

La
dimensión económica
de las
Artes Visuales
en **España**



a2

c2

d2

d2

Estudio editado por:

associació d'**artistes visuals** de catalunya 

Con la colaboración de:



 Generalitat de Catalunya
**Institut Català
de les Indústries Culturals**

Associació d'Artistes Visuals de Catalunya

C/ Sant Pere Més Alt, 27 principal 5^a

08003 Barcelona

Tel: 34 93 319 60 38

Fax: 34 93 268 36 71

www.aavc.net

info@aavc.net

Edita:

© Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC)

© De los textos e imágenes: los respectivos autores

© Del documento del Estudio: Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC)

Depósito legal: M.50.603-2006

Imprime: IMPRESOS Y REVISTAS, S.A.

Presentación

El estudio que presentamos con esta publicación ha sido producto de un largo proceso de trabajo iniciado hace ahora cuatro años, en los que la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC) ha realizado el esfuerzo de dimensionar, por primera vez en éste país, la magnitud y las características de la economía de las Artes Visuales.

Para ello, la AAVC ha contado con el impulso de Francesc Torres —su anterior presidente— y la valiosa participación de su Comisión Ejecutiva, de sus asociados, del resto de asociaciones profesionales federadas en la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales, de los técnicos especialistas en economía de la cultura y de muchos otros profesionales. Todos ellos han aportado conocimientos, investigaciones, análisis y reflexiones a través de las cuales se ha dado forma a esta primera cuantificación de la economía de nuestro sector. Este estudio nos ha permitido delimitar con mayor exactitud y extensión un sistema económico muchas veces descrito con datos parciales o segmentarios y, paralelamente, nos ha permitido reconocer las nuevas relaciones que éste sector establece con realidades sociales emergentes, tecnológicas y económicas, que en los análisis previos no se valoraban.

La realización de este esfuerzo ha significado un acercamiento a la realidad económica del sector, configurando, a medida que se avanzaba, una imagen actual y más precisa del estado presente de la economía del arte contemporáneo.

Durante este proceso, hemos aprendido el valor de asumir una iniciativa de estas características, lo cual nos ha sensibilizado respecto a la gran responsabilidad que un colectivo profesional tiene y puede tener sobre el grado de información, conocimiento y valoración que el conjunto de una sociedad percibe a cerca de los resultados de su trabajo y de sus capacidades productivas. En cada ámbito estudiado, en cada proceso que hemos seguido detenidamente, hemos visto como se construía o afectaba el valor del sector.

Este aprendizaje ha tenido interesantes consecuencias, como por ejemplo, la de tomar la decisión de impulsar y crear una nueva entidad que tiene la responsabilidad de estudiar y atender de manera sistemática y estable a la economía de nuestro sector. Con la experiencia, con la información, con los conocimientos, con el conjunto de avances técnicos y con la red de profesionales que han surgido de este estudio hemos creado el Centro de Innovación y Desarrollo Económico de las Artes (CIDEA) que ha comenzado a funcionar a mediados del año 2005.

La misión principal de CIDEA es desarrollar y continuar el programa de análisis y mejora de la economía de las artes visuales que hemos producido con este estudio, ya que el aprendizaje logrado nos indicaba la relevancia de hacer estable, sistemático y continuado el estudio de la economía del sector. De la misma forma, el conjunto de datos obtenidos, el nuevo retrato del sector surgido con el estudio, señalaba con claridad y contundencia un conjunto de acciones necesarias e impostergables para iniciar un proceso de atención y mejora de la economía de los artistas y del arte, tarea que también ha sido integrada como central para el trabajo que actualmente desarrolla el CIDEA.

Por todas estas razones, podemos decir hoy al presentar el estudio, que el trabajo continúa, y continúa actualizando datos, profundizando los análisis, intensificando los procesos de creación de conocimientos sobre la economía de nuestro sector. Continúa con los programas del CIDEA, que se organizan atendiendo a la “cadena de valor” de las artes visuales: la producción, la formación, la comercialización, la difusión, y la relación con las administraciones públicas. Partimos de la necesidad de mantener al día los conocimientos empíricos —datos e indicadores— de la economía sectorial y, complementariamente, el desarrollo de un conjunto de innovaciones necesarias para el óptimo desarrollo de las capacidades productivas y creativas del sector. Una evidencia de ello son los programas puestos en funcionamiento por el CIDEA en este período inicial 2005-2006, los cuales han contando con el soporte institucional y la financiación del Institut de les Indústries Culturals de Catalunya (Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya) y del Ministerio de Cultura. En estas iniciativas han trabajado y participado alrededor de 140 profesionales organizados en programas específicos como, sólo por citar algunos, la elaboración de un Código de Buenas Prácticas Profesionales en las Artes Visuales, la preparación y puesta en marcha de un Plan de Formación Continua para artistas, el desarrollo de

un nuevo modelo de evento para la comercialización del arte visual (videoarte y arte digital), la puesta en marcha del Sistema de Gestión de Conocimientos para el propio CIDEA y para el conjunto de profesionales y agentes que intervienen en las artes visuales, o las bases de un Plan de Desarrollo Integral basado en políticas de I+D+i en las artes visuales.

En todos ellos, se continúa trabajando con rigor técnico, con proximidad a los profesionales y a sus realidades específicas, con ambición y con ingentes cantidades de creatividad e innovación. Por ello podemos decir que aquello que se inició con este estudio se proyecta en un extenso programa de renovación de las capacidades de nuestro sector que vemos concretarse y avanzar día a día.

Finalmente, sería importante destacar que la finalidad de este conjunto de desafíos técnicos y profesionales no se circunscribe estrictamente a las artes visuales, pues son ampliamente reconocibles las similitudes o interdependencias que la economía de nuestro sector mantiene con la de otros ámbitos de la creación y de la cultura. En este sentido, esperamos que la experiencia del estudio y los programas posteriores del CIDEA faciliten la cooperación con otros sectores culturales, sociedad civil e instituciones públicas para avanzar hacia un modelo económico basado en la creatividad y el conocimiento.

IGNASI ABALLÍ

Presidente de l'Associació d'Artistes Visuals de Catalunya

Cuentos y cuentas

Trabajo artístico y plusvalía

En el manual socialdemócrata de uso y mantenimiento de la democracia hay un capítulo dedicado a la cultura en general y al arte en particular que todo el mundo parece haber leído en diagonal. La cultura es muy importante, se dice, pero nadie parece saber exactamente por qué. Circunscribiéndonos a las artes, desde el ámbito político ha habido tradicionalmente la tendencia a su instrumentalización, bien ideológica, o meramente caligráfica y propagandística. De ahí que siempre se haya dado una desconfianza congénita entre las llamadas vanguardias artísticas en su tiempo, experimentales ahora, y la izquierda clásica en su tiempo, amablemente progresista ahora. La novedad en el patio es que, al menos en España, la derecha política empieza a hacer con la cultura puntera lo que hasta hace muy poco hacían los herederos de la izquierda. Sin dejar de desconfiar la utilizan para quedar bien. En cualquier caso, es una característica europea en el maltrecho Estado del Bienestar que el principal interlocutor de aquellos que se dedican a la generación cultural y artística sea el poder político por encima de cualquier otro, iniciativas privadas aparte. En Europa el peso del Estado es considerable y difícilmente pasa nada más allá de la iniciativa de base, que no es poca, sin que el propio Estado lo haga posible.

A la luz de la hecatombe que representó la Segunda Guerra Mundial, bajo la referencia que han representado las propias bases ideológicas del Estado benévolo, humanista y protector que nació de ella y de la necesidad actual de articulación y construcción de la unidad europea, ha existido y existe un factor político insoslayable a la hora de determinar lo que es o no posible dentro del mapa de la cultura. En España se llegó tarde por los motivos que todos conocemos, nuestra hecatombe fue el franquismo, pero aún con los déficits propios del retraso histórico que representó y las particularidades que ello ha creado, estamos ahora en un marco ideológico homologable con el resto de Europa.

Hasta ahora los argumentos que han utilizado los individuos y organizaciones activos en la generación de la cultura en nuestro país frente a sus interlocutores políticos han sido de orden moral. Se han identificado las expresiones culturales, las artes en concreto, como un ámbito de libertad, de ejercicio democrático, de experimentación y prueba de los límites de lo posible de una forma integrada y socialmente constructiva, incluso cuando este ejercicio ha llevado a algunos creadores a posiciones críticas en frontal colisión con el poder político. Se supone que esto es un buen baremo del nivel de salud democrática de sistema, lo que no es óbice para que cuando algo molesta de verdad se intente hacer lo posible para que deje de hacerlo. De ahí que haya ido emergiendo una percepción de la cultura y de las artes como un servicio a la ciudadanía al que toda ella tiene derecho, como tiene derecho a la educación o a la sanidad. Todo esto está muy bien pero tiene un problema, no todo el mundo en posición de tomar decisiones políticas al respecto lo entiende de la misma manera y se echa en falta, para situar de una vez a la cultura en el terreno de las prioridades inaplazables, la tangibilidad de lo económico. Dicho de otra forma, no se asocia en el argumentario prevalente el concepto económico de riqueza inherente a toda actividad creativa. No es de extrañar entonces que se tienda a considerar el patrimonio artístico, por poner un ejemplo claro, como algo más de orden biológico que antropológico, que está ahí como un regalo caído del cielo sin necesidad de preocuparse por crear las condiciones para que siga aumentando de una forma potente y deliberada.

El primer obstáculo para algo que requiere de la voluntad política para florecer pero que no es económicamente cuantificable es su percepción como una inversión a fondo perdido, una inversión no productiva que garantiza simbólicamente el activo humanista del capitalismo con rostro humano. La debilidad de este planteo en el campo de batalla diario de la política es obvio, y por ello no es sorprendente que en la agenda de cualquier gobierno las supuestas virtudes de la cultura y de las artes estén siempre en la boca de todos pero en la cola de las prioridades reales, y solo tomen periódicamente protagonismo cuando hace falta engrasar los resortes simbólicos del imaginario democrático. Definir, además, un perfil profesional de las múltiples expresiones de la cultura más allá de un mercado de características todavía preindustriales como es, de facto, el del arte visual, es sin duda problemático, algo que queda claramente plasmado en las monumentales contradicciones y carencias que uno encuentra en la enseñanza artística de nivel universitario.

El estudio que contiene este libro es el resultado de una de mis propuestas de programa al aceptar la candidatura a la presidencia de la AAVC (Associació d'Artistes Visuals de Catalunya) en el año 2002, y pre-

tende, circunscribiéndose a la práctica de las artes visuales, establecer las bases económicas reales y actuales que la sustentan en España. Mostrar su capacidad directa o potencial, es decir implementable, de generación de riqueza, de creación de capital creativo y de ampliación de recursos humanos que, a su vez, garantizan que el ciclo no se detenga y los resultados aumenten exponencialmente. La riqueza económica realmente significativa que generan las artes visuales no está en el limitado mercado tradicional, incluso en países con un mercado de arte potente. Está justamente fuera de él. Pensemos en Nueva York, para citar un caso que todos conocemos bien. Sin su actividad y oferta cultural quedaría Wall Street, por supuesto, pero dudo que los millones de turistas que visitan tan extraordinaria ciudad lo hagan para visitar la Bolsa de Valores. Es decir, no se trata del monto de las transacciones comerciales propiamente dichas, sino el efecto generativo y regenerativo que la existencia del arte y la cultura tiene en una ciudad y en un país determinado. De la misma manera que una potente inversión en el área de la investigación pura es la garantía de una base científica y tecnológica fuerte, y que lo mismo en enseñanza garantiza una ciudadanía no sólo culta sino sobre todo emprendedora, (el caso de Finlandia es ejemplar en ambos aspectos), el desarrollo de las artes y el apoyo a la cultura acaba generando más riqueza a medida que satisface las necesidades creadas por su propia dinámica. Casos de manual son los barrios neoyorquinos de Soho, Tribeca, Chelsea y Williamsburgh. El efecto multiplicador del valor inmobiliario y de la calidad y cantidad de la oferta comercial en todos ellos como consecuencia de su transformación de áreas urbanas desahuciadas en barrios con una fortísima concentración artística productiva (arte visual en Soho, Chelsea y Williamsburgh, cinematografía en Tribeca) ha sido estratosférico. Lo que acabo de decir puede interpretarse como una alegre aceptación del papel de los artistas como fuerzas de choque de los especuladores inmobiliarios. Todo lo contrario. Se trata simplemente de dejar muy claro que si alguien está haciendo dinero a caballo del arte, lógico es que aquellos que hacen arte sean tenidos en cuenta. Pretender que eso no va con nosotros, los artista, es de una ingenuidad temeraria en el mejor de los casos o de deshonestidad intelectual en el peor, ya que por activa o por pasiva todos nosotros, incluidos los más radicales, existimos profesionalmente en el mismo contexto, y sabemos perfectamente cual es. A partir de ahí que cada cual bregue con sus ideas políticas

Pero no estamos hablando sólo de riqueza contable, sino del activo creativo necesario para generarla. Valga un ejemplo. En una conversación reciente con una profesora de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona, y en contestación a una queja mía sobre la triste función de las escuelas de arte como fábricas de parados, me dijo que un seguimiento que habían hecho de sus alumnos después de dejar la Facultad había descubierto que el índice de su éxito laboral era superior al de la Escuela de Ingenieros. Lo poco halagüeño es que eso sucediese de manera anómala, ya que el éxito se materializaba en otros campos, a veces nuevos, no directamente relacionados con lo que habían estudiado. Lo significativo es lo que indica: que toda actividad intelectual conectada a la experimentación libre desarrolla capacidades creativas que conducen a una alta posibilidad de éxito personal y profesional.

España es un país que se ha rehecho a sí mismo en los últimos treinta años, un país con un enorme potencial creativo en el más amplio sentido de la palabra. Pero no nos engañemos, es también un país que corre todavía detrás de los fondos de cohesión de la CE y que mira al cielo cada mañana para asegurarse que el sol que vendemos al norte de Europa –y del que depende la industria más importante que tenemos– sigue brillando en el mismo sitio de siempre. No se investiga, no se innova y no se emprende de forma contundente y sostenida. Y no se hace porque haya falta de talento propio, sino por falta de medios, es decir, por falta de iniciativa política. Un ejemplo palmario de esta dejadez es el estado de las artes visuales en España. La práctica totalidad de los esfuerzos políticos del último cuarto de siglo en este terreno se han vertido en la creación de un entramado institucional que, ciertamente, no existía y era necesario. Pero, paradójicamente, ha sido descorazonadora al mismo tiempo la falta de visión a la hora de ayudar al enclenque mercado del arte español mediante inteligentes y generosas medidas fiscales al sector privado (cosa incomprensible durante el segundo gobierno de un PP con mayoría absoluta; al fin y al cabo estamos hablando de medidas fiscales que favorecen fundamentalmente, aunque solo de entrada, a los ricos). Peor aún y más nociva ha sido la miopía espectacular exhibida por todos los sucesivos gobiernos democráticos de no entender que por encima de instituciones y mercados está la piedra angular que lo sostiene todo: el arte. Y el arte no crece en las ramas de los árboles y cae al suelo como las peras maduras; el arte lo hacen los artistas. Se ha cometido el error que cometen todas las sociedades con una tendencia histórica a crear antes estructuras de poder que a inyectar este poder de decisión, ejecución y gestión directamente a la base de los colectivos concernidos. A esto se le podría llamar con justicia déficit democrático. Es incomprensible, desde cualquier punto de vista, que todavía estemos librando una batalla cuesta arriba para hacer comprender la urgencia perentoria de una gran red de recursos, sobre todo tecnológicos, de producción artística para que el arte pueda eclosionar desde donde debe, desde la base. Y que no se me malinterprete, no estoy hablando de pescado gratis, estoy hablando de cañas de pescar gratis que se pagarán a sí mismas con creces utilizándolas. La fenomenal plusvalía del arte queda clara con

solo echar una ojeada a los últimos ciento cincuenta años de historia europea, el periodo durante el que se ha producido el arte más indigesto y poco acomodaticio desde que nos bajamos de los árboles. No es inteligente decir que el talento siempre destaca, eso ya lo sabemos, pero destacaría más y destacarían más individuos con talento si se les proporcionaran las posibilidades de desarrollarlo sin tener que perder tiempo en lo más básico. La principal beneficiaria de algo así será siempre la ciudadanía, lo único que realmente cuenta cuando hablamos de país.

Lo que se ha querido evidenciar en este estudio es la base económica real de nuestra profesión. Acabar de una vez con las inercias, lugares comunes y falsas percepciones que se tienen de ella. Los artistas ya sabemos por qué hacemos lo que hacemos. Nadie tiene que venir a explicárnoslo. La cultura en general y el arte en particular no son un lujo, son una necesidad, pero para aquellos que teniendo poder ejecutivo tienen la dificultad de percibir esta necesidad, quedan los números. Esta iniciativa, por lo tanto, se ha llevado a cabo para dotarnos de unos argumentos lo más contundentes posible formulados a medida de nuestros interlocutores naturales en el ámbito europeo, que mientras no se demuestre lo contrario, son los miembros y representantes del poder público. Esperemos que sean lo suficientemente sagaces para darse cuenta de lo que este libro desvela.

FRANCESC TORRES

Artista visual

Presidente de l'Associació d'Artistes Visuals de Catalunya entre 2002 - 2005

Créditos

EDICIÓN

ASSOCIACIÓ D'ARTISTES VISUALS DE CATALUNYA - AAVC
Presidente de la AAVC (2002 -2005) - Francesc Torres
Presidente de la AAVC - Ignasi Aballí
Coordinación del proyecto: Florenci Guntín - Secretario general de la AAVC

EQUIPO ENCARGADO DE LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO EN LA PARTE DE INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

ARTIMETRIA, Estratègies per a la Cultura
Dirección - Antoni Laporte
Coordinación - Joaquina Bobes
Redactora de "La dimensión económica de las artes visuales en España" - Anna Saurí
Redactor de "El impacto económico de los museos de arte contemporáneo a nivel urbano.
Casos de estudio" - Pascual Bayarri
Tratamiento estadístico - Rosario Peláez
Entrevistas y atención de los agentes - Beatriz Belmonte, Raúl Matalí y Cristina Smandia

EQUIPO ENCARGADO DE LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO, EN LA PARTE DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y DEL CONTEXTO

URBMEDIA
Dirección - Iván Orellana
Análisis y visualización de datos - Mònica Gifreu

DISEÑO FINAL DE LA EDICIÓN DEL LIBRO

URBMEDIA
Diseño de la publicación: Mònica Gifreu e Iván Orellana

COLABORADORES

Parte empírica del proyecto - recolección de datos

Aragón - Javier Gascón, Artistas Visuales de Aragón. AVISA/ Galicia - Xosé Lois Gutiérrez/ Euskadi - Begoña Hernández/ Baleares - Rafael Bestard, Marcos Vidal, Associació d'Artistes Visuals de les Illes Balears. AAVIB/Asturias - Consuelo Vallina, Asociación Artes Visuales de Asturias. AAVA/ Islas Canarias - Rafael Hierro, Aurora Ramón, Pedro Díaz, Asociación Islas Canarias de Artistas Visuales. AICAV/ Madrid - Lourdes Fernández, Artistas Visuales Asociados de Madrid. AVAM/ Castilla la Mancha - Jorge Diez Acón

Parte cualitativa del proyecto - participantes en encuentros profesionales

BARCELONA - *por sectores*

Formación - Anna Calvera, Joan Vila-Puig/ Producción - Francesc Ruíz, Francesc Torres / Comercialización - Toni Berini/ Administraciones Públicas - Jordi Martí, Ferran Barenblit/ Invitados otras Comunidades Autónomas: Domingo Mestres (Valencia) y Rafael Bestard (AAVIB, Baleares)

MADRID

Formación - Inmaculada del Rosal Alonso/ Producción - El Perro/Ramón Mateos, Alfonso Albacete, Daniel Villegas, Lourdes Fernández/ Difusión - El Ojo Atómico-Tomás Ruiz Rivas, Alicia Murriá, Carolina García de la Resilla/ Administraciones Públicas: Jorge Diez Acón/ Invitados otras Comunidades Autónomas - Pedro G. Romero (Andalucía), Xosé Louis Gutiérrez (Galicia), Mariano de Santa Ana Pulido (Islas Canarias)

Coordinación Encuentros Profesionales - Florenci Guntín, Connie Mendoza, Iván Orellana y Joan Vila-Puig

INSTITUCIONES COLABORADORAS

Institut Català de les Indústries Culturals. Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya
Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural. Ministerio de Cultura

© ASSOCIACIÓ D'ARTISTES VISUALS DE CATALUNYA, 2006.

1. Presentación a cargo del presidente de la AAVC, Ignasi Aballí
2. Cuentos y cuentas. Trabajo artístico y plusvalía. Francesc Torres (presidente de la AAVC 2002 - 05)

Parte 1 - LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LAS ARTES VISUALES EN ESPAÑA

A. DATOS EMPÍRICOS SOBRE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LAS ARTES VISUALES EN ESPAÑA. *Realizado por Arismetria*

1. Introducción	27
1.1 El concepto “artes visuales”	28
1.2 Constitución del censo	28
2. Dimensión económica de las artes visuales: visión global	32
2.1 Estimación del V.A.B. del sector de las artes visuales	32
2.1.1 Datos económicos globales el sector de las artes visuales	34
2.2 Ocupación	35
2.2.1 Remuneración de personal	36
3. Dimensión económica de las artes visuales: visión sectorial	
3.1 Formación	38
3.1.1 Enseñanzas de Régimen General - Bachillerato artístico	38
3.1.2 Enseñanzas Artísticas de Régimen Especial - Arte y Diseño	39
3.1.3 Enseñanza universitaria - Licenciatura de Bellas Artes e Historia del Arte	40
3.1.4 Análisis	40
Enseñanza no universitaria	40
Enseñanza universitaria	43
Gasto total en enseñanzas artísticas	44
3.1.5 Datos económicos globales	44
3.2 Producción	45
3.2.1 Artistas	45
3.2.2 Datos económicos globales	47
3.3 Difusión	48
3.3.1 Centros de Arte	48
Censo de centros	48
Presupuesto destinado a artes visuales	49
Personal	50
Encargo de obra	50
3.3.2 Cajas de Ahorro	50
Presupuesto destinado a artes visuales	51
Personal	51
3.3.3 Datos económicos globales	51
3.4 Comercialización	52
3.4.1 Galerías de arte	52

3.4.2 Subastas	53
3.4.3 Otros agentes de comercialización	54
3.4.4 Datos económicos globales	54
3.5 Colección	55
3.5.1 Museos	55
Censo de museos	55
Presupuesto	56
Personal	57
Compra i encargo de obra	58
3.5.2 Fundaciones	58
Presupuesto destinado a las artes visuales	58
Personal	59
3.5.3 Datos económicos globales	59
3.6 Administraciones públicas	60
3.6.1 Administración Central	60
3.6.2 Administración Autonómica	61
Presupuesto de gastos en artes visuales	61
Personal dedicado a artes visuales	62
Compra o encargo de obra	63
Subvenciones	63
3.6.3 Administración Provincial	63
Presupuesto de gasto en artes visuales	63
Personal dedicado a artes visuales	64
Compra o encargo de obra	64
Subvenciones	65
3.6.4 Administración Municipal	65
Presupuesto de gasto en artes visuales	65
Personal dedicado a artes visuales	66
Compra o encargo de obra	66
Subvenciones	66
3.6.5 Datos económicos globales	66
4. Anexos	68
4.1 Marco cronológico	68
4.2 Fuentes de información	68
4.3 Respuestas	68
5. Bibliografía	71

B. INFORME DE RESUMEN Y ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LAS ARTES VISUALES EN ESPAÑA. *Realizado por Urbmedia*

1. Introducción	75
2. Metodología del estudio	77
3. Datos económicos	79
4. Principales relaciones entre subsectores de la cadena de valor	81
5. Efectos de los datos empíricos para dimensionar esta economía	86
6. Conclusiones y recomendaciones	89

C. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DEL CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL.
Realizado por Urbmedia

