para entender

La economía del arte

Cristina Rascón Castro

NOSTRA EDICIONES

pe para entender

La economía del arte

Las opiniones expresadas
en esta obra son responsabilidad
del autor y no representan
necesariamente la ideología
de la editorial.

para entender
La economía del arte
Cristina Rascón Castro

Dirección: Mauricio Volpi
Dirección editorial: Andrea Fuentes Silva
Editor de la colección: Alejandro Cruz Atienza
Revisión y notas: Kenya Bello
Línea gráfica / Diseño de la colección: Taller de Comunicación Gráfica
Jefa de diseño: Sandra Ferrer Alarcón
Formación: Lucero Vázquez Téllez
Corrección: Emiliano Becerril Silva

Primera edición: Nostra Ediciones, 2009

D.R. © Nostra Ediciones S. A. de C.V., 2009
Alberto Zamora 64, Col. Villa Coyoacán,
04000, México, D.F.

Textos © Cristina Rascón Castro

ISBN: 978-607-7603-33-7 Nostra Ediciones

Impreso en China

Prohibida su reproducción por cualquier medio mecánico
o electrónico existente o por existir sin la autorización escrita
del editor o titular de los derechos.

pe para entender

La economía del arte

Cristina Rascón Castro

pe debates de actualidad

NOSTRA EDICIONES
México | España

Tengo un concepto muy elevado y apasionado de lo que es el arte.
Muy elevado como para someterlo a cualquier cosa.
Y demasiado apasionado como para acceder a divorciarlo de cualquier cosa.

ALBERT CAMUS, Carnets, 1945-1951

Índice

1. ¿Qué es la economía del arte? 11

1.1 ¿De qué trata la economía del arte? 11

1.2 ¿Qué es arte para un economista? 12

1.3 ¿Economía del arte, economía cultural, economía de la cultura o economía creativa? 13

1.4 ¿Por qué es importante el arte en la economía? 16

1.5 Principales pensadores 17

2. Oferta y demanda por el arte 23

2.1 ¿Qué es una obra de arte? 23

2.1.1 El arte como bien económico 23

2.1.2 Las industrias y productos culturales 27

2.2 ¿Quién es un artista? 28

2.2.1 ¿Cómo toma decisiones económicas un artista? 29

2.2.2 Peculiaridades y determinantes de la oferta en el arte 33

2.3 ¿Quién consume arte? 35

2.3.1 ¿Cómo toma decisiones económicas el consumidor de arte? 35

2.3.2 ¿Es el arte una compra de lujo? 36

2.3.3 Peculiaridades y determinantes de la demanda por el arte 37

2.4 ¿Equilibrio económico en el arte? 40

2.4.1 ¿Por qué los artistas dicen que "no ganan lo que deberían"? 41

2.4.2 ¿Por qué al consumidor le parece *caro* el pago por la cultura y las bellas artes? 42

2.4.3 Fallos del mercado 43

2.5 ¿Quién debe invertir en la producción artística y el patrimonio cultural? 44

2.5.1 El rol del Estado 45

2.5.2 Organismos internacionales 47

2.5.3 Otros agentes de intervención 48

3. La economía del arte por disciplina 51

3.1 Pintura, escultura y artes visuales 51

3.1.1 El artista 51

3.1.2 El espectador y el coleccionista 51

3.1.3 El precio de una obra de arte 52

3.1.4 Dinámica económica del museo de arte 53

3.2 Los espectáculos (danza, teatro, ópera, conciertos de música y manifestaciones escénicas) 54

3.2.1 Los intérpretes y las compañías productoras 54

3.2.2 Festivales y exposiciones especiales 54

3.3 La literatura y la música 56

3.3.1 Escritores, dramaturgos y compositores 56

3.3.2 Editores y productores 56

3.3.3 Libros, discos y productos similares 56
3.3.4 Los lectores 57
3.3.5 El precio único 58
3.4 La arquitectura 63
3.5 El cine 64
3.6 Economía de los derechos de autor 65
3.6.1 El plagio y las falsificaciones 66

4. ¿Para qué sirve la economía del arte? 69
4.1 El análisis econométrico 69
4.2 Métodos de valoración contingente (MVC) 71
4.3 Índices ponderados 72
4.4 Aplicaciones prácticas de la economía del arte 73

5. Glosario 77

6. Bibliografía 87

1. ¿Qué es la economía del arte?

1.1 ¿De qué trata la economía del arte?

Aportaciones de la mirada económica sobre el arte

¿Arte y economía?, ¿dialéctica o pugna perpetua? Los economistas no pretenden sustituir las ideas de sociólogos, historiadores del arte, promotores culturales o artistas. Tampoco pretenden responder las preguntas que otras disciplinas formulan acerca de la naturaleza intrínseca del arte, la temática económica de una novela o el posible discurso político de un artista. Aunque puede tocar temas que coinciden con los intereses de gestores culturales, el economista no pretende diseñar modelos de gestión y administración de proyectos de arte y cultura.

Interrogantes y métodos

La economía del arte genera preguntas específicas sobre la dinámica económica en la cual se mueven los artistas y sus obras: ¿por qué un artista suele escoger el pluriempleo en vez de un salario estable?, ¿funciona o no la libre competencia en el mercado de los libros?, ¿debe ser subsidiado o no un museo de arte?, ¿es una obra de arte un bien público o privado?, ¿deben pagarse derechos de autor al reproducir leyendas indígenas para su difusión?, ¿es el nivel de ingresos relevante para quien demanda actividades artísticas?, ¿es conveniente que el gobierno otorgue becas de manutención a artistas jóvenes desconocidos, a artistas consagrados o a ninguno?

La economía del arte no se reduce a la cuantificación monetaria del costo de producir una película, al análisis financiero de la rentabilidad de un proyecto cultural o a la construcción de un índice de precios de pinturas o discografía. Los economistas del arte abren la puerta a conceptos (no siempre cuantitativos) que puedan explicar, utilizando el método neoclásico de elecciones racionales, el comportamiento de los agentes involucrados en la creación, recepción e intercambio de obras de arte. Incluyen manifestaciones artísticas típicas de la cultura, por lo que los conceptos de patrimonio y diversidad cultural también están presentes en los análisis de economía del arte.

Alcances multidisciplinarios

Es una disciplina de diálogo multidisciplinario: contradice a economistas y a estudiosos de las artes, asiente ante economistas y estudiosos de las artes, los sienta en una misma mesa y analiza el mundo del arte con visión conjunta y métodos económicos.

La *economía del arte* es una subdisciplina de la economía moderna que identifica y analiza el comportamiento de productores y consumidores de obras y de manifestaciones artísticas, tomando en cuenta tanto valores económicos como valores culturales.

El objeto de estudio de la economía del arte es el comportamiento del ser humano: un comportamiento observado a posteriori. No cuestiona cómo se genera el proceso creativo de un artista ni por qué escoge un color o estilo narrativo en vez de otro, sino cómo toma decisiones económicas y quien consume su obra. Analiza también el comportamiento de las industrias y del Estado en cuestiones relacionadas con arte y cultura, así como el comportamiento general del mercado en el arte. Pero no se trata de un mercado puramente pecuniario: hay un mercado de toma de decisiones y el economista quiere develar sus incentivos, restricciones y efectos.

El objetivo de la *economía del arte* es analizar la toma de decisiones económicas en el mundo del arte y la cultura.

Este libro engloba de una forma simple y expositiva las principales ideas surgidas dentro de esta subdisciplina y sus aplicaciones en políticas públicas culturales. Introduce sugerencias de conceptos, análisis o políticas públicas con el fin de incentivar futuras investigaciones y prácticas en esta área.

1.2 ¿Qué es arte para un economista?

Imparcialidad estética

Un economista no dice ni pretende definir qué es *arte*. Siguiendo a Bruno Frey, economista suizo líder en el área del arte, en esta disciplina "arte es lo que cada individuo piensa que es arte". En otras palabras, aunque puede decirse que para determinado coleccionista una obra de Frida Kahlo no tiene un bien sustituto —es decir, o compra ese cuadro o no compra ninguno—, un economista no puede juzgar si se trata de "la mejor obra de todos los tiempos" o si un cuadro es "bueno o malo", en el sentido en que podría decirlo un historiador del arte, un crítico o un artista. El economista tampoco toma como medida de valor artístico el precio de un objeto de arte o el salario de un artista; esto es, no considera que una escultura sea *mejor* entre más alto sea su precio o más altas sus ventas.

Más aún: la economía del arte no establece diferencias entre arte de élite o arte popular. Si un individuo dice que hacer un huipil es arte, sus decisiones del tiempo que invertirá para crear huipiles coincidirán con las decisiones de quien piense que componer una sonata para piano es arte. Muy probablemente ambos preferirán asignar la mayor parte de su tiempo a crear arte (*su* arte) que a trabajar en un empleo administrativo en donde pudieran generar ingresos más altos, sobre todo si el individuo tiene sus necesidades básicas cubiertas, por citar un ejemplo.

Factor tiempo

Para los economistas, el concepto que la gente tiene del arte se transforma a lo largo del tiempo; es un concepto dinámico, por lo que cambian constantemente las valoraciones. A diferencia de la mayoría de los bienes del mercado, el paso del tiempo afecta radicalmente las ganancias, incentivos y restricciones del artista, así como los gustos y preferencias del consumidor. Es por ello que el tiempo tiene un efecto clave en el posicionamiento de las obras de arte y la determinación de sus precios.

Para un economista, *arte es lo que cada individuo piensa que es arte.*

1.3 ¿Economía del arte, economía cultural, economía de la cultura o economía creativa?

Enfoques y definiciones

Los términos *economía del arte* y *economía cultural* se utilizaron indistintamente en la literatura económica a finales del siglo XX, cuando el arte y la cultura se iniciaban como áreas de investigación económicas. Asimismo, a comienzos del siglo XXI, se acuñó el término *economía creativa* para referirse a la misma esfera temática pero centrándose más en el carácter industrial y empresarial de las artes y la cultura, con decidido enfoque a sus aplicaciones en la política pública.

Economía del arte

Teoría neoclásica

Se refiere a las aplicaciones del llamado *método de elecciones racionales,* o neoclásico, al mundo del arte. Este método supone que todo individuo es un agente de acción y que es egoísta y racional. Esto es, que los individuos *a)* buscan su propia satisfacción antes que otra cosa, limitándose sólo por sus propias restricciones, y *b)* sus decisiones son coherentes y similares ante situaciones parecidas. Estos supuestos

se analizan en la toma de decisiones de los agentes en el mundo de las bellas artes, los espectáculos y otras manifestaciones artísticas.

Este fue el primer término en el léxico económico para referirse a los dilemas del mundo del arte y la cultura. En la actualidad pueden llegar a usarse como sinónimos los términos *economía del arte, economía de la cultura* o *economía cultural,* pero estas últimas acepciones son más amplias, como se ve a continuación.

Economía cultural o economía de la cultura

Definamos primero, siguiendo al economista australiano David Throsby, el término *cultura* bajo dos interpretaciones:

Aspectos institucionales y funcionales

1) Disciplinas como la antropología y la sociología nos dicen que la *cultura* es un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas compartidos por un grupo social. Esta interpretación nos sirve, por ejemplo, para analizar los efectos de factores culturales propios de los mexicanos en los resultados económicos de determinada política macroeconómica a diferencia de los efectos de la cultura rusa en los resultados de la aplicación de la misma política. Pero este tipo de análisis pertenece más bien a la *economía institucional*. Para el área de análisis que nos incumbe en este libro, se toma en cuenta esta interpretación de cultura preferentemente en el diseño de políticas públicas, pero escasamente en análisis con el método de elecciones racionales.
2) Bajo un enfoque más funcional, *cultura* se refiere a todas las actividades relacionadas con aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana, donde se genera y adquiere valor cultural, valor simbólico y crecimiento en cuanto a ilustración y educación. Pueden ser actividades de creación individual o empresarial. Esta interpretación está detrás de los términos *bien cultural, industrias culturales, sector cultural de la economía* y *economía creativa*. Para cuestiones del enfoque neoclásico se utiliza generalmente esta definición de cultura.

Aunque suelen utilizarse de manera indistinta, si somos estrictos en las acepciones, la *economía cultural* se refiere más bien a la primera interpretación del término cultura *y economía de la cultura* a la segunda interpretación.

Consensos

La definición actual de *economía cultural* o *economía de la cultura* es, según el *Journal of Cultural Economics:* la aplicación del análisis económico a todas las artes creativas, al patrimonio cultural y a las industrias culturales, sean del sector público o privado. Analiza la organización económica del sector cultural y el comportamiento de los productores, consumidores y gobiernos en este sector. El tema incluye distintos enfoques, tradicionales y radicales, neoclásico, institucional, de bienestar y de políticas públicas.

Economía creativa

Industria y desarrollo

El término *economía creativa* es el más reciente, pero no es una disciplina científica o de investigación, sino una clasificación industrial de Naciones Unidas (ONU) para las actividades y producciones relacionadas con las bellas artes, el patrimonio y las manifestaciones culturales. La economía creativa es un concepto basado en los activos creativos como generadores potenciales de crecimiento económico y desarrollo. Abarca aspectos sociales, culturales y económicos que interactúan con tecnología, propiedad intelectual y objetivos turísticos. Son actividades económicas basadas en el conocimiento (como el diseño, arquitectura, publicidad y servicios creativos digitales, entre otros).

Definición amplia

Para efectos de este libro, englobaremos todas las acepciones en una sola; es decir, todas las características enlistadas para la economía del arte, la economía cultural, la economía de la cultura y la economía creativa serán incluidas en el término *economía del arte.*

Cuadro 1. Distintas acepciones del término economía del arte

Economía del arte			
Economía del arte	**Economía cultural**	**Economía de la cultura**	**Economía creativa**
Subdisciplina de la economía	Subdisciplina de la economía	Subdisciplina de la economía	Clasificación industrial
Análisis del mundo del arte por medio del método de elecciones racionales	Análisis del mundo del arte por medio del método de elecciones racionales	Análisis del mundo del arte por medio del método de elecciones racionales	Agrupa actividades relacionadas con la producción y distribución de obras de arte

Analiza la toma de decisiones económicas en el mundo del arte	Analiza la economía de un país incluyendo los valores culturales de su sociedad en la toma de decisiones de cualquier área económica (exportaciones, transporte defensa nacional, etcétera)	Analiza la economía del mundo del arte incluyendo valores culturales en la producción y recepción de una obra de arte	Incluye bienes y servicios en las áreas de patrimonio cultural, bellas artes, medios de prensa y medios visuales, así como creaciones funcionales (diseño industrial, videojuegos, publicidad, etcétera)

Fuente: Elaboración propia.

1.4 ¿Por qué es importante el arte en la economía?

Impacto en el crecimiento económico

La economía creativa tiene potencial para generar ingresos y empleos, a la vez que promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. Tiene la capacidad de generar ingresos económicos derivados del comercio doméstico y la exportación de productos artísticos. La creatividad, el conocimiento y el acceso a la información, ejes de la economía creativa, son reconocidos como potentes motores del crecimiento económico por la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

> Las industrias creativas representan 3.4 por ciento del comercio internacional, con exportaciones de 424.4 mil millones de dólares en 2005 y un crecimiento anual promedio de 8.7 por ciento.
>
> (Creative Economy Report 2008, UNCTAD-UNDP-UNESCO-WIPO, 2008)

Impacto tecnológico

Asimismo, su efecto positivo puede salir del ámbito de los productos artísticos y culturales, pues la creatividad, asociada a la originalidad y la imaginación, puede provocar una nueva forma de hacer las cosas. En economía, cuando con los mismos recursos se producen nuevos productos, se generan más rápido o se ahorran costos, se dice que hay una evolución de la *tecnología* y por ende un aumento de la productividad. Por lo tanto, *1)* el incremento de producciones artís-

ticas domésticas y de exportación artística promueve el crecimiento y *2)* el aumento de producciones artísticas impulsa la creatividad en general, la cual puede generar cambios en la tecnología en áreas como la industria, la ciencia, la administración, etcétera. De esta forma hay una doble relevancia de la producción de las artes en el crecimiento económico.

1.5 Principales pensadores

En los orígenes de la economía como ciencia

Visiones del siglo XIX

Los llamados padres de la economía —Adam Smith (1723-1790) y David Ricardo (1772-1823)— no consideraban que las bellas artes contribuyeran a la riqueza de la nación, ya que las ubicaban en el ámbito del ocio. Para ellos el arte y la cultura no eran sectores productivos. John M. Keynes (1883-1946) tampoco introdujo el concepto de la creación artística como parte del sector productivo en sus estudios de economía, pero propuso la instauración de un ministerio para el fomento de la música y las bellas artes en Inglaterra en 1940.

Karl Marx (1818-1883) sí mencionó el concepto del arte en sus análisis económicos. Dividió el tiempo de un individuo en tiempo de trabajo y tiempo de ocio. A su vez, el tiempo de ocio lo dividió en dos tipos: ocio de relajación y ocio creativo. En este último el hombre bien puede dedicarse a las bellas artes o a cualquier otra actividad que le otorgue felicidad, ennoblecimiento y realización personal, incluyendo labores filantrópicas, arte, entre otras. Para Marx, mientras el hombre pudiera dedicar menos tiempo a un trabajo de producción monótono y alienante, y más tiempo al ocio creativo, se enriquecería el bienestar de los individuos y por lo tanto de la nación. Por otro lado, en sus *Grundrisse,* Marx propuso que la oferta de arte (es decir, la creación y promoción de obras de arte) es la que genera la demanda por arte y no al revés.

Visiones del siglo XX

Es durante el siglo XX que la creación artística, la industria y la economía inician su intersección intelectual bajo el discurso de la doctrina económica. John Kenneth Galbraith (1908-2006), profesor de Harvard, especialista en economía institucional y alto consejero de la administración Kennedy, advierte en *Economía y proyectos públicos* sobre la importancia creciente que estaban llamadas a adquirir las artes. Por su parte, Theodor Adorno (1903-1969) y Max Horkheimer (1895-1973), de la Escuela de Francfort, crean en 1940 el término *industria cultural* para explicar la producción de objetos

de arte para las masas (por ejemplo, las películas *western,* etcétera). Enfocándose más que nada a la producción cinematográfica, refieren el término a actividades de producción masiva donde el individuo no es creador ni apreciador, sino que es cosificado por un sistema que lo integra como productor sin control en su producto y como receptor sin capacidad crítica. Desde esta perspectiva, para Adorno y Horkheimer, el crecimiento de la industria cultural obstaculizaba la creación, apreciación y difusión de las bellas artes.

En la actualidad

Debates fundacionales:

Actualmente, el término *industria cultural* ha dejado de tener una connotación negativa y se ha convertido en una forma de integrar positivamente la creación del arte en la producción económica. Puede ser que esta evolución se deba a la cada vez mayor aceptación que se le fue dando al discurso económico en la política. Es decir, en la medida en que pueda explicarse *económicamente* un fenómeno, parece que tiene mayor posibilidad de integrase en políticas públicas. Ahora el concepto abarca la creación de todas las disciplinas de las bellas artes. El término, utilizado como clasificación de un tipo de producción, permite identificar los ingresos que se deriven de las bellas artes y de sus beneficios a la economía.

