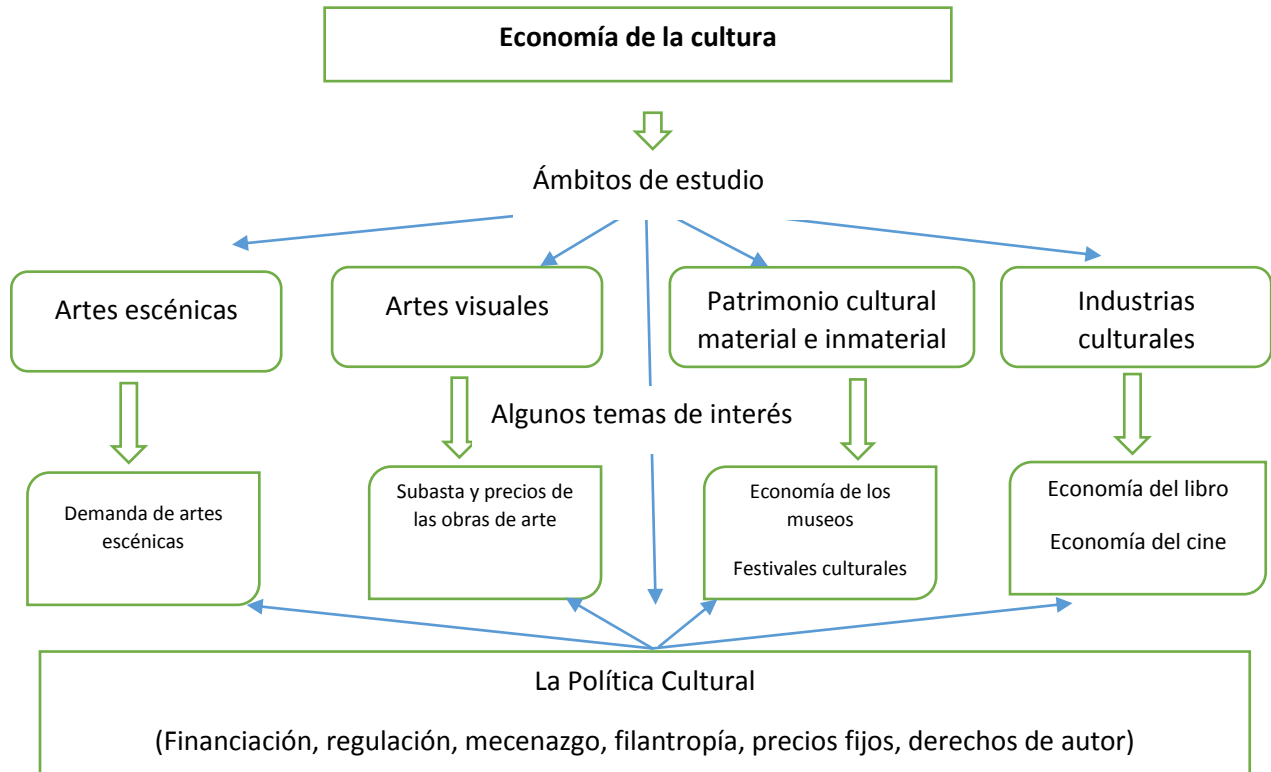
Definir el concepto de economía de la cultura ha sido el trabajo de muchos de estos especialistas: por ejemplo, una de las primeras definiciones es la de Frey (2000) “*la aplicación del análisis económico del arte a la comprensión de las actividades artísticas*”.

Por su parte, Towse (2003) define la economía de la cultura como “*la aplicación de la economía a la producción distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales*”. De manera concreta, Herrero (2009) toma la definición del editorial del *Journal of Cultural Economics*:

“La aplicación del análisis económico a todas las artes creativas y escénicas, al patrimonio y las industrias culturales, sean provistas de forma pública o privada; examina también la organización económica del sector cultural y el comportamiento de productores, consumidores y gobiernos en este campo”.

Dentro de la delimitación analítica y ámbitos de la economía de la cultura, Aguado, Palma y Pulido (2017) establecen, en primer plano, como temas principales, las artes escénicas, las artes visuales, el patrimonio histórico y construido y las industrias culturales; enlazados por el mismo hilo conductor, pero diferentes en su naturaleza, (ver Figura 1). Todos tienen una característica en común: su significado como creación artística, esencia de inteligencia o signo de identidad de una colectividad, que contribuyen a lo que podríamos denominar el valor cultural (Herrero, 2001).

Figura 1. Ámbitos de estudio de la economía de la cultura.



Fuente: Elaboración propia con base en Aguado, Palma y Pulido (2017).

Sin embargo, existen también características diferenciales que obligan a la particularidad del análisis en cada caso. Las artes escénicas y musicales constituyen un espectáculo en vivo que se agota en el mismo momento en que se interpreta, mientras que las artes visuales son tomadas como la demanda de obras de arte por razones estéticas, financieras o como un simple activo. El patrimonio cultural se caracteriza por ser un recurso único e irrepetible, con un sentido de heredad sometido a condiciones de sostenibilidad, que no sólo incluye lugares y objetos sino también el patrimonio inmaterial, como por ejemplo, los festivales y las tradiciones. Las industrias culturales, por su parte, son consistentes en la mercantilización de obras culturales reproducibles, como los libros, el cine, entre otros (Herrero, 2001; Aguado, Palma y Pulido, 2017).

Con relación al ámbito de política cultural, “*The Economics of Cultural Policy*” de Throsby (2010), ofrece una síntesis de la evolución y del debate en materia de política cultural; se abordan los siguientes temas, entre otros: la financiación de las artes escénicas, la financiación del patrimonio cultural y de los museos, y los derechos de autor.

Es muy importante tener presente que el rasgo diferencial en el campo de estudio de la economía de la cultura, son los bienes y servicios culturales, ya que poseen unas características excepcionales: son portadores de esfuerzo intelectual o creativo, representan una síntesis de belleza y poseen una carga simbólica particular o colectiva. Esta diferencia singular de la naturaleza de los bienes y servicios culturales supone un desafío a la aplicación del análisis económico (Herrero, 2009), y hace de la investigación en este campo un reto novedoso para el análisis económico tradicional (Herrero y Sanz, 2002).

Por su parte, Palma (2006b) cita tres ideas fundamentales, identidad, diversidad y pluralismo. La consideración de la diversidad cultural como patrimonio de la humanidad, la relación entre diversidad y pluralismo culturales y la consideración de la diversidad cultural como factor de desarrollo. El hecho de reconocer a la diversidad cultural como patrimonio de la humanidad procede de contemplarla como fuente de intercambios, de innovación y de creatividad.

Así mismo, Palma (2006b) describe el pluralismo cultural como una interacción armoniosa y una voluntad de convivir de personas y grupos con identidades culturales a un tiempo plurales, variadas y dinámicas. En ese sentido, las políticas que favorecen la inclusión y la participación garantizan la cohesión social, la paz y la vitalidad de la sociedad civil.

Frey (2000) establece un nuevo enfoque interdisciplinario denominado “*elección racional*”¹¹ adaptado al campo de las artes, que aplica el mismo método analítico utilizado

¹¹ La teoría de la “*elección racional*”, también conocida como teoría de elección o teoría de la acción racional, es un marco teórico que es utilizado para entender y modelar formalmente el comportamiento social y económico. Es la principal corriente teórica en la microeconomía y supone que el individuo o agente siempre tiende a maximizar su utilidad o beneficio y a reducir los costes o riesgos. Esta racionalidad tiene que ver con una cierta intuición que lleva a los individuos a optimizar y mejorar sus condiciones.

en diversas disciplinas. Se trata de un modelo de comportamiento humano que distingue cuidadosamente las preferencias, las restricciones, los ingresos, los precios y el tiempo disponible. Es posible aplicar el análisis teórico y empírico para explicar el comportamiento de las personas, las instituciones y el mercado respecto de la cultura, ya que ésta comparte algunos de los principios fundamentales de la visión económica y, por tanto, justifica su intervención y aportación científica.

Dentro de estos principios se encuentra que los objetos culturales son escasos y su creación o producción se realiza con recursos limitados tanto materiales como creativos, satisfacen las necesidades del disfrute, prestigio o conocimiento, siendo útiles para los individuos que están dispuestos a pagar por ellos o a crearlos (Frey, 2000; Herrero, 2009).

Como bien lo expresan Aguado y Palma (2012):

“Los bienes y servicios culturales como objeto de demanda son insumos para producir una experiencia cultural. Las experiencias culturales son inmateriales, similares a los servicios, con la diferencia que una experiencia cultural es el resultado de descifrar e interpretar estímulos visuales, auditivos o simbólicos a través de imágenes, sonidos y signos por parte de los demandantes a través de sus funciones de producción domésticas”.

En definitiva, se identifica este campo de estudio como un área especializada, reconocible y respetable, donde se desarrolla un cuerpo importante de trabajos e investigaciones dentro de la ciencia económica, cuyo objeto es encontrar una explicación, complementaria a otras disciplinas, acerca del comportamiento de los individuos y las instituciones respecto de la cultura presente y acumulada (Herrero, 2002).

Una vez expuesto de manera general el objeto de estudio de la economía de la cultura, descendiendo en la temática de la disciplina, se describirá de manera general la economía del patrimonio cultural, con el interés de encaminar la investigación hacia la economía de los museos.

2. La economía del patrimonio

La idea de patrimonio ha ido evolucionando a lo largo de los siglos desde un planteamiento particularista, centrado en la propiedad privada y el disfrute individual, hacia una creciente difusión de los monumentos y las obras de arte. La valoración económica y cultural del patrimonio histórico sirve de criterio orientador para las políticas públicas de gasto, no obstante, ha habido detractores de la intervención del Estado, las principales críticas se han dirigido a poner en duda, sus efectos distributivos, las externalidades generadas por el arte y la cultura, y su consideración como bien de mérito.

Sin embargo, la UNESCO (2002, 2005, 2010) ha insistido en que la cultura y su expresión a través de diferentes ámbitos, se deben salvaguardar y preservar, a través de su mantenimiento y viabilidad, para garantizar la diversidad cultural y su sostenibilidad, elementos claves para el desarrollo y esenciales para la civilización.

Con el objetivo de presentar un panorama que abarque todos los temas vinculados a la economía del patrimonio, en la primera parte del epígrafe se expone la definición del patrimonio, los rasgos diferenciales de los bienes y servicios culturales (capital cultural) que lo conforman, para luego entrar en la política cultural y la intervención pública y, finalmente la defensa de la diversidad y sostenibilidad del patrimonio cultural.

2.1. Definición

La economía del patrimonio cultural constituye una parte específica dentro del campo disciplinar general de la economía de la cultura, que requiere un análisis singular, tanto en la caracterización de los elementos que la integran, como de sus condiciones de consumo y provisión (Herrero, 2001). De acuerdo con la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre patrimonio cultural, celebrada en México en 1982, éste se define:

“El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular,

y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas”.

En una definición más reciente hecha por la UNESCO (2003):

“El patrimonio cultural no se detiene en los monumentos y las colecciones de objetos. También incluye tradiciones o expresiones de vida heredadas de nuestros antepasados y que se han ido transmitiendo a nuestros descendientes, como las tradiciones orales, artes escénicas, prácticas sociales, rituales, eventos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y al universo del conocimiento y de las habilidades, para producir artesanía tradicional”.

Igualmente, Llull (2005) expone que:

“[...] la idea de patrimonio ha ido evolucionando a lo largo de los siglos desde un planteamiento particularista, centrado en la propiedad privada y el disfrute individual, hacia una creciente difusión de los monumentos y las obras de arte como ejemplos modélicos de la cultura nacional y símbolos de la identidad colectiva”.

De forma detallada y precisa, Throsby (2010, pág. 106) aclara que se pueden identificar tres tipos de patrimonio cultural:

- El patrimonio construido o inmuebles, como edificios, monumentos, sitios o lugares, incluyendo grupos de edificios y sitios encontrados en centros históricos de las ciudades;
- El patrimonio móvil, tales como obras de arte, archivos, artefactos u otros objetos de importancia cultural; y
- El patrimonio intangible, existente como obras literarias o musicales, dadas a nosotros del pasado, o prácticas heredadas, idioma, rituales, habilidades o

conocimientos tradicionales que las comunidades y grupos reconozcan como culturalmente importantes.

Pero Throsby (2010, pág. 106) aclara que, aunque el término herencia invoca el pasado lejano, algunos elementos del patrimonio pueden ser de origen muy reciente, y cita como ejemplo, La Casa de la Ópera de Sydney en Australia, edificio identificado como patrimonio de la humanidad, cuando su construcción solo se completó en 1973.

Throsby (1997) señala que el patrimonio construido en el sentido estricto del patrimonio inmueble, incluye los lugares arqueológicos, edificios históricos y centros urbanos históricos (o parte de ellos). Una mínima definición, sería identificar el patrimonio construido como los edificios y monumentos heredados del pasado, con una dimensión cultural o histórica que justifique su conservación para generaciones futuras, pero también forman parte los monumentos contemporáneos cuyo valor simbólico o cultural sea alto, como casas o edificios diseñados por una élite de arquitectos de clase internacional. Por lo tanto, el patrimonio es una construcción social cuyos límites son inestables y borrosos, con una ampliación del concepto hacia espacios adicionales (jardines, edificios industriales, entre otros) y el valor intangible de los bienes tangibles.

2.2. Características del patrimonio cultural

Tal como lo introduce Throsby, (2001, pág. 87):

“El mundo está plagado de patrimonio cultural. Cada pueblo, cada aldea, tiene algún edificio o emplazamiento histórico, alguna colección de instrumentos, alguna tradición o costumbre local, cuya conservación proporciona a los habitantes una conexión con el pasado. En el otro extremo de la escala, los grandes museos y galerías del mundo albergan valiosos tesoros artísticos, las ciudades históricas, los monumentos y emplazamientos a los que peregrinan innumerables turistas, todos representan un patrimonio internacional del que hay una enorme y creciente demanda”.

Según Throsby (2001, pág. 89) es imposible evitar un cierto grado de subjetividad a la hora de evaluar el derecho a incorporar un bien en la categoría de patrimonio; así, por ejemplo, la Convención de la UNESCO (1972) establece que deben ser de “*destacado valor universal desde el punto de vista de la historia, el arte o la ciencia*”.

Otra Convención que se basa en una medida de juicio similar es la Carta de Burra¹², declarada por el ICOMOS (Consejo Internacional Sobre Monumentos y Emplazamientos) australiano, que define el patrimonio en función de la “*significación cultural*”, “*lo destacado*” o lo “*culturalmente significativo*”. En la mayoría de los casos, la especificación de los criterios necesarios y su evaluación se basan fuertemente en la opinión de expertos en el campo pertinente (Throsby, 2001, pág. 89).

La Carta de Burra (ICOMOS, 1999) establece dentro de sus preceptos:

“Los sitios de significación cultural enriquecen la vida del pueblo, proveyendo a menudo un profundo e inspirador sentido de comunicación entre comunidad y paisaje, con el pasado y con experiencias vividas. Son referentes históricos, importantes como expresiones tangibles de la identidad y experiencia [...]. Los sitios de significación cultural reflejan la diversidad de nuestras comunidades, diciéndonos quiénes somos y cuál es el pasado que nos ha formado tanto a nosotros como al paisaje [...]. Son irremplazables y preciosos”.

Con relación a las características del patrimonio cultural señaladas por Benhamou (2011), expone que los edificios y monumentos culturales pueden ser de propiedad privada o pública. Cualquiera que sea su estado, tienen características de bien público. En primer lugar, prevalece la indivisibilidad: el consumo de bienes de propiedad pública es idéntico para todos los consumidores, puesto que esos monumentos -especialmente sus fachadas-

¹² Teniendo en consideración la Carta Internacional para la Conservación y Restauración de Monumentos y Sitios (Venecia 1964), y las Resoluciones de la 5ª. Asamblea General del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Moscú 1978), la Carta De Burra fue adoptada el 19 de agosto de 1979 por el ICOMOS Australia (Comité Nacional Australiano de ICOMOS) en Burra, Australia del Sur. Fue actualizada el 23 de febrero de 1981, el 23 de abril de 1988 y el 26 de noviembre de 1999. La carta establece normas de práctica para aquéllos que prestan asesoramiento, toman decisiones o realizan trabajos en los sitios de significación cultural, incluyendo propietarios, administradores y custodios. (Carta de Burra, ICOMOS, 1999, Consultado el 27 de febrero de 2016. [Http://www.icomos.org/charters/burra1999_spa.pdf](http://www.icomos.org/charters/burra1999_spa.pdf)).

representan bienes de consumo no rival (sin embargo, en caso de monumentos muy visitados, puede producirse un fenómeno de congestión). Segundo, las externalidades generan una de las causas de los fallos del mercado, nacen del hecho de que el patrimonio constituye una herencia para las generaciones futuras (valor de legado).

El patrimonio aporta beneficios a los ciudadanos particulares, aunque no hayan contribuido a su creación o conservación; se destacan los efectos de difusión a favor del turismo. Según Benhamou (2011) estas características constituyen un fuerte argumento a favor de la financiación pública.

El patrimonio está constituido por los bienes culturales, resultado de procesos de producción en los que la creatividad humana es un insumo importante y por ende vehículos de mensajes simbólicos para quienes lo consumen (Throsby y Ginsburgh, 2006). Son bienes cuasi públicos porque cumplen con las características genéricas de no rivalidad y no exclusividad¹³ (Herrero, Sanz, y Bedate, 2003); tienen un carácter adictivo, es decir, revelan una utilidad marginal creciente en la medida que el nivel de consumo es mayor, por la acumulación del conocimiento y la experiencia (Herrero y Sanz, 2002).

2.3. El patrimonio como capital cultural

Para Throsby (2001, pág. 59) el capital cultural presenta dos formas: en primer lugar puede ser tangible, en forma de edificios, localizaciones, emplazamientos, recintos, obras de arte como pinturas y esculturas, instrumentos, entre otros. Y en segundo lugar, el capital cultural puede ser intangible, manifestándose como capital intelectual en forma de ideas, prácticas, creencias y valores compartidos por un grupo. Esta forma de capital cultural existe también en forma de obra de arte como la música y la literatura, que se manifiestan como bienes públicos.

¹³ Herrero, Sanz y Bedate (2003) explican que en el caso de un museo, rara vez se producen situaciones de congestión que provoquen rivalidad en el consumo, y el precio de entrada suele ser bajo, o al menos una parte muy reducida del ingreso familiar, por lo que tampoco se presenta exclusividad.

Así, podemos distinguir entre el capital cultural y los activos económicos “*ordinarios*”: el capital cultural proporciona tanto valor cultural como económico; el capital “*ordinario*” solo proporciona valor económico (Throsby, 2001, pág. 58). En el mismo sentido, Shockley (2004) expresa que el capital cultural es el único tipo de capital que puede dar lugar a valor económico y cultural al mismo tiempo y no puede sustituirse por cualquier otro tipo de capital.

Para un mayor entendimiento, Throsby y Rizzo (2006) citan como ejemplo un edificio histórico, como la catedral de Notre Dame o el Taj Mahal, que no son cualquier edificio, aunque presenten las características de un edificio “*normal*”, como capital físico, pero además tienen atributos históricos, entre otros, que no los tiene un edificio “*normal*” y es lo que se describe como valor cultural.

Por otra parte, uno de los aspectos que más contribuciones teóricas y aplicadas está suscitando en la economía de la cultura es la valoración de los bienes culturales en general y, en particular, los que pertenecen al ámbito del patrimonio histórico, constituidos por un grupo de bienes de naturaleza muy variada, que abarcan una gran cantidad de categorías genéricas: conjuntos históricos, edificios singulares, museos, sitios arqueológicos, obras de arte, así como también la música heredada, las tradiciones, y el folclore, entre otros (Herrero, Sanz, y Bedate, 2003).

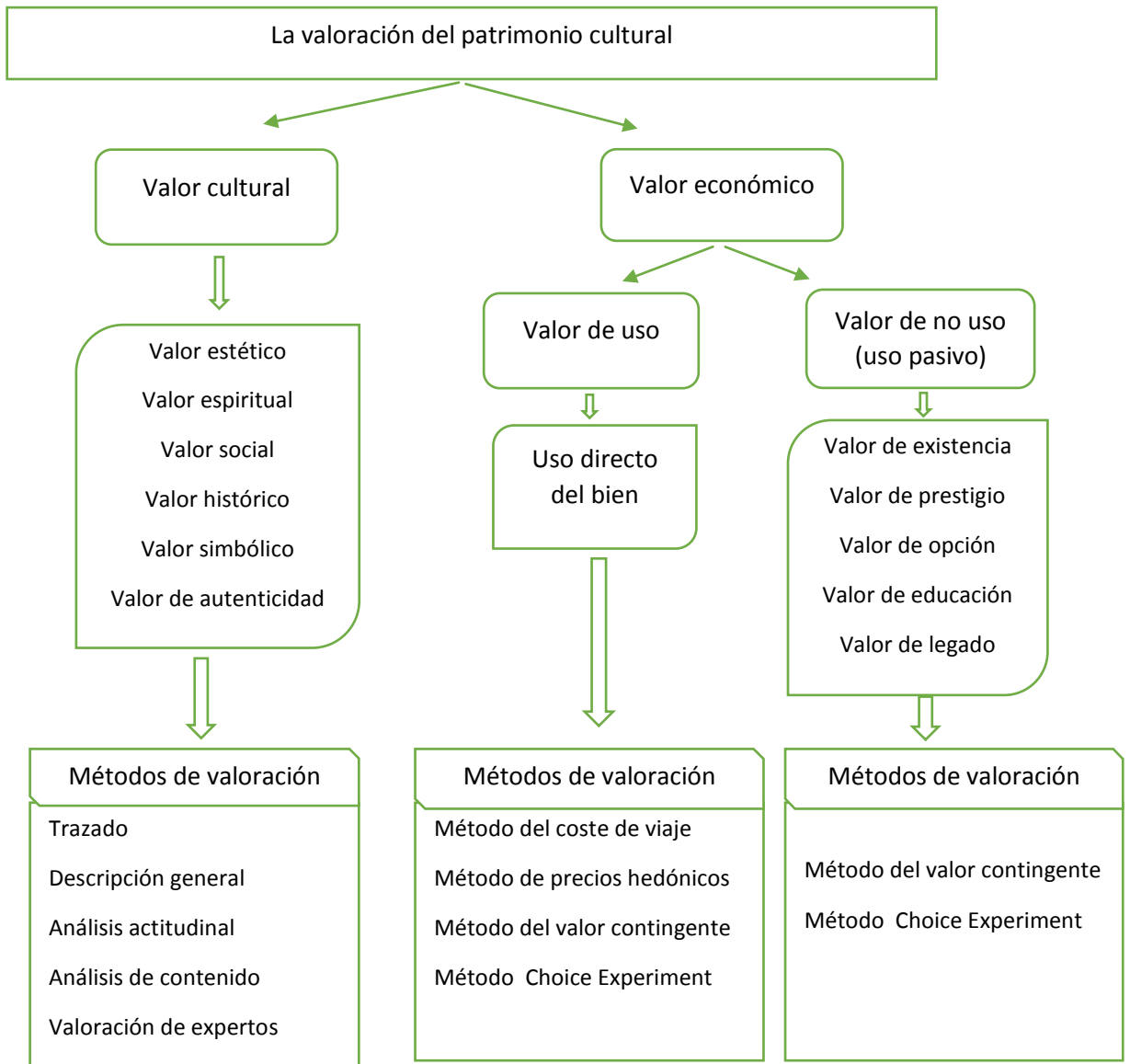
2.4. La valoración del patrimonio cultural

Los bienes del patrimonio cultural contienen un valor económico surgido del binomio oferta-demanda en los mercados, revelado a través de los precios, y un valor cultural que emerge de los componentes cualitativos de la cultura, que no se manifiesta en el mercado a través de los precios y los diferencia de los demás bienes ordinarios (Throsby, 2006; Throsby y Rizzo, 2006)¹⁴.

¹⁴ Según Throsby (2010) se identifica el valor cultural como la característica del capital cultural que lo distingue de otras formas de capital.

La Figura 2. muestra la clasificación de los valores del patrimonio cultural y las características propias de cada uno de ellos, como también los métodos que se utilizan para su estimación.

Figura 2. La valoración del patrimonio cultural.



Fuente: Elaboración propia con base en Frey (2000); Throsby (2001); Herrero (2001) y Snowball (2008)

2.4.1. El valor cultural

El valor cultural tiene un carácter cualitativo (rango ordinal), el cual puede ser jerarquizado mediante funciones de preferencias, sobre todo en el terreno de las elecciones individuales, pues dependen de factores personales como los gustos, el grado de conocimiento técnico, el capital humano acumulado, entre otros. Lo anterior no desconoce el poder normativo de las administraciones públicas, que determinan qué bienes y conjuntos son de interés artístico y cómo se protegen (Herrero, 2001).

La complejidad en la determinación del valor cultural de un bien puede observarse a partir de los diferentes valores señalados por Throsby (2001, págs. 43-44):

- a) Valor estético; referido a las propiedades de belleza, armonía, forma y otras características de las obras de arte como componentes de su valor cultural.
- b) Valor espiritual; hace referencia a la importancia religiosa formal de un bien cultural.
- c) Valor social; vinculado a la conexión que genera un bien cultural con los demás y los sentimientos de identidad con lugares y sociedades.
- d) Valor histórico; se asocia a las conexiones históricas de un bien cultural con las condiciones del momento en que fue creado.
- e) Valor simbólico; referido a que los bienes culturales son depositarios y proveedores de significado.
- f) Valor de autenticidad; vinculado a la originalidad del bien cultural, que sea auténtico y único.

En cualquier caso, la evaluación del valor cultural, es problemática, debido a que el valor cultural no tiene una unidad común de medición, que pueda captar su naturaleza multidimensional y cambiante, además, puede incluir algunos componentes que solo se

pueden expresar en términos no cuantificables (Throsby, 2001, pág. 43). En contraste con el valor económico, el valor cultural es un concepto multifacético, que refleja cualidades que no se pueden representar en valoraciones monetarias, sobre todo porque forman parte de un colectivo (Throsby, 2010, pág. 18)¹⁵.

El valor cultural no se puede establecer con la “*disposición a pagar*” y esto lo hace diferente del valor económico, sin embargo, Hutter y Shusterman (2006) enfatizan que, si bien el valor económico y el valor cultural siguen lógicas distintas, la interacción entre ambos, en el mundo real, ha crecido. El valor cultural no se oculta, se expresa a través de procedimientos comunes, juicios colectivos. Tales juicios de valor relativo son expresados por los medios de comunicación a través de aplausos de la audiencia, comentarios de expertos, premios o la longitud del texto y las imágenes en medios de comunicación impresos y electrónicos (Hutter y Frey, 2010).

En la misma lógica, Throsby (2001, pág. 175; 2010, pág. 21) aclara que, aunque los problemas de la evaluación del valor cultural se mantienen, hay una posibilidad de avanzar tratando de “*deconstruirlo*”¹⁶ en sus elementos básicos y buscar escalas numéricas u otras, para representar juicios basados en criterios definidos.

2.4.1.1. Técnicas empleadas para evaluar el valor cultural del patrimonio.

Se podrán utilizar diversos métodos para evaluar el valor cultural, acercándose a métodos utilizados en las ciencias sociales y en humanidades, entre ellos los siguientes (Throsby, 2001, págs. 44-45):

¹⁵ Throsby (2010, pág. 20) cita por ejemplo, “*La identidad Nacional*”, que es valiosa para todos, pero no se puede traducir en “*disposición a pagar*” y por tanto expresar en términos financieros.

¹⁶ Se debe entender este término, no en el sentido de disolver o de destruir, sino en el de analizar las estructuras. (Jacques Derrida, 2013. consultado el 25 de febrero de 2016. [Http://artilleriainmanente.blogspot.com.es/2013/11/jacques-derrida-que-es-la-deconstruccion.html](http://artilleriainmanente.blogspot.com.es/2013/11/jacques-derrida-que-es-la-deconstruccion.html)).

- a) Trazado. Consiste en establecer un marco general. Se consigue mediante un análisis contextual sencillo del objeto de estudio donde se incluyan trazados físicos, geográficos, sociales o antropológicos.
- b) Descripción general. Se trata de una aproximación interpretativa de un objeto, entorno o proceso cultural. El objetivo es racionalizar los fenómenos, exponiendo los sistemas culturales en los que se inscriben. Asimismo se busca profundizar en la comprensión del contexto y en el significado del comportamiento observado.
- c) Análisis actitudinal. Engloba un conjunto diverso de técnicas: encuesta social, medición psicométrica, etc. Pueden ser utilizadas múltiples técnicas de elucidación, por ejemplo la contextualización mediante métodos narrativos. Estos métodos o técnicas son de gran utilidad para la evaluación de los aspectos sociales o espirituales. Asimismo, se pueden aplicar tanto en el plano individual como para construir patrones de opinión general.
- d) Análisis de contenido. Se trata de métodos destinados a detectar y codificar el significado. Apropriados para medir las diversas interpretaciones del valor simbólico.
- e) Valoración de los expertos. Es un componente esencial de cualquier evaluación, en particular para proporcionar juicios acerca del valor estético, histórico y de autenticidad. Para evitar riesgos o simplemente fortalecer el juicio, se puede realizar un proceso de revisión por otros colegas.

En opinión de Throsby (2001, pág. 46), lo importante es descomponer el valor cultural en sus diferentes elementos constitutivos, de forma que se pueda articular con mayor precisión su naturaleza multidimensional. Se trata de tener una idea cierta de donde surge el valor cultural. Así, se consigue que el valor cultural se transforme en un concepto operativo, con una relevancia similar al valor económico a efectos analíticos.

También Throsby (2001, pág. 47) señala que la determinación del valor cultural podría venir de dos opciones alternativas. De arriba abajo, la más común, y de abajo a arriba. En el primer caso, son los políticos, los burócratas o expertos, los que llevan a cabo la determinación; en el segundo caso, será una sociedad civil, suficientemente articulada y asertiva, la que realizará la valoración. Podría desarrollarse un “*enfoque integrado*”, lo que supone la implicación de la sociedad civil en los proyectos que deben decidir los gobiernos a un alto nivel¹⁷.

2.4.2. El valor económico

El valor económico puede ser mensurable (rango cardinal), ya sea en forma de precios o en forma de estimación de la disposición a pagar de los individuos cuando no existen mercados relevantes. Por ejemplo, puede medirse por el conjunto de rentas generadas de la existencia del mismo (valor de los edificios, los terrenos, el trabajo acumulado en las obras de arte)¹⁸; así como por el flujo de bienes y servicios al que puede dar lugar (usos turísticos, objetos comercializables) (Herrero, 2001).

Los bienes integrantes del patrimonio histórico suelen ser mercancías de no mercado, debido a que rara vez existe un proceso bien definido de compraventa en el que los consumidores muestren de forma auténtica sus preferencias, y el precio revele convenientemente el grado de coste y el grado de deseabilidad del artículo (Herrero, Sanz, y Bedate, 2003). Como no se vende el bien, el valor económico no se construye sobre éste, sino que se venden los servicios que del bien cultural se generan (visitas, exposiciones, presentaciones) (Herrero, 2001).

Por tanto, la valoración de este tipo de bienes requiere técnicas específicas en las que se tengan en cuenta todas estas características. Asimismo, requiere que la estimación del valor

¹⁷ Un ejemplo actual de la posibilidad de valorar intangibles, se evidencia en el estudio empírico realizado por Hernando y Campo (2015), sobre la influencia de la “*marca*” del artista en la valoración de las obras de arte.

¹⁸ Según Throsby (2001, pág. 60) las obras de arte como las pinturas, por ejemplo, derivan buena parte de su valor económico de su contenido cultural, ya que su valor puramente físico (un trozo de lienzo, unos trozos de madera) probablemente sea insignificante.

económico se realice empleando el concepto de “*disposición a pagar*”, que representa la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar para incrementar su nivel de bienestar o impedir una pérdida del mismo en relación con su consumo (Herrero, Sanz, y Bedate, 2003).

Para realizar el análisis de valoración económica de los bienes del patrimonio histórico se debe, primero, conocer sus componentes, que según Herrero (2001), son el valor de uso y valor de no uso, representado en externalidades positivas de la producción y el consumo.

2.4.2.1. Valor de uso y valor de no uso

Los bienes y servicios culturales generan un valor o efecto directo; el valor de uso, consecuencia del disfrute del bien en sí mismo o de uso directo; y unos efectos externos positivos, denominados como valor de no uso o valor de uso pasivo. Esto es debido a que la simple existencia de los bienes culturales conlleva unos beneficios colectivos para la sociedad¹⁹ (Frey, 2000, pág. 11).

Frey (2000, pág. 15) nos proporciona un listado de los valores de uso pasivo:

- a) Valor de existencia. La población se beneficia del hecho de que la cultura exista; incluso si algunos individuos no toman parte en ninguna manifestación artística o cultural.
- b) Valor de prestigio. Determinadas instituciones, obras o sitios patrimoniales contribuyen a generar un sentimiento de identidad, asociado a un prestigio hacia el exterior.
- c) Valor de opción o elección. La sociedad se beneficia de un amplio conjunto de bienes que integran su conjunto de posibilidades de elección; el beneficio se

¹⁹ La valoración social del patrimonio histórico produce beneficios externos positivos en una colectividad, cifrados en el fortalecimiento de la identidad nacional o regional, el desarrollo de la educación y la investigación, la preservación del conocimiento a través de generaciones y, en términos generales, la mejora del bienestar colectivo (bienes de mérito) (Herrero, 2001).

produce por el hecho de contar con una amplia gama de bienes entre los que elegir, aunque, finalmente se opte por no hacer uso de alguno de ellos.

- d) Valor de educación. El arte y la cultura contribuyen al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creativo de la sociedad.
- e) Valor de legado. El beneficio de la población al poder legar la cultura a las generaciones futuras, aunque éstas no hayan tomado parte de ningún acto artístico.

Los anteriores efectos positivos, que brindan los bienes culturales del patrimonio histórico y cultural a la sociedad, son la razón por la que la mayoría de estos bienes son considerados bienes públicos. Estos tienen un carácter acumulativo, es decir, aumentan el deseo de consumir más arte en la medida en que la demanda por ellos es mayor. Son piezas participes en un sistema económico de producción, pero distinguidas por su valor cultural, y son considerados exponentes del capital cultural, tangible e intangible (Throsby, 2001, pág. 41).

Como se había manifestado, buena parte de los bienes del patrimonio histórico poseen determinadas particularidades relacionadas con su condición de bienes públicos. Uno de los problemas es la estimación del valor económico de los elementos que integran el patrimonio histórico, ya que no siempre existen mercados relevantes que expresen dicha valoración en forma de precios reales y se tiene que recurrir al estudio de mercados indirectos o a la construcción de mercados hipotéticos para estimar el valor implícito que tiene el patrimonio histórico (Herrero, 2001).

2.4.2.2. Técnicas empleadas para la valoración económica del patrimonio cultural

La valoración económica del patrimonio histórico sirve de criterio orientador para las políticas públicas de gasto y la provisión de estos elementos. Dicha valoración sirve de pauta para las decisiones sociales, y de referente para la elección de alternativas en un contexto de recursos siempre limitados y costosos. De esta manera, los métodos de valoración persiguen estimar la disposición a pagar por el uso del patrimonio histórico o

llegado el caso, la disposición a aceptar una compensación en el caso de que este desapareciera (Herrero, 2001).

Los métodos utilizados en la valoración económica del patrimonio histórico son fundamentalmente tres: método del coste de viaje, método de los precios hedónicos, y método de valoración contingente (Throsby, 2001; Herrero, 2001; Throsby y Rizzo, 2006):

- Método del coste de viaje. Este procedimiento trata de estimar el valor del patrimonio cultural a través de los costes del desplazamiento desde el lugar de origen hasta donde se encuentra el bien a disfrutar. Considera que el público que visita un lugar está dispuesto, al menos, a sufragar los costes de viaje necesarios para visitarlos, posteriormente, mediante el cálculo de la proporción de visitas de lugares cada vez más alejados en el espacio y con costes mayores, se puede llegar a estimar la función de demanda espacial y, por tanto, la disposición marginal al pago por estos bienes.
- Método de los precios hedónicos. Esta metodología permite valorar monetariamente la formación del precio, por ejemplo, de las viviendas de un centro histórico, con base en sus características estructurales y los atributos del entorno: como la calidad ambiental, la presencia de parques o de cuerpos de agua asociados, disfrute paisajístico, entre otros. El equilibrio entre los precios de oferta y demanda se determina a partir de la maximización de la utilidad que realizan tanto consumidores como productores (Revollo, 2009)²⁰.
- Método de valoración contingente. Lo que persigue este método es la creación de un mercado hipotético en el cual el público opere como en uno real y pueda proporcionar su disposición a pagar en valor monetario²¹. En este caso, el

²⁰ La función hedónica estaría dada por $P=P(Z, A)$; Donde Z es un vector de características estructurales del inmueble (área construida, área lote, etcétera) y A un vector de atributos del entorno (calidad del aire, paisaje, etcétera) (Revollo, 2009).

²¹ Según Cuccia (2011) la valoración contingente es un método para estimar el valor que los individuos atribuyen a los bienes culturales, que el precio no puede revelar (por ejemplo, las externalidades).

cuestionario realiza el papel de mercado contingente del patrimonio histórico, donde la oferta viene representada por la persona que entrevista y la demanda por la entrevistada (puede ser, por ejemplo, los visitantes de un museo)²².

Es muy importante que este método pueda proporcionar tanto la valoración de los usuarios directos del bien (valor de uso) como la de sus usuarios potenciales (valor de uso pasivo), así como elementos de identificación y prestigio de la sociedad (Herrero, Sanz, y Bedate, 2003)²³.

Snowball (2008, pág. 176) cita un experimento de elección relativamente nuevo, el Choice Experiment (CE). Es también un tipo de valoración contingente, pero con ventajas significativas sobre los estudios de disposición a pagar; utilizado en otras ramas de la economía, solo recientemente ha hecho su aparición en el campo de la economía de la cultura. A los encuestados en este método se les pide elegir entre un conjunto de atributos o características del bien cultural, donde el precio suele ser uno de los atributos. Esto permite el cálculo de la disposición marginal a pagar por cada atributo.

La fortaleza de estos métodos de valoración radica en descubrir lo que los ciudadanos estarían dispuestos a pagar por el valor de uso y los efectos intangibles del patrimonio histórico (sin pretender mucho más de ellos, porque existen limitaciones como las diferencias en niveles de renta). De todos modos, es un análisis muy valioso para el patrimonio histórico²⁴ (Herrero, 2001). Con relación a los museos, los resultados de valoración económica pueden aportar información útil acerca de las máximas cantidades

²² Herrero, Sanz y Bedate (2003) aplican el método de valoración contingente al museo Nacional de Escultura de Valladolid.

²³ Herrero, Sanz, y Bedate (2003); Mourato y Mazzanti (2002) señalan que la medición puede hacerse desde dos enfoques: 1. Las preferencias reveladas, a través de mercados sustitutos como los precios hedónicos (demanda de bienes similares), o los de coste de viaje (demanda de bienes complementarios) y 2. Las preferencias declaradas, a través de mercados o situaciones hipotéticas como la metodología del valor contingente (MVC) y el Choice Experiments (CE).

²⁴ Una de las críticas más frecuentes a estos métodos de valoración es que no tienen en cuenta el valor cultural, pero cabe señalar que cuando los consumidores manifiestan su disposición a pagar ya están revelando implícitamente este valor; además los procedimientos son respetuosos con la soberanía del consumidor (Herrero, 2001).

que podrían pagarse en forma de cuotas de donación, algo importante en el contexto actual de financiación de estas instituciones a través de donantes (Herrero, Sanz, y Bedate, 2003).

En el mismo sentido, Snowball (2011) expresa que la cultura proporciona muchas formas de valor, algunos de los cuales son bastante fáciles de medir en el mercado (los valores instrumentales) y algunos de los cuales (valores intrínsecos) son mucho más difíciles de cuantificar. Sin embargo, no es cierto que la valoración económica de la cultura incluya sólo valores instrumentales y desconozca o sea completamente incapaz de medir, el valor intrínseco. Lo importante a recordar es que cualquier método de valoración, solo podrá capturar parte del valor de la cultura y una valoración totalmente cuantitativa es probablemente imposible. Sin embargo, cuando haya dificultades en las decisiones sobre las asignaciones de fondos públicos (y privados), tiene que hacerse alguna de las medidas del valor cultural para el individuo y la sociedad, y pueden ser una herramienta muy útil y poderosa.

2.5. La Intervención pública y la política cultural en el patrimonio cultural

En una exhaustiva revisión de literatura realizada por Palma y Aguado (2011), donde logran establecer un conjunto de argumentos para justificar el apoyo con fondos públicos a las artes y la cultura, describen en la introducción lo que podría llamarse la síntesis de lo que abarca la política cultural:

“La política cultural ocupa un lugar central dentro de la “Economía de la Cultura”. Sus ámbitos se reflejan en leyes, normas y programas para promover la generación, acceso y difusión de valores y experiencias culturales por parte de los gobiernos, las empresas y los individuos (Mulcahy, 2006). Cubre temas tan variados como la financiación de museos, orquestas sinfónicas y bibliotecas, la estrategia de preservación del patrimonio histórico, la promoción de la música folclórica y festivales populares, entre muchas actividades. Para ello cuenta con diversos instrumentos tales como subsidios, deducciones fiscales y

gasto público (producción directa); leyes y normas (calidad, protección del patrimonio, copyright); ayudas (becas, cursos, premios); el mecenazgo y la filantropía”²⁵.

Y es que como dice Throsby (2001, pág. 153): “*Tal vez no hay ningún otro campo en el que la relación entre economía y cultura sea más directo que en el ámbito de las políticas públicas*”, pero explica, que el concepto de política cultural explícita como programa de gobierno específico ha tenido un lugar poco o nada destacado en la mayoría de los países hasta muy recientemente, aunque la participación del sector público e incluso más general, del Estado en la actividad cultural, se remonta a épocas muy remotas.

Frey (2000, pág. 121) por su parte, argumenta que “*Gracias a la economía del arte se hace posible para el economista investigar la cuestión que inspira tanta curiosidad y levanta tanta polémica, de cuál sería la mejor manera de que las autoridades públicas promocionaran el arte*”.

De hecho, la política cultural es una realidad y con esto la participación del Estado en la financiación: muchos museos son de propiedad del Estado y gestionados por éste, el coste de sus entradas es subsidiado, el mantenimiento y la operación del patrimonio cultural, los teatros, las orquestas sinfónicas, la ópera y compañía de danzas, entre otros, reciben a menudo ayuda del Estado en forma de subsidios (gastos directos o ayuda directa) y desgravaciones fiscales (beneficios fiscales o ayuda indirecta) (Palma y Aguado, 2011; Frey, 2011)²⁶.

Según Throsby (2001, pág. 156) el fundamento más verosímil para la financiación pública es la proposición según la cual las artes manifiestan algunas características de fallo del

²⁵ Palma y Aguado (2011) toman los derechos de autor o “*copyright*”, como una ampliación de los instrumentos de la política cultural, dado a que constituyen una fuente de financiación y estímulo de la producción artística. Landes (2011) realiza un trabajo con el interés de especificar, hasta qué punto los derechos de autor (copyright) pueden ser explicados como un medio para promover una asignación eficiente de los recursos.

²⁶ Throsby (2010, pág. 117) realiza una descripción muy detallada de las acciones que las autoridades públicas, particulares o empresas, pudieran realizar como inversión de proyectos, para cada tipo de patrimonio cultural según su clasificación: patrimonio construido, patrimonio móvil y patrimonio intangible.

mercado. Que, Frey (2011) clasifica como fallos del mercado²⁷ por el lado de la demanda y fallos del mercado por el lado de la oferta y Throsby (2001, pág. 156) completa con los fallos del gobierno.

La provisión de actividades artísticas puede producir beneficios o efectos externos positivos para individuos y empresas, por los que no pagan, y que, por tanto, ni el productor ni el mercado tienen en cuenta. Esto se presenta debido a que una característica de la cultura es su naturaleza de bien público, por la que nadie puede ser excluido de su disfrute y el consumo de una persona no reduce el de los demás (no exclusión, no rivalidad). Por consiguiente, los productores de arte no son completamente recompensados, en términos monetarios, por los beneficios que generan, como resultado, algunos no pueden ofrecer su actividad cultural o lo hacen a una escala menor a la que sería socialmente óptima, por el beneficio aportado. Además, no todas las personas consumen arte debido a la ignorancia endémica sobre bienes técnicamente complejos, o dicho de otra manera, los individuos subestiman la utilidad que les reporta la cultura, porque la desconocen (Blaug, 2003; Trosby, 2001 y Frey 2011).

La oferta cultural puede estar sujeta a déficit crecientes por retraso en la productividad (p. ej. las artes escénicas), los productores culturales se enfrentan en algunos casos, a unos costes relativamente altos respecto a sus ingresos y a una inequitativa distribución de la renta (p. ej. los salarios de los trabajadores del sector cultural); además de otros obstáculos como la corrupción política y la ineficacia burocrática en los mecanismos de distribución. Todo lo anterior forma parte de la descripción de los fallos descritos por Throsby (2001, pág. 156) y Frey (2011).

Sin embargo caben argumentos más allá de las razones de “*eficiencia en el mercado*” para la intervención pública:

²⁷ Blaug (2003) cita como fallos del mercado a 1. La existencia de externalidades “*spillovers*”; 2. Las economías de escala; 3. Los bienes públicos, con sus características de no-rivalidad y no-exclusión; y 4. La ignorancia endémica del consumidor sobre bienes técnicamente complejos.

- El suministro de arte por parte del gobierno, transformaría pronto al público en “*entendidos*” culturales, esto traería beneficios como la eliminación de la miopía, indolencia y otras irracionalidades a corto plazo en la población. Algo así como las “*virtudes civilizadoras*” del arte, un proceso de transformación que mediante la educación, forja a los individuos a una participación más activa en una sociedad democrática que demanda el funcionamiento del Estado moderno (Throsby, 2001, pág. 157).
- Las inversiones en cultura generan efectos multiplicadores en el sistema productivo. Lo anterior constituye una de las razones más usuales para justificar el apoyo público al patrimonio histórico, porque se manifiesta como un factor importante de generación de rentas, empleos e impulsa las actividades económicas relacionadas: turismo, construcción, finanzas, restauración urbana, entre otras (Herrero, 2001, 2002).

No obstante, ha habido detractores de la intervención del Estado, básicamente de las ayudas directas (subsidios) a las actividades culturales. Según lo señalado por Palma y Aguado (2011)²⁸, las principales críticas se han dirigido a poner en duda: *i*) sus efectos distributivos²⁹, *ii*) las externalidades generadas por el arte y la cultura³⁰ y, *iii*) su consideración como bien de mérito³¹.

Independientemente de esto, cabe recordar que el optimismo y el idealismo social que dominaron al mundo tras la segunda guerra mundial, anhelaban un papel positivo de la cultura en el mundo reconstruido. Así, hay dimensiones culturales en los estatutos de las Naciones Unidas, fundadas en 1945, el derecho de participación cultural fue incorporado a

²⁸ Palma y Aguado (2011) presentan un estudio cronológico y detallado de los argumentos a favor y en contra de la financiación de la cultura por parte del Estado.

²⁹ Los perceptores de rentas altas son los principales consumidores de servicios culturales, convirtiéndose en los principales beneficiarios del apoyo público (Frey, 2003).

³⁰ Los beneficios externos que rinde el arte y la cultura no han sido demostrados plenamente (Banfield, 1984). Los estudios de impacto de actividades culturales como festivales, que miden la actividad económica adicional inducida, no pueden utilizarse como argumentos a favor del apoyo público a la cultura (Frey, 2011).

³¹ El gobierno no dispone de un mecanismo que le permita determinar que arte es “*bueno*” y que arte es “*malo*” y esto puede perjudicar la creación de arte de calidad (Van den Haag, 1979).

la declaración Universal de Derechos Humanos en 1948, la fundación de la UNESCO en 1946; y de ahí en adelante, nuevos acuerdos y tratados internacionales para la protección del patrimonio material e inmaterial se han elaborado (Throsby, 2001, pág. 159).

La conclusión que establece Throsby (2001, pág. 165), de acuerdo al nuevo contexto mundial, es que una política cultural ilustrada será probablemente, una coalición cooperativa que se esfuerce por conseguir los objetivos culturales, en la que los organismos públicos, las organizaciones no gubernamentales y el sector empresarial, actúen de manera conjunta y democrática; donde el sector privado pueda participar constructivamente y el sector público pueda gestionar los procesos del cambio cultural en la sociedad.

Y por su lado, Palma y Aguado (2011) establecen dentro de sus conclusiones, que dos tareas se aprecian urgentes para la política cultural: *i*) el refinamiento de los métodos estadísticos y el desarrollo y/o aplicación de nuevas metodologías para la valoración de bienes culturales y poder, aunque parcialmente, cuantificar las externalidades que el arte y la cultura producen (estudios de impacto económico)³² y *ii*) generar consumidores con experiencia, lo que ayudaría a decidir el conjunto de bienes culturales disponibles en el mercado y cuales se conservarían para las generaciones futuras³³.