1. Introducción	93
2. Aportes del proyecto “Investigación cualitativa y del contexto”	95
2.1 Encuentros profesionales sobre economía de las artes visuales en España	96
2.2 Mapa de relaciones estratégicas del sector	107
2.3 Mapa de la red social	110
3. Mirada específica al sector producción de las artes visuales	117
3.1 La profesión artística: tradición innovadora e investigación	117
3.2 Actuales ventajas y funciones de la profesión artística	120
4. El mercado de las obras de arte	121
5. La economía de las artes visuales y los derechos de autor	125
6. Creación de conocimientos, innovación, crecimiento económico y aportes sociales	126
6.1 Creación de conocimientos e innovación	128
6.2 Avances y criterios en la valoración de los procesos de creación de conocimientos	128
6.3 El factor innovación	129
6.4 Redes de innovación	130
6.5 Los factores capital social y desarrollo comunitario	131
6.6 Vacíos metodológicos para medir el valor en conocimientos e innovación	133
7. Mirada al contexto económico internacional	
7.1 Economía de la cultura e industrias culturales o creativas	135
7.2 Economía del conocimiento, tecnologías de la información e innovación y desarrollo	135
7.3 Mercado del arte y economía del arte	136
7.4 Beneficio social de las artes	136
8. Referencias de buenas prácticas	
8.1 Políticas culturales en el Reino Unido	138
8.2 Políticas de desarrollo tecnológico en Finlandia	138
8.3 Modelo de “clusters” culturales en Estados Unidos y Países Bajos	139
8.4 Modelo innovador de Silicon Valley, Estados Unidos	139
9. Anexo 1	
9.1 Valoraciones y posicionamiento de la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales	140
10. Glosario de modelos de análisis de referencia para el estudio	144
11. Referencias	150
12. Referencias - websites	156

Parte 2. EL IMPACTO DE LOS MUSEOS DE ARTE CONTEMPORANEO A NIVEL URBANO. ESTUDIO DE CASOS

A. DATOS EMPÍRICOS SOBRE EL IMPACTO DE LOS MUSEOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO A NIVEL URBANO. ESTUDIO DE CASOS. *Realizado por Artimetria*

1. Introducción	163
2. Metodología: problemas observados	165

3. Resultados obtenidos

- 3.1 Impacto directo de las inversiones y compras de los museos 168
- 3.2 La capacidad de atracción de visitantes de los museos: las cifras de ingresos 170
- 3.3 Impacto indirecto de los museos: el gasto de los turistas en las ciudades 174
- 3.4 El papel de los museos en el desarrollo urbano 177

4. Principales magnitudes de los museos objeto de estudio

- 4.1 ARTIUM. Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo, Vitoria 180
- 4.2 Fundación César Manrique, Lanzarote 181
- 4.3 Museo Guggenheim, Bilbao 182
- 4.4 IVAM. Institut Valencià d'Art Modern 184
- 4.5 MACBA. Museu d'Art Contemporani de Barcelona 186
- 4.6 MNCARS. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía 187
- 4.7 Museo de Arte Abstracto Español, Cuenca 189
- 4.8 Museo Patio Herreriano, Valladolid 189
- 4.9 Museo Picasso, Málaga 190

5. Conclusiones 191

B. INFORME DE RESUMEN Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS MUSEOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO A NIVEL URBANO. ESTUDIO DE CASOS. *Realizado por Urbmedia*

- 1. Datos generales 195**
- 2. Análisis del estudio de casos 197**
- 3. Recomendaciones 205**
- 4. Metodología: problemas observados 207**

ÍNDICE TABLAS

PARTE 1. DATOS EMPÍRICOS SOBRE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LAS ARTES VISUALES

1.1	Categoría de agentes resultantes por cada una de las funciones	28	
1.2	Censo de los agentes que integran el sector de las artes visuales	30	
2.1	Principales indicadores económicos por ramas de actividad.	32	
2.2	Principales indicadores económicos del sector de las artes visuales	33	
2.3	Peso de las artes visuales en la economía española	33	
2.4	Datos económicos globales agentes integran el sector de las artes visuales	34	
2.5	Datos económicos globales agentes integran el sector de las artes visuales. Porcentajes	34	
2.6	Personal ocupado en el sector de las artes visuales	36	
2.7	Remuneraciones en el sector artes visuales por tipo de agente	36	
2.8	Remuneraciones de personal	36	
2.9	Peso de la remuneración de personal sobre el total de gastos	39	
3.1	Gasto enseñanza no universitaria artística por nivel de administración	40	
3.2	Gasto enseñanza no universitaria artística por nivel de administración. Porcentajes	41	
3.3	Gasto enseñanza no universitaria artística por capítulos presupuestarios	41	
3.4	Gasto enseñanza no universitaria artística del Ministerio de Educación	42	
3.5	Gasto enseñanza no universitaria artística - Otras administraciones	42	
3.6	Gasto enseñanza no universitaria artística de Comunidades Autónomas	43	
3.7	Gasto enseñanza universitaria artística - Todas las administraciones	43	
3.8	Gasto de las Administraciones públicas en educación artística	44	
3.9	Datos económicos globales de los agentes integran subsector formación	44	
3.10	Artistas y población ocupada según género. Porcentajes	46	
3.11	Distribución ingresos antes de impuestos de los artistas visuales	47	
3.12	Datos económicos globales agentes integran subsector producción	47	
3.13	Ingresos totales de los centros de arte de España	49	
3.14	Gasto total por capítulos de los centros de arte de España	50	
3.15	Datos económicos globales de agentes integran subsector difusión	51	
3.16	Volumen de negocio anual de las galerías de arte	52	
3.17	Ventas realizadas en subastas de arte en España	53	
3.18	Datos económicos de empresas proveedoras de bienes y servicios	54	
3.19	Datos económicos globales agentes integran el subsector comercialización	54	
3.20	Capítulos 3 y 4 presupuesto ingresos de los museos de arte	56	
3.21	Presupuesto total de gastos de los museos de arte. Por capítulos	56	
3.22	Datos económicos globales de los agentes integran subsector colección	59	
3.23	Suma de gastos en artes visuales de las respuestas obtenidas	61	
3.24	Gastos totales en artes visuales de la Administración Autonómica	62	
3.25	Gasto en cultura y en artes visuales por habitante de Adm. Autonómica	62	
3.26	Entidades dedicadas a las artes visuales subvencionadas por la Adm. Autonómica	63	
3.27	Gasto en cultura y artes visuales por habitante de Adm. Provincial	64	
3.28	Entidades dedicadas a las artes visuales subvencionadas por la Adm. Provincial	65	
3.29	Gasto en cultura y artes visuales por habitante de Adm. Municipal	65	
3.30	Datos económicos globales del subsector de las Adm. Públicas	66	
4.1	Respuestas por categoría. Resumen	69	
4.2	Respuestas por categoría	69	

PARTE 2. INFORME DE RESUMEN Y ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LAS ARTES VISUALES

2.1	Unidades que componen el estudio "La dimensión económica de las AA.VV. en España"	76
3.1	Principales datos económicos del estudio empírico	79

PARTE 3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y DEL CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL

1.1	Dos tipos de indicadores producidos: cuantitativos y cualitativos	94
2.1	Contenido del mapa estratégico: campos y agentes	107
7.1	Inversión y gasto público en arte y cultura. Comparación internacional	137

PARTE 4. DATOS EMPÍRICOS SOBRE EL IMPACTO DE LOS MUSEOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO.

3.1	Objetivos fundacionales del museo	167
3.2	Grado de consecución del objetivo	167
3.3	Presupuestos de gastos corrientes a inversiones de los museos	169
3.4	Visitantes a los museos	170

3.5	Ingresos corrientes de los museos. Valores absolutos	170
3.6	Ingresos corrientes de los museos. Porcentajes	171
3.7	Ingresos extramuseísticos de los museos. Valores absolutos	171
3.8	Ingresos extramuseísticos de los museos. Porcentajes	171
3.9	Ratios de funcionamiento de los museos	173
3.10	Nº visitantes extranjeros I	174
3.11	Nº visitantes extranjeros II	175
3.12	Nº visitantes extranjeros III	175
3.13	Impacto indirecto de los museos. Tabla resumen	176
3.14	Impacto indirecto de los museos. Tabla resumen	178
4.1	Presupuesto ingresos corrientes de ARTIUM	180
4.2	Presupuesto de gastos corrientes e inversiones de ARTIUM	180
4.3	Presupuesto ingresos corrientes de Fundación César Manrique	181
4.4	Presupuesto gastos corrientes e inversiones de Fundación César Manrique	182
4.5	Presupuesto ingresos corrientes del Museo Guggenheim	183
4.6	Presupuesto gastos corrientes e inversiones Museo Guggenheim	184
4.7	Presupuesto ingresos corrientes del IVAM	185
4.8	Presupuesto gastos corrientes e inversiones del IVAM	185
4.9	Presupuesto ingresos corrientes del MACBA	186
4.10	Presupuesto gastos corrientes e inversiones del MACBA	186
4.11	Presupuesto ingresos corrientes del MNCARS	187
4.12	Presupuesto gastos corrientes e inversiones del MNCARS	188
4.13	Presupuesto ingresos corrientes del Museo Patio Herreriano	189

PARTE 5. RESUMEN SOBRE EL IMPACTO DE LOS MUSEOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO.

2.1	Objetivos fundacionales de los museos de arte contemporáneo	197
-----	---	-----

ÍNDICE FIGURAS

PARTE 1. DATOS EMPÍRICOS SOBRE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LAS ARTES VISUALES

1.1	Distribución territorial de los artistas en España	30
2.1	V.A.B. según agentes integran el sector de las artes visuales	34
2.2	Ocupados en el sector de las artes visuales en España	35
3.1	Alumnado matriculado en las enseñanzas de artes plásticas y diseño	40
3.2	Distribución territorial de los artistas en España. II	46
3.3	Ingresos anuales obtenidos de la actividad artística antes de impuestos	46
3.4	Número de centros de arte por Comunidad Autónoma	48
3.5	Ingresos centros de arte por transferencias corrientes según procedencia	49
3.6	Número de museos censados por Comunidad Autónoma	56
3.7	Ingresos de los museos por transferencias corrientes según procedencia	56

PARTE 2. RESUMEN Y ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LAS ARTES VISUALES

4.1a	Estructura de los subsectores de las artes visuales.	82
4.1b	Estructura de los subsectores de las artes visuales.	82

PARTE 3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y DEL CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL

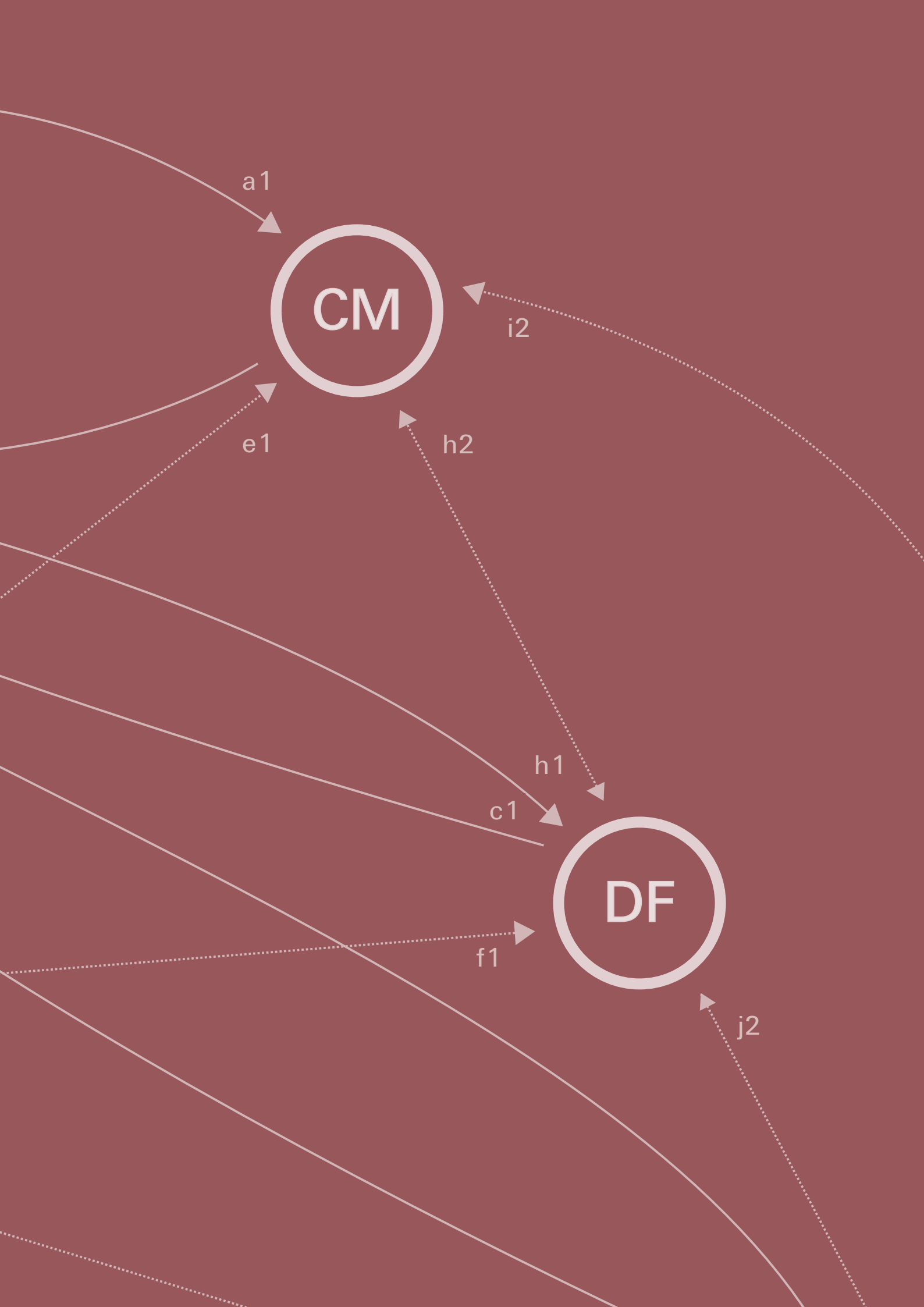
2.1	Activos intangibles producidos en la investigación cualitativa y de contexto	103
2.2	Mapa de relaciones estratégicas del sector	109
2.3	Relación entre los subsectores de las artes visuales - Producción	111
2.4	Relación entre los subsectores de las artes visuales - Administraciones Públicas	114

PARTE 4. DATOS EMPÍRICOS SOBRE EL IMPACTO DE LOS MUSEOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO.

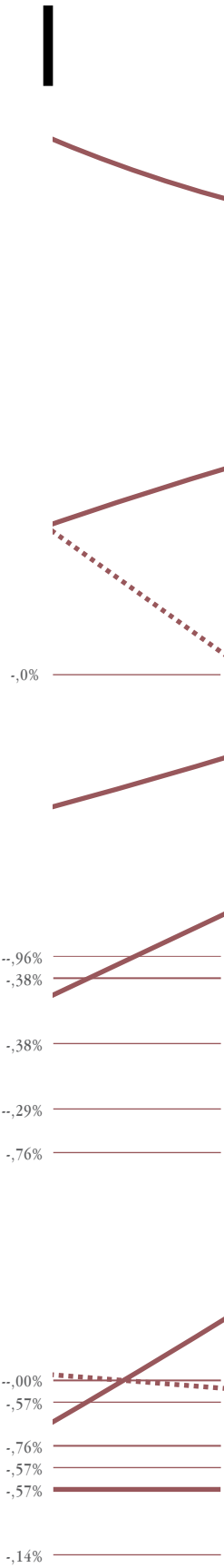
3.1	Evolución valor catastral después de la inauguración IVAM	177
-----	---	-----

PARTE 5. RESUMEN SOBRE EL IMPACTO DE LOS MUSEOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO.

2.1	Gastos museos de arte contemporáneo	199
2.2	Figuras comparativas de las economías de los museos estudiados	201
2.4	Impacto de los museos en el barrio	203
2.5	Resumen datos económicos sobre el impacto directo e indirecto de los museos.	209



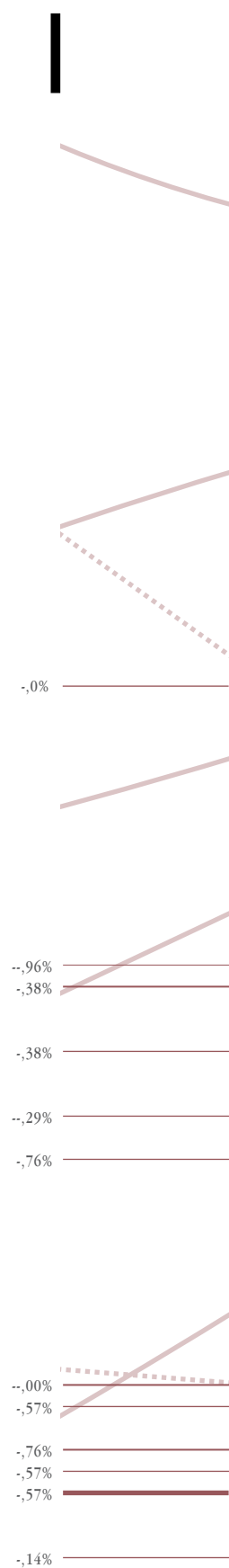
P.1 La dimensión económica de las artes visuales en España



a Datos empíricos

Sobre la
dimensión
económica
de las
artes visuales
en España

Elaborado por Artimetria



1 Introducción

Desde una perspectiva antropológica, la cultura se define como un conjunto de elementos que caracterizan a un grupo diferenciándolo de los demás. La concepción de la ciencia económica como disciplina dedicada al estudio de los procesos de producción, consumo e intercambio es incompatible, por tanto, con aquella tradicional interpretación humanística de la cultura.

A finales del siglo XIX¹, el concepto de cultura comienza a “adjetivizarse” para referirse a actividades realizadas por las personas y a los productos derivados de esas actividades: bienes culturales, industrias culturales, etc. La cultura mantiene su significación simbólica pero comienza a interpretarse en términos funcionales.

Así, la cultura entendida como proceso en el que unas actividades generan unos productos y servicios que son consumidos por un grupo empieza a ser susceptible de ser analizada desde una perspectiva económica: los intercambios de los productos entre miembros del mismo grupo o entre grupos diferentes constituyen en sí mismos transacciones económicas². Esta interpretación convierte a la cultura en una actividad económica que contribuye al desarrollo de la sociedad. En consecuencia, las administraciones públicas, garantes del bienestar social, se ven en la necesidad de incorporar esta nueva actividad económica a sus políticas, de manera que los conceptos cultura, artes y economía cada vez se manifiestan más relacionados.

Un indicio indudable de esta relación lo encontramos en las sucesivas conferencias intergubernamentales organizadas por la Unesco, en las que, desde 1970, el papel de la cultura en el desarrollo económico y social ocupa un lugar clave. Así, en el informe final de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales favorables al Desarrollo celebrada en Estocolmo en 1998³ se alude al reconocimiento de los gobiernos de la importancia estratégica de la creación y la cultura, así como a su creciente impacto económico. Otro indicio surge de la conferencia celebrada en 1999 por el Banco Mundial en Florencia sobre la financiación, los recursos y la economía de la cultura y su incidencia en el desarrollo sostenible en la que se explicitaba su repercusión en el desarrollo económico⁴.

Esta percepción de la cultura y las artes como actores económicos generó la necesidad de medir su contribución y de cuantificar los efectos de ésta, con el fin de valorar el impacto de la inversión tanto por parte de los poderes públicos como de los agentes privados.

El peso económico de una actividad productiva se puede calcular mediante la identificación de su dimensión en relación al sistema económico considerado. El impacto económico de dicha actividad está constituido por los efectos que su dimensión económica genera. Es decir, su contribución directa, derivada directamente de la propia actividad, o inducida, generada por el gasto efectuado por sus consumidores en otros sectores económicos. Así, los estudios de la dimensión y el impacto económicos de las artes y la cultura surgen ante la necesidad de argumentar la contribución del sector y, por tanto, justificar la necesidad de incrementar los recursos invertidos en él por los poderes públicos.

Son los países anglosajones, y más concretamente los Estados Unidos de América, los primeros en desarrollar una abundante literatura dentro del ámbito de la dimensión y el impacto económicos de la cultura y de las artes. Así lo refleja Radich, que identifica más de 200 estudios realizados durante las décadas de los 80 y los 90 del siglo XX⁵. Hay una cierta coincidencia, sin embargo, en considerar el estudio sobre el gasto cultural en Baltimore, realizado por David Cwi y Catherine Lyall en 1977 por encargo del National Endowment of the Arts, como pionero en el ámbito de los estudios de impacto⁶. No obstante, el estudio que tendrá más repercusión será el realizado en 1983 por encargo de la Autoridad Portuaria sobre la importancia económica de las artes y la cultura en el área metropolitana de Nueva York y Nueva Jersey⁷.

El Reino Unido no se incorporará a esta tendencia hasta la década de los 80. En esta época la cultura y el arte se convierten en elementos caracterizadores de los programas de regeneración urbana en las ciudades británicas en proceso de declive económico derivado de una situación de crisis industrial. En este contexto, se publica *The Economic Importance of the Arts in Britain*, donde Myerscough incluye por vez primera el impacto de la cultura y de las artes dentro de la agenda política⁸.

En los años 90, sin embargo, tiene lugar el reconocimiento generalizado de las industrias culturales como factores con una contribución decisiva a la economía lo que comportó el estudio de la dimensión económica de la cultura a nivel nacional. Un ejemplo lo constituye el *Creative Industries Mapping Document*, publicado por el Departamento de Cultura en 1998⁹, cuyo objetivo era medir la contribución de las industrias culturales a la economía del Reino Unido e identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrentaban. Pretendía, asimismo, sugerir pautas de acción tanto para las administraciones públicas como para las propias industrias.

En 1999, este informe se completó con un estudio en detalle de la repercusión de las industrias culturales en el desarrollo económico de las regiones.

El antecedente más notable de este tipo de estudios en España en el ámbito de la cultura son los que la Sociedad General de Autores y la Fundación Autor, en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid, vienen realizando desde 1997 con el objetivo de conocer el peso económico del sector de la cultura y el ocio en España.

La proliferación de este tipo de estudios ha contribuido a la aparición de visiones críticas. Éstas, por un lado, ponen en tela de juicio los procedimientos utilizados para medir los impactos con la consiguiente sobreestimación de los resultados. Por otro lado, critican su objetivo último, considerando que la valoración de la dimensión o el impacto económicos no supone un argumento válido para la defensa de la financiación pública, en cuanto que no tienen en cuenta efectos externos difícilmente cuantificables como la voluntad de pagar tanto de consumidores como de no-consumidores, el valor de la existencia del bien que genera la actividad o de su preservación para generaciones futuras (*bequest value*)¹⁰. Igualmente, la capacidad creativa o el enriquecimiento intelectual son difícilmente mesurables, pero no por ello contribuyen en menor medida al desarrollo económico de la sociedad.

En un sector como el de las artes visuales, estas circunstancias son particularmente relevantes, y contribuyen a que el dinero empleado en él sea percibido como una inversión más que como un gasto. Teniendo en cuenta todos estos factores, la realización de estudios económicos es perfectamente reivindicable en términos de radiografiar el sector. En el momento actual, el conocimiento de un sector de producción no será completo sin la identificación de su dimensión económica. En el caso de las artes visuales, una investigación económica rigurosa aportará una valiosísima información a los agentes que integran el sector de gran utilidad en términos de planificación estratégica, de promoción o de distribución de recursos.

Con este fin se realiza el presente estudio, que constituye la primera aproximación al conocimiento de la dimensión económica del sector de las artes visuales y su contribución a la economía española. Esta aproximación se ha completado con la identificación del impacto económico de nueve museos de arte contemporáneo, una de las tipologías de agentes que integran el sector.

1.1 EL CONCEPTO “ARTES VISUALES”

Desde el punto de vista metodológico, la definición del alcance de la investigación ha sido el aspecto prioritario. Tradicionalmente, el Arte era un concepto universal y unívoco. Sólo un criterio técnico provocaba una dicotomía en esta visión tradicional, diferenciando entre bellas artes y artes aplicadas.

Pero el arte, como la Humanidad ha ido evolucionado con los tiempos. Las nuevas manifestaciones artísticas del siglo XX han contribuido a superar la dicotomía anterior y a diversificar la esencia del concepto tradicional. Las nuevas formas de expresión artística, más informales y vinculadas a las nuevas tecnologías, van más allá de los límites instituidos por el concepto tradicional de Arte.

Se pueden diferenciar dos tendencias a la hora de definir un sector que se revela tan amplio y complejo. En primer lugar, la tradición francesa que hace alusión a las “artes plásticas” y las considera el resultado del trabajo individual de un artista cuya finalidad es el arte en sí mismo¹¹. Ese resultado es, pues, único, original y de ninguna otra utilidad. Esta visión tradicional se ha visto completada con la incorporación de nuevas disciplinas contemporáneas bajo la denominación de “artes visuales”: fotografía, arquitectura, multimedia y arte digital.

La segunda tendencia viene definida por la tradición anglosajona que considera las artes visuales como el conjunto formado por las bellas artes tradicionales y las nuevas disciplinas, por un lado, y las artes aplicadas y el diseño, por otro.

Teniendo en cuenta, pues, que el alcance sectorial de este estudio incluye las nuevas representaciones y lenguajes artísticos, el concepto “artes plásticas” o “bellas artes” no reflejaba esta circunstancia. Por esta razón, se optó por la referencia a las “artes visuales”, concepto que supera las barreras antes descritas e incluye la obra de los creadores más recientes y todos los agentes que trabajan a su alrededor.