-Efecto Baumol

En 1976, los estadounidenses William J. Baumol y William G. Bowen publicaron el artículo "Artes escénicas: el dilema económico". Éste es considerado el primer estudio de economía del arte. El *efecto Baumol,* como se le conoce a esta teoría, indica que mientras en algunos sectores la productividad ha aumentado significativamente (sobre todo en aquéllos que más utilizan los avances tecnológicos), en otros ha permanecido constante a lo largo del tiempo, como ocurre con una orquesta sinfónica que, tanto hoy como hace cien años, emplea al mismo número de intérpretes para producir exactamente lo mismo. Sin embargo, los salarios de otros empleos y, por ende, los precios, suben a su alrededor. De ahí que las artes escénicas sean más difíciles de mantener en la oferta, pues sus salarios tienen que ser elevados a pesar de que su productividad sea la misma. En otras palabras, empleadores y consumidores pagan salarios y entradas demasiado elevados para mantener la oferta de las artes escénicas. Por lo tanto, Baumol y Bowen abrieron en el tercer cuarto del siglo XX el debate económico sobre si deben subsidiarse o no las actividades artísticas.

-Libre mercado

En respuesta, el estadounidense William D. Grampp publicó, en 1989, *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics*. Grampp

argumenta en esta obra que no se puede definir ni comprobar que el arte sea un bien público. Está en desacuerdo con los subsidios a los artistas y propone que las artes y los artistas deben apoyarse a sí mismos, es decir, que con el libre mercado los demandantes deben pagar tanto como valúen una obra de arte, siendo ésta la forma justa y posible, desde el punto de vista económico, en que las artes pueden mantenerse económicamente y continuar su subsistencia.

-Regulaciones y poder

Otra contribución al debate fue del economista suizo Bruno Frey, quien publicó en 1989 *Musas y mercados. Una exploración en la economía de las artes*. Frey se inclina más hacia el análisis institucional en el mercado de las artes, los efectos de las regulaciones y las relaciones de poder sobre la toma de decisiones de directores de museos, artistas y espectadores. Utiliza aplicaciones prácticas de mediciones de valor cultural y efectos económicos para analizar la demanda y el impacto de las actividades artísticas y culturales. Frey propone que en el mundo del arte la intervención de la elite cultural y la democracia directa son compatibles. Sugiere la intervención gubernamental pero enfatizando la modificación de regulaciones por encima de los subsidios.

-Teoría del valor

En 1979 David Throsby publicó *La economía de los espectáculos artísticos* pero no es sino hasta 2001, con *Economía y cultura,* cuando introduce hallazgos novedosos en términos de economía cultural, ya que incorpora conceptos sociológicos para establecer la dinámica del valor económico y el valor cultural en la obra de arte. Define capital cultural en términos económicos y profundiza sobre el rol de la creatividad como generadora de cambios en la tecnología, ya sea en el campo de las artes, la ciencia u otras áreas. Plantea modelos de comportamiento propios del artista a diferencia del agente neoclásico tradicional. También ha publicado investigaciones acerca de la economía del patrimonio cultural. Plantea la inclusión del valor cultural para el acertado diseño de las políticas públicas. Su perspectiva en cuanto a los subsidios no es generalizada, sino que desglosa la creación en diversos tipos y mecanismos, para los cuales plantea distintos modelos como respuesta.

Otros aportes

Otros economistas culturales relevantes son: Thomas Moore, quien publicó *Teatro americano* (1968); Alan Peacock y Ronald Weir, con *El compositor en el mercado* (1975); Dick Netzer, *La musa subsidiada* (1978); Manfred Tietzel (1995), quien aborda el tema de la economía de la literatura ejemplificando con Goethe; Ruth Towse, compiladora de dos manuales de economía cultural en 1997 y 2003; Gianfranco Mossetto (1993), sobre la estética y la economía; James Heilbrun y Charles M. Gray con un análisis sobre el rol del sector

público en las artes en Estados Unidos, y Werner W. Pommerehne, quien ha contribuido junto con Bruno Frey a analizar el rol de las instituciones en la economía cultural.

Consolidación

Así pues, con la inclusión de las bellas artes en el discurso económico y en la producción económica de las naciones que se produjo desde la segunda mitad del siglo XX, actualmente la Asociación Internacional para la Economía Cultural, localizada en Holanda, publica desde 1977 el reconocido *Journal of Cultural Economics,* donde periódicamente aparecen nuevos planteamientos y aplicaciones de la teoría de la economía del arte en casos empíricos, con metodologías neoclásicas, econométricas, institucionales o incluso de otras disciplinas. También pueden encontrarse artículos relacionados con economía del arte en *The American Economic Review, The Journal of Political Economy, Kyklos, Cultural Policy, Empirical Studies in the Art, International Journal of Cultural Property, International Journal of Arts Management* y en algunos casos de arquitectura en *Real State Economics.* También en las organizaciones internacionales de la ONU se incluyen las actividades artesanales y artísticas como actividades económicamente productivas desde finales del siglo XX, pero no es hasta 2008 cuando las actividades de las bellas artes, tradiciones culturales y creaciones artísticas funcionales (diseño gráfico, industrial, etcétera) se engloban en una clasificación: *economía creativa,* y ese año se reunió un primer análisis estadístico internacional del papel que juegan en la producción agregada y en el comercio internacional, así como de su contribución al desarrollo económico de las naciones, titulado Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-making, elaborado por UNCTAD, UNDP y otros organismos involucrados.

2. Oferta y demanda por el arte

2.1 ¿Qué es una obra de arte?

Análisis del mercado

Como en economía los individuos son quienes denominan arte a un producto y así lo valoran, ya sea para producirlo o para comprarlo, el economista no decide qué es una obra artística o qué no lo es, sino que observa y analiza cómo se comporta en el mercado lo que la gente llama objeto de arte y de esa forma define sus características.

2.1.1 El arte como bien económico

Naturaleza mixta:

Para los economistas, una obra de arte, un espectáculo artístico, una manifestación cultural tradicional o un sitio de patrimonio histórico, entre otras manifestaciones culturales, tienen en común que son al mismo tiempo un bien privado, un bien de mérito, un bien público y un bien cultural. Es por la naturaleza mixta del bien cultural (privado / público) que si un escritor sin éxito comercial renuncia a su arte para dedicarse a una actividad no artística que sea remunerada, o si se demuele una iglesia colonial para construir un estacionamiento, el mercado gana en eficiencia y productividad pero la economía y la sociedad pierden en su conjunto, debido a la pérdida de los valores culturales que tanto el escritor como la conservación de la iglesia podrían preservar, generar y multiplicar.

Bien privado

-Propiedad individual

El objeto de arte, el evento cultural y los espectáculos escénicos, entre otras manifestaciones, se consideran un *bien privado* porque el consumidor paga por ellas —ya sean libros, el acceso a un baile típico (en el caso de que sea gratuito, paga el costo del viaje o de los impuestos) o una entrada a la ópera—. Así, ese libro, ese lugar como espectador o ese derecho a tener un asiento en la ópera son de uso individual, y mientras el consumidor haga uso de ellos nadie más puede hacerlo, característica del bien privado llamada *rivalidad*. El consumidor adquiere derechos de propiedad sobre el bien al pagar por él.

Bien de mérito

-Externalidades positivas

Si, por ejemplo, una persona compra un libro de Gabriel García Márquez, será dueña de un libro (objeto de consumo) pero no de la corriente literaria llamada realismo mágico. De igual forma, quien asiste a un baile típico en unas ruinas arqueológicas y paga su entrada, no puede llevarse a casa ni un pedazo de ruina ni los vestidos de los bailarines. Por otro lado, hay quienes disfrutan el hecho de que el realismo mágico exista y de que las tradiciones culturales y las ruinas arqueológicas perduren, aunque nunca hayan comprado un libro de esa corriente ni visitado las ruinas. Esto sucede porque las manifestaciones y el patrimonio culturales otorgan cohesión social y elementos de identidad, e inyectan valores culturales y simbólicos benéficos a las personas. En otras palabras, hay quienes son beneficiarios del arte por la mera razón de su existencia, aunque no paguen por libros ni por entradas a eventos culturales para su consumo individual. De ahí que algunos economistas califiquen al arte como *bien de mérito* —también llamado *bien preferente*—; es decir, un bien por el cual la sociedad se beneficia pero por el que los individuos no siempre están dispuestos a pagar algo, ya que no ven los beneficios inmediatos en su persona o que, aun estando dispuestos a pagar por su existencia a través de impuestos, no desean poseerlos. Puede ser que no vean los beneficios en su utilización porque no estén bien informados, o puede ser que, incluso estando bien informados, sus gustos y preferencias no se orienten a su consumo. Se dice de un bien de mérito que es benéfico para la sociedad, que no se produce lo suficiente y que no se consume lo suficiente.

Sentimiento de identidad

Un ejemplo de por qué el arte se considera un bien de mérito podemos encontrarlo en el referéndum realizado en Suiza en 1967, donde la mayoría de los votantes accedieron a la compra gubernamental de un cuadro de Picasso cuando la familia dueña lo puso a la venta en vez de continuar prestándolo al museo. Aunque la clase alta tiende a apoyar mayoritariamente todo tipo de actividad cultural, las clases populares votaron a favor de algunas actividades y, sobre todo, de la manutención del cuadro de Picasso en el museo (hayan ido antes a visitarlo o no). Este tipo de ejemplos nos hacen pensar que el ciudadano promedio se beneficia de la mera existencia del cuadro en su localidad. Bruno Frey aprovecha estos resultados para indicar que dejar las decisiones en materia de política pública cultural a la democracia no populariza el arte (en otros términos, no vuelve un objeto de arte un mero objeto comercial a merced de los gustos de la mayoría) ni confronta los objetivos de una elite cultural (es decir, ni reduce los objetos de arte considerados arte por dicha elite).

Bien público

Ausencia de rivalidad y la no exclusividad

Si una persona no paga impuestos para preservar el patrimonio de un museo de arte, ¿podemos excluir a sus descendientes de visitar el museo en el futuro? Si el día de hoy visitan cuarenta personas más de lo acostumbrado el museo, ¿aumentan sus costos de manutención? La respuesta a ambas preguntas es: no. Cuando un bien o el acceso a un servicio, como es el caso de algunos objetos de arte o servicios culturales, no tienen rivalidad (es decir, que puede usarse por más de una persona a la vez y el costo no aumenta) y no son excluyentes (es decir, que no puede negarse su uso a quien no pague los impuestos por el bien) se dice que se trata de un bien público. Algunos productos o servicios en el arte caen en esta clasificación. La mayoría de las veces, como sostiene Throsby, el objeto de arte es un bien mixto, es decir, un bien privado y público a la vez.

Los economistas concuerdan en que la producción artística provoca externalidades positivas; es decir, beneficios de carácter público fuera del ámbito de los involucrados directamente en la producción y disfrute del arte. Estos beneficios son difíciles de observar y medir, pero existe evidencia empírica que concuerda con la teoría. Según Heilbrun y Gray, economistas estadounidenses, algunos de estos beneficios, no excluyentes y sin rivalidad, son: legado a futuras generaciones, identidad nacional y prestigio, beneficios a la economía local, contribuciones a la educación, mejora social y fomento a la innovación.

Bien cultural

-Multiplicación de valores culturales

Un bien cultural es aquel que genera, contiene y expande valores culturales. Por ejemplo, las ruinas arqueológicas, una catedral colonial, un cuadro impresionista, una obra de teatro, un concierto o un libro. Siguiendo al sociólogo británico Raymond Williams, puede afirmarse que los valores culturales inherentes a este tipo de bienes ayudan a quien los consume a comprender los significados, propósitos y formas que se manifiestan en su sociedad y a la vez provocan la creación de nuevos significados, propósitos y formas por parte de quien los consume.

Según Throsby, el valor cultural se compone a su vez de valores estéticos, espirituales, sociales, históricos, simbólicos y de autenticidad. Por su parte, Frey argumenta que los fallos del mercado en el mundo del arte se deben a los siguientes valores culturales que él llama externalidades positivas: valor de existencia, valor de prestigio, valor

de opción, valor de educación y valor de legado. Los valores culturales integran los valores de identidad, cohesión social y tolerancia (diversidad cultural), siendo este último uno de los principales motivos de creación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1945.

Figura 1. Naturaleza de un objeto de arte, según concepción y términos económicos.

Fuente: Elaboración propia.

El valor cultural se relaciona con la noción de *capital cultural* del francés Pierre Bourdieu, ya que este sociólogo centra el concepto *capital cultural* en el conocimiento. Bajo esta perspectiva, el valor cultural es generador de conocimientos y competencias, base de la productividad. La UNCTAD sostiene que las economías creativas son importantes generadoras de crecimiento económico debido al carácter creativo y de innovación que generan. En el caso de los bienes artísticos y culturales, dichos conocimientos y competencias son adquiridos por el consumidor, pero también, en cierta medida, por los no-consumidores, a través de los efectos de sus externalidades positivas, debido a su carácter de bien de mérito y bien público.

Lo que Bourdieu llama *capital simbólico* (valoración del mundo) también se incluye en el valor cultural de un bien, ya que el valor que los críticos y el público dan a la obra, así como el crecimiento y posicionamiento del creador, aumentan en capital simbó-

lico (y por lo tanto el valor cultural y el valor económico) con el paso del tiempo.

-Mercado dual

Así pues, un bien cultural tiene valor económico (visible y medible) y valor cultural (externalidad positiva, de difícil observación y medición). Los bienes culturales se mueven en un mercado dual: el mercado físico (bienes comunes y materiales) y el mercado de las ideas (mercado simbólico o de valoraciones).

Una obra de arte es a la vez un bien privado, un bien público, un bien cultural y un bien de mérito.

2.1.2 Las industrias y productos culturales

Criterios de clasificación

A nivel agregado, la clasificación de empresas creativas difiere según el país u organismo. En su sentido más amplio se incluyen todas las empresas o individuos autoempleados que producen objetos o servicios con valor cultural o artístico. A los productores se les llama agentes creativos, productores artísticos, productores culturales o artistas. A las empresas se les llama industrias creativas, industrias culturales e industrias artísticas, entre otros términos. A los productos se les denomina obras de arte, producciones artísticas, producciones culturales y servicios culturales, entre otros.

La definición más reciente y amplia es la de la ONU —incluida en Creative Economy Report 2008—, la cual conjunta, bajo el término *industrias creativas,* varios criterios de clasificación de sus organismos y de la mayoría de los países. Así, se indica que las industrias creativas:

1) Crean, producen y distribuyen bienes que utilizan creatividad y capital intelectual como principal insumo primario.
2) Constituyen una base de actividades basadas en el conocimiento, enfocadas pero no limitadas a las artes, generadoras potenciales de utilidades por su comercialización y por sus derechos de propiedad intelectual.
3) Comprenden productos tangibles y servicios intangibles, intelectuales o artísticos, con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado.
4) Se encuentran en una encrucijada con el artesanado, los servicios y los sectores industriales.
5) Constituyen un nuevo y dinámico sector en el comercio internacional.

Las *industrias creativas* se dividen en cuatro grupos:

Patrimonio cultural
- Expresiones culturales tradicionales: arte y artesanado, festivales y celebraciones.
- Sitios culturales: sitios arqueológicos, museos, bibliotecas, exhibiciones, etcétera.

Artes
- Artes visuales: pintura, escultura, fotografía y antigüedades.
- Artes escénicas: conciertos de música, teatro, danza, ópera, circo, marionetas, etcétera.

Medios
- Publicaciones y medios impresos: libros, prensa y otros tipos de publicaciones.
- Audiovisuales: cine, televisión, etcétera.

Creaciones funcionales:
- Diseño: diseño interior, gráfico, de modas, de joyería, de juguetes, etcétera.
- Nuevos medios: software, videojuegos y contenidos creativos digitales.
- Servicios creativos: arquitectura, publicidad, investigación creativa y servicios creativos digitales.

(Creative Economy Report 2008, UNCTAD-UNDP-UNESCO-WIPO)

2.2 ¿Quién es un artista?

Autodefinición

El economista no busca definir o comprobar quién es un artista desde el punto de vista de sus aptitudes y talento, psicología, reconocimiento, tema y forma de su obra o educación formal. Para un economista, cualquier individuo que se autodenomine artista lo es. Por supuesto, como la economía estudia el comportamiento observable en el ser humano, si alguien se autodenomina escritor pero no puede constatarse que en efecto escribe o, si lo hace, no publica, o aunque escriba y publique no se da de alta en hacienda como escritor, es difícil *observar* su existencia como artista. De ahí la relevancia de una infraestructura de toma de datos, de observaciones empíricas y estadísticas que permitan observar con mayor claridad las actividades artísticas y culturales. Para un análisis teórico, como el que sigue a

continuación, se parte del supuesto de que un artista sólo necesita autoproclamarse como tal para serlo.

Los individuos que ofrecen arte lo hacen trabajando de forma independiente o en el marco de organizaciones artísticas grupales. En ambos casos, el economista trata con decisiones individuales. Es decir, una compañía de danza y un museo no toman decisiones, sino que cada uno de sus miembros es un agente decisorio.

2.2.1 ¿Cómo toma decisiones económicas un artista?

Disposición de tiempo

El problema económico principal, en cualquier arista de la esfera humana, es la escasez. ¿Cuál es el recurso por el que el artista sufre una limitación o escasez?: ¿talento?, ¿lienzos y pinturas?, ¿dinero para pagar alimentación y electricidad? El talento es difícilmente mesurable y no se agota entre más se utilice, por lo que no se define como un recurso escaso. Por otro lado, los insumos materiales pueden medirse y se incluyen como gasto de inversión en la producción artística, e incluso pueden añadirse a la lista los gastos de subsistencia. Pero el recurso principal e insustituible para la creación artística —ciertamente medible, limitado y escaso— es el tiempo. Sin tiempo de uso exclusivo para dedicarse al arte, un artista no puede producir. Pero el tiempo es limitado. Una persona debe dedicar parte de su tiempo al día para trabajar (un intercambio de trabajo por dinero) y parte de su tiempo a la relajación (tiempo de ocio). Un artista, generalmente, debe dividir su tiempo en tres: en el trabajo por intercambio de dinero, tiempo de ocio y tiempo para trabajar en su arte. Un artista con trayectoria consolidada o cuyo bien de arte es un bien con amplias posibilidades de intercambio financiero, puede dividir su tiempo en dos: trabajar en su arte y relajación.

¿Por qué el artista prefiere *ser pobre?*

Mercado laboral

Según Throsby, los artistas distribuyen su tiempo en un mercado de trabajo dual (artístico / no artístico), vendiendo sus productos en otro mercado dual (mercado de bienes físicos / mercado de ideas).