2.6. Diversidad y sostenibilidad del patrimonio cultural

Throsby (2011) tiene muy claro que el capital puede ser definido como bienes durables, que dan lugar a un flujo de servicios en el tiempo y que pueden ser combinados con otros insumos —como la mano de obra— para producir más bienes y servicios³⁴.

³² Seaman (2011) manifiesta *“que un activo cultural genere beneficios económicos significativos es, en el mejor de los casos, condición necesaria, pero no suficiente, para justificar las ayudas públicas financiadas con los impuestos”*.

³³ Champarnaud, Ginsburgh y Philippe (2008) realizan un estudio donde especifican que la educación pública en artes no puede considerarse como un sustituto de la subvención del Estado al consumo de las artes. Por cuanto ambas son requeridas para la exposición temprana a las artes que genere adultos participativos, y éstos transmitan este gusto a su descendencia. Demuestran que no se puede dejar este proceso en manos del mercado y se requiere la intervención pública.

³⁴ Sacco y Segre (2009) estudian la *“complementariedad”* entre capital cultural y capital humano y analizan cómo ésta conduce a un mayor crecimiento económico.

Entonces, según Throsby (2001, 2003, 2011) el análisis económico contemporáneo identifica inicialmente tres formas generales de capital: la interpretación original y más antigua de capital, ha sido el *capital físico o manufacturado*, que hace referencia a la planta y equipo (edificios, máquinas, etc.). En la segunda mitad del siglo XX, otra forma de capital identificado fue el *capital humano*, es decir, las características que hacen a las personas productivas. Se observó que la productividad del trabajo podía aumentar en el tiempo mediante la mejora de la cualificación laboral, con la formación y la experiencia. Posteriormente se desarrolló la idea del *capital natural*, con la que se hace referencia a los recursos renovables y no renovables que la naturaleza proporciona, incluidos los procesos ecológicos que rigen su existencia y uso.

Más recientemente, el concepto de capital se ha extendido al campo del arte y la cultura, en un esfuerzo por reconocer las características distintivas de las obras de arte y otros bienes culturales como bienes de capital y captar las formas en que dichos bienes contribuyen, en combinación con otros insumos, a la producción de otros bienes y servicios culturales. Por tanto, el concepto económico del capital cultural ha tomado forma (Throsby, 2011).

Throsby (2011) establece paralelos entre los conceptos de capital natural y capital cultural, en términos teóricos y aplicados: ambos han sido heredados del pasado, ambos producen beneficios de uso y no uso y ambos imponen un deber de cuidado. Además de lo anterior, dos aspectos de la analogía existente entre capital cultural y natural son la *diversidad* y la *sostenibilidad*.

Como ya se había referenciado, Palma (2006b) realizó un estudio minucioso sobre la Convención de la UNESCO (2005), que estipula “*la protección y promoción de las expresiones culturales*” y erige la cultura como un cuarto pilar del desarrollo sostenible. La Convención tiene su fundamento en un documento previo de la UNESCO (2002), la “*Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*”.

En este escrito, Palma (2006b) aborda a partir de los documentos de la UNESCO, una aproximación a la diversidad cultural como valor universal en múltiples ámbitos:

- A partir de la identidad y el pluralismo. El hecho de reconocer a la diversidad cultural como patrimonio de la humanidad, procede de contemplarla como fuente de intercambios, de innovación y creatividad. El pluralismo cultural se entiende como una interacción armoniosa y voluntad de convivir las personas y grupos con identidades culturales plurales, variadas y dinámicas, que favorecen la inclusión, la participación, la cohesión social y la paz.
- A partir de los derechos humanos. La Declaración de la UNESCO (2002) afirma que los derechos humanos son garantes de la diversidad cultural y se entiende que su defensa es un imperativo ético, y no puede separarse del respeto a la dignidad del ser humano. La Convención de la UNESCO (2005) establece el principio rector de acceso equitativo, donde todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer.
- A partir de la creatividad. Las actividades, los bienes y servicios culturales, son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados. Por tanto, no deben tratarse como si sólo tuviesen un valor comercial.
- A partir de la solidaridad internacional. Las fuerzas del mercado por sí solas no pueden garantizar la preservación y promoción de la diversidad cultural, condición de un desarrollo humano sostenible. Conviene fortalecer la función primordial de las políticas públicas, en asociación con el sector privado y la sociedad civil.

El segundo aspecto del paralelo entre capital natural y cultural se encuentra en el hecho de que ambos tienen propiedades de larga duración que requieren una gestión en el tiempo (Throsby, 2011).

La definición más comúnmente citada de desarrollo sostenible es la que avanzó la Comisión Mundial de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo - Comisión Brundtland - en 1987, que describió el desarrollo sostenible como aquel que “*satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para*

cubrir sus propias necesidades". Con posterioridad, la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, que publicó su informe en 1995, señaló de nuevo que las necesidades de acceso a largo plazo de las generaciones futuras a los recursos culturales, se consideran importantes (Throsby, 2003).

Según Throsby (2001, 2003, 2008, 2011) no es posible una única definición de sostenibilidad cultural; se puede entender mejor el significado de este término articulando un conjunto de principios que permitan juzgar la gestión sostenible de capital cultural:

- Bienestar material y no material. Este criterio se relaciona con los beneficios tangibles e intangibles de los individuos y la sociedad por el uso de los recursos culturales³⁵.
- Equidad intergeneracional o justicia distributiva intertemporal. Hace referencia a la justicia en la distribución del bienestar en la utilización de los recursos entre generaciones, en particular entre la presente y futura generación.
- Equidad intrageneracional. Afirma los derechos de la generación actual a un acceso justo a los recursos culturales y a sus beneficios.
- Mantenimiento de la diversidad. La diversidad es un atributo importante del capital cultural, en especial porque tiene la capacidad de generar nueva formación de capital.
- Principio de precaución. Las decisiones que puedan conducir a un cambio irreversible deben tratarse con extrema precaución y desde una posición reacia al riesgo en el manejo del capital cultural.
- Mantenimiento de los sistemas culturales y reconocimiento de la interdependencia. El capital cultural hace una contribución a la sostenibilidad a largo plazo.

³⁵ Matarasso (1997) realizó un estudio con comunidades del Reino Unido, donde identifica cincuenta impactos sociales que genera la participación de las personas en actividades artísticas y culturales, contribuyendo a la formación de una sociedad estable, segura y creativa.

Descuidar el capital cultural, permitiendo que el patrimonio se deteriore, no apoyando los valores culturales que proporcionan a las personas un sentido de identidad, y no adoptando la inversión necesaria para mantener o aumentar el stock de capital cultural tangible e intangible, puede conllevar la consiguiente pérdida de bienestar y producción.

La UNESCO (2002, 2005, 2010) ha insistido en que la cultura y su expresión a través de diferentes ámbitos, como son las lenguas, la educación, los contenidos culturales, la comunicación, la creatividad y el mercado, se deben *salvaguardar y preservar*, a través de su mantenimiento y viabilidad, para garantizar la *diversidad cultural* y su *sostenibilidad*, elementos claves para el desarrollo y esenciales para la civilización³⁶.

Colombia es un país reconocido por su compleja y rica diversidad cultural, que se expresa en una gran pluralidad de identidades y de expresiones culturales de los pueblos y comunidades que forman la nación: afrocolombianos, raizales, palenqueros, rom o gitanos, pueblos indígenas, comunidades campesinas, mestizos, y comunidades originadas en migraciones externas, enriquecen el mosaico cultural del país (MinCultura, 2007, pág. 371).

3. Los museos, parte intrínseca del patrimonio cultural

Se ha encomendado al museo a través del tiempo salvaguardar las colecciones integrantes del patrimonio histórico, pero no ha sido una tarea fácil. Desde sus inicios como *Mouseion* en la antigua Alejandría (nombre consagrado a las musas por ser las protectoras de las artes), pasando por los *tesoros eclesiásticos* de la edad media, seguido del coleccionismo renacentista, donde se multiplicaron los *gabinetes de curiosidades*, para el entretenimiento de una élite, hasta la expansión de los *museos públicos*, donde sus asistentes pasan a ser el centro de la atención.

³⁶ La UNESCO (2005) en la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, define la diversidad cultural como la “*multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades*”. La UNESCO (2010) en el *Informe Mundial* agrega “*la capacidad de mantener [y entender] la dinámica del cambio en todos nosotros, trátase de individuos o de grupos*”.

El museo ha evolucionado, respondiendo con flexibilidad y adaptación a los acontecimientos históricos. Tras una crisis económica y social, venida de la última contienda universal donde todo estaba siendo cuestionado, el museo no fue la excepción. La crítica del museo se centraba en un problema de credibilidad, se cuestionaba su utilidad, la financiación pública, hasta la posibilidad de autofinanciarse por cobro de sus servicios.

Es aquí donde aparece la economía intentando dar claridad y soluciones a los debates suscitados. Según los especialistas en la materia, el trabajo de Alan Peacock y Christine Godfrey titulado “*The Economics of Museums and Galleries*” (1974) es el que da origen a una nueva disciplina llamada *La Economía de los museos*.

En esta obra, los autores tuvieron en cuenta dos enfoques, en el primero, realizaron un breve estudio de las finanzas de los museos nacionales, buscando fundamentar el apoyo público financiero que se les otorgaba. Y en el segundo enfoque, intentaron aportar claridad acerca del funcionamiento de los servicios del museo, aproximándose a esta institución como una “*empresa*”, analizando su *función de producción*, y así, justificar el cobro por sus servicios. El debate no ha finalizado, la financiación de los museos sigue siendo hasta hoy un tema de reflexión permanente y de marcado interés.

Con el objetivo de presentar claramente todos los elementos, en la primera parte del epígrafe se realiza un relato conciso de la formación histórica del concepto de museo, seguido por la definición actualmente aceptada. Posteriormente se exponen los antecedentes y el nacimiento de *la economía de los museos* y, se finaliza con los argumentos que enriquecen el debate de la financiación de los museos y su función de producción.

3.1. Un relato conciso de la formación histórica del concepto de museo

El hombre ha sentido siempre la necesidad de rodearse de objetos bellos. Su posesión o su simple contemplación fugaz, son impulsos poderosos y permanentes del espíritu humano. Desde cuando el primer hombre se agachó para recoger del suelo conchas o piedras y,

atraído por su forma o pensando que le servirían de amuletos, decidió conservarlas con él. En aquel preciso instante se inauguraba una práctica que todavía hoy no se ha abandonado: *la de coleccionar* (Morán, 1987).

Conocido es que en el antiguo Egipto el culto a los muertos y las creencias religiosas convirtieron a las tumbas en *acumulación de objetos* con una intencionalidad simbólica y representativa, que no se limitaba a la vida de ultratumba, sino que también los templos y palacios se vieron revestidos de objetos y signos que les conferían carácter representativo y ornamental (Grimberg, 1972, pág. 152).

Donde el coleccionismo tuvo su verdadero origen, unido al concepto de museo, fue en la antigua Grecia clásica ³⁷. Allí comenzó a utilizarse por primera vez las palabras “*Mouseion*” y “*Pinakothéke*”, aplicadas tanto a los santuarios consagrados a las musas³⁸ como a las escuelas filosóficas o de investigación científica (Henández, 1994, pág. 14).

En el *Mouseion*³⁹, haciendo honor a su origen etimológico, los griegos intentaron recoger los conocimientos y el desarrollo de la humanidad y la *Pinakothéke*⁴⁰ guardaba no sólo las pinturas, obras de arte antiguo, estandartes, trofeos, sino también cuantos objetos y tesoros podrían identificar o cualificar la realidad patrimonial y cultural de la polis (Alonso, 1993, pág. 51)⁴¹.

³⁷ Los tesoros funerarios egipcios y los tesoros de los templos mesopotámicos carecían de la dimensión pública, ésta ya se da en Grecia. Sin embargo en la Grecia clásica faltan aún varios de los requisitos necesarios para la aparición, desde nuestro moderno punto de vista, de un verdadero coleccionismo (Morán, 1987).

³⁸ Las Musas enseñaron a Hesíodo un bello canto mientras apacentaba sus ovejas al pie del divino Helicón; las Musas que habitan las mansiones olímpicas, las nueve hijas del poderoso Zeus: Clío, Euterpe, Talía, Melpómene, Terpsícore, Erato, Polimnia, Urania y Calíope; ellas patrocinan con el flechador Apolo, las artes y las letras en la mitología clásica (Alonso, 1993, pág. 28).

³⁹ La palabra *mouseion*, por su consagración a las musas, que eran las protectoras de las Artes y de las Ciencias, (siglo V a de C) (Zubiaur, 2004, pág. 18).

⁴⁰ La palabra *pinakothéke*, proviene de la denominación del ala norte de los *propileos*, puertas monumentales con columnas de la Acrópolis de Atenas donde se guardaban las tablillas pintadas. En Grecia este término correspondía a un espacio situado en la entrada de un templo, donde estaban expuestas diversas representaciones de dioses (consultado el 16 de Abril de 2016, <http://es.thefreedictionary.com/pinacoteca>).

⁴¹ Estas dos instituciones de la antigüedad, *Mouseion* y *Pinakothéke*, son los más claros precedentes del museo, como se conoce en el mundo moderno (Alonso, 1993, pág. 50).

En el año 285 a.C. surge en Alejandría la primera institución concebida como un verdadero centro cultural, el *Museion*, con salas de reunión, observatorio, jardines y biblioteca. Llama la atención el carácter vitalista con el que se concibe este primer museo de la cultura Helenística, que responde a un espíritu que hoy denominaríamos universitario, un centro libre para la enseñanza y el intercambio de ideas y conocimientos: con parque zoológico, salas de disección, múltiples jardines, pórticos, estatuas, entre otros (Calvo, 1996)⁴².

En Roma la palabra “*Museum*” también define un lugar, una villa, en el que se llevan a cabo reuniones filosóficas. El término nunca se aplica a una colección de obras de arte, pero la ciudad de Roma llegó a convertirse en un gran museo⁴³. El comercio artístico en Roma se basó en la exportación, expoliación y botines de guerra. “*Volver de la batalla sin mármoles y bronce griegos era no sólo privar a la República de un prestigio reconocido y al pueblo de un patrimonio cultural creciente, sino perder un status social que quedaba a salvo con una triunfante decoración casera*” (León, 1982, págs. 17-18)⁴⁴.

La propagación del cristianismo, desde la Edad Media, propició los “*mundos imaginarios*” de la espiritualidad. La expresión de los dogmas de la fe, de la vida de Cristo y de los santos, los grandes mitos bíblicos, los milagros y las creencias, sirvieron de base para el desarrollo de un arte figurativo e hicieron de las iglesias una forma de museo público, en el que a través de representaciones materiales, se accedía al mundo de las cosas espirituales. Después del edicto de Milán, en el 313, el coleccionismo fue transformándose desde la

⁴² Sin embargo, en la época Helenística, estas colecciones no estaban albergadas aún en un lugar especial. El museo –o morada de las musas– aparece en este momento, pero referido a escuelas filosóficas o centros de investigación. El museo de Alejandría, no se encuentra dedicado todavía, como en nuestro mundo, a conservar y exponer obras de arte (Morán, 1987).

⁴³ En el mundo romano sí nos encontramos, en cambio, con la existencia de auténticos museos, formados con las obras de arte griegas traídas como botín por los generales de la República. Una parte de ellas pasaba a convertirse en propiedad particular del vencedor y su destino era el adorno de su casa. Pero otra parte importante quedaba depositada en los templos, que empiezan a convertirse en museos religiosos (Morán, 1987).

⁴⁴ En la antigüedad clásica el culto a los objetos artísticos respondió a motivaciones de exaltación del poder y del triunfalismo bélico. En cualquiera de las tres épocas, clásica griega, helenística y romana, los ejemplos sobre coleccionismo, acumulación de tesoros, creación de centros para la exposición y conservación de las obras de arte, son numerosos (Alonso, 1993, pág. 60).

antigüedad en los llamados “*tesoros eclesiásticos*”, que adquieren gran desarrollo en la Alta Edad Media (Alonso, 1993, pág. 60)⁴⁵.

El mundo gótico, con el carácter monumental de sus catedrales y el asentamiento de los modos de vida urbanos, desarrolló la magnificación del coleccionismo. Las catedrales se constituyeron en monumentos de carácter museístico, albergando grandes tesoros, como relicarios, piezas de orfebrería, manuscritos, vestiduras litúrgicas y demás piezas artísticas que aportaban suntuosidad, glorificación pública y mundana de los valores religiosos (García, 2000)⁴⁶.

El arte se había convertido en imprescindible para la expresión de ese pensamiento simbólico. Los templos de la religión eran también los templos del arte. El museo era también la Iglesia y en consecuencia, se produce el fenómeno de la sacralización, que hizo del arte y del artesano o artista, un intermediario (García, 2000). Pero tales objetos, fruto normalmente de los botines de guerra y donaciones, no se *coleccionaban*, sino que, más exactamente se *atesoraban* (Morán, 1987), así se contaba con una *cámara del tesoro* para las piezas más valiosas (Zubiaur, 2004, pág. 19)⁴⁷.

El sentido religioso empieza a evolucionar hacia un carácter cada vez más popular, con el desarrollo de un gusto por lo profano, que va unido a la valoración del objeto artístico en sí mismo y no sólo al mensaje que representa. El ornamento empieza a tener un valor creciente y las artes dejan de supeditarse al edificio que las alberga, para convertirse cada vez más en realizaciones autónomas y portátiles, accediendo a ellas la naciente burguesía

⁴⁵ Las cruzadas van a generar importantes tesoros profanos, obtenidos por medio de saqueos; objetos a los que se les da un valor material y simbólico más que cultural, que a menudo son donados por los reyes a la Iglesia para asegurar la salvación de su alma (Zubiaur, 2004, pág. 19).

⁴⁶ En esta época, se interrumpe la exposición pública del patrimonio en recintos civiles; se desestima el *mouseion*, con todo lo que comporta para el avance de las ciencias y letras, y permanece dormido el placer de formar colecciones privadas, lo que retrasa la formación del museo como institución (Zubiaur, 2004, pág. 19).

⁴⁷ Las iglesias y monasterios llenaron sus espacios de gran cantidad de obras de arte y objetos de metales y piedras preciosas, pero sólo de uso litúrgico (cruces, copones, misales, relicarios...), que a menudo eran profanados, mutilados, robados de los camarines, y a veces fundidos para obtener monedas. Notables piezas procedentes del paganismo, eran también destruidas cuando no podían transformarse en objetos de culto cristiano (Alonso, 1993, pág. 61).

que origina una multiplicación de la demanda, al comprar las obras a los mercaderes que comercian con ellas (García, 2000)⁴⁸.

El paso de la idea de *tesoro* a la *colección* es un proceso sumamente importante, que se produce con lentitud a lo largo de toda la Edad Media para culminar en el siglo XV, cuando impulsado el desarrollo de las ciudades, empiezan a aparecer los primeros conjuntos de objetos que merecen el calificativo moderno de “*colección*” por su contenido profano, su carácter estrictamente privado y su valoración puramente artística (Morán 1987). Se formaron en Europa grandes colecciones de señores feudales, aristócratas y príncipes, y continuaron las de la iglesia (Alonso, 1993, pág. 66).

En la Edad Moderna, en el siglo XVI, los ecos renovadores del Renacimiento italiano se extendieron pronto a Francia y otros países europeos; el coleccionismo renacentista italiano llega a ser tan contagioso y desbordante que constituye en sí mismo un fenómeno cultural llamado “*manierismo*” (García, 2000; Morán, 1987)⁴⁹.

El impulso coleccionista del manierismo tiene una importancia fundamental para llegar al concepto de museo tal como hoy lo entendemos, porque comienzan a reunirse grandes colecciones de obras artísticas y colecciones variadas de plantas, minerales y otros objetos. Durante la mitad del siglo XVI y durante el siglo XVII aparecen las “*cámaras artísticas*”; estas colecciones se instalan en grandes palacios, se clasifican y ordenan según criterios. Se presenta el fenómeno del mecenazgo como impulsor de la vida artística, unido al nuevo papel del arte como exponente del prestigio social de las nuevas clases burguesas (Hernández, 1994, pág. 19)⁵⁰.

⁴⁸ Este desarrollo del mercado, propicia una multiplicación de la actividad de talleres y una progresiva valoración de los artistas que salen del anonimato. Frente al carácter “*atesorador*” eclesiástico, el acceso de la burguesía al arte representa un paso importante para el desarrollo del coleccionismo como tal (García, 2000).

⁴⁹ Cuando las formas se vulgarizan a fuerza de repetirse y cuando la justificación intelectual de los procesos artísticos llega a desvirtuarse, incluso a contradecirse, se produce una simple pervivencia de las costumbres y una profunda modificación de los gustos (García, 2000).

⁵⁰ Su importancia radica en que son el germen de los grandes patrimonios artísticos nacionales de Europa; en torno a las Casas Reales se gestarán los grandes museos europeos (Hernández, 1994, pág. 19).

A partir de esta época una “*onda museológica*” va a extenderse a través de Europa; veremos multiplicarse las “*cámaras de las maravillas*” y los “*gabinetes de curiosidades*”, unos más artísticos, otros más naturalistas o etnográficos⁵¹, todos mostrando bajo un aparente revoltijo, el pensamiento sintético y humanista de sus realizadores: los soberanos, los ciudadanos ricos, ya sean burgueses, eruditos, o artistas llegados a la cumbre, testimonian su sed de conocimiento, su necesidad pre-enciclopédica de explicar (Riviére, 2009, pág. 69-70).

Esos potenciales o nacientes museos pueden ser incluidos en tres principales grupos: de arte y arqueología, museos de ciencias naturales y museos de historia (aún en pequeño número)⁵². Del apilamiento inicial de las colecciones, se irán observando progresivamente un orden estético y una clasificación por escuelas geográficas e históricas (Riviére, 2009, pág. 70).

El papel del coleccionismo del siglo XVII, crea un mercado del arte, es decir, de ser “*sacralizado*” pasa a “*trivializarse*”, con todos los fenómenos de la actividad comercial y mundana: se crea un público configurado por las nuevas clases sociales, que acceden al arte y lo convierten en símbolo de “*status*”, se encauza la actividad por el lado de los *marchantes, galerías, subastas y ferias* (García, 2000)⁵³.

La profunda transformación que sufre la sociedad europea a lo largo del siglo XVIII, debe mucho a la revolución ideológica gestada por los “*enciclopedistas*”, que tuvo su principal manifestación en la Revolución francesa y la nacionalización de los bienes de la corona. Nace un nuevo concepto de patrimonio público, debido a que de colecciones exclusivamente privadas se pasa a grandes museos nacionales de carácter público, alentados con el sentimiento de “*dar al pueblo lo que le pertenece*” (García, 2000).

⁵¹ El descubrimiento de América, impulsa las colecciones zoológicas y etnológicas (Zubiaur, 2004, pág. 20).

⁵² En este siglo surgen nuevas tipologías de museos: el Jardín arqueológico, el Jardín Botánico, la Galería Artística, el museo de Reproducciones (Zubiaur, 2004, págs. 20-21)

⁵³ El marchante es la figura fundamental que permite que el trabajo del artista no sea sólo de “*encargo*”, sino que exista una producción dirigida a un cliente anónimo, a un futuro comprador. Esto sin duda dinamiza la producción, el marchante sustituye paulatinamente al mecenas en su función promotora del arte (García, 2000).

Una serie de acontecimientos de gran importancia influye sobre la historia de los museos a partir de 1750. El siglo de las luces, en su apogeo, desemboca en las conquistas de la Revolución francesa y el Imperio, con sus flujos políticos y culturales. En Europa y en América del Norte, la revolución industrial se propaga gradualmente. Las potencias europeas intensifican sus empresas coloniales, aunque los países de la América anglosajona y latina accedan a la independencia; se despliega el movimiento de las nacionalidades, tanto en Europa como en América. La burguesía se convierte en la clase dominante (Riviére, 2009, pág. 72).

El espacio museístico se extiende sobre todo por Europa y América del Norte. La institución museal conserva sus roles de colección, de creación, de desarrollo del saber y de prestigio, refuerza su misión educativa, adquiere la protección del patrimonio y ayuda a los pueblos de Europa a tomar conciencia de su identidad. Se generaliza en Europa el proceso de musealización y estatalización de las colecciones de los soberanos (Riviére, 2009, pág. 72)⁵⁴; sólo la Corona británica queda al margen de este movimiento, sus colecciones no se abrirán jamás al público y los museos ingleses tienen otro origen (Morán, 1987).

Alonso (1993, pág. 70) expresa:

“En toda Europa va a desarrollarse esta tendencia de convertir sobre todo las colecciones reales en museos públicos. Por ello el siglo XVIII puede considerarse como el creador del concepto moderno de museo, el museo público, que tendría su consolidación en el siglo XIX y su máximo desarrollo (con sus crisis sonadas y alternativas) en el siglo XX”.

Durante el siglo XVIII y el siglo XIX, existen en su origen dos grandes tipos o modelos de los museos nacionales (García, 2000):

⁵⁴ Fue la revolución francesa la que implantó el principio social que comportó el tránsito de las colecciones privadas a los museos públicos. El primer museo público de Europa fue el British Museum de Londres como creación del Parlamento (Alonso, 1993, pág. 70). En 1793 al nacionalizar los revolucionarios los bienes de la corona en París, se crea el museo del Louvre, proclamado museo de la República durante el período napoleónico (García, 2000).

- a) Museos que parten de la donación de colecciones reales o principescas⁵⁵.
- b) Museos que tienen su origen en la iniciativa de los ciudadanos, amantes del arte y coleccionistas particulares⁵⁶. Los Estados Unidos van a responder a este impulso, surgen algunos museos por iniciativa de sociedades de Eruditos (coleccionistas, mecenas y filántropos).

En los Estados Unidos de América la importancia de los museos se verá resaltada a partir de 1900 gracias a los extraordinarios legados y fundaciones realizados por los magnates de la industria, el comercio, las finanzas, la prensa, etc. Se deben los museos en su mayor parte a fundaciones privadas, alentadas por las desgravaciones de impuestos que acuerda el fisco con los donantes.

Estos museos se especializan cada vez más, fenómeno que se acentúa principalmente en los países anglosajones, por ejemplo, la persistente distinción entre Museum y Art Gallery⁵⁷. En las naciones europeas se acentúa un proceso de expansión en los museos de arqueología, pues se abrirán a las excavaciones en Roma, Grecia y Oriente, desarrollo de la egiptología, y de la América precolombina; se multiplican los museos de ciencias, museos de historia del ejército y la marina, museos de etnología o antropología (Riviére, 2009, pág. 73-74).

Los museos nacionales representan una concepción modelizadora de museo: en primera instancia académica y erudita⁵⁸, y en segunda, política, reforzando los lazos entre los estamentos pobres y ricos del Estado. Son museos frecuentemente enclavados en el corazón de las grandes ciudades del mundo, que dan carácter y representatividad a la propia ciudad, concebidos como parte integral de una arquitectura monumental, donde el propio edificio es una obra de arte. En torno a él, un grupo de profesionales expertos en

⁵⁵ Como son los casos del museo Hermitage (1764) y del museo del Prado (1819), entre otros (García, 2000).

⁵⁶ La National Gallery (1824) de Londres financiada por la fundación de la Royal Academy y, naturalmente, los museos americanos como Metropolitan Museum (1870) y Museum of Fine Arts (1870) (García, 2000).

⁵⁷ Como el South Kensington Museum, que tomará el nombre de Victoria and Albert Museum, después de su inauguración definitiva en 1909 (Riviére, 2009, pág. 74).

⁵⁸ El siglo XVIII es un siglo educador y es una lógica, dentro de este contexto, el fomento de las instituciones museísticas (Morán, 1987).

conservación, restauración, administración, entre otros, y el acceso al público, constituyen un valor esencial en el museo (García, 2000).

Sin embargo, esta evolución será lenta y esporádica en otras regiones del mundo, tales como Oceanía, América Latina⁵⁹, África o Asia, regiones muy diversificadas, pero que tienen en común que, una vez colonizadas, dependerán estrechamente de Europa por un tiempo, tanto económica, social, como culturalmente.

La etapa entre 1850 y 1950 está marcada por una serie importante de fenómenos: continuación de la revolución industrial en Europa y los Estados Unidos de América; contraste de la institución museística en los regímenes democráticos y dictatoriales; las fundamentales transformaciones en las ciencias y el progreso técnico; la expansión colonizadora euro-americana, económica o política por todo el mundo; la ascensión de los medios de comunicación; la democratización de la educación y la cultura⁶⁰; nuevas asociaciones en los países desarrollados; revolución bolchevique y dos guerras mundiales, van a protagonizar cambios profundos en las colecciones y los museos –algunos destruidos- (Alonso, 1993, pág. 94)⁶¹.

El status jurídico de los museos conserva sus contrastes. Los museos europeos, a excepción de Inglaterra, serán gestionados preferentemente por el Estado. El mecenazgo y los *trusts*⁶² van a ser la base del sistema americano (Rivière, 2009, pág.79).

⁵⁹ En los pocos museos de América Latina serán preferentemente proyectadas las culturas de los colonizadores e indígenas, bajo un punto de vista arqueológico (Rivière, 2009, pág.78).

⁶⁰ En la época contemporánea, el avance de la democracia lleva a la apertura de nuevas tipologías, como el museo móvil o ambulante, el museo nacional o de identidad cultural, museo de etnología o museo al aire libre (Zubiaur, 2004, pág. 23).

⁶¹ La expansión del fenómeno museístico de los Estados Unidos, a costa de grandes adquisiciones de los países devastados o empobrecidos por la guerra, repercutirá en la renovación de los países europeos y del área occidental (Alonso, 1993, pág. 95).

⁶² *Trustees*: se trata de unos administradores que, a título exclusivamente privado, aseguran la gestión de la asociación, reconocida de utilidad pública y sin fines lucrativos. Este tipo de organización prevalece en Inglaterra y los Estados Unidos. Así, la educación y la acción cultural, dependen mucho menos del Estado y de las finanzas públicas; así mismo los donativos que hacen los particulares a los museos americanos son por lo general deducidos de sus impuestos, lo que facilita el crecimiento de las colecciones públicas (Rivière, 2009, pág. 76).

Alonso (1993, pág.63) cita a Hugues de Varine-Bohan⁶³, quien resume la trayectoria de la creación de las instituciones museísticas, producida desde su momento embrionario hasta la situación actual, con un sencillo relato:

“Este origen tan esquemático se ha transformado, desde la antigüedad, en los llamados tesoros: primero, los tesoros eclesiásticos, cuando la Iglesia era el lugar de estudio y de conservación de los conocimientos humanos; después los tesoros reales, en las cortes, consideradas éstas como los centros de las relaciones internacionales; por último, los tesoros llamados “gabinetes de curiosidades” de la gran burguesía y de los aristócratas “cultos”, que en última instancia poseían el privilegio de transmitir los conocimientos y la cultura. De este modo se llegó en el siglo XVIII a la creación de los museos institucionales, abiertos a un cierto tipo de público. En los siglos XIX y XX los museos se abren definitivamente a todos los públicos”⁶⁴.

En el progreso de los museos de la primera parte del siglo XX influyó determinadamente el turismo. Un fenómeno que traería a los países del área mediterránea y de Europa occidental cuantiosos beneficios, entre ellos, el desarrollo de los museos del arte y arqueología. En Estados Unidos el museo adquirió su identidad y perfiles propios en un medio de clima intelectual propicio para asignársele las funciones de aprendizaje y entretenimiento. En Rusia, la Revolución de 1917 había proporcionado un fabuloso patrimonio para los soviéticos, especialmente adecuado para la propaganda y educación ideológica del pueblo (Alonso, 1993, pág. 101).

El proceso de crecimiento sin precedentes y de perpetua expansión de los grandes museos europeos terminó definitivamente durante las primeras décadas del siglo XX. Estas instituciones eran producto inicialmente de una revolución y luego de una mentalidad imperialista, y sólo el imperialismo justificaba el despojar a naciones enteras de su

⁶³ Hugues de Varine –Bohan, es un administrador y consultor francés, Director del ICOM en el periodo 1965-1974 (Consultado en Marzo 16 de 2016 <https://evemuseografia.com/2015/04/27/ecomuseos-y-nueva-museologia/>).

⁶⁴ Alonso (1993, pág. 63) cita a De Varine-Bohan, en declaraciones a Pierre Kister en “Los museos en el mundo” (Rojas, et al., 1973, pág. 10).

patrimonio cultural. Desde principios del nuevo siglo, el clima ideológico había cambiado, y esa forma de hacer las cosas ya no era admisible (Schubert, 2008, pág. 32)⁶⁵.

La segunda contienda mundial interrumpió brutalmente este progreso. Muchos museos y tesoros europeos sufrieron grandes estragos, cuando no fueron parcialmente destruidos o tuvieron que soportar el traslado de un país a otro (Alonso, 1993, pág. 101).

Con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial se fundó el ICOM, Comité Internacional de Museos, que fue creado por la UNESCO en 1946, reuniéndose por primera vez y redactando sus Estatutos en 1947. Su órgano de difusión, la revista “*Museum*” se ha convertido en la herramienta para publicar los estudios internacionales sobre los museos en el mundo (García, 2000).

Mientras muchas colecciones europeas no tuvieron un edificio que las albergara hasta bien entrados los años 60 y los museos que sobrevivieron estaban en condiciones deplorables, la política y la economía de los años de la postguerra se centraron en los problemas de vivienda, servicios sociales, educación e infraestructura; entretanto los museos ocuparon un puesto bajo en la lista de prioridades. Los fondos para restaurar y renovar sus instalaciones no llegaron hasta los años 60 y 70, y algunas veces tardaron más (Schubert, 2008, págs. 62-63).

En Estados Unidos los sesenta fueron años especialmente propicios para el desarrollo de los museos de arte, en particular, los de arte contemporáneo⁶⁶. Los precios de los objetos artísticos y antigüedades comenzaron a registrar un irresistible crecimiento y un flujo

⁶⁵ Uno de los casos más famosos es la continua lucha de Grecia por la devolución de los mármoles del Partenón. Los museos norteamericanos, sobre todo, deben muchas de sus colecciones egipcias a las adquisiciones realizadas a comienzos del siglo XX (Schubert, 2008, pág. 48).

⁶⁶ La Segunda Guerra mundial apenas afectó a los museos norteamericanos, tras el bombardeo de Pearl Harbour en diciembre de 1941, los japoneses amenazaron durante un breve espacio de tiempo con bombardear las ciudades de la costa Este, pero ni una sola bomba enemiga cayó sobre el suelo de los Estados Unidos y sus museos sobrevivieron con sus edificios y colecciones intactos, de hecho en los años que siguieron a 1945, se beneficiaron del conflicto (Schubert, 2008, pág. 61).

constante en galerías, salas de subastas y tiendas especializadas, que afectaban cada vez más a la realidad del coleccionismo y de los museos (Alonso, 1993, pág. 103)⁶⁷.

En los años 70 tres acontecimientos provocaron, finalmente, grandes cambios para los museos en toda Europa: en primer lugar, las infraestructuras, la vivienda, la educación y las artes escénicas (música, ópera y teatro), a las que se habían dado prioridad en los años posteriores al conflicto, tenían sus necesidades cubiertas, de modo que por primera vez había dinero para los museos; en segundo lugar, llegaba a Europa en estos años el turismo de masas y la cultura del ocio ayudada por el desarrollo de grandes transportes; y por último, los cambios culturales de los 60, que con su culminación en los acontecimientos de 1968, afectaron profundamente el destino del museo (Schubert, 2008, pág. 67)⁶⁸.

En una actitud de contestación global en torno a los acontecimientos protagonizados por la revolución romántica del mayo francés en 1968⁶⁹, los museos se convirtieron en punto de mira, cuando se erige en París una agrupación de profesionales que arremetió contra estos organismos calificándolos como instituciones pasivas y burguesas⁷⁰, pues estaban quienes veían en ellos la expresión de una cultura minoritaria, reservada a personas cultivadas (Alonso, 1993, pág. 107; Zubiaur, 2004, pág. 53).

La institución museal (de la mano del ICOM) encontró en ello materia para un examen de conciencia, proceder a la revisión de su situación e investigar sobre los medios a utilizar para servir mejor a la sociedad (Riviére, 2009, pág. 97).

⁶⁷ La explosión espectacular de los precios en el mercado artístico tendría lugar a partir de la década de los sesenta. El tráfico de estos bienes culturales consolida a New York como el primer centro mundial del arte, con conexiones en Londres, París, Zurich, y más tarde Tokio (Alonso, 1993, 104).

⁶⁸ Todas las áreas fueron sometidas a una profunda revisión: la política, la educación, las estructuras familiares, y los museos no fueron la excepción (Schubert, 2008, pág. 68).

⁶⁹ El mayo francés de 1968 supuso un acontecimiento de difícil clasificación, al considerarse un hecho bastante espontáneo, sin un objetivo fijo y compuesto por muchos grupos sociales con diferentes intereses. Estudiantes y trabajadores se unen para ocupar la Sorbona, decorándola con banderas rojinegras con retratos de Marx, Lenin, Mao, Fidel Castro y el Che Guevara bajo el eslogan más representativo: "*Interdit d'interdire*" (prohibido prohibir) y frases como "*la Joconde au metro*" (La Gioconda al metro) (Alonso, 1993, pág. 108).

⁷⁰ Esto abre una brecha imparable, y el detonante final de un proceso que llevó a tocar fondo en el problema, se produjo durante la sesión primaria de IX Conferencia General del ICOM celebrada en París, donde un profesor de la república africana de Dahomey, critica no sólo el espacio museístico y su contenido, sino también la realidad y justificación de estas entidades (Alonso, 1993, pág. 109).

Esta situación genera en los años setenta, un nuevo sistema de exposición de los museos, aparece una nueva museología, el desarrollo de grandes exposiciones e inauguraciones de nuevos museos en el mundo (por ejemplo, en Estados Unidos, Francia, Canadá y Noruega) (Riviére, 2009, pág. 84). En general es una década donde los museos se encuentran en plena expansión⁷¹ (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Expansión de museos en el mundo

Territorio	Año	Cantidad de Museos	Año	Cantidad de Museos
Alemania	1975	1.500	1985	2.415
Canadá	1976	471	1985	1.515
Dinamarca	1976	300	1985	331
Estados Unidos	1976	4.988	1985	6.120
Francia	1977	1.250	1985	1.921
Israel	1975	147	1985	169
Japón	1976	407	1985	807
Noruega	1976	320	1985	793
Países Bajos	1976	483	1985	792
Colombia	1975	135	1985	220
Chile	1975	68	1984	121

Fuente: Riviére (2009, pág. 84); DIBAM (2015a); RNM (2008)

Sin embargo, mientras que los museos norteamericanos siempre habían dependido de sus propias actividades para recaudar fondos, durante los años de Reagan la escasa financiación estatal desapareció por completo. En Europa, el derecho a las subvenciones públicas, complementadas ocasionalmente por las donaciones filantrópicas, fueron cuestionadas por la alta clase política que instó a las instituciones a que pasaran de la “*cultura de la dependencia*” a la “*autosuficiencia*” y la “*financiación plural*”⁷². En el Reino Unido

⁷¹ Hubo expansión de museos regionales, museos al aire libre, museos de arte, los centros de exhibición temporal y la configuración de los ecomuseos (cuyo inventor y alma fue Georges Henri Riviére) (Alonso, 1993, págs. 110 - 111).

⁷² La institución del museo, estaba sujeta al mismo tipo de examen cada vez más detallado al que se sometían todas las demás áreas que recibían financiación pública. El rendimiento de las subvenciones, es

durante el gobierno de Margaret Thatcher estas directrices empezaron antes y más enérgicamente que en el resto de Europa. A pesar de que en algunos casos se obtuvieron resultados positivos, la situación para la mayoría de los museos del Reino Unido era alarmante (Schubert, 2008, págs. 79-81)⁷³.

Por tanto, los cambios posteriores supusieron una verdadera revolución. Un pasatiempo elitista de clase media se convirtió poco a poco en una actividad de masas y los museos se transformaron, de instituciones patrocinadas por el Estado a empresas que generaban ganancias, cada vez más concentradas en su público e implicadas en las actividades comerciales y de financiación. Hoy día todos los grandes museos tienen dinámicos departamentos dedicados a la recaudación de fondos, a la mercadotecnia, a exposiciones especiales, exposiciones temporales, eventos, mejorando la relación calidad - precios, tiendas y restaurantes; demostrando la efectividad institucional en la economía local (Schubert, 2008, págs. 83-84)⁷⁴.

Tal como lo manifiestan Desvallées y Mairesse (2010, pág. 21)

“A comienzos de los años 80 el mundo de los museos conoció una ola de cambios sin precedentes. Considerado por largo tiempo como un lugar elitista y discreto, de pronto proponía una suerte de “presentación en sociedad”, anunciando su gusto por las arquitecturas espectaculares, las grandes exposiciones resplandecientes y populares y una cierta forma de consumación en la que estaba resuelto a tomar parte. La popularidad del museo no se ha desmentido, su número se ha duplicado en el espacio en poco más de una generación [...]”.

decir, los beneficios otorgados a la sociedad a cambio de dinero público, se convirtió en objeto de cuidadosa consideración (Schubert, 2008, pág. 68).

⁷³ Los recortes a los presupuestos institucionales nunca iban acompañados de exenciones fiscales a los posibles donantes como en los Estados Unidos, esto no facilitó las cosas (Schubert, 2008, pág. 81).

⁷⁴ El museo tuvo que recorrer un largo camino desde finales del Siglo XVIII, cuando el público se concebía a imagen y semejanza del conservador y a duras penas se toleraba su presencia, pues suponía una inoportuna distracción de la soledad y de las actividades académicas, hasta los años 80 del siglo XX, cuando por fin el público se convirtió en el centro absoluto de la institución (Schubert, 2008, pág. 83).

Aunque se reconoce que el museo actual ha adquirido un carácter más comercial y que ha pasado a formar parte de la industria del ocio y del turismo, se debe prestar suficiente atención a los objetivos educativos y académicos tradicionales, alcanzando un equilibrio entre la didáctica y el entretenimiento. Tema de reflexión, toda vez que los museos tienen una competencia creciente por el público en instituciones rivales de la industria del ocio. Los museos no sólo han crecido en audiencia⁷⁵, sino que también hay ahora muchos más museos que antes (Schubert, 2008, pág. 88).

Es difícil averiguar cómo es realmente el público y evaluar correctamente sus necesidades y deseos. Con el fin de tener una idea más clara, los museos han adoptado sofisticadas técnicas de estudio de mercado, sin embargo ciertos datos siguen siendo igualmente difíciles de interpretar (Schubert, 2008, pág. 89).

Tusell (2001) realiza un análisis sobre los riesgos de que el museo se vaya más por el lado del espectáculo, que por su verdadero sentido de conocimiento y dimensión educativa, científica y de investigación; de que sea tratado como una empresa cuando en realidad no lo es⁷⁶, de que se pierda la perpetuidad de la propiedad pública cuando se pone en venta obras para equilibrios presupuestarios, o que sea más importante el edificio y sus atracciones para visitantes que la contemplación de las exposiciones.

O como bien lo expresa Lorente (2004) *“Hasta ahora hemos vivido los años del puro “desarrollismo” en que los proyectos de regeneración urbana se valoraban en función de sus resultados socio-económicos, pero quizá ya ha llegado la hora del “desarrollo durable”, en que prefiramos operaciones museísticas que coadyuven a transformar barrios deprimidos de dichas ciudades en barrios artísticos “sostenibles”.*

⁷⁵ Las precipitadas predicciones según las cuales Internet haría que el museo se volviera obsoleto, no se han cumplido. La tecnología informática no ha marginado al museo, sino que, de hecho, ha contribuido a aumentar el interés del público (Schubert, 2008, pág. 178).

⁷⁶ Schubert (2008, pág. 89) aclara que al contrario de las grandes empresas, los museos no pueden acudir a los mercados de capital para financiar sus proyectos, ni pedir préstamos para déficit o reveses económicos, no tienen mecanismos para aplazar presiones financieras, no tienen reservas de fondos.

Una cita textual de Schubert (2008, pág. 15) describe la perfecta adaptación del museo a través de la historia:

“Podría decirse que uno de los grandes mitos sobre el museo es que es un remanso de paz al margen de los vaivenes de la política y de la historia. Nada podría estar más lejos de la verdad. A lo largo de su existencia, siempre ha respondido a los cambios políticos y sociales con la precisión de un reloj. Su éxito no es sino el resultado de una flexibilidad y capacidad de adaptación excepcionales, que otras instituciones culturales no comparten”.

Sin duda, el museo ha presentado a través de la historia unos rasgos económicos que caracterizan su evolución y adaptación de una manera flexible con las exigencias de cada época (ver Cuadro 2).

Cuadro 2. La evolución del museo en la historia

EDAD ANTIGUA	EDAD MEDIA	EDAD MODERNA	EDAD CONTEMPORÁNEA	
4000 AÑOS A.C – SIGLO V	SIGLO V – SIGLO XV	SIGLO XV – SIGLO XVIII	SIGLO XVIII – SIGLO XIX	SIGLO XX – XXI
<p>Egipto- Mesopotamia – China Depósitos funerarios (distinción y poder).</p> <p>Grecia Clásica- Periodo Helenístico Coleccionismo de obras de arte y otros tesoros.</p> <p>Comercio de obras de arte.</p> <p>Roma Coleccionismo formado por botín de guerra.</p> <p>Producción y Comercio de obras de arte.</p> <p>Talleres de producciones y reproducciones de arte.</p>	<p><i>Tesoros eclesiásticos y Cámaras del tesoro:</i> obras y objetos litúrgicos de gran valor.</p> <p>Las cruzadas generan importantes tesoros profanos obtenidos por medio de saqueos.</p> <p>Gran movimiento de antigüedades en los puertos del Mediterráneo, manejados por la influencia eclesial.</p>	<p>Creación impresionante de colecciones de antigüedades en <i>Cámaras artísticas, Cámaras de las maravillas y Gabinetes de curiosidades.</i></p> <p>Aparición de monarquías absolutas, ascenso de familias de comerciantes, banqueros (Burguesía).</p> <p>Patronazgo y mecenazgo de la producción artística.</p> <p>Mercado del arte con marchantes, galerías, subastas y ferias.</p>	<p>Desarrollo del museo como institución pública (Patrimonio público) con financiación del Estado y financiación privada.</p> <p>Nuevos museos formados de las colecciones reales, órdenes religiosas y burguesas.</p> <p>Asentamiento de museos en tierras americanas y otras regiones del mundo.</p> <p>La burguesía se convierte en clase dominante (Revolución Industrial).</p> <p>Comercio ilegal de obras de arte y antigüedades.</p> <p>Crecimiento y flujo constante de precios de los objetos artísticos y culturales en subastas y galerías.</p>	<p>Resaltan los museos de los Estados Unidos, financiados por magnates de la industria, el comercio, las finanzas y la prensa, con fundaciones privadas y exención de impuestos por donaciones.</p> <p>Fundación de instituciones como el ICOM y la UNESCO, en el periodo de la postguerra.</p> <p>Diferencia entre la situación económica de los museos y galerías de Estados Unidos con los del resto del mundo; sin embargo expansión de los museos en el mundo.</p> <p>Explosión espectacular de los precios de los objetos artísticos y antigüedades en galerías, salas de subastas y tiendas especializadas.</p> <p>La crisis del museo (1968), genera replanteamiento de la intervención del Estado y sugiere la autosuficiencia y financiación plural.</p> <p>Turismo de masas y cultura del ocio hacia los museos, ayudado por el desarrollo de grandes transportes.</p> <p>El museo adquiere un carácter más comercial y pasa a formar parte de la industria del ocio y del turismo.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2. Definición de museo

Muchas son las definiciones aparecidas a través de la historia del museo, redactadas por diversos autores, que además de reflejar diferentes posiciones y mentalidades ante la realidad, han influido en las definidas por el ICOM, muestran la evolución de la imagen y el concepto de museo a través del tiempo y han sido universalmente aceptadas.

La definición de museo, precisada por los estatutos del ICOM aprobados en 1961, que a su vez modificaban los de 1951 y vigentes hasta la crisis de la institución en 1968, era⁷⁷:

“Todo establecimiento permanente, administrado en beneficio del interés general para conservar, estudiar, hacer valer por medios diversos y, sobre todo, exponer para deleite y educación del público un conjunto de elementos de valor cultural: colecciones de objetos artísticos, históricos, científicos y técnicos, jardines botánicos y zoológicos y acuarios. Las bibliotecas públicas y los centros de archivos que mantienen salas de exposición de manera permanente, serán asimilados a los museos”.

Tras los movimientos sociales de 1968, los museos quedan marcados por una nueva generación y por unas nuevas ideas que irrumpen en el panorama europeo (De Varine-Bohan, 2007).

En 1968, en la Asamblea realizada en Alemania, el ICOM desarrolla un sentido más amplio del concepto y la comprensión de museo⁷⁸:

“Título II. Artículo 3: “El ICOM reconoce como Museo a toda institución permanente, que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural o científico, para fines de estudio, de educación y de deleite.

Artículo 4: Entran en esta definición:

⁷⁷ Citado en Alonso (1993, pág. 28).

⁷⁸ Citado en Alonso (1993, pág. 31).