1.2 CONSTITUCIÓN DEL CENSO

Dada la escasa sistematización del sector de las artes visuales, la determinación de su dimensión económica sólo se puede realizar a partir de los datos facilitados por los agentes implicados. El primer paso fue, pues, la identificación de los agentes que desarrollan actividades dentro del campo de actuación de las artes visuales.

La identificación de estos agentes se llevó a cabo a partir de la determinación de las funciones que configuran dicho campo, con excepción de las administraciones públicas que, dada la relevancia y la transversalidad de su contribución a las artes visuales, ocupan una categoría propia. Las funciones consideradas son :

1- Funciones consideradas como configuradoras del sector de las artes visuales*

FORMACIÓN

Centros públicos y privados que imparten enseñanzas artísticas a nivel no universitario (Enseñanzas de Régimen General y de Régimen Especial), universitario (Historia del Arte y Bellas Artes) y postgraduado.

DIFUSIÓN

Entidades que contribuyen a la difusión de las artes visuales mediante todo tipo de actividades, exceptuando la exposición permanente.

COMERCIALIZACIÓN

Entidades con ánimo de lucro que desarrollan actividades en torno a las artes visuales, tanto como proveedoras de bienes y servicios para el desarrollo de la actividad artística como distribuidoras del producto resultante del proceso artístico.

COLECCIÓN

Entidades que poseen una colección de arte, diferenciando las que la exhiben en permanencia.

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Administraciones a nivel estatal, autonómico, provincial y local. En el caso de éstas últimas, se han considerado todos los ayuntamientos de más de 20.000 habitantes.

Tabla 1.1 Categoría de agentes resultantes por cada una de las funciones*

FORMACIÓN

EG	Enseñanzas de régimen general: bachillerato artístico.
EE	Enseñanzas de régimen especial: enseñanzas de artes plásticas y diseño.
UNI	Educación universitaria: facultades de historia del arte y de bellas artes.
3CICL	Formación de tercer ciclo: enseñanzas con homologación universitaria.

DIFUSIÓN

CAJAS	Cajas de ahorros y entidades financieras.
SALAS	Salas y centros de arte.

COMERCIALIZACIÓN

GALER	Galerías de arte**
MATERIAL	Proveedores
SUBAST	Casa de subastas
LIBR/EDIT	Librerías especializadas
LIBR/EDIT	Editoriales
PUBLICAC	Publicaciones
FERIAS	Ferias

COLECCIÓN

FUND	Fundaciones.
MUSEOS	Museos

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

MINIST	Ministerios de Cultura, Asuntos Exteriores, Trabajo y Asuntos Sociales y Fomento
CCAA	Comunidades Autónomas
DIPUT	Diputaciones, cabildos y consejos insulares
AYUNT	Ayuntamientos de más de 20.000 habitantes.

* No se incluye la categoría de Producción, integrada por el colectivo de artistas. Dada su extensión, este colectivo no se incluyó en la fase de trabajo de campo, utilizándose fuentes secundarias para su análisis. El colectivo de artistas será objeto de un estudio específico en un futuro próximo.

** La existencia de un estudio reciente con datos económicos sobre el sector de las galerías de arte, realizado por la Unión de Asociaciones de Galerías de Arte de España, hizo que se las excluyese en las fases posteriores del proceso. Se consideró, sin embargo, imprescindible su inclusión en el censo y su participación en la primera fase del estudio, dada la importancia de este sector en el ámbito de las artes visuales.

Las fuentes utilizadas para identificar a los agentes fueron siempre de acceso público y, en la mayoría de los casos, los agentes fueron contactados directamente para confirmar los datos de identificación y de contacto. La categoría de comercialización es la única cuyo contenido se puede considerar representativo y no exhaustivo en cuanto a los agentes incluidos.

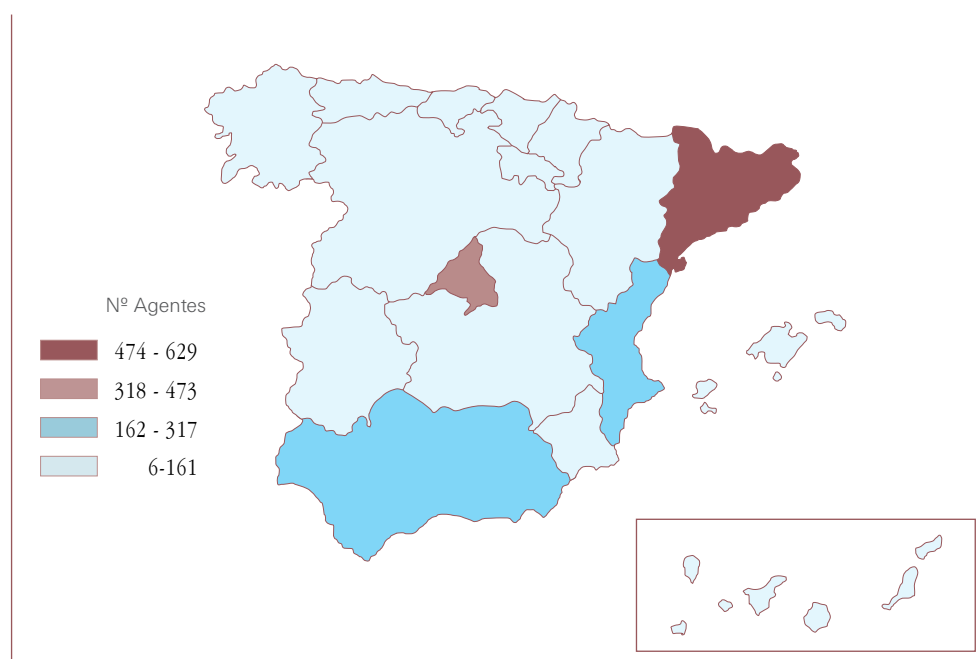
A partir de esta clasificación, se elaboró un censo que constituyó la base para la realización del trabajo de campo a través del cual obtener los datos para el análisis. El censo está integrado por 2.508 agentes, de los cuáles 676 eran galerías de arte. El análisis de los datos finales del censo se ha hecho sobre los 1.832 agentes restantes que lo integran.

Tabla 1.2 Censo agentes que integran el sector de las artes visuales

CATEGORÍA		Agentes	%
FORMACIÓN	Enseñanzas generales	292	11,6%
	Enseñanzas especiales	114	4,5%
	Enseñanzas universitarias	39	1,6%
DIFUSIÓN	Salas	145	5,8%
	Cajas	43	1,7%
COMERCIALIZACIÓN	Galerías	676	27,0%
	Proveedores	153	6,1%
	Subastas	42	1,7%
	Librerías/Editoriales	295	11,8%
	Publicaciones	57	2,3%
	Ferias	25	1,0%
COLECCIÓN	Fundaciones	58	2,3%
	Museos	156	6,2%
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	Ministerios	6	0,2%
	Comunidades Autónomas	22	0,9%
	Diputaciones	49	2,0%
	Ayuntamientos	336	13,4%
TOTAL		2.508	100,0%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura 1.1 Distribución territorial de los artistas en España. 2003



El estudio se estructura en dos partes. En la primera se describen los agentes que integran el sector de las artes visuales y cuya lista se ha avanzado en un momento anterior del presente capítulo. La descripción de los agentes se centra en los principales indicadores económicos que los definen, en términos de gastos e ingresos y personal ocupado, principalmente.

Así, a partir de los indicadores de cada agente, en la segunda parte del estudio se presenta las grandes magnitudes que definen la dimensión económica del sector de las artes visuales en España.

NOTAS Y REFERENCIAS:

1. Williams, Raymond (1976): *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Fontana, Londres.
2. Throsby, David (2001): *Economía y Cultura*. Cambridge University Press, Madrid.
3. *El poder de la cultura*. Documento final de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales favorables al Desarrollo. Estocolmo, 30 de marzo-2 de abril, Barcelona: Centro UNESCO de Cataluña, 1998.
4. *Culture Counts*. Financing, Ressources and Economics of Culture in Sustainable Development, Proceedings of the Conference Florence, Italy, The World Bank. 2000
5. Radich, Anthony J. (1993): *Twenty Years of Economic Impact Studies of the Arts: A Review*. Washington, DC: Research Office of the National Endowment for the Arts.
6. Cwi, D., Lyall, C. (1977): *Economic Impacts of Arts and Cultural Institutions: a model for assessment and a case study in Baltimore*. Washington: National Endowment for the Arts, Research Division Report.
7. Cultural Assistance Center Inc. (1983): *The Arts as an Industry: their economic importance to the New York–New Jersey Metropolitan region*. New York: The Port Authority of NY & NJ.
8. Myerscough, John (1988): *The Economic Importance of the Arts in Britain*. Policy Studies Institute, Londres.
9. Department of Culture, Media and Sports (1998). *Creative Industries Mapping Document*. En 2001, una vez reconocido el impacto de las industrias culturales en la economía del país, el departamento elaboró una revisión del informe.
10. Seaman, B. A.: "Economic impact of the arts", en Ruth Towse (ed.): *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, Reino Unido, 2003, pp. 224-231.
11. Moulin, Raymonde (1992): *L'artiste, l'institution et le marché*. Flammarion, Paris.

2.1 ESTIMACIÓN DEL VAB DEL SECTOR DE LAS ARTES VISUALES

El objetivo de este capítulo es la medida del valor de la producción del sector de las artes visuales y su comparación con el valor total de la economía española. Desde el punto de vista metodológico, son tres los enfoques que pueden utilizarse para cuantificar el valor de mercado de un sector: el enfoque del *output*, el enfoque de la renta y el enfoque del gasto.

El enfoque del *output* o del producto consiste en sumar el valor de todas las producciones. Sin embargo, ello comporta el problema de la doble contabilización. Para evitarlo es necesario considerar el *output* de cada empresa o agente económico como su valor añadido. La suma de los valores añadidos de todas las empresas españolas conforman el *output* total del país, su producto nacional.

En segundo lugar, el enfoque del gasto calcula la producción total del país sumando los gastos necesarios para adquirir todo el *output* final de la economía. Las principales categorías de gasto son: consumo, que incluye el valor de todos los bienes de consumo y servicios adquiridos a lo largo del año; inversión, o el valor de todos los bienes de capital producidos a lo largo del año, y el sector público, concretamente su producción de bienes y servicios que son vendidos en el mercado.

Finalmente, el enfoque de la renta se centra en la producción total en términos de la renta generada en el proceso de producción de dicho *output*. Ello significa la suma de todos los salarios, intereses, beneficios y alquileres y los impuestos indirectos netos.

En los tres enfoques considerados, el agregado global es el valor total de la producción del país, o de un sector económico específico, a precios de mercado.

A nivel nacional el Ministerio de Economía y Hacienda ofrece los siguientes datos por sector de actividad de Valor Añadido Bruto (VAB), correspondientes al año 2003:

Tabla 2.1 Principales indicadores económicos por ramas de actividad. 2003

	V.A.B. *		OCUPADOS *	
	€	%	Nº	%
AGRICULTURA **	21.932.000.000 €	3,3%	931.600	5,8%
INDUSTRIA ***	129.715.000.000 €	19,4%	2.942.200	18,3%
CONSTRUCCIÓN	67.600.000.000 €	10,1%	1.842.800	11,5%
SERVICIOS	450.934.000.000 €	67,3%	10.375.000	64,5%
TOTAL	670.181.000.000 €	100,0%	16.091.600	100,0%

* Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo.

** Incluye agricultura, ramadería y pesca

*** Incluye industria y energía

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (datos avance 2003)

El VAB nacional registrado el año 2003 asciende a un total de 670.181 millones de euros, repartidos entre los distintos sectores de actividad de la siguiente manera: la agricultura genera un 3,3% del VAB nacional, la construcción un 10,1%, la industria un 19,4% y, finalmente, los servicios un 67,3%. Esta distinta aportación al VAB nacional entre los distintos sectores productivos dibuja un perfil económico del país como una economía muy terciarizada, hecho que se reafirma a partir del análisis del mercado de trabajo al que se hace referencia a continuación.

En cuanto a la ocupación, otro dato básico que debe tenerse en cuenta a la hora de medir la dimensión económica de un sector, es que tiene una distribución entre sectores bastante similar a la del VAB. Así, el sector servicios destaca claramente con un 64,5% del total de ocupados en España.

Para el cálculo del VAB del sector de las artes visuales, es pertinente recordar que hasta el momento nunca se ha realizado ningún análisis referido a este nivel de desglose, entre otras razones, por la dificultad de conseguir los datos correspondientes que lo permitieran. Como se explica en un momento anterior del presente estudio, los datos se han obtenido tanto de fuentes primarias, consistentes en una encuesta realizada entre los agentes del sector, como de fuentes secundarias. A partir de la encuesta, se realizó una estimación de la contribución del sector al VAB del país.

Partiendo de los datos ofrecidos por el Ministerio relativos al VAB y al número de ocupados en el sector servicios, y considerando que el ratio de productividad del trabajo es constante y homogéneo para todo el sector servicios, hemos podido realizar una estimación correspondiente al sector analizado.

Con los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada, relativos a número de ocupados en las artes visuales, y considerando que en este sector existe la misma productividad del trabajo que en el global del sector de servicios, se puede estimar el VAB a precios de mercado para las artes visuales en unos 824 millones de euros.

Tabla 2.2 Principales indicadores económicos del sector artes visuales*. 2003

V.A.B	824.416.010,80 €
Ocupados	18.968

* Para el cálculo del VAB y el número de ocupados en el sector de las artes visuales se ha utilizado la información disponible obtenida a partir de la encuesta realizada, así como otros datos obtenidos de fuentes secundarias. Por falta de datos, no se han podido incluir el número de ocupados pertenecientes a los siguientes agentes: Ferias de Arte, Administración Central, y diversas categorías correspondientes al sector de comercialización de las artes visuales: proveedores, casas de subasta, librerías y publicaciones, así como personal no docente de Bachillerato Artístico y Enseñanzas Artísticas de Artes Plásticas y Diseño y personal docente y no docente universitario.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Comparando el Valor Añadido Bruto a precios de mercado (VAB pm) del sector de las artes visuales con el del total de la economía, aquél representa el 0,12% del VAB pm nacional. Por lo que se refiere específicamente al sector Servicios, las artes visuales suponen el 0,18% del VAB pm, tal y como se resume en el siguiente cuadro.

Tabla 2.3 Peso de las artes visuales en la economía española. 2003

ARTES VISUALES - SECTOR SERVICIO	
% sobre el V.A.B. del sector servicios	0,18 %
% sobre la ocupación en el sector servicios	0,18 %
ARTES VISUALES - SECTOR SERVICIO	
% sobre el V.A.B. total economía española	0,12%
% sobre el total de ocupados en España	0,12%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El Valor Añadido Bruto a precios de mercado del sector de las artes visuales en 2003 fue de 824.416.010,80 €

2.1.1 Datos económicos globales del sector de las artes visuales

Las tablas contenidas en el presente capítulo recogen las grandes magnitudes que configuran la dimensión económica de las artes visuales.

Tabla 2.4 Datos económicos globales agentes integran el sector AAVV. 2003

CATEGORIA	Censo	Ocupados	Gasto Personal	Gasto Total	V.A.B.
Formación	445	5.525	156.926.015,57 €	253.104.564,53 €	240.135.937,34€
Producción		3.998	40.055.137,85 €	40.055.137,85 €	173.767.145,25 €
Difusión	188	687	25.725.115,32 €	195.524.543,71 €	29.859.436,92 €
Comercialización	1.248	1.636		145.860.000,00 €	71.106.315,57 €
Colección	214	3.852	106.282.062,69 €	423.215.281,08 €	167.421.471,62 €
Adm. Públicas	413	3.270	90.639.103,36 €	411.083.054,00 €	142.125.704,09 €
TOTAL	2.508	18.968	419.627.434,79 €	1.468.842.581,17 €	824.416.010,80 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

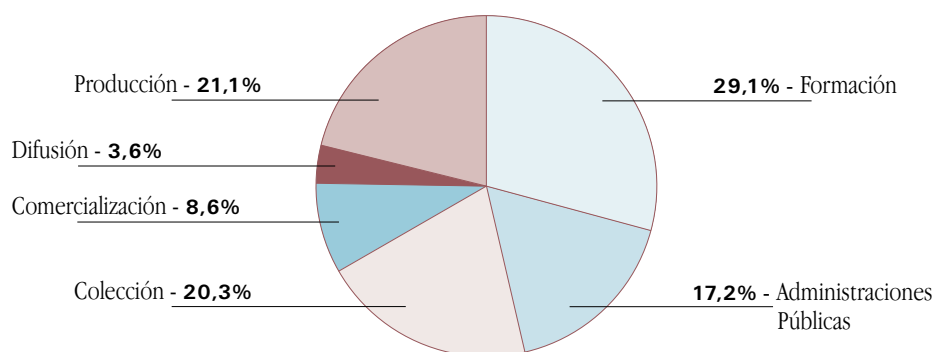
A partir de los datos contenidos en la tabla anterior, y una vez eliminadas las duplicidades contables, la cifra del total de gasto consolidado del sector de las artes visuales en 2003 fue de **1.424.651.589,49 €**. Esta cifra resulta, por un lado, de la consolidación del gasto por agente, tal y como se explica en los respectivos capítulos. Por otro lado, también se depuraron los cuestionarios recibidos. Las duplicidades encontradas en este caso implican a las administraciones públicas: concretamente allí donde los agentes declaran gastos que proceden de una subvención pública que, a su vez, figura como gasto en la administración correspondiente.

Tabla 2.5 Datos económicos globales agentes integran el sector AAVV. 2003

CATEGORIA	Censo	Ocupados	Gasto Personal	Gasto Total	V.A.B.
Formación	17,7%	29,1%	37,4%	15,2%	29,1%
Producción		21,1%	9,5%	2,4%	21,1%
Difusión	7,5%	3,6%	6,1%	11,7%	3,6%
Comercialización	49,8%	8,6%	0,0%	11,6%	8,6%
Colección	8,5%	20,3%	25,3%	25,4%	20,3%
Adm. Públicas	16,5%	17,2%	21,6%	33,7%	17,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El Gasto Total en Artes Visuales en España el año 2003 fue 1.468.842.581,17 €

Figura 2.1 V.A.B. según agentes integran el sector de las artes visuales. 2003



2.2 OCUPACIÓN

A partir de los datos de la encuesta realizada, se estima que en el año 2003 había en España 18.968 personas ocupadas en el sector de las artes visuales, cifra que representa el 0,11% ¹ de la población total ocupada en el país. Por agentes pertenecientes al sector de las artes visuales, destaca en términos de personal ocupado, el subsector de Formación no universitaria, que aglutina un total de 5.525 ocupados, repartidos de la siguiente manera entre sus diversos grados formativos: 2.088 ocupados en la docencia de Bachillerato Artístico dentro de las Enseñanzas Generales, 3.437 en Escuelas de Arte. También destaca el número de artistas, estimados en unos 3.998 para toda España. Así, el peso de las artes visuales dentro del sector Servicios, en términos de ocupación, es del 0,18% del total ².

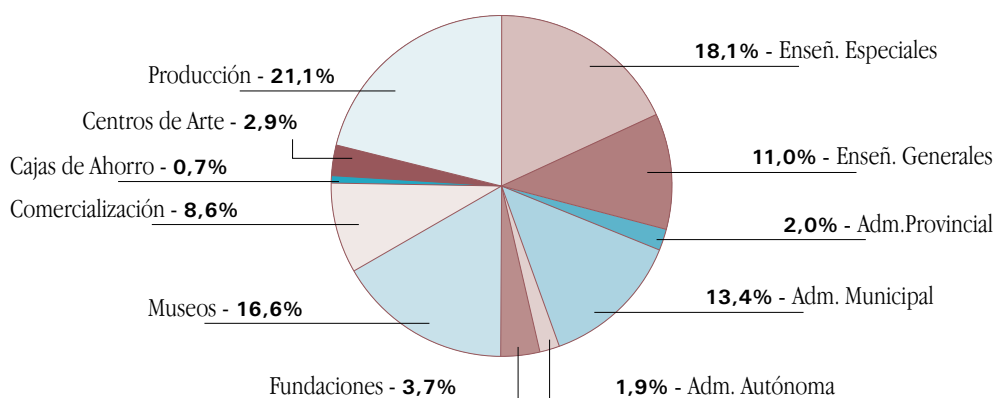
Tabla 2.6 Personal ocupado en el sector de las artes visuales. 2003

CATEGORIA	Censo	Ocupados
Enseñanzas Generales	2.088	11,0%
Enseñanzas Especiales	3.437	18,1%
Enseñanzas Universitarias	n.d.	n.d.
Producción	3.998	21,1%
Centros de Arte	550	2,9%
Cajas de Ahorro	137	0,7%
Comercialización *	1.636	8,6%
Museos	3.146	16,6%
Fundaciones	706	3,7%
Administración Central	n.d.	n.d.
Administración Autonómica	352	1,9%
Administración Provincial	371	2,0%
Administración Provincial	2.547	13,4%
TOTAL	18.968	100,0%

* Incluye solo Galerías de Arte

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA ENCUESTA

Figura 2.2 Ocupados en el sector de las artes visuales en España. 2003



2.2.1 Remuneración de personal

En cuanto a las remuneraciones de personal, según los datos de la encuesta realizada, para el sector de las artes visuales el año 2003 ascienden a casi 420 millones de euros. Por agentes, observamos que la categoría de formación ostenta el 37,3% del total, seguida por la categoría de colección que representa el 25,3% del total de remuneraciones. El sector de producción, que supera al sector de colección en cuanto al número de ocupados, presenta sin embargo una remuneración total de personal sensiblemente inferior.

Tabla 2.7 Remuneraciones en el sector artes visuales por tipo de agente. 2003

TIPO AGENTE	€	%
Enseñanzas Generales	56.017.591,93 €	13,3%
Enseñanzas Especiales	18.173.621,58 €	4,3%
Enseñanzas Universitarias	82.734.802,06 €	19,7%
Producción	40.055.137,85 €	9,5%
Centros de Arte	7.646.724,12 €	1,8%
Cajas de Ahorro	18.078.391,20 €	4,3%
Comercialización	--	--
Museos	94.901.887,24 €	22,6%
Fundaciones	11.380.175,45 €	2,7%
Administración Central *	932.006,06 €	0,2%
Administración Autonómica	20.051.912,10 €	4,8%
Administración Provincial	22.606.965,46 €	5,4%
Administración Municipal	47.048.219,74 €	11,2%
TOTAL	419.627.434,79 €	100,0%

* No incluye los gastos correspondientes al Ministerio de Fomento y a la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) por no disponer de las desagregaciones relativas a la remuneración de personal.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Del análisis comparativo con el global del sector Servicios, se observa que en términos de remuneración, el sector de las artes visuales representa un 0,17% del total de remuneraciones del sector servicios. Este peso relativo, es coherente con los datos de ocupación que hemos estudiado en el apartado anterior, en el que observábamos una participación del 0,18% sobre el total de ocupados en los servicios.

Tabla 2.8 Remuneraciones de personal. 2003

Artes Visuales	Sector servicios	% Artes visuales sobre el sector servicios
419.627.434,79 €	245.854.000.000 €	0,17%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA REALIZADA Y LOS DATOS PROCEDENTES DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (CONTABILIDAD NACIONAL).

2.2.1.2 Peso de las remuneraciones de personal sobre el total de los gastos

A continuación se analiza el peso de las remuneraciones de personal sobre el total de gastos en artes visuales por cada tipo de agente.

Tabla 2.9 **Peso de la remuneración de personal sobre el total de gastos. 2003**

AGENTE	Peso porcentual
Enseñanzas Generales	68,7%
Enseñanzas Especiales	65,5%
Enseñanzas Universitarias	57,5%
Centros de Arte	25,8%
Museos	25,9%
Fundaciones	20,1%
Administración Central *	21,4%
Administración Autonómica	12,4%
Administración Provincial	54,9%
Administración Municipal	23,1%
PESO PROMEDIO SOBRE EL TOTAL	28,3%

* No se incluyen los gastos correspondientes al Ministerio de Fomento y a la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) por no disponer de las desagregaciones relativas a la remuneración de personal

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Es destacable el ámbito de la formación artística por el elevado peso que ostentan las remuneraciones de personal sobre el total de gastos presupuestados. Concretamente, los centros de educación secundaria destinan a este tipo de gastos el 68,7%, las Escuelas de Arte el 65,5% y las Universidades el 57,5%.

En el ámbito de la colección, los museos destinan una cuarta parte de sus gastos a remuneraciones de personal, mientras que en el caso de las fundaciones, aún teniendo también un peso destacable, las remuneraciones de personal representan un 20,1% del total de gastos en artes visuales.

En el caso de los centros de arte, el peso de las remuneraciones de personal es muy similar al de los museos, algo superior a la cuarta parte del total de gastos en artes visuales.