Los artistas suelen involucrarse en trabajos de medio tiempo o de periodos breves definidos para poder dedicar el resto de su tiempo a trabajar en su creación artística. El hecho de tener dos o más empleos, remunerados o no, se llama *pluriempleo*. Esto es, los agentes creativos pueden ser profesores, consultores, meseros o todas las opciones a la vez, además de artistas. En el caso de empleos donde

el individuo es su propio jefe y se asigna su propio horario y salario, se denomina *autoempleado* o *trabajador independiente* (en inglés *freelance*). Desgraciadamente el pluriempleo rara vez otorga ingresos constantes y estables, por lo que artistas aversos a ese riesgo tal vez decidan involucrarse en un trabajo tradicional de cuarenta horas semanales. El tiempo asignado a generar ingresos o a generar productos artísticos variará según las necesidades e intereses de carácter económico, así como del grado de aversión al riesgo del artista. Puede decirse que el artista incurre en los siguientes riesgos: *1)* que la obra producida no crezca en su valoración en el mercado de las ideas y por lo tanto en el mercado de valores monetarios, y *2)* que no obtenga por medio del pluriempleo ingresos constantes, fijos y estables, como los que obtendría en un empleo no-artístico de tiempo completo.

Racionalidad de las decisiones

Invirtiendo sólo cierto porcentaje de su tiempo a esas actividades generadoras de ingresos para pagar su subsistencia e insumos materiales, los artistas pueden invertir el resto de su insumo principal en la creación de un producto artístico que *1)* no sabe si generará rentas monetarias, y *2)* no sabe cuándo las generará. La peculiaridad de los ingresos derivados de los productos artísticos es que son una inversión riesgosa y de retornos a largo plazo, ya que se comercian en un mercado dual de bienes físicos y de ideas. En el mercado de las ideas, éstas cobran valor con el paso del tiempo y los cambios sociales, artísticos y culturales, generados precisamente por esos artistas que arriesgan la distribución de su tiempo. Dicho mercado, como todo mercado de riesgo, ofrece grandes tasas a los ganadores y casi nula ganancia monetaria a quienes no logren *éxito comercial* en vida. Por todo esto, no es raro toparse con el ya conocido cliché de que el artista *prefiere* ser pobre o que no tiene otro remedio.

Aunque a simple vista nos puede parecer irracional que una persona escoja trabajar más horas en total por menos ingresos en total (o, para quienes todavía consideren la creación artística parte del ocio, trabajar menos horas en total por menos ingresos en total), la economía de la creatividad propone que los agentes creativos (artistas de cualquier tipo de disciplina y manifestación) llevan a cabo un proceso racional de decisión para llegar a ese comportamiento.

La creatividad como factor racional

Maximización de utilidad

Throsby propone que, en un mundo ideal, la utilidad de un artista es la función del *valor cultural* de su obra creativa, y esa utilidad es la cantidad a maximizar en su modelo de decisiones. El *valor cultural* incluye los valores estéticos, espirituales, sociales, históricos,

simbólicos y de autenticidad de la obra. Se puede decir que entre más valor cultural, más puramente artístico es el objeto de arte producido. En dicho mundo ideal la función de utilidad del artista no contiene una maximización de la renta, como en el modelo neoclásico original, sino la maximización del valor cultural de la obra a producir. Pero el mundo, lejos de ser ideal, impone ciertas restricciones: ¿de qué va a vivir el artista?, ¿de qué pueden vivir sus descendientes?, ¿no hay artistas demandantes de artículos de lujo? De ahí que, cuando Throsby extiende su modelo para incluir restricciones económicas, introduce el concepto de *valor económico* a la obra creativa; es decir, el ingreso o renta que puede obtenerse con su producción o venta. En la medida en que la importancia del valor económico crezca para el artista y el cultural se reduzca, su maximización de utilidad se concentrará más en la obtención de recursos, mediante la producción de obras más comerciales; esto es, con alta cantidad de ventas (música pop, diseño industrial). De igual forma, si el artista continúa dando mayor preferencia al valor cultural que al económico, la maximización de utilidad es posible sin notable obtención de ingresos, ya que la obra creativa será menos comercial y por tanto menos vendible (poesía experimental). Como puede observarse entre ambos extremos de asignación de valor económico o cultural a la obra, existen grados intermedios, y en todos los casos el individuo está maximizando su utilidad. Por supuesto, existirán excepciones y artistas con poca asignación de tiempo a la creación, sea que asignen el resto del tiempo al ocio o a la generación de ingresos para la subsistencia, podrán producir obras de arte con gran valor cultural. Este tipo de excepciones se derivan de la *creatividad* o *talento* de los individuos. En términos económicos, la productividad artística dependerá del capital humano (conceptualizado por Becker como nivel de educación de un individuo). En este libro se introduce el término *capital artístico* para englobar la acumulación y nivel de formación, talento, educación, aptitud o propensión para la creación artística. El tipo de capital, sus niveles y efectos en la creación no es un área muy desarrollada en los temas de investigación de economía del arte. Se introduce aquí como sugerencia para futuras líneas de investigación.

Capital artístico

Así, en términos de elecciones racionales, un artista toma la misma decisión racional que un agente no creativo: maximizar su utilidad (bienestar personal). Pero un agente no creativo en el modelo tradicional basa su bienestar en la obtención de mayores ingresos posibles, y un agente creativo no necesariamente se orientará a la obtención de mayores ingresos para obtener el mismo concepto de máxima utilidad.

Cuadro 2. Elecciones racionales del artista

Modelo puro de creatividad	Mundo ideal		Valor económico/ Valor cultural
(Si el artista no necesita cubrir sus necesidades básicas por sí mismo ni tiene intereses económicos de ninguna índole)	*El arte por el arte*	*Todas las artes*	
Modelo extenso de creatividad	Mundo ideal		Valor económico/ Valor cultural
1) La renta como limitación (los ingresos como restricción)	*El artista necesita cubrir sus necesidades básicas y las de su familia*	*Ópera, jazz, poesía*	
2) La renta como maximando conjunto (ingresos como interés personal además de la creación)	*El artista necesita cubrir sus necesidades básicas y disfrutar del acceso a bienes y situaciones que requieren más ingresos*	*Literatura de ficción, parte del cine, música popular*	
3) La renta como único maximando (ingresos como objetivo de la creación	*El artista tiene como objetivo de su creación el obtener altas remuneraciones económicas*	*Televisión comercial, diseño publicitario, cine comercial*	

Fuente: Elaboración propia, con base en los conceptos y ejemplos de clasificación de David Throsby, *Economía y cultura*, 2008.

2.2.2 Peculiaridades y determinantes de la oferta en el arte

Capacidad de producción:
-Costos variables

La oferta está determinada por la voluntad y capacidad de ofrecer un producto. En general, a mayor producción mayor es el costo variable y mayor el costo marginal. El costo variable es precisamente el que varía según la producción; por ejemplo, en una fábrica la renta del local es fija, pero la electricidad para echar a andar la maquinaria sólo se gasta en la medida en que se produzca. Así, en caso de doble turno de trabajo, se paga más electricidad pero no se paga más renta de local. Pero en el mundo del arte el costo variable no siempre aumenta si la producción crece. Por ejemplo, Heilbrun y otros economistas establecieron que en las artes escénicas los costos variables son constantes, pues se pagan otra vez todos los costos variables (electricidad, etcétera) en la segunda representación de ópera como se gastaron en la primera función.

-Costos marginales

Por otro lado, el costo marginal es aquél en el que se incurre únicamente por el último bien producido. Se aminora entre más bienes se producen, pues no hay que volver a iniciar la producción desde cero. Por ejemplo, en un restaurante, producir un platillo más al final de la jornada escasamente aumenta gas, electricidad, agua o salario, pues todos esos gastos se pagan de forma quincenal, mensual o diaria. El costo marginal de un último platillo sería la materia prima de los ingredientes únicamente. Pero dicha lógica no puede aplicarse a un escritor o compositor musical, ya que ambos invierten de nuevo todo el tiempo y energía necesarios para escribir una obra. El tiempo y los recursos invertidos en la obra producida anteriormente no se utilizan en la nueva creación. Este argumento concuerda con el del efecto Baumol: la productividad del intérprete no aumenta (cantidad de canciones cantadas en una hora, por ejemplo), pero el salario sí, debido a la inflación de precios en la economía del país.

Los determinantes de la oferta del arte son:

-Determinantes

El precio. Generalmente el principal determinante para ofrecer más productos es el precio al que se venderá el producto ofrecido, pero como explica el modelo de elecciones de Throsby, el artista no maximiza su utilidad con base en los ingresos por ventas únicamente.

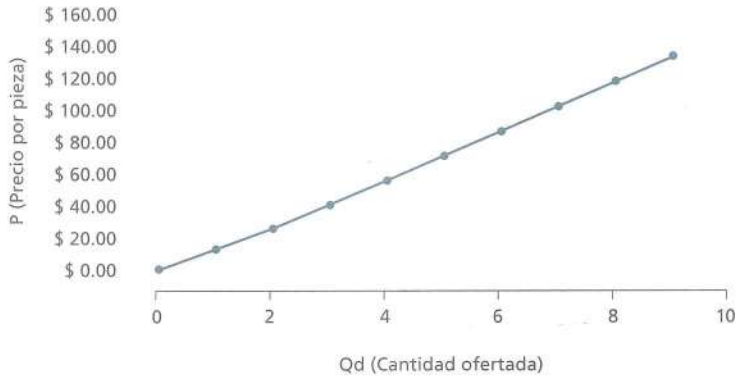
El número de vendedores o productores. En el caso del arte se refiere al número de ofertores de esa misma novela, cuadro o leyenda oral.

La dinámica es entonces monopólica ya que los bienes artísticos, aunque sean parecidos, no son sustituibles. Aunque aumente el número de pintores no aumenta la cantidad de un cuadro específico en el mercado, pues es de naturaleza irrepetible.

La tecnología. El efecto de la tecnología en la producción de arte generalmente es satisfactorio cuando se trata de producir más eficientemente (es decir, escribir más cuartillas en menor tiempo, iluminar un escenario satisfactoriamente, reproducir discos compactos) pero afecta a los ofertores en cuanto a la reproducción total o parcial sin control por parte del artista (internet, fotocopias).

Los precios de otros bienes. La oferta de un bien puede aumentar si otro bien similar aumenta de precio en el mercado y quienes lo demandan ya no pueden comprarlo. Es decir, en teoría, los agentes creativos producirían más si otros bienes de recreación, como el cine y la televisión, subieran de precio hasta ser más caros que una entrada a la ópera o el teatro, puesto que el precio de la entrada aumentaría. Pero debemos recordar que el artista no está tan interesado en los efectos monetarios de su producción, como lo podría estar un productor de otro tipo de bienes.

Gráfica 1. Oferta por obras de arte



Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de gráfica de oferta. Supongamos que en el mercado artístico de una economía sólo se producen grabados y que sólo existen dos artistas. Según se observa en la gráfica, si cada pieza tuviera un precio de quince pesos, los artistas, desmotivados, ofrecerían en total un sólo grabado (llegando, incluso, a orillar a alguno de ellos a dejar de producir). En cambio, si se valuaran a 120 pesos, dichos artistas, motivados, ofrecerían en total 8 grabados.

2.3 ¿Quién consume arte?

Disposición a pagar

Un consumidor obtiene utilidad del goce, es decir, del consumo, de lo que él considera que es arte, nos dice Frey en *La economía del arte: una visión personal*. Los economistas observan dicho goce por medio de la medición de la disposición —mínima— a pagar por él. Por tanto, el consumidor de arte es quien disfruta el arte y paga por ese disfrute (con dinero de sus ingresos, con costo de viaje o con impuestos). Sin embargo, si un individuo decide ir a ver una película en lugar de ir al teatro, y la entrada al cine cuesta el doble que la entrada al teatro, eso no significa que la película, por ser más cara, es más artística que la obra de teatro o que, por ser más demandada, la película sea más popular que la obra de teatro. Un economista se abstiene de emitir juicios de valor: no infiere que el cine es mejor que el teatro, que un director es mejor que el otro, que el consumidor es más o menos inculto o que el arte más demandado es por ende arte más comercial y de menor calidad.

2.3.1 ¿Cómo toma decisiones económicas el consumidor de arte?

Los consumidores, de cualquier tipo de bien, se caracterizan por querer maximizar su utilidad pagando lo menos posible por adquirir el mayor beneficio posible, y el caso de las artes no es la excepción. Pero el consumidor de arte maximiza su función de utilidad en un sentido dual: quiere el mayor beneficio económico y el mayor beneficio de placer artístico (también llamado en la literatura beneficio estético, beneficio cultural o compensación psicológica) a cambio del menor costo económico posible.

Costo económico

No debe confundirse el término *económico* con *monetario* o *financiero*. El costo económico incluye, además del dinero pagado por el precio o los impuestos, el tiempo de traslado, el costo del traslado y el costo de oportunidad. El costo de oportunidad no es medido por los contadores pero sí por los economistas. Se refiere a cuánto se deja de ganar o cuanto se pierde, en comparación con otras opciones de consumo. Por ejemplo, cuánto se pierde por manejar una hora a otra ciudad, en tiempo y costo de gasolina, para acceder a una obra de teatro gratuita, en comparación de lo que hubiera costado rentar una película comercial y verla en la propia casa.

Compensación psicológica

El beneficio cultural lo da el valor cultural de la obra, en el cual, además de los valores simbólicos y de cohesión social ya mencionados, se incluye lo que se denomina *compensación psicológica,*

que es el goce del artículo sin importar el precio económico y monetario que se pague por él. La compensación psicológica es una de las explicaciones de por qué un coleccionista paga sumas tan elevadas por un cuadro de un pintor consagrado.

2.3.2 ¿Es el arte una compra de lujo?

Elasticidad de la renta

Se dice que la compra de un bien de lujo, como un Mercedes Benz, diamantes o un traje Armani, aumenta conforme el salario se incrementa. En un caso extremo, al aumentar el precio de un bien de lujo, aumenta su demanda, pues le da al comprador estatus social. Para un economista, lo importante es que la proporción del ingreso gastado en dichos bienes aumenta más que la proporción del aumento de salario. Esto quiere decir que el bien de lujo tiene alta renta. Varios economistas han realizado estudios empíricos para observar si la venta de entradas a eventos de artes escénicas aumenta conforme aumenta el salario. Sorpresivamente, cuatro de siete estudios hechos al respecto entre 1928 y 1979 demuestran que a mayor salario, la proporción de aumento en consumo de arte no es mayor que la proporción de aumento en el salario. En otras palabras, que esos bienes de arte no se comportan como bienes de lujo. Sin embargo, otros estudios concluyen que la elasticidad-renta es significativa (aunque no tan alta como se espera para un bien de lujo). Si la elasticidad-renta es mayor a 1 se considera elástica y entre más alta, más acertada la definición de bien de lujo. En los siete estudios hechos entre 1928 y 1979, analizados por Heibrun, las elasticidades-renta de las artes escénicas fluctúan entre 0.4 y 1.2. Los estudios fueron hechos en Estados Unidos, Inglaterra y los Países Bajos. Tal vez la historia sería diferente en países con un desarrollo económico y un nivel promedio de ingresos per cápita más bajo. De ahí la importancia de incentivar estudios de economía del arte en países fuera de Norteamérica y Europa.

Los economistas del arte han llegado a las siguientes conclusiones:

Salario y consumo

1) A mayor salario, mayor el consumo de recreación y entretenimiento (el arte es una parte de ese mercado).
2) A un aumento o reducción de los precios en los bienes de arte, la proporción de la cantidad de artículos o servicios culturales no cambia significativamente.
3) Por tanto, un incremento de salario aumenta el consumo de bienes de ocio y recreación, pero el aumento del consumo de bienes culturales dependerá de los gustos y preferencias. Se

> ha comprobado, en las investigaciones de Bourdieu, entre otros, que la demanda aumentará según la previa exposición a objetos de arte y servicios culturales, y de acuerdo al nivel de educación, independientemente del nivel de ingresos.

Si el arte fuera un *bien de lujo,* a mayor ingreso sería todavía mayor la atracción por la adquisición de arte, sobre todo si el objeto de arte subiera de precio. Dicho comportamiento puede adjudicarse a ciertos coleccionistas, por ejemplo, cuya adquisición otorga disfrute pero también puede significar, para algunos, escalar en estatus social. Sin embargo, no puede generalizarse esta actitud hacia el resto de las manifestaciones que los consumidores validan como artísticas.

Independientemente del nivel de ingresos del consumidor, el individuo preferirá pagar menos por disfrutar el objeto de arte y, como se apuntó, más que el nivel de ingresos o el aumento de los mismos, el principal determinante en el consumo de arte es la experiencia previa de contacto con el arte y el nivel de educación.

Debate abierto

En resumen, el arte no se considera un bien de lujo. Sin embargo, como las investigaciones basadas en evidencia empírica son escasas y han llegado tanto a resultados afirmativos como negativos, dependiendo del país o región donde se analicen los datos y del tipo de producto artístico, la cuestión de si el arte es o no un bien de lujo continúa siendo tema de investigación para los economistas.

2.3.3 Peculiaridades y determinantes de la demanda en el arte

Utilidad marginal decreciente

Otra característica general de la demanda es la disminución de la utilidad marginal, es decir, entre más productos comprados más satisfecho se siente el consumidor... al principio. Después de un tiempo, entre más productos compra, el beneficio adicional por cada nuevo artículo comprado (en una serie de bienes idénticos adquiridos uno tras otro) menor será la satisfacción que siente el comprador. Por ejemplo, una taza de café es deliciosa, dos o tres son satisfactorias, pero ocho no provocan bienestar sino probablemente lo contrario. En el caso de las artes, la utilidad marginal decreciente sufre probablemente más de una excepción. Aunque ya Marshall escribió en sus *Principios:* "No hay en consecuencia ninguna excepción a la Ley (de la utilidad marginal decreciente) cuando entre mejor es la música que uno oye, más marcado se hace el gusto por ella", la referencia se puede interpretar como parte de la primera etapa del comportamiento del consumidor. También Bourdieu y Darbel, en *El amor al arte,* con

métodos estadísticos y econométricos concluyen, con una muestra nacional de 9 000 usuarios de museos en Francia, que entre más se experimenta el acceso a disfrutar la cultura, mayor es la demanda y la apreciación de futuros accesos a manifestaciones artísticas. De igual forma, tras la dinámica de las discusiones y difusión de la información para hacer efectivo el referéndum de Suiza acerca de la compra gubernamental de un Picasso, aumentó el interés de los ciudadanos por ir a visitar el museo, es decir, incrementó la demanda de entradas a dicho museo gracias a la información educativa recibida.

En México, los mayores índices de consumo cultural recaen en la población menor de 30 años. Existe un estrecho vínculo entre educación y cultura: las cifras reportan de manera clara que la escolaridad es el factor sociodemográfico de mayor peso en la conformación de las prácticas y consumo culturales. Ciertos hábitos, como la lectura o la asistencia a teatros, se desarrollan en las edades más tempranas y, una vez adquiridos, tienden a mantenerse a lo largo de la vida.