- a) *Las salas de exposición que con carácter permanente mantienen bibliotecas públicas y las colecciones de archivos;*
- b) *los monumentos históricos, sus partes o dependencias, tales como los tesoros de catedrales, lugares históricos, arqueológicos o naturales, si están abiertos oficialmente al público,*
- c) *Los jardines botánicos y zoológicos, acuarios y viveros y*
- d) *Los parques naturales”.*

En el verano de 1971, la asamblea general del ICOM incorpora la dimensión del desarrollo a la definición de museo y afirma la importancia política del museo dentro de las políticas culturales, científicas y sociales de los estados modernos (De Varine-Bohan, 2007).

El ICOM en Mayo de 1972, en la mesa redonda de Santiago de Chile sobre la función de los museos en América Latina, adopta una resolución en la que aparece la noción de “*museo integral*”. Los retos del mundo moderno y, en particular, los planteados por las grandes metrópolis del continente, exigen que los museos afronten íntegramente los problemas de la sociedad (De Varine-Bohan, 2007).

El cambio crucial en la definición internacional de museos del ICOM, se produce en 1974, introduciendo por primera vez una propuesta clara sobre el propósito social de los museos: que los museos existen “*para el servicio de la sociedad y su desarrollo*”⁷⁹.

En los estatutos redactados en 1974 puntualiza el ICOM⁸⁰:

“Artículo 3: El museo es una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno.

⁷⁹ Para una mayor información se puede consultar el documento “*Conferencias generales anteriores*” (ICOM, 2013) (Consultado el 10 de abril de 2016, <http://icom.museum/eventos/conferencia-general/conferencias-generales-antteriores/L/1/>).

⁸⁰ Citado en Alonso (1993, pág.31).

Artículo 4: El ICOM reconoce que responden a esta definición además de los museos designados como tales:

- a) *“Los institutos de conservación y galerías permanentes de exposición mantenidas por las Bibliotecas y Archivos.*
- b) *Los parajes y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos, los monumentos históricos y los sitios que tengan la naturaleza de museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación.*
- c) *Las instituciones que presenten especímenes vivos, tales como jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros, etc”.*

La decimocuarta Asamblea General celebrada en Londres en 1983, añadió al anterior artículo los siguientes puntos⁸¹:

- d) *“Parques naturales.*
- e) *Centros científicos y planetarios”.*

En la decimosexta Asamblea General celebrada en La Haya, Países Bajos, en 1989, se afirma⁸²:

“El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, difunde y expone los testimonios materiales del hombre y su entorno para la educación y el deleite del público que lo visita”.

Y añade:

“Además de las instituciones designadas como “museos”, se consideran incluidos en esta definición:

⁸¹ Citado en Alonso (1993, pág.32).

⁸² Citado en Zubiaur (2004, págs. 11,12).

- *Los sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos y los sitios y monumentos históricos de carácter museológico que adquieran, conserven y difundan la prueba material de los pueblos y su entorno.*
- *Las instituciones que conserven colecciones y exhiban ejemplares vivos de vegetales y animales, como los jardines botánicos y zoológicos, acuarios y viveros.*
- *Los centros científicos y los planetarios.*
- *Las galerías de exposición no comerciales; los institutos de conservación y galerías de exposición que dependan de bibliotecas y centros de archivos.*
- *Los parques naturales.*
- *Las organizaciones internacionales, nacionales, regionales o locales de museos, los ministerios o las administraciones públicas encargadas de museos, de acuerdo con la definición anterior.*
- *Las instituciones u organizaciones sin fines de lucro que realicen actividades de investigación, educación, formación, documentación y de otro tipo relacionadas con los museos y la museología.*
- *Los centros culturales y demás entidades que faciliten la conservación, la continuación y la gestión de bienes patrimoniales materiales o inmateriales (patrimonio vivo y actividades informativas y creativas).*
- *Cualquier otra institución que, a juicio del Consejo Ejecutivo, previo dictamen del Comité Consultivo, reúna algunas o todas las características del museo o que ofrezca a los museos y a los profesionales de museo los medios para realizar investigaciones en los campos de la museología, la educación y la formación”.*

Solamente a partir de 2007 es cuando los Estatutos del ICOM, contemplan una referencia agregada de patrimonio inmaterial. Conforme a los estatutos del ICOM adoptados por la vigesimosegunda Asamblea General en Viena (Austria) el 24 de agosto de 2007⁸³:

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”⁸⁴.

⁸³ Citado en <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>, consultado el 24 de marzo de 2016.

⁸⁴ Para Ginsburgh y Mairesse (1997), esta definición descuida otras actividades como el ocio, el turismo o el desarrollo de las regiones económicas, al final se ofrece una definición parcial, conservadora e incluso

3.3. Antecedentes de la economía de los museos

Al leer los informes anuales de los museos de los años 60, se advierte de forma palpable una pérdida de rumbo, lo que indica que la institución se había quedado atrás y jugaba un papel relativamente secundario en la reordenación de la sociedad de la postguerra, a años luz de la incuestionable supremacía que había disfrutado en el pasado (Schubert, 2008, pág. 65).

Al respecto, De la Fuente (1987) señala que, en las transformaciones sociales de siglo XX, las Administraciones públicas parecen haber tomado conciencia de la dimensión social de la cultura. De todas formas, desde diversos sectores de la opinión, se estaba efectuando una profunda crítica a la política cultural de las administraciones, a la que se tachaba de oportunismo político, así como del supuesto “*despilfarro*” de los siempre escasos medios económicos en actividades efímeras, siempre limitadas en el espacio y en el tiempo.

Los cambios culturales de los sesenta y su culminación en los acontecimientos de 1968, tuvieron su centro en las universidades de Europa Occidental y de Norteamérica, pero sus repercusiones se vivieron en todo el mundo. La crítica del museo se centraba en el problema de la credibilidad; desde ese momento, las reflexiones sobre su naturaleza se convirtieron en parte integral de la práctica cotidiana (Schubert, 2008, págs. 67-68).

No en vano habían irrumpido los economistas en este ámbito, y como ejemplo se encuentra Lord Robbins que en su artículo “*El Arte y el Estado*”, publicado en 1965, defiende el estímulo y el apoyo del Estado a las artes, manifestando lo siguiente:

“Pero que el Estado preste este servicio [estímulo y apoyo], concurriendo con otros y que asuma el deber especial de conservar y, por su ejemplo, hacer avanzar estas funciones a

sesgada de Museo. Para Asuaga y Rausell (2006), aparte de que la actividad del museo gire en torno a la colección, existen otras razones de ser del museo, generalmente no reconocidas en forma explícita, como dinamizar la economía de una región, servir como imagen y estrategia de regeneración urbana. Citan como ejemplo al museo Guggenheim de Bilbao. Y Benediktsson (2004) agrega que los museos son utilizados para la autoexpresión y el auto reconocimiento, por tanto, representan identidad.

los niveles más altos posibles, me parece, por lo menos, que está en armonía con las mejores tradiciones liberales” (Robbins, 1965).

Es estas palabras queda claramente expresado el pensamiento de Robbins y su creencia en la cooperación para el apoyo a las artes de todos los estamentos de la sociedad. Robbins se encamina hacia los problemas especiales de los museos y galerías contemporáneos. Justifica la educación que se recibe de estas instituciones, inclusive para la generación de nuevas creaciones:

“[...] para percibir que en cientos de formas indirectas el talento creador obtiene orientación y estímulo en la matriz de la tradición. [...] la existencia en centros importantes, de colecciones de esta clase, ha de tener un efecto vivificante y permanente en la creación contemporánea. Los grandes maestros de los tiempos modernos, de Delacroix a Moore y Picasso, se han inclinado hacia la gran tradición; aunque sea muy difícil de probar se puede encontrar que sus trabajos están llenos de sutiles reminiscencias de dicha tradición” (Robbins, 1965).

Robbins (1965) analiza los diferentes componentes de una situación compleja que se estaba desarrollando en su nación y que se pretende resumir en los siguientes puntos:

1. La existencia de una imposición altamente progresiva y los elevados precios en los mercados de arte del mundo, incentiva a los propietarios de obras de arte de importancia nacional a vender al exterior dichas obras y sanear sus presupuestos⁸⁵.
2. La elevación general de precios del mercado del arte, comparados con los periodos anteriores, es algo que ha de perdurar con toda seguridad, siendo probable que gane más fuerza por cierto periodo por las siguientes causas:

⁸⁵ Para Robbins (1965) era una lástima que este proceso continuara indefinidamente y que no fueran los museos y galerías del país, con la intervención del Estado, los que estuvieran comprando, ya que podría provocarse un grave empobrecimiento de la cultura de tesoros acumulados que habían sido la envidia y la admiración del mundo.

- a) La primera es la disminución de las existencias. La cantidad de obras de arte legítimas de los grandes maestros fallecidos es limitada.
- b) Las condiciones de la demanda no han permanecido inalterables. Demanda generalizada de obras de arte de interés histórico y estético, tanto de las galerías públicas en la mayoría de los países, como de origen particular en las naciones donde existe aún una riqueza privada apreciable⁸⁶.
- c) Un segundo grupo de influencias que impulsan hacia arriba el nivel de precios en los mercados del arte es la modificación absoluta del valor del dinero. Subsiste la probabilidad de que continúe la depreciación, y en períodos de inestabilidad monetaria las obras de arte bien escogidas constituye una protección espléndida contra la inflación. Porque como las joyas y algunas clases de propiedad inmueble, tienden a conservar su valor sin imponer muchas dificultades de administración y sus precios no corren los mismos riesgos políticos que los de las acciones corrientes.
- d) Se impone la conclusión de que si los museos y galerías han de poder cumplir sus funciones propias requieren fondos suficientes. Pero, desafortunadamente, no los tienen. Es cierto que resulta posible solicitar créditos adicionales, pero tienen algo de azar, dependen de la actitud política del momento y son insuficientes; la política del gobierno ha dejado de mantenerse en ritmo con las condiciones cambiantes del mercado.

Robbins (1965) continúa en su discurso afirmando que la inflación que se ha padecido durante los últimos dieciocho años, tiene como causa fundamental un exceso de los gastos con relación al valor del producto nacional a precios constantes. Propone para prevenir la inflación gastar menos, en relación al aumento de la producción; pero no gastar menos en

⁸⁶ Robbins (1965) expresa que Estados Unidos de América, está vigorizada por disposiciones de las leyes de impuestos que, en contra de la miopía de nuestras regulaciones, conceden exenciones especiales a quienes hagan donativos culturales a los museos y a las instituciones de altos estudios.

cultura y educación, porque esto produce una gran distorsión de los valores, sino en otras ramas en donde hay despilfarros.

En otro estudio, titulado “*Unsettled Questions in the Political Economy of the Arts*” (1971), Lionel Robbins realiza de nuevo una argumentación a favor de la entrada libre a galerías y museos para colecciones permanentes, comparándolas con los parques y las bibliotecas, donde no existen hacinamientos graves y no hay cobros por entradas. Manifiesta que imponer una tarifa de entrada es probable que mantenga alejado al público, que tiene un interés en educación y en el deleite. Estaba de acuerdo con tarifas de entrada para las exposiciones temporales especiales que llaman a la masificación de públicos, debido además a los gastos específicos de seguros y transporte incurridos, y permite una mejor gestión en el manejo de aglomeraciones.

No obstante, según los especialistas en la materia, el trabajo de Alan Peacock y Christine Godfrey titulado “*The Economics of Museums and Galleries*”, realizado en 1974, es el que inaugura una mirada económica hacia los museos, dando origen a una nueva disciplina: *La Economía de los Museos* (Fernández y Prieto, 2011; Arezo y Pereyra, 2008; Towse, 2005)⁸⁷.

En el siguiente sub-epígrafe se expone detalladamente el *análisis económico* que desarrollaron Alan Peacock y Chistine Godfrey en este estudio.

3.4. El nacimiento de la economía de los museos: “*The economics of museums and galleries*” (1974)

En los años 70 había un animado debate por el anuncio del gobierno del Reino Unido de cobrar tarifas de entrada a museos y galerías de arte. Se cuestionaba el principio de las políticas públicas hacia el apoyo de la cultura. La obra escrita por Alan Peacock y

⁸⁷Robbins (1971), entonces Presidente del Consejo de la National Gallery, se había opuesto al cambio de la política de 1970, de cobro de tarifas de entrada a museos y galerías; “*The economics of museums and galleries*” se publicó cuatro años después de la introducción de tarifas de entradas a museos públicos y galerías de arte en el Reino Unido, por lo que el cobro de estas tarifas de entrada estaba siendo objeto de acalorados debates (Towse, 2005).

Christine Godfrey titulada “*The economics of museums and galleries*” en 1974, pretendió mostrar que el *análisis económico* tenía mucho que ofrecer en la clarificación de este tema.

Para este análisis los autores tuvieron en cuenta dos enfoques, en el primero, realizaron un breve estudio de las finanzas de los museos nacionales, buscando fundamentar el apoyo público financiero que se les otorgaba. Y en el segundo enfoque, intentaron aportar claridad del funcionamiento de los servicios del museo, revisando esta institución como una “*empresa*”.

Inicialmente señalan que los museos nacionales para la época eran 18, ubicados principalmente en Londres, Edimburgo y Cardiff:

British Museum	Tate Gallery
British Museum (Natural History)	Victoria and Albert Museum
Geological Museum	Wallace Collection
Imperial War Museum	National Gallery of Scotland
London Museum	National Museum of Antiquities of Scotland
National Gallery	Royal Scottish Museum
National Maritime Museum	Scottish Gallery of Modern Art
National Portrait Gallery	Scottish National Portrait Gallery
Science Museum	National Museums of Wales

Las fuentes de ingresos para estas instituciones estaban clasificadas en partidas presupuestarias como, *subvenciones en compras, donaciones y regalos*, aportadas tanto por instituciones públicas como por donantes privados. Dentro de los ingresos, la cuenta de mayor relevancia era la de *subvenciones en compras*, orientada a las adquisiciones de obras de arte valiosas⁸⁸.

⁸⁸ En varias ocasiones la hacienda pública se vio obligada a conceder ayudas especiales a la National Gallery de Londres para que algunos cuadros de gran importancia pudieran ser rescatados de manos de desilusionados compradores americanos (Schubert, 2008, pág. 48).

También muestran dos tipos de gastos, discriminados en *gastos corrientes* como, *salarios, administración general, gastos técnicos, publicaciones y compras actuales* (ver Cuadro 3). Y otros gastos llamados *servicios gubernamentales comunes*, que hacían referencia a *mantenimientos, combustibles, luz, alquileres, papelería, impresiones y jubilaciones*⁸⁹. Donde los gastos de *salarios y mantenimientos* representaban la mayor parte del gasto bruto.

Cuadro 3. Gasto histórico de los museos

Periodo	Salarios		Administración General		Gastos técnicos en museos (neto) (2)		Departamento de publicaciones (2) (neto)		Compras actuales		Publicaciones (3)	
	£'000	%	£'000	%	£'000	%	£'000	%	£'000	%	£'000	%
1963/4	3.234	77,1	177	4,2	215	5,1	29	0,7	537	12,8	4	0,1
1964/5	3.774	68,8	196	3,6	259	4,7	18	0,3	1.234	22,5	2	0,0
1965/6	4.153	76,3	238	4,4	261	4,8	17	0,3	770	14,1	3	0,1
1966/7	4.620	78,1	256	4,3	240	4,1	- 4	- 0,1	801	13,5	3	0,1
1967/8	5.172	78,9	298	4,5	222	3,4	- 17	- 0,3	874	13,3	3	0,0
1968/9	5.860	79,1	329	4,4	281	3,8	25	0,3	909	12,3	3	0,0
1969/70	6.415	76,5	386	4,6	204	2,4	2	0,0	1.370	16,3	7	0,1
1970/1	7.684	73,0	514	4,9	288	2,7	79	0,8	1.951	18,5	7	0,1
1971/2	9.220	77,3	646	5,4	370	3,1	6	0,1	1.671	14,0	9	0,1

2. Estos ítems cubren solamente el British Museum y el British Museum Natural History. 3. Este ítem se refiere solamente a Wallace Collection.

Fuente: Peacock y Godfrey (1974)

Con las anteriores especificaciones de ingresos y gastos, los autores pudieron establecer que, con las ayudas otorgadas de las instituciones públicas y los donantes privados, más los cobros por entradas, los museos generarían unas finanzas equilibradas, y ya no existirían incentivos para incrementar más estas ayudas del presupuesto público⁹⁰.

Una vez realizado el anterior *análisis económico* sobre las finanzas de estas instituciones, Peacock y Godfrey (1974) se encaminaron hacia la explicación del museo como una

⁸⁹ Las cifras de gastos eran estimaciones de los autores, toda vez que las cantidades de gasto no estaban separadas en cuentas (Peacock y Godfrey, 1974).

⁹⁰ Según Rizzo y Towse (2015) la contribución de Peacock, estaba orientada por su experiencia en las finanzas públicas, apoyada por su larga y variada trayectoria en el gobierno, así como por sus raíces liberales.

“*empresa*”. Con este segundo enfoque pretendían demostrar, que estas instituciones presentaban características técnicas como cualquier empresa comercial, que cobra por su “*producto*”.

Para ellos, por el lado del *output* (producto o mercancía resultado de un proceso productivo), un museo presenta la exhibición de obras de arte, para satisfacer un deseo, para el disfrute visual o para la instrucción, donde la participación del consumidor es esencial para el *proceso de producción*. El disfrute puede darse inclusive si no se asiste a estas instituciones, como *otras formas de consumo (beneficios indirectos)*.

Por el lado de los *input* (factor que se utiliza en un proceso productivo), se encuentra la mano de obra, que se da en una combinación de expertos en arte, de habilidades altamente especializadas, como restauradores, expositores, historiadores, catalogadores, personal de ventas; además de personal auxiliar y limpiadores. Se incluye también el *stock de capital* en forma de pinturas, esculturas, muebles, objetos, manuscritos, etc.

El stock de capital presenta tres características importantes: es normalmente vasto, con una gran parte donada a condición de no ser vendida o alterada su estructura, y requería una provisión anual para su restauración.

Según los autores, es difícil especificar la relación entre los *input* y los *output* por algún tipo de *función de producción*, debido principalmente a la dificultad de definir el *output*. Un museo o galería puede producir un rango de *outputs alternativos* que requieren diferentes *mezclas de inputs*.

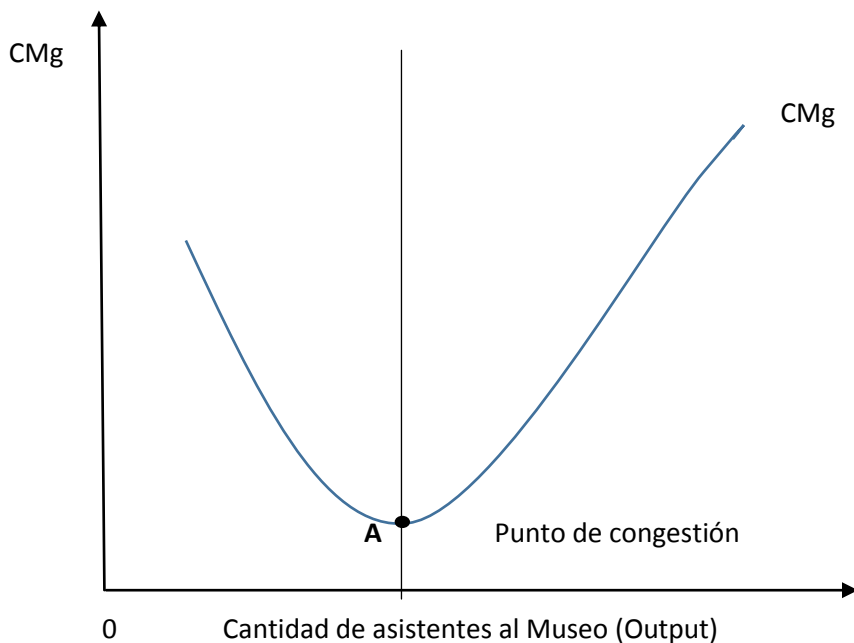
Así, si la principal preocupación, es el deseo de que el público vea exposiciones, los recursos estarían mucho más dedicados a la preservación y el montaje de la exhibición, entonces, una forma de medida aproximada del *output* sería el número de asistencias. En el caso en que la principal preocupación sea ayudar a los investigadores, se estaría interesado en el servicio de una catalogación eficiente.

La producción del “*extra output*” no exige una expansión concomitante de *inputs*, por lo menos hasta el punto donde la *congestión* produce *rendimientos decrecientes*, y esto se presenta cuando la visibilidad de las obras llega a ser difícil o imposible.

En el caso de los *rendimientos decrecientes*, se requiere un “*extra input*” que generaría un *coste de capital extra* en forma de salas de exposiciones adicionales, así como más personal auxiliar; pero, probablemente no una mayor oferta de objetos expuestos, ya que la mayoría de los museos nacionales tienen *reservas* en sus sótanos.

Por lo tanto, la curva de coste marginal de corto plazo para un museo desciende cuando el *output* aumenta, pero hasta cierto punto, donde se produce un punto de inflexión, por el factor de la congestión⁹¹ (ver Figura 3).

Figura 3. El fenómeno de la congestión y su efecto en el coste marginal de corto plazo



Fuente: elaboración propia con base en Peacock y Godfrey (1974)

⁹¹ Los autores, argumentan en este punto, a pie de página, que el problema de la “*cantidad máxima*” se omite en este análisis, porque no se ha hecho un estudio detallado de asistencias, para determinar si se presenta o no en eventos particulares, como por ejemplo, una nueva y bien publicitada exposición o en días particulares del año, cuando los costes por congestión aumentan rápidamente.

Los autores señalan que el análisis anterior muestra que no hay ninguna característica técnica especial de los museos que impida su funcionamiento como una empresa. Estas instituciones generan unos beneficios indirectos a la comunidad por su sola existencia⁹², por tanto, quienes deseen entrar a disfrutar directamente de sus servicios, bien pueden pagar una tarifa de entrada⁹³.

De este modo, los autores aclaran que la política de precios ha sido defendida como un método para reducir las demandas netas sobre los recursos reales del gobierno, después de permitir las partidas presupuestarias de ayuda, y además, hasta el anuncio de que se podrían mantener cobros de admisión, pocas oportunidades habían estado abiertas a los museos para desarrollar y mejorar sus servicios al público por su propia iniciativa⁹⁴.

El objetivo fundamental del artículo seminal era el de arrojar luz sobre la oportunidad que tenían los museos de financiarse mediante el apoyo público, donaciones privadas y cobros por entradas, realizando un enfoque empresarial del museo. El debate sobre la forma como se deben financiar los museos y la estructura de su función de producción, no es cosa del pasado, los investigadores se han ocupado en contribuir con conceptos que han enriquecido sus contenidos. Por tanto, es perentorio realizar en los siguientes apartados un análisis sobre los aportes que se sucedieron después de Peacock y Godfrey (1974) a estos trascendentales temas.

⁹² En este punto, los autores citan a pie de página a *“Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts”* escrito por Alan Peacock ([1969] 1994), donde con relación a los *beneficios indirectos* manifiestan: “[...] *la comunidad deriva una satisfacción del que no pueden ser excluidos de disfrutar, como resultado del prestigio [...]”* refiriéndose a las artes escénicas, pero que aplica en este contexto.

⁹³ Sin embargo, los autores expresan la necesidad de generar controles como: especificar tarifas de entrada mínimas y máximas, especificar las categorías de “clientes” exentas para el cobro de entrada y fijar un objetivo anual financiero, o un rendimiento promedio eficiente, que no desestime la donación privada ni el apoyo gubernamental.

⁹⁴ Según Rizzo y Towse (2015), para Peacock el cobro por entradas (ampliado después para todas las organizaciones del patrimonio), proporciona conocimiento de las preferencias de los consumidores, esto hace que aumente la competencia, generando incentivos para mejorar los servicios.

3.5. La financiación de los museos

El problema de la financiación en la economía de los museos ha sido uno de los temas más estudiados. Se destacan dos líneas principales, el impacto del cobro por entrada y la financiación pública de estas instituciones (Fernández y Prieto, 2004).

En la política de precios del museo, es siempre cuestionable el cobro o no de tarifa de entrada. Esto se debe a que una característica de esta institución es que sea *sin ánimo de lucro* y que provea a la sociedad de bienes y servicios que cultiven la educación y la cultura. Con respecto a este dilema se han planteado argumentos que enlazan con las primeras discusiones sobre la financiación de estas instituciones (Arezo y Pereyra, 2008).

El cobro por la entrada al museo se ha discutido ampliamente: en primera instancia se sugiere que no debería establecerse un precio de entrada, esto podría reducir la asistencia al museo, sobre todo, entre las clases económicas más bajas (Anderson, 1998 citado por Fernández y Prieto, 2011). Sin embargo, existen otros estudios econométricos (Luksetich y Partridge, 1997; Bailey y Falconer, 1998) que demuestran que la demanda de museos es inelástica al precio, por lo que un coste de entrada igual a cero no provocaría una mayor asistencia y en cambio el cobro de entrada, generaría un incremento en los ingresos del museo.

Según Frey y Steiner (2010) y Lampi y Orth (2008), la evidencia empírica sugiere que las personas que visitan los museos provienen de las clases sociales más altas, como consecuencia, la entrada libre está a favor de estas clases y transfiere menos bienestar a las clases de menos recursos.

Cada vez los estudios con relación a la tarifa de entrada a los museos se especializan más; algunos han propuesto precios discriminados por grupos (Frey y Steiner, 2010); diferentes tipos de tarifas (Rushton, 2011) y otros analizan el impacto del cobro de la entrada a los museos (Darnell, 1998; O'Hagan, 1995).

El coste marginal igual a cero, es la justificación del acceso libre, pero las críticas se fundamentan en el cuestionamiento de si, efectivamente, dicho coste es igual a cero a lo largo del tiempo, debido a que si existe congestión, esto puede incrementar los gastos extras en personal y seguridad, además de generar perturbación en la buena apreciación del arte (Arezo y Pereyra, 2008).

Por otro lado, existen quienes proporcionan razones para defender la financiación pública (Frey y Meier, 2003); investigan la cantidad óptima de subvenciones (Asworth y Johnson, 1996; Barros, 1998); los instrumentos y procedimientos para la ayuda pública a estas instituciones (Schuter, 1998; Heilbrun y Gray, 2001) y quienes señalan sus efectos redistributivos regresivos (Feldstein, 1991; Dickenson, 1997).

Jhonson (2003) plantea que la financiación pública de los museos se puede basar en que los museos generan beneficios externos y pueden ser considerados como proveedores de bienes de merito (valores de opción y legado). Pero a su vez, expresa que la opinión en contra de la financiación pública, es porque puede estimular la ineficiencia.

Las fuentes de financiación, la organización y el funcionamiento, dependen de la forma jurídica de los museos. Existen los *museos públicos* que se financian con cargo a subvenciones, en los cuales el Estado aporta los fondos necesarios, y los *museos privados*, que obtendrán sus ingresos de la venta de entradas y de otras fuentes de ingresos adicionales, como tiendas y restaurantes, patrocinadores y donantes (Rosett, 1991; Frey y Meier, 2003; Fernández y Prieto, 2004)⁹⁵.

Lo anterior influye, de manera decisiva, sobre la forma de gestión de los gerentes de los museos. Los gerentes de museos públicos tienen una capacidad de decisión limitada, estarán poco interesados en realizar una gestión económica eficiente y serán más proclives a comportamientos burocráticos (Grampp y Menger, 1996); mientras que los museos de

⁹⁵ Fernández y Prieto (2006) desarrollan un modelo para la financiación óptima del museo, teniendo en cuenta dos posibles fuentes de ingresos, subvenciones públicas e ingresos por entradas.

carácter privado permiten que las decisiones de la gerencia puedan enfocarse hacia las razones de mercado, estableciendo así políticas de tarifas que le generen una maximización de utilidades y producción de ingresos para financiar sus actividades, sin perder de vista que se trata de una entidad con o sin ánimo de lucro (Luksetich y Partridge, 1997).

Las finanzas disponibles son la limitación más importante en la dirección de un museo (Frey y Meier, 2002). Poco a poco se extiende un proceso de combinación en la financiación de estas instituciones (Frey y Meier, 2003), donde se supone que el museo debe contar con ingresos por taquilla y de subvenciones estatales. Estos son *modelos híbridos*, en los que hay un equilibrio entre las dos fuentes de ingresos (Fernández y Prieto, 2011).

Hoy en día, los museos combinan varias fuentes de ingresos, que son independientes de la naturaleza de la propiedad y, como la atención hacia los visitantes y otros clientes potenciales se ha vuelto cada vez más importante, nuevas fuentes han surgido, especialmente las relacionadas con la comercialización, restauración y venta de mercancías (Fernández y Prieto, 2011).

Estas fuentes de financiación están interrelacionadas, es posible que haya menos disposición de donaciones a museos que tenga tarifas de entrada; si los museos se hacen autosuficientes, puede peligrar su financiación gubernamental; o si sube el precio de las tarifas habrá menos para gastar en la tienda o el restaurante (Jhonson, 2003).

Álvarez (2001) afirma que existen también las aportaciones directas de personas o empresas en forma de patrocinios, tanto para exposiciones, como para renovaciones de instalaciones.

Lo enunciado anteriormente eleva el nivel de esfuerzo del gerente (Fernández y Prieto, 2004), ya que los directores y gestores de los museos tienen que demostrar constantemente su eficiencia, proporcionando a los donantes claros resultados económicos respecto a su gestión (Brida, Disegna y Vachkova, 2013); enfrentan desafíos y dificultades financieras,

están bajo presión de demostrar el valor social de la institución, la importancia de su existencia y se les aplica formas de medición de desempeños que son más apropiadas para el mundo comercial (Benediktsson, 2004).

3.5.1. Estrategias para la fijación de precios

La provisión pública de los museos resulta altamente regresiva desde el punto de vista fiscal, debido a que los asistentes de los museos, al igual que en otros ámbitos de la cultura son personas de renta media – alta⁹⁶. Estos usuarios consumen productos y servicios museísticos a precio cero o cercano a cero, financiados con impuestos que todos pagan (transferencias de recursos públicos a segmentos de elevada formación y renta) (Asuaga y Rausell, 2006).

Por eso es importante fijar un precio de entrada, que no se determine en función de maximizar las ganancias, sino que busque maximizar la asistencia del público⁹⁷ e incrementar los ingresos de los museos. Estos pueden fijarse teniendo en cuenta las siguientes consideraciones (Darnell, 1998; Fernández y Prieto, 2004; Arezo y Pereyra, 2008):

1. En épocas de gran cantidad de turismo, como la que se da en el fin de año o en vacaciones de verano, se puede fijar un precio más alto que en tiempos de baja demanda, donde el precio por entrada puede ser menor.
2. Para visitantes locales y extranjeros. Puede haber un precio diferencial, siendo un precio más alto para los extranjeros, con visitas guiadas y en horarios atractivos.

⁹⁶ Debido a que el coste de oportunidad del tiempo es mucho más elevado para los perceptores de rentas más altas, en general, no son los estratos más ricos quienes más se benefician de la subvención a la cultura, sino la clase media (alta) que dispone del tiempo suficiente para dedicarlo al consumo (Frey, 2011).

⁹⁷ En la última Conferencia Internacional ACEI 2016 llevada a cabo en Valladolid, Cellini y Cuccia (2016) presentan un estudio sobre cómo afecta la libre entrada a las visitas de museos en Italia. La conclusión general es que, como se esperaba, la afluencia de visitantes es mucho más amplia en periodos donde la entrada a museos es gratuita, teniendo en cuenta que no se dan en los meses de vacaciones, donde existe un alto movimiento turístico. Además, la oportunidad de entrada libre en el presente genera un mayor crecimiento de visitas en el futuro.

3. Para la categoría de estudiantes, jubilados, investigadores, entre otros, se pueden establecer horarios donde no haya una asistencia fluida de públicos y tarifas especiales, que fomenten la educación y la investigación.
4. Distinguir las tarifas según el producto que se va a consumir: colección permanente, exposición temporal o una exhibición especial.

Al analizar los museos como agentes económicos, se presta especial atención a su producción y a sus costes de producción, a los diferentes recursos financieros, además, a que en la mayoría de las veces son organizaciones sin ánimo de lucro, públicas o privadas, que pretenden maximizar su función de utilidad, con un mayor número de visitantes y una mayor calidad en la exhibición de sus colecciones, generando unos efectos externos positivos en la sociedad (Fernández y Prieto, 2011, Frey y Meier, 2006). La función de producción del museo abarca todos estos temas y presenta un constante aporte por parte de los investigadores, su análisis en el siguiente apartado arranca desde la concepción seminal revisada anteriormente.

3.6. La función de producción del museo

Esta línea de definición del museo, arranca con las perspectivas seminales de Peacock y Godfrey (1974), quienes lo consideraron como una “*unidad de producción*”, que busca maximizar su función objetivo bajo un conjunto de restricciones económicas e institucionales. El museo cuenta con unos factores como mano de obra y capital, llamados inputs, que mediante un proceso de producción, generan una gama de productos llamados outputs, en forma de exhibición de objetos para el disfrute o la instrucción. Como se había explicado, esta teoría da inicio a la sub-disciplina de la economía de los museos en la economía de la cultura.

Adicionalmente, en esta misma línea y retomando la obra seminal descrita, algunos autores han realizado estudios posteriores que fundamentan aún más esta *función de producción*.

Para el caso de los *Inputs*, Fernández y Prieto (2004, 2011) expresan que comprenden tanto la mano de obra que puede ser especializada, administrativa y voluntarios; como el capital representado en las instalaciones, maquinaria e instrumental, que le es propio para sus tareas, como la dotación de objetos en su poder⁹⁸.

Dentro del *proceso productivo*, las tareas más inmediatas son, conservar y acrecentar dicho patrimonio⁹⁹. Preservando, catalogando y restaurando los contenidos del patrimonio artístico y mediante la adquisición, aumentando la calidad y la cantidad de la colección; siendo los medios para este fin múltiples, desde la compra, hasta la obtención por otras vías como las donaciones, legados y la dación en pago de impuestos (Fernández y Prieto, 2004).

Hoy los museos están más equipados con tecnología que ayudan a vincular a los visitantes con una mejor comunicación: guías de audio, ordenadores interactivos, folletos, etc (Waltl, 2006). La nueva tecnología y otras formas de innovación afectan las técnicas de conservación y exposición. De hecho, la llegada de Internet y los museos “*virtuales*” tiene potencialmente implicaciones muy importantes para el modo en que operan los museos y los mercados que sirven (Johnson, 2003).

Para Taalas (2011) la producción de servicios culturales, puede enmarcarse en la *teoría de la producción*, donde la *tecnología* indica cómo los *inputs* se transforman en *outputs*. Los resultados de la empresa a la hora de convertir inputs en outputs se miden, en general, a través del concepto de *productividad*. La productividad determina el éxito, de tal forma que cuanto más alta sea la productividad, menor será la cantidad de *inputs* necesaria para producir determinado *output*. La productividad es el resultado de un cambio neto del *output* debido al cambio técnico, a cambios en la eficiencia y a cambios en el entorno donde tiene lugar la producción¹⁰⁰.

⁹⁸ 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 (Fernández y Prieto, 2004).

⁹⁹ Según Asuaga y Rausell (2006) desde la microeconomía, la cuestión fundamental implicaba determinar qué es lo que producen los museos, y por tanto identificar si la combinación de factores de producción, en un entorno tecnológico determinado se realiza con eficacia y eficiencia.

¹⁰⁰ Normalmente la productividad se determina según *la productividad total de los factores* (PTF), que se define como el cociente entre un índice de *outputs* y un índice de *inputs* (Taalas, 2011).

A la hora de acometer estas actividades productivas, un museo está sujeto a una estructura de costes asociados con la gestión diaria (mantenimientos, seguridad, etc.) considerados costes fijos, que son generalmente altos. Por otro lado, soporta otros costes que varían con el nivel del output, pero que en general, representan una proporción pequeña de los costes totales¹⁰¹; de todas formas, los avances tecnológicos en restauración, seguridad, promoción en la red y de gestión en general, propician importantes mejoras a la productividad (Fernández y Prieto, 2004; Frey y Meier, 2006; Johnson, 2003).

No obstante, el museo se diferencia de un archivo o un simple almacén, en la medida en que contribuye con los *outputs*, es decir, la puesta a disposición del público de parte de sus fondos, a manera de exhibición, ya sea colección permanente, exposición temporal o exhibición especial; con el objetivo de difundir el arte, la cultura, o la ciencia, ya sea para su simple deleite o para la educación y la investigación; donde estos programas educativos van mucho más allá, mediante ciclos de conferencias, cursos de formación de expertos, programas orientados a los escolares (Fernández y Prieto, 2004); juegan un papel esencial para ayudar a sus ciudadanos a entender su lugar en el mundo y la conexión de su pasado con el presente y el futuro, con espacio para la recreación, la interacción social, la contemplación y las emociones (Waltl, 2006).

Igualmente, 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, la venta de productos en tiendas, restaurantes, organización de viajes culturales o desarrollo de páginas web, que faciliten el acceso del público mediante las visitas virtuales. Poco a poco las funciones de un museo van ganando importancia, como centro de prestación de servicios (Fernández y Prieto, 2004; Frey y Meier, 2006).

Los museos también se les debe destacar el componente de externalidad o de beneficios indirectos, como los valores de existencia, prestigio, legado y opción (Fernández y Prieto,

¹⁰¹ Jackson (1988) desarrolla una función de costes para los museos, que incluye variables como, salarios, gastos de conservación, costes operacionales, coste de capital y la calidad de la colección.

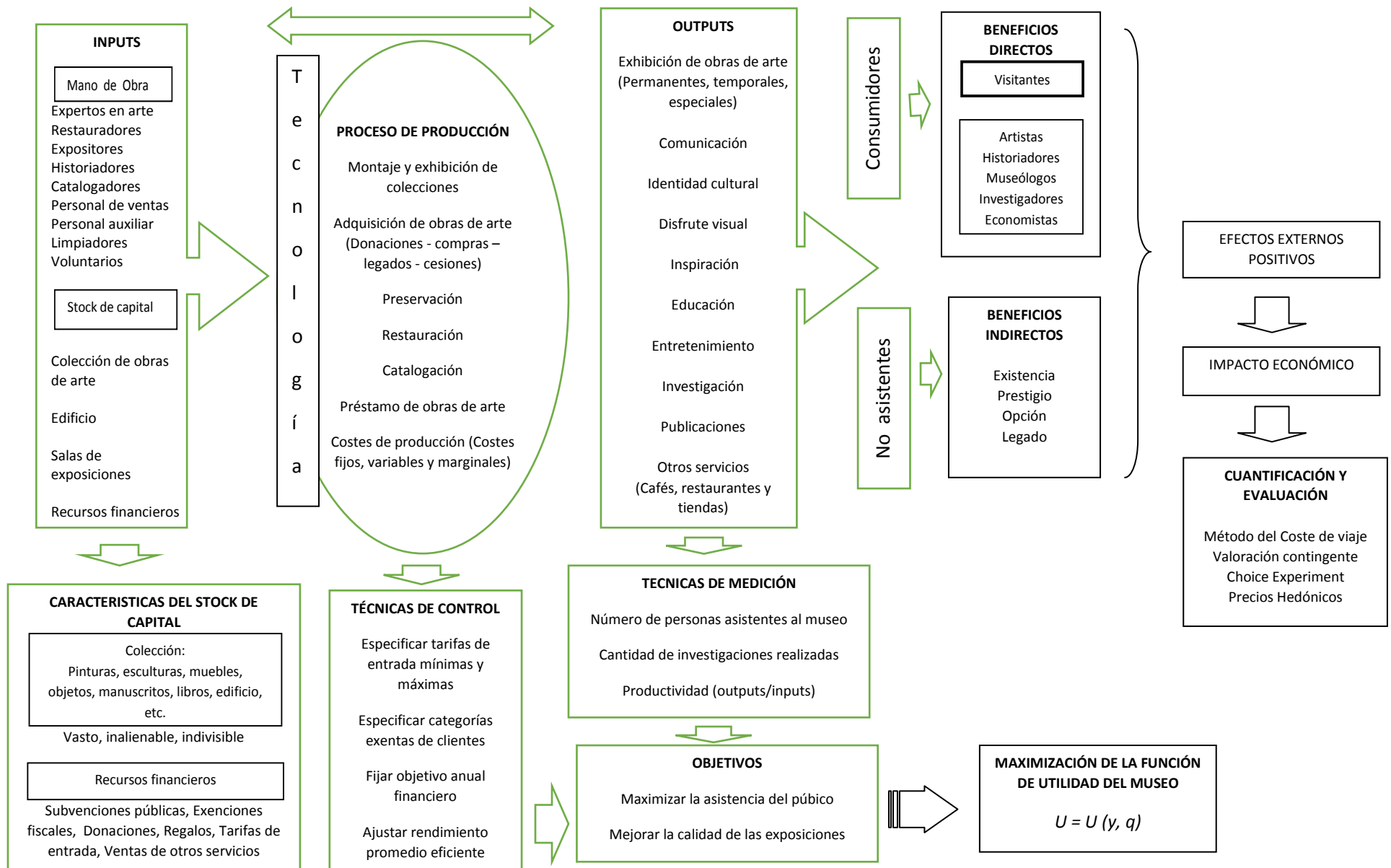
2011; Seaman, 2011), que se dan en la sociedad, inclusive para las personas que no visitan el museo (Frey y Meier, 2006).

Un activo cultural puede producir impactos económicos. Primero, el valor de consumo, que incluye el valor recibido tanto por los usuarios (que pueden ser personas interesadas en las exposiciones como actividad de ocio o como parte de su profesión¹⁰²), como por los no usuarios. Segundo, hay aumentos de productividad y desarrollo económico a largo plazo asociados al activo cultural y, finalmente, hay ganancias netas a corto plazo en la actividad económica, medibles en términos de producción, renta y empleos (Fernández y Prieto, 2011; Seaman, 2011; Frey y Meier, 2006). El análisis económico ayuda en la cuantificación y evaluación de estos beneficios, por ejemplo, mediante técnicas de valoración contingente, enfoque del mercado hedónico y del coste de viaje (Johnson, 2003; Seaman, 2011).

Para efecto de un mejor entendimiento, *la función de producción* de los museos descrita, se ilustra en la Figura 4.

¹⁰² Throsby (2001, pág. 49 - 50) nombra a los artistas, historiadores, museólogos, e incluso afirma “[...] y, por último, aunque esperemos que no en menor medida, para el economista [...]”.

Figura 4. Función de producción del museo



Fuente: Elaboración propia con base en Peacock y Godfrey (1974) y los autores relacionados en el epígrafe 3.6.

3.7 Evidencia reciente sobre la financiación y función de producción del museo

Los más recientes estudios empíricos sobre museos en economía de la cultura, se expusieron en la decimonovena Conferencia Internacional de Economía de la Cultura (ACEI, 2016)¹⁰³.

Dentro de los trabajos presentados con relación a museos, se destaca el de Barrio y Herrero (2016) titulado “*Analysis of the technical and allocative efficiency of publicly owned Spanish museums*”. El objetivo de este trabajo es evaluar la eficiencia de la Red Nacional de Museos Españoles, utilizando como herramienta la función de producción y un análisis de eficiencia, que abarca los inputs y outputs de una muestra representativa de estos museos. En los resultados obtenidos se evidencia de manera general una baja eficiencia y rentabilidad, donde los museos provinciales tienden a ser más eficientes en términos de asignación de recursos que los museos nacionales. Toda vez que los museos provinciales son capaces de desarrollar un cierto nivel de impacto en su acción (medido en número de visitantes), a un coste inferior que los museos nacionales. Por otro lado, están los llamados museos “*Súper estrellas*”, capaces de atraer multitudes, sin embargo, esta mayor cantidad de visitas debe reflejarse en una mayor capacidad de generar sus propios fondos. Los resultados de la investigación pueden resultar útiles para la gestión de estas instituciones, así como para los responsables de los recursos públicos y la política de asignación en el ámbito del patrimonio cultural.

Por otro lado, Bertacchini, Dalle Nogare y Scuderi (2016) en su trabajo titulado “*The organization of public service provision and service quality: The case of museums*”, realizan una contribución empírica al debate sobre los efectos de la descentralización y externalización (outsourcing), en la calidad del servicio de los museos. Mediante el Censo 2011 de museos italianos y utilizando un modelo de datos de conteo, identifican un índice de calidad con base en la accesibilidad, amabilidad hacia los visitantes, visibilidad en la

¹⁰³ La Conferencia tuvo lugar en Valladolid – España, del 21 al 24 de junio de 2016, bajo la dirección del profesor Ilde Rizzo (Universidad de Catania-Italia). Tiene como objetivo ofrecer un foro de discusión científica en economía de la cultura. Reúne a investigadores y profesionales para desarrollar un diálogo fructífero entre teoría y práctica.

web y las relaciones con la comunidad local. La descentralización administrativa y los outsourcing de las organizaciones museísticas del sector público, han permitido unidades individuales dotadas de autonomía en la gestión financiera desde mediados de los años noventa, como resultado de una serie de reformas políticas, generando nuevas formas de organización más híbridas para la gestión de los museos públicos. Dentro de los resultados se destaca que la calidad del servicio de este tipo de instituciones es superior a la calidad de las instituciones gubernamentales sin autonomía financiera.

Por último, podemos señalar a “*Donations and corporate sponsorship in museums: an analysis of determinant factors*”, trabajo realizado por Camero, Garrido y Vicente (2016). Exponen que frente a la reducción gradual en la financiación del sector público y los cambios en el modelo de gestión, los museos deben enfrentar el desafío de diseñar e implementar estrategias para obtener recursos que les permitan garantizar ingresos de diversas fuentes y así reducir la dependencia del sector público. El presente trabajo analiza diferentes factores que pueden repercutir en la recaudación de fondos de donantes y patrocinadores: factores sociales (reputación y desempeño social) y factores económicos (proyectos financiados y transparentes).

Para lograr el objetivo, realizaron un cuestionario enviado por correo físico y virtual a varios directores de museos en Francia, España, Reino Unido, Estados Unidos y Alemania, y utilizaron un modelo de regresión jerárquica. Como resultado obtuvieron en primera instancia, que los logros sociales del museo, como ampliar su público y contribuir a la formación e investigación, seguido de tener una amplia reputación y comunicación a través de agencias, redes sociales, páginas web, y por último, la transparencia con políticas claras (préstamos, exposiciones y ventas), publicación de informes financieros, y buenas prácticas administrativas, logran la confianza de donantes y patrocinadores que no sólo aparecen como individuos altruistas, sino como participantes activos de las iniciativas y toma de decisiones de estas instituciones, interesados en ver su imagen ligada a una causa social importante.

Como se puede apreciar, las últimas investigaciones retoman la financiación de los museos y su función de producción como temas de estudio. La financiación de estas instituciones es un tema que genera, como en el pasado, inquietudes, adquiere con el tiempo una mayor importancia debido al papel que desempeña el museo en la sociedad, su nuevo contexto con retos y exigencias propios de cualquier empresa, la posibilidad de autofinanciarse y la responsabilidad de ser eficiente y rentable con todos los recursos recibidos, y por tanto, la necesidad de actualizar permanentemente su función de producción.

Capítulo II. La demanda de museos

4. La demanda de museos

La cultura es un fenómeno complejo en la sociedad moderna. Entre otras cosas, comprende aficiones, medios de expresión personal, espectáculos públicos, manifestaciones sociales, temas políticos objeto de debates. Pero hay un tema común en todas estas manifestaciones: las artes son actividades económicas, consumen recursos que tienen usos alternativos. La producción y el consumo de las artes se transforman en oferta y demanda en unos mercados más o menos desarrollados (Gray, 2011).

La demanda de museos puede ser considerada como el resultado de un proceso de maximización de la utilidad individual, que contiene las preferencias del individuo y su capital humano, fuentes de la formación del hábito y de la adicción racional, en un contexto de restricciones tanto económicas como de tiempo.

Hay varios factores que determinan la demanda por estas instituciones, que se pueden clasificar tanto en factores de demanda como en factores de oferta. Entonces, primero se describen los factores que influyen en el individuo y su contexto para la visita a museos y luego los factores del museo y su entorno que influyen en la demanda por sus servicios.

Se finaliza con el análisis de los estudios realizados, que dan cuenta de las variables determinantes de la asistencia a los museos, para lo cual, se hace una especificación de los objetivos, metodología utilizada con descripciones estadísticas y desarrollo de modelos, y las conclusiones de sus resultados.

Este capítulo pretende proporcionar los argumentos necesarios para la comprensión de las variables que intervienen en el consumo de estas instituciones, como soporte para el análisis empírico que se realiza en el capítulo III.

4.1. Factores que influyen en el individuo y su contexto para la asistencia a museos

Para Frey y Meier (2006) hay dos tipos de demanda para los museos. La primera es *la demanda privada* ejercida por los *visitantes*. Estos pueden ser personas interesadas en las exposiciones como una actividad de ocio o como parte de su profesión, como un comerciante de arte o un historiador de arte. La visita puede realizarse por el individuo o por la familia, o puede ser parte de una actividad organizada, por ejemplo, las escuelas o empresas. El segundo tipo de demanda proviene de las personas y organizaciones que se benefician del museo. Esta *demand social* está basada en los efectos externos o efectos sobre la actividad económica (valores de opción, existencia, legado, prestigio, educación).