Por lo que se refiere a las Administraciones Públicas, el peso relativo de las remuneraciones de personal varía entre los distintos niveles de gobierno, desde un 12,4% para el caso de la Administración Autonómica, hasta el 54,9% que representa sobre el total de gasto en artes visuales de la Administración Provincial.

NOTAS Y REFERENCIAS:

1. Según datos de la Encuesta de Población Activa (Metodología EPA 2002), en 2003 se registraron en España un total de 16.694.600 ocupados.
2. Según datos de la Encuesta de Población Activa (Metodología EPA 2002), en 2003 se registraron en España 10.644.500 ocupados en el sector Servicios.

3.1 FORMACIÓN

Una parte importante del sector de las artes plásticas es la que corresponde a los centros de enseñanza de Arte, donde se forman los profesionales.

Con el fin de establecer la dimensión económica del ámbito de la formación de las Artes Plásticas en nuestro país, se han recopilado datos sobre los recursos destinados a este tipo de educación: el número de centros docentes, tanto privados como públicos ¹, que imparten este tipo de estudios, los recursos humanos, especialmente por lo que respecta al profesorado especializado, y el gasto en educación. Asimismo, se ha estimado el volumen de alumnos que siguen este tipo de enseñanza, diferenciando los distintos niveles de formación.

Los datos utilizados para los niveles de enseñanza no universitarios se refieren a las enseñanzas reguladas por la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE) ², habiendo excluido las enseñanzas derivadas de la Ley General de Educación de 1970 (LGE), en la actualidad prácticamente extinguidas y que engloban a un número reducido del alumnado.

La estructura del sistema educativo español de las enseñanzas general, especial y universitaria es:

a. Enseñanzas no universitarias

Enseñanzas de Régimen General – Educación Secundaria. Se ha incluido en el estudio el Bachillerato de la modalidad de Artes: Educación Secundaria (Bachillerato Artístico).

Enseñanzas de Régimen Especial. Se consideran Enseñanzas de Régimen Especial – Enseñanzas Artísticas, las Artes plásticas y oficios artísticos, los ciclos formativos de Artes Plásticas y Diseño y los estudios superiores de Artes Plásticas y Diseño.

Se denominará Enseñanzas de Arte a la unión de Educación Secundaria en Arte y EE. de Régimen Especial en Arte.

b. Enseñanzas universitarias

En el capítulo de las enseñanzas universitarias artísticas se han considerado las licenciaturas de Bellas Artes e Historia del Arte, en sus tres ciclos formativos.

Desde el punto de vista de la especialización de las enseñanzas, el análisis contenido en este capítulo se centrará, pues, en las siguientes especialidades formativas:

Especialidades formativas en que se centra el capítulo:

1. Enseñanzas de Régimen General: Bachillerato artístico
 2. Enseñanzas Artísticas de Régimen Especial: Artes Plásticas y Diseño
 3. Enseñanzas Universitarias: Licenciatura de Bellas Artes e Historia del Arte
-

3.1.1 Enseñanzas de Régimen General - Bachillerato Artístico

Con la reforma de la LOGSE, el Bachillerato incorpora la modalidad de Artes * , modalidad que se prolonga a lo largo de los dos cursos académicos que comprende el Bachillerato.

En el curso académico 2001–02 un total de 292 centros impartían Bachillerato artístico, cifra que representa un 7% del total de los centros con oferta formativa en Bachillerato, que ascienden a 4.232. Sin embargo, hay que añadir las 60 Escuelas de Arte que, además de sus enseñanzas específicas pertenecientes a la Edu-

cación de Régimen Especial, también incorporan la oferta de estudios de esta modalidad de Bachillerato. Con ellas, el total de centros que ofrecen formación de Bachillerato artístico asciende a 352. **

El volumen de alumnado que sigue la formación de Bachillerato Artístico es de 24.115 alumnos para el curso académico 2001–02, que constituyen el 3,6% del total de alumnos matriculados en Bachillerato.

En cuanto al profesorado, el curso 2001-02 un total de 2.088 profesores imparten Bachillerato Artístico en España.

* El Bachillerato ofrece 4 modalidades diferentes: Artes, Ciencias de la Naturaleza y de la Salud, Humanidades y Ciencias Sociales y Tecnología.

** No se incluyen las 60 Escuelas de Arte que imparten Bachillerato Artístico. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

3.1.2 Enseñanzas Artísticas de Régimen Especial - Arte y Diseño

Las Enseñanzas Artísticas de Régimen Especial, en su modalidad de Arte y Diseño, son impartidas por las Escuelas de Arte y las Escuelas Superiores de Artes Plásticas y Diseño. La docencia de este tipo de centros pertenece a la clasificación de Enseñanzas Artísticas ³ (L.O.G.S.E.) que a su vez se incluyen en el apartado de Enseñanzas de Régimen Especial.

Ciclos Formativos de Artes Plásticas y Diseño *

1. Grado Medio
 2. Grado Superior
-

Estudios Superiores de Artes Plásticas y Diseño. **

1. Restauración y conservación de bienes culturales
 2. Diseño
 3. Cerámica
 4. Vidrio
-

El Ministerio de Educación y Ciencia contabiliza para el curso 2001–02 un total de 107 Escuelas de Arte y Escuelas Superiores de Artes Plásticas y Diseño.

El número de alumnos matriculados en Escuelas de Arte y Estudios Superiores de Artes Plásticas y Diseño asciende a 20.665, de los cuales 3.319 están inscritos en Ciclos Formativos de Artes Plásticas y Diseño de grado medio, 14.368 en Ciclos Formativos de Artes Plásticas y Diseño de grado superior y 992 en Estudios Superiores de Artes Plásticas y Diseño. Además, más de 2.000 alumnos están matriculados en Artes Aplicadas y Oficios Artísticos.

El elevado peso del alumnado inscrito en Ciclos Formativos de Grado Superior informa del importante volumen de alumnos que provienen de Bachillerato, título necesario para el acceso a los ciclos de grado superior.***

En el curso 2001-02, la cifra total de profesores para los centros docentes que imparten Artes Plásticas y Diseño dentro de la Educación de Régimen Especial asciende a 3.292. De ellos, 3.084 pertenecen a Escuelas de Arte, mientras que los 208 restantes corresponden a la Escuelas Superiores de Artes Plásticas y Diseño.

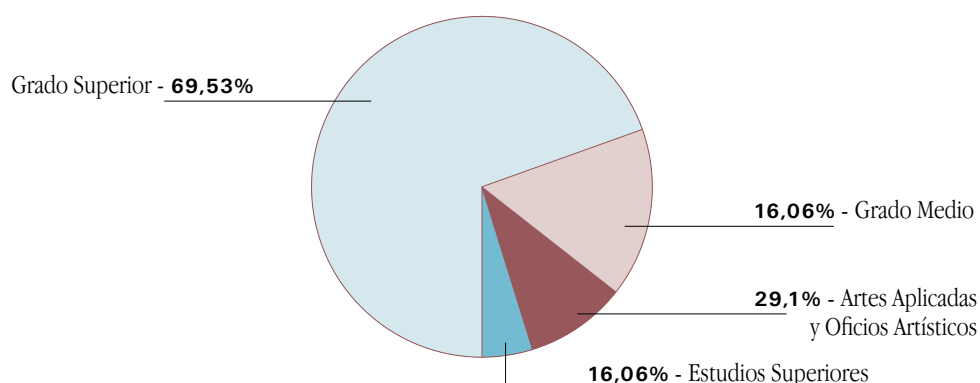
** Los Ciclos Formativos de Artes Plásticas y Diseño comprenden estudios relacionados con las artes aplicadas, los oficios artísticos, el diseño en sus diversas modalidades y la conservación y restauración de bienes culturales. Tienen una duración de entre uno y dos años y se organizan en ciclos de formación específica de grado medio y de grado superior. La finalización de estos ciclos permite obtener la titulación de Técnico y Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño respectivamente en la especialidad correspondiente.

*** Los Estudios Superiores de Artes Plásticas y Diseño tienen una duración de tres cursos académicos. El título que se obtiene al finalizar estos estudios superiores es equivalente, a todos los efectos, al título de diplomado universitario.

**** Para acceder a los ciclos de grado superior, es necesario estar en posesión del título de Bachiller y superar las pruebas establecidas. No tienen que someterse a estas pruebas quienes han cursado en el Bachillerato determinadas materias concordantes con los estudios profesionales en los que se quiere ingresar. Sin embargo, también es posible acceder a los grados medio y superior de estas enseñanzas sin cumplir los requisitos académicos establecidos, siempre que se demuestre tener tanto los conocimientos y aptitudes de la etapa educativa anterior como las habilidades específicas para cursar con aprovechamiento las enseñanzas correspondientes. Para acceder por esta vía a los ciclos de grado superior se requiere tener cumplidos los veinte años de edad.

Figura 3.1 Alumnado matriculado en las enseñanzas de artes plásticas y diseño

Alumnado matriculado en las enseñanzas de Artes Plásticas y Diseño. Por modalidad.
2001 - 02



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA

3.1.3 Enseñanza Universitaria - Licenciaturas de Bellas Artes e Historia del Arte

La Licenciatura de Historia del Arte es impartida por un total de 22 universidades españolas. El curso 2001–02 había un total de 17.842 alumnos matriculados en los tres ciclos que conforman esta licenciatura, concentrados en un 95% en los dos primeros ciclos.

La Licenciatura de Bellas Artes la ofrecen un total de 12 universidades. El curso 2001–02 se contabilizan 14.039 matriculados de Bellas Artes en todo el país. De los 14.039 matriculados en Bellas Artes, el 89,8% lo estaba en los ciclos primero y segundo.

El total de matriculados en Historia del Arte y Bellas Artes en las universidades españolas supone el 2,09% del total del alumnado universitario de España.

3.1.4 Análisis

Enseñanza no universitaria

Tal como se observa en la tabla siguiente, el gasto en educación artística no universitaria de las Administraciones Públicas asciende a más de 109 millones de euros. Las comunidades autónomas, que cuentan con competencias en materia de educación, asumen el porcentaje de gasto más elevado, más del 90% del total.

Tabla 3.1 Gasto enseñanza no universitaria artística por nivel de administración

Gasto en enseñanza no universitaria artística de todas las administraciones públicas por nivel de administración.
Datos en euros. 2002

ADMINISTRACIÓN	EE. de Régimen General	EE. de Régimen Especial	TOTAL
Ministerio	822.095,86 €	156.087,11 €	978.182,98 €
Otras Administraciones	1.496.966,70 €	6.670.628,85 €	8.167.595,55 €
Comun. Autónomas	79.178.564,44 €	20.924.790,55 €	100.103.354,99 €
TOTAL	81.497.627,00 €	27.751.506,51 €	109.249.133,52 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por disciplinas, el Bachillerato Artístico supone el 74,60% del gasto, mientras que las enseñanzas de artes plásticas de Régimen Especial abarcan el 25,40% restante. En la tabla siguiente, es interesante observar que, aún siendo mayoritario el gasto de los gobiernos autonómicos en todos los niveles formativos de educación artística, en el caso de la Educación de Régimen Especial en Artes, el peso de las Comunidades Autónomas disminuye hasta el 75%, a favor del gasto ejecutado por las Corporaciones locales y otros Ministerios no educativos, que aportan el 24% del gasto. Esto se explica, entre otras cosas, porque la Administración local es titular de muchos de los centros que imparten enseñanzas especiales artísticas de Arte y Diseño.

Tabla 3.2 Gasto enseñanza no universitaria artística por nivel de administración

Gasto en enseñanza no universitaria artística de todas las administraciones públicas por nivel de administración. Datos en euros. 2002

ADMINISTRACIÓN	EE. de Régimen General	EE. de Régimen Especial	TOTAL
Ministerio	1,0%	0,6%	0,9%
Otras Administraciones	1,8%	24,0%	7,5%
Comun. Autónomas	97,2%	75,4%	91,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA

La tabla siguiente desglosa el total del gasto en enseñanzas no universitarias artísticas por capítulos presupuestarios. Del total de gasto de la enseñanza artística, el capítulo más elevado corresponde al personal, con un 68% del gasto total. En segundo lugar, y con un peso del 19%, destacan las transferencias corrientes (Capítulo 4), que comprenden los créditos destinados a otros sectores, públicos y privados, para financiar operaciones corrientes sin contrapartida de los beneficiarios.

Tabla 3.3 Gasto enseñanza no universitaria artística por capítulos presupuestarios

Gasto en enseñanza no universitaria artística de todas las administraciones públicas por capítulos presupuestarios. Datos en euros. 2002

	Ministerio de Educación	Otras Administraciones*	Comunidades Autónomas	TOTAL
Capítulo 1	663.510,30 €	3.185.801,02 €	70.341.902,183 €	74.191.213,51€
Capítulo 2	228.926,11 €	951.352,04 €	5.140.532,52 €	6.320.810,66 €
Capítulo 3	962,07 €	0,00 €	9.482,43 €	10.444,50 €
Capítulo 4	60.243,00 €	2.513.977,27	17.851.483,05 €	20.425.703,32 €
Capítulo 6	24.541,50 €	1.449.634,24 €	5.414.800,94 €	6.888.976,67 €
Capítulo 7	0,00 €	43.541,61 €	1.147.239,66 €	1.190.781,27 €
Capítulo 8 y 9	0,00 €	23.289,37 €	197.914,21 €	221.203,58 €
TOTAL	978.182,98 €	8.167.595,55 €	100.103.354,99 €	109.249.133,52 €

* Otras Administraciones: Administraciones no Educativas, es decir otros Ministerios y Consejerías y Corporaciones Locales.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA.

El Ministerio de Educación presupuestó para el curso 2002 un gasto en educación artística no universitaria de 978.182,98 euros, distribuidos entre la enseñanza de Régimen General, modalidad de Bachillerato Artístico, al que destinó 822.095,86 euros, y la enseñanza de Régimen Especial, modalidad Enseñanzas Artísticas, a la que destinó 156.087,11 euros.

Tabla 3.4 Gasto enseñanza no universitaria artística del Ministerio de Educación

Gasto en enseñanza no universitaria artística del Ministerio de Educación por capítulos presupuestarios.
 Datos en euros. 2002

	EE. de Régimen General	EE. de Régimen Especial	TOTAL
Capítulo 1	527.712,67 €	135.797,64 €	663.510,30 €
Capítulo 2	212.336,84 €	16.589,27 €	228.926,11 €
Capítulo 3	962,07 €	0,00 €	962,07 €
Capítulo 4	60.243,00 €	0,00 €	60.243,00 €
Capítulo 6	20.841,29 €	3.700,21 €	24.541,50 €
Capítulo 7	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Capítulo 8 y 9	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL	822.095,86 €	156.087,11 €	978.182,98 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA.

Por naturaleza económica del gasto, también en este nivel de gobierno destacan los gastos de personal (Capítulo 1), que incluyen las remuneraciones y cotizaciones sociales de éste, y que representa el 68% del gasto en educación artística. En segundo lugar encontramos el Capítulo 2, los gastos en bienes y servicios, y que suponen el 23% del gasto.

El gasto en educación artística presupuestado para el curso 2001–02 por parte de Otras Administraciones no educativas ascendió, tal como se detalla en la siguiente tabla, a 8,2 millones de euros, de los cuales 1,5 millones de euros se destinaron a Bachillerato Artístico y 6,7 millones de euros a Enseñanzas Artísticas de Régimen Especial.

Tabla 3.5 Gasto enseñanza no universitaria artística - Otras Administraciones*

Gasto en enseñanza no universitaria artística de otras administraciones* no educativas por capítulos presupuestarios. Datos en euros. 2002

	EE. de Régimen General	EE. de Régimen Especial	TOTAL
Capítulo 1	801.420,51 €	2.384.380,51 €	3.185.801,02 €
Capítulo 2	173.152,04 €	778.200,00 €	951.352,04 €
Capítulo 3	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Capítulo 4	355.927,40 €	2.158.049,87 €	2.513.977,27 €
Capítulo 6	122.925,14 €	1.326.709,10 €	1.449.634,24 €
Capítulo 7	43.541,61 €	0,00 €	43.541,61 €
Capítulo 8 y 9	0,00 €	23.289,37 €	23.289,37 €
TOTAL	1.496.966,70 €	6.670.628,85 €	8.167.595,55 €

* Otras Administraciones: Administraciones no Educativas, es decir otros Ministerios y Consejerías y Corporaciones Locales.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA.

Por tipo de gasto, también es destacable el Capítulo 1, de gastos de personal, que supone el 39% de los gastos en educación artística realizado por las Otras Administraciones no educativas. En segundo lugar, el Capítulo 4, transferencias corrientes, absorbe el 31% del gasto.

En el caso de las comunidades autónomas, el gasto presupuestado para 2002 en Bachillerato Artístico ascendió a 79 millones de euros, el 97,2% del total de gasto público en este nivel de formación. Por lo que respecta a la Enseñanza de Régimen Especial, modalidad Enseñanzas Artísticas, el gasto de los Administración Autónoma fue de 20 millones de euros.

Del análisis del gasto por naturaleza económica, destaca el Capítulo 1, gastos de Personal, que representaron, para el año 2002, un 70% del total de gasto autonómico en enseñanzas no universitarias artísticas. De nuevo, el segundo destino más importante del gasto en educación artística es el Capítulo 4, transferencias corrientes, que representa el 18% del total.

En resumen, el desglose por capítulos del gasto en enseñanzas no universitarias artísticas de las comunidades autónomas es el siguiente

Tabla 3.6 Gasto enseñanza no universitaria artística de Comunidades Autónomas

Gasto en enseñanza no universitaria artística de las Comunidades Autónomas por capítulos presupuestarios.
Datos en euros. 2002

	EE. de Régimen General	EE. de Régimen Especial	TOTAL
Capítulo 1	54.688.458,75 €	15.653.443,43 €	70.341.902,18 €
Capítulo 2	3.936.128,59 €	1.204.403,93 €	5.140.532,52 €
Capítulo 3	8.750,08 €	732,35 €	9.482,43 €
Capítulo 4	15.055.940,61 €	2.795.542,44 €	17.851.483,05 €
Capítulo 6	4.434.470,49 €	980.330,45 €	5.414.800,94 €
Capítulo 7	856.901,72 €	290.337,94 €	1.147.239,66 €
Capítulo 8 y 9	197.914,21 €	0,00 €	197.914,21 €
TOTAL	79.178.564,44 €	20.924.790,55 €	100.103.354,99 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA.

El gasto medio por alumnado matriculado en Educación Artística no universitaria fue, para el curso 2001–2002, de 2.436 euros por alumno. Concretamente, según nivel de formación: el gasto por alumno de bachillerato artístico fue de 3.380 euros, mientras que el de enseñanza artística de régimen especial fue de 1.338 euros por alumno.

Enseñanza universitaria

La tabla siguiente recoge el gasto total de las Administraciones Públicas en enseñanzas universitarias artísticas –Bellas Artes e Historia del Arte–. De nuevo, la mayor parte del gasto lo realizan las comunidades autónomas, con competencias en Enseñanzas Universitarias. Su contribución a la financiación de las Enseñanzas Universitarias artísticas es de 139 millones de euros para el curso académico 2001–02, cifra que representa el 96,8% del gasto del sector público en este tipo de enseñanzas. El Ministerio de Educación aporta otro 2,7%, mientras que el 0,5% lo aportan otras administraciones no educativas.

Tabla 3.7 Gasto enseñanza universitaria artística - Todas las administraciones

Gasto en enseñanza universitaria artística de todas las administraciones públicas por capítulos presupuestarios.
Datos en euros. 2002

	Ministerio de Educación	Otras Administraciones*	Comunidades Autónomas	TOTAL
Capítulo 1	1.537.099,47 €	284.705,08 €	80.912.997,51 €	82.734.802,06 €
Capítulo 2	847.780,50 €	82.952,04 €	19.565.915,26 €	20.496.647,80 €
Capítulo 3	51.185,11 €	0,00 €	1.844.876,75 €	1.896.061,86 €
Capítulo 4	1.101.603,41 €	313.202,18 €	3.282.196,33 €	4.697.001,93 €
Capítulo 6	244.505,29 €	39.373,16 €	31.457.504,28 €	31.741.382,73 €
Capítulo 7	41.372,74 €	60.574,89 €	867.670,93 €	969.618,57 €
Capítulo 8 y 9	3.318,89 €	0,00 €	1.316.597,17 €	1.319.916,06 €
TOTAL	3.826.865,41 €	780.807,35 €	139.247.758,23 €	143.855.431,01 €

Por naturaleza económica del gasto en educación artística universitaria, destaca el Capítulo 1, gastos de personal, que supone el 57% del total. Los Capítulos 4, Transferencias corrientes, y Capítulo 2, Gastos en bienes corrientes y servicios, son los otros dos capítulos predominantes del gasto en educación artística.

Por lo que se refiere al gasto medio en Enseñanza Artística universitaria por alumno matriculado, destaca el mayor peso de las comunidades autónomas, con 4.424 euros por alumno durante el curso 2001–02. Junto con los 122 euros del Ministerio y los 25 euros de Otros Ministerios y Corporaciones Locales, el total de gasto por alumno matriculado en enseñanza artística universitaria es de 4.570 euros para el curso 2002.

Gasto total en enseñanza artísticas

Para finalizar, y a modo de resumen, los datos obtenidos para el curso 2001–02 se detallan en el siguiente cuadro: de un total de 253 millones de euros de gasto público en educación artística, el 43% va dirigido a enseñanzas no universitarias, mientras que el 57% restante lo hace en formación universitaria. El peso total del gasto en educación artística sobre el PIB nacional es un 0,04%.

Tabla 3.8 Gasto de las Administraciones Públicas en Educación Artística. 2002

	€
Gasto en educación artística no universitaria*	109.249.133,52 €
Gasto en educación artística universitaria	143.855.431,01 €
Total gasto en educación artística	253.104.564,53 €
% Gasto total sobre el P.I.B.**	0,04%

* Presupuestos Generales del Estado 2002. Presupuesto consolidado.

** P.I.B. 2002 a precios corrientes. Contabilidad Nacional de España. I.N.E.

3.1.5 Datos económicos globales

Tabla 3.9 Datos económicos globales de los agentes integran subsector formación

Datos económicos globales de los agentes que integran formación en relación al sector de las artes visuales. 2002

FORMACIÓN	TOTAL
Censo	445
Ocupados*	5.525
Remuneraciones de personal	156.926.015,57 €
Total gastos	253.104.564,53 €

* No incluye las Universidades.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA.

3.2 PRODUCCIÓN

3.2.1 Artistas

El objetivo de este apartado es medir la contribución a la dimensión económica de las artes visuales de los artistas individuales. Se considera artista aquella persona que se dedica profesionalmente al arte. Se han tenido en cuenta los siguientes aspectos de este colectivo:

Aspectos se han considerado en el colectivo artistas visuales:

-
1. Número de artistas en España
 2. Distribución de los artistas por Comunidades Autónomas
 3. Artistas en función del género
 4. Nivel de ingresos
-

En particular, lo que se pretende es obtener un dibujo detallado de cuántos artistas visuales hay en España, la forma artística en la que trabajan, sus niveles de ingresos, su volumen de actividad, su nivel de desarrollo en su carrera artística, su formación y experiencia. Al mismo tiempo, también se ha tenido en cuenta las infraestructuras utilizadas así como la información que necesitan los artistas para el desarrollo de su actividad.

Las fuentes utilizadas han sido, en primer lugar, el estudio encargado por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña sobre la situación de los artistas visuales en esta comunidad ⁴. En segundo lugar, se han considerado los directorios de artistas visuales de Art Diary y de Arteguía. La distribución territorial de artistas que proporcionan no es ni mucho menos homogénea sino que se concentran mayoritariamente en unas pocas comunidades autónomas. Así, en Madrid, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Andalucía se concentra casi el 70% del total de artistas visuales de España.

La estimación del número de artistas españoles se ha realizado a partir de las cifras proporcionadas por ambos directorios, cruzándolas con las del estudio sobre artistas realizado para Cataluña. Este proceso ha dado como resultado un total estimado de 11.236 artistas españoles residentes en el país.