(Plan Nacional de Cultura 2007-2012, Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2004).

Los principales determinantes de la demanda son:

Determinantes

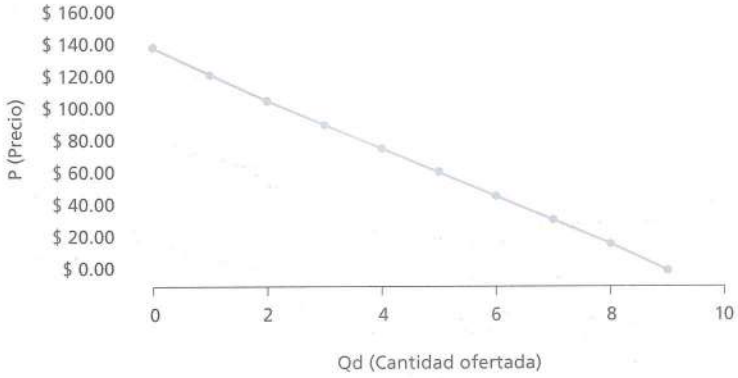
El precio. Si aumenta el precio se compran menos productos; si baja el precio se compran más. Pero en el arte, los economistas han encontrado que las variaciones en el precio no provocan que cambie la demanda en las artes escénicas y los espectáculos. Throsby y Withers encontraron que la elasticidad de precio de los espectáculos era alta, pero la mayoría de los artículos de investigación llegan a la misma sorpresiva conclusión de elasticidad baja: a mayores precios la gente no deja de asistir a espectáculos de arte, a menores precios no asiste más (se compra la entrada a un espectáculo una vez, excepcionalmente se vuelve a consumir el producto). Esto puede deberse a que la mayoría de dichas actividades suelen no ser concebidas con ánimo de lucro y se establecen precios bajos que, al variar, no salen de su rango de precio bajo para el consumidor, y por lo tanto éste no cambia de opinión en cuanto a asistir o no. Para casos como el de las pinturas y esculturas, es importante la expectativa del cambio del precio en un futuro. Para el comprador, funciona como una compra de acciones, que van a la alza. Arturo Galán, en *Hablando en plata: el arte como inversión,* demostró que las obras de arte tienen tasas de retorno mayores a acciones financieras de sectores conocidos como rentables.

La renta. Dependiendo de los ingresos se estará dispuesto a gastar en determinado bien. Suele creerse que el arte en cualquiera de sus manifestaciones (libros, entradas a espectáculos, compra de esculturas o cuadros) es un bien de lujo, es decir, que personas con ingresos altos son las que están interesadas y con capacidad de adquirirlas. Pero diversos estudios demuestran que la elasticidad-renta no es significativa; es decir, el consumidor no demanda más arte sólo porque aumentan sus ingresos. Sin embargo, los efectos según el nivel de ingresos no son inexistentes y sin duda es un tema de investigación vigente.

En cuanto a gustos y preferencias, se ha demostrado con evidencia empírica, con datos estadísticos y aplicaciones econométricas, que los niveles de educación, las experiencias anteriores consumiendo arte, el conocimiento sobre el objeto de arte a consumir y el tipo de ocupación son significativos cuando se trata de demandar actividades u objetos artísticos.

Asimismo, se reconoce que el precio de productos de utilidad similar, o el precio del tiempo libre (el costo de oportunidad de no pasar el día con la familia en vez de viajar a un festival de música en otra ciudad, por ejemplo), pueden influir más que el precio de entrada a un concierto.

Gráfica 2. Demanda por obras de arte



Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de gráfica de demanda: Retomando el ejemplo de que en una economía la única obra de arte que se produce es el grabado, observamos que el consumidor comprará 9 piezas si el acceso es gratuito y que a medida que el precio aumente consumirá menos productos.

2.4 ¿Equilibrio económico en el arte?

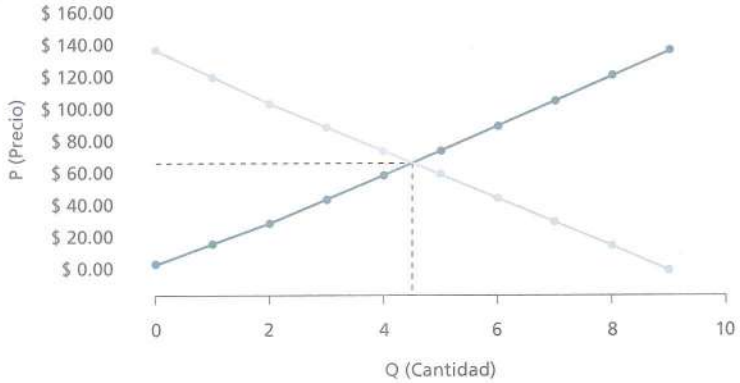
Repercusiones de los precios

El equilibrio económico ocurre en el mercado cuando la cantidad de oferta es igual a la cantidad de demanda. Cuando estas tendencias convergen se revela el precio de equilibrio. Según Adam Smith, el mercado tiende a llegar al equilibrio por sí mismo, sin necesidad de un Estado interventor.

Entre más alto el precio del mercado, mayor la cantidad ofrecida y menor la cantidad demandada. Al contrario, entre más bajo el precio del mercado, menor la cantidad ofrecida y mayor la cantidad demandada.

El precio es, para los economistas, un indicador de valor pero no una medida de valor: el precio ayuda a observar el comportamiento del mercado pero no define el valor intrínseco de un bien. Esto es especialmente aplicable en el mercado de las artes. Las tasas de retorno también son útiles para identificar tendencias y comportamientos del mercado.

Gráfica 3. Equilibrio en el mercado de arte



Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de gráfica de equilibrio de mercado: Si en un mercado de arte de grabados ya hemos observado oferta y demanda numérica y gráficamente, podemos ahora calcular cuál sería el precio de equilibrio en competencia perfecta (sin monopolio, sin subsidios, sin barreras a la entrada, etcétera). En el caso de la economía donde sólo se producen grabados y existen dos productores y muchos consumidores se observa que el precio de equilibrio sería 68 pesos. La cantidad demandada y la cantidad ofrecida coincidirían en este punto, siendo de 4.6 grabados producidos y vendidos. En este punto ideal, no existen obras de arte remanentes sin poderse vender, y el productor recupera todo su gasto de inversión. Para el consumidor es conveniente, pues este precio es el más bajo que puede pagar por este producto específico, sin afectar las ganancias y funcionamiento de la empresa que produce. En el mercado del arte, sin embargo, es muy difícil llegar a este punto ideal, debido a la combinación de valor monetario y valor cultural, así como al factor tiempo en los precios de las obras de arte.

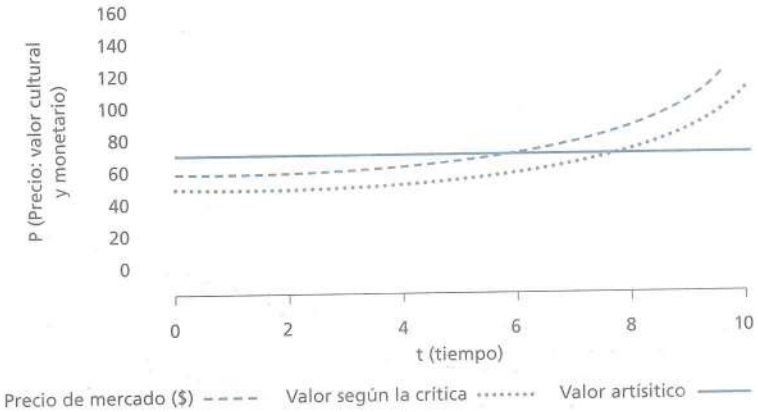
Debido al carácter mixto de una obra de arte, a su producción dual de valores (económico y cultural) y debido a la necesidad del paso del tiempo (es decir, éste no es un mercado estático), casi nunca se puede llegar a un punto económico de equilibrio en el mercado de las artes.

2.4.1 ¿Por qué los artistas dicen que "no ganan lo que deberían"?

Compensación de la inversión

Al ser producida una obra de arte, como su mercado es dual (bienes físicos y mercado de ideas), la demanda no ofrecerá el precio que el ofertor quisiera proponer. Por lo tanto, el artista suele quejarse de vender su obra a *menos de lo que vale* o de tener que esperar un tiempo antes de poder venderla. Pero esperar no le conviene ni a él ni a la sociedad ni a la economía en su conjunto, pues la inserción de nuevas ideas en el mercado es lo que provocará que su propuesta (y la propuesta de artistas similares) cobre valor económico y cultural en el futuro.

Gráfica 4. Precio de una obra de arte



Fuente: Elaboración propia.

El *paso del tiempo* afecta al precio de mercado, aun cuando el gasto de inversión (medido en recursos materiales, dinero, tiempo, inversión de capital humano, etcétera) se haya realizado en un solo momento para producir una obra, y aun cuando el "valor artístico" (valor intrínseco de la obra) sea el mismo a través del tiempo. En la medida en que la crítica y los contextos sociales valoren más una obra, mayor será el aumento del precio a través del tiempo. Como puede apreciarse en la gráfica, el precio no tiene signo de pesos, ya que este "precio" mide la apreciación y valoración de la obra en el mercado. Este "precio" en el eje vertical se refiere a dos distintos: *1)* la apreciación de la crítica de la disciplina de la obra (línea oscura, creciente), y *2)* el monetario (línea punteada, a la alza en el futuro). La línea horizontal se refiere al valor intrínseco de la obra, el cual es el mismo que al momento de terminar de producirla, sea o no apreciada en su contexto social y cultural inmediato.

Otro motivo es el carácter mixto de una obra de arte. Al ser a la vez bien privado y bien público, el consumidor no está dispuesto a pagar dos veces (en impuestos y además en el precio de compra) la proporción de valor de bien público de la obra de arte. El artista entonces cede y reduce su precio de venta para poder posicionar su producto en el mercado. La cuestión es si los impuestos que pagan los ciudadanos por la creación artística regresan o no a todos los agentes creativos en forma de beneficios monetarios o de otra índole. Si el artista no recibe compensación por reducir sus precios en proporción al valor de bien público que posee su producto o si está mal informado y cree que no la recibe, entonces concluye que *no gana lo que debería* dada su inversión de tiempo y recursos en la producción de arte.

2.4.2 ¿Por qué al consumidor le parece *caro* pagar por la cultura y las bellas artes?

Ingreso al mercado dual

En primer lugar, cuando un artista y su obra se han posicionado en el mercado de las ideas, el precio de sus productos es más caro de lo que el demandante está dispuesto a pagar por ellos en ese momento, ya que el artista no sólo cobra por su momento presente sino por el tiempo invertido en el pasado en su trayectoria, tiempo durante el cual no generó rentas por estar en su etapa de crecimiento, generando nuevas ideas. De ahí que el consumidor crea que una obra de arte es más cara de lo que debiera.

Negativa a pagar

Una segunda explicación posible es que el consumidor suele estar convencido de que el acceso a una obra de arte, evento cultural o patrimonio histórico implica acceder a un bien público y que, por lo tanto, no debe pagar por ello, sea porque lo considera un derecho de posesión inherente como el derecho a la libertad, o sea porque lo considera un derecho de acceso por el cual paga impuestos al Estado, como sucede con los parques y las escuelas primarias.

Desinformación

Un tercer argumento podría ser que el consumidor está mal informado y considera que la producción artística posee características únicamente de bien privado y que por lo tanto los beneficios de su producción sólo son para el artista productor y el consumidor directo. Por este motivo no estaría dispuesto a pagar la proporción de carácter de bien público que posee una obra de arte ni a pagar impuestos para que el gobierno otorgue subvenciones a los artistas jóvenes, por citar un ejemplo (véase gráfica 4).

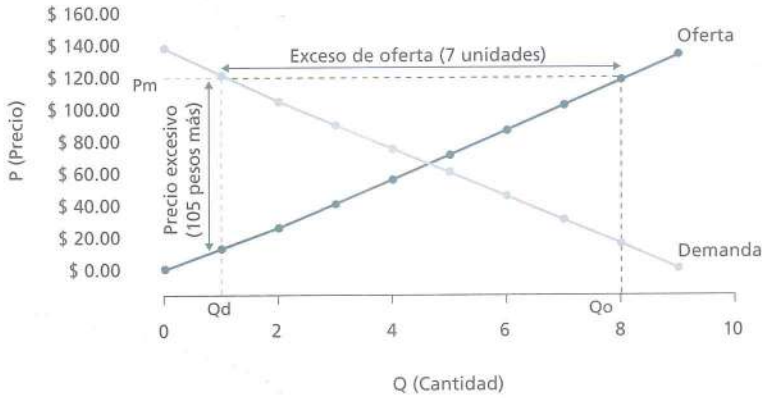
2.4.3 Fallos del mercado

Causas del desequilibrio

Las consecuencias de la determinación de precios en el mercado del arte varían según la disciplina, pero tienen en común que irremediablemente la oferta y la demanda no alcanzan el equilibrio por los siguientes *fallos de mercado:*

1) Las obras de arte requieren intercambiarse en un mercado dual (mercado de bienes físicos / mercado de ideas). Por lo tanto necesitan del paso del tiempo para su valoración, tanto económica como cultural.
2) Las obras de arte son únicas e irrepetibles y, por lo tanto, no pueden ser sustituidas. Como consecuencia, algunas obras de arte (libros, composiciones, diseño, pinturas, esculturas, entre otros) tienen poder monopólico en la fijación de precios.

Gráfica 5. Fallos en el mercado de arte



Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo gráfico de fallo de mercado: una manifestación de los fallos de mercado es el exceso de oferta. Los realizadores de grabado, al considerar que el precio de 120 pesos es el adecuado (por ejemplo, el artista joven que cree que su obra ya vale hoy lo que monetariamente valdrá en un futuro) producen ocho piezas de arte. Los compradores, sin embargo, sólo demandan una, pues a su juicio 120 pesos es demasiado caro. En esta gráfica se observa que los productores tendrán siete piezas en los anaqueles o estudios, sin poder recuperar lo invertido, mientras que el consumidor sentirá que debe pagar demás por el producto adquirido. Al paso del tiempo, sin embargo, este tipo de fallo de mercado se corrige si *a)* poco a poco los compradores entienden que 120 pesos es el valor de la obra y los artistas producen cada vez menos pero a mayor precio; *b)* los productores deciden invertir menos tiempo y recursos en esos grabados para vender más y entonces el público compra más piezas a menor precio.

3) La utilidad marginal de una obra de arte no es decreciente como sucede con otros bienes. A mayor consumo de productos de arte más satisfacción se recibe y más se desea consumir en un futuro.
4) Además de poder ser bienes privados, las obras de arte poseen valores culturales que las convierten en un bien público, en un bien cultural y en un bien de mérito, por lo general externalidades positivas a la sociedad, y su comportamiento no es igual que el de otros bienes de producción en una situación de libre mercado.

2.5 ¿Quién debe invertir en la producción artística y el patrimonio cultural?

Agentes de la política pública cultural

Para los economistas es justificable y necesaria la intervención del sector público en el mercado de las artes; en la producción de obras de arte y en el acceso a disfrutar de las obras de arte ya que: *1)* existen externalidades positivas provocadas por el carácter de bien público de la obra de arte y *2)* existen fallos de mercado.

A la intervención del sector público en el mercado del arte y la cultura se le llama *política pública cultural*. Ésta puede ser diseñada o llevada a cabo por:

Instancias gubernamentales. Gobiernos federal, estatal y municipal, y sus dependencias u órganos desconcentrados.

Instancias no gubernamentales. Asociaciones civiles, organizaciones internacionales, voluntarios, empresas privadas, sector académico, entre otros.

Alianzas estratégicas. De *a)* instancias gubernamentales entre sí, *b)* instancias no gubernamentales entre sí, *c)* el gobierno e instancias no gubernamentales.

Las instancias gubernamentales y no gubernamentales pueden estar relacionadas directamente con el ámbito cultural o no.

Redistribución del ingreso

Los diseñadores de políticas públicas añaden una justificación ética de redistribución de la riqueza cuando se trata de la intervención del Estado en los mercados. Dicha justificación también es válida en el mercado del arte, pues las personas con bajos ingresos o muy alejadas de los centros de actividad artística tienen menos posibilidades de

acceso y consumo de bienes artísticos y culturales. Esto no significa que el nivel de ingresos sea la única o la más determinante razón de quien visita un museo, pero sí significa que las personas de escasos recursos tienen por definición menos acceso a las actividades artísticas. Como se expuso anteriormente, el arte no es un bien de lujo, pero tampoco es un artículo de la canasta básica. A menores ingresos, menor capacidad del individuo para acceder a obras de arte.

Acceso equitativo a las artes

Esto sucede con la mayoría de los artículos que no son de lujo pero tampoco básicos. Sin embargo, el arte tiene la característica de ser un bien público que inyecta valores culturales y provoca externalidades beneficiosas para los involucrados directos e indirectos en su consumo y producción. De ahí que se justifique y recomiende el subsidio para redistribuir el acceso a las artes tanto geográficamente como entre distintos niveles socioeconómicos, además de la justificación de los fallos de mercado. Los bajos ingresos también pueden tener un efecto en el lugar de residencia al que se puede acceder y, por lo tanto, en la equidad del acceso a obras de arte, ya que las actividades artísticas suelen concentrarse en regiones urbanas o zonas turísticas, es decir, en regiones, ciudades o áreas dentro de una misma ciudad donde las rentas son más caras. El vivir alejado geográficamente aumenta el costo de traslado o hace imposible el acceso. Una intervención justificada en el mercado, sin embargo, no significa que sea injusto o incorrecto que un artista autofinancie su obra. En términos económicos, el mercado funcionaría eficientemente si todo artista financiara su arte por completo, pero para ello los consumidores deberían consumir y pagar precios de equilibrio, los cuales serían más altos de los que suelen pagar en la realidad, debido a los factores de tiempo, riesgo y naturaleza mixta del bien cultural. En otras palabras, cuando se trata de objetos de arte llegar al equilibrio en el libre mercado es, en la gran mayoría de los casos, imposible.

2.5.1 El rol del Estado

Las formas en que el Estado puede intervenir en el mercado de las artes, según el economista español David de Ugarte, son las siguientes:

Creación de incentivos

Regulación y condiciones institucionales. Éstas deben orientarse a la permanencia de incentivos tanto para producir arte como para consumir productos artísticos. Por ejemplo, la legislación de derechos de autor incrementa incentivos ya que aumenta los ingresos que se puedan generar por la comercialización de una obra literaria o la música de una canción. A veces las regulaciones existentes reducen los incen-

tivos y por lo tanto el Estado podría intervenir suprimiéndolas total o parcialmente, como son las limitaciones al comercio internacional o ciertas normas de gestión de museos (si, por ejemplo, los remanentes de la gestión anual se deben regresar a los fondos públicos en vez de que se los quede el museo para invertir en su publicidad, etcétera).