4.1.2. La participación del individuo en la cultura

La demanda de bienes culturales puede ser considerada como el resultado de un proceso de “*maximización de la utilidad individual*”, y en este sentido, la demanda es particularmente sensible a las preferencias del individuo, sujeto a ciertas restricciones, que puede incluir no sólo las limitaciones presupuestarias que están vinculadas a las variables económicas tradicionales como los precios o los ingresos, sino también la limitación de tiempo (Fernández y Prieto, 2011; Gray, 2011; Frey y Meier, 2006). Gray (2011) aclara que el enfoque económico general para comprender y analizar la participación pública en las artes, es en este caso, específicamente como miembro del público o como visitante, para lo cual manifiesta:

“En las tres últimas décadas hemos asistido a un renovado interés de la participación pública en las artes, esto es, el aumento de la participación ciudadana en las actividades artísticas, principalmente como público o como aficionados. Así, se distingue entre esta participación y la de los intérpretes y los artistas profesionales”.

4.1.3. La maximización de la utilidad en el consumo cultural

Según Gray (2011) cada individuo persigue alcanzar el máximo grado de satisfacción dadas sus preferencias (gustos) o necesidades, sabiendo que se enfrenta con unos recursos

limitados, incluido el tiempo. Cuando decide si acudir a un concierto sinfónico, comprar una opera en CD, o visitar un museo, una persona tendrá en cuenta el precio de compra, el gasto de esfuerzo y tiempo, los usos alternativos de éstos y otros factores similares.

La teoría estándar de la utilidad establece que cualquier consumidor pretende maximizar su función de utilidad, si:

$$U= U(A, Z)$$

Es decir, según Gray (2011) (quien retoma el estudio realizado por Stigler y Becker, 1977) la utilidad viene determinada por el consumo de bienes y servicios culturales (A) y de todos los demás bienes (Z). El consumo de un bien o servicio cultural específico (A_i) es, a su vez, función de la formación obtenida en este tipo de arte (L_i) y de otras inversiones en capital humano relevantes (H_i), como las experiencias durante la infancia o las clases de apreciación de esa modalidad; de modo que la función específica, puede expresarse de la siguiente manera:

$$A_i = f(L_i, H_i)$$

Por supuesto, se supone que las oportunas inversiones en capital humano aumentarán cada vez más la participación en procesos culturales.

Cheng (2006) sugiere una mezcla de características del producto y del consumidor como una motivación para consumo cultural y propone un modelo en el que la utilidad del consumidor está principalmente influenciada por las características de la producción cultural, por el ambiente cultural y por el capital cultural que el individuo haya acumulado.

Para Lazzaro (2006) los consumidores maximizan su utilidad sobre la base de unas preferencias constantes y endógenas. Pero la evidencia concreta muestra exactamente lo contrario, que las preferencias no están dadas, más bien, están sujetas a cambios en el tiempo y en los individuos.

4.1.4. Las preferencias del individuo: la formación del gusto

Lévy- Garboua y Montmarquette (2011) indican que el gusto por el arte es adquirido o descubierto y la tasa de consumo de arte aumenta a lo largo del tiempo con la exposición al mismo, sobre todo con una exposición temprana y suficiente. Con relación a esto expresan:

“De hecho, si usted se pregunta por qué le gusta el teatro de Shakespeare, las óperas de Puccini y las pinturas de Manet, nunca lo sabrá. La alquimia sutil del gusto individual por el arte confía, en último extremo, en la propia experiencia”.

Igualmente, McCain (2003) afirma que cultivar el gusto significa que las preferencias cambian con la experiencia. En particular, las preferencias por lo estético tan solo pueden manifestarse después de que una persona haya tenido alguna experiencia en el ámbito estético; se consideran gustos cultivados. Estar expuestos a las artes durante la infancia aumenta la demanda en la edad adulta.

En este sentido, Aguado y Palma (2015) afirman que el gusto por los bienes culturales nace de un proceso distintivo, derivado de las experiencias previas de consumo a través de dos mecanismos: la *“adicción racional”* o el *“aprendizaje a través del consumo”*.

4.1.5. La dotación de capital humano: aprendizaje a través del consumo

Zakaras y Lowell (2008) formulan que, para que una experiencia cultural tenga lugar son necesarios tres componentes: la obra de arte (oferta, el trabajo creativo), la oportunidad de encontrarse con ella (acceso e infraestructura física cultural) y un individuo con la capacidad de apreciar el arte (demanda, *“habilidades de consumo”*).

Entonces, de acuerdo con Zakaras y Lowell (2008), es posible *“cultivar la demanda”*, esto es, el desarrollo por parte de la población de las *“habilidades y conocimiento”* necesarios para apreciar el arte. El instrumento privilegiado para lograrlo es una educación artística integral que debe estar en el currículum de la educación básica en las escuelas públicas, generando un compromiso con el arte por parte de los individuos desde que son niños.

Según Aguado y Palma (2015) existen muchas maneras en que puede ser obtenido un conocimiento y habilidades para interpretar y desarrollar el gusto por las artes, en diferentes ambientes formales (asistencia a eventos, cursos de apreciación) y menos formales (conversaciones y asistencia a espectáculos con amigos y familiares), dicho aprendizaje puede ser adquirido en cualquier momento de la vida.

4.1.6. La formación del hábito y la adicción racional

Para este análisis, los estudios recientes como los elaborados por Aguado y Palma (2015), Alderighi y Lorenzini (2012) y Lazzaro (2006), siguen referenciando a Pollak (1970), Stigler y Becker (1977) y Lévy-Garboua y Montmarquette (1996), que desarrollaron teorías muy elaboradas acerca de este tema.

Un intento de obtener los cambiantes modelos del gusto lo ha proporcionado Pollak (1970), su contribución a la formación del hábito asume que las actuales preferencias del individuo son el resultado de todos los niveles de consumo anteriores. Para Lazzaro (2006) esta aproximación se puede criticar como determinista o incluso miope, al hacer depender los gustos sólo de la experiencia pasada, sin explicar cómo las actuales elecciones de consumo son hechas por los individuos.

Se concluye que los efectos de la exposición presente al consumo de bienes y servicios culturales, dependen del tiempo asignado al mismo consumo y del stock de “*capital humano cultural*” en ese momento; donde los consumidores aprenden de sus propias preferencias subjetivas a través de experiencias de consumo, de la acumulación derivada del consumo cultural pasado y la inversión en educación cultural, lo que genera un proceso de adicción racional (Stigler y Becker, 1977)¹⁰⁴.

¹⁰⁴ En su análisis Stigler y Becker (1977) no ignoran los posibles efectos de publicidad, modas, distinción o status social, pero confinan su impacto fuera de la estricta área del gusto: la publicidad actúa en los precios y no en los gustos; las modas y caprichos afectan al mercado de bienes y la distinción social es una cuestión de renta (Lazzaro, 2006).

Además, dado que la demanda se ve caracterizada por una gran heterogeneidad de los gustos y por la diferenciación y singularidad de los bienes y servicios culturales, la ignorancia y la incertidumbre en el proceso de elección se resuelven con el descubrimiento de los gustos¹⁰⁵, a través de la exposición repetitiva y la experiencia del consumo. Las personas que dedican o tienen más tiempo para el consumo de bienes culturales están más “dotadas” para este mayor consumo (Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996).

Herrero y Sanz (2002) expresan que los bienes relacionados con la cultura tienen un carácter adictivo, es decir, revelan una utilidad marginal creciente, en contra de lo habitual, esto significa, que el placer y las ganas de consumir los productos culturales, crecen a medida que el nivel de consumo es mayor, y el gusto es, por tanto, insaciable. El consumo de este tipo de bienes se valora no sólo por la satisfacción presente, sino también por el consumo pasado, en términos de acumulación de conocimiento y experiencia.

En “*la acosada clase ociosa*” Linder (1970) cita a Becker (1965), acerca de que el proceso de consumo implica un uso del tiempo, y sintetiza esta apreciación con el hecho de que los trabajadores son más productivos al usar mejores herramientas (desarrollo tecnológico), que implica un aumento en la productividad del tiempo del trabajo. Entonces, los consumidores pueden ser más eficientes en su tiempo libre, cuando utilizan más bienes por unidad de tiempo. Por tanto, aquellas actividades de consumo cuyo coste en tiempo sea alto (como son las actividades culturales) o su coste en dinero sea bajo, se hacen menos atractivos para los consumidores de renta en alza (Aguado y Palma, 2015). Precisamente el tiempo que los economistas llaman *ocio* es el espacio en el que tienen lugar las actividades de *entretenimiento* (Aguado, Palma y Pulido, 2017).

4.1.7. El ocio y el coste de oportunidad del tiempo

Para Frey y Meier (2006) el mayor número de visitas a museos puede atribuirse a la actividad del tiempo libre. Este número de visitas puede ser analizado a través de la tradicional función de demanda, que captura factores determinantes en un periodo de

¹⁰⁵ En el análisis que realiza McCain (1979) las diferencias entre los individuos no son los gustos, sino el capital acumulado, destacando que la tasa de adicción es siempre positiva (Lazzaro, 2006).

tiempo dado, como el coste de oportunidad del tiempo y los precios alternativos de otras actividades.

Las personas con altos ingresos e independientes, poseen un mayor coste de oportunidad de tiempo, en comparación con las personas de menores ingresos o trabajos fijos. El coste del tiempo no sólo depende del tiempo gastado en el museo, sino también del tiempo requerido para llegar ahí (Frey y Meier, 2006).

Para Aguado, Palma y Pulido (2017) el ocio puede, en principio, ser definido en términos de “*estado de la mente*”, actividades, tiempo o tecnología. Los consumidores pueden elegir la asignación del tiempo en diferentes usos: de mercado, domésticos y de ocio. A partir del análisis de Becker (1965) se analiza la asignación de tiempo entre el trabajo en el mercado, el trabajo doméstico y el ocio.

Aguado, Palma y Pulido (2017), citan a Gronau (1977) quien define que el uso del tiempo en el trabajo doméstico genera un flujo de bienes básicos que pueden encontrar sustitutos en el mercado (por ejemplo, la comida casera vs. comida a domicilio), mientras que el ocio encuentra solo pobres sustitutos. Así, la respuesta de los individuos, a cambios en las variables de mercado como los precios y los salarios, dependen tanto de las preferencias, como de la tecnología reflejada en la función de producción doméstica (Lévy-Garboua y Montmarquete, 2003).

De esta forma, Aguado, Palma y Pulido (2017) indican que los bienes y servicios culturales son un insumo clave para “*producir*” el bien básico de ocio denominado “*experiencia cultural*”, en el marco de las “*funciones de producción*” de los hogares. Más claramente, el “*producto*” de la participación cultural para un individuo es una experiencia cultural que se puede producir a través de una función de producción doméstica, como ejemplo, el caso de escuchar música grabada o ingresar a la página web de un museo¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Parece que la tecnología informática no ha marginado al museo, sino que, de hecho, ha contribuido a aumentar el interés del público. Puede que, en vez de contentarse con mirar el Louvre “virtual”, por ejemplo, el usuario de Internet sienta deseos de visitar el de verdad (Schubert, 2008, pág. 90).

4.1.8. Variables socioeconómicas: ingreso y educación

El ingreso es un “*clásico*” determinante de la demanda de museos, aunque es ambiguo; los individuos con altos ingresos poseen generalmente un mayor coste de oportunidad del tiempo, pero a su vez también, una correlación con una mejor educación. En definitiva las personas más educadas tienen el capital humano necesario para beneficiarse más plenamente de la visita a museos que las personas de baja educación (Frey y Meier, 2006).

Existen dos áreas amplias en la participación cultural, que se pueden definir como la cultura intelectual y la cultura popular. En la cultura intelectual o de bellas artes, conciertos de música clásica y lectura de literatura, por ejemplo, se requiere de habilidades cognitivas para el consumo cultural, a la vez que representa motivaciones de status, porque son actividades altamente valoradas en los estratos sociales superiores, atraen a un público exclusivo, que representan las redes sociales y son asociados con un estilo de vida de élite y con altas capacidades cognitivas (Casarin y Moretti, 2011).

La proporción de omnívoros culturales, es decir, de personas que consumen productos culturales tanto populares como intelectuales, ha aumentado, así como la variedad de sus actividades y preferencias. Sin embargo, las actividades intelectuales son una parte relevante del patrón del consumo cultural del omnívoro, en consecuencia se caracteriza por un alto nivel educativo y estado ocupacional (Katz-Gerro y Jaeger, 2013).

El contexto social es muy relevante en las decisiones relacionadas con la conducta cultural. En países con un mayor nivel de expansión educativa intergeneracional y por tanto, una mayor proporción de gente altamente educada, la alta cultura ya no es un terreno tan exclusivo (Notten et al. 2015).

4.1.9. Los compromisos familiares: ¿disuasión de género?

Según Dufresne-Tassé (2006) las investigaciones llevadas a cabo¹⁰⁷ han permitido identificar siete factores que influyen en la decisión de los padres para la visita a museos: la unión familiar, la edad de los niños, el número de hijos y los años que separan al menor del mayor, el contexto de la visita, la situación personal de los padres y, por último, su actitud ante la educación de los hijos.

También se identificó, que cuando el tema de la exposición es nuevo para los padres y despierta su curiosidad, la mayoría prefiere visitar el museo sin los niños, mientras que, cuando el tema es conocido, la mayoría prefiere visitar el museo con sus niños.

Sin embargo, Pol y Asencio (2006) argumentan que la reflexión sobre los niños en los museos, pocas veces va más allá de considerarlos un problema de orden público, toda vez que son vistos como un problema para la seguridad y la conservación de las colecciones, tanto como para la imagen y la tranquilidad de las salas. La oferta real de los museos a estos segmentos de público, en caso de existir, es clásica y tradicional.

Es realmente difícil encontrar un contenido que a los niños no les fascine, y encontrar a alguien más interesado por el coleccionismo que un niño, sin embargo, los estudios de público son recientes y escasos, aún más con el público infantil (Pol y Asencio, 2006). Por tanto, la necesidad de investigar sobre la familia en el museo, es imperiosa (Dufresne-Tassé, 2006).

No obstante, no son escasas las investigaciones de públicos en los museos donde se afirma que la existencia de cargas familiares, dentro de la que se involucra la tenencia de niños

¹⁰⁷ Investigaciones realizadas por el museo de Montreal, en colaboración con la Escuela del Louvre y la Universidad de Montreal (Dufresne-Tassé, 2006)

pequeños en los hogares, es contraproducente para la disposición a la visita de estas instituciones (Bille, 2008; Fernández y Prieto, 1997)¹⁰⁸.

4.2. Factores del museo y su entorno, que influyen en la demanda de sus servicios

Los museos sin visitantes serían salas vacías sin vida y sin fin. El papel fundamental de los museos es servir siempre a sus visitantes. Se debe entender la motivación y las necesidades de los diferentes públicos, el proceso de llegar a nuevas audiencias y la retención de los visitantes para una nueva visita. Los museos deben ofrecer experiencias variadas, como el entorno para el aprendizaje, el disfrute, la recreación, la interacción social, la contemplación y las emociones (Waltl, 2006).

Hay muchos otros determinantes que deben incluirse en la función de demanda bien especificada de un museo, uno es por supuesto, la calidad de la colección, y otros son el atractivo del edificio, el ambiente en general, el grado de congestión en la visualización del arte, los cafés, restaurantes y tiendas, e inclusive las visitas pasadas, toda vez que las personas que han visitado el museo en el pasado, es más probable que lo hagan en el presente y en el futuro (Frey y Meier, 2006).

4.2.1. La maximización de la función de utilidad del museo

Frey y Meier (2006) citan a Throsby (1994), quien presenta un modelo del comportamiento de las artes escénicas que puede ser aplicado a los museos. Se trata de un modelo de maximización de la función de utilidad del museo. El modelo asume que no hay distinción entre museo público o privado, que se trata de una institución sin ánimo de lucro y la restricción presupuestaria requiere de un ingreso neto igual a cero (el museo no requiere una acumulación de capital para sufragar gastos futuros) (Frey y Meier, 2006).

¹⁰⁸ En la investigación presentada por Suarez y Prieto (2016), argumentan que los niños constituyen una “carga” para la familia que menudo limita el tiempo y no permite que los padres asistan a las actividades culturales de su elección tanto como les gustaría.

Según Frey y Meier (2006), el modelo propone que la utilidad del museo está relacionada con el número de visitantes al museo (y) y la calidad de la colección exhibida (q), también asume que la calidad de los servicios del museo puede ser medida. Por tanto, la maximización de la utilidad del museo se da de esta manera:

$$U = U(y, q) \quad (1)$$

Sujeto a

$$p(y)y + g(q) + h(y) - c(y, q) = 0 \quad (2)$$

Donde los ingresos totales del museo son iguales a sus costes de producción. Los ingresos totales del museo estarían dados por los ingresos por entradas (p), que están en función del número de visitantes (y); más el nivel de las donaciones y subsidios del gobierno (g), que depende de la calidad de la colección; más los ingresos por la venta de otros servicios (h) como, tiendas, cafés y restaurantes, que a su vez depende del número de visitantes. El coste depende del número de visitantes y de la calidad de la colección. En este orden, la condición se puede escribir así:

$$p(y)y + g(q) + h(y) = c(y, q) \quad (3)$$

Para Frey y Meier (2006) esta fórmula produce dos conclusiones: la primera, los directores de museos que son instituciones sin ánimo de lucro, reciben una utilidad adicional con un mayor número de visitantes. Por tanto, se debe establecer el precio de la entrada, de tal manera que en el ingreso marginal por las entradas y la venta de bienes auxiliares en tiendas y cafeterías, sea inferior a los costes marginales. Este resultado puede explicar por qué los museos establecen un precio demasiado bajo en comparación con la condición de la maximización de los ingresos.

En segundo plano, la utilidad adicional de los museos también se obtiene de un aumento de la calidad. De acuerdo con el modelo, los museos tienden a proporcionar una alta calidad a un precio demasiado bajo, comparada con la maximización de los ingresos.

Los objetivos del museo, como la calidad de las exhibiciones y el número de visitantes, son elementos cruciales en el modelo. Por otro lado, la expansión comercial traza un camino, en el que los museos cambian de ser instituciones culturales tradicionales a negocios complejos. En la década de 1980 la financiación de los museos en Estados Unidos, tanto pública como privada para las organizaciones sin ánimo de lucro se redujo, entonces la función de las tiendas en los museos comenzó a ser analizada en detalle como un medio de generación de ingresos; hoy contribuyen a la experiencia total del museo y es un componente importante en el desarrollo del mismo, cuando se le asocia con mercancía de calidad y de buen gusto (Singer, 2014).

4.2.2. El precio de entrada

Hay una gran diferencia en los museos, en la forma como establecen la tarifa de entrada y es un tema de permanente debate (como se había explicado en el capítulo anterior). Algunos estudios realizados encuentran que la demanda de museos es inelástica al precio, sugiriendo con esto, que el museo se beneficia con las cuotas de entrada, en la medida en que no se afecta la demanda (O'Hagan, 1995; Goudriaan y Van't Eind, 1985; Darnell, 1998 y Luksetich y Partridge, 1997)

En una investigación realizada por Steiner (1997) encuentra que en la región de estudio (área metropolitana del medio oeste de Estados Unidos), existen algunos museos que no cobran cuotas de entrada, mientras que otros piden una donación voluntaria y otros cobran una tarifa que puede tener diferentes niveles dependiendo del museo, muchos de estos, ofrecen días libres o días de descuento. En la investigación se puede establecer que en estos días libres, el museo no maximiza sus ingresos, opera con pérdidas en comparación con otros días, el número de visitantes adicionales que se necesitaría para compensar la pérdida es inalcanzable, dada la atención del pasado, el tamaño del museo y el ingreso marginal relativamente bajo del restaurante y la tienda.

4.2.3. La calidad del museo: museos superestrellas y exhibiciones especiales

Hay muchos otros factores para la demanda de museos, uno de ellos es la calidad de la colección o el montaje de “*exhibiciones especiales*”, donde el valor de la colección incrementa las cifras de asistencia, especialmente en museos de arte (Frey y Meier, 2006; Azcue, 2002; Luksetich and Partridge, 1997). Otros factores determinantes pueden ser el atractivo del edificio, las colecciones y las comodidades que ofrece, dentro de los que pueden clasificarse los llamados museos “*Superestrellas*”. Tanto los museos *Superestrellas* como las *exhibiciones especiales* son una tendencia en el mundo actual (Frey y Meier, 2006).

4.2.3.1. Museos Superestrellas

Frey (1998); Frey y Meier, (2006); Fernández y Prieto (2004), destacan las características de estos museos, dentro de las que se observan:

- Los museos Superestrellas son una “*obligación*” de visita para los turistas. Puesto que han logrado un “*status*” del que casi todo el mundo es consciente. Europa incluye, por ejemplo, al *Hermitage* (Leningrado), el *Vatican Museums* (Roma), la Galería *Uffizi* (Florencia), el *Prado* (Madrid), la *National Gallery* (Londres), el *Kunsthistorische Museum* (Viena), el *Rijksmuseum* (Ámsterdam) y el *Louvre* (Paris). En Estados Unidos se encuentran el *Metropolitan Museum of Art* y el *Museum of Modern Art*, ambos en Nueva York; en Washington se encuentra la *National Gallery of Art* y en Chicago el *Art Institute*.
- En las últimas décadas estos museos experimentan un dramático incremento en el número de visitantes, pero sólo unos pocos museos alcanzan este rango de *superestrellas*.

- Disponen de pintores y pinturas mundialmente famosos, entre los que se encuentran “*Nighthwatch*” en el Rijksmuseum de Ámsterdam, o “*Las Meninas*” en el Prado, la superestrella de la pintura, la “*Mona Lisa*” de Leonardo en el Louvre y “*Los frescos de Miguel Ángel*” en el Vaticano. Son estos museos poseedores de un diseño arquitectónico que hace del propio edificio una obra de arte. Por ejemplo, el museo *Frank Lloyd Wright* en Nueva York; el *Centre Pompidou* en París; y *Guggenheim* en Bilbao.
- Son capaces de explotar las economías de escala en la medida en que son visitados por un gran número de personas. El estatus de “*Superestrella*” tiende a transformar a los museos en proveedores de “*experiencias totales*”, marcando un contraste con la noción tradicional del museo como preservador del pasado. Están obligados constantemente a ser especiales, y extenderse más allá con tecnología¹⁰⁹, actividades educacionales, planes de entretenimiento, restaurantes, cafeterías y tiendas.
- Finalmente Saiz (2012) en su artículo “*La descentralización museística: el museo-sucursal*” expone sobre la inauguración de la sucursal del Louvre en Lens¹¹⁰, de la construcción de su nueva sede en Abu Dabi, del anuncio de la próxima apertura de una sucursal del Museo Hermitage en Barcelona, o el proyecto de la apertura de una subsele del Museo del Prado en el Palacio de los Águila de Ávila, junto a la experiencia del Centro Pompidou con sus sucursales¹¹¹ o el conocido modelo de sucursales Guggenheim¹¹². Lo anterior pareciera dejar claro que el modelo de la

¹⁰⁹ Hoy los museos están más equipados con tecnología como guías de audio, ordenadores interactivos, folletos, que ayudan a vincular más a los visitantes, en una comunicación con el objeto (Waltl, 2006).

¹¹⁰ El museo del Louvre de París, inauguro en diciembre del 2012, una sucursal en una antigua área minera de la localidad de Lens, en el norte de Francia. Este nuevo edificio alberga parte de los fondos permanentes del Louvre y fue creado como un centro de exposiciones artísticas (Louvre-Lens, consultado el 20 de agosto de 2016. <http://es.france.fr/es/informaci%C3%B3n/louvre-lens-nueva-sucursal-del-museo-del-louvre-paris>).

¹¹¹ El Centre Pompidou-Metz es una sucursal del Centro Pompidou de París, es un museo de arte moderno y contemporáneo situado en Metz, capital de Lorena en Francia. Y más reciente está El Centre Pompidou Málaga, es el primero que el centro de arte parisino ubica fuera de Francia. Erigido en el año 2013 en el singular espacio de puerto a escasa distancia de los numerosos atractivos culturales y turísticos. (Centro Pompidou, consultado el 20 de agosto de 2016, <http://centrepompidou-malaga.eu/>).

¹¹² El museo lleva el nombre de Solomon Robert Guggenheim, quien fue un empresario estadounidense dedicado al cobre. En 1937 creó la fundación que lleva su nombre para fomentar la cultura y el arte, y es así como en 1959 se inauguraba el primero de los museos Guggenheim en Nueva York, después en los años 80 se abre una sucursal en Venencia y luego en 1997 se inaugura otra sucursal en Bilbao. Ahora la capital de

descentralización de los museos y sus colecciones ya está en marcha. El razonamiento se basa en la idea de que las obras almacenadas en los sótanos de los museos, se pongan a disposición del público, generando un mayor conocimiento de las colecciones, además del dinamismo que puede suscitar el turismo a la actividad económica (Saiz, 2012).

4.2.3.2. Exhibiciones Especiales

Frey y Meier (2006); Fernández y Prieto (2004), describen las características de las *exhibiciones especiales* que realizan los museos, de la siguiente manera:

Generalmente los museos utilizan este tipo de exposiciones para presentar un artista en particular, a menudo en conmemoración de su nacimiento o muerte, también para presentar a un grupo de artistas, centrarse en un periodo, o un género, algunas exposiciones se hacen para establecer conexión con algún evento histórico. Se pueden reunir colecciones exclusivamente de los fondos del museo o también obras de distintos museos y de colecciones privadas.

Hay varios determinantes por el *lado de la oferta* con la producción de este tipo de eventos, en los que se cuentan, por ejemplo, un *bajo coste* en su ejecución en comparación con los recursos de entrada, toda vez que se aprovechan salas, instalaciones, personal del museo; los materiales expuestos en muchos casos proceden de préstamos gratuitos e intercambios, o de exposiciones itinerantes donde los costes se comparten entre varios museos. Originan un mayor margen para la *creatividad artística*, en la medida en que generan *innovación* para la exposición del evento; y el favorecimiento a *formas más eficientes* de organización y producción en el mundo del arte¹¹³(Fernández y Prieto, 2004).

Abu Dabi está designada para albergar el cuarto museo de la firma en el año 2017, junto con una sede del Louvre. (¿Cuántos museos Guggenheim existen en el mundo?, consultado el 20 de agosto de 2016. <https://www.tinsa.es/blog/curiosidades/cuantos-museos-guggenheim-existen-en-el-mundo/>).

¹¹³ Dentro de los inconvenientes se destaca el aumento del riesgo asociado con los continuos traslados de las obras y los problemas de congestión (Fernández y Prieto, 2004).

Según Frey y Meier (2006) por el lado de la demanda, las *exposiciones especiales* presentan las siguientes características:

- *Efecto de alto ingreso.* Los consumidores tienden a gastar una mayor cantidad en la medida en que aumentan sus ingresos, en este tipo de exposiciones. Una mayor demanda se puede traducir en unas tarifas especiales, que permiten una fuente de ingresos adicionales e importantes para las arcas del museo. Al mismo tiempo, también pueden incrementar los ingresos por la venta de productos en la tienda o restaurante del museo.
- *Atracción de nuevos grupos de visitantes.* Se encuentra 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.
- *Centra la atención.* Esta exposición pretende atraer a los consumidores mediante una extraordinaria experiencia cultural. Que puede ser de algún artista en particular, por ejemplo, Rembrandt o Van Gogh; un período, por ejemplo, el Renacimiento; algún tema, por ejemplo, las pinturas cortesanas; algún género, por ejemplo, la pintura manierista; o algún tipo de presentación, por ejemplo, los retratos¹¹⁴.

En particular las exposiciones llamadas “*blockbusters*” (exposiciones con un alto presupuesto de producción y publicidad), que inclusive son comparadas con grandes eventos deportivos como los Juegos Olímpicos, son tomadas con una atención especial.

- *Genera interés periodístico.* Estas exposiciones son noticia tanto en la televisión, radio y prensa; hacen la publicidad necesaria para la comunicación con los posibles visitantes.

¹¹⁴ Lo más curioso es comprobar cómo en la exhibición temporal están contenidas las principales obras que se hayan colgadas permanentemente en el museo y no son visitadas a lo largo del año, sino que el público necesita el “*reclamo*” de una exposición temporal para ir a verlas. Hay varias razones: la espectacularidad, el dinamismo, los medios tecnológicos más atrevidos y que rara vez se aplican en la permanente (Rico, 2002, pág. 18 y 87).

- *Baja elasticidad-precio de la demanda.* Esto sucede porque los cambios en el precio de entrada a museos tienen un efecto relativamente pequeño en la cantidad demandada, debido a que los turistas generalmente han incorporado dentro de un gasto global, todo lo relacionado con la visita a la exposición.
- *Alta demanda por negocios.* Hay una gran literatura que documenta la rentabilidad monetaria de estos eventos culturales, tanto para la industria del turismo como para las empresas que proveen este tipo de eventos.
- *Bajo coste para los visitantes.* Las exposiciones especiales están estrechamente relacionadas con el turismo. Un número considerable de visitantes viene de fuera de la ciudad, de otra región e inclusive de un país extranjero. Existe una reducción de costes sustanciales para el turista que adquiere “*paquetes de viajes culturales*”, realizadas por agencias de viajes.

4.2.4. El turismo cultural en los museos

No fue hasta la segunda mitad del siglo XX, a medida que en los países desarrollados se empezó a disfrutar de mayores niveles de renta y a disponer de más tiempo libre, cuando los viajes de estas características empezaron a tener un número significativo de seguidores. Los principales destinos fueron grandes monumentos y ciudades con una rica herencia cultural (Bonet, 2011; Benediktsson, 2004). Los museos se convirtieron en actividades de ocio muy importantes y en una gran atracción turística, con exposiciones que atraen a grandes multitudes (Azcue, 2002).

Puede atribuirse el gran desarrollo del turismo cultural a la creciente importancia de una nueva clase media urbana, con elevado nivel educativo, al interés por experiencias diferentes a lo habitual y al deseo de enriquecimiento intelectual con nuevos contenidos culturales, simbólicos, espirituales o históricos (Bonet, 2011).

En este sentido, Singer (2014) expone el ejemplo de Estados Unidos, donde después de la segunda guerra mundial aparece una población próspera, más educada y con un aumento del tiempo de ocio, que pone una mayor atención en el museo.

Según Feo (2011) el turismo cultural es un fenómeno en auge sobre todo en las zonas que disponen de un importante legado patrimonial. Paunero (2001) expresa muy acertadamente que, *“el turismo es una forma de acceder a la cultura y ésta, a su vez, atrae al turismo”*. Y para Herrero (2000) *“los museos constituyen en la actualidad uno de los elementos más significativos del proceso de mercantilización de la cultura”*. Los museos están en competencia con otras atracciones de ocio, dependen de su singularidad y carácter diferencial (Fernández, 2006, pág. 94; Johnson y Thomas, 1998)¹¹⁵.

Resulta interesante observar la transformación del uso y la concepción de los museos actuales, más que santuarios de cultura, se proyectan como lugares para la atracción de masas con sus grandes exposiciones y la osadía de su arquitectura (Herrero y Sanz, 2002)¹¹⁶. Con relación a esto, Palma y Verdugo (2004), expresan lo siguiente:

“De hecho, en multitud de museos se está produciendo una clara rivalidad en el consumo, por cuanto se limita el número de visitantes por día. Además, la posibilidad de exclusión para aquellos que no pueden satisfacer el precio para acceder al museo es el otro elemento que nos lleva a caracterizar al museo como un bien privado, que por sus externalidades positivas puede definirse como preferente y susceptible de proveerse desde la iniciativa pública”.

¹¹⁵ En los folletos de viajes de finales de los años setenta, en las ciudades exclusivamente europeas: París, Londres, Roma, la visita a museos solía ser una propuesta que, en la mayoría de los casos, se sugería para las horas libres, dejando la programación planificada colectivamente para ver edificios singulares y palacios. Posteriormente en los años noventa, veinte años después, los términos se habían invertido, ahora eran los museos los objetivos principales dejando el resto de las atracciones como secundarias (Rico, 2002, pág. 16).

¹¹⁶ Tusell (2001) manifiesta que el hecho más relevante que se ha producido en los últimos tiempos en la vida de los museos de todo el mundo, ha sido sin duda, el creciente papel que desempeñan de cara al público. Lejos de ser esas instituciones minoritarias, reservadas para los especialistas, los museos –todos ellos, aunque con considerables diferencias– se han visto convertidos en centros de la vida social y *“de templos de la musas que eran en el pasado, de acuerdo con su definición etimológica, han pasado a ser templos de las masas”*.

El turismo cultural posee una oferta y demanda de servicios patrimoniales asociados a visitas a museos, monumentos, edificios históricos, excavaciones arqueológicas, y parques naturales, la participación en ferias de arte, de artesanía, de libros, celebraciones folclóricas o fiestas locales, festivales de cine, teatro, baile u ópera (Bonet, 2011). Los museos son, por tanto, el destino no sólo de los individuos interesados en las colecciones y en los contenidos simbólicos, sino también de los turistas como consumidores ocasionales de los servicios del museo (Brida, Dalle Nogare y Scuderi, 2016).

El patrimonio cultural puede ser un activo valioso para la atracción de masas y para estimular la participación en otras actividades de recreación urbana: tiendas, bares, tabernas, restaurantes (Van Loon, Gosens y Rouwendal, 2014). Sin embargo, en una investigación realizada por Cellini y Cuccia (2009) encuentran que en el caso de los museos, sólo los llamados “*Superestrellas*” pueden de pronto ser los motores principales para el turismo, pero son una minoría entre los museos. Por tanto, los museos en general sólo son una “*guinda en el pastel*”, en un destino en el que un conjunto de varias estructuras materiales e inmateriales son las raíces de la atracción turística; los museos y monumentos desempeñan funciones que van más allá del turismo de atracción¹¹⁷. Las visitas a sitios culturales son percibidas por la mayoría de los turistas, como un subproducto de una estancia de vacaciones en lugar de una meta principal.

En Colombia, por ejemplo, los museos son catalogados según el tamaño de sus colecciones como pequeños y medianos (PFM, 2014), no obstante, algunos museos como el Museo de Antioquia en la ciudad de Medellín, o el Museo del Oro en la ciudad capital de Bogotá, forman parte ineludible de los planes de visitas turísticas a estas ciudades.

De todas formas, según lo expresan, Herrero, Sanz y Bedate (2001), existe una demanda creciente de bienes culturales, cada vez más diversificada, por tanto, es importante que la oferta cultural mejore, flexibilizándose y adecuándose a las necesidades y deseos de los consumidores, en la medida de lo posible. Es evidente que ningún mercado es homogéneo

¹¹⁷ Palma y Verdugo (2004) expresan que no son partidarios de los museos como parques temáticos, ruidosos y con multitud de atracciones, que en un esfuerzo comunicativo exagerado están desdibujando la imagen tradicional de los mismos.

y la cultura no es la excepción, de ahí, el interés en conocer las características generales de los visitantes y las motivaciones que originan la visita, como medio fundamental para intentar detectar segmentos claros a quienes dirigir los productos culturales con eficacia y rentabilidad y direccionar las decisiones sobre gasto público en cultura (Azcue 2002; Falk y Katz-Gerro, 2016).

Con relación a esto, Schubert (2008, pág. 88) manifiesta que la llegada del público en masa es, en cierto modo, la confirmación de que el museo es la más democrática de todas las instituciones culturales, atrayendo a un espectro muy amplio de población. Al contrario de la ópera, por ejemplo, el museo no involucra a su público en un complicado e intimidante juego de clase; para estar en el museo no es necesario ponerse elegante, el individuo es libre de ignorar lo que no le interesa y concentrarse en sus preferencias personales. A veces este anonimato hace difícil averiguar cómo es realmente el público y evaluarlo correctamente¹¹⁸.

4.2.5. El nivel de satisfacción para la repetición de visita

La repetición de las visitas es un componente importante en la demanda de servicios de muchos museos (Darnell y Johnson, 2001). Es de especial importancia mantener el número de visitantes a los museos donde la población es relativamente estática. La introducción de la lealtad en los museos que cobran una cuota de inscripción y el desarrollo de nuevas exposiciones, podrían desempeñar un papel importante en la estimulación de repetir las visitas (Johnson, 2003). Para Frateschi, Lazzaro y Palma (2009) la frecuencia en la visita puede ser una consecuencia de un proceso progresivo de conocimiento o consumo adictivo, un peculiar interés en una colección permanente, motivos profesionales o de estudio, o el nivel general de satisfacción en visitas anteriores.

¹¹⁸ La información en la que se basan las evaluaciones de públicos no siempre es obtenida por voluntarios con carpetas y tediosos cuestionarios tipo test, que asedian a los desventurados visitantes. Hoy en día se utilizan las grabaciones de vídeo que sirven para evaluar su comportamiento y sus movimientos, y el control electrónico de las mercancías en las tiendas del museo, permite un análisis instantáneo de sus hábitos de compra (Schubert, 2008, pág. 89).

Para Brida, Dalle Nogare y Scuderi (2016) el turismo es uno de los determinantes de la frecuencia a museos. Debido a que un segmento no despreciable de la demanda se presenta de manera *ocasional* por el turismo cultural en periodos vacacionales. Algunos turistas son impulsados por motivos intelectuales, las exposiciones temporales, la riqueza de la experiencia, la socialización, mientras que otros simplemente buscan una actividad entretenida. No obstante, aquellos turistas que se aproximaron a los museos con el objetivo de pasar un rato agradable y mostraron un menor interés en los objetos, tienden a visitar menos a los museos, debido a la presencia de una serie de actividades alternativas que satisfacen estas necesidades. En este sentido, no sólo las características de los individuos son importantes sino también las características de la oferta para la frecuencia a estas instituciones.

4.3. Variables determinantes de la asistencia a los museos

4.3.1. Apuntes previos

Como bien lo definen Aguado y Palma (2015):

“La participación cultural es un acto intencional que tiene por objetivo incrementar el acervo informativo y cultural del participante (UNESCO, 2006). Desde el punto de vista económico, la participación cultural [p.ej. ir al teatro/cine/museo] tiene como objetivo producir una experiencia cultural que se puede caracterizar como un bien de ocio tiempo-intensivo en el sentido de Becker (1965)”.

Este bien de ocio, los individuos lo *producen* a través de una *función de producción*, en la medida en que compran en el mercado entradas para el teatro/cine/museo, más el tiempo dedicado al consumo y la inversión, que los individuos realizan para desarrollar y refinar los gustos, que acumulan en *el capital de consumo cultural* (Aguado y Palma 2012).

De acuerdo con Corning y Levy (2002) citados por Aguado y Palma (2015), los estudios de participación se pueden clasificar en dos clases: i) los que se basan en encuestas, para analizar la asistencia específica y ii) los análisis econométricos que estiman las

elasticidades (precio y renta) de la demanda y la importancia relativa de otras variables relevantes.

En forma simple, Aguado y Palma (2015) clasifican dos enfoques de estudios, aquellos que presentan evidencia no-econométrica y los que presentan evidencia econométrica. Los estudios de evidencia no-econométrica reflejan las características de los asistentes, mediante el análisis descriptivo de las estadísticas y los estudios de evidencia econométrica se concentran en determinar la causalidad y en cuantificar el efecto de las variables que influyen en la decisión de consumir los bienes culturales¹¹⁹.

Seaman (2005, págs. 97-100) identifica dos clases de estudios econométricos, los estudios agregados (tipo A) en los cuales los patrones de asistencia se basan en datos agregados de la población y los estudios personalizados (tipo P) que usan información de la asistencia y características específicas para cada individuo en su respectiva función.

Los modelos econométricos utilizados en los estudios de participación (asistencia), generalmente son los de elección discreta, en este caso, si se asiste o no a un evento y cuantas veces se asiste (frecuencia). Estos modelos se centran en la estimación de las probabilidades para las diferentes alternativas o resultados observados. Es por esto, que los valores estimados de los parámetros no tienen una interpretación directa, sino que interesan su signo (dirección) y la significancia estadística de las variables (Gray, 2003, 2011; Greene y Hensher, 2010). Asimismo, para facilitar la interpretación se presentan los cálculos de los efectos marginales, que proporcionan una idea del tamaño del efecto de cada variable sobre la participación (Greene y Hensher, 2010).

Según Fernández y Prieto (2004) los estudios sobre la demanda de museos se pueden clasificar en dos grupos: aquéllos que estiman la correspondiente función de demanda y los

¹¹⁹ Baumol y Bowen (1966, págs. 71-72), citado por Fernández y Prieto (1997), advierten que las empresas productoras de bienes culturales "*deben saber algo sobre aquellos que demandan su producto*". Esta información es vital para definir la composición o el estilo del producto, o una política de precios que incentive la asistencia del público o una campaña de promoción o el diseño de políticas, que acerquen el producto a nuevos sectores sociales que no tengan acceso a estos bienes; además de utilizar la información como dato relevante, a la hora de definir la participación pública en la financiación de las artes.

que indagan las características socio-económicas de los visitantes. En el primer grupo, los estudios suelen coincidir en considerar que la demanda de museos es inelástica al precio de entrada¹²⁰. El segundo grupo de estudios es más abundante, se puede establecer que a pesar de las diferencias geográficas, de tiempo e incluso del tipo de museo objeto del análisis, existen algunos rasgos comunes que perfilan en gran medida la figura del visitante.

En este apartado se analiza la evidencia no-econométrica y econométrica de los estudios realizados por algunos autores sobre la demanda de museos, que indagan las características socio-económicas de los visitantes, no obstante, antes de exponer estos resultados, es apropiado presentar los factores que según Gray (1998, 2003, 2011) y Falk y Katz-Gerro (2016) influyen en la participación de las artes, y el efecto esperado sobre la misma, esto permitirá un mejor entendimiento de las investigaciones (ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Factores que influyen en el consumo cultural y el efecto esperado

Variables		Comentarios	Efecto esperado sobre la participación
Precio explícito	Cuota de admisión	No obstante, las estimaciones econométricas para la demanda de un gran número de diferentes museos, en diferentes países, sugieren que es inelástica al precio (Frey y Meier, 2006).	-
Precio Implícito	Niños en el hogar	La presencia de “cargas” familiares perjudica las visitas a los museos, esta impresión se ve refrendada por el número de hijos en el hogar (Fernández y Prieto, 1997).	-
	Edad	De la cultura se dice que es un gusto adquirido y la adquisición de este gusto lleva tiempo. En el estudio realizado por Falk y Katz-Gerro (2016), se clasificó en adultos jóvenes (18-29), treintañeros (30 – 44), edad media (45-64) y retirados (65 o más). Los treintañeros, que en realidad llegan a mediados de los cuarenta, tienen las obligaciones de la edad adulta.	-
Capacidad de compra	Renta familiar	Influye en la participación en la cultura a través de la capacidad de pago.	+
	Jornada laboral semanal	Más horas de trabajo ocasionan mayores costes de oportunidad de tiempo, menos tiempo de ocio, pero mayores ingresos y mayor capacidad de gasto.	+/-

¹²⁰ En este punto, Fernández y Prieto (2004) citan estudios como los elaborados por Goudriaan y Van't Eind (1985), Luksetich y Partridge (1997) y Darnell (1998).

Inversión en competencias de consumo	Edad	Con el paso del tiempo se adquieren nuevas habilidades en el consumo.	+
	Nivel de Educación	La educación es uno de los medios para adquirir un gusto por la cultura y las artes, que exige “habilidades de consumo”. La exposición temprana especialmente a través de las escuelas, es de substancial importancia, se puede esperar razonablemente que la participación aumente con el nivel educativo.	+
	Clases de arte	Los que toman clase de arte a una edad temprana (menos de 12 años) se asocian de una manera positiva y significativa con la visita de adultos a los museos y las lecciones de adultos jóvenes indican una asociación aún más potente.	+
Sexo	Ser Hombre	No hay ninguna razón obvia o explícita que permita explicar distintas tasas de participación entre hombres y mujeres, pero las mujeres generalmente presentan mayores tasas de participación en cultura. Parte puede ser explicada en el proceso de formación, donde a los niños se les orienta más hacia los deportes.	-
Origen étnico	Negros	No hay ninguna causa obvia que explique diferencias de participación en la cultura según la raza. Se muestra como indeterminado porque depende de la cultura y de la forma de arte.	?
	Hispanos		
	Asiáticos		
	Indígenas		
Lugar de residencia	Áreas metropolitanas	Los residentes en regiones metropolitanas tienen una mayor probabilidad de asistencia, debido incluso, a una mayor oferta.	+
Estatus laboral	Empleado tiempo parcial	Disposición de horas de ocio en la semana e ingresos	+
	Desempleado	Disposición de tiempo de ocio pero no de ingresos	-/+
	Jubilado	Disposición de tiempo de ocio, pero generalmente población de edad avanzada	-/+
	Discapacitado	Dificultad de desplazamiento, restricciones de salud	-
Profesión u Oficio	Legisladores y altos funcionarios	Las profesiones intelectuales, vienen con expectativas de un cierto estilo de vida cultural.	+
	Matemáticos, Físicos, ingenieros y profesionales de la salud		+
	Maestros, profesionales en ciencias sociales, escritores y artistas		+
	Técnicos, Secretarios, Vendedores de tiendas	Las profesiones más corrientes, generalmente son más tiempo-intensivas y se asocian con un menor interés cultural.	-
	Trabajos en oficios varios, agrícolas,		-
	Operadores de máquinas, ensambladores, trabajadores de planta		-

Fuente: Elaborado con base en Gray (1998, 2003, 2011); Falk y Katz-Gerro (2016)

4.3.2. Evidencia no econométrica

Como se había manifestado, los estudios realizados de evidencia no econométrica, utilizan bases de datos elaboradas mediante encuestas, con el propósito de realizar análisis descriptivos de las características de los individuos que asisten o no a museos. En el Cuadro 5 se incluyen tres estudios de este tipo con sus objetivos, metodologías y resultados.

Cuadro 5. Estudios realizados mediante evidencia no econométrica

Autores / Año	Detalle	Objetivo	Metodología	Resultados
<p>Lineros, Oliva y Romero (1986 a y b)</p>	<p>Títulos: La informática aplicada a la estadística de visitantes: programa experimental del Museo Arqueológico de Sevilla (1986a) Museo y Estadística II: El museo una empresa deficitaria. Estudio de mercado (1986b) Publicación: Boletín de la ANABAD Lugar: Sevilla – España Institución: Museo Arqueológico de Sevilla</p>	<p>Conocer cuál es el concepto que de Museo e Historia posee el público real (asistentes a museos) y potencial (público que aún no asiste al museo) y cuáles son sus valores de referencia, además de averiguar los hábitos del público frente a los museos y qué servicios podría ofrecer el museo, con el propósito de adecuar la oferta cultural a la demanda y necesidad real de cada grupo sociológico.</p>	<p>Para lo anterior realizan una encuesta, diseñada por el Gabinete Pedagógico del Museo Arqueológico de Sevilla, la información fue dividida en 5 bloques, donde los bloques A y D contenían preguntas referidas a los objetivos del estudio, el bloque B incluía características personales de los visitantes, y el bloque C contenía preguntas sobre los medios de información que debía disponer el museo. Se realizó a 1.000 individuos adultos, desde el 15 de mayo al 7 de octubre de 1985.</p>	<p>Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el museo es una institución frecuentada mayoritariamente por la juventud, al margen de los escolares (grupo que visita el museo de forma masiva y no voluntaria). Los encuestados con edades comprendidas entre los diecinueve y treinta años suponen el 63.7% del total, el 36,30% restante incluye a todos los visitantes de más de treinta y un años, decreciendo en número a medida que avanza la edad de los mismos.</p> <p>Esta mayoritaria juventud, es además estudiantil en gran proporción (28.3%) y en período de formación cultural. Dentro de los universitarios, el más asiduo visitante es el de las especialidades cercanas a las humanidades. Se observa una progresión en el índice de frecuencia en la medida en que el nivel de educación es más elevado, se encontró también, que las personas introducidas de lleno en el mundo laboral presentan dificultades para acceder al museo, derivado del horario de atención.</p>

<p>Fauzi y Kasim (2011)</p>	<p>Título: Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: A case study on University Utara Malaysia students</p> <p>Publicación: Journal of Global Management</p> <p>Lugar: Malasia</p> <p>Institución: University Utara Malaysia</p>	<p>El objetivo del estudio es analizar, en primera instancia, las motivaciones de los jóvenes estudiantes de la Universidad para la visita de museos, pero adicionalmente, como dato importante, realiza un estudio sobre las razones para no visitar el museo y su percepción de cómo el museo debe ser comercializado para atraer a la juventud.</p>	<p>Este estudio adoptó una encuesta cuantitativa con escalas de Likert; en total se realizaron 1.036 encuestas. El diseño de la encuesta involucra una sección A, donde las preguntas buscaban medir el perfil socio demográfico y la percepción de imagen del museo. En la sección B, se introdujeron preguntas de filtro, en la sección C y E, se le pide las motivaciones para la visita y en la D se les pidió a quienes nunca habían asistido a museos, sus motivos de inhibición.</p>	<p>Los resultados indican que los jóvenes (22 a 25 años) dentro de un contexto de estudio, tienen una mayor predisposición a visitar los museos, y la mayoría de ellos tienen una imagen general positiva de los mismos. El análisis descriptivo reveló que la mayor motivación es la preparación de una tarea o proyecto (20.6%), seguido de ampliar conocimientos generales (18.8%), por viaje de estudios (14.9%), satisfacer la curiosidad (9.2%), llenar el tiempo libre (7.4%), y el (6.1%) presentaba un interés específico por los museos.</p> <p>Entre los encuestados que no habían visitado un museo, por lo menos en los últimos tres años, encuentran que la principal razón es la falta tiempo, seguido de la falta de interés y la falta de información sobre la oferta de los museos. Otras razones incluyen, la creencia de que es costoso ir a los museos, la preferencia por otras actividades y la tendencia a posponer la visita. Los estudiantes estarían interesados en una mayor publicidad vía folletos o páginas Web.</p>
---------------------------------	---	--	---	---

<p>Smithies (2011)</p>	<p>Título: A Review of research and literature on museums and libraries Publicación: Arts Council Lugar: Reino Unido Instituciones: Museos</p>	<p>A partir de octubre del 2011, el Art Council (Reino Unido) asumió nuevas responsabilidades para los museos y bibliotecas. El objetivo general era identificar las necesidades y prioridades de los museos a través de una revisión de las investigaciones recientes.</p>	<p>La revisión de las investigaciones realizadas en los museos y bibliotecas del Reino Unido, se llevó a cabo entre abril y junio de 2011. Se revisaron aproximadamente 200 documentos, se priorizaron 50 de ellos, para un análisis detallado. Se analizaron estudios que estuvieran realizados a partir de 2004, como investigaciones y evaluaciones de públicos, entre las que se destacan las realizadas a niños y jóvenes.</p>	<p>Los resultados encontrados destacan que hay un número creciente de personas que visitan los museos en los últimos años, el 46.3% ha visitado un museo al menos una vez en los últimos doce meses (2010 al 2011). Es particularmente probable que visiten los museos las personas con un nivel de educación superior y un mayor nivel socioeconómico, las personas jóvenes de grupos étnicos minoritarios son más propensas a asistir que los mayores de estas etnias.</p> <p>Los niños y los jóvenes son una parte fundamental de la audiencia, es así como el 65% de los niños han visitado un museo por lo menos en último año, los museos a menudo se utilizan como lugares de familia, “<i>un lugar para llevar a los niños</i>”, y esto se presenta como una motivación del 23% de los visitantes.</p> <p>Los museos se han centrado en el fomento de su uso por parte de las escuelas, para un aprendizaje cultural y creativo, como parte de la enseñanza-aprendizaje (aunque estas visitas sólo corresponden el 3% del total de las visitas de los museos). No obstante, hay</p>
------------------------	--	---	---	---

				buena evidencia sobre las percepciones de los docentes, del valor de los museos para la enseñanza, sobre todo, si estas actividades se relacionan directamente con el plan de estudios.
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Evidencia econométrica

Así mismo, existen otros estudios de evidencia econométrica que utilizan diferentes modelos de regresión; sus objetivos en general son desarrollar las hipótesis sobre las variables que están vinculadas a la demanda de museos, conocer las motivaciones de visita o de inhibición, la satisfacción de la experiencia, hacer comparativos entre generaciones o poblaciones, y en muchos casos, evaluar el rendimiento de pronóstico y predicción de los modelos.