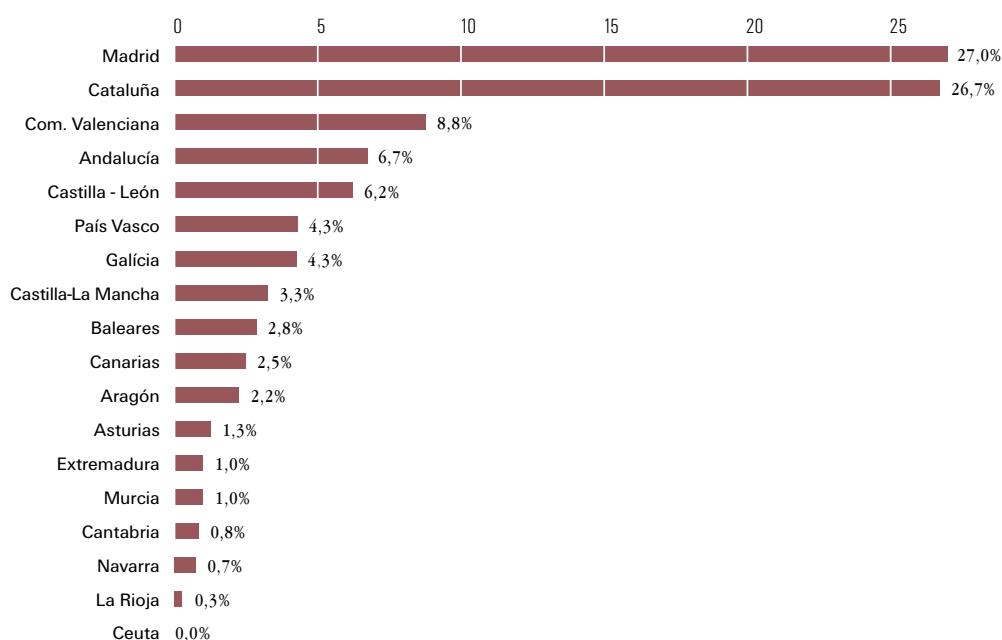
El punto de partida del estudio del Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña fue la definición de artista. Con el fin de evitar las omisiones al máximo, se optó por la definición que resulta de la metodología de Raymonde Moulin y Jean Claude Passeron en un estudio realizado en Francia hace ya 20 años. Así, se considera artista aquél que es considerado artista por una tercera persona, en general por un intermediario del mercado del arte. A partir de esta definición, se establecieron contactos con galeristas, programadores de salas de exposiciones sin ánimo de lucro y principales colecciones de Cataluña, así como con la VEGAP y las asociaciones de artistas de España. Finalmente, se consultaron diversos directorios de artistas publicados en Cataluña.

Esta investigación permitió la elaboración de un censo de 5.693 artistas que se clasificaron en función del índice de visibilidad, elaborado a partir del número de veces que un mismo artista aparecía en los listados de las distintas fuentes consultadas. El artista que más veces aparecía lo hacía en 15 listados, mientras que la mayoría de artistas sólo aparecían en un único listado. Este índice establece una relación entre el grado de reconocimiento social y el del mercado y es, por lo tanto, un instrumento valioso para la confección de una muestra de artistas.

Para llevar a cabo el presente análisis, se excluyeron los artistas con nivel de visibilidad 1, es decir aquéllos que aparecían una única vez en las distintas fuentes consultadas. Si bien en el estudio original su presencia era imprescindible para conseguir los objetivos de dimensionamiento del sector en Cataluña, en el cálculo de la dimensión para toda España los artistas con nivel de visibilidad 1 podían provocar sesgos en las extrapolaciones. Se trata de una categoría de artistas con un bajo nivel de profesionalidad en general y un alto nivel de amateurismo que, al constituir más del 73% del censo total, podía generar extrapolaciones sesgadas con relación a España. Por tanto se consideraron artistas a efectos del estudio aquellas personas que aparecían como mínimo 2 veces referenciadas en las diversas fuentes consultadas.

En consecuencia, y extrapolando los datos que se obtuvieron para Cataluña, el marco muestral resultante para España es de 5.644 artistas. Al igual que en el citado estudio, esta cifra excluye aquéllos que presentan una situación de menor visibilidad, ya sea por una dedicación de entretenimiento, más cercano al amateurismo que a la profesionalización, ya sea porque su carrera se está iniciando y todavía no ha tenido tiempo de entrar en los diversos circuitos existentes.

Figura 3.2 Distribución territorial de los agentes en España. 2003



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por género, dentro del colectivo de artistas se observa una predominancia de los hombres, que representan cerca del 69% del total, peso significativamente superior al que ostentan para el global de la población ocupada del país, como refleja el cuadro siguiente:

Tabla 3.10 Artistas y población ocupada según género. Porcentaje

	ARTISTAS*	POBLACIÓN OCUPADA**
Hombres	68,7%	60,6%
Mujeres	31,3%	39,4%

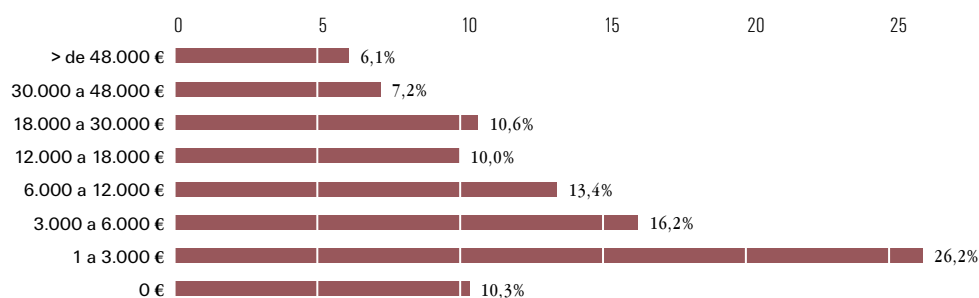
* 2003

** 4º trimestre 2004

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE VEGAP Y DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

A partir de los datos de ingresos recogidos en el estudio sobre la situación de los artistas visuales en Cataluña⁵ y teniendo en cuenta el total de artistas estimado a nivel nacional, se estima que el total de ingresos antes de impuestos obtenidos por parte de los artistas visuales en España es de alrededor de 48 millones de euros. En el siguiente cuadro se recoge la distribución de los artistas según el criterio de los ingresos. Es destacable el importante porcentaje de artistas comprendidos en los tramos de ingresos que van de 0 a 3.000 euros anuales.

Figura 3.3 Ingresos anuales obtenidos de la actividad artística antes de impuestos. 2002



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los reducidos ingresos que proporciona la actividad artística, en muchos casos provoca la necesidad de combinar esta profesión con otras que generen recursos, hecho que define una característica bastante común entre los artistas como es la de combinar la actividad artística con otras actividades profesionales. Según los datos recogidos en el estudio ya citado, son los artistas menores de 45 años los que presentan porcentajes más altos de dedicación a otras actividades, sobre todo aquéllos que se dedican a las disciplinas más contemporáneas –videocreación, fotografía, multimedia, instalación, etc.– A parte de la docencia, las actividades profesionales que realizan los artistas son el diseño, declarado por un 30,7%, los museos y exposiciones, un 21,8%, y actividades no relacionadas con el sector creativo, un 47,5%.

Sin embargo, el panorama actual demuestra que hay una creciente tendencia por parte de los propios artistas a considerar una parte más de su actividad creativa lo que tradicionalmente se han considerado actividades complementarias. Es decir, el perfil del artista tradicional que desarrolla su actividad en el taller se está viendo sustituido por el del artista que, para desarrollar su actividad creativa, trabaja en colaboración con otros profesionales o se enriquece mediante la actividad docente, ya sean clases, seminarios o conferencias. Esta situación está relacionada con la incorporación de estrategias de investigación y desarrollo, habituales en otros sectores económicos e inexistentes tradicionalmente en el sector artístico.

En general, un 50% de los artistas visuales se dedican exclusivamente a la actividad artística, mientras que el resto compagina esta profesión con la docencia o con otro tipo de actividad laboral. Podemos considerar que alrededor de un 25% de los artistas dedica la mitad de la jornada laboral a la producción artística, y que el 25% restante dedica un tercio de la jornada.

En este sentido, es necesario tener en cuenta esta generalizada dedicación parcial de los artistas a efectos de estimar el número de ocupados a jornada completa. Por ello, los 5.644 artistas con índice de visibilidad 2 o superior contabilizados en España, representan un total de 3.998 ocupados a jornada completa. Esta cifra es la que permitirá obtener el total de ocupados en el sector de las artes visuales en España dentro del sector de producción, con el objeto de evitar dobles contabilizaciones.

A efectos del presente estudio se han considerado los ingresos de los artistas en su calidad de gastos de personal. Utilizando nuevamente los resultados obtenidos en el estudio sobre la situación de los artistas visuales en Cataluña⁶ y extrapolándolos al resto de España, la distribución de los ingresos antes de impuestos de los artistas visuales en España en función de las fuentes se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.11 Distribución ingresos antes de impuestos de los artistas visuales

Distribución de los ingresos antes de impuestos de los artistas visuales en España. 2002

	INGRESOS
Venta de obra	38.048.518,22 €
Derechos de autor	699.609,46 €
Encargos	677.708,98 €
Premios y becas	629.301,19 €
TOTAL	40.055.137,85 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS PORCENTAJES DE DISTRIBUCIÓN RECOGIDOS EN ARTIMETRIA (2002): La situació dels artistes visuals a Catalunya. Estudio encargado por el departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña. Inédito. Para el capítulo de derechos de autor, se han utilizado los datos de VEGAP correspondientes al ejercicio de 2003.

3.2.2 Datos económicos globales

Tabla 3.12 Datos económicos globales agentes integran subsector producción

Datos económicos globales de los agentes que integran creación y producción en relación al sector de las Artes Visuales. 2003

PRODUCCIÓN	TOTAL
Censo	
Ocupados	3.998
Remuneraciones de personal total	40.055.137,85 €
Total gastos *	40.055.137,85 €

* Sólo incluye remuneraciones de personal

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3.3 DIFUSIÓN

El presente capítulo reúne aquellos agentes que desarrollan la función de difusión de las artes visuales mediante la realización de actividades de carácter temporal.

3.3.1 Centros de arte

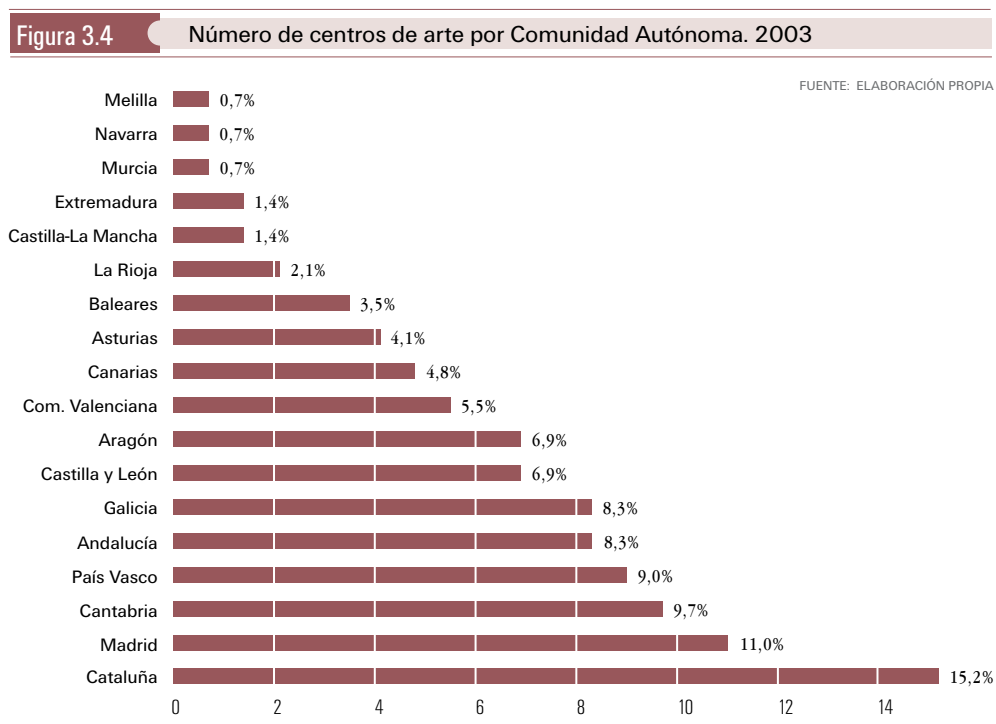
Se consideran centros de arte aquellos equipamientos tanto públicos como privados cuya principal actividad es la expositiva aunque no cuentan con una colección y, por tanto, no ofrecen exposiciones permanentes. Esta situación, sin embargo, no impide que en algunos casos se financie la realización de obras o proyectos artísticos, cuyo carácter efímero hace que su existencia se restrinja al tiempo de duración de su exhibición. Se trata asimismo de espacios que cuentan con personal contratado para su programación, razón por la cual no se han contemplado las salas municipales o de entidades financieras que se ceden o alquilan a artistas. Alrededor de la actividad expositiva, los centros de arte también llevan a cabo diferentes programas de actividades complementarias.

Censo de centros

La distribución territorial de los centros de arte censados recogidos en las tablas siguientes permite observar el elevado número de centros en comunidades con un menor peso en general en el sector de las artes visuales. Esta circunstancia se debe, en origen, a la no correspondencia entre agente y cuestionario. Es decir, cuando el centro de arte es de titularidad pública y gestión directa y no dispone de datos presupuestarios desagregados requeridos para la realización del estudio, éstos se solicitan a la administración titular, mediante el correspondiente cuestionario con el fin de evitar así la duplicación de partidas. Esto ha sucedido siempre que la administración en cuestión estuviera incluida en el censo; es decir fuera un ministerio, consejería, diputación o ayuntamiento de más de 20.000 habitantes. Estos centros de arte, al no ser receptores de cuestionario específico, no están contabilizados en el censo: sus datos ya constan a través de las administraciones titulares. Cuando el equipamiento es lo suficientemente representativo y depende de un ayuntamiento de menos de 20.000 habitantes, no incluido por tanto en el censo, era al propio centro al que se le enviaba el cuestionario específico de centros de arte.

Uno de los rasgos que caracterizan a comunidades como Cantabria, La Rioja o Aragón es la dispersión territorial de su población, lo que tiene como consecuencia una elevada densidad de pequeños núcleos urbanos y, por tanto, un número muy reducido de municipios de más de 20.000 habitantes. Sin embargo, la mayoría de los municipios desarrollan actividades de difusión en torno a las artes visuales, razón por la cual existen salas de exposiciones en todos ellos. La diferencia territorial, pues, no radica tanto en el aspecto cuantitativo como cualitativo, en cuanto al peso específico de los centros censados.

El censo resultante es el que queda recogido en la tabla siguiente:



Las circunstancias explicadas más arriba originan que la densidad de centros de arte recogida en el censo sea más elevada en aquellas comunidades con un menor número de municipios de menos de 20.000 habitantes. El conjunto de España presenta una media de 0,34 centros de arte por cada 100.000 habitantes.

Presupuesto destinado a artes visuales

Tabla 3.13 Ingresos totales de los centros de arte de España. 2003

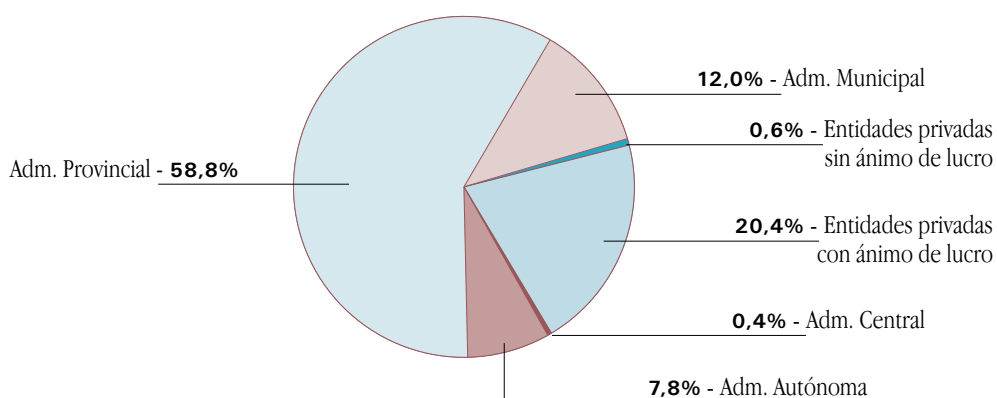
	TOTAL	%
Capítulo 3. Tasas y otros ingresos	2.849.197,96 €	8,9%
Capítulo 4. Transferencias corrientes	28.638.789,98 €	89,8%
Capítulo 5. Ingresos patrimoniales	99.400,00 €	0,3%
Capítulo 6. Alienación inversiones reales	0,00 €	0,0%
Capítulo 7. Transferencias de capital	300.000,00 €	1,0%
Capítulo 8. Activos financieros	0,00 €	0,0%
Capítulo 9. Pasivos financieros	0,00 €	0,0%
TOTAL	31.887.387,94 €	100,0%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el año 2003, las transferencias corrientes supusieron el 89,8% de los ingresos de los centros de arte. La Administración pública es la principal fuente de dichas transferencias, representando el 79% del total, mientras que el 21% restante proviene de entidades privadas. Es interesante destacar el importante papel de la Administración provincial, la cual, generando el 58,8% de las transferencias, constituye la principal fuente de recursos. En segundo lugar destacan las entidades privadas con ánimo de lucro, que acumulan el 20,4% de transferencias.

Figura 3.5 Ingresos centros de arte por transferencias corrientes según procedencia

Ingresos de los centros de arte por transferencias corrientes según procedencia. 2003



En cuanto a los gastos que efectúan los centros de arte, se han estructurado en tres grandes bloques:

Capítulo 1: que corresponde a las Remuneraciones de Personal, y que representa el 25,8% del total de gastos de los centros de arte.

Capítulo 2: que corresponde a la Compra de Bienes y Servicios, y que supone el 65,2% de los gastos.

Otros gastos: que engloba el resto de los capítulos –del 3 al 9–, y que representa en su conjunto el 9% restante.

Tabla 3.14 Gasto total por capítulos de los centros de arte de España. 2003

	TOTAL	%
Capítulo 1. Remuneración de personal	7.646.724,12 €	25,8%
Capítulo 2. Compra de bienes y servicios	19.358.020,46 €	65,2%
Capítulo 3. Gastos financieros	744.118,75 €	9,0%
Capítulo 4. Transferencias corrientes	707.824,42 €	
TOTAL - Operaciones Corrientes	28.456.687,75 €	
Capítulo 6. Inversiones reales	321.750,00 €	
Capítulo 7. Transferencias de capital	259.354,25 €	
Capítulo 8. Activos financieros	0,00 €	
Capítulo 9. Pasivos financieros	629.951,71 €	
TOTAL - Operaciones de Capital	1.211.055,96 €	
TOTAL	29.667.743,71 €	100,0%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Personal

Teniendo en cuenta el número de centros censados y la media obtenida a partir de los cuestionarios respondidos, se estima que en 2003 se registraron un total de 549,6 ocupados en centros de arte, con una media de 3,2 trabajadores por centro.

Total Plantilla: 550 trabajadores

Encargo de Obra

Una parte de los gastos de los centros de arte va dirigido al encargo de obra. Según los datos estimados a partir de la encuesta, la media de obra encargada por los centros de arte en España en 2002, fue de 0,4, cifra que llega a 3 encargos en el año 2003. Teniendo en cuenta el total de centros de arte censados, el resultado estimado es el siguiente:

429 obras y/O proyectos artísticos encargados por los centro de arte en España. 2003

Desde el punto de vista del gasto medio, en 2002 los centros de arte gastaron de media 13.020€ en encargo de obra artística. En 2003, la media fue de 13.800 € por centro.

En 2003 el total invertido en encargo de obras y proyectos artísticos ascendió a casi 2 millones de euros, cifra que representa el 7% del total de gastos.

Total anual invertido: 1.973.400,00€

3.3.2 Cajas de Ahorros

Tal como recoge la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA) en su memoria de la Obra Social ⁷, las Cajas de Ahorros son fundaciones de carácter privado que combinan dos funciones: la financiera y la social. Esta utilidad social hace que no tengan ánimo de lucro, razón por la cual de sus resultados han de derivarse beneficios que reviertan en la comunidad.

La Obra Social de las cajas es el área que desarrolla la función social a partir de una asignación de recursos que pueden ser hasta un máximo del 50% de los excedentes líquidos del ejercicio.

Actualmente, según datos de la Confederación Española de Cajas de Ahorro se contabilizan un total de 46 cajas de ahorros en España. Para el año 2003, los recursos destinados a obra social por parte de las cajas de ahorros españolas ascendieron a 1.139 millones de euros, distribuidos en cuatro líneas de acción: Cultura y tiempo libre, Asistencia social y sanitaria, Educación e investigación y patrimonio histórico-artístico y natural.

El censo de cajas objeto del presente estudio se realizó seleccionando aquéllas que incluían las artes visuales entre las actividades a las que destinaban recursos.

Presupuesto destinado a artes visuales

El total de gasto en obra social y cultural para el año 2003 de las cajas de ahorro censadas es de 953.200.000€⁸. El ámbito de Cultura y Tiempo libre es el destinatario del porcentaje más elevado de recursos, un 47,6% del total.

El sector de las artes visuales no consta desglosado en las memorias de actividades de las entidades. Resulta evidente, sin embargo, que la mayoría de actividades relacionadas con este sector están incluidas en los ámbitos de Cultura y Tiempo libre y Patrimonio histórico-artístico y natural.

A su vez, estos ámbitos se desglosan en dos subámbitos respectivamente. Este desglose permitirá refinar en mayor medida la aproximación a la dimensión del gasto en artes visuales de las Obras sociales. La tabla siguiente recoge el porcentaje de recursos desglosados en subámbitos. Así, dentro de Cultura se diferencia entre Cultura y Tiempo libre, recibiendo Cultura una media de más del 75% del total de los recursos del ámbito, y en el caso de Patrimonio se distingue entre Patrimonio histórico-artístico, con casi el 65% de los recursos, y medio ambiente natural.

A partir de estos datos, se ha estimado que:

Las cajas de ahorro destinan 17,4% del total presupuesto de su Obra Social a las artes visuales

A partir de este porcentaje:

Gasto total de las cajas de ahorro en artes visuales es de 165.856.800,00 €

Por otro lado, teniendo en cuenta que el 7,7% de los ingresos por derechos de autor de los artistas incluidos en el capítulo de Producción proviene en último término de las cajas de ahorro⁹, y con el fin de evitar duplicidades contables, el gasto total consolidado de las cajas de ahorro en artes visuales es 165.802.751,29 €.

En cuanto al gasto en personal, el 10,9% del presupuesto total dedicado a Obra Social y Cultural de las cajas de ahorro se destina al Capítulo 1. A partir de este porcentaje, y teniendo en cuenta el gasto total estimado en artes visuales por parte de las cajas de ahorro, se ha estimado que la cantidad dedicada a remuneraciones de personal dedicado a artes visuales es de 18.078.391,20 €.

Gasto total de las cajas de ahorro en personal dedicado a artes visuales es 18.078.391,20 €

Personal

Al igual que en el caso del presupuesto, el dato del personal de la Obra Social de las cajas de ahorro dedicado exclusivamente a las artes visuales es difícil de desglosar. Se ha optado, pues, por estimar dicha cifra a partir del dato del total de personal empleado en la Obra Social, 787 personas en el año 2003¹⁰.

La estimación del personal dedicado a las artes visuales se ha realizado a partir de la aplicación del porcentaje estimado del presupuesto destinado a artes visuales, un 17,4%. Así pues, la estimación resultante es que, en 2003, el personal de las cajas de ahorros dedicado a actividades relacionadas con las artes visuales ascendió a 137 empleados¹¹.

Total de personal de las cajas de ahorro que dentro de la Obra Social y Cultural se dedican a las artes visuales es de 137 empleados

3.3.3 Datos económicos globales

Tabla 3.15 Datos económicos globales de agentes integran subsector difusión

Datos económicos globales de los agentes que integran difusión en relación al sector de las artes visuales. 2003

DIFUSIÓN	TOTAL
Censo	213
Ocupados	687
Remuneraciones de personal	25.725.115,32 €
Total gastos	195.524.543,71 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3.4 COMERCIALIZACIÓN

3.4.1 Galerías de arte

Consideramos galería de arte aquel establecimiento abierto al público, de titularidad privada y dedicado al comercio y exposición de obras de arte.

La actividad económica de las galerías se encuadra en la clasificación nacional de actividades económicas (CNAE-93) en el epígrafe 52.487, que a su vez pertenece al grupo 52.48, "Otro Comercio al por menor en establecimientos especializados", incluido, éste, en el grupo 52.4, "Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados".

El número de galerías de arte contabilizadas en el España asciende a un total de alrededor 800 galerías el año 2001¹². Esta cifra varía un poco en función de la fuente utilizada, debido a la inexistencia de un censo oficial que incorpore todas las galerías de arte existentes en el país. Sin embargo, las cifras totales oscilan entre 750 y 1.000.

Por lo que respecta a la naturaleza jurídica de las galerías de arte, destaca que el porcentaje más elevado, del 56% el año 1993¹³ y del 43% el 2001¹⁴, se concentre en autónomos o afines. En segundo lugar, la tipología más numerosa es la de sociedad anónima.

Estos porcentajes responden al perfil microempresarial¹⁵ que presenta este agente artístico. Efectivamente, si observamos los datos de ocupación en el sector de galerías de arte, apreciamos que la situación más común es la de disponer sólo de dos personas ocupadas por establecimiento. Este hecho se produce el 47% de los casos. Sólo un 2% declara disponer de una plantilla de 5 o más personas. El número de trabajadores promedio que resulta es de 2,05 ocupados por establecimiento, un resultado que describe la estructura empresarial del sector, basada en microempresas. El total resultante de personas ocupadas en este sector es de 1.636 el año 2001.