Reducción de costos

Apoyo financiero indirecto. Incentivar el mercado reduciendo costos de producción directa o indirectamente relacionados con el sector. Se llama apoyo indirecto porque no otorga capital financiero sino que por otros medios reduce costos. Por ejemplo, hacer deducibles de impuestos, total o parcialmente, las donaciones de empresas o individuos a instituciones culturales o asociaciones de artistas.

Subvenciones directas. Otorgar capital directo para la creación y producción artística.

1) *Tanto fijo sobre las entradas.* Equivale a una reducción de precios de admisión. Como la demanda suele ser inelástica, es decir, que no afecta el cambio de precio, asiste la misma cantidad de gente pero su composición social varía. El museo no pierde dinero por dicha reducción.
2) *Cobertura de déficits en función de déficit previsto.* Existe información asimétrica a favor de la institución, ya que se basa en el déficit del pasado. Se califica de ineficiente pues reduce los incentivos del museo.
3) *Subvención mediante una cantidad fija no relacionada con variables de gestión.* En el caso de las instituciones ayuda en el gasto de los costos fijos. En el caso de individuos creadores compensa lo que un artista deja de ganar en el mercado por dedicarse a una actividad creadora no remunerada. Un ejemplo son las becas de manutención a jóvenes creadores.

Opciones alternativas. Entre ellas existen:

1) *Bonos culturales.* Otorgamiento a ciudadanos, empresas o instituciones de bonos no revendibles. El Estado reembolsa a quien ofrece el espectáculo según el número de entradas con bono.
2) *Fondos de compensación.* Se estiman las externalidades totales en la industria y el comercio gracias a las artes, al patrimonio cultural y en función de dichas externalidades se transfiere un fondo de compensación que gestiona un patronato común de las instituciones culturales.

Otras reglamentaciones relacionadas con el fomento a las artes van desde el establecimiento de ciertos horarios de apertura de museos, hasta la descentralización de oficinas y apoyos gubernamentales relacionados con arte y cultura. Los economistas favorecen las regulaciones, subvenciones y programas que sean lo menos burocrática y excluyentes posibles, para no caer en otros fallos de mercado (o fallos de política) al tratar de resolver los ya identificados.

2.5.2 Organismos internacionales

Con fondos de todos los gobiernos de países miembros (y en algunos casos donaciones privadas), los organismos internacionales funcionan como agentes de intervención con el fin de reducir la inequidad de la riqueza y el bienestar y promover estándares internacionales que ayuden a la mejor cooperación entre los pueblos.

Infraestructura de cooperación

El principal organismo internacional relacionado con arte y cultura es la UNESCO. Dicho organismo es de carácter mixto, ya que, además de los Estados con voz, y en algunos casos voto, se integran otras instituciones públicas (municipios, provincias, comunidades autónomas, Estados federados). Existen organismos que pueden parecer no estar orientados al área del arte y la cultura pero que colaboran en programas de la UNESCO o gobiernos locales, como la Agencia Internacional de Energía Atómica (IAEA) en patrimonio cultural, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), la Organización de Estados Americanos (OEA), el Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en educación y cultura, y la UNCTAD, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) y la Organización para el Desarrollo Industrial de las Naciones Unidas (UNIDO) en industrias culturales, entre otros.

Un ejemplo de política pública cultural en la que intervienen organizaciones no gubernamentales y que a simple vista no están relacionadas con la cultura son los programas de conservación de sitios y hallazgos arqueológicos que fomenta la IAEA. Por medio de alianzas con ministerios de energía, la academia del lugar, fondos de la agencia y expertos internacionales, se logra un objetivo de política pública cultural: la conservación del patrimonio cultural tangible para la preservación y multiplicación de los valores culturales.

(Agencia Internacional de Energía Atómica, www.iaea.org)

2.5.3 Otros agentes de intervención

Siguiendo los mismos fines, existen otros agentes que pueden corregir los fallos en el mercado de las artes y colaborar con su redistribución; estos son, entre otros, los ciudadanos y asociaciones civiles, empresas con responsabilidad social, academias, medios de comunicación y sus alianzas estratégicas.

El facilitar la producción de arte a jóvenes creadores o la organización de eventos artísticos y culturales *no rentables;* el colaborar con la reducción de precios por medio de la gestión de patrocinios o donaciones; el préstamo gratuito de instalaciones; el uso gratuito de espacios mediáticos para la promoción de las artes; el presionar al gobierno a fomentar la creación y consumo de arte; la organización voluntaria de eventos culturales, brindar espacio gratuito en los medios para la difusión de la cultura y dirigir esfuerzos y recursos a la investigación de la economía del arte son algunas de las acciones que pueden tomar los agentes enlistados.

Impacto económico

Los efectos económicos, sin embargo, resultan ambiguos cuando se trata de corregir fallos del mercado. Si el Estado está detrás de las acciones de estos agentes alternos (por medio de desgravaciones o el uso de bienes públicos ya existentes) la intervención será más favorable para la reducción de los fallos de mercado que si un empresario filantrópico decide otorgar donativos pecuniarios o si un grupo de voluntarios ofrece su tiempo no remunerado, ya que en los últimos dos casos se cae en el mismo comportamiento del artista: se invierten recursos y tiempo bajo riesgo de no obtener inmediatamente, o en el futuro, una renta que compense la inversión. Para ello, sin embargo, habría que considerar si dichos agentes maximizan su utilidad sólo con rentas o si, de manera similar a los artistas, su utilidad crece en la medida en que los valores culturales del arte se producen y propagan.

3. La economía del arte por disciplina

3.1 Pintura, escultura y artes visuales

3.1.1 El artista

Precariedad laboral

El comportamiento del pintor, del escultor y de artistas de disciplinas similares no se distancia mucho del modelo de elecciones racionales del agente creativo planteado por Throsby, donde el pluriempleo y la asignación de tiempo se basan en maximizar en primer lugar el valor cultural de su obra y en segundo lugar el valor económico. Por el carácter individual de esta actividad predomina el autoempleo. Por otra parte, el paso del tiempo es un factor crucial para esta disciplina artística, pues inyecta valor cultural y valor económico a la obra conforme el mercado de las ideas evoluciona. Por lo tanto, los jóvenes creadores suelen tener bajos ingresos en comparación al tiempo invertido en la creación (véase gráfica 4).

3.1.2 El espectador y el coleccionista

Circulación en museos y galerías

El *espectador* gasta tiempo y recursos en trasladarse a los museos, paga la entrada y disfruta la contemplación de una obra de arte unos momentos, para llevarse en la memoria su experiencia, tal como sucede con los espectadores de las artes escénicas.

El *coleccionista,* en cambio, desea adquirir el objeto de arte, acumularlo como activo y, en algunas ocasiones, revenderlo, sobre todo cuando adquiera mayor valía económica y cultural. Para un economista, un bien de lujo no se define por la cantidad total pagada por él, sino porque al aumentar su precio aumenta el interés por pagar y adquirirlo. El coleccionista, generalmente, prefiere pagar menos, por lo que, no importando la cantidad pagada por el cuadro, el arte no se convierte en un bien de lujo por encarecerse en términos totales. Los coleccionistas pueden o no compartir sus adquisiciones prestándolas a museos e instituciones públicas, incluso pueden llegar a donar sus posesiones a dichas instituciones tras su deceso, por lo

que se convierten en protectores de un bien que es en parte público y cultural, pagan su manutención y toman decisiones de política pública cultural (al decidir qué museo lo expondrá, en que lugar geográfico, etcétera).

Hay distintos tipos de coleccionistas. Es importante observar qué tipo de compradores domina el mercado pues de ellos dependerá la evolución de los precios y las tasas de rendimiento de las obras de arte. Los *coleccionistas puros* son insensibles a los incrementos de precio; es decir, se centran en el valor cultural de su compra. Los *coleccionistas cooperativos* no se centran en operaciones financieras, ya que principalmente basan su compra en el goce del consumo y no tanto en un sentido de inversión. Los *coleccionistas públicos* están conformados por museos e instituciones, y no pueden comprar y vender libremente. Por último, los *compradores eventuales* suelen estar muy influidos por la moda y opiniones de terceros.

3.1.3 El precio de una obra de arte

Comportamiento de mercados

En teoría, la oferta y la demanda de obras de arte deberían intersectarse de tal forma que el productor y el consumidor llegaran a la satisfacción perfecta y que el precio que desea pagar el consumidor sea el mismo precio que desea cobrar el productor. Pero en el mundo de las bellas artes es, la mayoría de las veces, imposible llegar a dicho equilibrio, ya que existen fallos de mercado.

Sin embargo, dentro de las disciplinas artísticas, se reconoce que los precios de las pinturas son los que mejor se comportan en el libre mercado. Es decir, responden a la oferta y la demanda de manera muy parecida al resto de los bienes de la economía.

Entre 1972 y 1991, en Estados Unidos se obtuvieron tasas de rendimiento muy atractivas para el *land art* (20 por ciento), el arte conceptual (18.9 por ciento) y el arte minimalista (15.8 por ciento). En México, se encuentra un despunte claro en los precios de las instalaciones y arte-objeto desde 1997. En cuanto a los precios de pinturas mexicanas, entre 1995 y 1998 sufrieron un comportamiento contrario al IPC de la bolsa. Cayeron los rendimientos de la bolsa, pero crecieron los de las obras de arte.

(Arturo Galán *et al.*, *Hablando en plata: el arte como inversión*, México, Landucci-Océano, 2002.)

Se dice que las esculturas tienden a ser menos elásticas; es decir, que el número de obras vendidas depende menos del cambio de los precios.

Los precios de pinturas y esculturas están determinados, sobre todo, por el factor tiempo: tiempo de trayectoria del artista y de haberse producido la obra (véase gráfica 4). Los galeristas y curadores pueden ayudar, como los críticos de arte, a dotar de una valía cultural y simbólica a una obra de arte, un artista en particular o un estilo determinado, aumentando entonces el precio monetario de dicho bien.

3.1.4 Dinámica económica del museo de arte

Los demandantes de las actividades de un museo son aquéllos con capacidad e interés en pagar por sus servicios. El interés aumenta en la medida en que su nivel de educación sea mayor y en la medida en que la experiencia de entrar en contacto con el arte aumente. Bourdieu y Darbel (2004) lo demuestran estadísticamente con una muestra de personas en varias escalas de ingresos que visitan una variedad de museos europeos.

Inelasticidad de los precios

No sorprende, por ende, que el comportamiento de los precios sea de carácter inelástico. Es decir, a un aumento en los precios, las personas no dejan de asistir al museo porque *1)* tienen la capacidad de acceso o no la tienen, *2)* sus gustos y preferencias por ir a un museo persisten y aumentan entre más vivan la experiencia, es decir, con el paso del tiempo, *3)* su nivel de educación o su experiencia previa de ir a un museo pesan más que su nivel de ingresos, por lo que al aumentar el precio de entrada no decrece su deseo por pagarla. Por otro lado, quienes quisieran acceder al museo pero no tienen los recursos no irán aunque el precio se reduzca considerablemente. Puede decirse que hay una línea en el nivel de ingresos que divide decididamente quién asiste y quién no, dentro de un grupo de personas que tienen educación y gusto por el arte. De ahí que la demanda no sea sensible al cambio en los precios.

Las implicaciones económicas de la inelasticidad en el precio de la entrada son: *1)* un índice de precios de entrada a museos no es tan buen indicador como lo sería el precio de adquisición de un objeto de arte, y *2)* los directores de museos carecen de incentivos para aumentar el precio, para incrementar el buen servicio, para diseñar estrategias de atracción de público, para generar más rentabilidad.

Participación en el mercado

Bruno Frey propone la intervención gubernamental, preferentemente en forma de regulaciones, para incrementar la participación de los museos en el mercado, ya sean públicos o privados, para que los incentivos para la eficiencia y la competencia se incrementen. Enfatiza la conveniencia de permitir la retención y reinversión de un superávit, si lo hubiere, así como una toma de decisiones, por parte

del director, menos sujeta a intereses de donadores y del Estado. Sin embargo, establece que aun así existiría un riesgo de fallo de mercado, pues los intereses personales del director también pueden ser contraproducentes, ya que como todo agente racional buscará su propio beneficio (reconocimiento, relaciones de poder, bonos salariales) antes que los del funcionamiento del museo, el mercado de las artes o la sociedad en su conjunto.

3.2 Los espectáculos (danza, teatro, ópera, conciertos de música y manifestaciones escénicas)

3.2.1 Los intérpretes y las compañías productoras

Productividad constante

Los artistas escénicos suelen constituir su pluriempleo con contratos, duraderos o no, en compañías que les pagan por sus servicios creativos, situación que no es frecuente con los escritores o pintores. Por lo tanto, sus ingresos están menos subvalorados en el mercado. De hecho, el efecto Baumol dice que el salario para los ejecutantes de las artes escénicas están sobrevaluados, pues no se basan en su productividad —que es constante, ya que, por ejemplo, se requiere la misma energía y tiempo para interpretar una sinfonía hoy que hace diez o cien años— sino que se basan en el aumento de precios de los otros bienes en el mercado (inflación).

Si consideramos que el costo de la entrada a los espectáculos escénicos se comporta de forma parecida a los precios de las entradas a los museos, es decir, que a menor precio no asiste más gente a la función, entonces aumentan los costos pero las ganancias de venta no incrementan. Esto, en teoría, puede traducirse en un déficit permanente para las productoras de ópera, ballet y conciertos de música clásica. De ahí que la mayoría de los economistas del arte vean con aprobación la intervención del Estado para subvencionar este tipo de producción artística.

3.2.2 Festivales y exposiciones especiales

Excepción al efecto Baumol

Una excepción al efecto Baumol son los festivales culturales, como son el Festival de Salzburgo, el Festival Cervantino y el Festival de Jazz de Montreal, por mencionar algunos. Frey analiza el alto creci-

miento del número de festivales culturales en Europa y concluye que los motivos son:

1) La elevación de los ingresos (o el poder adquisitivo) ha crecido notablemente en los últimos años y en Europa se ha acompañado de una reducción de horas laborales.
2) Los festivales se llevan a cabo en periodos vacacionales (internacionales), temporada alta de turismo.
3) La mayor parte de los trabajadores en un festival son voluntarios o personas con contratos temporales que no tienen ningún tipo de prestaciones.
4) Se eluden las restricciones de la administración pública y los sindicatos.

Todo esto ayuda a que el costo unitario anual por persona contratada (sumatoria de intérpretes temporales y de voluntarios en logística) sea menor al costo unitario anual que se tendría que pagar a empleados con contrato fijo.

Sin embargo, si los costos unitarios de mano de obra aumentan con el paso del tiempo (el voluntario empieza a cobrar, la escala del festival crece y su preparación requiere más tiempo por lo que se contrata gente por periodos anuales, etcétera), el efecto Baumol regresará.

El Festival Tetabiakte fue el único festival cultural del sur de Sonora entre 2002 y 2005. Cuando creció en escala y captación de asistencia sus costos se elevaron, sus voluntarios solicitaron salarios, las empresas donantes pidieron otras donaciones paralelas y el costo se incrementó a tal grado que ya no fue sustentable. El festival realizó estudios de demanda por eventos culturales y por tipo de evento:

- Los determinantes positivos por asistir a las exposiciones de pintura y escultura fueron la educación, la invitación por radio y la invitación de familiares y amigos. Contrario a lo imaginado, el nivel de ingresos no fue determinante significativo.
- Las personas de ingresos altos se revelaron sin disposición a pagar su entrada a una exposición de arte plásticas, en caso de cobrarse en un futuro.
- El único determinante positivo para ir a conciertos fue el nivel de estudios.
- Tuvieron efectos negativos en el pago por concierto la edad y los niveles bajos de ingresos.

(Rascón Castro, Cristina, *Impacto socioeconómico del tercer Festival Cultural Tetabiakte en el municipio de Cajeme*, Sonora, 2004.)

3.3 La literatura y la música

3.3.1 Escritores, dramaturgos y compositores

Al igual que los artistas plásticos, los escritores, dramaturgos, compositores y creadores de arte de forma individual y con derechos de autor, son productores que con frecuencia son autoempleados o pluriempleados, siguiendo el modelo de la creatividad como factor racional de decisión en la asignación de tiempo a las actividades laborales.

3.3.2 Editores y productores

En términos económicos, los *editores* también son productores de arte, además de intermediarios. Como el editor es el único capaz de invertir y pagar recursos para que una publicación determinada exista físicamente y se posicione en el mercado, tiene naturalmente poder monopólico para fijar el precio de su producto. Para efectos de esta publicación, bajo el término editor se incluye a los importadores de libros; de igual forma las casas disqueras que producen discos o los importan.

3.3.3 Libros, discos y productos similares

Fijación monopólica de precios

Los libros, discos y productos similares tienen claramente dos componentes de producción: el compositor, cantante o escritor produce el valor cultural e intangible del producto artístico, mientras que el editor o productor produce el bien a posicionarse en el mercado físico tangible. El bien terminado, con valor económico y cultural, se comercia en un mercado dual (físico y de ideas), en el cual el editor o productor tiene poder monopólico de fijación de precios debido a que un libro no tiene bien sustituto: son de naturaleza única e irrepetible. El componente de valor cultural lo convierte, como en el resto de los objetos de arte, en un bien mixto: privado y público a la vez.

Los editores dividen los libros en dos tipos: libros de lenta rotación y libros de alta rotación. Los primeros tardan mucho en venderse, pues son de "alta literatura", "literatura difícil" o "libros especializados". Los de alta rotación se venden mucho más rápido —ahí entrarían, por ejemplo, los *best sellers,* las autobiografías y

los libros de superación personal, entre otros—. En términos económicos, los libros de baja rotación son de alto riesgo de inversión, mientras que los libros de alta rotación son de bajo riesgo de inversión. Siguiendo la lógica del valor cultural y del valor económico, los libros de baja rotación tendrían más valor cultural que los de alta rotación, ya que con el paso del tiempo el mercado de las ideas les dará valoración y se podrán vender. Los editores diversifican el riesgo comprando y vendiendo proporcionalmente ambos tipos de libros para no caer en pérdidas tales que les obliguen a cerrar el negocio.

Con respecto a la naturaleza de su producción, los libros tienen altos costos fijos de producción pero bajos costos marginales (es decir, el aumento proporcional por imprimir un libro más, después de haber impreso 800 ejemplares, es muy bajo). Esta característica acentúa la situación monopólica del editor (de hecho, si los libros fueran parte de la canasta básica, los editores tendrían exorbitantes tasas de utilidad monetaria; sin embargo, lejos de tal circunstancia, los libros se venden lentamente o nunca se venden, a tal grado que el editor calcula de antemano el precio incorporando el costo de los libros que no se venderán en los que sí cree poder vender).

La Red Nacional de Bibliotecas Públicas en el país cuenta con 7 210 establecimientos con un acervo de 35.5 millones de volúmenes y tiene un crecimiento anual de 800 000 libros. México se encuentra entre los principales países con mayor producción editorial en América Latina pero sólo existen 600 librerías y 900 puntos de comercialización.

(Plan Nacional de Lectura 2007-2012, Diagnósticos.)