Los resultados son múltiples, enriquecen el análisis con hallazgos de nuevos elementos entre las investigaciones, aunque también existen elementos concordantes que cimentan la eficacia y consistencia de este tipo de estudios. Para obtener un panorama general y facilitar la lectura, se presenta un resumen en el Cuadro 6, donde se detallan los objetivos, metodologías y resultados de estas investigaciones:

Cuadro 6. Estudios econométricos sobre la demanda de museos

Autores /Año	Detalle	Objetivo	Metodología	Resultados
Fernández y Prieto (1997)	<p>Título: Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España</p> <p>Publicación: Documento de trabajo 131. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo</p> <p>Lugar: España</p> <p>Instituciones: Museos</p>	<p>En este trabajo se estudia el consumo de algunos de los principales bienes culturales en España, entre estos, la asistencia a museos. Se analiza y cuantifica la influencia ejercida por diversos rasgos socioeconómicos, de este modo, se caracteriza la demanda y se describe el perfil medio de sus visitantes.</p>	<p>Para realizar este estudio los autores utilizaron la información contenida en la Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase de 1991 (ECBC-91). La encuesta fue elaborada entre diciembre de 1990 y marzo de 1991, sobre una muestra de 6.632 individuos mayores de dieciocho años; tiene dos partes, la primera presenta información sobre las características socioeconómicas del individuo y la segunda parte es una encuesta de opinión sobre diversos temas de hábitos de consumo de bienes de ocio en general, y culturales, en particular.</p> <p>Utilizan un instrumento de análisis como el modelo de elección discreta múltiple, que identifica qué variables exógenas influyen en la probabilidad de consumir un bien determinado. En concreto, utilizaron modelos probit multinomiales ordenados ($y = \beta X + \epsilon$), que caracterizan la demanda de cada bien, detectan la presencia estadísticamente significativa y miden el efecto de cada una de las variables sobre la probabilidad del consumo del bien.</p>	<p>Los resultados del modelo demuestran que la asistencia a museos se explica fundamentalmente por la edad, toda vez que según la investigación, la asistencia a museos crece con ella. El nivel de estudios ejerce un efecto positivo y creciente, el coeficiente correspondiente a los estudios universitarios casi duplica al correspondiente de los primarios. Ser de clase media o alta favorece particularmente el interés por los museos, sospechándose la presencia de un efecto renta-positivo, aunque no se ve claramente refrendado por las variables de equipamiento del hogar. Los solteros tienen una probabilidad de asistencia mayor que el resto de categorías de estado civil. Esta última característica parece apuntar a que la presencia de “cargas” familiares perjudica las visitas a los museos, esta impresión sólo se ve refrendada, en parte, por el efecto de la variable número de hijos que tiene signo negativo y resulta estadísticamente significativa al 92%. Sin embargo, el tiempo de trabajo en el hogar no ha resultado significativo, aunque sí se respeta el signo esperado, en particular, ser ama de casa reduce la probabilidad de ir a los museos.</p> <p>Las mujeres parecen más interesadas en la cultura; los casados, los que tienen hijos menores de catorce años y los que dedican más tiempo a las tareas domésticas, prestan una menor dedicación a las actividades culturales, sobre todo a aquellas que se realizan fuera del domicilio.</p> <p>Según los efectos marginales, las variables de estudio son las que provocan un impacto más notable en la asistencia, como también la pertenencia a una clase social alta.</p>

<p>Brida, Monterubbianesi y Zapata (2012)</p>	<p>Título: Análisis de los factores que afectan la repetición de la visita a una atracción cultural: una aplicación al museo de Antioquia (Colombia)</p> <p>Publicación: Cuadernos de Administración. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia</p> <p>Lugar: Medellín – Colombia</p> <p>Institución: Museo de Antioquia</p>	<p>Este estudio tiene como objetivo analizar la conducta de repetición de los visitantes a un recurso cultural, en este caso, al museo de Antioquia de la ciudad de Medellín en Colombia, mediante la estimación de un modelo de coste de viaje individual.</p>	<p>Se identifica el modelo utilizado como Poisson truncado en cero, donde la variable endógena tomará valores enteros mayores de cero (el individuo que nunca ha estado en el museo no formará parte de la muestra).</p> <p>La base de datos utilizada para desarrollar el modelo, sale de un cuestionario auto administrado al final del recorrido y una vez explicada la finalidad del estudio. Este cuestionario se aplicó a los visitantes del museo desde el 23 de junio al 11 de agosto del 2011.</p>	<p>En el análisis descriptivo que desarrollan los autores muestra que el 52% de los visitantes son turistas, de donde el 37% es de otro país. La edad media del visitante es de 36 años, con un nivel de escolaridad alto representado en un 66% de profesionales universitarios. Los visitantes llegan a los museos acompañados principalmente de amigos en un 30% de los casos.</p> <p>Los resultados del modelo explican que las mujeres son menos propensas a repetir la visita, en la medida en que aumenta la edad hay una mayor tendencia a volver al museo. Las personas que trabajan de manera autónoma o jubilados tienen una mayor tendencia a ser leales, seguramente por la mayor flexibilidad en el tiempo, a diferencia de los desempleados, tal vez por la falta de recursos, también se encontró que la mayor probabilidad se encuentra en los tramos medios del ingreso.</p> <p>Los costes de transporte y alojamiento tienen un efecto marginal positivo, así como la buena percepción del sitio y de la ciudad, a diferencia del gasto en la alimentación y bebida que presentan un efecto negativo.</p>
<p>Luksetich y Partridge (1997)</p>	<p>Título: Demand functions for museums services</p> <p>Publicación: Department of Economics, St Cloud State University</p> <p>Lugar: Estados Unidos</p>	<p>Demostrar que los efectos adversos de la tasa de admisión de los museos son pequeños y el más importante efecto en la demanda es la calidad de los museos.</p>	<p>Se utilizó la encuesta <i>The Museums Program Survey de 1989</i>, en Estados Unidos, para siete tipos de instituciones diferentes, que permiten una comparación entre ellas y se desarrolló un modelo Logit.</p>	<p>Se encontró que la demanda es inelástica a los precios, o sea que un incremento en los precios hace que baje muy poco la asistencia, generando así un incremento en los ingresos del museo. En los resultados empíricos en promedio los zoológicos presentan la mayor asistencia, mientras que los museos de arte presentan una asistencia menor, la calidad es una variable positiva de la asistencia, el incrementar las tarifas podría utilizarse para mejorar la calidad.</p>

	Instituciones: Siete museos (instituciones sin ánimo de lucro), de diferentes categorías.			
Gray (1998)	<p>Título: Hope for the future? Early Exposure to the arts and adult visits to Art Museums</p> <p>Publicación: Journal of Cultural Economics</p> <p>Lugar: Estados Unidos</p> <p>Instituciones: Museos de Arte</p>	Desarrollar la hipótesis sobre las variables que pueden estar vinculadas a la demanda de las artes y explorar en qué medida la exposición temprana a las mismas, afecta la participación en la edad adulta.	Los datos son obtenidos de la encuesta de 1997 de participación pública en las Artes (SPPA) en Estados Unidos, en donde los encuestados fueron consultados sobre la visitas a museos de arte. El modelo escogido es una regresión logística, de respuesta categórica.	Los que tienen mayores ingresos reportan mayor probabilidad de asistencia, lo que refleja una mayor capacidad de pago. La asistencia también aumenta con la educación y la edad, en concordancia con la disposición de tiempo. Las variables de raza no son significativas, los que toman clases de arte a una edad temprana, se asocian de manera significativa con la visita a museos. Curiosamente se halló un coeficiente positivo y significativo para el hombre, resultado inconsistente con la mayoría de los hallazgos de otras investigaciones.
Herrero, Sanz y Bedate (2001)	<p>Título: Turismo cultural y Patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda</p> <p>Publicación: Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo</p> <p>Lugar: Comunidad Autónoma de Castilla y León – España</p> <p>Institución: El Museo de Burgos</p>	Conocer las características generales de los visitantes o tipología de la demanda; y, por otro lado, las motivaciones que originan la visita, además, detectar segmentos claros de mercado, a quienes dirigir los productos culturales con mayor eficacia y/o rentabilidad.	Los datos para la realización de este trabajo, proceden de una encuesta de turismo cultural, enmarcado en un proyecto de investigación, financiado por el Instituto de Estudios Turísticos y la Secretaría General de Turismo. Se realiza en cinco tipos de atracciones: un festival cultural, una ciudad amurallada, una catedral y un museo. Además, se aplicaron diversos métodos de análisis, entre los que se destaca un modelo de elección binaria y uno de coste de viaje.	Los demandantes de este tipo de bienes culturales comprenden una edad entre los 21 y 50 años, más de la mitad poseen estudios universitarios y medianos ingresos. Los profesionales más frecuentes son los relacionados con la enseñanza, estudiantes, titulados superiores y funcionarios administrativos; los sitios que prefieren visitar son los monumentos históricos de singular valor y los museos.

<p>Fernández y Prieto (2004)</p>	<p>Título: Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España</p> <p>Publicación: Revista Asturiana de Economía</p> <p>Lugar: España</p> <p>Instituciones: Museos</p>	<p>Establecer el marco de discusión sobre los aspectos económicos de la gestión de museos y ofrecer una evidencia empírica sobre las características de los visitantes en España. Además actualizar la última investigación de 1997.</p>	<p>Se utilizó la encuesta sobre los hábitos de consumo cultural (EHCC-1998). Esta es una encuesta de opinión dedicada a analizar el consumo cultural en España y la estimación de un modelo probit múltiple ordenado. Con una muestra de 12.072 individuos mayores de 14 años.</p>	<p>Se comienza destacando la presencia del comportamiento de la variable sexo, el coeficiente es negativo y significativo, lo cual 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, concluyendo que los mejores visitantes pertenecen al tramo de la edad mediana. La educación es uno de los argumentos más frecuentes y de más peso en las investigaciones sobre la demanda de bienes culturales y se puede ligar con el proceso de formación de los gustos del individuo. Los efectos marginales confirman la gran importancia de esta variable educación.</p> <p>También se observa un efecto renta positivo que se refuerza con la auto clasificación del individuo como perteneciente a la clase alta o media. La presencia en la familia de personas dependientes, tanto si son niños o adultos, reduce la probabilidad de visita, lo mismo sucede cuando el entrevistado se define como ama de casa. Los jubilados y estudiantes tienen una mayor probabilidad de ser visitantes de los museos, parece claro que el menor coste de oportunidad del tiempo es un factor que facilita la asistencia. En cuanto al lugar de residencia, se halla un efecto positivo y creciente de los consumidores que viven en las grandes ciudades frente a quienes viven en las zonas rurales, sin descartar alguna posible influencia de la oferta, ya que esta se concentra mayoritariamente en las urbes.</p> <p>Finalmente, se comprueba 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.</p>
----------------------------------	---	--	--	--

<p>Arezo y Pereyra (2008)</p>	<p>Título: Museos y Ciudadanos: el comportamiento del consumidor del consumidor</p> <p>Publicación: Universidad de la República</p> <p>Lugar: Montevideo – Uruguay</p> <p>Instituciones: Museo el Cabildo, Museo el Carnaval y Museo de Historia del Arte.</p>	<p>El objetivo de este trabajo tiene como centro explicar la modalidad de conducta de consumo del visitante en Montevideo (Uruguay), hacia tres museos: Museo el Cabildo, Museo el Carnaval y Museo de Historia del Arte. Estos museos son dirigidos y administrados por el gobierno departamental.</p>	<p>El universo de la investigación es la población de más de 18 años, utilizando un cuestionario estructurado de 32 preguntas cerradas y abiertas. Se analiza el comportamiento a través de un modelo econométrico Logit, que permite obtener una función lineal de las variables independientes. Se considera más adecuado y robusto, es decir, que las estimaciones realizadas no requieren supuestos de comportamiento específicos.</p>	<p>Los resultados fueron coincidentes con la evidencia empírica internacional, en el sentido de que en la medida que aumenta el nivel de estudio y de ingresos, aumenta la participación en las actividades culturales en general y particularmente, la asistencia a museos. La mayor asistencia ocurre en el género femenino y de mediana edad o más. Un dato importante es que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar una cuota de entrada.</p>
<p>Bille (2008)</p>	<p>Título: Cohort effects, age effects, and period effects in the participation in the arts and culture in Denmark 1964 – 2004</p> <p>Publicación: International Journal of Cultural Policy</p> <p>Lugar: Dinamarca</p> <p>Instituciones: Museos de Arte</p>	<p>Este estudio describe el comportamiento de los habitantes de Dinamarca en diferentes generaciones, en relación con la participación en una serie de actividades culturales, donde se incluye la visita a museos de arte, en un periodo comprendido entre 1964 – 2004.</p>	<p>El documento se basa en datos recogidos en una encuesta nacional, sobre la participación pública en actividades artísticas y culturales realizadas en el 2004, así como datos de anteriores encuestas realizadas desde 1964 y que son más o menos comparables, lo que hace posible seguir la evolución de las actividades en el tiempo. Se utilizan modelos de probabilidad estadística multivariantes, mediante el uso de una estructura de panel.</p>	<p>De una generación a la siguiente una proporción creciente de la población ha visitado un museo. Esta actividad aumenta hasta la edad de 30 años, luego cae entre las edades de 30 a 49 años, periodo en que probablemente se esté más propenso a tener niños viviendo en casa. Para los mayores de 70 años la proporción disminuye otra vez, probablemente debido a las complicaciones físicas asociadas a la edad. Las nuevas generaciones tienen mayor probabilidad de asistir en comparación con las generaciones anteriores, aunque se presenta un efecto negativo significativo en los patrones de participación del año 2004. Las demás variables como ser mujer, estar soltero, un alto nivel de educación e ingresos, son importantes y significativas en todas las épocas.</p>
<p>Frateschi, Lazzaro y Palma (2009)</p>	<p>Título: A comparative econometric analysis of museum attendance by locals and foreigners: the</p>	<p>Analizar y comparar empíricamente las similitudes de los visitantes de dos museos con características similares, ubicados en Italia (Museo Cívico Eremitani de</p>	<p>Se realizó una encuesta idéntica en los dos museos, se realizó una caracterización socioeconómica y de preferencias de gustos. Se estimó un modelo de elección</p>	<p>Existen características comunes, actitudes y comportamientos entre los visitantes extranjeros de los dos museos, el de Padua y Sevilla, a diferencia de los visitantes nacionales. Entre los visitantes extranjeros los grupos de edad mayoritarios en los dos museos, están en dos rangos de 18-24 años y 45-54 años, muy</p>

	<p>cases of Padua and Seville</p> <p>Publicación: Revista Estudios de Economía Aplicada</p> <p>Lugar: Padua (Italia) y Sevilla (España)</p> <p>Instituciones: Museo Cívico Eremitani de Padua y el Museo de Bellas Artes de Sevilla</p>	<p>Padua) y España (Museo de Bellas Artes de Sevilla).</p>	<p>discreta Probit donde la variable dependiente es la intención declarada de regresar al museo (repetir la visita).</p>	<p>diferente de los visitantes nacionales de Sevilla que comprenden edades entre 25-34 años y 35- 44 años. Ahora los visitantes nacionales de Padua están en el rango de 55-64 años de edad. Esta disimilitud en la estructura de edad de los visitantes locales (una brecha de 30 años), puede atribuirse a las diferentes condiciones de entrada: libre en Sevilla y en cambio con tarifa de entrada (12 euros) en Padua. Es razonable suponer que la disposición a pagar por actividades de ocio culturales por los adultos jóvenes con responsabilidades familiares es bastante bajo. Las tarifas de entrada pueden disuadir la demanda, y por otra parte cambiar su composición social.</p> <p>En lo referente al nivel de educación hay similitud en ambas ciudades, con una alta presencia de las personas con educación universitaria (50%) y posgrado (60%) en los extranjeros, frente a los visitantes nacionales de Sevilla con una menor educación, a diferencia de los nacionales de Padua con diplomas de alta escuela.</p> <p>Dada la importancia descrita tanto en la parte teórica como en la literatura empírica, que la exposición precoz y repetida del arte y cultura generan un proceso de adquisición del gusto, se revisó que los visitantes extranjeros destacan que son consumidores de museos desde una edad temprana (antes de los 12 años de edad), y visitaron de 1 a 6 museos en el año anterior. En el caso de los visitantes nacionales en Padua visitaron entre 1-3 museos, y la exposición más temprana entre los visitantes del museo de Sevilla es de 18-25 años de edad. Y por último, los resultados muestran que el nivel general de satisfacción constituye un factor determinante para la voluntad de visitar de nuevo los museos.</p>
--	---	--	--	--

<p>Ateca (2009)</p>	<p>Título: El capital humano como determinante del consumo cultural</p> <p>Publicación: Revista Estudios de Economía Aplicada</p> <p>Lugar: Estados Unidos</p> <p>Instituciones: Museos de Arte</p>	<p>Identificar y analizar qué factores de los que componen el stock de capital humano disponible afectan más la asistencia a diferentes actividades culturales, dentro de las que se incluye asistencia a museos de arte.</p>	<p>Se realizó este análisis utilizando datos de Estados Unidos, en el Survey of Public Participation in the Arts (SPPA) del año 2002. Se trata de una encuesta a hogares que se realiza periódicamente por el Bureau of the Census, y National Endowment for the Arts. La encuesta contiene datos sobre participación en las artes desde agosto del 2001 a agosto del 2002. Y finalmente el mejor ajuste de los datos, lo proporcionó el modelo binomial negativo con inflación de ceros.</p>	<p>Las variables de capital cultural tienen más influencia en la participación en las artes que las variables de ingresos. Es sobre todo la educación recibida después de los 18 años, la que tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la probabilidad de asistir y sobre la frecuencia, por el interés del individuo en este tipo de actividad cultural.</p>
<p>Ateca y Prieto (2011)</p>	<p>Título: Forecasting accuracy of behavioural models for participation in the arts</p> <p>Publicación: ACEI working paper series (2011)</p> <p>Lugar: Estados Unidos</p> <p>Institución: Museos de Arte</p>	<p>Utilizar modelos de comportamiento para obtener más conocimiento de los consumidores de arte, en este caso, asistencia a concierto de Jazz y visitar museos y galerías de arte. Igualmente, evaluar el rendimiento de predicción y pronóstico de los modelos utilizados.</p>	<p>Igual que en el estudio descrito anteriormente (Ateca, 2009), los autores utilizan datos de los Estados Unidos, proporcionados por Survey of Public Participation in the Arts (SPPA) del año 2002. Se trata de una encuesta a hogares que se realiza periódicamente por el Bureau of the Census, y National Endowment for the Arts. La encuesta contiene datos sobre participación en las artes desde agosto del 2001 a agosto del 2002. También utilizan para el manejo de los datos el modelo binomial negativo con inflación de ceros. Este modelo permite identificar los “verdaderos” no asistentes (individuos que no tienen intención de asistir) y los asistentes.</p>	<p>Para la asistencia a museos, los resultados muestran la pertinencia en la educación personal tanto formal como artística, contribución en la educación de los padres por la transmisión intergeneracional de capital; ser hombre aumenta la probabilidad de no ir. No se encontró efecto de la edad consistente a excepción de un efecto negativo de los individuos entre los 45 a 54 años de edad. Ser jubilado tiene un efecto positivo con respecto a trabajo de tiempo completo; ser casado, se asocia con una alta probabilidad de no ir.</p> <p>Con relación a los modelos, la asistencia a museos tuvo una mayor variación en la precisión de los pronósticos.</p>

<p>Brida, Disegna y Vachkova (2013)</p>	<p>Título: Visitor satisfaction at the museum</p> <p>Publicación: Preliminary communication</p> <p>Lugar: Italia</p> <p>Instituciones: Museo de Arqueología del Tirol del Sur</p>	<p>El objetivo de este estudio es analizar qué factores influyen la satisfacción general de los visitantes del Museo de Arqueología del Tirol del Sur, situado en la Provincia autónoma de Bolzano al norte de Italia. Conocido principalmente por albergar la momia de Otzi (El hombre de los hielos, que data desde hace 5000 años). Además el estudio busca identificar las variables que explican las diferencias entre visitantes italianos y extranjeros.</p>	<p>La investigación se basa en los datos obtenidos de 1.038 cuestionarios recogidos de junio a diciembre de 2011. Para el análisis de los datos se utiliza el modelo logit, aunque un modelo alternativo es el Probit cuyo resultado es muy similar (Wooldridge, 2001).</p>	<p>La mayoría de los encuestados eran varones (51.7%), en su mayoría casados (75.3%), con una edad media de 45 años, con un título universitario o posgrado (63%), con un ingreso familiar menor de 50.000€ (37.7%). La mayoría tenía un trabajo de tiempo parcial o completo (57.7%), mientras que el 19.2% se describe como autónomos. Las mujeres italianas parecen más atraídas por el museo, los visitantes italianos a diferencia, eran más jóvenes con un nivel inferior de ingresos y un mayor nivel de educación. Tanto los extranjeros (53.1%) y los italianos (46.9%) quedaron muy satisfechos con la visita.</p>
<p>Falk y Katz-Gerro (2016)</p>	<p>Título: Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants?</p> <p>Publicación: Journal of Cultural Economics</p> <p>Lugar: 24 países de la Unión Europea</p> <p>Instituciones: Museos</p>	<p>Este estudio examina el grado de influencia de las características socioeconómicas y demográficas en la decisión de visitar y el número de visitas a museos, galerías de arte, monumentos históricos y sitios arqueológicos.</p>	<p>Los datos utilizados provienen del módulo de participación cultural y social de Survey of Income and Living Conditions, de la Unión Europea (EU-SILC), llevada a cabo en el año 2006. Es una muestra aleatoria, simple y estratificada de los hogares y personas mayores de 16 años, que se extrae de los registros de la población. Además se utiliza un modelo probit ordenado, porque se adapta mejor a la distribución de la variable dependiente, aunque en teoría los modelos probit y logit tienden a producir similares resultados.</p>	<p>Se encontró que a pesar de los diferentes contextos, políticas culturales, y condiciones económicas entre los países, las características de las personas que visitan los museos son coincidentes. Las personas desempleadas, de más de 65 años, jubilados, que tienen oficios de planta, como operarios u ocupaciones básicas, tienen menor proporción en las visitas. Con relación a la frecuencia de visita, en general los efectos marginales del nivel de educación, ingresos y algunas variables de la situación laboral son bastante grandes, mientras que los de género y edad son mucho más pequeños. No obstante, la educación es más importante que el ingreso como determinante de la frecuencia de visita.</p>

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III. Determinantes de la asistencia a museos en Colombia

5. Análisis empírico de las variables que determinan la visita a museos

En Colombia los museos no sólo son depositarios de los bienes muebles representativos del patrimonio cultural de la nación, son escenarios de construcción de relatos del país y de memoria colectiva, espacios dinámicos de encuentro en torno a la recopilación, preservación y difusión de la herencia cultural, lugares relevantes en una sociedad con una larga historia de conflictos sociales y exclusiones.

El Ministerio de Cultura, a través del Museo Nacional, tiene bajo su responsabilidad la protección, conservación y desarrollo de los museos existentes y la adopción de incentivos para la creación de nuevos museos en todas las áreas del patrimonio cultural de la nación.

Dentro de los objetivos de la política cultural en Colombia están el fortalecimiento de estas entidades y el aumento de la participación ciudadana, requerido por la evidencia de crecimiento del sector en las últimas décadas. En este sentido, el estudio que se realiza en el presente capítulo pretende aportar un mayor conocimiento sobre los factores que determinan la demanda de museos en Colombia, como también a la orientación de la política cultural.

Los factores que determinan la demanda de museos en Colombia, están correlacionados con las características de su oferta. Por tanto, primero se realiza una descripción del contexto legal que acoge a estas instituciones y las entidades, programas y proyectos que participan en su desarrollo. Asimismo, la presentación de las características más relevantes como, la naturaleza jurídica, tipología, distribución geográfica, financiación y gastos de funcionamiento.

A continuación, utilizando los microdatos de la *Encuesta de Consumo Cultural* realizada en Colombia en el año 2012 (ECC2012), se lleva a cabo el estudio de la demanda de museos, con el análisis descriptivo de sus visitantes, y el análisis de evidencia econométrica sobre los determinantes de la demanda, que muestra la importancia relativa de las diferentes variables para las decisiones individuales de

asistencia y de frecuencia en asistencia. Finalmente, se formulan algunas recomendaciones que pueden ser tomadas como implicaciones de política cultural, para el crecimiento de la demanda de los servicios del museo.

5.1. Colombia, Territorio de museos. Característica de su oferta.

5.1.1. Base constitucional, legislativa y entidades estatales

La constitución política de Colombia (1991) otorga un espacio importante y determinante para el desarrollo de las artes y de la cultura nacional, así como para los derechos a la cultura de sus ciudadanos (reforzados con la Ley General de Cultura 397 de 1997). El Estado se compromete a favorecer la participación de todos en la cultura, reconociendo la diversidad étnica y cultural, y protegiendo las riquezas culturales y naturales de la nación (Bastias, 2013, pág. 14).

Posteriormente, La Ley 1185 de 2008, modificó la Ley 397 de 1997. Con esta modificación, ahora es el artículo 4° el que señala que la política estatal en lo referente al patrimonio cultural de la Nación, tendrá como objetivos principales la salvaguardia, protección, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación del mismo, con el propósito de que sirva de testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro (MinCultura, 2008).

Desde la Ley General de Cultura 397 de 1997, los museos tienen un lugar en la base legislativa de Colombia, reconociendo y estableciendo el rol de los museos dentro de la sociedad colombiana, citando que:

“A partir de la concepción de los museos como lugares que, por antonomasia, son escenarios de construcción de relatos de nación y de memoria colectiva, de espacios dinámicos de encuentro en torno a la recopilación, preservación y difusión del patrimonio cultural; se estimulará el carácter activo de los museos al servicio de los diversos niveles de educación como entes enriquecedores de la vida y de la identidad cultural nacional, regional y local” (MinCultura, 2007, pág. 297).

Las instituciones públicas encargadas del patrimonio cultural se encuentran concentradas bajo el *Ministerio de Cultura de Colombia* (constituido en 1997). Esta organización cuenta, entre otras, con una *Dirección del Patrimonio*, la cuál es la encargada de establecer las políticas y programas para el sector y coordina el resto de instituciones involucradas en el área: Museo Nacional, Biblioteca Nacional, Instituto Colombiano de Antropología e Historia Nacional, Archivo General de la Nación, entre otras (Bastías, 2013, pág. 15).

En relación con los museos, la Ley General de Cultura de 1997, estableció que el *Museo Nacional de Colombia* sería la entidad responsable de la orientación de este sector. De esta manera, el Museo Nacional ejerce la coordinación general de los museos estableciendo las políticas y programas pertinentes (Bastías, 2013, pág. 16).

La Red Nacional de Museos (RNM) se inició en 1995, tiene cobertura nacional y está dirigida a los museos del país y personal vinculado a este tipo de instituciones. Una de las primeras acciones emprendidas por la Red consistió en la realización de un Directorio de Museos, el cual permitió conocer cuáles, cuantos, en dónde se encontraban y que colecciones albergaban, además de obtener información que posibilitó visualizar las condiciones de los museos y emprender acciones capaces de consolidar al sector. La primera edición se publicó en 1995 y la segunda, corregida y aumentada, se publicó en 2008 (PFM; 2014, pág. 9).

Debido al crecimiento del número de museos en las últimas décadas, se ha generado la necesidad de reconocer sus diferentes niveles de desempeño y direccionar programas y proyectos de acuerdo con la nueva realidad de estas instituciones en el país (PFM, 2014, pág. 9).

En concordancia con lo anterior, en el proceso de formulación de la política pública de museos entre el 2008 y el 2010, surge el Programa de Fortalecimiento a Museos (PFM)¹²¹ que lideró el diseño e implementación del “*Sistema de Información de*

¹²¹ El *Programa de Fortalecimiento a Museos* (PFM) fue creado mediante la resolución No. 1974 del 9 de Julio de 2013. Consultado el 10 de Septiembre de 2016 <http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/sistema-de-informacion-de-museos-colombianos/Documents/Resoluci%C3%B3n%201974%20MINCULTURA%20Creaci%C3%B3n%20del%20Programa%20Fortalecimiento%20de%20Museos.pdf>.

Museos de Colombia” (SIMCO), a partir del año 2013, cuyo objetivo principal es la realización de un registro y catalogación de los museos colombianos a fin de tener una herramienta de gestión útil para el sector, estableciendo perfiles que faciliten la identificación de potencialidades y debilidades para el diseño de la política pública¹²² (PFM; 2014, pág. 9) (ver Cuadro 7).

Cuadro 7. Principales entidades colombianas al servicio de los museos

Sigla	Año Fundación	Descripción
	1823	Museo Nacional de Colombia
MinCultura	1997	Ministerio de Cultura de Colombia
RNM	1995	Red Nacional de Museos
PFM	2013	Programa de Fortalecimiento a museos
SIMCO	2013	Sistema de Información de Museos Colombianos

Fuente: Elaboración propia con base en MinCultura (2008)

En este sentido, el Ministerio de Cultura, a través del Museo Nacional y la Red Nacional de Museos (RNM), tiene bajo su responsabilidad la protección, conservación y desarrollo de los museos existentes y la adopción de incentivos para la creación de nuevos museos en todas las áreas del patrimonio cultural de la nación (esto, con base en el artículo 49 de la Ley 1185 de 2008, que modificó la Ley 397 de 1997)¹²³ (MinCultura, 2008).

El Plan Nacional de Cultura, establecido para el período 2001 al 2010 y titulado “*Hacia una ciudadanía democrática cultural*”, integraba una sección especial para el ámbito de la “*creación y memoria*”, en ella, se hace una mención especial a este enfoque, indicando que “*el patrimonio cultural se debe posicionar como un factor de bienestar y desarrollo, potencializándolo como una de nuestras mayores riquezas y como nuestro mayor legado*” (Bastías, 2013, pág. 16).

¹²² Otras instituciones al servicio de los museos son, La Mesa Nacional de Museos, La Asociación ICOM Colombia, El Consejo Nacional de Museos, Asociación de Amigos del Museo Nacional de Colombia; adicionalmente el desarrollo de la página web www.museoscolombianos.gov.co. y la revista virtual “*El Itinerante*”, de publicación mensual, que salió por primera vez en junio del 2011 (MinCultura, 2008; PFM, 2014, pág. 13)

¹²³ Con la promulgación de la Ley 397 de 1997 o Ley General de Cultura, nace el Ministerio de Cultura, se dictan normas sobre Patrimonio Cultural de la Nación y, por primera vez en la legislación colombiana, se mencionan los museos (OEI, 2000).

La política pública (fuertemente influenciada por la Constitución política de 1991 y la Ley General de Cultura de 1997), ha ido ampliando la noción de patrimonio, donde *“el concepto de patrimonio cultural ha evolucionado de una noción estrictamente monumental, orientada fundamentalmente al patrimonio mueble e inmueble, a una aproximación que vincula y valoriza, de igual forma, el patrimonio cultural inmaterial”* (Bastías, 2013, pág. 17).

Se establece además, que un museo para ser considerado como tal, debe cumplir los mandatos de:

*“Desarrollo e implementación de actividades a las comunidades, la catalogación y el estudio de las colecciones a su cargo [...]. En una sociedad como la colombiana, con una historia larga de conflictos sociales y exclusiones, la política pública en relación con los museos debe buscar que, en los diferentes ámbitos del territorio, se desarrollen espacios que permitan a los ciudadanos la recuperación de la memoria, la preservación de los usos y costumbres locales, la escenificación de los procesos históricos a partir de los relatos participativos”*¹²⁴ (MinCultura, 2007, págs. 304 y 308).

A partir de esta idea, la política colombiana de museos establece dos objetivos que van en esta línea:

- 1. “Desarrollar estrategias que permitan incrementar el acceso al patrimonio y las memorias de los colombianos a través de la adecuada gestión, conservación y divulgación de las colecciones de los museos.*
- 2. Difundir una nueva percepción general sobre los museos como entidades que no sólo se limitan a guardar y exhibir colecciones de bienes muebles del patrimonio y convertirlas en instituciones de apoyo a la educación, de entretenimiento y de encuentro de públicos y comunidades”* (MinCultura, 2007, pág. 312).

5.1.2. Un breve relato histórico de la creación de museos en Colombia

En Colombia, el interés por salvaguardar y exhibir el patrimonio data del siglo XIX, cuando el 28 de julio de 1823 el Congreso de la República promulga la Ley de creación

¹²⁴ No obstante, aunque el Compendio de Políticas Culturales lo define, en el mismo documento se indica que aún es escasa la relación de los museos con la comunidad (Bastías, 2013, pág. 17).

del Museo Nacional. La primera sede fue la Casa de los Secuestros o Casa de la Expedición Botánica, nombre dado debido a que inicialmente el museo se creó para exhibir la colección de historia natural reunida por José Celestino Mutis, responsable de la expedición botánica (MinCultura, 2008).

El Museo Nacional cuenta hoy con una colección de más de 20.000 objetos que dan cuenta del patrimonio nacional, con piezas de carácter arqueológico, histórico, artístico, etnográfica indígena y afrocolombiana, con manifestaciones artísticas desde la colonia hasta el presente (MinCultura, 2008).

En 1881 se fundó el Museo de Antioquia, una institución en la que se exhiben colecciones históricas, piezas de arte precolombino, rocas, minerales, colecciones numismáticas, algunos retratos de próceres y otros objetos curiosos. Desde 1900 a 1940 se crean otros 20 museos, 13 de ellos con colecciones de ciencias naturales, fundadas por instituciones educativas (colegios de comunidades religiosas o universidades). En 1942 se funda el primer museo de arte religioso y desde entonces a la fecha se han creado 28 museos a cargo de la iglesia a través de comunidades religiosas.

En los años 50 aparecen nuevos museos de arte, afianzándose este tipo de instituciones en la década del 70, que dependían de entidades privadas sin ánimo de lucro creadas específicamente para este fin, garantizando su permanencia en el tiempo. En una fecha más reciente, en 1984, aparece el primer museo interactivo, cuando la Universidad Nacional crea el Museo de la Ciencia y el Juego. Hoy existen más museos de este tipo dirigidos especialmente a un público infantil y juvenil (MinCultura, 2008).

Posteriormente, después de los años 80 se presenta un crecimiento inusitado en el número de museos, predominantemente de colecciones históricas y arqueológicas, creados con el objetivo de hacer una narración de la historia local y regional desde diferentes perspectivas, como son la vida y obra de personajes ilustres, la historia económica, tradiciones, o un simple acopio de antigüedades expuestas (MinCultura, 2008).

Según el *Directorio de museos de Colombia*, en su segunda versión publicada en el año 2008, por la Red Nacional de Museos (RNM), y que recoge la primera versión que se

publicó en el año 1995, en Colombia ha habido un repunte de crecimiento del número de museos en las últimas décadas, del 17%. Tal es así, que para el año 1995 se contaba con 361 museos (abiertos y algunos en proceso de creación) y en la actualidad son 419 museos relacionados en el Directorio, con una información más completa de sus características. En el Cuadro 8 se especifica un resumen del periodo de fundación de estos museos:

Cuadro 8. Periodo de fundación histórica de los museos

Fundación / Periodo	Número de museos	Porcentaje
Antes de 1950	43	10%
Entre 1950 y antes de 1980	142	34%
Entre 1980 y 2008	234	56%
Total	419	100%

Fuente: Cálculos propios, con base en el Directorio de Museos de Colombia (2008), RNM

Estas instituciones se localizan en 26 departamentos (de los 32 departamentos que tiene el país) y en el Distrito capital, con importantes colecciones que forman parte integral del patrimonio cultural de los colombianos, en las categorías de arqueología, arte, ciencia y tecnología, ciencias naturales, etnografía e historia¹²⁵ (MinCultura, 2008).

Para Colombia es muy importante contar con instituciones que, a través de la preservación del patrimonio y la memoria, y de su labor educativa, contribuyan a generar sentido de pertenencia, recuperación de identidad y formación de ciudadanos tolerantes y respetuosos. Que puedan convertirse en espacios de conversación, de encuentro, de intercambio, y de construcción de una nueva ciudadanía (MinCultura, 2008)¹²⁶.

Como resultado de este proceso, el Programa de Fortalecimiento de Museos (PFM) con el Sistema de Información de Museos Colombianos (SIMCO), realiza un análisis que se presenta en este capítulo, y constituye una mirada en cifras de los museos, basada en la información suministrada por 200 entidades museales, pertenecientes a 91 municipios de 27 departamentos del territorio nacional, y realizada entre enero a diciembre del año

¹²⁵ Es importante señalar que la información manejada se hace con base en las seis grandes categorías de colecciones establecidas por la UNESCO (MinCultura, 2008).

¹²⁶ Como ejemplo de lo anterior, se tiene en Colombia la creación del museo “La Casa de la Memoria” en el municipio de Tumaco, de la costa pacífica nariñense, un importante puerto en el océano pacífico, predominantemente poblado por afrocolombianos. Es un museo inaugurado en el año 2013, que tiene como proyecto mantener su legado y el de todas las víctimas de la violencia (PFM, 2015).

2013, siendo esta muestra bastante representativa de los museos del país. El informe se divulgó con el nombre de “*Diagnóstico del Sector Museal Colombiano Año 2013*” publicado en el año 2014.

Así mismo, el presente capítulo presenta los avances más significativos del informe denominado “*Política Nacional de Museos*” publicado en el año 2008, y realizado por el Ministerio de Cultura, con la colaboración del Museo Nacional y la Red Nacional de Museos (RNM). Igualmente, se muestra el resultado de otro documento trascendental para el conocimiento de los museos, cual es el “*Directorio de museos de Colombia. Edición 2003-2004*” publicado en año 2008. Este documento contiene una información básica actualizada y verificada, en una segunda versión, creada por la Red Nacional de Museos; el Directorio recopila los datos básicos de los museos existentes en el país, su fundación, localización y el tipo de colecciones que albergan.

Un último informe es el de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), realizado en el año 2000 para varios países entre los que se encuentra Colombia. Específicamente, tiene un sub-epígrafe que trata sobre los museos colombianos, el documento se llama “*Informe del Sistema Nacional de Cultura de Colombia – Museos*”. A continuación el Cuadro 9 muestra un resumen de estos documentos.

Cuadro 9. Relación de documentos elaborados por las entidades dedicadas a museos

Documento	Autor		Año Publicación
	Sigla	Descripción	
<i>Informe del Sistema Nacional de Cultura de Colombia - Museos</i>	OEI	Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura	2000
<i>Política Nacional de Museos</i>	MinCultura	Ministerio de Cultura de Colombia	2008
<i>Compendio de Políticas Culturales</i>	MinCultura	Ministerio de Cultura de Colombia	2007
<i>Directorio de Museos de Colombia. Edición 2003-2004</i>	RNM	Red Nacional de Museos	2008
<i>Diagnóstico del Sector Museal Colombiano. Año 2013</i>	PFM	Programa de Fortalecimiento a Museos	2014

Fuente: Elaboración propia

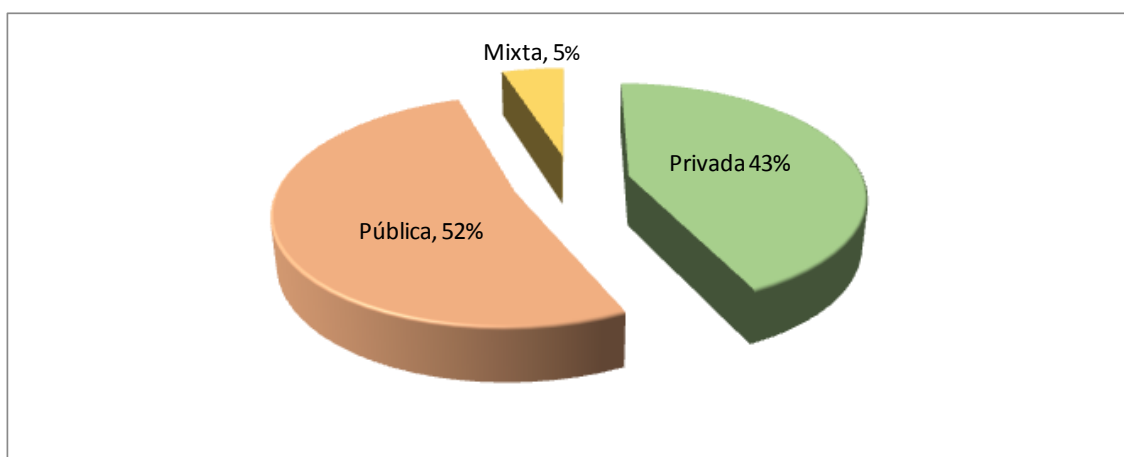
Estas herramientas han generado los insumos para fortalecer la política pública, los procesos organizativos, fomentar y fortalecer la gestión del patrimonio, y promover la articulación de estrategias de formación y de asesoría técnica en las diferentes áreas museológicas (PFM, 2014, pág.11). Con el propósito de generar un mayor conocimiento de los museos de Colombia y poder entender su composición, gestión y desarrollo, a continuación se presentan las características más relevantes que se pudieron observar en los informes mencionados.

5.1.3. Clasificación de los museos

5.1.3.1. Naturaleza Jurídica

Existe un leve equilibrio entre las entidades museales constituidas públicas y privadas; de estas instituciones, el 43% está constituido como entidades privadas, el 5% son entidades mixtas y el 52% son entidades públicas (ver Grafico1). Las instituciones públicas reciben recursos directos e indirectos por parte de las entidades territoriales (Alcaldías, Gobernaciones y Estado), mientras que las instituciones privadas son financiadas a través de proyectos, reinversión de excedentes y las ventas o alquileres de sus productos y servicios, entre otras acciones (MinCultura, 2008; PFM, 2014, pág. 16).

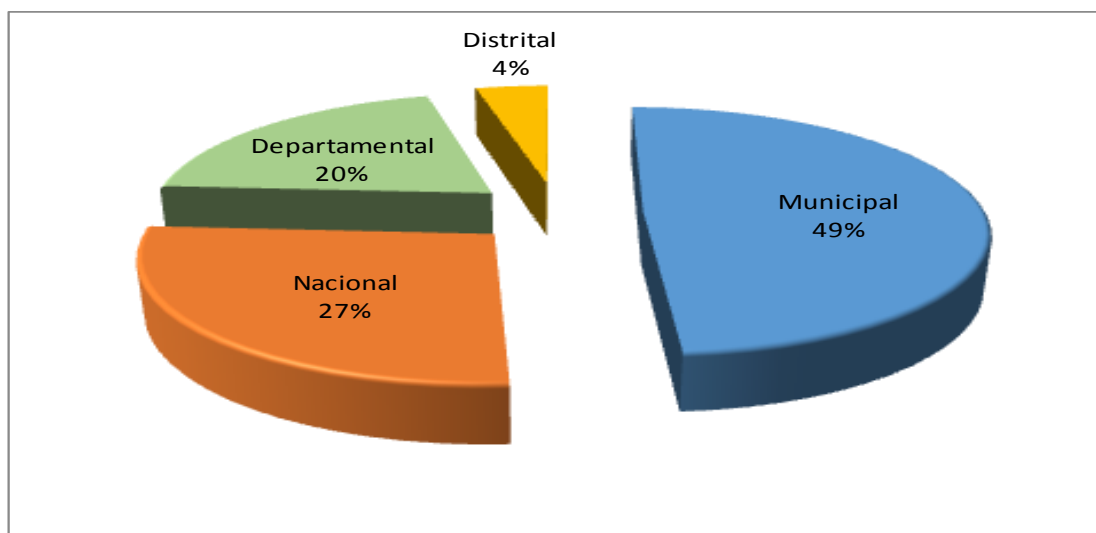
Gráfico 1. Naturaleza Jurídica de los museos



Fuente: Política Nacional de Museos (2008), MinCultura.

Con relación a los museos constituidos jurídicamente como públicos, en el Gráfico 2 se muestra como la mayoría de ellos forman parte del nivel local o municipal, seguidos por los nacionales, departamentales y distritales (capital especial, turística, industrial y otros) (PFM, 2014, pág. 16).

Gráfico 2. Clasificación de los museos públicos

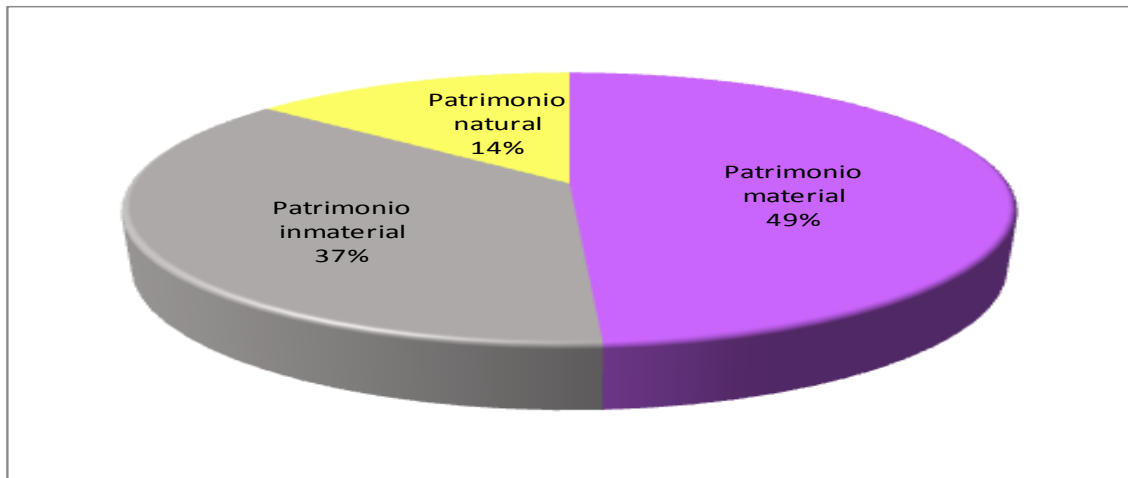


Fuente: Diagnóstico del Sector Museal Colombiano (2014), PFM

5.1.3.2. Tipo de Patrimonio

Con base en la Constitución Política de 1991, los bienes, objetos, actividades y especímenes relacionados con el patrimonio cultural inmaterial, material y natural, son considerados como áreas de gran interés en la construcción de la identidad nacional y en la promoción del desarrollo económico, social y cultural del país. El Gráfico 3 muestra que el patrimonio cultural material es el tipo de colección con mayor tendencia en las entidades museales registradas, seguido del patrimonio cultural inmaterial (tradiciones, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas) y en menor cantidad aquellas entidades que albergan testimonios de carácter natural (especies animales, vegetales, hábitats, ecosistemas, rocas y minerales, formaciones geológicas, paisajes) (PFM, 2014, pág. 17).