En este mismo año, la mayoría de propietarios de las galerías de arte, un 77%, se ocupan exclusivamente de su profesión de galerista, mientras que el 23% restante compagina la actividad de galerista con otra profesión.

Del mismo modo, dentro de la propia galería, el galerista combina la actividad principal de la galería (la exposición y comercialización de obras de arte) con alguna otra actividad complementaria, tendencia que va en aumento. Esta incorporación de una segunda actividad económica complementaria, con un peso que oscila entre el 10% y el 60% del volumen de negocio según la galería considerada, se explica por razones de sostenibilidad económica de la galería.

La facturación total del sector de las galerías de arte en España el año 2000 se sitúa según el estudio realizado por la UAGAE, entre los 190 y los 230 millones de euros anuales. En ello se incluye la facturación por otras actividades complementarias realizadas por las galerías de arte (no lo están las desarrolladas por tiendas de arte/decoración, anticuarios, enmarcadores, etc.).

Tabla 3.16 Volumen de negocio anual de las galerías de arte. 2001 (en miles de euros)

EUROS	N	%	Facturación Promedio	Valoración Consultor
más de 601 mil	30	4%	2.100	66.110 - 72.120
300 - 601 mil	120	15%	450	57.100 - 66.110
120 - 300 mil	220	40%	180	42.070 - 48.080
60 - 120 mil	140	18%	100	15.030 - 24.040
30 - 60 mil	120	15%	50	6.010 - 9.020
menos de 30 mil	170	21%	10	3.010 - 9.020
TOTAL	800	100%	2.900	189.320 - 228.380

FUENTE: UAGAE (2001)

La estructura de las galerías por volumen de facturación presenta el mayor número de galerías concentradas en el tramo de facturación que abarca los 120.000 y los 300.000 euros, con un total de 220 galerías. El segundo grupo más numeroso es el de aquellas galerías cuya facturación no alcanza los 30.000 euros, con 170 establecimientos.

A partir de esta diferenciación, y teniendo en cuenta la clasificación en función de la facturación anual establecida en el estudio de la UAGAE, se estima que el total de gasto de las galerías de arte en el año 2000 en España fue de 145.860.000 euros.

Para conseguir el total de gasto consolidado, evitando duplicidades, se ha de deducir la partida correspondiente al pago a artistas, ya incluido en el capítulo de producción. Así, el total percibido por los artistas en concepto de venta de obra 38.048.158,22 €. Sin embargo, hay que tener en cuenta que un 30,8% del total de los artistas declara no trabajar habitualmente con galerías. Por esta razón, la cantidad a deducir del gasto total de las galerías es de 26.329.574,61 €. En consecuencia el total de gasto consolidado de las galerías de arte en España en 2000 fue de 115.725.573,57 €.

Gasto total de las galerías de arte en el año 2000 fue de 145.860.000 €

¿Cuáles son las vías de generación de ventas? Lógicamente la vía principal es la venta de obra de los artistas representados. Sin embargo no es la única. Muchas galerías, alrededor del 90%, poseen un fondo de arte propio, una colección de arte de la propia galería, que también es el origen de una parte de las ventas efectuadas. En tercer lugar, el mercado secundario de arte, se perfila como otra de las vías de generación de ventas. Como mercado secundario, consideramos la comercialización de obras artísticas especiales y/o consagradas y que no pertenecen a la línea artística de la galería, independientemente de si pertenecen o no a su fondo de arte. Una cuarta vía sería la importación, obras de artistas extranjeros. Una quinta vía de generación de negocio son las actividades complementarias que desarrollan algunas galerías de arte.

Hay una considerable dispersión de los canales de comercialización. Sin embargo, hay uno que es mayoritario: la venta de obra a través de su exposición en la propia galería. En este sentido se viene observando un incremento del uso de este canal, mediante el aumento del número de exposiciones realizadas por la galería a lo largo del año.

Si consideramos el total de galerías de arte existentes en el año 2001, obtendremos un total de 7.488 exposiciones realizadas por parte de las galerías de arte durante aquel año.

Igualmente, se constata un incremento progresivo de la participación en ferias de arte tanto nacionales, en un 30%, como internacionales, en un 20%, entre 1993 y 2001. Dichas ferias constituyen un extraordinario canal de comercialización y difusión de las obras de arte de las galerías.

3.4.2 Subastas

El mercado primario de arte es aquel donde artistas y galerías tratan directamente con el coleccionista. Hasta cierto punto, este mercado es más invisible, no hay estadísticas oficiales detalladas, y muchos aspectos son confidenciales.

Las Salas de Subastas representan una parte importante del mercado secundario. Una subasta es un acontecimiento público, en el que las obras de arte pasan del coleccionista original al mercado abierto.

Tabla 3.17 Ventas realizadas en subastas de arte en España. 2003 -04

INGRESOS	23.694.631 €
% sobre el total de países	0,90%
% variación respecto al año anterior	32,80%
NÚMERO VENDIDO	3.010
% sobre el total de países	2%
% variación respecto el año anterior	-2,6%
PRECIO MEDIO	7.872
% variación respecto el año anterior	36,3%

FUENTE: Art Sales Index Ltd. ¹⁸

Según el Art Sales Index, el volumen de ventas de obras de arte en España alcanzó el año 2004 un total de 23.694.631 euros, cifra que representa un 0,9% del total de subastas mundiales. El número de lotes vendidos asciende a 3.010, a un precio medio de 7.872 euros el lote. Es destacable el incremento experimentado respecto del año anterior, tanto en términos monetarios como en número de lotes subastados.

3.4.3 Otros agentes de comercialización

La dificultad en la obtención de datos primarios ha obligado a recurrir a fuentes secundarias en el caso de los agentes incluidos en este capítulo. Así, los datos que en él se contienen representan el sumatorio de algunos de los agentes incluidos en el censo en la categoría de comercialización, excepto Galerías de Arte y Subastas que han sido objeto de tratamiento específico.

Debido al carácter fragmentario de los datos, se trata de un censo no extrapolable, razón por la cual se ha considerado más fiable la utilización del total de los datos económicos a título de estimación a la baja para toda España.

Tabla 3.18 Datos económicos de empresas proveedoras de bienes y servicios

Datos económicos de empresas proveedoras de bienes y servicios relacionados con las artes visuales. 2000 - 01

	Importe neto de la cifra de negocios		Resultado del ejercicio	
	2000	2001	2000	2001
Materiales	546.379.689,29 €	599.130.503,79 €	30.471.980,76 €	22.480.413,02 €
Capítulo 3	31.021.948,92 €	31.631.904,12 €	1.568.425,21 €	1.436.016,26 €
Capítulo 4	1.859.176,85 €	2.348.388,69 €	146.652,95 €	4.173.422,04 €
Capítulo 6	258.946,07 €		3.413,75 €	
TOTAL	579.519.761,13 €	633.110.796,60 €	32.190.472,67 €	28.089.851,32 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL REGISTRO MERCANTIL

La cifra relativa a las Ferias de Arte es la correspondiente a su gestión y funcionamiento y no incluye la facturación conseguida por las galerías. Este último dato ha sido incluido en el capítulo 7.1 Galerías de Arte.

3.4.4 Datos económicos globales

Tabla 3.19 Datos económicos globales agentes integran subsector comercialización

Datos económicos globales de los agentes que integran comercialización en relación al sector de las artes visuales. 2003

COMERCIALIZACIÓN	TOTAL
Censo	1.223
Ocupados*	1.636
Total gastos **	193.105.200,00 €

* Sólo incluye galerías de arte.

**Sólo incluye galerías de arte.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3.5 COLECCIÓN

3.5.1 Museos

La categoría referida a la función de colección reúne dos tipos de agentes: las fundaciones y los museos de arte. El elemento que los identifica es la posesión de una colección de arte, prioritariamente contemporáneo, y la realización de actividades a su alrededor. Un segundo criterio es la exhibición en permanencia de dicha colección, lo que ha permitido diferenciar entre fundaciones, que no poseen exposición permanente, y museos, uno de cuyos rasgos distintivos es precisamente contar con ella.

Censo de museos

La identificación de los agentes integrantes del censo de museos se ha hecho tomando como referencia, por un lado, la definición de museo del ICOM:

*...Un museo es una institución permanente sin ánimo de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo y abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe testimonios materiales de las personas y su entorno, con fines de estudio, educación y disfrute.*¹⁹

Y, por otro, la definición que propone la Ley del Patrimonio Histórico Español, de acuerdo con la cual:

*... Son Museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural.*²⁰

Se han incluido también las colecciones museográficas, que el Ministerio de Cultura define como:

... El conjunto de bienes culturales que, sin reunir todos los requisitos necesarios para desarrollar las funciones propias de los Museos, se encuentra expuesto al público con criterio museográfico y horario establecido, cuenta con una relación básica de sus fondos y dispone de medidas de conservación y custodia.

A partir de estas definiciones, se acotó el universo limitando la selección a los museos de contenido artístico. En este sentido, se consideró la diferenciación tipológica²¹ establecida por el Ministerio de Cultura con el siguiente orden de prioridad:

-
1. **Museos de Arte Contemporáneo:** Contienen obras de arte realizadas en su mayor parte en el siglo XX. Se incluye la fotografía, el cine...
 2. **Museos de Bellas Artes:** Contienen obras de arte realizadas fundamentalmente desde la Antigüedad al siglo XIX, (arquitectura, escultura, pintura, grabado ...).
 3. **Casas-Museo:** Museos ubicados en la casa natal o residencia de un personaje.
-

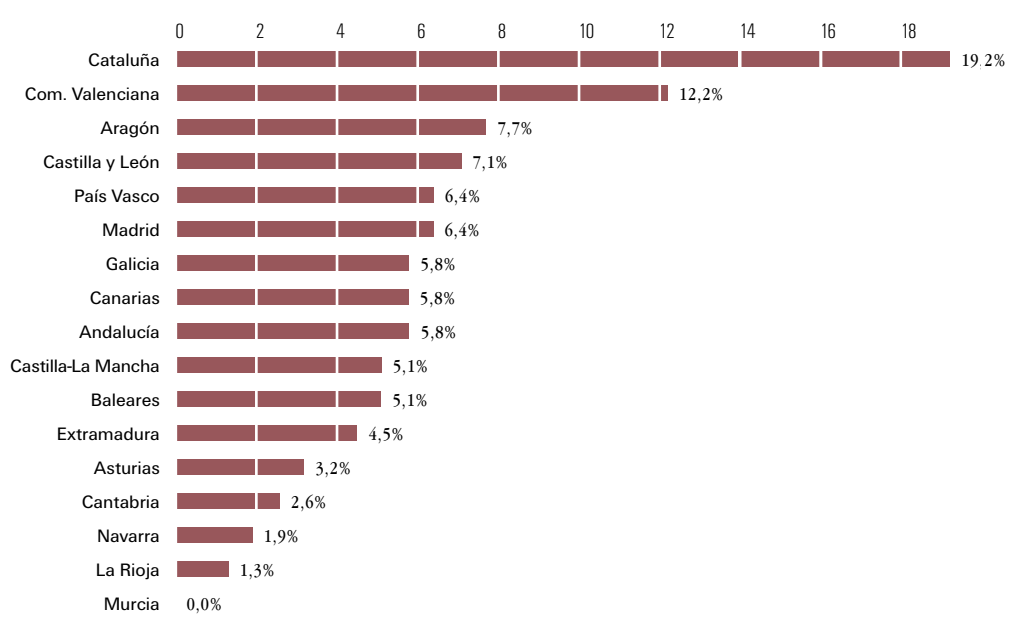
Si bien se priorizaron los museos de arte contemporáneo, en algunos casos se optó por ampliar el alcance cronológico incluyendo equipamientos dedicados a las otras dos temáticas. Las razones que llevaron a tomar esta decisión fueron dos. En primer lugar, el criterio temático dejaba fuera del censo museos de contenido artístico no contemporáneo pero con un gran peso en el panorama museístico nacional. En segundo lugar, en algunos territorios no existen centros museísticos dedicados exclusivamente al arte contemporáneo, lo que hubiera supuesto no disponer de datos económicos para ellos.

Estas dos circunstancias plantearon, pues, la necesidad de incluir, por un lado, los museos de Bellas Artes más relevantes y aquéllos que constituían la única representación de la temática artística en su territorio. Esta última excepción fue la que también llevó a incluir las casas-museo, en aquellos casos que el personaje al que estaban dedicadas fuera un artista.

Dado que algunos museos de titularidad pública y de gestión directa no disponían de estos datos, el cuestionario en este caso se dirigió a la administración o entidad titular del equipamiento. La correspondencia entre agente y cuestionario hace, pues, que estos museos no se hayan contabilizado en el censo final.

A partir de este análisis el censo de museos logrado para este estudio se resume en el cuadro siguiente:

Figura 3.6 Número de museos censados por Comunidad Autónoma. 2003



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

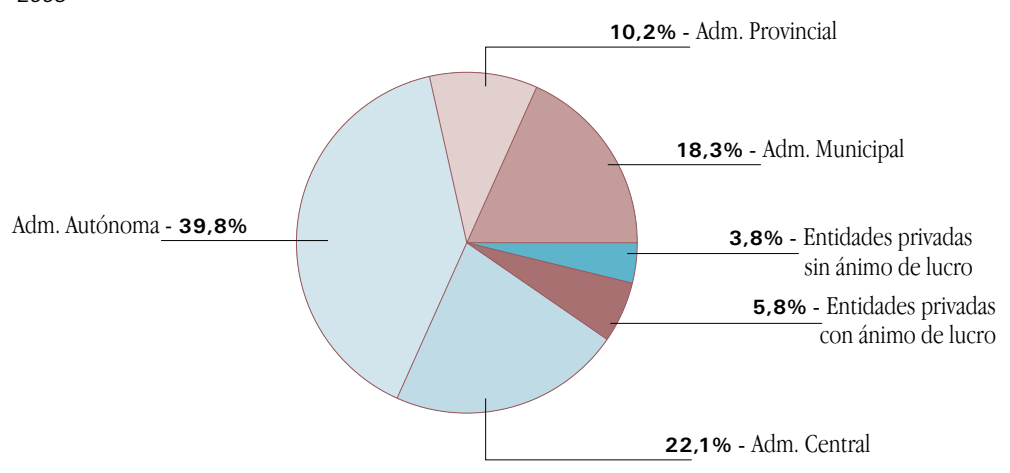
Presupuesto

Ingresos

El 44,6% de los ingresos de los museos de arte en España durante el año 2003 se concentran en el capítulo de transferencias corrientes. Se observa que las transferencias recibidas por los museos provienen básicamente del sector público, mientras que el sector privado efectúa sólo un 9,5%. Dentro del sector público, la Administración autonómica es la más importante, representando un 39,8% del volumen de transferencias corrientes, seguida de la Administración central, que representa el 22,1% y las Administraciones municipales y provinciales con un 18,3% y un 10,2%, respectivamente.

Figura 3.7 Ingresos de los museos por transferencias corrientes según procedencia

Ingresos de los museos por transferencias corrientes según procedencia. 2003



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 3.20 Capítulos 3 y 4 presupuesto ingresos de los museos de arte

Capítulos 3 y 4 del presupuesto de ingresos de los museos de arte.
2003

Capítulo 3. Tasas	87.175.921,53 €
Capítulo 4. Transferencias corrientes	143.457.784,78 €
Capítulo 4.1. Administración Municipal	26.271.146,99 €
Capítulo 4.2. Administración Provincial	14.658.022,69 €
Capítulo 4.3. Administración Autonómica	57.128.654,11 €
Capítulo 4.4. Administración Central	31.757.842,18 €
Capítulo 4.5. Entidades privadas con ánimo de lucro	8.254.236,25 €
Capítulo 4.6. Entidades privadas sin ánimo de lucro	5.387.882,55 €
TOTAL	321.660.807,06 €

Gastos

Los gastos se han estructurado en tres grandes bloques:

Capítulo 1: que corresponde a las Remuneraciones de Personal, y que representa el 25,9% del total de gastos de los museos.

Capítulo 2: que corresponde a la Compra de Bienes y Servicios, y que supone el 38,4% de los gastos.

Otros Gastos: que engloba el resto de los capítulos (Del 3 al 9), y que representa en su conjunto el 35,7% restante.

Tabla 3.21 Presupuesto total de gastos de los museos de arte. Por capítulos

Presupuesto total de gastos de los museos de arte por capítulos.
2003

Capítulo 1. Remuneraciones de personal	94.901.887,24 €	25,9%
Capítulo 2. Compra bienes y servicios	140.817.517,91 €	38,4%
Capítulo 3. Gastos financieros	1.479.667,76 €	35,7%
Capítulo 4. Transferencias corrientes	24.835.180,89 €	
Capítulo 6. Inversiones reales	91.081.326,81 €	
Capítulo 7. Transferencias de capital	5.168.237,83 €	
Capítulo 8. Activos financieros	2.304.139,37 €	
Capítulo 9. Pasivos financieros	6.030.457,23 €	
TOTAL	366.618.465,04 €	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por otro lado, teniendo en cuenta que el 7,7% de los ingresos por derechos de autor de los artistas incluidos en el capítulo correspondiente proviene de los museos²², con el fin de evitar duplicidades contables y obtener el gasto total consolidado de los museos de arte, dicho gasto consolidado se estima en 366.564.416,38€ para el año 2003.

Personal

El año 2003, y según datos de nuestra encuesta, se registraron un total de 3.146 ocupados en museos de arte. Esta cifra representa el 8,6% del total de ocupados en el sector de artes visuales. Se estima que la plantilla media por museo está integrada por 13 trabajadores, de los cuales 10 son fijos y 3 eventuales.

Personal museos:

Total trabajadores fijos	2.457 pers.
Total trabajadores eventuales	689 pers.
Total plantilla	3.146 pers.

Compra de obra

Dentro del capítulo de gastos por compra de bienes y servicios, el 29,4% lo constituyeron la compra de obra y de proyectos artísticos. De media, los museos de arte en España compraron 4,7 obras en 2002 _46.448,5 €_ y 19,5 en 2003 _43.731,59 €_.

El total de obras y/o proyectos encargados fue de:

**3.341 obras compradas y proyectos artísticos encargados
por los museos de arte en España en 2003.**

El gasto en compra de arte supone el 12,3% del total de gastos de los museos de arte del año 2003.

**41.861,422,45 € invertidos por los museos de arte en España
en la compra de obra y encargo de proyectos artísticos en el año 2003.**

3.5.2 Fundaciones

El presente capítulo se refiere a las fundaciones tal como las define la ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones, en su artículo 2.1:

... Son fundaciones las organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general.

La misma ley, en su artículo 3, especifica los fines y los beneficiarios de las fundaciones:

... Las fundaciones deberán perseguir fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, y de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico.

Asimismo, la Ley de Fundaciones, en su artículo 8.1, confiere la capacidad de fundar a personas físicas y jurídicas, tanto públicas como privadas.

Las fundaciones objeto del presente estudio son aquéllas, públicas o privadas, cuyo ámbito de acción gira en torno a las artes visuales, ya sea exclusivamente o junto con otras tipologías de actividades.

Presupuesto destinado a las artes visuales

El 33,3% de las fundaciones que han contestado se dedica exclusivamente a las artes visuales.

Entre las fundaciones que no tienen dedicación exclusiva a las artes visuales se observa que, en promedio, dedican el 27,4% del presupuesto a las artes visuales.

Gastos

Del total de gastos efectuados por las fundaciones en materia de artes visuales, alrededor de 56,6 millones de euros, se observa que un 20,1% se destina a remuneración de personal, un 44,7% al desarrollo de actividades relacionadas con las artes visuales, y el 35,2% a otro tipo de gastos necesarios para llevar a cabo la actividad, desde gastos en suministros, compras de material ordinario, comunicaciones, mantenimiento, reparaciones, publicidad y propaganda, etc.

Por otro lado, según datos de VEGAP el 11,8% de los derechos de autor de los artistas, ya incluidos en el capítulo de Producción, proviene de fundaciones²³. Así pues, con el fin de evitar duplicidades contables, una vez descontado la cantidad correspondiente al gasto en derechos de autor se estima el gasto total consolidado de las fundaciones en materia de artes visuales en 56.514.435,12 € para el año 2003.

Personal

Las fundaciones presentan una media de 12,1 trabajadores dedicados exclusivamente a artes visuales. A partir de esta media, se estima que las fundaciones registraron el año 2003 un total de 706 ocupados en actividades relacionadas con las artes visuales. Esta cifra representa el 2% del total de ocupados en el sector de artes visuales.

Personal fundaciones:

Total trabajadores fijos	354 pers.
Total trabajadores eventuales	313 pers.
Total plantilla	706 pers.

3.5.3 Datos económicos globales

Tabla 3.22 Datos económicos globales agentes integran subsector colección

Datos económicos globales de los agentes que integran colección en relación al sector de las artes visuales. 2003

COLECCIÓN	TOTAL
Censo	214
Ocupados	3.852
Remuneraciones de personal	106.282.062,69 €
Total gastos	423.215.281,08 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3.6. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

El sector de las artes visuales es difícilmente cuantificable en términos de rentabilidad económica e incluso, en ocasiones, social en cuanto a sus efectos a corto plazo.

Es por esta razón, entre otras, que este sector es promovido principalmente desde el ámbito público, obligado a facilitar el acceso de la población a la cultura en todas sus vertientes. Esto también hace que los principales equipamientos dedicados a las artes visuales sean de titularidad pública.

En este capítulo, se analizan los principales niveles de las administraciones públicas en España y su nivel de gasto en el sector de las artes visuales.

3.6.1 Administración central

El gasto cultural presupuestado de la Administración Central, una parte del cual destinado a las artes visuales, ascendió el año 2000 a un total de 716 millones de euros, repartidos en diversos programas.

Se han considerado en este capítulo las instituciones ministeriales susceptibles de destinar parte de sus recursos a la promoción de las artes visuales, ya sea mediante la compra o encargo de obra, mediante la organización de exposiciones, la convocatoria de concursos o la concesión de becas y ayudas a los artistas.

De las instituciones contactadas pertenecientes a cuatro ministerios, se recibieron dos respuestas, correspondientes al Ministerio de Cultura. La actual estructura del estado, con las competencias de Cultura transferidas a las comunidades autónomas, ha reducido el ámbito de acción del Ministerio. La principal partida de gasto relacionada con las artes visuales la constituye el presupuesto del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Al tratarse de un museo, y con el fin de evitar duplicidades que afecten al total de gasto del sector, se ha incluido en el capítulo 8.1 Museos. Así pues, las cifras reflejadas en el presente capítulo correspondientes al Ministerio de Cultura no incluyen el presupuesto de este equipamiento.

Respecto a otro de los ministerios contactados, el Ministerio de Fomento, los medios de comunicación se hicieron eco del gasto en artes visuales correspondiente al año 2003, cifrándolo en 870.000 €, cantidad que supuso un incremento del 150% respecto al año anterior. Dada la imposibilidad de identificar al interlocutor indicado a quien hacer llegar el cuestionario, no se ha podido obtener la validación de estos datos por parte del Ministerio de Fomento y, por tanto, no se ha incluido la cifra en el total resultante.

Un caso similar es el de la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX), cuya misión es la organización, gestión y celebración de exposiciones internacionales y actividades relacionadas con ellas. Como en el caso del Ministerio de Fomento, no han sido facilitados los datos económicos referidos al gasto en artes visuales del año 2003. Sin embargo, informaciones periódicas hicieron público el dato de un presupuesto de 150 millones de euros para dicho ejercicio. La imposibilidad de confirmar esta cifra llevó a no incluirlo en el resultado de gasto total.

La singularidad de los ministerios contactados no permite realizar extrapolaciones a partir de las respuestas recibidas. Por esta razón, se ha optado por incluir el sumatorio de los datos recibidos, que constituyen una aproximación a la baja del total de gastos en artes visuales de la administración central.

Tabla 3.23 Suma de gastos en artes visuales de las respuestas obtenidas.Suma de gastos en artes visuales de las respuestas obtenidas - administración central
2002 - 03

	2002	2003	
Capítulo 1. Remuneraciones de personal	805.676,10 €	932.006,06 €	21,4%
Capítulo 2. Compra bienes y servicios	2.098.621,87 €	2.099.439,92 €	48,3%
Capítulo 3. Gastos financieros	0,00 €	0,00 €	0,0%
Capítulo 4. Transferencias corrientes	1.397.073,57 €	1.284.913,22 €	29,5%
Capítulo 6. Inversiones reales	32.098,21 €	32.199,18 €	0,7%
Capítulo 7. Transferencias de capital	69.271,86 €	0,00 €	0,0%
Capítulo 8. Activos financieros	0,00 €	0,00 €	0,0%
Capítulo 9. Pasivos financieros	0,00 €	0,00 €	0,0%
TOTAL*	4.402.741,60 €	4.348.558,38 €	100,0%

* Para evitar duplicaciones, estas cifras no incluyen el presupuesto del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, incluido en el capítulo de Museos.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por otro lado, teniendo en cuenta que el 7,6% de los ingresos por derechos de autor de los artistas proviene de la administración central, y con el fin de evitar duplicidades contables, el gasto total consolidado de la administración central en materia de artes visuales, descontado el gasto en derechos de autor, ya incluido en el capítulo de Producción, se estima en 4.295.149,24 € para el año 2003.