3.3.4 Los lectores

Dinámicas de consumo

Independientemente del nivel de ingresos de quienes demandan libros, o si un libro es un bien de lujo o no, es importante mencionar particularidades de la demanda en el mercado del libro:

1) La demanda de libros es difícil de observar y registrar, ya que un libro es un bien de experiencia: sólo una vez consumido se sabe el beneficio de su obtención y no se compra dos veces el mismo artículo para satisfacción propia.
2) De forma parecida a otros objetos de arte, que entre más se experimenten más aumenta su disfrute y más se consumen (por ejemplo, escuchar una sonata), entre más se experimente la cercanía a los libros (se observen, hojeen, lean en parte,

comenten con otros lectores) más aumenta la demanda por su consumo. Muchos libreros reportan las "compras compulsivas": el consumidor visita la librería y por el sólo hecho de tener al alcance y disfrutar en parte libros que no sabía que existían o que no pensaba comprar, resuelve comprarlos en ese momento (entre otra cosas, así maximiza la inversión del costo y tiempo de viaje ya realizado).

3) El efecto polizón *(free-rider)*: sucede cuando un consumidor obtiene beneficios de exposición y orientación por parte de una librería pero finalmente resuelve comprar el libro en otra librería.

Respecto al libro como bien de lujo, como se comentó en el capítulo dos, los mayores determinantes para el acceso a este tipo de bienes artísticos son el nivel de educación y las experiencias previas de exposición (en este caso serían experiencias previas de lectura). Este último factor es importante para el diseño de políticas públicas: en teoría, el aumento de bibliotecas, lejos de reducir las ventas potenciales de una librería ubicada en la misma zona geográfica, pueden aumentarlas.

Los mexicanos leen un promedio de 2.9 libros al año y uno de cada cuatro no tiene libros en su casa ni ha visitado nunca una librería.

(Plan Nacional de Lectura 2007-2012, Diagnósticos.)

3.3.5 El precio único

Second best

En la mayoría de los países europeos se aplica la ley del precio único del libro, bajo la cual cada libro que sale al mercado se ofrece al mismo precio en cualquier librería del país. Los promotores de esta ley argumentan que promueve una gran diversidad de oferta y de profesionales, así como la creación de demanda de lectores y beneficios derivados del valor cultural que genera el aumento de la producción editorial.

A simple vista, el precio único parece un atentado contra el libre comercio. Y lo es. Pero se debe analizar lo que la teoría económica llama *second best*.

El argumento a favor de la libre competencia establece que con precios de equilibrio derivados de una situación de libre mercado el costo social es cero, ya que el consumidor paga lo mínimo

posible de tal forma que el productor no incurra en costos mayores que su ganancia, por tanto ninguno de los dos pierde y ambos venden y compran la cantidad óptima de bienes de consumo. De ahí que toda competencia imperfecta genere costo social: ya sea que pierda el consumidor, el productor o ambos.

Si la mejor opción (libre mercado), de costo social nulo, no es posible, debe buscarse una *segunda mejor opción*. ¿Es posible la libre competencia en el mercado de los libros? No, por el poder natural monopólico que tienen los editores. Así que, sin perder de vista el objetivo (reducir el costo social), analicemos la situación antes y después de la aplicación de precio único en un país imaginario:

Aumento del valor cultural

En el cuadro 3 se expone que, tras aplicar la ley del precio único, el mercado pierde en términos de valor económico y el bienestar se reduce (o lo que es lo mismo: el costo social crece). Pero, aplicando argumentos de la economía del arte —y siguiendo una lógica económica parecida a la del surgimiento de inflación después de un gasto público desmedido— el valor cultural en tiempo presente y en tiempo futuro crecen, por lo que el bienestar social en su conjunto aumenta, e incluso inicia un círculo virtuoso de crecimiento.

Si no hay ley de precio único del libro, los precios al público por parte de grandes librerías y cadenas comerciales bajan considerablemente al exigirle a los editores grandes descuentos (incluso, en algunas ocasiones, caen en competencia desleal), y las librerías pequeñas no pueden competir sin incurrir en gastos mayores a sus ganancias. A precios bajos en grandes librerías, aumenta la demanda por libros comerciales, lo cual reduce la oferta de libros no comerciales. Dicha concentración de compras en grandes librerías y orientación de preferencias provocan el cierre de librerías pequeñas de carácter local. Así, a largo plazo aumenta a tal grado la demanda por libros comerciales y desaparece la competencia de las librerías pequeñas, que las librerías grandes adquieren poder monopólico y suben los precios. Asimismo, disminuye la oferta de libros de baja rotación, disminuye el número de librerías pequeñas y los precios de libros comerciales no se mantienen bajos en las grandes librerías.

En conclusión, existe una situación de monopolio antes y después de la ley del precio único. Puede decirse que, en el corto plazo, si se aplica la ley del precio único la economía *pierde*. Pero de no aplicarse la ley de precio único, a largo plazo hay una pérdida en valores y externalidades positivas culturales que conllevan a una pérdida en valores económicos. Por tanto el costo social de no adoptar dicha ley es más grande.

Cuadro 3. Análisis teórico-numérico de la ley de precio único del libro

		Aspectos económicos				Aspectos culturales
		Librerías en provincia		Librerías en la capital		
		Grandes librerías	Pequeñas librerías	Grandes librerías	Pequeñas librerías	
Sin ley de precio único (situación de monopolio por libro editado según intermediario)	Precio de venta al público fijado por el editor (PVP)	120 – 20 = 100	120	120 – 20 = 100	120	
	Precio fijado al librero por el editor	60	80	60	80	
	Costo de viaje (tiempo y/o dinero)	10	5	10	5	El contacto del consumidor con la presencia física de los libros es reducido (externalidad negativa)
	Ganancia por libro para el librero	40	40	40	40	
	Ganancia neta total. Ventas para el libero (precio por número de ventas)	40 x 4 = 120	40 x 2 = 40	40 x 9 = 400	40 x 3 = 160	Las ventas se concentran en grandes librerías, inequidad en el acceso del consumidor según área geográfica de residencia
	Ganancia o pérdida comprador (descuento-costo de viaje)	(20 x 4) – (10 x 4)	(0) – (5 x 2)	(20 x 9) – (10 x 9)	(0) – (5 x 3)	
	Bienestar social (ganancias totales netas de libreros + ganancias consumidores)	(120 + 40) + (40 – 10) + (400 – 90) + (160 – 15) = 645				La sociedad gana en tiempo presente en valor económico del bienestar pero pierde en valor cultural. En el futuro, pierde tanto en valor cultural como en económico (efecto parecido a la inflación)

Con la ley de precio único (situación de monopolio por libro editado)	Precio de venta al público fijado por el editor (PVP)	120	120	120	120	
	Precio fijado al librero por el editor	80	80	80	80	
	Costo de viaje (tiempo y/o dinero)	10	5	10	5	
	Ganancia por libro para el librero	40	40	40	40	Librerías pequeñas venden más, por lo tanto: *1)* se abren más librerías, *2)* arriesgan a invertir más en libros de lenta rotación (aumentan valores culturales)
	Ganancia total. Ventas para el libero (precio por número de ventas)	40 x 3 = 80	40 x 3 = 80	40 x 4 = 240	40 x 8 = 320	Librerías pequeñas ganan más clientes, eso aumenta también la demanda futura por libros (externalidad cultural positiva)
	Ganancia o pérdida comprador (descuento-costo de viaje)	(0) – (10 x 3)	(0) – (5 x 3)	(0) – (10 x 4)	(0) – (5 x 8)	Gana mejora en servicios y eficiencia de la librería. Gana por tener más librerías cerca de donde vive. Gana por tener más exposición de libros de baja rotación (mayor valor cultural)
	Bienestar social (ganancias totales netas de libreros + ganancias consumidores)	(80 – 30) + (80 – 15) + (240 – 40) + (320 – 40) = 595				El valor económico del bienestar social se reduce, pero el valor cultural del bienestar social aumenta en tiempo presente y en tiempo futuro

Supuestos:
Total de demandantes de libros: 18 (6 en provincia y 12 en la capital). / Las grandes librerías incluyen grandes cadenas comerciales y de autoservicios. / El único intermediario es la librería. / El único costo fijo unitario para el librero es el costo del libro fijado por el editor. No hay costos variables. / Descuento a grandes librerías por volumen: 20 % por libro. / Todas las grandes librerías del país se encuentran lejos de los complejos habitacionales. / La ganancia para el editor no se calcula ni se integra en el bienestar social ya que se asume, por su carácter monopólico, que está por arriba de sus costos de producción. / La elasticidad precio se establece como elástica pero con números al azar, asumiendo que a mayor tamaño de la ciudad mayor cantidad de compradores.

Fuente: elaboración propia.
Nota: análisis sin evidencia empírica. Los números son determinados al azar por lo que no deja de ser un análisis teórico

Limitaciones de la ley

La ley del precio único es, como se apuntó, un *second best*. La pregunta es si no existen otras opciones y qué tanto serían *mejores* que la adopción de dicha ley. A continuación algunas críticas a la implementación de la ley del precio único:

1) No se puede asegurar que las ganancias extras que generen las librerías pequeñas será a favor de incrementar valores culturales o valores económicos.
2) Un precio fijo no permite que el librero venda más barato el libro cuando el mercado así lo indique (si no se venden en mucho tiempo, por ejemplo).
3) Reduce la competencia, aminorando la entrada de librerías que pudieran vender el mismo libro a menor precio (por ejemplo, hay menos librerías en internet en países con precio fijo), por lo que el costo social aumenta.
4) El desarrollo de la tecnología y los nuevos medios reducirán con el tiempo el costo de producción de los libros, por lo que la producción y diversidad de la oferta aumentará sin necesidad de medidas como el precio fijo.
5) El precio pagado al editor no es el único determinante del costo unitario de "producción", ya que la librería tiene que pagar empelados, renta, luz, etcétera. Dichos gastos variables unitarios no son iguales para todos los libreros, ya que dependen de la zona geográfica.
6) La heterogeneidad en la composición social, económica y cultural de la población de un país puede ser un factor que ante el precio único incremente la inequidad en vez de reducirla.
7) Como en toda adopción de política cultural, es importante adecuar el diseño a las necesidades específicas del país donde se aplica, tomando medidas adicionales de subvenciones o regulaciones cuando el contexto económico, social y cultural así lo ameriten.

Alternativas al precio fijo:

Otras alternativas

1) El uso de subsidios directos a autores, editores, librerías y consumidores. Por ejemplo, desgravaciones fiscales según grado de diversidad de títulos ofrecidos, bonos de consumo en librerías, etcétera.
2) Reducción del impuesto de consumo (IVA) en la compra de libros. (En México los libros poseen tasa cero, pero no ocurre lo mismo en países europeos en los que, aun con ley de precio único, siguen cobrando este tipo de impuesto).

3) Subvención especial a las librerías pequeñas no rentables, específicamente por su carácter de centro cultural, ya que visitar una librería, aun sin comprar nada, puede ser motivo de ganancia de valor cultural por parte del consumidor, crear demanda para el futuro y otras externalidades positivas. Es decir, reconocer el carácter de bien público no sólo de los libros, sino también de la librería.

3.4 La arquitectura

Patrimonio cultural tangible

De las seis bellas artes, la arquitectura es la única que contempla un valor práctico además de estético: se trata de proyectar edificios perdurables que, además de ser bellos, cumplan con la función de acoger a los ciudadanos para actividades de convivencia social, públicas o privadas.

Bajo el nombre de diseño urbano, la arquitectura es también un bien privado/público, cultural, de mérito y comercial. Al igual que en la mayoría de los objetos de arte, un edificio tiene un valor económico y un valor cultural. Entre más experimentado o consagrado sea el arquitecto, mayor valor cultural tendrá su obra; entre más antiguo o representativo de la cultura local sea el diseño también aumentará el valor cultural (y por tanto económico) del bien, como es el caso del patrimonio cultural tangible.

Métodos de valuación

Para valorar esa proporción cultural se puede recurrir a los costos de financiación por el diseño (cuánto se le pagó al arquitecto), pero también se pueden llegar a medir los efectos culturales del edificio por métodos de valoración contingente (véase página 71), ya que proporcionan identidad, cohesión social, placer y generación de ideas a quienes los contemplan y experimentan.

Ejemplo de valuación

Jonathan S. Lane y Kerry D. Vandell, ex presidente de la Asociación de Economía Urbana y de Bienes Raíces en Estados Unidos y coeditor del *Journal Real State Economics,* respectivamente, analizaron el mercado de rentas de edificios en Boston y Cambridge en 1988, llegando a la conclusión de que entre más *calidad* de diseño, más alta la renta cobrada al inquilino. Los indicadores y datos de calidad fueron proveídos por una evaluación detallada por parte de un panel de arquitectos reconocidos, quienes cuantificaron datos para el uso de la investigación. Por otro lado, las vacantes y el diseño no tuvieron correlación. Es decir, no se comprobó que a más calidad de diseño más inquilinos quisieran rentar el edificio. Esto puede ser porque además del diseño, entran otras variables para las decisiones

del demandante (un lugar de vivienda cercano a su trabajo o accesible al transporte público, por ejemplo), además de que una vez ocupado el edificio ya no se puede observar la demanda por ocuparlo. Otro hallazgo interesante fue que incluyendo el costo de construcción, renta y vacantes (qué tantos departamentos se rentan en un edificio), no se puede comprobar que la calidad de la arquitectura eleve la rentabilidad del dueño del edificio. Esto sugiere que el casero se comporta como un coleccionista de arte: obtiene una compensación psicológica por poseer un edificio con alta calidad en su diseño arquitectónico.

3.5 El cine

Peculiaridades del sector audiovisual

Una película cinematográfica es un bien económico que, además de la naturaleza mixta de otras obras de arte (privado, público, cultural y de mérito) tiene las siguientes características:

1) Puede ser transmitido y consumido tanto en soporte físico como intangible, ya que puede ser reproducido en cine, DVD, televisión o internet.
2) Son productos de alto riesgo, ya que implican una gran inversión y no se sabe la reacción que tendrá el público (bien de experiencia).
3) Es de extrema facilidad su duplicación en la piratería.
4) Su exportabilidad es difícil de medir, por su transmisión en medios internéticos.
5) Puede ser utilizado una y otra vez, a través del tiempo, poniendo a competir productos nuevos y antiguos, con variaciones de precios heterogéneas y de difícil medición.

El cine es considerado la séptima de las bellas artes y, a su vez, un producto comercial del sector audiovisual.

Por sector audiovisual se entiende el conjunto heterogéneo de mercados caracterizado por participar directa o indirectamente en la provisión y recepción simultánea de sonido e imágenes en movimiento, con independencia del medio de transmisión utilizado y de si va dirigido a un solo individuo o a un conjunto de ellos.

En la producción del sector audiovisual, según el economista español Pablo Martí, el tipo de producto se divide en cuatro categorías: el cinematográfico, el videográfico, el televisivo y el multimedia. En este sentido de dualidad, cada película, video, programa televisivo y videojuego tendrá cierto grado de objeto de arte y cierto

grado de bien comercial. Por lo mismo, tendría que calcularse en cada producto su grado de valor cultural y estratificarlo según su proporción de valor artístico o cultural antes de hablar del comportamiento del cine como una de las bellas artes o del carácter de un videojuego como bien público.

Dinámica monopólica

Como las distribuidoras cobran alquiler por proyectar sus películas en pantalla, la dinámica económica en el mercado funciona de forma similar a la de los editores y las librerías. Hay poder monopólico, regulado en cada país de forma distinta según acuerdos entre todas las partes o decretos gubernamentales.

Por el lado de la demanda, el precio de la entrada al cine es inelástico cuando se introduce una nueva película al mercado. Es decir, el consumidor no dejará de asistir si el precio aumenta. El precio de ir al cine, en términos económicos, incluye el costo de estacionamiento, compras de alimentos en el cine, costo de desplazamiento, tiempo de viaje, etcétera. Pero la demanda ha probado ser elástica cuando se trata de películas con mucho tiempo en el mercado o proyectadas en temporadas de baja asistencia (martes a mediodía, por ejemplo), en cuyo caso los proyectores reducen el precio para atraer mayor clientela.

En 2005 se exportaron 664 millones de dólares en la industria del cine a nivel internacional. La tasa de crecimiento de la industria del cine fue, en promedio internacional, de 13.6 por ciento.

(Creative Economy Report 2008, UNCTAD-UNDP-UNESCO-WIPO)

3.6 Economía de los derechos de autor

Vehículo de comercialización

Los derechos de autor transforman el material intangible en un bien comerciable. Al dotar legalmente de propietario a una obra de arte, a una idea o a una forma de hacer las cosas, hacen que la persona que ha ideado dicha obra de arte, concepto o tecnología pueda comerciar su producto intangible. Incluso le otorga poder monopólico, pues el propietario de los derechos de autor es el único autorizado para comerciar sus ideas. Además de un científico, un compositor, un escritor o un diseñador, también tienen derechos de autor los traductores, las editoriales y las casas disqueras, por citar algunos ejemplos.

Beneficios

Los economistas favorecen la innovación y desfavorecen los monopolios. Los artistas (e inventores) tienen incentivos económicos, además de culturales o relativos al valor intrínseco de su obra. El incentivo económico de cualquier productor es ganar con la venta de su producto más de lo que invirtió al producirlo. Aunque es difícil

medir el *costo* en el que incurre un escritor o arquitecto al crear un libro o plano (una buena medida sería el tiempo invertido, los años de estudios o la etapa en su trayectoria creadora), no es difícil adivinar que por una ganancia nula, el productor se desincentive. En el caso extremo, donde no existen leyes de derecho de autor, cualquiera puede disponer de creaciones artísticas o científicas creadas por otro (el conocimiento denominado tradicional a menudo cae en esta situación). Entonces la producción artística decrece o desaparece, pues no hay incentivo económico para producir. Por supuesto, sería absurdo pensar que el arte desaparecería por completo. Existen incentivos intrínsecos para crear o expresarse (imaginación, pasión, necesidad de diálogo, amor al conocimiento). Pero en el modelo económico se establece que se reduciría grandemente la aparición de nuevas creaciones o que se reduciría grandemente la tasa de crecimiento de las mismas; es decir, que se caería en un estancamiento de la innovación.

Costos sociales

Sin embargo, la naturaleza de la obra de arte como bien no sustituible nos posiciona en una situación con alto costo social, ya que el dueño del derecho de autor o de la propiedad intelectual tiene el poder de cobrar a un precio más alto que el de equilibrio, por encontrarse en un mercado de monopolio. Además, los derechos de autor, como se verá a continuación, también pueden llegar a desincentivar la creación. Por lo tanto, puede decirse que las patentes y los derechos de autor tienen efectos ambiguos en el mercado.

Desafíos de la regulación

Se recomienda una adopción de distintos grados de cobertura, según el caso. Algunos temas de reflexión, económica y legal, son: ¿qué tantos años deben pasar después de la muerte de un autor para que su obra literaria sea del dominio público?, ¿se deben pagar derechos de autor a un grupo indígena por la utilización total o parcial de sus expresiones culturales?, ¿puede un artista promover la reproducción gratuita de su obra en internet?