Gráfico 3. Clasificación de los museos por tipo de patrimonio

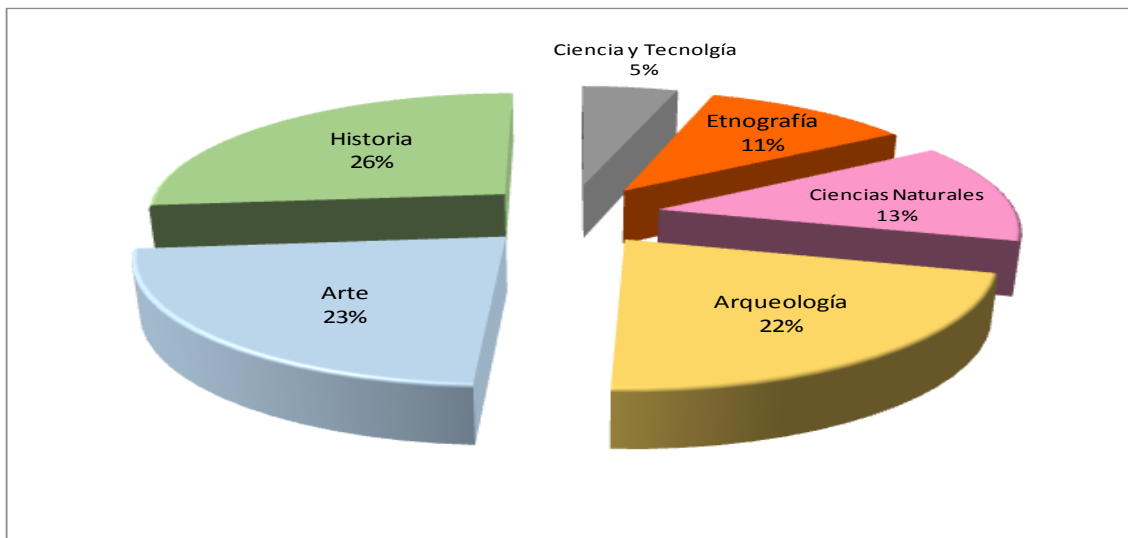


Fuente: Diagnóstico del Sector Museal Colombiano (2014), PFM

5.1.3.3. Tipología de museos

Según el “*Directorio de Museos de Colombia. Edición 2003-2004*” mencionado anteriormente, en el país existen 419 museos. Estos museos se encuentran perfilados en las categorías principales de Historia (26%), Arte (23%), Arqueología (22%), Ciencias Naturales (13%), Etnografía (11%), y Ciencia y Tecnología (5%) (ver Gráfico 4). Sin embargo, sólo el 57% de los museos se especializan exclusivamente en una categoría; el resto de los museos pueden presentar hasta cuatro categorías en sus colecciones (RNM, 2008)

Gráfico 4. Tipología de museos



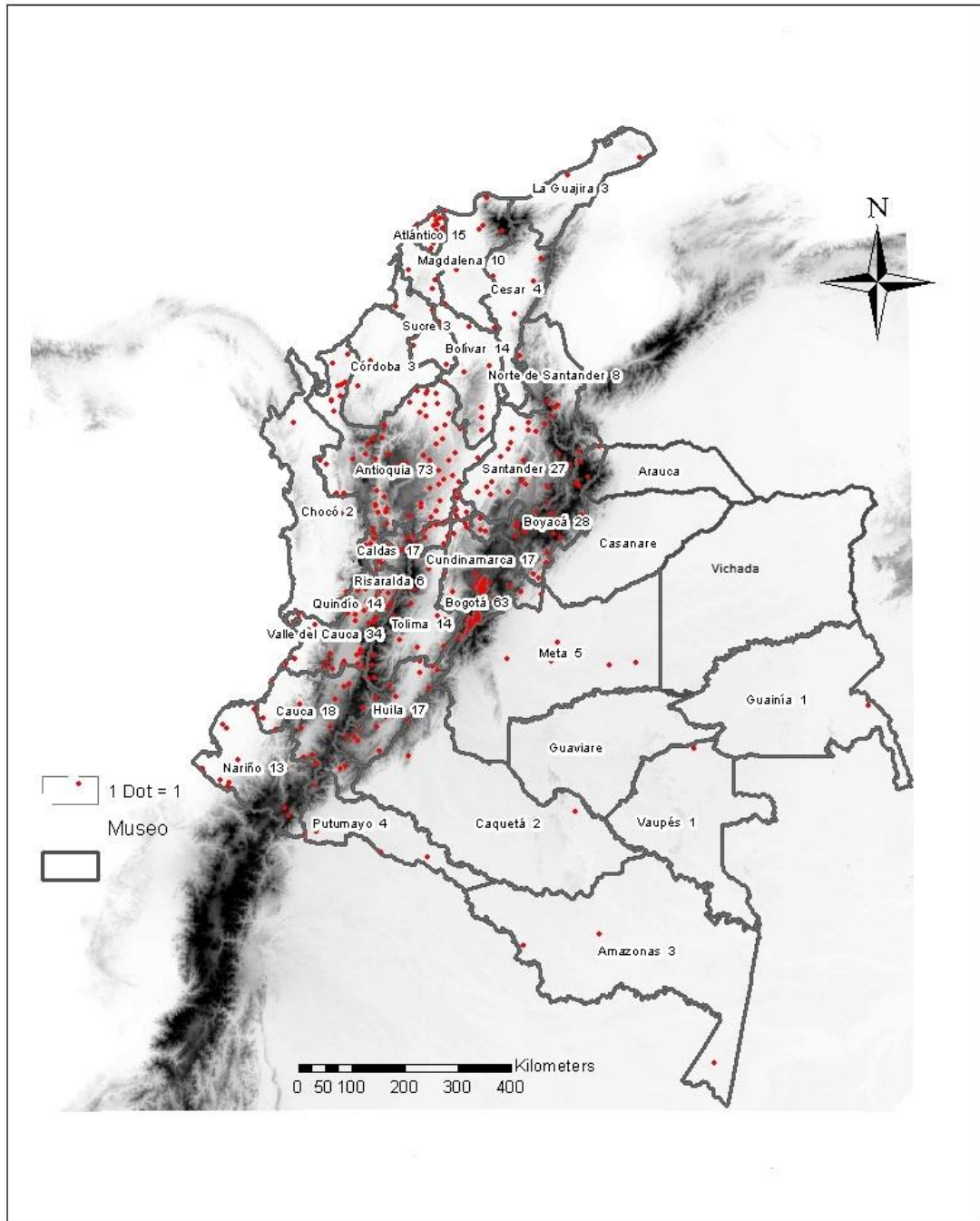
Fuente: Elaboración propia, con base en el Directorio de Museos de Colombia (2008), RNM

A pesar de la gran cantidad de museos existentes en Colombia, y de una tasa de creación progresiva de nuevos museos (como se había manifestado, aproximadamente el 17% entre el año 1996 y el 2008), éstos se pueden clasificar en pequeños (83%) y medianos (17%), de acuerdo al número de sus colecciones, con un desarrollo muy desigual, existiendo grandes diferencias entre los museos de las capitales, con relación a los museos de los municipios (MinCultura, 2008; PFM, 2014, pág. 18).

Es así, como en los últimos años la tendencia de los museos ubicados en las ciudades capitales ha sido la de darle una mayor trascendencia, convirtiéndolos en lugares dinámicos, con una oferta de servicios educativos y culturales relacionados con sus colecciones permanentes y exposiciones temporales. Mientras que los museos ubicados en pequeños municipios son a menudo a la usanza antigua, con colecciones mixtas, sin guión museológico, con pocas personas dispuestas para su funcionamiento y escasas posibilidades de desarrollar programas dirigidos a la comunidad (OEI, 2000).

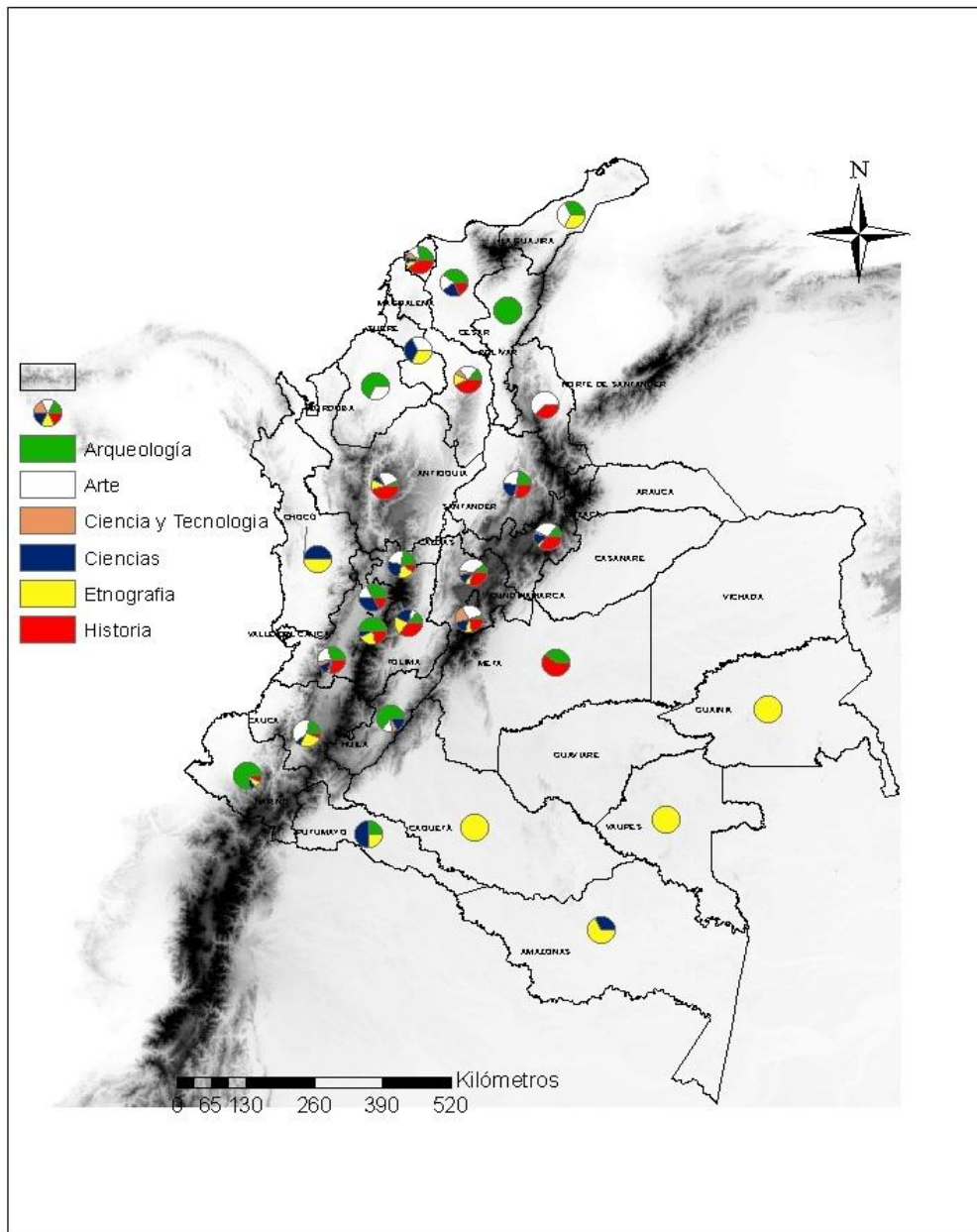
Básicamente, según se aprecia en el Mapa 1, la distribución de los museos en la geografía colombiana, se encuentra concentrada principalmente en el área Andina, con un mayor número en los departamentos más desarrollados del país y una poca o nula participación en otras zonas; donde sí existen museos, mayoritariamente son etnográficos, como lo especifica el Mapa 2 (RNM, 2008).

Mapa 1. Distribución de los museos por departamentos



Fuente: Elaboración propia, con base en el Directorio de Museos de Colombia (2008), RNM

Mapa 2. Tipología de museos por departamentos



Fuente: Elaboración propia, con base en el Directorio de Museos de Colombia (2008), RNM

Los departamentos que cuentan con un mayor número de museos son Antioquia (73), Distrito Capital de Bogotá (63), Valle del Cauca (34), Boyacá (28), y Santander (27). Así mismo, cabe resaltar que departamentos como Amazonas, Guajira, Sucre, Caquetá, Chocó, Guanía y Vaupes, cuentan con 3 o menos museos (RNM, 2008).

Dentro de los principales museos de Colombia, aparte del *Museo Nacional*, que es el más antiguo (1823), y que lidera junto con el Ministerio de Cultura, todo lo relacionado con los museos del país, encontramos otras entidades públicas como el *Museo de Arte Colonial*, fundado en 1942, dentro de su colección se puede encontrar pinturas, esculturas, platería, numismática y manuscritos; *el Museo del Oro del Banco de la República*, fundado en 1939, con piezas de orfebrería precolombinas y erigido como el primero en el mundo en su género; *Museo de Arquitectura Leopoldo Rother*, fundado en 1986 por iniciativa de la Asociación de Arquitectos Egresados de la Universidad Nacional; el *Museo Arqueológico Casa Marqués de San Jorge*, construcción del siglo XVII, con colecciones de arte colonial y cerámica precolombina, fundado en 1972; el *Museo Quinta de Bolívar*, fundado en 1922, la casa construida hacia el año 1810, alojó a Simón Bolívar durante 423 días, es la estancia más prolongada que haya tenido el Libertador durante su vida adulta; y *el Museo Universitario Universidad de Antioquia*, fundado en 1970, con una gran colección antropológica, artes, biología e historia (OEI, 2000).

Como institución privada, se puede destacar al *Museo de Artes y Tradiciones*, fundado en 1976, ubicado en una casa colonial del siglo XVI, especializado en mostrar los procesos de elaboración de productos artesanales como el tabaco, telares y caña de azúcar. Y como museo de financiación mixta, se destaca *Maloka* un museo -centro interactivo- de ciencia y tecnología, con inversión de las entidades del gobierno nacional y distrital en cooperación con empresas privadas y personas naturales, que abrió sus puertas en 1998 (OEI, 2000).

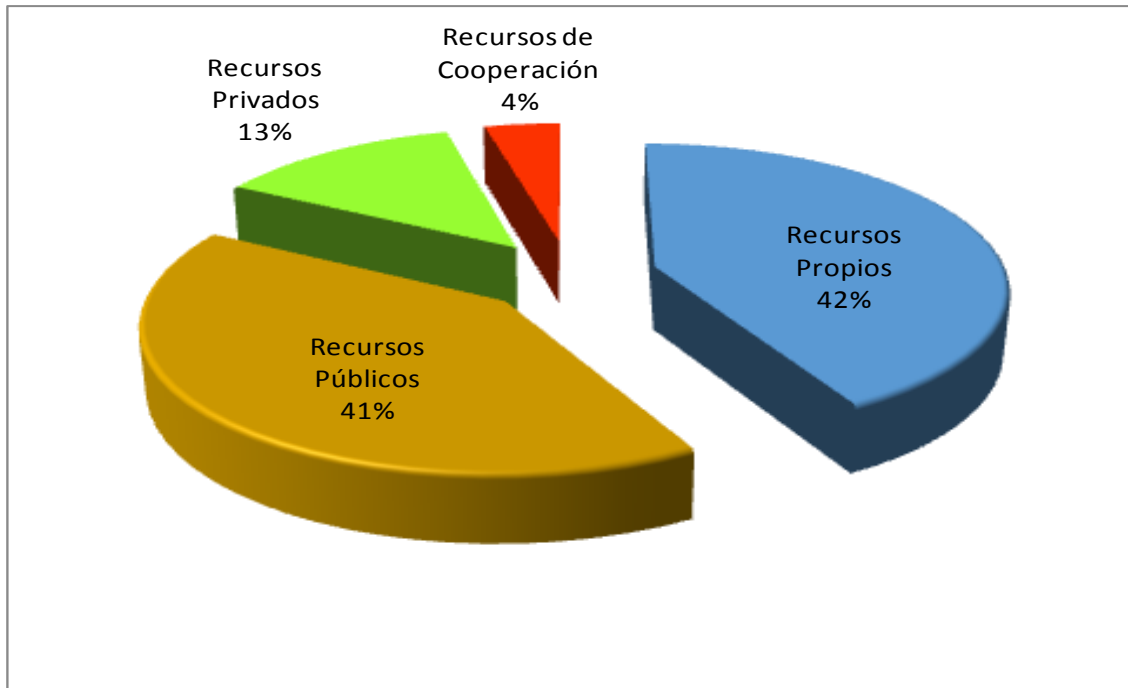
5.1.4. Financiación de los museos en Colombia

Como se puede apreciar en el Gráfico 5, este sector se caracteriza por combinar varias fuentes principalmente, recursos privados (13%), recursos públicos (41%) y recursos propios (42%); además de algunos recursos de cooperación nacional e internacional (4%) (PFM, 2014, pág. 31).

Para efectos de una información más completa, se presenta el monto en dólares (valores para el año 2013), correspondiente a cada tipo de financiación (ver Gráfico 6), donde se

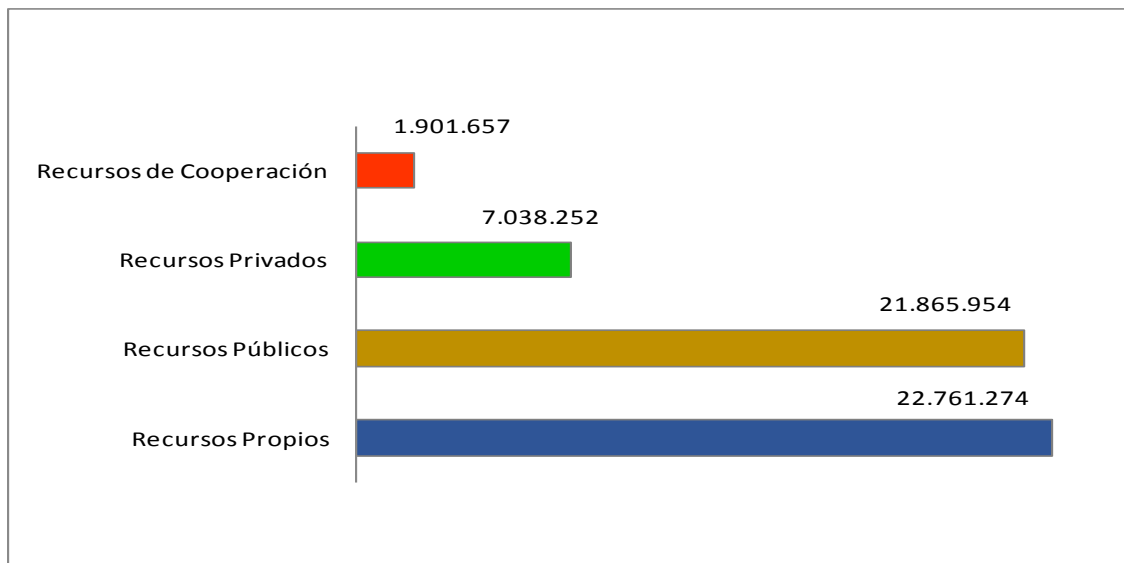
evidencia que los recursos públicos y propios resultan casi similares en su valor, mientras que los recursos recibidos por cooperación, tanto nacional como internacional, son relativamente más bajos (PFM, 2014, pág. 31).

Gráfico 5. Fuentes de financiación de los museos



Fuente: Diagnóstico del Sector Museal Colombiano (2014), PFM

Gráfico 6. Fuentes de financiación de museos, valores en dólares (año 2013)



Fuente: Diagnóstico del Sector Museal Colombiano (2014), PFM

5.1.4.1. Recursos Propios

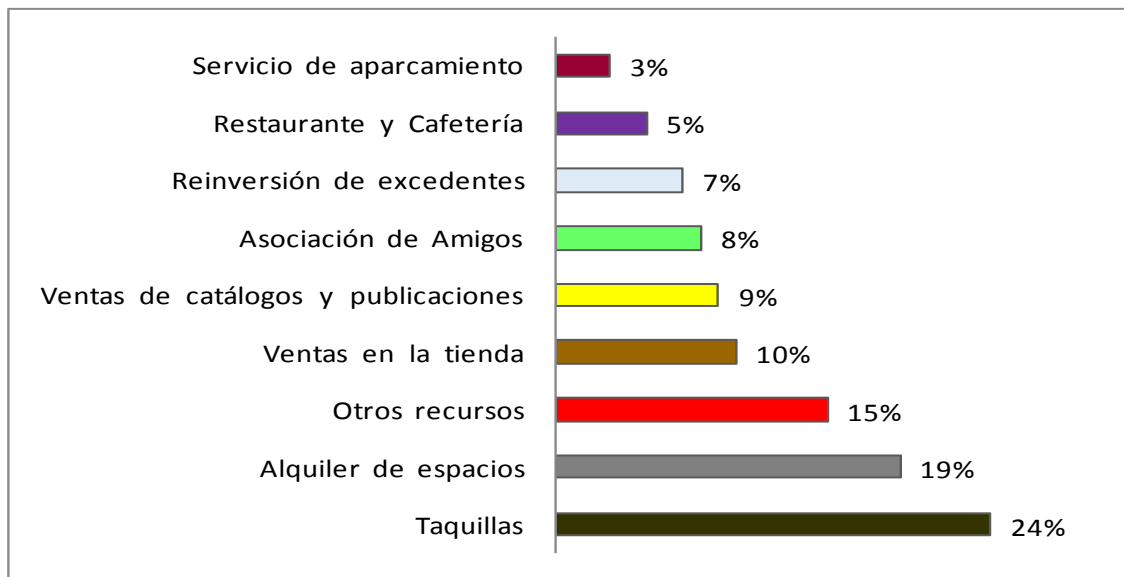
Como lo muestra el Gráfico 7, la participación de recursos propios recaudados por los museos y que ascienden a US\$ 22.761.274 para el año 2013, tienen como procedencia los recursos recaudados en taquillas (24%), alquiler de espacios (19%), ventas en la tienda (10%), ventas de catálogos y publicaciones (9%)¹²⁷, recursos gestionados por la Asociación de Amigos (8%), reinversión de excedentes (7%), restaurante y cafetería (5%), servicio de aparcamiento (3%) y otros recursos (15%) (PFM, 2014, pág. 32).

Como dato fundamental, el 84% de los museos son gratuitos y únicamente el 16% cobran un precio por la entrada. Este precio percibido en taquilla cuenta con tarifas preferenciales, como ejemplo, la primera infancia (de 0 a 5 años), con tarifa cero; la población discapacitada con rango de menor cobro (menos de un dólar) y los adultos y extranjeros con tarifas que oscilan entre 1 a 10 dólares. En forma general, se puede

¹²⁷ Los museos tienen por definición la tarea de generar conocimiento, pero en muy pocos casos éste se materializa en publicaciones con contenido analítico-temático. El material educativo y publicitario es el de mayor producción y circulación entre el sector y sus visitantes. En cuanto a las publicaciones indexadas o investigaciones especializadas, esta categoría ocupa el puesto de menor interés por parte del sector, como lo muestran tan solo 31 publicaciones seriadas o indexadas que se produjeron durante el año 2013 por los museos (PFM, 2014, pág. 26).

apreciar que en Colombia la entrada a los museos es gratuita o a un relativo bajo precio (PFM, 2014, pág. 31).

Gráfico 7. Clasificación de los recursos propios en la financiación de los museos



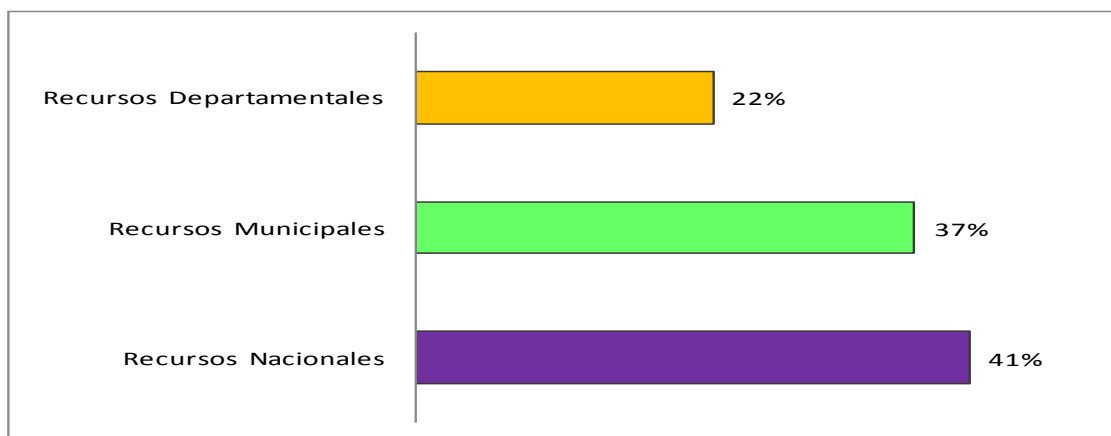
Fuente: Diagnóstico del Sector Museal Colombiano (2014), PFM

5.1.4.2. Recursos Públicos

El Gráfico 8 presenta la participación del recurso público que ascendió a US\$ 21.865.954 para el año 2013, donde el 41% corresponde a recursos de orden nacional, 37% a recursos de orden municipal y el 22% a recursos departamentales¹²⁸ (PFM, 2014, pág. 33).

¹²⁸ Realizando el cálculo, los recursos públicos para la financiación de los museos en Colombia representan el 0.005% del PIB para el año 2013. Según un informe presentado en Chile sobre “*Patrimonio Cultural: aspectos económicos y políticas de protección*” por Krebs y Schmidt-Hebbel (1998), el gasto público para museos con relación al PIB en Chile representa también el 0.005%, mientras que en Francia, por ejemplo, representa el 0.04% del PIB.

Gráfico 8. Participación del recurso público en la financiación de los museos



Fuente: Diagnóstico del Sector Museal Colombiano (2014), PFM

5.1.4.3. Recursos Privados y Cooperativos

Los recursos privados que ascienden a US\$ 7.038.252 para el año 2013, corresponden a ingresos que provienen en un 44% de donaciones, 29% de patrocinios de empresas locales, 17% de otros recursos de carácter privado y el 10% a créditos en el sector financiero. En cuanto a recursos de cooperación, el 54% corresponde a cooperación internacional y el 46% restante a cooperación nacional y ascienden a un total de US\$ 1.901.657 (ver Cuadro 10) (PFM, 2014, págs. 33 y 34).

Cuadro 10. Participación de los recursos privados y cooperativos en la financiación de los museos

Recursos Privados		Recursos Cooperativos	
Clase de Recurso	Porcentaje de participación	Clase de Recurso	Porcentaje de participación
Donaciones	44%	Cooperación Nacional	46%
Patrocinios	29%	Cooperación Internacional	54%
Otros recursos	17%	Total	100%
Créditos Sector Financiero	10%		
Total	100%		

Fuente: Diagnóstico del Sector Museal Colombiano (2014), PFM

Se evidencia en forma general que existe una baja calidad en la gestión de los recursos de las diferentes fuentes, por ejemplo, la ausencia de planes estratégicos que les

permitan orientar sus actividades en cumplimiento de objetivos claros, el mismo desconocimiento del coste anual de operación en algunas instituciones, como también la inexistencia de formulación de proyectos, que dificultan aún más la consecución de recursos públicos y privados (MinCultura, 2008).

5.1.5. Costes de inversión y gastos de funcionamiento de los museos

En cuanto a los costes de inversión para el año 2013, los museos colombianos informaron de un total de US\$ 7.827.863 destinados a proyectos y adquisiciones de inversión, como obras de infraestructura, equipamientos, y adquisición de nuevas colecciones. En lo que compete a gastos de operación y funcionamiento, el valor es de US\$ 52.841.129, correspondiente a servicios generales (servicios públicos, mantenimientos, insumos, vigilancia); financieros; nómina (personal de planta); y actividades educativas y culturales (ver Cuadro 11). Tan sólo el 44% de los museos informaron que lograron un punto de equilibrio, el restante 56% afirmaron que no fueron económicamente sostenibles (PFM, 2014, pág. 34).

Cuadro 11. Costes de inversión y gastos de operación y funcionamiento de los museos

Clase	Valor en US\$	Porcentaje
Costes de inversión	7.827.863	13%
Gastos de operación y funcionamiento	52.841.129	87%
Total	60.668.992	100%

Fuente: Diagnóstico del Sector Museal Colombiano (2014), PFM

En resumen, y teniendo en cuenta los resultados presentados por el informe *PFM (2014)*, realizado para el año 2013, los recursos totales de financiamiento con que cuentan los museos en Colombia, ascienden a la suma de US\$ 53.567.137 y los recursos totales en costes de inversión y gastos de funcionamiento son de US\$ 60.668.992 (ver Cuadro 12), es claro que existe un desequilibrio financiero que perjudica la gestión de estas instituciones.

Cuadro 12. Balance financiero de los museos – Año 2013

Clase	Valor en US\$
Recursos totales de financiación	53.567.137
Total en costes de inversión y gastos de operación y funcionamiento	60.668.992
Déficit	- 7.101.855

Fuente: Diagnóstico del Sector Museal Colombiano (2014), PFM

Con base en las anteriores cifras se puede afirmar, que aunque la situación de los museos en el país es muy diversa, dados sus niveles de desempeño o su ubicación (ciudades capitales o pequeños municipios), existen problemas comunes relacionados, en este caso, con la situación presupuestaria, que permiten que el museo tenga garantizados unos niveles mínimos de funcionamiento, pero que presentan limitantes en términos de mejoramiento de equipamientos e infraestructura, así como de actividades relacionadas con la contratación de personal experto en las diferentes áreas, en los procesos de investigación y en la producción de conocimiento, como también en las renovaciones museográficas, entre otros aspectos. Esto implica una limitante en el impacto sociocultural de estas entidades en los entornos en los cuales se ubican (PFM, 2014, pág. 34).

La mayoría de las sedes, presenta una infraestructura física adaptada, ya sea modificada o reestructurada para cumplir las funciones mínimas de un museo. Son inmuebles con construcciones antiguas en un 64% y sólo el 36% se diseñan y construyen con las especificaciones y características que deben tener las entidades museísticas actuales. Así mismo, muy pocas han sido declaradas Bien de Interés Cultural (PFM, 2014, pág. 34).

Con relación a la nómina que manejan estas entidades, según la información suministrada, durante el año 2013 se vincularon 3.780 personas en diferentes áreas museológicas y de servicios generales, siendo las áreas educativas y administrativas las que cuentan con un mayor número de personas, mientras que las áreas de curaduría, sistemas y registro, cuentan con un menor número de vinculaciones. El 37% de las personas vinculadas lo hace a través de contrato a término indefinido, el 28% mediante

contrato de prestación de servicios y el restante 35% lo hace por medio de voluntariados y pasantías (PFM, 2014, pág. 35).

Estas cifras muestran la alta rotación del personal de los museos colombianos, lo cual puede ocasionar cierta informalidad en los procesos e iniciativas que desarrollan las entidades, pues más de la mitad de las personas que se encuentran vinculadas a estas instituciones lo hacen de manera fluctuante o durante periodos de corta duración. Los equipos de trabajo de los museos son pequeños, lo cual implica la subcontratación de otras empresas para algunos de sus servicios, en especial los de vigilancia, aseo y mantenimientos de infraestructura, y también aquellos oficios que requieren personal especializado como los de restauración, investigación, curaduría, conservación, museografía y actividades culturales y educativas (PFM, 2014, pág. 36).

Sólo el 35% de las entidades informa sobre la elaboración de una planeación estratégica y sobre la formulación, seguimiento y evaluación de la ejecución total de los recursos anuales (PFM, 2014, pág. 37).

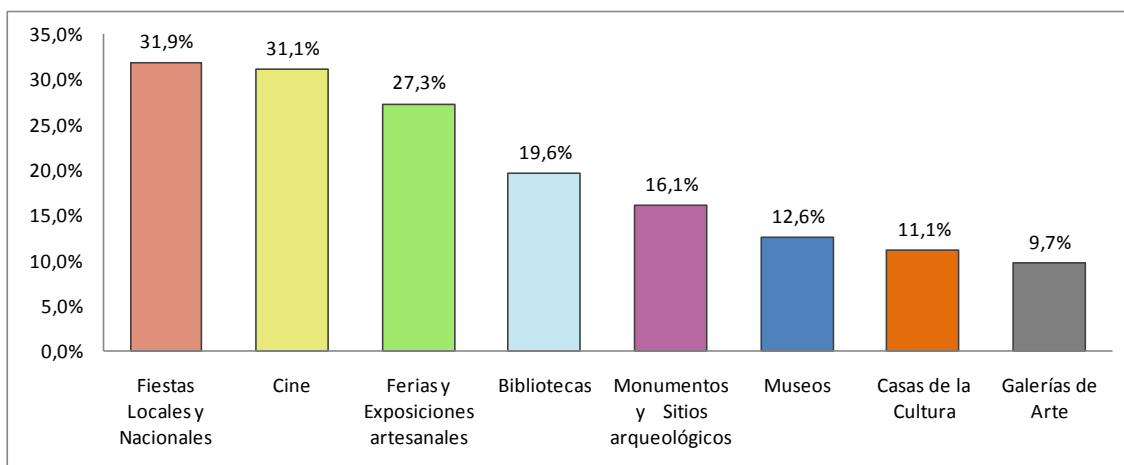
5.2. Análisis del visitante de museos en Colombia. Características de la demanda.

5.2.1. El contexto colombiano

De acuerdo con la “*Encuesta de Consumo Cultural del año 2012*” (ECC2012)¹²⁹, la asistencia a museos (12.6%), ocupa el sexto lugar en preferencia como forma de participación cultural fuera del hogar para mayores de 12 años, después de la participación en fiestas locales y nacionales (31.9%), el cine (31.1%), ferias y exposiciones artesanales (27.3%), bibliotecas (19.6%), y monumentos históricos y sitios arqueológicos (16.1%) (ver Gráfico 9).

¹²⁹ Esta encuesta es realizada para Colombia por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el año 2012.

Gráfico 9. Participación cultural



Fuente: Encuesta de Consumo Cultural 2012- DANE

Según la información suministrada por 200 museos a través del Sistema de Información de Museos Colombianos (SIMCO), durante el año 2013 el total de visitantes ascendió a 8.236.943 personas, distribuidos en los 27 departamentos del país, como se puede observar en el Cuadro 13. (PFM, 2014).

Cuadro 13. Número de visitantes a museos en Colombia

Año 2013	Departamento	Número de Museos por Departamento	Número de Visitantes
1	Bogotá	34	2.663.892
2	Valle del Cauca	20	1.861.893
3	Antioquia	39	1.735.921
4	Atlántico	13	441.358
5	Bolívar	6	424.967
6	Magdalena	6	279.167
7	Cundinamarca	6	153.500

8	Quindío	5	131.758
9	Boyacá	12	90.022
10	Cauca	6	85.333
11	Nariño	6	75.684
12	Santander	6	70.250
13	Norte de Santander	9	65.332
14	Caldas	5	33.178
15	Sucre	2	29.350
16	Amazonas	3	27.144
17	Tolima	6	25.107
18	Risaralda	4	15.309
19	Casanare	1	11.040
20	Cesar	2	3.700
21	Caquetá	1	3.253
22	Choco	1	3.000
23	Meta	1	3.000
24	Huila	3	1.535
25	Arauca	1	1.200
26	Córdoba	1	700
27	Guanía	1	350
TOTAL VISITANTES A MUSEOS EN EL AÑO 2013			8.236.943

Fuente: Diagnóstico Sector Museal Colombiano – SIMCO (PFM, 2014)

En el Cuadro 14 se realiza un comparativo entre los visitantes a museos de las ciudades capitales de Bogotá, Madrid y Santiago de Chile. Sólo la ciudad capital de Madrid con 127 museos recibe un número mayor de visitantes (11.753.519 personas en el año 2014) que los 200 museos colombianos registrados (8.236.943 personas en el año 2013). Sin

embargo, una vez se realiza el análisis detallado por promedio de visitas por museo en cada ciudad capital, la diferencia no se presenta desproporcionada. El promedio de visitas por museo de la capital de Colombia está por debajo de la ciudad capital de Madrid, pero por encima de la ciudad capital de Santiago de Chile¹³⁰.

Cuadro 14. Comparativo de visitantes a museos entre ciudades capitales

Año	País	Capital	Número de museos	Visitantes al año	Visitantes promedio por museo
2013	Colombia	Bogotá	34	2.663.892	78.350
2014	España	Madrid	127	11.753.519	92.547
2015	Chile	Santiago de Chile	22	1.112.809	50.582

Fuente: Elaboración propia con base en PFM (2014); Ministerio de Educación, Cultura y Deporte –España (2016); DIBAM (2015b).

Según el cuadro anterior, en contexto con otros países, Colombia tiene un importante registro de visitas a museos. Sin embargo, muy pocos museos llevan a cabo análisis sobre sus visitantes y sus potenciales visitantes. Tan sólo el 13%, que corresponde a 9 entidades de las registradas en SIMCO, desarrollaron estudios de públicos, el restante 87% no realiza este tipo de indagaciones (PFM, 2014, pág. 39).

En este sentido, algunos museos han implementado mecanismos para conocer la opinión de los públicos mediante herramientas presenciales como el libro de visitantes, las encuestas, las entrevistas, los grupos focales y los buzones de sugerencias, así como herramientas informáticas, entre ellas, los correos electrónicos de servicios al cliente y las redes sociales. Pero aún no se cuenta con mecanismos de análisis y sistematización de esta información, que contribuyan a monitorear los procesos internos de los museos ni el impacto de las ofertas educativas y culturales en las comunidades (PFM, 2014, pág. 40).

¹³⁰ No obstante, cabe aclarar que sólo el museo del Prado en Madrid, catalogado como “*Superestrella*”, recibió 2.484.071 visitas en el año 2014 (Instituto de Turismo de España, 2014). Otros ejemplos que se pueden citar son, el museo Centro Andaluz de Arte Contemporáneo en la ciudad de Sevilla con 175.477 visitantes en el año 2014 (Consejería de Educación, Cultura y Deporte de Andalucía, 2015), el museo de Historia Natural de Concepción en Chile con 49.900 visitantes en el año 2015 (DIBAM, 2015b) y el Museo Nacional de Colombia con 122.638 visitas (OEI, 2000).

En la revisión de literatura realizada sobre los determinantes de la demanda de museos, se evidencia una escasez de este tipo de investigaciones en Colombia y en América Latina, mientras que la mayoría de estudios se han realizado en países desarrollados. De todos modos, se ha podido establecer que aunque existen algunas similitudes en las características de los visitantes de museos en todo el mundo, hay ciertas diferencias con respecto a la influencia de determinadas variables dado el contexto socio-económico particular de Colombia.

De acuerdo con el documento “*Human Development Reports – 2015*” de la United Nations Development Programme (UNDP), Colombia se sitúa entre los países con un *Índice de Desarrollo Humano (IDH)* alto de 0.720, con 7.4 años de escolaridad promedio¹³¹ y un Ingreso Nacional Bruto Per cápita (INBP) de US\$ 12.040 (PPA en US\$ 2011) (UNDP, 2015). Pero, si comparamos a Colombia con los indicadores de otros países, podemos constatar que está distante de la imagen de un país desarrollado, que presenta una alta desigualdad social y económica, donde las variables asociadas al estatus socio-económico, pueden tener un amplio efecto sobre la participación cultural.

En contexto, si comparamos a Colombia con Chile, cuya economía generalmente repunta en los mejores indicadores de los países Suramericanos, este país presenta un IDH de 0.832; un promedio de 9.8 años de escolaridad, y un INBP de US\$ 21.290, y en el caso de España los índices son de 0.876, 10.4 años y US\$ 32.044 (UNDP, 2015).

Por otro lado, el índice de incidencia de la pobreza es del 32.7% con un GINI de 0.535 (año 2012), según MESEP (2013). Esta información indica una alta concentración de los ingresos, situada generalmente en un segmento de la población asociado a los retornos de la educación universitaria. Desde esta perspectiva, es de esperar que la educación y la renta sean altas fuentes de diferenciación del patrón de participación cultural en Colombia.

¹³¹El Presidente de la República y el Ministerio de Educación de Colombia, firman el Decreto No 4807 del 20 de Diciembre del 2011, por el cual se establecen las condiciones de aplicación de la gratuidad educativa para los estudiantes de educación preescolar, primaria, secundaria y media, de las instituciones educativas estatales.

5.2.3. La Encuesta de Consumo Cultural 2012 (ECC2012)

El ejercicio empírico que se realiza en este capítulo, utiliza los microdatos de la *Encuesta de Consumo Cultural 2012 (ECC2012)*, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia¹³². La unidad de análisis son las personas de 5 años y más, clasificadas en dos grandes grupos establecidos de 5 a 11 años y de 12 años y más. Esta encuesta incluye en total a 29.285 individuos que habitan en 8.636 hogares, situados en las cabeceras de los municipios colombianos. Los datos provenientes del individuo son sus características socio-económicas y demográficas, como edad, género, estado civil, número de hijos, actividad principal, nivel educativo, nivel de renta, capital de consumo cultural y disponibilidad de tiempo de ocio, entre otros (DANE, 2013). Para el año de referencia, los datos fueron tomados en regiones que agrupan varios departamentos, así:

1. Bogotá (tomada como región y corresponde al Distrito Capital), 2. Atlántica (Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre), 3. Oriental (Boyacá, Cundinamarca, Meta, Norte de Santander y Santander), 4. Central (Antioquia, Caldas, Caquetá, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima), 5. Pacífica (Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca) y 6. Amazonía / Orinoquía (Arauca, Casanare, Vichada, Putumayo, Amazonas, Guainía, Guaviare, y Vaupés).

El método de recolección implica una entrevista directa para las personas de 12 años y más. La información sobre los menores de 5 a 11 años es suministrada por padres o acudientes, pero con la presencia de los niños y las niñas, para validar la información entregada (técnica de informante idóneo). El periodo de recolección de datos fue de septiembre a noviembre de 2012, y el periodo de referencia para los encuestados fueron los últimos 12 meses, de septiembre de 2011 a agosto de 2012.

El objetivo general de la ECC2012 es “*caracterizar percepciones y formas de comportamiento que expresen prácticas culturales de la población de 5 años y más*”. Y dentro de los objetivos específicos se encuentran:

¹³² Para una mayor información sobre las características de la encuesta, se puede visitar la página: (http://formularios.dane.gov.co/Anda_4_1/index.php/catalog/248#page=data_collection&tab=study-desc), consultado el 20 de mayo de 2016.

1. *“Determinar los usos y preferencias que respecto a bienes, servicios y espacios culturales, realicen los residentes de Colombia de 5 años y más;*
2. *Identificar las razones de no asistencia y usos de bienes, servicios y espacios culturales;*
3. *Conocer las principales actividades realizadas en el marco del tiempo libre;*
4. *Establecer el gasto total que hacen las personas de 12 años y más en algunos bienes y servicios ofertados por el sector cultural;*
5. *Identificar algunas prácticas culturales que hacen los ciudadanos asociadas a la realización de actividades culturales y a la formación en las áreas relacionadas;*
6. *Producir información oficial sobre el tema cultural para la gestión pública”.*

La ECC2012 representa una rica fuente de información sobre la participación y práctica de actividades culturales y se estructura en 13 módulos. Los objetivos de cada módulo se muestran en el Cuadro 15.

Cuadro 15. Estructura Encuesta de Consumo Cultural (ECC) 2012

Módulo	Objetivo
A. Identificación y Control de la calidad de la encuesta	Determinar la ubicación, la localización y las características generales de los hogares a encuestar para conocer su nivel socioeconómico y su estructura familiar. Así mismo, establecer el resultado de la encuesta y proporcionar información sobre el trabajo de campo realizado.
B. Vivienda y Hogar	Identificar las características de la vivienda donde habitan, el tipo, la propiedad, los servicios con que cuenta.
C. Registro de personas	Identificar las personas que viven permanentemente en la vivienda, el total, si existen menores de cinco años, menores de 5 a 11 años, cuantas personas mayores de 12 años viven y su parentesco con el jefe del hogar.
D. Características generales de	Conocer las características básicas de los encuestados para obtener perfiles sociodemográficos sobre los residentes en Colombia. En

las personas	este punto se obtiene información relacionada con la edad, sexo, estado civil, origen étnico, el grado de escolaridad.
E. Fuerza de trabajo	Conocer la actividad del encuestado con relación a si está trabajando, buscando empleo, estudiando, realiza los oficios del hogar, incapacitado u otra actividad.
F. Ingresos	Conocer el nivel de ingresos mensual de los encuestados.
G. Tiempo libre	Indagar sobre el tiempo que invierte en las actividades cotidianas y las actividades que realizan en su tiempo libre en la semana, clasificado de lunes a viernes, y de sábado a domingo.
H. Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales	Caracterizar asistencia, frecuencia, gasto y razones de no asistencia a presentaciones y espectáculos culturales: teatro, danza y ópera; conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo; exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas; ferias gastronómicas, exposiciones artesanales.
I. Publicaciones y Audiovisuales	Indagar por la asistencia (servicios) y uso (bienes), frecuencias, tipo de acceso y razones de uso, relacionadas con lectura de libros, periódicos, revistas, así como el consumo de audiovisuales como el cine, la televisión, el video, la música grabada y la radio.
J. Asistencia a espacios culturales	Determinar asistencia, frecuencia y motivos de no asistencia a espacios culturales como, Bibliotecas, Casas de la Cultura, Centros Culturales, Museos, Galerías de Arte y Salas de Exposiciones, Monumentos Históricos, Sitios Arqueológicos, Monumentos Nacionales y Centros Históricos.
K. Formación y práctica cultural	Conocer las preferencias relacionadas con el acceso a ofertas educativas culturales y artísticas informales, así como con la realización de una práctica cultural en sectores culturales específicos.
L. Hábitos de lectura para el jefe de hogar o cónyuge	Indagar los hábitos y frecuencia de canto, juego, lectura, contar historias, del jefe de hogar o cónyuge con los niños que habitan en el hogar.
M. Hábitos de lectura	Indagar sobre los hábitos de lectura, frecuencia, asistencia a espacios para la lectura como bibliotecas y motivos de no lectura o motivos de no asistencia a espacios para lectura, tipo de lectura, impresa como revistas y periódicos, o audiovisual, utilización del internet y páginas web.

Fuente: DANE (2013)

Para el presente análisis se utilizó el anexo de 12 años y más, porque se considera que a partir de esta edad hay una decisión racional de participación y además porque los escolares bachilleres (12 a 17 años en promedio) tienen una importante presencia en los

museos, generalmente como programa académico¹³³. La encuesta es un estudio de participación, por tanto, incluye tanto a quienes asisten a museos, como a los que no asisten.

La pregunta de esta encuesta, que fue clave para establecer la asistencia de las personas a los museos, es:

- Pregunta 65: En los últimos 12 meses ¿visitó museos y con qué frecuencia?
 - a. Si

1. Por lo menos una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
2. Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
3. Una vez cada tres meses	<input type="checkbox"/>
4. Una vez cada seis meses	<input type="checkbox"/>
5. Una vez al año	<input type="checkbox"/>

 - b. No

Teniendo en cuenta la naturaleza de la pregunta, tanto de asistencia como de frecuencia de asistencia, se construyen dos variables dependientes: i) una dicotómica para medir la asistencia y ii) otra ordenada para medir la frecuencia en la asistencia. Para facilitar la lectura y la comparación con otros estudios empíricos, la variable frecuencia se reorganiza en tres niveles:

- Ocasionales: entre 1 o 2 veces al año (respuestas 4 y 5 en la encuesta)
- Frecuentes: entre 3 y 12 veces al año (respuestas 2 y 3 en la encuesta)
- Asiduos: por lo menos 50 veces al año (respuesta 1 en la encuesta)

A continuación se presenta como evidencia no-econométrica, un perfil descriptivo del visitante a museos en Colombia, una vez se analizan los resultados estadísticos obtenidos de la ECC2012.