3.6.2 Administración Autonómica

La organización territorial de España prevista en la Constitución de 1978 prevé la existencia de diecisiete comunidades autónomas con competencias en el ámbito de la Cultura, que incluye el sector de las artes visuales.

Debido al carácter particular de las Diputaciones Forales, se ha decidido incluirlas dentro del nivel de la Administración Autonómica. La Diputación Foral constituye el ejecutivo, que dentro de sus competencias, asume el gobierno y administración del territorio histórico. A la cabeza de la Diputación Foral está la figura del Diputado General. Este es elegido por las Juntas Generales del territorio histórico. El Diputado General elige a su vez a los Diputados Forales, que están al frente de los distintos departamentos que forman la Diputación.

La Constitución española, en su disposición adicional primera, explicita el respeto a los derechos históricos de los territorios forales, cuyo régimen se actualizará en el marco constitucional y del Estatuto de Autonomía correspondiente. Así, la Ley Orgánica 3/1979, de 18 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para el País Vasco, en su artículo 3 señala que cada uno de los Territorios Históricos, que coinciden con las provincias, podrán mantener o actualizar su organización propia e instituciones privativas de autogobierno.

La Norma Foral de 7 de marzo de 1983 sobre Organización Institucional del Territorio Histórico de Alava define, en su artículo 15, la Diputación Foral como órgano colegiado que "ostenta la representación legal del Territorio Histórico y asume la responsabilidad de su gobierno y administración en la esfera de sus competencias, ejercitando la potestad reglamentaria con arreglo a la Ley".

Este marco jurídico lleva a concluir que las Diputaciones Forales no son equiparables a las Diputaciones provinciales. Por esta razón, se considera procedente considerarlas dentro del nivel de la Administración Autonómica.

Presupuesto destinado a las artes visuales

No todas las consejerías de Cultura disponen de un programa específico de artes visuales. El presente capítulo se refiere al total de gastos en artes visuales, independientemente de la existencia o no de un programa de acción específico.

Tabla 3.24 Gastos totales en artes visuales de la Administración Autonómica. 2003

	TOTAL	%
Capítulo 1. Remuneraciones de personal	20.051.912,10 €	12,4%
Capítulo 2. Compra de bienes y servicios	54.063.883,59 €	33,5%
Capítulo 3. Gastos financieros	2.208.882,28 €	1,4%
Capítulo 4. Transferencias corrientes	34.101.622,15 €	21,1%
Capítulo 6. Inversiones reales	22.912.002,39 €	14,2%
Capítulo 7. Transferencias de capital	27.856.050,90 €	17,2%
Capítulo 8. Activos financieros	418.627,09 €	0,3%
Capítulo 9. Pasivos financieros	0,00 €	0,0%
TOTAL	161.612.980,50 €	100,0%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En promedio*, las administraciones autonómicas destinan el 4,6% de su presupuesto de cultura a las artes visuales.

* Promedio calculado ponderando por el presupuesto de cultura de las administraciones autonómicas, con lo que las cifras de las comunidades con mayores presupuestos tienen un peso superior en el cálculo del promedio.

Del análisis por destino económico, destaca el Capítulo 2, de compra de bienes y servicios, partida que engloba gastos ordinarios de funcionamiento y que representa un 33,5% del total de gastos.

Por otro lado, el 7,2% de los ingresos por derechos de autor de los artistas proviene de la administración autonómica²⁷. Eliminando duplicidades contables, y dado que en el capítulo de Producción se ha incluido la cantidad correspondiente a derechos de autor, se estima que el gasto total consolidado de la administración autonómica en materia de artes visuales fue de 161.562.782,21 € en 2003.

Tabla 3.25 Gasto en cultura y en artes visuales por habitante de Adm. Autonómica

Gasto en cultura y artes visuales por habitante de la Administración Autonómica. 2002 - 03

	Gasto en cultura/habitante		Gasto en aa.vv./habitante	
	2002	2003	2002	2003
Promedio	97,82 €	102,18 €	6,98 €	6,34 €
Desviación estándar	172,25 €	183,34 €	9,17 €	8,43 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En promedio, el gasto en artes visuales por habitante fue, el año 2002 de 6,98 euros, cifra que se situó en los 6,34 euros en el 2003. Ello representó algo más del 6% del promedio de gasto en cultura por habitante registrado para este mismo año.

Personal dedicado a artes visuales

El personal de la Administración Autonómica dedicado en actividades relacionadas con las artes visuales asciende a 352 ocupados, de los cuales 291 son funcionarios, 13 son laborales, y los 48 restantes, son temporales.

La media de personas dedicadas a las artes visuales en la administración autonómica es de 15,6 en 2002 y 16,0 en 2003. En resumen:

Total funcionarios	291 pers.
Total laborables	13 pers.
Total temporales	48 pers.
Total plantilla	352 pers.

Compra de obra

Como se comentaba anteriormente, el Capítulo 2 (Compra de bienes y servicios) fue, el año 2003, el principal destino. Dentro de dicho capítulo, una parte va destinada específicamente a la compra de obras y de proyectos artísticos encargados. Así, durante el año 2003 se contabilizaron un total de 1.397 compras.

Se estima que, de media, cada administración autonómica encargó 159,8 obras en 2002 y 63,5 en 2003.

1.397 obras y/o proyectos artísticos comprados y/o encargados por las Administraciones Autonómicas en 2003.

En términos monetarios, el volumen de obras adquiridas durante el 2003 supuso un gasto total de 16,3 millones de euros, con un gasto medio * de 736.382,83 € en 2002 y de 742.057,94 € en 2003.

16.325.274,58 € destinados a compra o encargo de obra o proyectos artísticos por parte de las Administraciones Autonómicas durante 2003.

* En el caso del gasto en compra de obra, la media se han calculado ponderando por la inversa de la población con el objetivo de conseguir un peso inferior para las administraciones autonómicas más pobladas.

Subvenciones

Si analizamos la labor de la Administración Autonómica en lo que se refiere a volumen de recursos destinados a subvencionar proyectos, actividades y entidades artísticas, para el año 2003 se otorgaron en estos conceptos un total de 96 millones de euros.

De estos 96 millones de euros otorgados a través de subvenciones, el 78,8% (76 millones de euros) fueron en concepto de subvenciones anuales a entidades, mientras que el 21,2% restante (20 millones de euros) consistieron en subvenciones anuales otorgadas para actividades específicas llevadas a cabo por entidades relacionadas con las artes visuales.

Por administraciones autonómicas, el promedio de entidades subvencionadas el año 2002 fue de 13,8 entidades, cifra que ascendió hasta una media de 18,0 entidades por administración autonómica el año siguiente. El importe medio de las subvenciones otorgadas, sin embargo ha descendido del 2002 al 2003, pasando de 276 mil euros por subvención durante el 2002 a 240 mil euros el año siguiente.

Esta disminución de las cantidades otorgadas queda, sin embargo, compensada por el incremento del número de entidades que disfrutaban de subvenciones en artes visuales, con lo que el promedio de gasto efectuado por administración autonómica mediante subvenciones en artes visuales durante el 2003 superó con creces el total registrado durante el 2002.

Tabla 3.26 Entidades dedicadas a las AAVV subvencionadas por la Adm. Autonómica

Entidades dedicadas a las artes visuales subvencionadas y subvención media otorgada por la Administración Autonómica. 2002 - 03

	2002	2003
Promedio	13,8	18,0
Desviación estándar	276.431,30 €	239.648,60 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3.6.3 Administración Provincial

El nivel provincial de la Administración Pública está constituido por las Diputaciones Provinciales y los Cabildos Insulares ²⁸, los cuáles destinan recursos a las artes visuales mayoritariamente a través de sus áreas de Cultura y, en algunos casos, son titulares de museos y centros dedicados a dicha temática.

Presupuesto de gastos en artes visuales

Al igual que en el caso de las Consejerías de Cultura, son escasas las administraciones provinciales que disponen de un programa específico de artes visuales. Por esta razón, se ha considerado el total de gastos en artes visuales, independientemente de la existencia o no de un programa de acción específico.

En promedio*, las Administraciones Provinciales destinan el 8,3% de su presupuesto de cultura a las artes visuales.

* Promedio calculado ponderando por el presupuesto de cultura de las administraciones provinciales, con lo que las cifras de las diputaciones con mayores presupuestos tienen un peso superior en el cálculo del promedio.

La Administración Provincial efectuó un gasto en artes visuales de 41 millones de euros durante el 2003. Por naturaleza económica del gasto, destacó el Capítulo 1, remuneraciones de personal, que supuso el 54,9% del total de recursos de la Administración Provincial destinados a las artes visuales. En segundo lugar, representando un 27,5%, encontramos el capítulo destinado a compra de bienes y servicios. Y en tercer lugar se sitúa el 12,1% del Capítulo 4, las transferencias corrientes, que comprenden los créditos destinados a otros sectores, públicos y privados, para financiar operaciones corrientes.

Por otro lado, el 0,1% de los ingresos por derechos de autor de los artistas proviene de las diputaciones²⁹, cantidad que ya ha sido incluida en el capítulo de Producción. Por tanto, eliminando las duplicidades contables, el gasto total consolidado de la administración provincial en materia de artes visuales se estima en 41.162.851,03 € para el año 2003.

Por habitante, el gasto en artes visuales por parte de la Administración Provincial el año 2003 fue 2,98 euros, cantidad que supone el 15,9% del total del gasto en cultura realizado por este nivel de gobierno.

Tabla 3.27 Gasto en cultura y artes visuales por habitante - Adm. Provincial

Gasto en cultura y artes visuales por habitante de la Administración Provincial.
2002 - 03

	Gasto en cultura/habitante		Gasto en aa.vv./habitante	
	2002	2003	2002	2003
Promedio	17,06 €	18,77 €	2,59 €	2,98 €
Desviación estándar	15,07 €	18,00 €	2,82 €	3,00 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Personal dedicado a artes visuales

Se estima que, en 2003, existen un total de 371 ocupados en actividades relacionadas con las artes visuales dentro de la Administración Provincial. De ellos la gran mayoría, 355 son funcionarios, mientras que los 16 restantes están trabajando con la modalidad de contratación temporal. De media, se ha estimado un total de 7,6 personas ocupadas en artes visuales en cada administración provincial.

El personal ocupado en la Administración Provincial, con dedicación a las artes visuales en 2003 lo integraron 371 trabajadores. En resumen:

Total funcionarios	355 pers.
Total laborables	0 pers.
Total temporales	16 pers.
Total plantilla	371 pers.

Compra de obra

La Administración Provincial también destina una parte de su presupuesto para la compra de obras o proyectos artísticos. Con un total de 3.112 obras y/o proyectos adquiridos durante el 2003, resulta patente el activo papel de la Administración Provincial en el apoyo de las artes visuales, con una media de obras compradas o encargadas de 15,5 en 2002 y de 63,5 en 2003.

3.112 obras y/o proyectos artísticos comprados y/o encargados por Administraciones Provinciales en 2003

En términos económicos, el total de recursos invertidos en la compra de obras y/o proyectos artísticos ascendió durante el 2003 a 2,6 millones de euros, algo más de 40 mil euros de gasto medio*.

2.567.110,13 € destinados a compra o encargo de obra o proyectos artísticos por parte de la Administración Provincial durante 2003.

* En el caso del gasto en compra de obra, la media se han calculado ponderando por la inversa de la población con el objetivo de conseguir un peso inferior para las administraciones provinciales más pobladas.

Subvenciones

En concepto de subvenciones a proyectos o entidades de las artes visuales, la Administración Provincial destinó durante el año 2003 6,2 millones de euros, de los cuales, el 60% se destinó a entidades (3,7 millones de euros), mientras que el 40% restante se otorgó para la realización de actividades artísticas específicas (2,5 millones de euros).

Como media, cada Diputación subvencionó durante el 2003 unas 3 entidades pertenecientes al campo de las artes visuales. La cantidad media otorgada por subvención fue de 27 mil euros.

Tabla 3.28 Entidades dedicadas a las AAVV subvencionadas por Adm. Provincial

Media de entidades dedicadas a las artes visuales subvencionadas y subvención media otorgada por la Administración Provincial. 2002 - 03

	2002	2003
Media de entidades subvencionadas por Diputación	2,5	2,8
Media de cantidad subvencionada por entidad	27.352,21 €	27.437,27 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3.6.4 Administración Municipal

Presupuesto de gasto en artes visuales

La Administración Municipal efectuó un gasto en artes visuales durante el 2003 de 204 millones de euros. Esta cantidad representa el 10,6% de su presupuesto en cultura. La partida más importante del gasto en artes visuales la constituye el Capítulo 2, compras de bienes y servicios, que suponen el 44,0% del total de gastos. En segundo lugar, destaca el Capítulo 1, remuneraciones de personal, que representa el 23,1%. El Capítulo 4 de transferencias corrientes supone un 13,8%, mientras que el Capítulo 6 de inversiones reales representa un 16,2% del total.

Por otro lado, el 8,7% de los ingresos por derechos de autor de los artistas proviene de las administraciones municipales ²⁹, concepto ya incluido en el capítulo de Producción. Con el fin de evitar duplicidades contables, el gasto total consolidado de la administración municipal en materia de artes visuales se estima en 203.897.059,25 € para el año 2003.

En promedio *, las Administraciones Municipales destinan el 10,6% de su presupuesto de cultura a las artes visuales

* Promedio calculado ponderando por el presupuesto de cultura de las administraciones municipales, con lo que las cifras de los ayuntamientos con mayores presupuestos tienen un peso superior en el cálculo del promedio.

El gasto en artes visuales por habitante realizado por las Administraciones Municipales ascendió durante el 2003 a 6,65 euros, 1,8 euros menos que un año anterior, y que supone el 14,0% del gasto en cultura por habitante.

Tabla 3.29 Gasto en cultura y artes visuales por habitante - Adm. Municipal

Gasto en cultura y artes visuales por habitante de la Administración Municipal. 2002 - 03

	Gasto en cultura/habitante		Gasto en aa.vv./habitante	
	2002	2003	2002	2003
Promedio	49,45 €	47,44 €	8,48 €	6,65 €
Desviación estándar	29,69 €	24,97 €	13,38 €	10,05 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Personal dedicado a artes visuales

El año 2003 habían 2.547 ocupados en la Administración Municipal dedicados a las artes visuales, que representan un 7,3% del total de ocupados en el sector de las artes visuales. De ellos 705 son funcionarios, 1.062 laborales y el resto, 780, contratados con contratos temporales.

En resumen:

Total funcionarios	705 pers.
Total laborables	1.062 pers.
Total temporales	780 pers.
Total plantilla	2.547 pers.

Se ha estimado, para 2003, una plantilla media de 7,6 personas por administración.

Compra de obra

Las Administraciones Municipales también destinan recursos a la compra de obra y proyectos artísticos. Para el año 2003 se contabilizaron un total de 914 compras, que supusieron 3,5 millones de euros. El número medio de obras encargadas por administración en 2003 se estima en 2,7, suponiendo un gasto medio* de algo más de 10.530 €.

914 obras y/o proyectos artísticos comprados y/o encargados
por Administraciones Municipales en 2003

* En el caso del gasto en compra de obra, la media se han calculado ponderando por la inversa de la población con el objetivo de conseguir un peso inferior para las administraciones municipales más pobladas.

3.538.014,19 destinados a compra o encargo de obra o proyectos artísticos
por parte de los ayuntamientos durante 2003

Subvenciones

El año 2003 las Administraciones Municipales otorgaron subvenciones en artes visuales por el valor de 11 millones de euros. De ellos, 6 millones de euros se otorgaron a actividades específicas, mientras que los 5 millones restantes se destinaron a entidades.

Cada ayuntamiento otorgó durante el 2003 subvenciones a una media de 2,6 entidades, algo menos que un año antes (3,1 entidades). Sin embargo, el importe medio por subvención fue considerablemente mayor, pasando de 4.630 euros a 7.041 euros durante el 2003.

3.6.5 Datos económicos globales

Tabla 3.30 Datos económicos globales del subsector de las Adm. Públicas

Datos económicos globales de las Administraciones Públicas en relación al sector de las artes visuales.
2003

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	TOTAL
Censo	413
Ocupados*	3.270
Remuneraciones de personal**	90.639.103,36 €
Total gastos	411.083.054,00 €

* No incluye la Administración Central

** No se incluyen las remuneraciones de personal relativas al Ministerio de Fomento y a la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) por no disponer de las desagregaciones correspondientes.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

NOTAS Y REFERENCIAS:

1. De acuerdo con la clasificación elaborada por el Ministerio de Educación y Ciencia, se consideran centros públicos aquellos de titularidad pública, bien sea la Administración Educativa (M.E.C. o Consejerías/Departamentos de Educación), otros Ministerios u otras Consejerías/Departamentos de las CC.AA., Local (Ayuntamientos, Diputaciones, etc.) o cualquier otro ente público. Se consideran centros privados aquellos cuyo titular es una institución, entidad o persona de carácter privado, independientemente de que su financiación pueda proceder en gran parte de fondos públicos. Todos los centros extranjeros se consideran privados.
- 2.El sistema educativo español se estructura en Enseñanzas de Régimen General y en Enseñanzas de Régimen Especial. Se incluyen dentro de las primeras la Educación Infantil, la Educación Primaria, la Educación Secundaria (que comprende la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato –que incluye la modalidad Artes– y la Formación Profesional) y la Enseñanza Universitaria, que está regulado por la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de Diciembre, de Universidades (LOU)). También contempla la adecuación de estas enseñanzas a los alumnos con necesidades educativas especiales, la educación a distancia para los alumnos que no pueden asistir de modo regular a un centro docente y la educación de las personas adultas. Como Enseñanzas de Régimen Especial se incluyen las Enseñanzas Artísticas –dentro de las que se engloban las enseñanzas de Artes Plásticas y Diseño– y las Enseñanzas de Idiomas. Todas las enseñanzas especificadas se regulan por lo dispuesto en la LOGSE, salvo la educación universitaria que se regula en la LOU.
3. La L.O.G.S.E. incluye dentro de Enseñanzas Artísticas: los Ciclos Formativos de Artes Plásticas y Diseño, Estudios Superiores de Artes Plásticas y Diseño, Enseñanzas de la Música y la Danza y Arte Dramático..
4. ARTImetria (2002): *La situació dels artistes visuals a Catalunya*. Estudio encargado por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Inédito.
5. ARTImetria (2002): *La situació dels artistes visuals a Catalunya*. Estudio encargado por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Inédito.
6. ARTImetria (2002): *La situació dels artistes visuals a Catalunya*. Estudio encargado por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Inédito.
7. Confederación Española de Cajas de Ahorro (2003): *Cajas de Ahorro 2003 Memoria de la Obra Social*.
8. **Fuente:** Anuario Estadístico de las Cajas de Ahorros 2003. Confederación Española de Cajas de Ahorros.
9. **Fuente:** Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP), ejercicio 2003.
10. No se incluyen las siguientes cajas censadas pero para las que no se dispone del dato de personal: Unicaja, Caja de Jaén, Sala Multicaja, Caja de la Inmaculada (CAI), Cajastur, “Sa Nostra”, Caja Rural de Toledo, La Caixa, Caixa d’Estalvis Laietana, Caixa Penedés, Bancaza, Caja Rural de Almedralejo, Caja de Ahorros de Madrid y Caja de Ahorros de La Rioja. **Fuente:** *Anuario Estadístico de las Cajas de Ahorros 2003*. Confederación Española de Cajas de Ahorros.
11. Se trata de una estimación que, por tanto, no tiene en cuenta las posibles diferencias en las cargas de trabajo del personal de las diferentes líneas de actividad, ni categorías laborales.
12. UAGAE (2001), *El sector de las galerías de Arte en España*.
13. Joan Bartrina, Antoni Laporte y otros (1995), *Las galerías de arte en España*.
14. UAGAE (2001), *El sector de las galerías de Arte en España*.
15. UE. Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (2003/361/CE) [Diario Oficial L 124 de 20.5.2003]: “Las microempresas tienen menos de 10 trabajadores. Se introducirá un límite de 2 millones de euros para el volumen de negocios y el balance general.”
16. Porcentaje extrapolado de los resultados del estudio encargado por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya (La situació dels artistes visuals a Catalunya. ARTImetria, 2002), en el que se concluía que un 79,2% de los artistas visuales de Cataluña trabajan habitualmente con galerías.
17. **Fuente:** Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP), ejercicio 2003.
18. La base de datos Art Sales Index Ltd. cubre óleos, miniaturas, escultura, impresiones, fotografías y trabajos sobre papel. Este último cubre un amplio abanico de técnicas desde la acuarela, dibujo, gouache, carboncillo, tempera, tinta o pastel.
19. Estatutos del ICOM, artículo 2, párrafo 1.
20. Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (BOE de 29 de junio de 1985). Capítulo II. De los Archivos, Bibliotecas y Museos. Artículo 59.1.3.
21. Ministerio de Cultura (2002). Directorio de museos y colecciones de España. Estadística de museos y colecciones museográficas.
22. **Fuente:** Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP), ejercicio 2003.
23. **Fuente:** Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP), ejercicio 2003.
24. Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural.
25. Diario *El Mundo*, 21 de Enero de 2004.
26. **Fuente:** Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP), ejercicio 2003.
27. **Fuente:** Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP), ejercicio 2003.
28. Tal y como se ha justificado en el apartado de Administración Autonómica, las Diputaciones Forales han sido consideradas dentro del nivel de la Administración Autonómica.
29. **Fuente:** Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP), ejercicio 2003.

4.1 MARCO CRONOLÓGICO

El trabajo de campo del presente estudio se comenzó en el segundo trimestre de 2004. La necesidad de disponer de presupuestos ejecutados impidió la posibilidad de contar con cifras correspondientes al año en curso. Se solicitaron, pues, los datos correspondientes a los ejercicios 2002 y 2003. En el caso de los centros de formación, en aquellos casos en los que el ejercicio no se correspondía con el fiscal sino con el curso escolar, se solicitaron los datos correspondientes a los cursos 2001–02 y 2002–03.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las artes visuales constituyen un sector enormemente diverso y escasamente sistematizado. La primera dificultad a la hora de obtener datos económicos respecto a las actividades generadas radica en el propio concepto. Por un lado, no existe unanimidad respecto a los elementos que abarca el sector de las artes visuales. Por otro lado, la mayoría de las administraciones públicas no disponen de programas específicos de artes visuales lo que dificulta el acceso a los datos contenidos en los presupuestos y hace imprescindible la consulta directa a los técnicos correspondientes con el fin de identificar las partidas correspondientes a artes visuales y repartidas entre los diferentes programas presupuestarios.

Este hecho planteaba una dificultad inicial que podía comprometer el rigor de los datos y, por ende, de las conclusiones obtenidas. Por esta razón, se optó por la generación de información primaria a partir de la consulta directa de todos los agentes recogidos en el censo, mediante la realización de una encuesta. Con el fin de facilitar la cumplimentación del cuestionario y conseguir el máximo de precisión de los datos obtenidos, se redactaron diferentes modelos de cuestionario, adaptados a los requerimientos de cada categoría o a las particularidades de una determinada tipología de agentes, según los casos. El resultado fue la elaboración de trece modelos de cuestionario. La primera fase comenzó con la información de los 2.508 agentes acerca de la elaboración del estudio. Con este fin, se les envió una carta de presentación firmada por los responsables de la Fundación Arte y Derecho y de la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya en su calidad de instituciones promotoras. El siguiente paso fue el envío postal del cuestionario correspondiente, que se completó con los envíos de su versión digital vía correo electrónico, en aquellos casos que lo solicitaron.

La fase siguiente consistió en poner a disposición de los agentes el soporte necesario para cumplimentar el cuestionario mediante un proceso de seguimiento telefónico que se llevó a cabo entre los 1.832 agentes, excluyendo las galerías de arte.

La información primaria generada a través de la encuesta se complementó con información secundaria obtenida de diversas fuentes. Es el caso de las galerías de arte, por ejemplo. Si bien éstas se incluyeron en el censo inicial y, por tanto, participaron en la encuesta con la consiguiente recepción del cuestionario, teniendo en cuenta la existencia de estudios recientes, se decidió no incluir esta tipología de agentes en el seguimiento telefónico posterior. La fuente utilizada en este caso fue el estudio *El sector de las galerías de arte en España*, realizado por la Unión de Asociaciones de Galerías de Arte de España en 2001.