Un tema de especial interés con la creciente apertura comercial global es el de crear un sistema internacional de medición y legalidad en cuanto a derechos de autor y de propiedad intelectual, para evitar situaciones de apropiación del conocimiento y de formas de expresión artística y cultural sin remunerar apropiadamente al grupo, industria o creador cultural o artístico. El argumento, siguiendo al Creative Economy Report 2008, es que los derechos de autor pueden funcionar como una herramienta de redistribución de la riqueza y por lo tanto reducir la inequidad.

3.6.1 El plagio y las falsificaciones

Neutralidad de la economía

Desde el punto de vista económico, no existe diferencia entre falsificación, copia, fotocopia o plagio, pero sí existe diferencia entre copia legal o ilegal, por sus repercusiones en el mercado.

Al contrario de lo que piensan otras disciplinas, el economista del arte no considera las copias y falsificaciones como un acto perniciosos, sino benéfico. Esto no significa que no causen costos a la oferta y la demanda, pero se pueden paliar con disposiciones institucionales y legales apropiadas, según propone Bruno Frey.

Beneficios de la falsificación

Los efectos beneficiosos de las imitaciones en la economía son:

1) Permiten una revelación de la demanda: si la obra de arte se copia e imita, significa que tiene demanda. El creador se puede beneficiar de dos maneras: *a)* en caso de copia legal puede percibir pagos por derechos de autor, *b)* en caso de copia ilegal sin consentimiento obtiene publicidad y promoción, con lo que puede vender sus próximas obras a un precio mayor.
2) Aumentan el capital artístico: realizar copias fieles de grandes obras es una manera de obtener formación artística. A su vez, incentiva a los expertos y curadores a ser más eficientes.
3) Apoyan la creatividad: ante la imprecisa definición entre original, copia y plagio en la creación artística (como ejemplo: el *ready-made* de Duchamp), en caso de poner demandas judiciales cada vez que un creador camine sobre la frontera de sus definiciones, la creatividad se desincentivaría.

El aumentar el capital artístico e incentivar la creatividad son factores que incrementan la oferta, la innovación en tecnología y la productividad.

Perjuicios

Desventajas económicas de las copias y los plagios son:

1) Efecto de destrucción de la información: el consumidor duda si comprar o no una obra de arte, por el temor de que sea falsa. Eleva el riesgo del inversionista.
2) La falsificación reduce los incentivos de la oferta por producir arte original, puesto que el artista puede ganar (en valor económico y, en menor medida pero no deja de hacerlo, en valor cultural) con menor esfuerzo creativo.

4. ¿Para qué sirve la economía del arte?

La economía del arte analiza el comportamiento del mercado del arte y la cultura en dos pasos:

Fases del análisis:

1) El análisis teórico, con el método de elecciones racionales.
2) El análisis empírico, con datos recolectados en un área y momento histórico determinado.

El modelo de elecciones racionales es la lógica que se ha seguido a lo largo de este libro para explicar qué es un bien privado, un bien público, un bien cultural, un bien de mérito, cómo funcionan la oferta y la demanda, la determinación de precios, el mercado en equilibrio, las fallas de mercado, las externalidades y el crecimiento económico.

-Modelo de elecciones racionales

Partiendo del modelo de elecciones racionales, el economista diseña una hipótesis sobre *a)* los efectos positivos o negativos de un elemento dado sobre la decisión del productor o consumidor, *b)* sobre el valor económico de un sitio u objeto del patrimonio cultural, o *c)* sobre la necesidad o los efectos de una política pública en una región. A continuación establece la metodología de análisis empírico que utilizará. Las metodologías de uso más frecuente para cada uno de los tipos de hipótesis mencionadas son: *a)* la econometría, *b)* los métodos de valoración contingente (MVC) y *c)* los índices de ponderación. Si no existe una base de datos confiable para realizar el análisis empírico se debe diseñar y llevar a cabo una recolección de datos pertinente para los objetivos del investigador.

-Métodos de análisis empírico

4.1 El análisis econométrico

En este tipo de estudios la hipótesis se convierte en una función matemática donde hay variables dependientes e independientes. Las variables dependientes representan la decisión a ser tomada por el agente, por ejemplo: ir a la ópera o no. Las variables independientes son las posibles explicaciones de tal decisión, por ejemplo: la edad, la lejanía del evento, el nivel de educación, las ocasiones anteriores en que ha asistido a la ópera, etcétera.

Medición económica y estadística

El economista del arte, entonces, observa, mide y recopila la información necesaria por medio de encuestas que él genera y aplica, o bien con estadísticas disponibles en centros e institutos de investigación. Con los datos obtenidos utiliza la *econometría* para encontrar los efectos estadísticamente significantes para la toma de decisiones. La econometría combina métodos de análisis económico con análisis estadístico y utiliza software especializado para obtener rangos de confianza que le permitan llegar a conclusiones sólidas sobre el comportamiento de las personas.

Es decir, un economista no concluye que "82 por ciento de los entrevistados dijo que sí iría a la ópera", sino que: "del total de entrevistados, incluyendo tanto a quienes respondieron que sí irían a la ópera como a los que respondieron que no, en una función matemática de probabilidades donde cada factor es tomado en cuenta de forma conjunta (afectándose los unos a los otros: la edad en forma conjunta con la lejanía del evento, etcétera), resulta que el efecto de la lejanía del evento es permanente y positivo para la decisión de todos y cada uno de los involucrados, en un rango de confianza estadístico de al menos 95 por ciento". Para que ese rango de confianza exista, se recomienda una base de datos de al menos 1 000 personas entrevistadas y que la combinación de características de cada persona entrevistada no afecte estadísticamente los resultados (carencia de sesgo). Los estudios de econometría se pueden realizar para un momento dado de la historia o a través del tiempo, si se encuesta a las mismas personas año con año.

En este tipo de estudios se basan las conclusiones a las que llegan los economistas del arte antes de decir que los *hallazgos* obtenidos constatan, por ejemplo, que la demanda por ir a la ópera en Viena no cambia cuando aumentan los precios de las entradas. De esa forma el economista comprueba con datos reales lo que la teoría explica o, en su defecto, concluye que no resultó comprobable en determinado contexto la hipótesis teórica propuesta. En ese caso se debe buscar una explicación (a menudo aludiendo a factores culturales que escapan al modelo económico pero que una vez razonados, observados y medidos, se deben integrar en la función) y se vuelve a realizar el proceso econométrico. Con frecuencia el economista realiza el proceso una y otra vez, añadiendo y quitando variables hasta obtener los resultados más fidedignos, sean coherentes con la hipótesis propuesta o no. El resultado será mejor en cuanto menos sesgo y mayor significancia estadística se logre, es decir, cuanto mejor sea el reflejo de la realidad en los hallazgos, sea que se acepte o refute la hipótesis. Es un error pensar que el mejor resultado para el economista será el de corroborar su hipótesis teórica en la realidad. Si la hipótesis es sólidamente refutada, la investigación será de mayor utilidad para

futuras aplicaciones que si se acepta una hipótesis con sesgos y bajos niveles de confianza estadístico. En caso de esto último, no se recomienda aplicar las conclusiones en la toma de decisiones sino dejar abierta una puerta para futuras investigaciones, aprendiendo de las fallas identificadas.

4.2 Métodos de valoración contingente (MVC)

Medición de la disposición a pagar

La forma más común de medir el valor es con términos de dinero o generación de ingresos, pero como la existencia y preservación del patrimonio cultural (lenguas indígenas, ruinas arqueológicas, etcétera) conlleva valores culturales y genera externalidades positivas muy difíciles de observar, registrar y medir, los economistas del arte utilizan los métodos de valoración contingente (MVC), basándose en la disposición de la gente a pagar por su existencia o conservación así como el costo de desplazamiento. Los MVC son sondeos aplicados a los consumidores. Se recomienda, para tal fin, realizar entrevistas personales antes que encuestas o cuestionarios. Más que preguntas con respuesta de opción múltiple, el MVC plantea situaciones específicas y le pide al entrevistado que explique cómo reaccionaría ante tal situación, cuánto donaría o pagaría de impuestos en dicha situación, si se desplazaría o no, etcétera. Debe explicarse al entrevistado en qué uso alternativo se utilizaría su pago de impuestos si no se dirige a ese patrimonio cultural, así como las otras opciones similares de patrimonio cultural que existen además del evaluado. El entrevistador debe asegurarse que la persona encuestada entiende con detalle y claridad la naturaleza y características del bien a evaluar, así como la cuestión de elección subyacente. El resultado es una valoración económica de la existencia o preservación del patrimonio con términos monetarios o con indicadores de propensión de consumo, que incluyen el efecto de las externalidades positivas de la existencia de dicho bien. Este valor expresado en términos económicos, más que indicar el valor intrínseco del bien, sirve como indicador de comportamiento, crecimiento, costo-beneficio y comparación, algo útil para la toma de decisiones con respecto a ese bien.

Los MVC han sido aceptados como económica y estadísticamente válidos por dos economistas premios Nobel: Solow y Arrow, quienes contratados por el gobierno de Estados Unidos, presidieron el tribunal encargado de calibrar este método antes de tomar decisiones referentes a políticas ambientales para la preservación de reservas y recursos naturales. Curiosamente, la economía ambiental y la economía cultural coinciden en su objeto de estudio, pues el valor de

un patrimonio cultural o de la preservación de una reserva natural se basa en las externalidades positivas, de difícil observación o medición ya que no producen ingresos directos, o, si los producen (turismo en el caso de la economía ambiental, entre otros), están por debajo de su valor económico real, debido a la no inclusión de dichas externalidades en su precio de entrada.

4.3 Índices ponderados

Comparaciones sectoriales

Los índices ponderados miden con un solo número la situación de un sector de la población (según zona geográfica, género, disciplina artística, etcétera) con base en la combinación ponderada de varios indicadores numéricos (cuantitativos y cualitativos) para facilitar la observación y comparación entre dichos sectores. La ponderación indica el peso de un elemento con respecto a otro.

Por ejemplo, para elaborar un índice de diversidad cultural por ciudad, en una región determinada, se pueden incluir como elementos a ponderar el número de lenguas indígenas que se hablan en dicha urbe y el número de religiones oficiales que se practican, de tal forma que se asigne un 50 por ciento de importancia para cada elemento. Pero un investigador, digamos de la provincia de Québec, que observa que, además de la presencia de grupos indígenas en las ciudades del norte, en los indicadores de población de algunas urbes, como Montreal, hay o hubo altos índices de inmigración, puede decidir ponderar un 33.3 por ciento a la cantidad de lenguas indígenas habladas, otro 33.3 por ciento para el número de religiones y otro 33.3 por ciento para el número de residentes que nacieron en otros países, y de esa forma comparar entre ciudades el grado de diversidad cultural presente, por citar un ejemplo.

Un índice de ponderación tiene un valor de 0 a 1. Siguiendo el ejemplo, entre más cercano a 1 existe mayor diversidad cultural y entre más cercano a 0 existe menos diversidad. Para la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP), el índice ponderado de desarrollo humano es un indicador utilizado en la toma de decisiones en cuanto al tipo de programas y asignaciones de recursos por país.

La ONU utiliza, por ejemplo, el índice de desarrollo humano (IDH), el cual incluye tres componentes: salud, educación y nivel de ingresos. (En 2008, el IDH más alto fue el de Islandia con 0.968, el más bajo fue para Sierra Leona con 0.329, mientras que el de México fue de 0.842). Los índices ponderados son útiles para elaborar diagnós-

ticos, comparar sectores o regiones entre sí y para medir cambios de condiciones a través del tiempo.

Apertura metodológica

En la literatura de economía del arte es posible encontrar estudios sin análisis de evidencia empírica, ya que las publicaciones con aceptación oficial en el *Journal of Cultural Economics* aceptan metodologías que no sean de la escuela tradicional, de otras disciplinas científicas o interdisciplinarias. En caso de análisis empírico las opciones no se reducen a los tres métodos explicados en este libro; cualquiera de los métodos de análisis de otras ramas de la economía pueden ser aplicables. Todo dependerá de la creatividad del investigador.

4.4 Aplicaciones prácticas de la economía del arte

Bases de la política pública

La principal aplicación de la economía del arte es el diseño de políticas públicas culturales; es decir, el diseño de programas de fomento y financiamiento de la cultura para corregir o atenuar los fallos del mercado del arte en un contexto cultural específico, sea a nivel nacional, estatal o municipal, así como para brindar oportunidades equitativas de acceso al arte y la cultura por parte de todos los miembros de una sociedad. Los hallazgos de la economía pueden aplicarse a su vez en los diseños de política pública educativa, comercial, científica, entre otras áreas.

Utilidad para los individuos

Los hallazgos de la economía del arte también son una base sólida para la toma de decisiones de los agentes del mercado, sean artistas, directores de museos, profesores, comerciantes, fijadores de precios, investigadores de economía y otras disciplinas, publicistas, promotores culturales o consumidores.

Necesidades de la investigación

Es importante señalar que los resultados de una investigación pueden ser muy diferentes cuando se aplica una misma teoría y un mismo método de análisis en dos lugares de distinto contexto social, económico y cultural. Por ello es imprescindible la generación de bases de datos e indicadores culturales a nivel nacional, estatal y municipal, así como de investigaciones de economía del arte propias del contexto del país o comunidad meta, con los cuales se puedan analizar situaciones de diagnóstico, evidencias del comportamiento o evaluaciones de impacto de manera acertada.

Sin duda, existe un campo muy amplio de aplicación de la teoría económica a las bellas artes, manifestaciones culturales, patrimonio cultural, derechos de autor, diversidad cultural, industrias creativas, nuevos medios y áreas similares, sobre todo en países con composición económica, social y cultural heterogénea.

Lineamientos de investigación

Retos de la economía del arte

Las grandes tendencias que pueden vislumbrarse en el área de la economía del arte en el siglo XXI son:

- El desarrollo de estudios económicos en el mundo del arte para países de bajo y medio desarrollo económico.
- El desarrollo de estudios económicos enfatizando el efecto de la integración de los distintos grupos sociales, económicos y culturales de una región.
- El estudio del empleo de nuevas tecnologías dentro de los procesos de creación, estudio y difusión de la cultura.
- El estudio de las dinámicas de la participación creciente de la sociedad civil en las acciones culturales.
- El estudio del intercambio económico de objetos de arte entre distintos países.
- La integración de las poblaciones migrantes en la producción y recepción de obras de arte en los países analizados.
- El análisis de la viabilidad de proyectos artísticos y culturales autosustentables en contraste con la necesidad de subsidios según los casos analizados.
- Consideración de las manifestaciones artísticas y culturales como generadoras de renta, empleos y externalidades económicas positivas, y por tanto merecedoras de esquemas de financiamiento específicos a su naturaleza, así como promoción en los mercados domésticos y de exportación.
- Intensificación de elaboración de bases de datos e indicadores culturales, así como del uso de herramientas de estadística y economía para diagnóstico y evaluación de las actividades artísticas y culturales.
- El estudio del impacto de las actividades culturales y artísticas en el desarrollo social y económico de los pueblos, ya sea por su contribución al crecimiento económico, por su multiplicación de la creatividad en otros rubros o por su transformación de tecnologías y de dinámicas sociales.

Glosario / Bibliografía

5. Glosario

Agente. Personas o grupos de personas que realizan una actividad económica (familias, empresas o compañías, Estado). En economía del arte son: los artistas, las compañías productoras, el Estado y el consumidor o público espectador.

Alta rotación (en el mercado de libros). Obras que se venden rápidamente.

Arte (para un economista). Arte es lo que la gente dice que es arte.

Artista (para un economista). Artista es quien se autodenomina artista.

Autoempleo. Empleo generado por el propio agente remunerado. Se trata de una persona que ofrece sus servicios de forma autónoma, sin pertenecer a una empresa o compañía en donde recibiría un salario constante y beneficios por su contratación.

Baja rotación (en el mercado de libros). Obras que se venden lentamente.

Bien cultural. Bien que genera, contiene y expande valores culturales. Por ejemplo: ruinas arqueológicas, un libro, una puesta en escena.

Bien de lujo. Bien cuya demanda aumenta en mayor proporción al aumento del salario de un individuo. En casos extremos, al aumentar el precio de un bien de lujo, aumenta su demanda, pues el comprador adquiere mayor estatus social.

Bien de mérito. Bien por el cual la sociedad se beneficia por su mera existencia, tenga el individuo conocimiento o no de que está recibiendo ese bien. Por ejemplo: el prestigio de un científico o artista de su país en el extranjero.

Bien mixto. Bien que tiene características propias de dos o más tipos de bienes a la vez. Por ejemplo, un bien puede ser público y privado a la vez (un edificio privado que es valorado culturalmente por su arquitectura colonial).

Bien normal. Bien económico privado que a mayor precio menor demanda y a menor precio mayor la demanda por su adquisición.

Bien privado. Bien económico del cual puede hacer uso sólo una persona en determinado espacio y tiempo. Son excluyentes y tienen por característica la rivalidad.

Bien público. Bien no excluyente y sin rivalidad. No es excluyente porque no se puede negar su uso a quien no paga el precio o los impuestos por su consumo. No tiene rivalidad porque su uso por una persona no limita el uso y satisfacción de otros consumidores. Ejemplos: los parques, la defensa nacional, el aire, las obras de arte arquitectónicas, etcétera.

Bono cultural. Talonarios, vales o boletos con valor medible, canjeables para acceder obras y espectáculos de arte. Cubren ya sea la totalidad o parte del precio del bien o espectáculo, de tal forma que lo vuelve más accesible para quien porte el bono.

Capital artístico. En este libro se sugiere el término capital artístico para englobar la acumulación, nivel de formación, talento, educación, aptitud o propensión para la creación artística.

Capital simbólico. Propiedad que, percibida por unos agentes sociales dotados de categorías de percepción y valoración que permiten percibirla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente. Este capital sólo existe en la medida en que es percibido por los otros como un valor. Bourdieu pone como ejemplo el "honor" en las sociedades mediterráneas. A diferencia del capital humano, que es la formación académica o técnica que pueda tener un individuo, el capital simbólico se obtiene a través de la transferencia de los valores simbólicos y sociales que rodean al individuo.

Compensación psicológica. Es la utilidad o satisfacción que se obtiene de la compra o posesión de un bien, que no parte del valor económico del bien. Por ejemplo, puede resultar más caro tener un original que una copia de una pintura clásica, pero el poseer el original provee mayor satisfacción (psicológica) que el ahorrarse grandes cantidades de dinero al adquirir la copia.

Consumidor (de arte). Individuo que paga un precio (con dinero, tiempo o esfuerzo) por poseer o accesar el disfrute de una obra de arte.

Costo (para un economista): Desembolsos monetarios, uso de tiempo, recursos y renuncia a otro tipo de ganancias, con el fin de producir un bien.