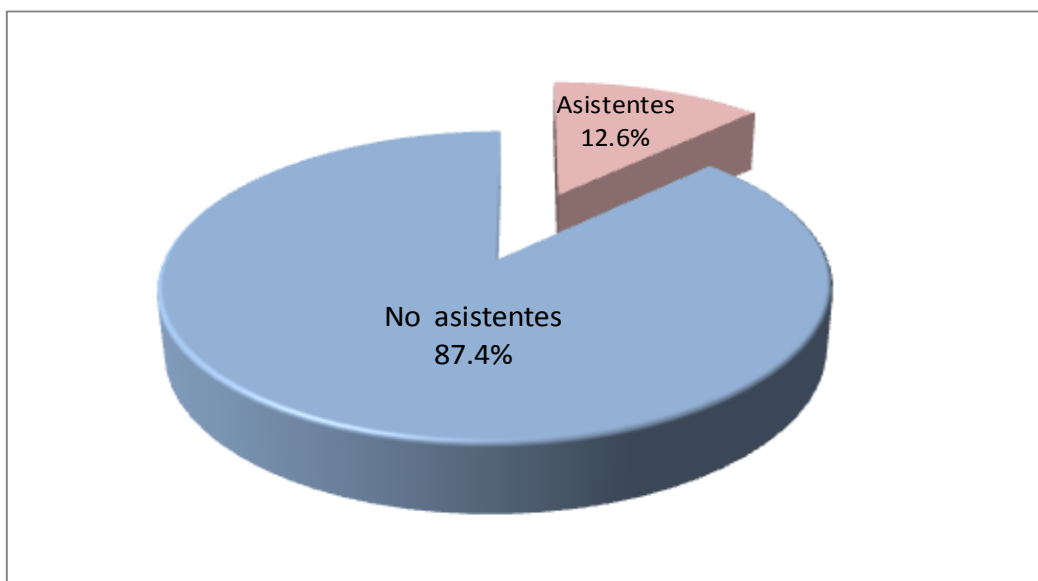
¹³³ Debido a la creciente utilización del Museo Nacional de Colombia como recurso pedagógico, éste ofrece servicios educativos tales como visitas guiadas, servicios de consulta y orientación para docentes, y producción de materiales didácticos para público infantil y juvenil (OEI, 2000).

5.2.4. Evidencia no-econométrica

5.2.4.1. Asistencia a museos en Colombia. Un perfil descriptivo.

Del total de encuestados (población de 12 años o más), que ascienden a 23.252 individuos, sólo el 12.6% manifiesta haber ido al museo, representado por 2.940 individuos (ver Gráfico 10).

Gráfico 10. Asistencia a museos en Colombia



Fuente: Cálculos propios, con base en la Encuesta de Consumo Cultural 2012- DANE

El Cuadro 16 muestra las principales características de los asistentes a museos en Colombia. De los visitantes a estas instituciones, fundamentalmente se encuentran en una mayor proporción los jóvenes entre los 12 y 25 años de edad con una participación del 42% (donde los escolares, niños entre los 12 y 17 años presentan una asistencia importante del 21.4%). Después de este rango, empieza un descenso en la visita, es así, como entre los 26 y 40 años de edad hay una tasa del 28%, seguida del rango entre los 41 y 55 años con una participación en la visita de 19%, y las personas entre los 56 a más de 70 años, escasamente son el 11%. No obstante, la edad media de los asistentes es aproximadamente de 33 años.

El 82.5% de los visitantes son ocasionales, es decir, van al museo de 1 a 2 veces al año y sólo el 1% se considera un visitante asiduo, es decir, asiste por lo menos una vez a la

semana, durante el año (>50 veces al año). No obstante, hay un grupo que visita el museo con una frecuencia de entre 4 y 12 veces al año y representan el 16.5%.

Las mujeres visitan más los museos (54%) y por estado civil, son los solteros (53%), seguidos de los casados o unión libre (38.2%), los que más van. Las personas que no tienen un vínculo marital actual porque se encuentran viudas o separadas presentan una

Cuadro 16. Perfil descriptivo del asistente a museos en Colombia

Rango de edad	Rango de edad (años)					Edad Media
	12 a 25	26 a 40	41 a 55	56 -70	Más de 70	
	42%	28%	19%	9%	2%	32.5

Frecuencia de asistencia	Ocasionales	Frecuentes	Asiduos
	[1-2 veces al año]	[4-12 veces al año]	[> 50 veces al año]
	82.5%	16.5%	1.0%

Variables mixtas	Género		Estado Civil			Color / Raza		
	Femenino	Masculino	Casado / Unión libre	Soltero	Viudo / Separado	No Grupo étnico (Blanco / Mestizo)	Afro Colombiano	Indígena
	54%	46%	38.2%	53%	8.8%	90%	3.7%	6.3%

Coste de la participación	Actividad Principal				
	Estudiar	Trabajar	Buscar trabajo	Oficios del hogar	Otros
	30.9%	49.3%	2.9%	13%	3.9%
	Niños pequeños en el hogar (< 5 años)				
	Ninguno	Sólo 1	2 -3 niños	Más de 3	
	96%	3.4%	0.5%	0.2%	

Estatus socioeconómico	Bajo	Medio	Alto
	17%	69%	14%

Disponibilidad de tiempo de ocio	Momento de la semana	Horas usadas en actividades de tiempo libre			
		0	1- 20	21-40	Más de 40
	De lunes a viernes	16.6%	76.2%	6.75%	0.6%
De sábado a domingo	12.5%	86.1%	1.5%	0%	

Capital de consumo cultural	Genérico	Nivel educativo				
		Ninguno	Preescolar/ Básica	Secundaria	Superior	Postgrado
		0.4%	8.2%	43.6%	40.5%	7.4%
Específico	Participación activa y práctica de actividades culturales					
	Cursos y talleres culturales	Participación en actividades culturales		Participación en actividades culturales específicas		
	18.3%	26.0%		9.4%		
	Consumo de otros espacios culturales					
	Bibliotecas	Galerías de Arte		Sitios Arqueológicos		
	44%	41%		59%		

Lugar de Residencia	Ciudades principales	Ciudades Intermedias	Resto de Cabeceras
	64.5%	7.5%	28%

Fuente: Cálculos propios, con base en la Encuesta de Consumo Cultural 2012, DANE

baja participación (8.8%). El 90% de los asistentes no se identifican con un grupo étnico minoritario, en cambio el 3.7% se auto-identifica como afrocolombiano y el 6.3% como indígena.

Cerca del 52% de los visitantes están activos en el mercado de trabajo, es decir, su actividad principal es trabajar (49.3%) o buscar trabajo (2.9%), seguido de estudiar (30.9%) y oficios del hogar (13.0%). El 96% no tiene hijos pequeños, menores de 5 años en el hogar, y el 3.4% sólo tiene uno, pudiéndose evidenciar que la presencia de niños pequeños en el hogar reduce la posibilidad de asistencia a estos espacios culturales.

La mayor cantidad de visitantes se concentran en los estratos medios, con una tasa del 69%, no obstante, cabe destacar que hay un sector denominado “*estrato 2*”, que no pertenece a la población más pobre del país, pero tampoco se puede equiparar a un estrato medio, con una importante participación en la visita a museos del 15%, representado en su mayoría por el rango de 12 a 25 años de edad. Como era de esperar, ni el estrato más bajo (estrato 1) que representa sólo el 2% de los asistentes, ni los estratos altos (estratos 5 y 6) que representan el 9% y 5% respectivamente, asisten mayoritariamente al museo. Las personas que más visitan los museos, presentan un rango de entre 1 y 20 horas de tiempo libre, ya sea entre semana o en los fines de semana.

Como se ha manifestado, el 42% de los visitantes del museo tienen edades entre los 12 y 25 años, es claro entonces, que el nivel educativo mayoritario corresponda a secundaria (bachillerato y media técnica), con una tasa del 43.6% y superior (técnica, tecnológica, universitaria), con un 40.5%. Sin embargo, los visitantes con formación de posgrado representan sólo el 7.4%, esto se asocia al limitado acceso de la población a este tipo de formación. Adicionalmente, el 26% realiza una práctica cultural como hacer videos, televisión, producciones de cine o radio, y el 18.3% recibe cursos y talleres en áreas artísticas y culturales. Finalmente, también se evidencia que hay un claro gusto por participar activamente de otros espacios culturales como, bibliotecas (44%), galerías de arte (41%) y sitios arqueológicos (59%). En forma general, se trata de individuos con un buen nivel educativo que puede ser tanto general como particular en cultura.

De acuerdo con el lugar de residencia el 64.5% de los visitantes se concentran en las 13 principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pasto, Pereira, Cúcuta, Ibagué, Montería, Cartagena y Villavicencio).

5.2.4.2. Motivos de no participación

Los motivos (o restricciones) que declaran los individuos encuestados acerca de por qué no asisten a los museos, son de gran interés en el análisis de participación cultural, en una doble vía: para conocer mejor las razones de inasistencia a estos espacios y, desde la política cultural, para diseñar políticas y programas para incrementarla. En general,

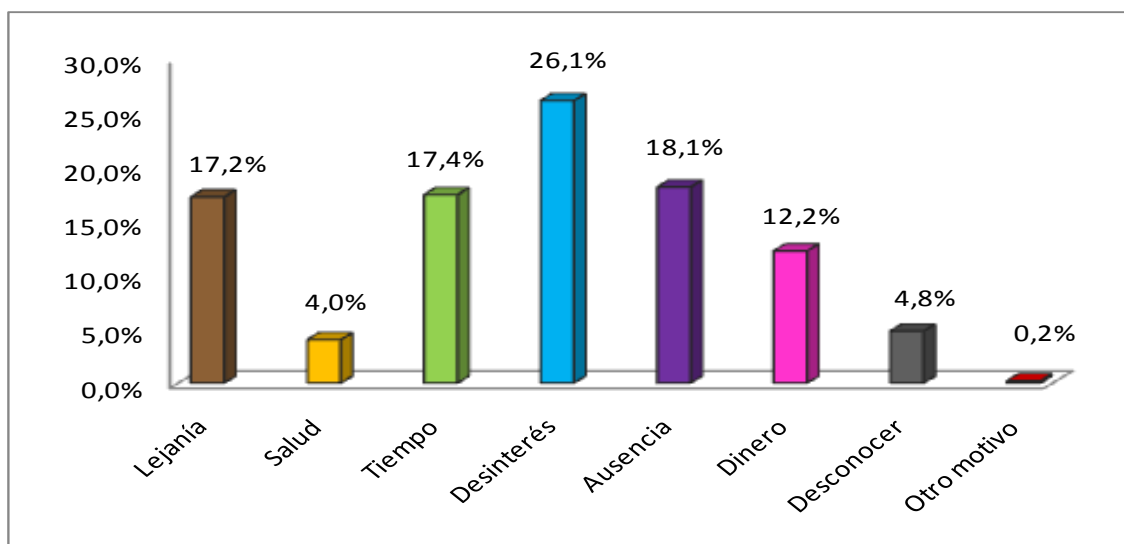
se espera que estos motivos reflejen la percepción y valoración que hace el individuo de su decisión de no participar y que en dicha valoración el individuo tenga en cuenta los condicionantes tanto personales como del entorno.

Dentro de los motivos de la inasistencia a museos que establece la encuesta y de los cuales el individuo podía elegir entre uno o varios, se encuentran:

- a. Están lejos
- b. Problemas de salud o discapacidad
- c. Falta de tiempo
- d. Desinterés / no le gusta
- e. Ausencia de este tipo de espacios culturales
- f. Falta de dinero
- g. Desconocimiento de la existencia de este tipo de espacios culturales
- h. Otro

Para una mejor ilustración de los resultados obtenidos en la encuesta, se presenta el Gráfico 11.

Gráfico 11. Motivos de no asistencia a museos



Fuente: Cálculos propios, con base en la Encuesta de Consumo Cultural 2012- DANE

El porcentaje más alto del motivo concreto de inasistencia, lo presenta el “*desinterés / no le gusta*” (26.1%). Conceptualmente podemos asociar este motivo a restricción con las preferencias del individuo, es posible que su capital de consumo cultural esté dirigido al consumo de otro tipo o forma de arte. Pero también puede estar planteado por la falta de “*habilidades de consumo*” en el contexto de la educación y/o la falta de experiencias previas de consumo derivadas de los modelos de formación del gusto a través del capital de consumo cultural.

El segundo motivo o restricción es la “*ausencia de este tipo de espacios culturales*” (18.1%), que se puede relacionar con el cuarto que es la “*lejanía*” (17.2%) y es posible asociarlas con la concentración que existe de la oferta museística en las grandes capitales del país, principalmente en el Área Andina, con poca participación en las otras regiones donde la encuesta se realizó, como por ejemplo, las regiones de Amazonía / Orinoquía, y parte de la Atlántica, en los departamentos de Córdoba, Guajira y Sucre, o inclusive en la región Pacífica en el departamento del Chocó; en estas áreas del país existen departamentos que no tienen museos o se presentan de tres a sólo uno en vastas regiones.

El tercer motivo es el “*tiempo*” (17.4%) y el quinto es el “*dinero*” (12.2%). Se debe tener presente que este tipo de consumo se realiza fuera del hogar, puede ser intensivo en tiempo (de llegada y de estadía) y en recursos (desplazamiento, alimentación, entradas)¹³⁴.

Estos resultados abren el espacio para una política cultural, que considere tanto las restricciones de oferta como de demanda en la asistencia a museos. Colombia es un país en vías de desarrollo, de renta media-baja en el contexto internacional, con altos niveles de desempleo, luego existe un amplio espacio para una política cultural más activa con relación a incentivar la asistencia a estas instituciones.

¹³⁴ Los productos culturales tienen algunas características que diferencian su consumo y producción de otros bienes y servicios. Entre ellas, se encuentra la característica de ser experiencias compartidas. Las actividades culturales son actividades sociales, porque por lo general la gente va al cine o a un concierto con su familia o amigos. Además, presentan economías de arrastre, o sea, que a menudo llevan asociados el consumo de algunos bienes complementarios, como salir a cenar (Suárez y Prieto, ACEI 2016).

5.2.5. Evidencia econométrica

La asistencia a museos es una participación cultural que se realiza fuera del hogar. El propósito es determinar dentro de un conjunto de variables cuales son significativas, para que un individuo asista a estas instituciones. En este epígrafe se estiman las ecuaciones de asistencia y la frecuencia de esta asistencia a museos, que se constituyen en las variables dependientes a estudiar. Las variables que intentan explicar las anteriores decisiones, tal como se destacó en el Capítulo 2, constituyen un amplio y complejo abanico de posibilidades, tanto de carácter socio-económico como demográfico.

El objetivo fundamental de la evidencia econométrica, al utilizar los modelos de regresión, es desarrollar las hipótesis sobre las variables que están vinculadas a la demanda de museos, conocer las motivaciones de visita, la satisfacción de la experiencia, la incidencia del capital cultural del individuo, la importancia de contar con tiempo de ocio, y la influencia del estatus dentro de la sociedad. Así mismo, se pone énfasis en la importancia relativa de las diferentes variables para las decisiones de asistencia (Fernández y Prieto, 1997; Gray, 2011; Falk y Katz-Gerro, 2016).

5.2.5.1. Ecuaciones de participación, métodos de estimación y descripción de variables

Para analizar los factores de los que dependen las decisiones de demanda del individuo i en el momento t de museos (D_i^t), la función viene dada por la siguiente expresión:

$$Y_i^t = D_i^t = F(x_i) = F(\text{edad; género; estado civil; color/raza; actividad principal; menores de 5 años; estrato socio-económico; tiempo de ocio; nivel educativo; práctica de actividades culturales; lugar de residencia})$$

El Cuadro 17 muestra en detalle la definición de las variables dependientes y las variables explicativas. La relevancia conceptual y empírica de incluir cada una de las variables explicativas está soportada por la revisión de literatura presentada en el Capítulo II y por la disponibilidad de los datos de la ECC2012.

Cuadro 17. Definición de las variables

Variables	Descripción	Tipo y medida
VARIABLES DEPENDIENTES		
Asisteamuseos	¿Asistió en los últimos 12 meses a museos?	D 1 = SI; 0 = NO
Frecuencia	¿Con qué frecuencia asistió?	O 1= Ocasionales (1 a 2 veces al año) 2= Frecuentes (4 a 12 veces al año) 3= Asiduos (por lo menos 50 veces al año)
VARIABLES EXPLICATIVAS		
Características Personales		
Edad	Edad en años	C Número de años
Edad2	Edad al cuadrado	C Número de años
Edadgrupo	Grupo de edades por rango de años	O 1= 12-25 2= 26-40 3= 41-55 4= 56-70 5= 70 o más
Sexo	Género	D 1 = Hombre; 0 = Mujer
Variables Mixtas		
Estadocivil	Estado civil actual	O 1= Separado/Viudo 2= Soltero 3= Casado/ Unión Libre
Colorraza	De acuerdo con su cultura, pueblo o rasgos físicos, el individuo se auto-reconoce perteneciente a un grupo étnico.	O 1=Blanco - Mestizo 2= Afrocolombiano 3= Indígena
Nivel Socio - Económico		
Estatus	Estrato o lugar dentro de una jerarquización o escala social	O 1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto
Restricción de Tiempo		
Ociolv	Horas disponibles para actividades de tiempo libre de lunes a viernes	C Número de horas
Ociosd	Horas disponibles para actividades de tiempo libre de sábado a domingo	C Número de horas

Actividad	En qué actividad ocupa la mayor parte del tiempo actualmente.	O	1= Trabajar 2= Estudiar 3= Oficios del hogar 4= Buscar trabajo 5= Incapacitado 6= Otra actividad
Mujerniños<5	Mujer con hijos menores de cinco años en el hogar	D	1 = SI; 0 = NO
Hombreniños<5	Hombre con hijos menores de cinco años en el hogar	D	1 = SI; 0 = NO
Capital Cultural			
NivelEduca	Nivel de educación alcanzada	O	1= Preescolar/Primaria 2= Secundaria 3= Superior 4= Posgrado 5 =Ninguno
Cursoscultural	Cursos en Cine, Televisión, Videos, otros	D	1 = SI; 0 = NO
Practicacultural	Realiza práctica en Cine, Televisión, Videos, otros	D	1 = SI; 0 = NO
Visita a otros Espacios Culturales			
Bibliotecas	Visita a Bibliotecas en los últimos 12 meses	D	1 = SI; 0 = NO
Galerías	Visita a galerías de arte, y salas de exposiciones en los últimos 12 meses	D	1 = SI; 0 = NO
Arqueológicos	Visita a sitios arqueológicos, monumentos históricos, monumentos nacionales y centros históricos	D	1 = SI; 0 = NO
Lugar de Residencia			
Ciudad	Lugar específico de residencia	O	1= Resto de cabeceras 2= Ciudades Intermedias 3= Principales ciudades

Tipo de variables = Dicotómica (D); Ordenada (O); Continua (C)

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de Consumo Cultural 2012, DANE.

Si se tiene presente que el gusto por el arte es adquirido y la tasa de consumo aumenta a lo largo del tiempo, además que existe una cierta feminización en la participación (Lévy-Garboua y Montmarquette, 2011; Gray, 2011), se considera importante estudiar las variables de edad¹³⁵ y género dentro de las características personales.

¹³⁵ La variable edad se acompaña con su valor al cuadrado (*Edad2*) 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 el tramo de la edad mediana (Fernández y Prieto, 2004).

Así mismo, el efecto del capital humano en el consumo de la cultura es uno de los más claros en toda la teoría empírica revisada, por eso se analiza en dos ámbitos: el primero, expresado en términos de niveles educativos generales y específicos en cultura, y el segundo, expresado en términos de prácticas culturales, como participar en producciones de cine o televisión, y visitar otros espacios culturales como bibliotecas, sitios arqueológicos y galerías de arte.

Como se manifestó en el capítulo anterior, la participación en actividades culturales se basa en el supuesto de que los individuos son maximizadores de su utilidad en función de su presupuesto y de su tiempo (Gray 2011); según lo visto, la participación cultural puede representar un lujo en el consumo (existen gastos adicionales como alimentación y transporte), por esto, es importante analizar las características del individuo que tienen que ver con su nivel socio-económico¹³⁶. Asimismo, el mayor número de visitas a museos puede atribuirse a la actividad del tiempo libre (Frey y Meier, 2006), por tanto, se consideran las restricciones de tiempo marcadas tanto por las horas de ocio en la semana, como por el compromiso del cuidado de niños pequeños (menores de cinco años) y la actividad principal que se realiza como, trabajar, estudiar, o hacer oficios en el hogar, entre otros.

No obstante, aunque los compromisos familiares del cuidado de los hijos pequeños se pueden ver en igual afectación entre hombres y mujeres, no es así, generalmente el cuidado de los niños pequeños en el hogar corre por cuenta de la mujer. Según Anderson y Levine (1999) citados por Piñeros (2015), las madres con menos años de educación son más propensas a quedarse en casa cuidando sus hijos debido a sus costes de oportunidad menores.

Adicional a esto, según la teoría revisada, no existe ninguna causa obvia que explique diferencias en la participación según la raza. Sin embargo, como Colombia es un país

¹³⁶ Esta es una variable proxy que mide la riqueza del hogar. En Colombia las viviendas están estratificadas para el cobro de tarifas diferenciales en la prestación de servicios públicos domiciliarios como, energía, acueducto, televisión por cable, internet y otros pagos de impuestos como el predial o valorización. Los denominados estratos socioeconómicos se construyen a partir de una serie de parámetros relacionados a las características físicas de la vivienda y del entorno (barrio) en que se sitúa. Esta estratificación es de carácter ordinal donde el estrato 1 es el más bajo y el estrato 6 el más alto. En este estudio se han reorganizado de la siguiente manera: bajo (corresponde a los estratos 1 y 2), medio (corresponde a los estratos 3 y 4) y alto (corresponde a los estratos 5 y 6).

multicultural y multiétnico, es importante ratificar esta teoría dentro del análisis. Siguiendo la especificación estándar que se utiliza en la literatura, los factores personales y contextuales afectan la participación, en consecuencia, se analizan las variables como el estado civil y el lugar de residencia, más específicamente si se encuentra en una ciudad principal, intermedia o en el resto de las cabeceras municipales¹³⁷. Gray (2011) afirma que un factor importante para el consumo de bienes culturales se da con la existencia de economías de aglomeración, donde los lugares más poblados presentan un tamaño de mercado mínimo necesario que no se muestra en comunidades más pequeñas.

Por otro lado, dada la naturaleza de las variables dependientes: la de asistencia es dicotómica y la de frecuencia es ordenada, se emplean dos clases de modelos de estimación. En primer lugar, un modelo Logit binomial y en segundo lugar, un modelo Logit ordenado. Dichos modelos permiten estimar los factores que determinan la asistencia y la frecuencia de asistencia de los individuos a museos.

En efecto, la decisión de asistir es una variable dependiente dicotómica que toma el valor de 1 si el individuo asiste y 0 si no asiste. A su vez, las probabilidades (p_i) de la decisión dependen de las características observadas de los individuos y se calculan a través de una función de distribución que tiene por argumento k variables explicativas (x_i) y un vector de parámetros no conocidos ($\beta k x_i$).

Greene (1999, pág. 751), plantea que la probabilidad de que suceda un evento está dada por:

$$P[Y = 1] = F(X, \beta)$$

¹³⁷ El lugar de residencia del encuestado hace referencia a la ciudad/municipio donde se sitúa su hogar. En la ECC2012 la totalidad de hogares se encuentran en la zona urbana de las respectivas ciudades/municipios. Estas ciudades/municipios se subdividen en resto de cabeceras, 10 ciudades intermedias (Neiva, Tunja, Armenia, Popayán, Valledupar, Florencia, Sincelejo, Riohacha, Quibdó, San Andrés), y 13 ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pasto, Pereira, Cúcuta, Ibagué, Montería, Cartagena, Villavicencio). Con la anterior organización se indica el tamaño de la respectiva ciudad/municipio, de menor a mayor, donde cada grupo se caracteriza con diferentes niveles de desarrollo económico y de infraestructura cultural; esta variable puede entonces capturar aspectos vinculados con la disponibilidad de una mayor oferta cultural vinculada a las economías de aglomeración y de urbanización y a la existencia de un tamaño de mercado mínimo propio de las grandes ciudades (Gray, 2011).

Y la probabilidad de que no suceda el evento:

$$P[Y = 1] = 1 - F(X, \beta)$$

Donde el vector de parámetros (β) refleja el impacto que X (variable explicativa) tiene sobre la probabilidad.

Una regresión logística estima la probabilidad de que ocurra un determinado suceso (p.ej., asistir a un museo). El modelo logístico puede escribirse en términos del “logaritmo de la probabilidad”, que denominamos logit (Gray, 2003; Guajarati y Porter, 2010, pág. 554):

$$\text{Log} [\text{prob}(\text{evento}) / \text{prob}(\text{no evento})] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n$$

La probabilidad de que ocurra el evento está dada por:

$$P_i = E(Y = 1 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-z_i}}$$

Donde:

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X$$

Para facilidad de la exposición, se escribe como

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-z_i}} = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

= $\Lambda(\beta'X)$ la función de distribución logística se representa como $\Lambda(\cdot)$.

Y la probabilidad de que no ocurra el evento está dada por:

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{z_i}}$$

Por consiguiente se puede escribir:

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{z_i}}{1 + e^{-z_i}} = e^{z_i} \quad \text{Ahora } P_i / (1 - P_i) \text{ es sencillamente la razón de probabilidades. Tomando logaritmo natural a ambos lados}$$

de la ecuación, se obtiene:

$$L_i = \text{Ln} \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Aunque L_i es lineal en X_i , las probabilidades en sí mismas no lo son. Si el tamaño de la muestra es razonablemente grande, la distribución converge a la distribución normal.

El efecto marginal $\partial p / \partial x$ o sea $\partial \Lambda(\beta'X) / \partial x$ vendría dado por

$\Lambda(\beta'X) [1 - \Lambda(\beta'X)] \beta$, lo cual muestra que la tasa de cambio en la probabilidad con respecto a X contiene no solamente a β , sino también al nivel de probabilidad a partir del cual se mide el cambio (Greene, 1999, pág. 784; Uribe, Ortiz y Correa, 2006)

En el modelo bivariado logit, el interés reside en construir un modelo para una variable de respuesta sí o no, pero a menudo la variable de respuesta o regresada, puede tener más de dos resultados, y con mucha frecuencia son *ordinales* por naturaleza; es decir, con un orden claro entre las categorías (p.ej. los niveles de educación) (Gujarati y Porter, 2010, pág. 580).

Un modelo binario se puede analizar a través del uso de variables latentes que nos permiten vincularlo con el modelo de regresión lineal y nos provee la extensión básica para el modelo ordenado. Entonces, sea Y una variable de respuesta ordenada que toma valores $(0, 1, 2, \dots, J)$, el modelo Logit ordenado para Y (condicionado a unas variables explicativas X) se puede derivar de un modelo de variable latente (Pérez, 2006 pág. 309):

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

Donde X no contiene constante, β contiene k parámetros y $\varepsilon \mid X \sim N(0, 1)$. Sean

$\alpha_1 < \alpha_2 < \dots < \alpha_j$ puntos de corte desconocidos, que representan el punto de corte o umbral que implica que se escoge la alternativa (dentro de un grupo), si la utilidad para el individuo supera su preferencia (umbral). Las alternativas están descritas en el Cuadro 17, mencionado anteriormente.

Definimos:

$$Y = 0 \quad \text{si} \quad Y^* \leq \alpha_1$$

$$Y = 1 \quad \text{si} \quad \alpha_1 < Y^* \leq \alpha_2$$

....

$$Y = J \text{ si } Y^* > \alpha_j$$

La distribución condicional de Y dado X vendrá dada por

$$P (Y=0 / X) = P (Y^* \leq \alpha_1 / X) = P (X\beta + \varepsilon \leq \alpha_1 / X) = \Lambda(\alpha_1 - X\beta)$$

$$P (Y=1 / X) = P (\alpha_1 < Y^* \leq \alpha_2 / X) = \Lambda (\alpha_2 - X\beta) - \Lambda (\alpha_1 - X\beta)$$

.....

$$P (Y=J / X) = P (Y^* > \alpha_j / X) = 1 - \Lambda (\alpha_j - X\beta)$$

Al igual que para el modelo logit binomial, para el modelo logit ordenado los parámetros de regresión (β) y los $m-1$ umbrales (α) se estiman a través del método de máxima verosimilitud. Siguiendo a Long y Freese (2001, pág. 80) las medidas de ajuste en los modelos de elección discreta sólo 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 la probabilidades para las diferentes alternativas o resultados observados (Greene y Hensher, 2010, pág. 5). Los valores estimados de los parámetros no tienen una interpretación directa, interesan su signo (dirección) y la significancia estadística. Tanto para el modelo logit binomial, como para el logit ordenado, si el coeficiente estimado asociado a una variable es positivo y estadísticamente significativo, está indicando que la variable en cuestión es un factor que aumenta la probabilidad de participación. Igualmente, para facilitar la interpretación se presentan los cálculos de los efectos marginales. En la práctica, muchos investigadores eligen el modelo logit debido a su comparativa simplicidad matemática (Gujarati y Porter, 2010 pág. 571).

El Cuadro 18 muestra las estadísticas descriptivas de las variables descritas, los valores mínimos y máximos y la desviación estándar de estos resultados, tanto para los asistentes, como para los no asistentes. Las principales variables sobre asistencia se comentaron en el anterior sub-epígrafe de evidencia no econométrica.

Cuadro 18. Perfil descriptivo general de variables

Variables a Nivel Individual	Asistentes a Museos					No Asistentes a Museos				
	Muestra	Media / Proporción	Desv. Estándar	Min.	Max.	Muestra	Media / Proporción	Desv. Estándar	Min.	Max.
Variables Independientes										
Edad	2.940	32,52	16,31	12	87	20.312	39,02	18,68	12	107
Edad2_100	2.940	13,23	12,90	1,44	75,69	20.312	18,72	16,91	1,44	114,49
Grupos de Edades										
Entre 12 - 25 años (Ref)	2.940	0,42	0,49	0	1	20.312	0,29	0,46	0	1
Entre 26 - 40 años	2.940	0,28	0,45	0	1	20.312	0,27	0,44	0	1
Entre 41 - 55 años	2.940	0,19	0,39	0	1	20.312	0,24	0,42	0	1
Entre 56 - 70 años	2.940	0,09	0,29	0	1	20.312	0,13	0,34	0	1
Más de 70 años	2.940	0,02	0,13	0	1	20.312	0,07	0,25	0	1
Hombre	2.940	0,46	0,50	0	1	20.312	0,46	0,50	0	1
Estado Civil										
Viudo/Separado (Ref)	2.940	0,09	0,28	0	1	20.312	0,16	0,36	0	1
Soltero	2.940	0,53	0,50	0	1	20.312	0,36	0,48	0	1
Vive en pareja	2.940	0,38	0,49	0	1	20.312	0,48	0,50	0	1
Color / raza										
Blanco/Mestizo (Ref)	2.940	0,90	0,29	0	1	20.312	0,85	0,36	0	1
Afrocolombiano	2.940	0,03	0,18	0	1	20.312	0,07	0,26	0	1
Indígena	2.940	0,06	0,24	0	1	20.312	0,08	0,27	0	1
Estrato Socioeconómico										
Bajo (ref)	2.940	0,17	0,38	0	1	20.312	0,37	0,48	0	1
Medio	2.940	0,69	0,46	0	1	20.312	0,59	0,49	0	1
Alto	2.940	0,14	0,35	0	1	20.312	0,04	0,20	0	1
Tiene Horas de Ocio L-V	2.940	0,83	0,37	0	1	20.312	0,79	0,41	0	1
Tiene Horas de Ocio S-D	2.940	0,88	0,33	0	1	20.312	0,81	0,39	0	1
Actividad Principal										
Trabajar (Ref)	2.940	0,49	0,50	0	1	20.312	0,50	0,50	0	1
Estudiar	2.940	0,31	0,46	0	1	20.312	0,15	0,36	0	1
Oficios del hogar	2.940	0,13	0,34	0	1	20.312	0,24	0,43	0	1
Buscar Trabajo	2.940	0,03	0,17	0	1	20.312	0,04	0,18	0	1
Incapacitado para trabajar	2.940	0,00	0,05	0	1	20.312	0,03	0,18	0	1
Otra actividad	2.940	0,04	0,19	0	1	20.312	0,04	0,19	0	1
Madre de Niño < 5 años	2.940	0,00	0,07	0	1	20.312	0,01	0,08	0	1
Padre de Niño < 5 años	2.940	0,00	0,06	0	1	20.312	0,00	0,07	0	1
Nivel Educativo										
Primaria/Preescolar (ref)	2.940	0,08	0,27	0	1	20.312	0,26	0,44	0	1
Secundaria	2.940	0,44	0,50	0	1	20.312	0,48	0,50	0	1
Superior	2.940	0,41	0,49	0	1	20.312	0,20	0,40	0	1
Posgrado	2.940	0,07	0,26	0	1	20.312	0,02	0,13	0	1
Ninguno	2.940	0,00	0,06	0	1	20.312	0,05	0,22	0	1
Asiste a Cursos/Talleres Culturales	2.940	0,18	0,38	0	1	20.312	0,06	0,24	0	1
Asiste a Prácticas Culturales	2.940	0,26	0,44	0	1	20.312	0,08	0,27	0	1
Asiste a Bibliotecas	2.940	0,44	0,50	0	1	20.312	0,15	0,36	0	1
Asiste a Galerías de Arte	2.940	0,41	0,49	0	1	20.312	0,04	0,20	0	1
Asiste a Sitios Arqueológicos	2.940	0,59	0,49	0	1	20.312	0,09	0,29	0	1
Lugar de Residencia										
Resto de Cabeceras (Ref)	2.940	0,28	0,45	0	1	20.312	0,54	0,50	0	1
10 Ciudades Intermedias	2.940	0,08	0,26	0	1	20.312	0,08	0,28	0	1
13 Principales Ciudades	2.940	0,65	0,48	0	1	20.312	0,38	0,48	0	1

✓ 10 Ciudades Intermedias: Neiva, Tunja, Armenia, Popayán, Valledupar, Florencia, Sincelejo Riohacha, Quibdó, San Andrés.

✓ 13 Principales Ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pasto, Pereira, Cúcuta, Ibagué, Montería, Cartagena, Villavicencio.

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2012

5.2.5.2. Resultado de los modelos

Los resultados de los modelos se muestran en los Cuadros 19 y 20, en donde se presentan los dos modelos estimados, el Modelo 1 y el Modelo 2, respectivamente. Cada modelo se estima para la asistencia y para la frecuencia. En el Modelo 1 además de otras variables se incluyen, la edad en rangos, el estatus socioeconómico y el nivel educativo, y en el Modelo 2 se incluye la actividad principal. De esta manera, las variables estimadas en los modelos presentan los mejores resultados en sus efectos marginales.

En los resultados de los modelos se incluyen los coeficientes estimados, los efectos marginales y la significancia de las variables. Los modelos logit ordenados presentan los efectos marginales tanto para el asistente ocasional como para el frecuente y el asiduo. Además, los errores estándar de los modelos se configuran en cuadros adicionales que irán como anexos al final de la tesis.

Con respecto a estos modelos, los primeros resultados muestran claramente que los determinantes de la asistencia a museos en Colombia son consistentes con los resultados que presenta la literatura empírica revisada. En resumen, la asistencia a museos en Colombia esta positivamente asociada a un individuo con una mayor educación, que realiza otras prácticas culturales, con un estatus socio-económico visiblemente medio-alto, que puede vivir o no en pareja, pero sin los compromisos de niños pequeños, además, reside en las principales ciudades capitales y no se auto-reconoce perteneciente a un grupo étnico minoritario, existiendo una feminización de la asistencia. En el siguiente sub-epígrafe se analiza más detalladamente el efecto de cada una de las variables sobre la asistencia a museos.

5.2.5.3. Modelos de asistencia y frecuencia a museos

Los resultados del Modelo 1 que se muestran en el Cuadro 19 con respecto a la asistencia a museos, presentan dentro de las características personales, que la edad tiene un efecto significativo sobre la misma. La edad se incluye para observar el efecto de la participación (asistencia) a través del ciclo de vida del individuo, de hecho, se encuentra

Cuadro 19. Determinantes de la asistencia a museos en Colombia

Variable Dependiente	Modelo 1					
	Asistencia a Museos		Frecuencia de Asistencia a Museos			
	Coefficientes	Efectos Marginales	Coefficientes	Efectos Marginales Ocasionales	Efectos Marginales Frecuentes	Efectos Marginales Asiduos
Variables Independientes						
Edad	0.064***	0.004***	0.083**	-0.010**	0.010**	0.001**
Edad2	-0.001***	-0.000***	-0.001**	0.000**	-0.000**	-0.000*
Grupos de Edades (ref: 12-25 años)
Entre 26 - 40 años	0.429***	0.021***	-0.581**	0.073**	-0.069**	-0.004**
Entre 41 - 55 años	0.756***	0.043***	-0.662*	0.081*	-0.077*	-0.004*
Entre 56 - 70 años	0.853***	0.051***	-0.323	0.044	-0.042	-0.003
Más de 70 años	0.402	0.020	0.466	-0.081	0.076	0.005
Hombre	-0.088*	-0.005*	0.098	-0.012	0.012	0.001
Estado Civil (ref: Viudo/Separado)
Soltero	0.261***	0.015***	-0.100	0.013	-0.012	-0.001
Vive en pareja	0.182**	0.010**	-0.172	0.022	-0.021	-0.001
Color / Raza (ref: Blanco/Mestizo)
Afrocolombiano	-0.244**	-0.013**	0.170	-0.022	0.021	0.001
Indígena	-0.204**	-0.011**	-0.149	0.017	-0.017	-0.001
Estrato Socioeconómico (ref: Bajo)
Medio	0.388***	0.022***	-0.096	0.012	-0.011	-0.001
Alto	0.593***	0.036***	0.280	-0.039	0.037	0.002
Tiene Horas de Ocio L-V	0.085	0.005	0.213	-0.025	0.024	0.001
Tiene Horas de Ocio S-D	0.268***	0.015***	-0.524***	0.074***	-0.070***	-0.004***
Madre de Niño < 5 años	-0.167	-0.009	0.392	-0.056	0.052	0.003
Padre de Niño < 5 años	-0.048	-0.003	-0.902	0.081	-0.077	-0.004
Nivel Educativo (ref: Primaria/Preescolar)
Secundaria	0.428***	0.022***	0.092	-0.010	0.009	0.000
Superior	0.801***	0.049***	0.604***	-0.077***	0.072***	0.004***
Posgrado	1.034***	0.070***	0.579*	-0.073*	0.069*	0.004*
Ninguno	-0.557**	-0.018**	-13.585***	0.114***	-0.109***	-0.005***
Asiste a Cursos/Talleres Culturales	0.173*	0.011*	0.276*	-0.036*	0.034*	0.002*
Asiste a Prácticas Culturales	0.366***	0.025***	0.358***	-0.047***	0.044***	0.003***
Asiste a Bibliotecas	0.573***	0.040***	0.566***	-0.072***	0.068***	0.004***
Asiste a Galerías de Arte	1.661***	0.179***	0.651***	-0.084***	0.080***	0.005***
Asiste a Sitios Arqueológicos	1.909***	0.204***	-0.282**	0.036**	-0.034**	-0.002**
Lugar de Residencia (ref: Resto de Cabeceras)
10 Ciudades Intermedias	0.087	0.004	-0.409*	0.037*	-0.036*	-0.002*
13 Principales Ciudades	0.959***	0.062***	0.355***	-0.043***	0.041***	0.002***
Constant cut 1	-3.634***		3.546***			
Constant cut 2			6.756***			
Observations (n)	23252		2940			
Log likelihood	-5856,1662		-1357,3943			
Wald chi2 (28)	4024,37		1707,97			
Pseudo R2	0,3365		0,0784			
Prob > chi2	0,000		0,000			

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

✓ 10 Ciudades Intermedias: Neiva, Tunja, Armenia, Popayán, Valledupar, Florencia, Sincelajo Riohacha, Quibdó, San Andrés.

✓ 13 Principales Ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pasto, Pereira, Cúcuta, Ibagué, Montería, Cartagena, Villavicencio.

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2012

un efecto no-lineal: el signo positivo de la variable (*Edad*) y negativo de la variable edad al cuadrado (*Edad²*) muestra que un individuo durante los años de conformación de la familia y de consolidación en el mercado de trabajo, tiene probablemente un mayor coste de oportunidad en la asistencia a museos, posteriormente a estos años tiende a incrementar la participación en la asistencia, hasta una nueva caída en edades avanzadas, lo que genera un efecto marginal pequeño. Lo anterior se corrobora con el comportamiento de “U” invertida de los efectos marginales en los rangos de edad.

Todos los rangos de edad son significativos en la asistencia de museos, el efecto marginal crece con los rangos de edad, exceptuado las personas mayores de 70 años, donde la probabilidad de asistir a museos disminuye a una tasa creciente.

El género es relevante como determinante de la asistencia a museos, la variable (*Hombre*) resultó estadísticamente significativa y negativamente asociada con la visita a estas instituciones, *ceteris paribus*. Lo que indica que en Colombia también se cumple, según la teoría, con una feminización en la asistencia a los museos.

Con respecto a las variables mixtas, el estado civil y el origen étnico son importantes. Tanto ser *soltero* como *vivir en pareja* muestran una relación positiva y altamente significativa con la visita a museos, aunque con bajos efectos marginales (1.5% y 1.0%, respectivamente). A diferencia, aquellos individuos que se auto-reconocen pertenecientes a un grupo minoritario como *afrodescendientes* o *indígenas*, se asocian con una menor probabilidad de visitar los museos.

Pertenecer a un estatus socioeconómico *medio* o *alto* con relación a la categoría de referencia (*bajo*), *ceteris paribus*, corresponde con una positiva y significativa probabilidad de asistir a los museos. En efecto, pertenecer a un estatus medio o alto aumenta la probabilidad de visitar museos en 2.2% y 3.6% respectivamente.

Los resultados muestran para la variable nivel educativo una relación positiva, monótona y estadísticamente significativa para la visita a museos. Más concretamente, el efecto marginal se duplica al pasar del nivel educativo secundaria (2.2%), al superior (4.9%) y se triplica cuando se llega al posgrado (7%), *ceteris paribus*, dado el nivel educativo de referencia (*educación pre-escolar / básica primaria*). Igualmente la

inversión en cursos y talleres culturales, prácticas culturales, visitar bibliotecas, galerías de arte y sitios arqueológicos, resultan positivas y significativas respecto a la asistencia a museos y aumentan el tamaño de los efectos marginales. Confirmando la teoría sobre el efecto positivo del consumo complementario de otros bienes culturales con similares características: se consumen fuera del hogar, son intensivos en tiempo y requieren de cierto nivel de habilidades de consumo cultural previo.

En efecto, los mayores efectos marginales del modelo se presentan en las variables de asistencia a *galerías de arte* (17.9%) y visita a *sitios arqueológicos* (20.4%), altamente significativas al 1%, lo que confirma el esmerado gusto por lo estético y lo histórico, de los visitantes a espacios culturales.

Por otra parte, la probabilidad de ir a museos aumenta si se habita en las principales ciudades capitales (6.2%), *ceteris paribus*. Este resultado puede estar reflejando el efecto de la concentración de la oferta de los museos en estas ciudades, que ocasiona un menor coste de oportunidad en tiempo y dinero, asociada a una mayor accesibilidad¹³⁸.

Respecto a la frecuencia en la asistencia a los museos, el Modelo 1 muestra que para ser un visitante *ocasional* de museos, los rangos de edad comprendidos entre 26 a 40 años y 41 a 55 años son positivos y significativos, con un efecto marginal de 7.3% y 8.1% respectivamente, asimismo, habitar en las ciudades intermedias del país y contar con horas de ocio los fines de semana. Mientras que ayuda a ser un visitante *frecuente* e inclusive *asiduo* el hecho de contar con un alto capital cultural, logrado mediante un nivel educativo superior o de posgrado, realizar prácticas culturales o visitas a bibliotecas y galerías de arte, estar cerca a estas instituciones, viviendo en las principales ciudades del país, y contar con horas de ocio entre semana (este último dato se verifica en el modelo 2).

El Modelo 2 que se presenta en el Cuadro 20, reitera para la asistencia a museos el signo y la significancia de algunas de las variables expuestas en el Modelo 1. No

¹³⁸ El 26% de la oferta museística total de Colombia se encuentra localizada en las cuatro principales ciudades del país: Bogotá con 63 museos, Medellín con 25 museos, Cali con 13 museos y Barranquilla con 8 museos, para un total de 109 de los 419 museos que hay en el país, según cálculos propios con base en el *Directorio de Museos de Colombia* (RNM, 2008).

obstante, se incluyó en este último modelo la variable actividad principal, que forma parte del conjunto de variables que tienen que ver con la restricción del tiempo.

Cuadro 20. Determinantes de la asistencia a museos en Colombia

Variable Dependiente	Modelo 2					
	Asistencia a Museos		Frecuencia de Asistencia a Museos			
	Coefficientes	Efectos Marginales	Coefficientes	Efectos Marginales Ocasionales	Efectos Marginales Frecuentes	Efectos Marginales Asiduos
Variables Independientes						
Edad	0.012	0.001	0.041*	-0.005*	0.005*	0.000*
Edad2	-0.000*	-0.000*	-0.000	0.000	-0.000	-0.000
Hombre	-0.156***	-0.010***	0.049	-0.006	0.006	0.000
Estado Civil (ref: Viudo/Separado)
Soltero	0.332***	0.020***	0.125	-0.017	0.016	0.001
Vive en pareja	0.236***	0.013***	-0.116	0.015	-0.014	-0.001
Color / Raza (ref: Blanco/Mestizo)
Afrocolombiano	-0.361***	-0.020***	0.097	-0.013	0.013	0.001
Indígena	-0.254***	-0.015***	-0.177	0.022	-0.021	-0.001
Tiene Horas de Ocio L-V	0.131	0.008	0.291*	-0.036*	0.034*	0.002*
Tiene Horas de Ocio S-D	0.264***	0.015***	-0.562***	0.086***	-0.080***	-0.005***
Actividad Principal (ref: Trabajar)
Estudiar	0.162*	0.011*	-0.061	0.008	-0.008	-0.000
Oficios del hogar	-0.189**	-0.011**	-0.120	0.016	-0.015	-0.001
Buscar Trabajo	0.037	0.002	0.102	-0.014	0.013	0.001
Incapacitado para trabajar	-1.437***	-0.052***	-0.115	0.015	-0.014	-0.001
Otra actividad	0.141	0.010	-0.013	0.002	-0.002	-0.000
Madre de Niño < 5 años	-0.262	-0.015	0.096	-0.013	0.012	0.001
Padre de Niño < 5 años	-0.075	-0.005	-0.913	0.088	-0.083	-0.005
Asiste a Bibliotecas	0.741***	0.057***	0.721***	-0.099***	0.093***	0.006***
Asiste a Galerías de Arte	1.826***	0.217***	0.796***	-0.111***	0.104***	0.007***
Asiste a Sitios Arqueológicos	2.019***	0.233***	-0.201*	0.027*	-0.025*	-0.002*
Lugar de Residencia (ref: Resto de Cabeceras)
10 Ciudades Intermedias	0.212**	0.009**	-0.403*	0.039*	-0.037*	-0.002*
13 Principales Ciudades	1.134***	0.078***	0.399***	-0.052***	0.049***	0.003***
Constant cut 1	-4.240***		2.977***			
Constant cut 2			6.144***			
Observations (n)	23252		2940			
Log likelihood	-5970,9289		-1390,5871			
Wald chi2 (21)	3848,07		157,22			
Pseudo R2	0,3235		0,0559			
Prob > chi2	0,000		0,000			

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

✓ 10 Ciudades Intermedias: Neiva, Tunja, Armenia, Popayán, Valledupar, Florencia, Sincelajo Riohacha, Quibdó, San Andrés.

✓ 13 Principales Ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pasto, Pereira, Cúcuta, Ibagué, Montería, Cartagena, Villavicencio.

Fuente: Elaboración propia con base en la ECC2012

Con respecto a la actividad principal, estudiar aumenta la probabilidad de asistir a estos espacios culturales, mientras que los oficios del hogar y estar incapacitado la reducen, *ceteris paribus*, frente a trabajar. La existencia de menores de cinco años en el hogar, aunque no se muestra significativa, si posee el signo negativo esperado, tanto para la

mujer como para el hombre, aunque el efecto negativo marginal para la mujer (1.5%) es el triple con relación al hombre.

Con relación a la frecuencia en la asistencia a museos, las variables del Modelo 2 se comportan de manera similar al Modelo 1, donde poseer un capital cultural, que viene ligado con una mayor educación general y específica en cultura, y por otro lado, vivir en las ciudades principales y contar con tiempo de ocio de lunes a viernes, son factores que promueven la intensidad en su asistencia.

5.2.5.4. Implicaciones de política cultural

En general, las consideraciones en materia de política pública cultural para aumentar la asistencia y la frecuencia a museos, según la teoría, las estadísticas, y el análisis de los datos, presentan una larga tarea, direccionada en varios frentes tanto de la oferta, como de la demanda, toda vez que se encuentran fuertemente correlacionadas.

Con relación a la oferta, la calidad de la gestión está muy vinculada a la calidad del capital humano. La disminución de la alta rotación del recurso humano y la contratación de personal idóneo por méritos, debe ser objetivo fundamental de las instituciones museísticas.

Así mismo, el buen manejo de los recursos financieros debe realizarse de una forma rigurosa, clara y transparente, sean estos, propios, públicos, privados o de cooperación nacional o internacional, orientados exclusivamente al crecimiento y desarrollo del sector. Para lograr estas buenas prácticas administrativas, los museos están llamados a actualizar su gestión financiera y contable con software y tecnología de punta, que configuren la posibilidad de ser auditados de manera permanente con seguimientos y evaluaciones de una forma fácil y rápida. Como ejemplo, la aplicación de los *indicadores de gestión* para la medición del desempeño y de los resultados.

La responsabilidad del eficiente manejo de los recursos económicos debe estar en manos de Directivos profesionales, con conocimientos específicos, que les permitan ser gestores de planes estratégicos y formulación de proyectos innovadores y rentables, para

la consecución de recursos financieros tanto privados como públicos, que logren armonizar los balances financieros de estas instituciones.