Costo de oportunidad. Es lo que dejo de ganar por tomar una decisión de producción en vez de otra. Por ejemplo, por escribir una novela dejo de percibir ingresos salariales durante un semestre. El costo de oportunidad asciende al total de ingresos no recibidos en ese período.

Costo marginal. El aumento en el costo total de mi producción derivado del último bien producido.

Cualitativo(a). Característica no medible con indicadores numéricos o financieros.

Cuantitativo(a). Característica medible en indicadores numéricos o financieros.

Demanda (por arte). Deseo, acto o predisposición de consumir obras de arte, medido de acuerdo con el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por recibir el bien.

Derechos de autor (para un economista). Dotan un bien intangible en un bien comercial, limitando su venta y distribución a la persona o compañía poseedora de los derechos. Funcionan como una patente y como un monopolio.

Desgravación. Reducción o anulación del pago de un impuesto. Por ejemplo, por medio del descuento de pago por el valor de gastos incurridos en obras de arte por parte de una empresa.

Determinante. Factores que marcan un comportamiento. Por ejemplo, un determinante de demanda es positivo si al aumentar dicho factor se incrementa la demanda por el bien.

Econometría. De *econo,* economía y *metría,* medición. Es la ciencia derivada de la economía que combina matemática, probabili-

dades y estadística para estudiar la consistencia de las teorías económicas.

Economía creativa. Clasificación industrial para las actividades y producciones relacionadas con las bellas artes, el patrimonio, las industrias creativas y las manifestaciones culturales.

Economía cultural. Ciencia que aplica el análisis económico a todas las artes creativas, el patrimonio cultural y las industrias culturales, sean propias del sector público o privado.

Economía de la cultura. En este libro, sinónimo de economía cultural.

Economía del arte. Primer término que se utilizó para referirse a la economía cultural. En este libro se utiliza para englobar las definiciones explicadas de economía del arte, economía cultural, economía de la cultura y economía creativa en una sóla definición.

Economía institucional. También conocida como economía política institucionalista, se enfoca en el análisis del rol de las instituciones humanas (tácitas u oficiales) en el comportamiento económico de los agentes.

Efecto Baumol. Teoría que indica que en algunos sectores la productividad es igual a pesar del paso del tiempo, pero los salarios crecen debido al aumento de los precios en general y no debido a un aumento en productividad.

Elasticidad. Es la razón entre el cambio proporcional de una variable con respecto del cambio proporcional de otra variable.

Elasticidad-precio. Es la medición de la magnitud de la variación de la cantidad ofertada o demanda ante una variación del precio.

Elasticidad-renta. Es la medición de la magnitud de la variación de la cantidad ofertada o demanda ante una variación en los ingresos del consumidor.

Equilibrio (de mercado). Es el este punto donde la cantidad que los consumidores desean adquirir coincide con la que los productores desean vender, así como los precios de intercambio.

Estado (para un economista). El Estado es un agente económico a la vez oferente y demandante, ya que puede producir bienes y también venderlos. Tiene capacidad coactiva para recaudar impuestos y redistribuir la riqueza, entre otras formas de intervención, lo cual afecta el comportamiento del mercado mediante incentivos —o su opuesto— a la producción.

Externalidad. Situación en la que los costos de producir o los beneficios de consumir un bien se derraman sobre aquellos que ni produjeron ni consumieron ese bien.

Fallo de mercado. Situación en la que el mercado no organiza eficientemente la producción o la asignación de bienes y servicios.

Free-rider (fenómeno del polizón). Persona o agente que recibe un beneficio por utilizar un bien o servicio pero evita pagar por él.

Incentivo (económico). Estímulo directo o indirecto que se ofrece a un elemento o a un sector de la economía para elevar su contribución a la actividad económica.

Índice ponderado. Combinación ponderada de varios indicadores numéricos en un solo indicador que tiene un valor entre 0 y 1.

Industria cultural (o industria creativa). Conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos.

Inequidad. Insuficiencia de justicia distributiva según el concepto de igualdad entre iguales, así como desigualdad de oportunidades y posibilidades de acceso proporcional a determinados servicios o prestaciones.

Inflación. Aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo.

Información asimétrica. Cuando los agentes involucrados en una transacción tienen diferente información sobre la misma.

Libre competencia. Situación en la cual ningún productor ni consumidor dispone de poder para fijar los precios ni sobre las decisiones de los demás agentes, donde los productos son homogé-

neos, el número de compradores y vendedores es muy amplio y donde todos tienen el mismo acceso a la información.

Mercado. Conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores.

Método neoclásico (o de elecciones racionales). El análisis neoclásico supone que los agentes efectúan elecciones *racionales* porque escogen la mejor forma de usar los escasos recursos disponibles con el fin de maximizar su utilidad.

Métodos de valoración contingente. Sondeos aplicados a los consumidores, planteando situaciones específicas y solicitando al entrevistado explicar cómo reaccionaría ante la situación. El entrevistado debe estar perfectamente informado.

Monopolio. Tipo de mercado caracterizado por tener un solo vendedor o productor (o un solo ofertor dueño de derechos de autor) y por la existencia de un bien sin sustituto cercano. Por lo tanto, dicho productor puede fijar el precio que desee, más alto de lo que los consumidores pagarían si hubiera más productores del mismo bien en el mercado.

Obra de arte (para un economista). Objeto de consumo, de acceso o de contemplación que el consumidor o el productor consideran obra de arte. Puede ser un objeto tangible (un libro) o intangible (un poema).

Oferta (de arte). Voluntad y capacidad de los productores, vendedores o proveedores de obras de arte de producir, vender o distribuir obras de arte, medida según el costo en que incurra y el precio que pueda cobrar al consumidor.

Pluriempleo. Tener varios empleos al mismo tiempo.

Política pública. Disciplina de la ciencia política que tiene por estudio la acción de las autoridades públicas en el seno de la sociedad, aunque en su diseño e implementación técnica confluyen otras disciplinas. Su pregunta central es: ¿qué producen quienes nos gobiernan, para lograr qué resultados, a través de qué medios?

Precio único (del libro). Cada libro que sale al mercado tiene el mismo precio sin importar la librería en donde se ofrezca, manteniéndose a ese mismo precio en todo el país y hasta agotar exis-

tencias (con sus excepciones en algunos países, y con la posibilidad de que se reduzca dicho precio al pasar el tiempo).

Precio. Valor de intercambio asignado a un bien o servicio. No es sólo dinero ni es el valor propiamente dicho de un producto tangible o intangible (servicios, etcétera), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambio de un beneficio.

Productividad. Capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en una unidad de tiempo.

Productor (de arte). Agentes creativos, productores artísticos, productores culturales y artistas que producen o distribuyen obras de arte.

Renta. Ingresos.

Rentable. Que produce más ganancias que pérdidas.

Second best. Para la eficiente asignación de recursos y generar el máximo bienestar social se deben cumplir una serie de condiciones (competencia perfecta, etcétera). Si alguna condición es imposible de cumplir, la solución ideal *(first-best)* no es factible. En tal caso, la segunda mejor solución *(second-best)* es la mejor a ser tomada, incluso cuando viole algunas de dichas condiciones.

Subsidio. Los subsidios son aplicados para estimular artificialmente el consumo o la producción de un bien o servicio. Son contrarios a los impuestos.

Tecnología (en economía). Conjunto de saberes, destrezas, medios, instrumentos y procedimientos utilizados para producir.

Utilidad. Satisfacción que se obtiene por la utilización de un bien. Los economistas la miden con unidades abstractas de satisfacción llamadas *utiles*.

Utilidad marginal. Satisfacción adicional que se obtiene por el consumo o uso de una unidad más del bien.

Valor cultural (para el economista). Externalidad positiva del consumo o producción de un bien, la cual es de difícil observancia

y medición. Engloba a su vez valores estéticos, espirituales, sociales, históricos, simbólicos, artísticos y de autenticidad.

Valor económico. Valor observable y medible de un bien, ya sea en términos monetarios, unidades de tiempo, costo de oportunidad y tasas porcentuales, entre otros indicadores.

6. Bibliografía

Referencias electrónicas

www.agetec.org
Sitio de la Asociación de Gestores y Técnicos Culturales de la Comunidad de Madrid.

www.culturaleconomics.org
Sitio de Association for Cultural Economics International (ACEI).

www.cerlalc.org
Sitio del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc).

www.unctad.org
Sitio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

www.conaculta.gob.mx
Sitio del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

http://publicaciones.conaculta.gob.mx
Sitio de la Dirección General de Publicaciones de Conaculta.

www.uis.unesco.org
Sitio del Instituto de Estadística de la UNESCO.

www.culturaleconomics.org/journal.html
Sitio del *Journal of Cultural Economics*

www.leydellibro.org.mx
Sitio sobre Ley de Fomento para la Lectura y el Libro.

www.oei.es
Sitio de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).

www.unesco.org
Sitio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

http://sic.conaculta.gob.mx
Sitio del Sistema de Información Cultural de Conaculta.

Fuentes bibliográficas

Baumol, William y William Bowen, *The Performing Arts. The Economic Dilemma,* Cambridge (Massachusetts), The MIT Press, 1966.

Bourdieu, Pierre, *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario,* Barcelona, Anagrama, 2002.

_____ y Alain Darbel, *El amor al arte (los museos europeos y su público),* Buenos Aires, Paidós, 2004.

Fernández Blanco, Víctor y José Baños Pino, "Cinema Demand in Spain: A Cointegration Analysis", en *Journal of Cultural Economics,* vol. 21, Holanda, Kluwer Academia Publishers, 1997.

Frey, Bruno y Werner Pommerehne, *Muses and Markets. Explorations in the Economics of the Arts,* Oxford, Basil Blackwell, 1989.

Galán, Arturo, Kyra Galván Haro, Ercilla Gómez Maqueo, Luis Martín Lozano y Oswaldo Sánchez, *Hablando en plata: el arte como inversión,* México, Landucci-Océano, 2002.

Grampp, William, *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics,* Nueva York, Basic Books, 1989.

Heilbrun, James y Charles Gray, *The Economics of the Arts and Culture,* Nueva York, Cambridge University Press, 2001.

Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México,* México, Conaculta, 2004.

Rascón Castro, Cristina, "El arte también es negocio", en *Revista Cultural Yuku Jeeka,* Obregón, núm. 40, julio-septiembre de 2005.

Throsby, David, *Economía y cultura,* México, Libraria-Conaculta, 2008.

Towse, Ruth, *A Handbook of Cultural Economics,* Reino Unido, MPG Books Ltd., 2003.

Vandell, Kerry y Jonathan Lane, "The Economics of Arquitecture and Urban Design: Some Preliminary Findings", en *Journal Real State Economics,* Malden, vol. 17, núm. 2, 1989.

Fuentes electrónicas

Appelman, Marja, *The Future of Fixed Book Prices,* Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis, disponible en: http://www.cpb.nl/eng/pub/cpbreeksen/cpbreport/2002_2/s2_4.html, consultado el 25 de abril de 2009.

De Ugarte, David, *Microeconomía del arte y la pintura,* Madrid, eumed.net, 1998, disponible en: http://eumed.net/cursecon/libreria/2004/ped-du-arte.htm, consultado el 14 de noviembre de 2008.

Frey, Bruno, *La economía del arte: una visión personal,* Colección de Estudios Económicos, vol. 18, Barcelona, Editorial La Caixa, 2000, disponible en: http://www.lacaixa.comunicacions.com/se/pbei.php?idioma=esp&llibre=18, consultado el 11 de febrero de 2009.

Gerlach, Markus, *Cómo proteger el libro,* Francia, Alliance des Éditeurs Indépendants, 2003, disponible en: www.leydellibro.org.mx/documentos/Proteger%20el%20libro.pdf, consultado el 11 de marzo de 2009.

_____, "Los beneficios del lector en un sistema de precio único", en *Hoja por Hoja. Suplemento de Libros,* México, núm. 116, año 10, enero de 2007, disponible en: http://www.hojaporhoja.com.mx/articulo3.php?identificador=6225&numero=116, consultado el 28 de septiembre de 2008.

LECG, *The Economics of Copyright Term Extension,* Londres, LECG Ltd., 2007, disponible en: www.ifpi.org/content/library/legc-study.pdf, consultado el 22 de diciembre de 2008.

Lindsay, David, *The Law and Economics of Copyright, Contract and Mass Market Licences,* Australia, Centre for Copyright Studies Ltd., 2002, disponible en: http://www.google.com/search?client=safari&rls=es&q=Lindsay,+David:+The+Law+and+Economics+of+Copyright,

+contract+and+mass+market+licences&ie=UTF-8&oe=UTF-8, consultado el 25 de abril de 2009.

Martí, Pablo y Carlos Muñoz Yebra, "Economía del cine y del sector audiovisual en España", en *Economía de la Cultura,* núm. 792, junio-julio de 2001, disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=12614, consultado el 11 de junio de 2008.

Miguel, Andrés, "Economía y diversidad: su relación con el sur-sureste mexicano", en *Momento Económico,* México, núm. 115, año 7, 2001, disponible en: www.biblioteca.org.ar/LIBROS/92151.pdf, consultado el 29 de agosto de 2009.

Ortega González-Rubio, Mercedes, "La literatura como producto cultural en la lucha de los campos y el habitus", en *Espéculo. Revista de Estudios Literarios,* Madrid, núm. 31, año 10, Universidad Complutense de Madrid, 2005, disponible en: http://www.ucm.es/info/especulo/numero31/litbour.html, consultado el 14 de junio de 2009.

Prieto de Pedro, Jesús, "Cultura, economía y derecho, tres conceptos implicados", en *Pensar Iberoamérica*, núm. 1, año 1, septiembre de 2002, disponible en: http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a04.htm, consultado el 12 de junio de 2009.

Rascón Castro, Cristina, *Impacto socioeconómico del tercer Festival Cultural Tetabiakte en el municipio de Cajeme,* 2004, disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx

_____, *Impacto de los programas del Comité de Promoción Social del Valle del Yaqui (Provay) en el desarrollo local,* 2005, disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx

_____, *Medición de la percepción cultural del primer Certamen Literario de Cajeme*, 2005, disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx

_____, *Oferta y demanda por actividades literarias en el municipio de Cajeme*, 2005, disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx

Rodríguez Barba, Fabiola, *La Ley para el Fomento de la Lectura y el Libro en México: la política del precio único del libro,* Montreal, Observatoire des Amériques, noviembre de 2008, disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1217.pdf, consultado el 20 de enero de 2009.

_____, *Las políticas culturales del México contemporáneo en el contexto de la Convención sobre Diversidad Cultural de la* UNESCO, Montreal, Observatoire des Amériques, junio de 2008, disponible en: http://www.er.uqam.ca/nobel/ieim/article-oda.php3?id_article=4349, consultado el 8 de octubre de 2008.

_____, "Por una política cultural de Estado en México", *Casa del tiempo/Casa abierta al tiempo/*UAM, México, vol. I, época IV núm. 9, 2008, disponible en: http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/09_iv_jul_2008/casa_del_tiempo_eIV_num09_16_20.pdf, consultado el 22 de febrero de 2009.

UNCTAD-UNDP-UNESCO-WIPO, Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-making, disponible en: http://www.unctad.org/creative-economy, consultado el 10 de enero de 2009.

Zaid, Gabriel, "Hacia un país sin librerías", *Letras Libres,* núm. 96, año 7, diciembre de 2006, disponible en: http://www.letraslibres.com/index.php?art=11684, consultado el 27 de noviembre de 2008.

_____, "La ley del libro en México", *Letras Libres,* núm. 90, año 7, junio de 2006, disponible en: www.letraslibres.com/index.php?art=11334, consultado el 3 de octubre de 2008.

_____, "Librerías y precio fijo", *Letras Libres,* núm. 80, año 7, agosto de 2005, disponible en: http://www.letraslibres.com/index.php?num=80&sec=3&art=10633, consultado el 13 de octubre de 2008.

Otros títulos de la colección **para entender**

El ambientalismo
Luis Felipe Gómez Lomelí

La diversidad cultural y la autonomía en México
Héctor Díaz-Polanco

Los derechos humanos en México
Emilio Álvarez Icaza Longoria

El sistema de salud de México
Julio Frenk
Octavio Gómez Dantés

Mario Vargas Llosa
Ricardo Cayuela Gally

Julio Cortázar
Guadalupe Nettel

Martín Luis Guzmán
Julio Patán

Julio Ramón Ribeyro
Vivian Abenshushan

Fray Bernardino de Sahagún
Miguel León-Portilla

El Estado laico
Roberto J. Blancarte

La institución ciudadana
Ricardo Raphael

La economía del arte

se terminó de imprimir en el mes
de noviembre de 2009 en Everbest Printing Co. Ltd.
334 Huanshi Road South, Nansha,
Guangdong, 511458, China.
Para su formación se utilizaron las familias
Frutiger, diseñada por Adrian Frutiger en 1976,
y Sabon, diseñada por Jan Tschichold en 1966.

para entender la economía del arte

La época en la que el arte se apreciaba sólo por su belleza y en la que difícilmente se entendía su papel en la economía y el desarrollo de los países, ha quedado atrás. Hoy se reconoce que el arte es un bien cultural y económico y, como tal, se ha convertido en materia de estudio de la ciencia económica. Gracias a ello se han podido definir políticas públicas e iniciativas culturales dirigidas a fortalecer, fomentar y consolidar las industrias culturales en el mundo.

En esta obra, además de recuperar las principales definiciones y conceptos existentes en esta subdisciplina económica, se analizan los debates más relevantes en torno a la lógica de la producción artística y los vínculos que existen entre ella y el Estado. Asimismo, se exploran las características generales de cada disciplina y se presentan algunas de las técnicas de investigación más importantes en su estudio. Todo ello hace de este libro un material esencial en nuestro idioma que acerca el mundo de la economía del arte a gestores, economistas, intermediarios y creadores.

Cristina Rascón Castro, economista, escritora, traductora literaria y promotora cultural, es licenciada en Economía por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Monterrey, y maestra en Política Pública por la Universidad de Osaka, Japón. Es consultora en estadística y gestión para la Agencia Internacional de Energía Atómica (AIEA) en Viena, Austria. Fue asesora del Programa de Fomento al Comercio Detallista de la Secretaría de Economía y ha sido profesora de economía y literatura en el ITESM, campus Obregón, así como consultora en economía del arte para asociaciones civiles. Autora de los libros *Hanami, El agua está helada, Puede que un sahuaro seas tú,* entre otros, ha recibido premios, becas y reconocimientos a nivel nacional e internacional en cuento, novela, poesía y traducción. En 2005 creó y coordinó el Primer Certamen Literario de Cajeme (español/yaqui), planteado como un modelo de desarrollo local basado en la creatividad y la diversidad cultural.

pe

Una colección **para entender** la realidad política, económica, social y cultural de México y el mundo, en donde se presentan temas relevantes de nuestra época expuestos de manera simple y comprensible por reconocidos especialistas en la materia.

pe **debates** de actualidad

ISBN-13: 978-6077603337

NOSTRA EDICIONES
www.nostraediciones.com