El buen manejo de los recursos financieros, generalmente está acompañado, entre otras cosas, de mayores posibilidades de inversión, equipamiento e infraestructura. Además, de la posibilidad del mejoramiento de las prácticas de publicidad y marketing, que logren un mayor conocimiento de la existencia, programas y proyectos de los museos, y en consecuencia, ocasionen la asistencia de un mayor volumen de personas que valoren una mejor calidad del servicio de los mismos.

El Ministerio de Cultura puede generar estudios de oportunidad con la creación de los nuevos museos, equilibrando la concentración geográfica de los mismos, y aportando la posibilidad de una mayor diversidad en tipología de museos, en un esquema innovador de exploración de nuevas áreas de localización, analizando experiencias similares en países extranjeros.

Por el lado de la demanda, la gratuidad de la educación pública en Colombia en sus niveles, preescolar, básica, primaria, secundaria y media técnica (Decreto 4807/ 2011), es el motor de impulso de un nuevo contexto, pero debe estar acompañada de las áreas culturales y humanísticas en los pensum académicos, que proporcionen las “*habilidades*” necesarias para el consumo cultural.

Otro largo camino en el diseño de la política pública cultural, es el fomento de la inclusión y participación de los grupos sociales minoritarios como los afrodescendientes e indígenas, colectivos generalmente con menor renta y educación en el país.

Hoy en día el turismo de masas mira a los museos como parte fundamental de su programación, se debe estudiar la posibilidad de que la visita a los museos pueda incrementarse bajo este medio, por lo menos en lo que se refiere a los visitantes ocasionales. No obstante, se debe tener especial cuidado en que el museo no pierda su función fundamental: la de educar a los individuos con base en el valor cultural del patrimonio que alberga.

Aunque todavía hay mucho por hacer, los museos colombianos se están preparando para avanzar, acompañados de la constitución, las leyes, entidades estatales nacionales e internacionales, recursos, programas y proyectos, redes, investigaciones y publicaciones, para el principal factor de su función de producción: sus visitantes. De ahí la importancia del conocimiento de las variables que determinan su demanda, en función de aumentar el número de personas para la educación, encuentro colectivo, reconocimiento de identidad o simple deleite.

No obstante, es de aclarar que la tarea más grande está en la disminución de la alta desigualdad social y económica, el equilibrio en la concentración de la riqueza, por tanto, la disminución de los índices de miseria y pobreza, con mayores posibilidades de educación. Tarea en la que no sólo está inmersa la política cultural.

Capítulo IV. Conclusiones

La tesis se cierra con este capítulo de conclusiones. Se pretende sintetizar las principales ideas y las contribuciones del presente trabajo, de un modo esquemático y ordenado. Las conclusiones se dividen de acuerdo a sus tres capítulos específicos, que de manera articulada han ofrecido un marco analítico dentro de la Economía de la Cultura, para la comprensión de los determinantes de la asistencia a museos en Colombia.

De la revisión doctrinal y teórica

Capítulo I

El Capítulo I se estructura en torno al interrogante ¿Cómo llega a ser la economía de los museos, un ámbito de estudio de la economía de la cultura?

La llegada de la ciencia económica al mundo de la cultura, entendida como un conjunto de actividades humanas susceptibles de ser analizadas a la luz de la racionalidad económica, se produce con mayor rigor a mediados de la década de los años sesenta, cuando la cultura es incorporada a su objeto de estudio al utilizar las herramientas del análisis económico, reconociéndose como un área especializada llamada Economía de la Cultura.

Dentro de la delimitación analítica y ámbitos de estudio de la economía de la cultura, se encuentra el patrimonio histórico y construido, que se caracteriza por ser un recurso único e irrepetible, con un sentido de heredad, que no sólo incluye lugares y objetos, sino también el patrimonio inmaterial. Se constituye en un elemento clave y esencial para el desarrollo de la civilización, es en este sentido, que la cultura se erige como un factor decisivo para la construcción de una sociedad abierta, tolerante, plural, dinámica y participativa, valores que llevan a presentar una política cultural de protección y preservación.

Se ha encomendado al museo a través del tiempo salvaguardar las colecciones integrantes de este valioso patrimonio cultural, pero no ha sido una tarea fácil. La

crítica al museo se ha centrado en un problema de credibilidad, de cuestionamientos sobre su financiación y utilidad. Sin embargo, el museo ha evolucionado respondiendo con flexibilidad y adaptación a los acontecimientos.

La contribución distintiva de la presente tesis en este capítulo, se concreta en dos puntos:

- i) Una adecuada síntesis y conexión de la clasificación de los valores del patrimonio cultural, las características propias de cada uno de ellos, así como también los métodos que se utilizan para su estimación. Todo lo anterior, como argumentos que justifican la financiación de las artes y la cultura, y la importancia de la diversidad y sostenibilidad en el tiempo.
- ii) Se presenta de una manera clara y concisa todos los elementos que conforman la función de producción del museo, lo que permite identificar su papel en la sociedad, su utilidad y la capacidad adquirida en el tiempo de ser por sí mismo un motor de desarrollo y fortalecimiento económico, sin perder la esencia para lo que ha sido creado.

Capítulo II

El Capítulo II se construye en torno al interrogante ¿Qué variables determinan, que un museo sea visitado por un individuo?

La demanda de museos puede ser considerada como el resultado de un proceso de maximización de la utilidad individual, que contiene las preferencias del individuo y su capital humano, en un contexto de restricciones tanto económicas como de tiempo. Pero a su vez, esta demanda de museos puede también contemplarse como el resultado de un proceso de maximización de la utilidad de esta institución, donde la calidad de la colección exhibida es importante para el crecimiento de su número de visitantes, como también lo puede ser, que el museo haya logrado ubicarse en el punto de mira del turismo cultural.

La contribución distintiva de la presente tesis en este capítulo, se concreta en dos puntos:

- i) Colocar en un mismo plano de importancia y trascendencia, tanto los factores que influyen desde el individuo como los factores que influyen desde la oferta museística, en la demanda de servicios del museo.
- ii) Realizar una revisión crítica de los estudios econométricos y no econométricos que han contribuido con sus resultados al conocimiento de los factores que determinan la demanda de museos.

Del análisis empírico

Capítulo III

El Capítulo III se configura con el objetivo de responder al interrogante ¿Qué variables determinan que un individuo visite un museo en Colombia y la frecuencia con qué lo hace?

El análisis llevado a cabo para dar respuesta al interrogante producido se ha estructurado en dos partes: la primera, trata las características de la oferta museística en Colombia, y la segunda, realiza un análisis de las características del individuo que visita los museos. Lo anterior, teniendo en cuenta la taxonomía desarrollada en el segundo capítulo, donde queda claro que la demanda de museos está determinada tanto por los factores que estructuran la oferta de estas instituciones, como por la influencia de un conjunto de factores que pueden condicionar la decisión de un individuo con respecto a su demanda.

Dentro de las características de la oferta de museos en Colombia, se puede concluir que actualmente su existencia está amparada por la constitución y las leyes, por entidades nacionales e internacionales, y por proyectos y programas, que pretenden ayudar al crecimiento del sector.

En Colombia existe un leve equilibrio entre las entidades museales constituidas públicas y privadas, su distribución geográfica se encuentra principalmente en el área Andina, en los departamentos más desarrollados del país. A pesar de la importante cantidad de museos (419) y de una tasa de creación progresiva (17% en las últimas décadas), estos

se pueden clasificar en pequeños (83%) y medianos (17%), de acuerdo con el número de sus colecciones. Los museos se encuentran perfilados principalmente en las categorías de Historia (26%), Arte (23%) y Arqueología (22%), donde sólo el 57% se especializa exclusivamente en una categoría; el resto presenta hasta cuatro categorías en sus colecciones.

El sector se caracteriza por combinar varias fuentes de financiación principalmente, recursos privados (13%), recursos públicos (41%), recursos propios (42%), y algunos recursos de cooperación nacional e internacional (4%). Sin embargo, con relación a sus costes de inversión y gastos de funcionamiento, se presenta un desequilibrio financiero que perjudica la gestión de estas instituciones; no obstante, sólo el 35% de las entidades informan sobre la planeación estratégica utilizada, o llevan algún tipo de seguimiento a la ejecución de los recursos.

Por otra parte, los resultados con respecto a los factores que influyen en el individuo y su contexto para la asistencia a museos, no difieren sustancialmente de los encontrados en la literatura empírica disponible. Es así como, el perfil de los asistentes a museos según la evidencia no econométrica no es diferente del encontrado en los estudios de otros países. Los individuos que visitan museos en Colombia están en unos rangos de edad mayoritarios entre 12 y 25 años (42%) y 26 a 40 años (28%), presentando una edad promedio de 33 años, ampliamente femenino (54%), ya sea soltero (53%) o que viva en pareja (38.2%), no pertenece a ningún grupo étnico minoritario (90%), sin niños menores de cinco años en el hogar (96%) y con educación secundaria (43.6%) o universitaria (40.5%). Las variables asociadas a su entorno revelan que se sitúa en un estatus socio-económico medio (69%) y reside en las principales ciudades (64.5%).

De los motivos de no asistencia a museos en Colombia, se encuentra mayoritariamente el desinterés (26.1%), que puede estar asociado a la falta de habilidades de consumo en el contexto de la educación, por falta de experiencias previas, derivada de los modelos de formación del gusto a través del capital de consumo cultural. Seguido, de la ausencia de este tipo de espacios culturales (18.1%) o la lejanía (17.2%), que es posible asociar con la concentración geográfica de los museos en un área específica y con poca participación en otras regiones del país.

Revisando los modelos econométricos desarrollados, se puede concluir que la visita a museos en Colombia va aumentando con la edad. Donde se muestra que el individuo durante los años de conformación de la familia y consolidación en el mercado de trabajo, tiene probablemente un mayor coste de oportunidad en la asistencia, y en edades muy avanzadas la posibilidad de asistir disminuye a tasas crecientes. Así mismo, se muestra que ser soltero, como vivir en pareja, estudiar, pertenecer a un estatus socioeconómico medio o alto, aumenta la probabilidad de visitar los museos.

Tanto en los modelos logit binomiales, como en los logit ordenados, con relación a la asistencia y a la frecuencia en la asistencia, los resultados dan cuenta de la importancia del capital cultural adquirido. Es así, como el nivel educativo muestra una relación positiva y estadísticamente significativa, donde los efectos marginales se hacen mayores en la medida en que se avanza en los niveles educativos. Igualmente, la inversión en cursos y talleres culturales, y las visitas a otros espacios como bibliotecas, galerías de arte y sitios arqueológicos, resultan positivas para la visita y para la frecuencia en la visita, lo mismo, que contar con tiempo de ocio en la semana y vivir en las principales ciudades, donde se localiza la mayor oferta de museos.

Por otra parte, dentro de los factores que reducen la probabilidad de asistencia se destacan, el ser hombre y pertenecer a grupos étnicos minoritarios, como afrodescendientes o indígenas. Seguido, de realizar como actividad principal oficios en el hogar o estar incapacitado. Estos resultados pueden tener diversas explicaciones, entre ellas, otros intereses culturales, un menor nivel de renta y educación o la dificultad del desplazamiento hacia los museos.

De las implicaciones de política cultural

En general, las consideraciones de la política pública cultural para aumentar la asistencia y la frecuencia a museos, según la teoría, las estadísticas, y el análisis de los datos, presentan una larga tarea, direccionada en varios frentes tanto de la oferta, como de la demanda, toda vez que se encuentran fuertemente correlacionadas.

Con relación a la oferta, la calidad de la gestión está muy vinculada a la calidad del capital humano. La disminución de la alta rotación del recurso humano y la contratación

de personal idóneo por méritos, debe ser objetivo fundamental de las instituciones museísticas.

Así mismo, el buen manejo de los recursos financieros debe realizarse de una forma rigurosa, clara y transparente, sean estos, propios, públicos, privados o de cooperación nacional o internacional, orientados exclusivamente al crecimiento y desarrollo del sector. Para lograr estas buenas prácticas administrativas, los museos están llamados a actualizar su gestión financiera y contable con software y tecnología de punta, que configuren la posibilidad de ser auditados de manera permanente con seguimientos y evaluaciones de una forma fácil y rápida. Como ejemplo, la aplicación de los *indicadores de gestión* para la medición del desempeño y de los resultados.

La responsabilidad del eficiente manejo de los recursos económicos debe estar en manos de Directivos profesionales, con conocimientos específicos, que les permitan ser gestores de planes estratégicos y formulación de proyectos innovadores y rentables, para la consecución de recursos financieros tanto privados como públicos, que logren armonizar los balances financieros de estas instituciones.

El buen manejo de los recursos financieros generalmente está acompañado, entre otras cosas, de mayores posibilidades de inversión, equipamiento e infraestructura. Además, de la posibilidad del mejoramiento de las prácticas de publicidad y mercadeo, que logren un mayor conocimiento de la existencia, programas y proyectos de los museos, y en consecuencia, ocasionen la asistencia de un mayor volumen de personas que valoren una mejor calidad del servicio de los mismos.

El Ministerio de Cultura puede generar estudios de oportunidad con la creación de los nuevos museos, equilibrando la concentración geográfica de los mismos, y aportando la posibilidad de una mayor diversidad en tipología de museos, en un esquema innovador de exploración de nuevas áreas de localización, analizando experiencias similares en países extranjeros.

Por el lado de la demanda, la gratuidad de la educación pública en Colombia en sus niveles, preescolar, básica, primaria, secundaria y media técnica (Decreto 4807/ 2011), es el motor de impulso de un nuevo contexto, pero debe estar acompañada de las áreas

culturales y humanísticas en los pensum académicos, que proporcionen las “*habilidades*” necesarias para el consumo cultural.

Otro largo camino en el diseño de la política pública cultural, es el fomento de la inclusión y participación de los grupos sociales minoritarios como los afrodescendientes e indígenas, colectivos generalmente con menor renta y educación en el país.

Hoy en día el turismo de masas mira a los museos como parte fundamental de su programación, se debe estudiar la posibilidad de que la visita a los museos pueda incrementarse bajo este medio, por lo menos en lo que se refiere a los visitantes ocasionales. No obstante, se debe tener especial cuidado en que el museo no pierda su función fundamental: la de educar a los individuos con base en el valor cultural del patrimonio que alberga.

Aunque todavía hay mucho por hacer, los museos colombianos se están preparando para avanzar, acompañados de la constitución, las leyes, entidades estatales nacionales e internacionales, recursos, programas y proyectos, redes, investigaciones y publicaciones, para el principal sector de su función de producción: sus visitantes. De ahí la importancia del conocimiento de los factores que determinan su demanda, en función de aumentar el número de personas para la educación, encuentro colectivo, reconocimiento de identidad o simple deleite.

No obstante, es de aclarar que la tarea más grande está en la disminución de la alta desigualdad social y económica, el equilibrio en la concentración de la riqueza, por tanto, la disminución de los índices de miseria y pobreza, con mayores posibilidades de educación. Tarea en la que no sólo está inmersa la política cultural.

Anexos

Anexo 1. Errores estándar Modelo 1

VARIABLES	(1) Coeficientes	(2) Efectos Marginales
edad	-0.064*** (0.014)	-0.004*** (0.001)
edad2	0.001*** (0.000)	0.000*** (0.000)
2.edadgrupo	0.429*** (0.118)	0.021*** (0.005)
3.edadgrupo	0.756*** (0.193)	0.043*** (0.011)
4.edadgrupo	0.853*** (0.271)	0.051*** (0.018)
5.edadgrupo	0.402 (0.441)	0.020 (0.024)
1.sexo	-0.088* (0.051)	-0.005* (0.003)
2.estadocivil	0.261*** (0.101)	0.015*** (0.005)
3.estadocivil	0.182** (0.089)	0.010** (0.005)
2.etnia	-0.244* (0.125)	-0.013** (0.006)
3.etnia	-0.204** (0.099)	-0.011** (0.005)
2.estatus	0.388*** (0.064)	0.022*** (0.003)
3.estatus	0.593*** (0.106)	0.036*** (0.008)
1.ociolv_d	0.085 (0.082)	0.005 (0.005)
1.ociosd_d	0.268*** (0.090)	0.015*** (0.005)
1.mujerconhmen	-0.167 (0.367)	-0.009 (0.019)
1.hombreconhmen	-0.048 (0.374)	-0.003 (0.021)
2.niveleduca	0.428*** (0.082)	0.022*** (0.004)
3.niveleduca	0.801*** (0.090)	0.049*** (0.005)
4.niveleduca	1.034*** (0.145)	0.070*** (0.013)
5.niveleduca	-0.557* (0.292)	-0.018** (0.008)
1.cursoscultural	0.173* (0.091)	0.011* (0.006)
1.practicacultural	0.366*** (0.078)	0.025*** (0.006)
1.bibliotecas	0.573*** (0.062)	0.040*** (0.005)
1.galerias	1.661*** (0.064)	0.179*** (0.011)
1.arqueologicos	1.909*** (0.052)	0.204*** (0.009)
2.ciudad Inter	0.087 (0.104)	0.004 (0.005)
3.ciudad Princ	0.959*** (0.058)	0.062*** (0.004)
Constant	-3.634*** (0.264)	
Observations	23,252	23,252

Robust standard errors in parentheses
 *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Anexo 2. Errores estándar Modelo 2

VARIABLES	Coefficientes	Efectos Marginales
edad	0.012 (0.009)	0.001 (0.001)
edad2	-0.000* (0.000)	-0.000* (0.000)
1.sexo	-0.156*** (0.053)	-0.010*** (0.003)
2.estadocivil	0.332*** (0.099)	0.020*** (0.006)
3.estadocivil	0.236*** (0.087)	0.013*** (0.005)
2.etnia	-0.361*** (0.121)	-0.020*** (0.006)
3.etnia	-0.254*** (0.098)	-0.015*** (0.005)
1.ociolv_d	0.131 (0.083)	0.008 (0.005)
1.ociosd_d	0.264*** (0.090)	0.015*** (0.005)
2.actividad	0.162* (0.096)	0.011 (0.007)
3.actividad	-0.189** (0.076)	-0.011** (0.004)
4.actividad	0.037 (0.140)	0.002 (0.009)
5.actividad	-1.437*** (0.382)	-0.052*** (0.007)
6.actividad	0.141 (0.131)	0.010 (0.009)
1.mujerconhmen	-0.262 (0.366)	-0.015 (0.018)
1.hombreconhmen	-0.075 (0.379)	-0.005 (0.022)
1.bibliotecas	0.741*** (0.064)	0.057*** (0.006)
1.galerias	1.826*** (0.063)	0.217*** (0.012)
1.arqueologicos	2.019*** (0.051)	0.233*** (0.009)
2.ciudad Inter	0.212** (0.102)	0.009* (0.005)
3.ciudad Princ	1.134*** (0.054)	0.078*** (0.004)
Constant	-4.240*** (0.221)	
Observations	23,252	23,252

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Bibliografía

Aguado, L. (2008). La llegada a Escena de la Economía de la Cultura como Sub-Disciplina de la Ciencia Económica. (Oikos, Ed.) Cuadernos de economía de la cultura (9), 75-81.

Aguado, L., y Palma, L. (2012). Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico. *Lecturas de Economía* (77), 219-252.

Aguado, L., y Palma, L. (2015). Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura. *Revista de Ciencias Sociales (RCS) Universidad del Zulia*, 58-71.

Aguado, L., Palma, L., y Pulido, N. (2017). 50 Años de Economía de la Cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, 36 (70), 197-225.

Alderighi, M., y Lorenzini, E. (2012). Cultural goods, cultivation of taste, satisfaction and increasing marginal utility during vacations. *Journal of Cultural Economics* (36), 1-26.

Alonso, L. (1993). *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid: Ediciones Istmo, S.A.

Álvarez, J. (2001). Los museos en la ley del patrimonio y en el Estado de las Autonomías. En J. Tusell, *Los Museos y la conservación del patrimonio* (págs. 41-58). Madrid: Fundación Argentaria - A. Machado Libros, S.A.

Amez, L. (2010). Mapping the field of Arts and Economics. Paper 16th International Conference on Cultural Economics by the ACEI. Copenhagen.

Anderson, P., y Levine, P. (1999). Child care and mother's employment decisions. NBER working paper series 7058 (57).

Anderson, R. (1998). Is charging economic? *Journal of Cultural Economics*, 22 (2), 179-187.

Arezo, F., y Pereyra, V. (2008). Museos y ciudadanos: el comportamiento del consumidor. Montevideo: Universidad de la República.

Asuaga, C., y Rausell, P. (2006). Gestión de organizaciones culturales: El caso específico de los museos. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión* (6), 1-15.

Asworth, J., y Johnson, P. (1996). Sources of value for money for museums visitors: some survey evidence. *Journal of Cultural Economics* (20), 67-83.

Ateca, V. (2009). El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de economía aplicada*, 27 (1), 87-110.

Ateca, V., y Prieto, J. (2011). Forecasting accuracy of behavioral models for participation in the arts. En Working paper. Bilbao: Association for Culture Economics International ACEI.

Azcue, L. (2002). Museos: oferta y demanda. *Museo No. 6. V Jornadas de museología*, 1 (9), 247-255.

Bailey, S. J., y Falconer, P. (1998). Charging for Admission to Museums and Galleries: A Framework for Analysing the Impact on Access. *Journal of Cultural Economics*, 22 (2), 167-177.

Banfield, E. (1984). *The democratic muse: visual arts and the public interest*. New York: Basic Books.

Barrio, M., y Herrero, L. (2016). Analysis of the technical and allocative efficiency of publicly owned Spanish museums. Valladolid: Conferencia Internacional de Economía de la Cultura. ACEI 2016.

Barros, C. (1998). Museum funding: hypothetical philanthropy and fair price. Paper presented at the X International Conference on Cultural Economics. Barcelona.

Bastías, M. (2013). Los derechos culturales en los museos de América Latina. Institucionalidad, mapeo y buenas prácticas. Santiago de Chile: INTERARTS.

Baumol, W., y Bowen, W. (1966). Performing Arts. The Economic Dilemma. New York, Twentieth Century Found.

Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *Economic Journal*, 75 (299), 493-517.

Benediktsson, G. (2004). Museums and tourism stakeholders, resource and sustainable development. Master's Dissertation. Gothenburg: Museion/Göteborg University.

Benhamou, F. (2011). Heritage. En R. Towse (Ed.), *Handbook on the Economics of Cultural Heritage* (2 ed., págs. 229-235).

Bertacchini, E., Dalle Nogare, C., y Scuderi, R. (2016). The organization of public service provision and service quality: The case of museums. Valladolid: Conferencia Internacional de Economía de la Cultura. ACEI 2016.

Bille, T. (2008). Cohort effects, age effects, and period effects in the participation in the arts and culture in Denmark 1964 - 2004. *International Journal of Cultural Policy*, 14 (1), 113 - 137.

Blaug, M. (1976). *The Economics of the Arts: Selected Readings*. London: Martin Robertson.

Blaug, M. (2001). Where Are We Now On Cultural Economics. *Journal of Economic Surveys*, 15 (2), 123 – 143.

Blaug, M. (2003). La economía del bienestar. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura* (págs. 261-270). Madrid: Fundación Autor.

Bonet, L. (2011). Cultural Tourism. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 166-171). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P., y Zapata, S. (2012). Análisis de los factores que afectan la repetición de la visita a una atracción cultural: una aplicación al Museo de Antioquia. *Cuadernos de Administración. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia*, 45 (25), 1-29.

Brida, J., Disegna, M., y Vachkova, T. (2013). Visitor satisfaction at the museum. *Preliminary communication*, 61 (2), 167 – 186.

Brida, J., Dalle Nogare, C., y Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: motivation matters. *Journal of Cultural Economics* (40), 261-283.

Calvo, F. (1996). El museo: historia, memoria y olvido. *Revista de Occidente* (177), 11-15.

Camero, C., Garrido, M., y Vicente, E. (2016). Donation and Sponsorship in Museums: An Analysis of the Determinant Factors. Valladolid: Conferencia Internacional de Economía de la Cultura. ACEI, 2016.

Casarin, F., y Moretti, A. (2011). An international review of cultural consumption research. Department of Management University of Ca' Foscari Venice, Working paper No. 12.

Cellini, R., y Cuccia, T. (2009). Museum and monument attendance and tourism flow: a time series analysis approach. *Munich Personal RePEc Archive* (págs. 1-27). Sicilia: Università di Catania.

Cellini, R., y Cuccia, T. (2016). How free admittance affects visits to museums. Valladolid: Conferencia Internacional de Economía de la Cultura. ACEI 2016.

Champarnaud, L., Ginsburgh, V., y Philippe, M. (2008). Can public arts education replace arts subsidization? *Journal Cultural Economics* (32), 109 - 126.

Cheng, S. (2006). Cultural Goods Creation, Cultural Capital Formation, Provision of Cultural Services and Cultural Atmosphere Accumulation. *Journal of Cultural Economics*, 30, 263-286.

Consejería de Educación, Cultura y Deporte- Junta de Andalucía. (2014). Estadística de museos públicos de Andalucía. Sevilla: Unidad Estadística y Cartográfica - Viceconsejería.

Corning, J., y Levy, A. (2002). Demand for live theater with market segmentation and seasonality. *Journal of Cultural Economics*, 26 (3), 217-235.

Cuccia, T. (2011). Contingent Valuation. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 90-99). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

DANE. (2013). Encuesta de Consumo Cultural 2012. Dirección de Metodología y Producción Estadística. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.

Darnell, A. (1998). Some simple analytics of access and revenue targets. *Journal of Cultural Economics* (22), 189-196.

Darnell, A., y Johnson, P. (2001). Repeat Visits to Attractions: a Preliminary Economic Analysis. *Tourism Management* (22), 119–26.

De la Fuente, F. (1987). Museo y sociedad: tendencias actuales y nuevas perspectivas. En J. Morán, *Museo y Sociedad* (págs. 69-86). Madrid: La Muralla, S.A.

De Varine-Bohan, H. (2007). El Ecomuseo: una palabra, dos conceptos, mil prácticas. *Mus-A- Revista de los museos de Andalucía* (8), 19-27.

Desvallées, A., y Mairesse, F. (Edits.). (2010). *Conceptos claves de museología*. (A. Córdoba, Trad.) Londres: Armand Colin.

DIBAM. (2015a). *Hacia una Política Nacional de Museos*. Santiago de Chile: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, DIBAM.

DIBAM. (2015b). *Estadísticas usuarios, Museos regionales y especializados*. Santiago de Chile: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, DIBAM.

Dickenson, V. (1997). *Museum visitor survey: an overview, 1930-1990*. En R. Towse (Ed.), *Cultural Economics: The Arts, The Heritage and the Media Industries* (págs. 272-281). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Dufresne-Tassé, C. (2006). *Motivos de la visita y orientación de la oferta de los museos*. *Mus-A Revista de los museos de Andalucía*, 21-25.

Falk, M., y Katz-Gerro, T. (2016). *Cultural participation in Europe: can we identify common determinants?* *Journal of Cultural Economics* (40), 127-162.

Fauzi, M., y Kasim, A. (2011). *Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: A case study on UUM students*. *Journal of Global Management*, 3 (1), 43-58.

Feldstein, M. (1991). *The Economics of Art Museums*. Chicago: University of Chicago Press.

Feo, F. (2011). *Turismo Cultural: Museos en Asturias*. *Cuadernos de Turismo*, 27, 341 – 35.

Fernández, A. (2006). *Turismo y patrimonio cultural*. Jaén: Universidad de Jaén.

Fernández, V., y Prieto, J. (1997). Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España. Documento de Trabajo, 131. Oviedo: Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.

Fernández, V., y Prieto, J. (2004). Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España. *Revista Asturiana de Economía*, 29, 33-59.

Fernández, V., y Prieto, J. (2006). Optimal Pricing and grant policies for museums. *Journal of Cultural Economics* (30), 169-181.

Fernández, V., y Prieto, J. (2011). Museums. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 290-296). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Frateschi, C., Lazzaro, E., y Palma, L. (2009). A comparative econometric analysis of museum attendance by locals and foreigners: the cases of Padua and Seville. *Revista Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), 175--196.

Frey, B. (1998). Superstar Museums: An Economic Analysis. *Journal of cultural Economics*, 22 (2), 113-125.

Frey, B. (2000). *La Economía del Arte*. (P. Schwartz, Ed.) Barcelona: Servicios de estudios. La Caixa.

Frey, B. (2003). El apoyo público a las artes. En R. Towse (Ed.), *Manual de economía de la cultura* (págs. 71-85). Madrid: Fundación Autor.

Frey, B. (2011). Public support. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 370-377). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Frey, B., y Meier, S. (2002). Museums between private and public: the case of the Beyeler Museum in Basile. Working Paper (116). Zurich: University of Zurich.

Frey, B., y Meier, S. (2003). The Economics of Museums. En V. Ginsburgh, y D. Throsby (Edits.), Handbook of the Economics of Art and Culture. Zurich: University of Zurich.

Frey, B., y Meier, S. (2006). The Economics of Museums. En V. Ginsburgh, y D. Throsby (Edits.), Handbook of the Economics of Art and Culture (Vol. 1, págs. 1018-1047). Sydney: Elsevier B.V.

Frey, B., y Steiner, L. (2010). Pay as you go: a new proposal for museum pricing. Working Paper No. 485. Zurich: University of Zurich.

García, F. (2000). El museo imaginado. En F. García (ed.), Una mirada atrás (págs. 39-62). Madrid: Musima.

Ginsburgh, V., y Mairesse, F. (1997). Defining a Museum: Suggestions for an Alternative Approach. Museums Management and Curatorship, 4 (15), 15-33.

Ginsburgh, V. (2001). Economics of art and culture. En N. Smelser, y P. Baltes (Edits.), International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences (págs. 758-764). Amsterdam: Elsevier.

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 V. Owen, y W. Hendon (Edits.), Managerial Economics for the Arts. Akron: Association for Cultural Economics.

Grampp, W., y Menger, P. (1996). A Colloquy about Art Museums: Economics Engages Museology. En V. Ginsburgh (Ed.), Economics of Arts: Selected Essays (págs. 221-254). Amsterdam: Elsevier.

Gray, C. (1998). Hope for the future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museum. Journal of Cultural Economics, 22, 87-98.

Gray, C. (2003). Participación. En R. Towse (Ed.), *Manual de Economía de la Cultura* (págs. 609 - 624). Madrid: Fundación Autor.

Gray, C. (2011). Participation. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 166-171). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Greene, W. (1999). *Análisis Econométrico*. Madrid: Simon y Schuster International Group.

Greene, W., y Hensher, D. (2010). *Modeling Ordered Choices. A Primer*. Cambridge: Cambridge University Press.

Grimberg, C. (1972). *El alba de la civilización*. Madrid: Ediciones Daimon.

Gronau, R. (1977). Leisure, Home Production, and Work - The Theory of the Allocation of Time Revisited. *Journal of Political Economy*, 85 (6), 1099-1123.

Gujarati, D., y Porter, D. (2010). *Econometría* (5 ed.). México: McGraw-Hill.

Heilbrun, J., y Gray, C. (2001). *The economics of art and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hernández, F. (1994). *Manual de Museología*. Madrid: Síntesis.

Hernando, E., y Campo, S. (2015). Efecto del nombre del artista sobre el valor percibido de la obra. Porto: VII Workshop Cultural Economics Management.

Herrero, L. (2000). Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid, Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León, 11-21.

Herrero, L. (2001). *Economía del Patrimonio Histórico*. ICE: Información Comercial Española No. 792, 151-168.

Herrero, L. (2002). La Economía de la Cultura en España: una disciplina incipiente. *Revista Asturiana de Economía* (23), 7-35.

Herrero, L. (2009). La investigación en Economía de la Cultura en España: un estudio bibliométrico. *Estudios de Economía Aplicada*, (27) 1, 35-62.

Herrero, L., y Sanz, J. (2002). Los Museos: uso y valoración económica. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España* (6-7), 220-236.

Herrero, L., Sanz, J., y Bedate, A. (2001). Turismo cultural y Patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. *Estudios turísticos* (150), 113 – 132.

Herrero, L., Sanz, J., 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* (27), 241-257.

Hutter, M., y Frey, B. (2010). On the Influence of Cultural Value on Economic Value. *Revue d' économie politique*, 1 (120), 35-46.

Hutter, M., y Shusterman, R. (2006). Value and the Valuation of Art in Economic and Aesthetic theory. En V. Ginsburgh, y D. Throsby (Edits.).

ICOM. (2013). Conferencias generales anteriores. (<http://icom.museum/eventos/conferencia-general/conferencias-generales-antteriores/L/1/>) Consultado el 10 de abril de 2016.

ICOMOS. (1999). Carta de Burra. Australia: Comité Nacional Australiano del ICOMOS (http://www.icomos.org/charters/burra1999_spa.pdf) Consultado el 20 de febrero de 2016.

Instituto de Turismo de España. (2014). Museo del Prado. Caracterización de los visitantes. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Jackson, R. (1988). A Museum Cost Function. *Journal of Cultural Economics*, 12 (1), 41-50.

Johnson, P. (2003). Los Museos. En R. Towse (Ed.), *Manual de Economía de la Cultura* (págs. 541-548). Madrid: Fundación Autor.

Johnson, P., y Thomas, B. (1998). The economics of museums: a research perspective. *Journal of Cultural Economics*, 22 (2-3), 75-85.

Katz-Gerro, T., y Jaeger, M. M. (2013). Top of the pops, ascend of the omnivores: Cultural consumption profiles in Denmark 1975–2004. *European Sociological Review* (29), 243-260.

Klamer, A. (2003). El valor de la cultura. En R. Towse (Ed.), *Manual de Economía de la Cultura* (págs. 773-780). Madrid: Fundación Autor.

Krebs, M., y Schmidt-Hebbel, K. (1998). *Patrimonio Cultural: aspectos económicos y políticas de protección*. Santiago de Chile: Centro Nacional de Conservación y Restauración - DIBAM.

Lampi, E., y Orth, M. (2008). Who visit the museums? A comparison between stated preferences and observed effects of entrance fees. *Working papers in economics*. Göteborg: University of Gothenburg.

Landes, W. (2011). Copyright. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 100-111). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Lasuén, J., García, M., y Zofío, J. (2005). *Cultura y Economía*. Madrid: Fundación Autor.

Lazzaro, E. (2006). El análisis de la diversidad en la demanda cultural a partir de los elementos teóricos y metodológicos de la economía de la cultura. *Cuadernos de Economía de la Cultura* (6), 85-88.

- León, A. (1982). *El museo. Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.
- Lévy-Garboua, L., y Montmarquette, C. (1996). A Microeconomic Study of Theatre Demand. *Journal of Cultural Economics* (20), 25-50.
- Lévy-Garboua, L., y Montmarquette, C. (2003). La Demanda. En R. Towse (Ed.), *Manual de economía de la cultura* (págs. 179-198). Madrid: Fundación Autor.
- Lévy-Garboua, L., y Montmarquette, C. (2011). Demand. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 177-189). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Linder, S. B. (1970). *The Harried Leisure Class*. New York: Columbia University Press.
- Linerós, R., Oliva, D., y Romero, C. (1986a). La Informática Aplicada a la Estadística de Visitantes: Programa Experimental del Museo Arqueológico de Sevilla. *Boletín de la ANABAD. Federación Española de Asociaciones de Archiveros, Arqueólogos, Museólogos y Documentalistas* (1 - 2), 297-304.
- Linerós, R., Oliva, D., y Romero, C. (1986b). Museo y Estadística II: El Museo, una empresa deficitaria. Estudio de mercado. *Boletín de la ANABAD. Federación Española de Asociaciones de Archiveros, Arqueólogos, Museólogos y Documentalistas* (1-2), 297-304.
- Llull, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo y Sociedad* (17), 175-204.
- Long, J., y Freese, J. (2001). *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata*. College Station: Stata Press.
- López, B. (2013). *Economía de los museos. Un estudio de caso sobre la Fundación Museo Evaristo Valle (2002-2012)*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Lorente, J. (2004). Museos y regeneración urbana: del desarrollo al crecimiento sostenible. *Mus-A Revista de las instituciones del patrimonio histórico de Andalucía* (4), 27-33.

Luksetich, W., y Partridge, M. (1997). Demand functions for museum services, Department of economics. USA: ST Cloud State University.

Matarasso, F. (1997). Use or ornament? The social impact of participation in the arts. Comedia.

McCain, R. (1979). Reflections on the cultivation of taste. *Journal of Cultural Economics*, 1 (3), 30-52.

McCain, R. (2003). La formación del gusto. En R. Towse (Ed.), *Manual de economía de la cultura* (págs. 371-379). Madrid: Fundación Autor.

MESEP. (2013). Resultados cifras de pobreza, indigencia y desigualdad 2013. Misión para el Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad, MESEP. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) / Departamento Administrativo de Planeación (DPN).

MinCultura. (2007). Compendio de Políticas Culturales. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, MinCultura. (<http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/Compendio-Pol%C3%ADticas-Culturales.pdf>) Consultado el 10 de Septiembre de 2016.

MinCultura. (2008). Política Nacional de Museos. Ministerio de Cultura de Colombia, MinCultura. Bogotá: Museo Nacional de Colombia, Red Nacional de Museos de Colombia.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte - Gobierno de España. (2016). Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2014. Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicación.

Morán, J. (1987). El concepto de Museo. La función del museo en las diferentes épocas, hasta los años 40 del siglo XX. En J. Morán, Museo y sociedad (págs. 19-68). Madrid: La Muralla S.A.

Mourato, S., y Mazzanti, M. (2002). Economic valuation of cultural heritage: evidence and prospects. Assessing the Value of Cultural Heritage, Getty Conservation Institute, 51-76.

Mulcahy, K. (2006). Cultural Policy: definitions and theoretical approaches. Journal of Arts Management, Law and Society, 35 (4), 319-330.

Notten, N., Lancee, B., van de Werfhorst, H., y Ganzeboom, H. (2015). Educational stratification in cultural participation: cognitive competence or status motivation? Journal of Cultural Economics (39), 177-203.

OEI. (2000). Informe del Sistema Nacional de Cultura de Colombia - Museos. La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, OEI. Bogotá: Página en Internet <http://www.oei.es/cultura2/colombia/pres03.htm> (consultado el 11 de julio de 2016).

O'Hagan, J. (1995). National Museums: To Charge or Not to Charge? Journal of Cultural Economics, 19 (1), 33-47.

Palma, L. (2006a). Cultura y crecimiento económico. Un enfoque exploratorio a propósito del Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía (PECA). (Oikos, Ed.) Cuadernos de economía de la cultura (4-5), 117-123.

Palma, L. (2006b). La convención de la Unesco sobre protección y promoción de las expresiones culturales (20/10/2005), nuevo pilar de la gobernanza mundial en materia de cultura: una aproximación desde la economía. Cuadernos de Administración. Universidad del Valle (36-37), 122-140.

Palma, L. (2008). La superación de la desconfianza intelectual entre los mundos de la Cultura y la Economía. Algunos elementos para la reflexión. Cuadernos de economía de la cultura (9), 83-95.

Palma, L., y Verdugo, J. (2004). Economía de la cultura, museo y territorio. Una aproximación a la realidad Andaluza. Siena y Sevilla - Encuentro Internacional Museo y Territorio, 61-133.

Palma, L., y Aguado, L. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. Revista de Economía Institucional, 12 (22), 129-165.

Palma, L., y Aguado, L. (2011). ¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura? Economía e Sociedade, Campinas, 20 (1), 195-228.

Paunero, X. (2001). Misiones jesuitas, patrimonio de la Humanidad. Algunos planteamientos para la ordenación del turismo. En A. Cebrián, Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales (págs. 131-148). Murcia: Universidad de Murcia.

Peacock, A. ([1969] 1994). Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts. Journal of Cultural Economics, 151-161.

Peacock, A., y Godfrey, C. ([1974] 1997). The Economics of Museums and Galleries. En R. Towse, Cultural Economics: The arts, The Heritage and the Media Industries (págs. 364-375). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Pérez, C. (2006). Problemas resueltos de Econometría. Madrid: Thomson Editores.

PFM. (2014). Colombia, territorio de museos. Diagnóstico del Sector Museal Colombiano año 2013. Programa Fortalecimiento a Museos, PFM. Bogotá: Museo Nacional de Colombia.

PFM. (2015). La Casa de la Memoria de la Costa Pacifica Nariñense. La otra mirada de Tumaco. Programa de Fortalecimiento a Museos, PFM. El Itinerante No. 49,

(<http://www.museoscolombianos.gov.co/elitinerante2015/49/default.aspx>) Consultado en Julio 15 de 2016.

Pilotti, L. (2003). Líneas ecológicas de las relaciones entre territorio y gestión de la cultura, entre creatividad y lugares de arte. (Oikos, Ed.) Cuadernos de economía de la cultura (2), 29-62.

Piñeros, L. (2015). La participación laboral femenina y las decisiones de cuidado infantil de las madres con niños entre cero y cinco años en Colombia. Revista - Ib (DANE), 4 (1), 137-149.

Pol, E., y Asensio, M. (2006). La historia interminable: Una visión crítica sobre la gestión de audiencias infantiles en los museos. Mus-A Revista de los museos de Andalucía, 11-19.

Pollack, R. (1970). Habit Formation and Dynamic Demand Functions. Journal of Political Economy, 78, 745-763.

Revollo, D. (2009). Calidad de la vivienda a partir de la metodología de precios hedónicos para la ciudad de Bogotá - Colombia. Revista Digital Universitaria 10 (7) 1-17 (<http://www.revista.unam.mx/vol.10/num7/art43/art43.htm>) Consultado el 20 de abril de 2016.

Rico, J. C. (2002). ¿Por qué no vienen a los museos? historia de un fracaso. Madrid: Ediciones S.L.

Riviére, G. (2009). La Museología. Curso de museología, textos y testimonios. Madrid: Akal.

Rizzo, I., y Towse, R. (2015). In memoriam Alan Peacock: a pioneer in cultural economics. Journal of Cultural Economics, 39, 225-238.

RNM. (2008). Directorio de Museos de Colombia 2003-2004. Red Nacional de Museos, RNM. Bogotá: Ministerio de Cultura, Museo Nacional de Colombia.

Robbins, L. (1965). El Arte y el Estado. En L. Robbins, Política y Economía (págs. 57-77). México: Rabasa S.A.

Robbins, L. ([1971] 1997). Unsettled questions in the political economy of the arts. En R. Towse, Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries (págs. 347-363). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Rojas, R., Crespán, J., y Trallero, M. (1973). Los museos en el mundo. Barcelona: Salvat Editores, S.A.

Rosett, R. (1991). Art Museums in the United States: A Financial Portrait. En M. Feldstein (Ed.), In the Economics of Art Museums (págs. 129-177). Chicago and London: The University of Chicago Press.

Rushton, M. (2011). Pricing the arts. En R. Towse, A Handbook of cultural economics (págs. 350-355). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Sacco, P., y Segre, G. (2009). Creativity, cultural investment and local development: a new theoretical framework for endogenous growth. En U. Fratessi, y L. Senn, Growth and Innovation in competitive regions- The role of internal and external connections (págs. 281-294). Berlin: Springer Verlag.

Saiz, Á. (2012). La descentralización museística: el museo-sucursal. Valladolid: <http://laderrotadesamotrancia.blogspot.com.es/2012/12/la-descentralizacion-museistica-los.html>. Consultado el 20 de julio de 2016.

Schubert, K. (2008). El Museo. Historia de una Idea. Granada: Turpiana.

Schuter, J. (1998). Neither Public Nor Private: The Hybridization of Museums. Journal of Cultural Economics, 22, 127 – 150.

Seaman, B. (2005). Attendance and public participation in the performing arts: A review of the empirical Literature. En Working Paper NP05-03. Atlanta: Georgia State University.

Seaman, B. (2011). Economic impact of the arts. En R. Towse (Ed.), A handbook of cultural economics (2 ed., págs. 201-210). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Shockley, G. (2004). Government Investment in Cultural Capital: A Methodology for Comparing Direct Government Support for the Arts in the U.S and The U.K. Finance and Management, 75-102.

Singer, D. (2014). Developing the museum experience: retailing in American museums 1945-91. Museum History Journal, 7 (1), 103-121.

Smithies, R. (2011). A review of research and literature on museums and libraries. London: Arts council England.

Snowball, J. (2008). Measuring the Value of Culture Methods and Examples in Cultural Economics. Berlin: Springer.

Snowball, J. (2011). Cultural value. En R. Towse (Ed.), A Handbook of Cultural Economics (2 ed., págs. 172-176). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Steiner, F. (1997). Optimal pricing of Museum Admission. Journal of Cultural Economics, 21 (4), 307-333.

Stigler, G., y Becker, G. (1977). De gustibus non est disputandum. American Economic Review, 67 (2), 76-90.

Stigler, G., y Becker, G. (1997). De Gustibus Non Est Disputandum. En R. Towse (Ed.), Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries (págs. 112-126). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Inc.

Suárez, S., y Prieto, J. (2016). *Econometric Analysis of the Causes that limit Cultural Participation*. Valladolid: Conferencia Internacional de Economía de la Cultura. ACEI 2016.

Taalas, M. (2011). *Costs of production*. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of cultural economics* (2 ed., págs. 113-119). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Throsby, D. (1994). *The production and consumption of the arts: a view of cultural economist*. *Journal of Economic Literature*, 31 (1), 1-29.

Throsby, D. (1997). *Sustainability and culture: some theoretical issues*. *International Journal of Cultural Policy*, 4, 7-20.

Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press.

Throsby, D. (2003). *La sostenibilidad cultural*. En R. Towse (Ed.), *Manual de Economía de la Cultura* (págs. 717-722). Madrid: Fundación Autor.

Throsby, D. (2006). *Chapter 1: Introduction and Overview*. En V. Ginsburgh, y D. Throsby (Edits.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (págs. 4-22).

Throsby, D. (2008). *Arts, economy of*. En S. Durlauf, y L. Blume (Edits.), *New Palgrave Dictionary of Economics*. Hampshire: Palgrave MacMillan.

Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Throsby, D. (2011). *Cultural capital*. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., págs. 142-146). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Throsby, D., y Ginsburgh, V. (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: Elsevier.

Throsby, D., y Rizzo, I. (2006). Cultural Heritage: Economic Analysis and Public Policy. En V. Ginsburgh, y D. Throsby (Edits.), Handbook of the Economics of Art and Culture (págs. 983- 1016). Elsevier.

Towse, R. (1997). Introduction. En R. Towse (Ed.), Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Towse, R. (2003). Introducción. En R. Towse (Ed.), Manual de Economía de la Cultura (págs. 19-39). Madrid: Fundación Autor.

Towse, R. (2005). Alan Peacock and Cultural Economics. The Economic Journal, 115 (504), F262-F276.

Tusell, J. (2001). Introducción. En J. Tusell, Los museos y la conservación del patrimonio (págs. 9-13). Madrid: Fundación Argantaria - A. Machado Libros, S.A.

UNDP. (2015). Human Development Reports. Nueva York: United Nations Development Programme, UNDP. (<http://hdr.undp.org/en/faq-page>) Consultado el 21 de julio de 2016.

UNESCO. (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Paris: (<http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>) Consultado el 15 de abril de 2016.

UNESCO. (1982). Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México: (http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf) Consultado el 10 de abril de 2016.

UNESCO. (2002). Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. Johannesburgo: (<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf>) Consultado el 10 de abril de 2016.

UNESCO. (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Paris: (<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>) Consultado el 15 de abril de 2016.

UNESCO. (2005). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Paris: (https://Convenci%C3%B3n_sobre_la_Protecci%C3%B3n_y_Promoci%C3%B3n_de_la_Diversidad_de_las_Expresiones_Culturales_de_la_Unesco) Consultado el 10 de abril de 2016.

UNESCO. (2006). Guidelines for Measuring Cultural Participation. Montreal: Institute for Statistics. 31p.

UNESCO. (2010). Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural. Luxemburgo: (<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755S.pdf>) Consultado el 20 de abril de 2016.

Uribe, J., Ortiz, C., y Correa, J. (2006). ¿Cómo deciden los individuos en el mercado laboral? Modelos y estimaciones para Colombia. Lecturas de Economía - Universidad de Antioquia (64), 59-89.

Van den Haag, E. (1979). Should the government subsidize the arts? Policy Review (10), 63-73.

Van Loon, R., Gosens, T., y Rouwendal, J. (2014). Cultural heritage and the attractiveness of cities: evidence from recreation trips. Journal of Cultural Economics (38), 253-285.

Waltl, C. (2006). Museums for visitor: Audience development – a crucial role for successful museum management strategies. Conference Paper (págs. 1-7). INTERCOM

Williams, R. (1958). Culture and Society: 1780 - 1950. Londres: Chatto y Windus.

Zakaras, L., y Lowell, J. (2008). Cultivating Demand for the Arts. Arts Learning, Arts Engagement, and State Arts policy. RAND Corporation, Santa Mónica. EE.UU, 11-12.

Zubiaur, F. (2004). Curso de museología. Madrid: Ediciones Trea, S.L.

*Hablaba hace unos años
de un sillón y tus manos
rodeando mi cuello.*

*Hablaba, tu reías, de un amor en las tardes.
Acaso es imposible eternizar la dicha:
hermosa te me esfumas.*

*Un duro recorrido de gestos,
de sentimientos dulces, ahogados
en la boca de un loco y su sonrisa.*

Luis Palma