La respuesta de los agentes privados con ánimo de lucro, mayoritariamente incluidos dentro de la categoría de comercialización, se completó mediante los datos obtenidos del Registro Mercantil. En el caso de las cajas de ahorro se utilizó información de la *Memoria de la Obra Social 2003* de la Confederación Española de Cajas de Ahorro. Mientras que en las categorías de comercialización, se consultaron los datos económicos del Registro Mercantil.

Respecto a los agentes incluidos en la categoría de Formación también se consultaron las estadísticas del Ministerio de Educación y Ciencia.

4.3 RESPUESTAS

La experiencia acumulada en esta parte del estudio, ha permitido generar conocimientos específicos sobre las características y dificultades en la producción de este tipo de información a nivel del estado español y para esta temática. Hemos encontrado diversos tipos de dificultades al trabajo, que indicamos a continuación.

Se han detectado diversos factores que han contribuido a dificultar la respuesta:

1. **Desestructuración de la información:** el sector de las artes visuales se caracteriza por su escasa estructuración. La ausencia de unanimidad en cuanto al propio concepto, la diversidad de tendencias enfrentadas en ocasiones o la heterogeneidad de los agentes dificultan la definición de unos parámetros estructurales unánimemente asumidos.
2. **Dispersión de los datos:** se trata de una circunstancia directamente derivada de la anterior y que provoca, por ejemplo, la inexistencia de programas específicos de artes visuales y, por tanto, el carácter transversal del concepto. Esta circunstancia constituyó la principal barrera a la respuesta en el caso de los agentes públicos.
3. **Sensibilidad de la temática:** los datos requeridos para la realización del estudio eran fundamentalmente económicos, lo que constituyó la principal barrera en el caso de los agentes privados.

Una de las principales consecuencias de las anteriores circunstancias fue el nivel de elaboración requerido por la información solicitada. Para minimizarlo al máximo, se optó por diseñar diferentes modelos de cuestionario adaptados al esquema más habitual de presupuesto de cada categoría de agente. La tabla siguiente recoge la distribución de las respuestas por función y categoría.

Tabla 4.1 Respuestas por categoría. Resumen

CATEGORÍA	% Respuesta respecto a respuestas totales	% Respuesta respecto a agentes por categoría
Formación	15,1%	10,6%
Difusión	15,7%	25,0%
Comercialización	28,5%	15,9%
Colección	22,8%	15,9%
Administración pública	17,9%	13,6%
TOTAL	100,0%	17,0%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 4.2 Respuestas por categoría

CATEGORÍA	Agentes	Respondidos	% Respuesta respecto a agentes por categoría	% Respuesta respecto a agentes por categoría	
Formación	EG	292	20	6,8%	15,1%
	EE	114	21	18,4%	
	Uni	39	6	15,4%	
Difusión	Salas	145	7	4,8%	15,1%
	Cajas	43	40	93,0%	
Comercialización	Proveed.	153	58	37,9%	29,2%
	Subast.	42	8	19,0%	
	Libr/edit	295	20	6,8%	
	Publ.	57	3	5,3%	
	Ferías	25	2	8,0%	
Colección	Fund	58	12	20,7%	22,8%
	Museos	156	59	37,8%	
Administraciones Públicas	Minist.	6	2	33,3%	17,9%
	CCAA	22	8	36,4%	
	Diput.	49	8	16,3%	
	Ayunt.	336	38	11,3%	
TOTAL	1.832	312	17,0%	100,0%	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los principales factores que configuran la dimensión económica de un sector productivo son el número de empresas, el número de ocupados y el valor añadido generado por dicho sector. Por ello, en el contenido de los cuestionarios utilizados en el trabajo de campo se han primado los datos económico-financieros que han permitido la obtención de la siguiente información:

-
1. Volumen de empresas que forman parte del sector de las artes visuales.
 2. Número de ocupados existentes en el sector y su peso relativo sobre la ocupación total en España.
 3. Estimación del VAB pm del sector de las artes visuales y su peso relativo sobre el VAB pm total de la economía española.
-

Además de estos parámetros globales del sector de las artes visuales, se ha desarrollado un análisis más detallado por tipología de agente, con el objetivo de obtener una descripción más ajustada de un sector tan heterogéneo como el de las artes visuales.

Desde el punto de vista del análisis económico, es necesario establecer una diferenciación entre agentes públicos y agentes privados. El sector cultural, y por lo tanto también las artes visuales, depende en gran medida de las aportaciones públicas. Las Administraciones Públicas están presentes tanto en el aspecto de financiación y gasto, como a nivel de ocupación y de desarrollo de actividades artísticas. Su análisis requiere un tipo de estudio específico, y distinto al llevado a cabo para los agentes privados. En este sentido, uno de los aspectos centrales ha sido el estudio del gasto público en las artes visuales y su análisis detallado según la naturaleza económica del gasto, a partir del desglose según los capítulos de la Contabilidad Pública. Además del análisis de las Administraciones Públicas también han sido objeto de estudio numerosas instituciones de titularidad pública, tales como museos, universidades, fundaciones, etc.

Sin embargo, y aunque la presencia del sector público es evidente, las artes visuales también integran un elevado número de agentes privados, que se distribuyen en distintos ámbitos económicos: la formación, la creación, la comercialización, la difusión, la producción y la colección artísticas. En cada caso se ha requerido un enfoque particular debido a la amplia variedad de tipologías jurídicas: desde profesionales independientes, hasta empresas, fundaciones, museos y otro tipo de instituciones.

Una vez obtenidos los datos correspondientes de fuentes primarias y secundarias, se llevó a cabo su análisis para acabar cuantificando su aportación a la economía española, a partir de los datos oficiales de la Contabilidad Nacional, elaborados por el Instituto Nacional de Estadística, publicados por el Ministerio de Economía.

5 Bibliografía

Alonso Hierro, Juan y Martín Hernández, Juan (2004): *Preservación del Patrimonio Histórico de España. Análisis desde una perspectiva económica*. Fundación Caja Madrid, Madrid.

Americans for the Arts (2003): *Arts and Economic Prosperity. The Economic Impact of Nonprofit Arts Organizations and their Audiences*. National Report. EE.UU.

Art Diary International 05.06. Giancarlo Polti Ed.

Cultural Assistance Center Inc. (1983): *The Arts as an Industry: their economic importance to the New York–New Jersey Metropolitan region*. New York: The Port Authority of NY & NJ.

Culture Counts. *Financing, Resources and Economics of Culture in Sustainable Development*, Proceedings of the Conference Florence, Italy, The World Bank. 2000.

Cwi, D., Lyall, C. (1977): *Economic Impacts of Arts and Cultural Institutions: a model for assessment and a case study in Baltimore*. Washington: National Endowment for the Arts, Research Division Report.

Department of Culture, Media and Sports (1998): *Creative Industries Mapping Document*. En 2001, una vez reconocido el impacto de las industrias culturales en la economía del país, el departamento elaboró una revisión del informe.

El poder de la cultura. Documento final de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales favorables al Desarrollo. Estocolmo, 30 de marzo-2 de abril, Barcelona: Centro UNESCO de Cataluña, 1998.

Fernán-Gómez, Fernando (2004): *Arteguía. Directorio de Arte*. España 2004. Fernán-Gómez Arte y Ediciones. Madrid.

García Gracia, M^a Isabel, Encinar del Pozo, M^a Isabel, Muñoz Pérez, Félix Fernando (1997): *La Industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB*. Colección Datautor, Madrid.

García Gracia, M^a Isabel, Fernández Fernández, Yolanda, Zofío Prieto, José Luis (2001): *La Evolución de la Industria de la Cultura y el Ocio en España por Comunidades Autónomas (1993–1997)*. Colección Datautor, Madrid.

Moulin, Raymonde (1992): *L'artiste, l'institution et le marché*. Flammarion, París.

Myerscough, John (1988): *The Economic Importance of the Arts in Britain*. Policy Studies Institute, Londres.

Radich, Anthony J. (1993): *Twenty Years of Economic Impact Studies of the Arts: A Review*. Washington, DC: Research Office of the National Endowment for the Arts.

Reeves, Michelle (2002): *Measuring the Economic and Social Impact of the Arts: A Review*. Arts Council of England.

Throsby, David (2001): *Economía y Cultura*. Cambridge University Press, Madrid.

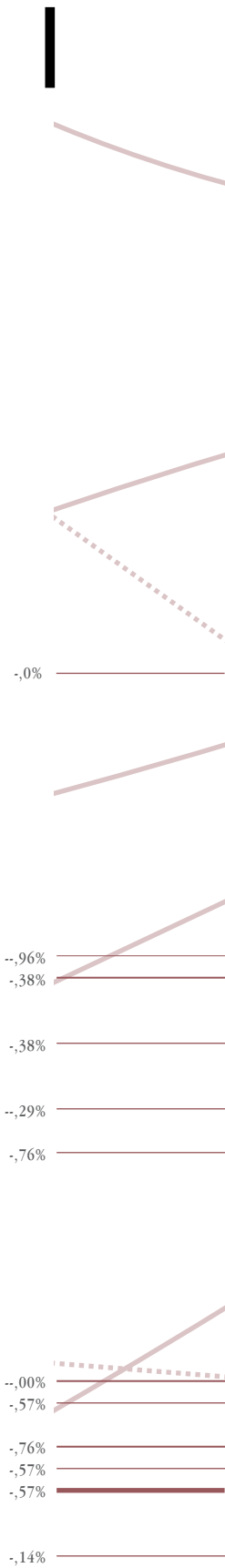
Towse, Ruth, ed. (2003): *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, Reino Unido-Northampton, Estados Unidos.

Williams, Raymond (1976): *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Fontana, Londres.

b Informe de resumen y análisis

Sobre la
dimensión
económica
de las
artes visuales
en España

Elaborado por Urbmedia



1 Introducción

El arte contemporáneo, en su intención de actualidad, ha desarrollado en los últimos 100 años una constante profundización del uso y del valor del acto creativo, probándolo en un extenso ámbito de situaciones sociales, culturales, políticas, intelectuales y técnicas. Los artistas han sido agentes motores de este proceso, recopilando un background de experiencia, conocimientos, referencias, estilos, técnicas y visiones que no puede sino ser considerado como un importante modelo de base y de referencia sobre el ejercicio de la creatividad en la historia.

Pero eso no es todo, pues en su intención de actualidad, los artistas han sintonizado con los temas, objetos, disciplinas, maquinarias e instrumental de su tiempo, para proponer y construir su propia interpretación de cómo puede ser este tiempo, proveyendo obras, visiones y motivos a través de los cuales sus contemporáneos, artistas y no artistas, podían acceder a esta nueva manera de entender la época y sus recursos intelectuales, sensibles y materiales. Tal vez no se puede decir de manera exacta que el arte cambia o transforma a la sociedad, pero muchos artistas han hecho aportes para que las sociedades entiendan, acepten, o incorporen la idea del cambio.

En este proceso, la profesión, la vocación y los intereses de los artistas contemporáneos se ha transformado enormemente, de acuerdo al cambio histórico y social vivido en ésta última época. Un sencillo análisis de la producción de los 5 últimos años en el ámbito señala cómo el ejercicio artístico contemporáneo se ha hecho un dominio de acción profesional especializada, y ello se hace evidente en las bases con que los actuales artistas construyen sus trabajos. El mismo lenguaje de las obras que proponen está nutrido de investigación de todo tipo: investigación histórica y social, fotográfica, investigación sociológica, ética, cinematográfica, de los imaginarios, de la inmigración, de las tecnologías, de la política, de la televisión, de las identidades, de las modas, de la ciencia. Resulta difícil imaginar otro colectivo profesional con semejante ámbito de investigación. Esta realidad, incide en que el colectivo de profesionales que trabajan en el arte contemporáneo se sientan competentes para leer, opinar y actuar en diversos territorios sociales, culturales, políticos y técnicos. Si analizamos esta amplitud de su interés por participar de lo social y de lo cultural, y observamos la magnitud del esfuerzo, interés, trabajo, e información que aportan, nos acercaremos marginalmente al valor real de su aporte a la sociedad.

Por este motivo, la mirada que revela el valor de los aportes de los artistas a la sociedad debe ser una mirada al colectivo, y es en el conjunto de su trabajo dónde se hace comprensible cómo el arte, el arte actual, penetra en la sociedad a través del conjunto de ámbitos en los cuales los artistas investigan y trabajan. Tal vez una de las características que mejor describe la mirada creadora es que esta asigna valor a aquello que mira, a aquello que observa, y en este contexto, los artistas, y en nuestro caso los artistas visuales, están aportando valor en todos aquellos ámbitos en los que están trabajando, haciendo para la sociedad y por la sociedad un trabajo directo de identificación, valoración, y de construcción de nuevos criterios para convertir en recursos disponibles todo aquello que se dispongan a investigar.

Esta importante historia y estas extensas capacidades son las que permiten anticipar que ya hay artistas haciendo que las ciudades, industrias, regiones y economías sean más creativas, y esta visión nos permite afirmar que lo creativo siempre es económico, pues transforma valorizando.

Este estudio tiene como objeto dimensionar un sector productivo, la economía de las artes visuales en España. Este estudio aporta datos e indicadores suficientes para lograr una primera dimensión de este sector en término de sus gastos, inversiones e ingresos, y además aporta información cualitativa y del contexto que ayuda a situar estos datos en referencia a otros marcos relevantes que acompañan a lo económico en su configuración social actual.

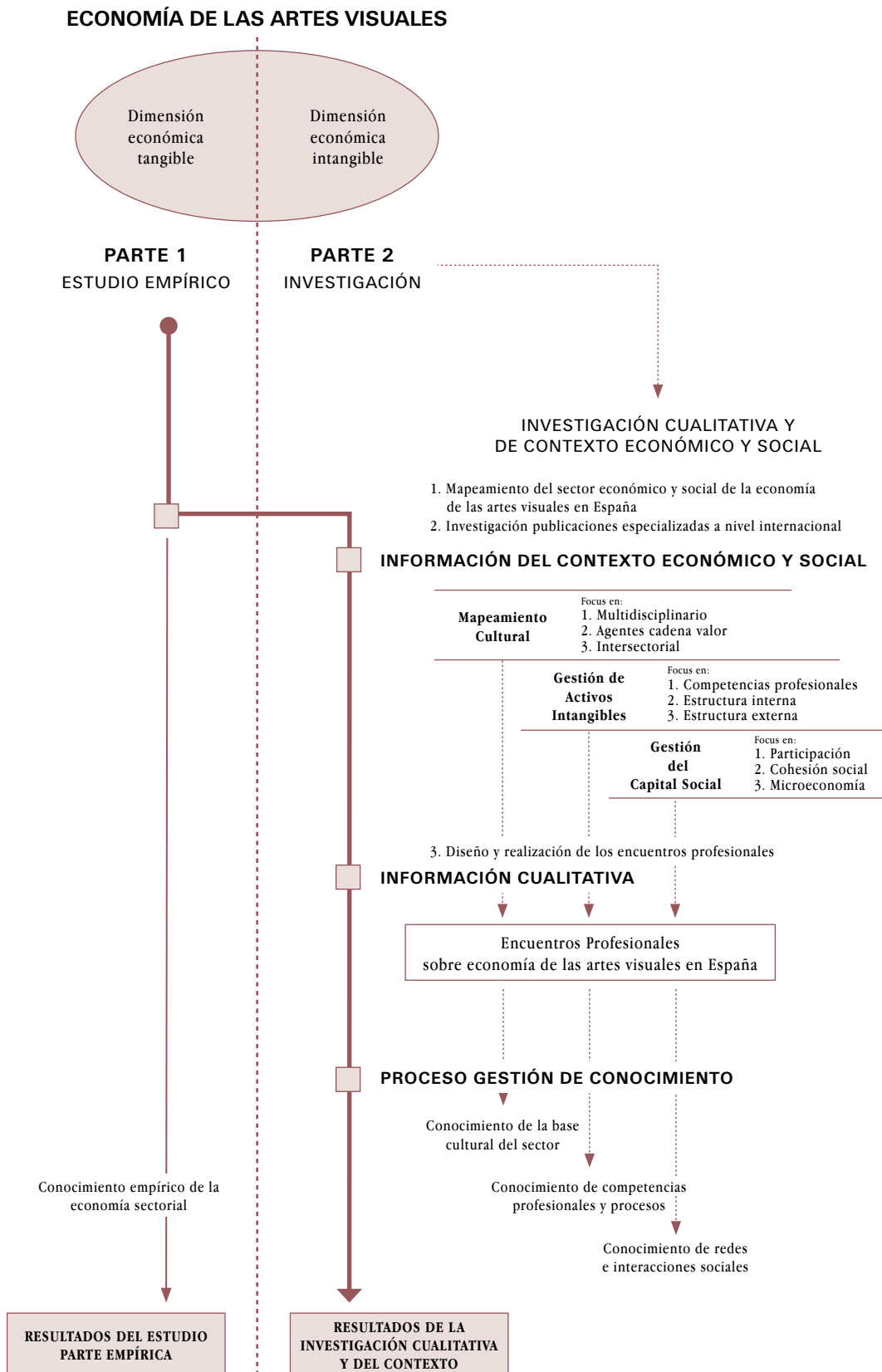
Esperamos que los lectores puedan obtener una visión informada de la economía del sector y puedan extraer de este conjunto de datos conocimientos suficientes para tener una idea justa de cómo es este sector en la actualidad.

Sin embargo, nos interesaría apuntar que el estudio y el proceso de análisis que lo ha acompañado ofrece una excelente oportunidad para entender la función de un sector como el de las artes visuales en el contexto económico actual. Ya que colectivamente, a escala del mundo occidental, nos referimos al proceso económico vigente como parte de una economía del conocimiento, y que esta en su esencia se define como una economía que se sostiene en procesos de creación, distribución y reutilización de conocimientos, ¿no sería riguroso atender a la capacidad que tienen todos los ámbitos productivos para producir en este dominio? Si la respuesta a esta pregunta es “Sí, lo debemos hacer”, el sector de las artes visuales, un sector que genera actividad económica por un total de 1.468 millones de euros anuales y emplea a más de 18.000 personas, ofrece un conjunto de recursos considerable, que a partir de este estudio puede comenzar a estar disponible para la construcción de una economía sana y activa.

Figura 2.1

Unidades que componen el estudio "La dimensión económica de las artes visuales en España"

UNIDADES QUE COMPONEN EL ESTUDIO "DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LAS ARTES VISUALES EN ESPAÑA": ESTUDIO EMPÍRICO E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y DE CONTEXTO



2 Metodología del estudio

Este Estudio se ha realizado entre marzo del 2004 y diciembre del 2005. El período estudiado cubre los años 2002 y 2003. El estudio ha contado con dos unidades de trabajo realizadas.

La primera unidad es un estudio empírico de la economía del sector, efectuado a través de encuestas que han sido enviadas a un directorio de agentes que realizan gastos e inversiones en el sector del arte visual. El censo inicial se componía de 2.508 agentes, y la muestra definitiva ha sido de 1.832 agentes¹. Esta parte empírica ha sido complementada con una investigación y consulta a fuentes secundarias como otros estudios e información estadística sobre el sector.

Los objetivos del estudio empírico han sido la producción de información económica del sector por medio de un proceso de contacto directo con los agentes, debido a que no se contaba con información anterior del conjunto de sectores que fuera consultable en fuentes disponibles públicamente.

El responsable de esta unidad del estudio es el equipo de Artimetría, dirigido por Antoni Laporte.

Asociado al estudio empírico se ha realizado el estudio de casos de museos de arte contemporáneo en España, un estudio económico de sus objetivos, gastos e inversiones, cuya muestra ha sido 9 museos de importancia a nivel estatal. Se ha elaborado un informe y un informe de resumen y análisis que de forma independiente se incluyen en este estudio.

La segunda unidad de trabajo es una investigación cualitativa y del contexto económico y social del sector de las artes visuales. Esta ha constado de una extensa recopilación de estudios especializados a nivel internacional, de un proceso de análisis de estos datos, y de la elaboración de nuevos instrumentos para analizar y estudiar el ámbito cualitativo que acompaña a la economía de este sector. Como parte de esta investigación cualitativa se han efectuado dos encuentros profesionales sobre la economía de las artes visuales en España, en los cuales han participado profesionales y especialistas de todos los subsectores de la cadena de valor de esta economía en el Estado español.

Los objetivos de la investigación cualitativa y de contexto económico y social ha sido el identificar y producir un conjunto de criterios e indicadores que mejoren la calidad de la medición del valor económico y social del sector, y al mismo tiempo probar nuevos instrumentos que integran estos nuevos criterios e indicadores en formas de innovar la evaluación de sus capacidades productivas.

El responsable de esta unidad del estudio ha sido el equipo de Urbmedia, dirigido por Iván Orellana.

La coordinación general del estudio la ha dirigido la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya, cuyo equipo en el estudio ha sido dirigido por Florenci Guntín, Secretario General de la AAVC.

Durante el período que ha cubierto el desarrollo de este estudio la coordinación del proyecto ha realizado periódicamente reuniones de análisis de los materiales elaborados por los diferentes equipos de investigadores, y también, reuniones con la Comisión de Seguimiento integrada por representantes de las entidades que efectuaron el estudio y de la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya. En estas reuniones, se ha evaluado el material y los contenidos del estudio, y se han aportado valiosos criterios y opiniones que han ayudado a los responsables de ambas unidades de trabajo a avanzar con el estudio hasta sus resultados finales.

2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para este Informe se han empleado de manera principal los datos de los siguientes documentos, los cuales se citan como se indica:

1. Dimensión económica de las artes visuales en España, 2005 (cuyos datos económicos son la base de este informe y no requieren ser citados). Elaborado por Artimetría.
2. Estudio de casos de Museos de Arte Contemporáneo en España, 2005, (que se cita de la siguiente manera: MACE, 2005). Elaborado por Artimetría.
3. Los resultados de los Encuentros Profesionales sobre la economía de las artes visuales en España, 2005, (que se cita de la siguiente manera: EEAV, 2005).
4. Complementariamente se han empleado datos del estudio "La situació dels artistes visuals de Catalunya, 2002" (que se cita de la siguiente manera: SAVC, 2002).

Respecto de este Estudio, a pesar de la particularidad de los datos que corresponden a artistas visuales de Cataluña, la colaboración de la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC) en su elaboración, y el trabajo desarrollado en conjunto con la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales de España (UAAV) entre el 2002-2005, ha permitido reconocer como válidas en la actualidad algunas de sus principales cifras, las que pueden servir como referente de la situación económica de los artistas visuales en España.

NOTAS Y REFERENCIAS:

1. Los criterios de creación del directorio y su constitución final se explican en el capítulo 1 y en el punto 1.2 "Constitución del Censo", página 28.

Tabla 3.1 Principales datos económicos del estudio empírico

Datos Económicos globales por categoría de agentes que integran el sector de las Artes Visuales.
2003

CATEGORÍA	Censo	Ocupados	Gasto Total - €	Gasto Total - %
FR - Formación	445	5.525	253.104.564,53 €	17,23%
PD - Producción		3.998	40.055.137,85 €	2,73%
DF - Difusión	213	687	195.524.543,71 €	13,31%
CM - Comercialización	1.223	1.636	145.860.000,00 €	9,93%
CO - Colección	214	3.852	423.215.281,08 €	28,81%
AP - Admin. Públicas	413	3.270	411.083.054,00 €	27,99%
TOTAL	2.508	18.968	1.468.842.581,17 €	100,00%

3.1 INDICADORES PRINCIPALES

Sector global

1. El período estudiado es el ejercicio 2002-2003.
2. Muestra del estudio empírico: se ha construido un censo con 2.508 agentes involucrados en la economía de este sector, de los cuales se han encuestado a 1.832 .
3. Gasto consolidado total en artes visuales en España el año 2003: 1.424.651.589,49 €.

Sector formación

4. El sector formación presenta un total de **79.937 alumnos** de los cuales **31.476 son universitarios**. Este subsector emplea a **5.525 profesionales**.
5. Un 49% de los artistas entrevistados (SAVC,2002) tiene estudios universitarios, el 51% de ellos se declara descontento de la calidad de la formación recibida.

Sector producción

6. El sector producción presenta un censo de **11.236 profesionales**, de los cuales **3.998** son ocupados a **tiempo completo**.
7. Este sector presenta bajos ingresos por su trabajo artístico: un 52,7% ingresa entre 0-375 euros mensuales, un 23,4% ingresa entre 751 y 1.252 euros, y un 24% ingresa entre 2.003 y 4.006 euros (SAVC, 2002). En contraste, la remuneración media inter profesional a nivel estatal es de 1.440 euros anuales.

Sector difusión

8. El sector difusión (Centros de Arte) presenta un público de **793.961 visitantes**. Un 79% de sus ingresos depende del aporte de las administraciones públicas.

Sector colección

9. El sector de colecciones, específicamente los museos de arte, recibieron un total de 15.136.874 visitantes para el año 2003. El 44,6% de los ingresos de los museos de arte en España durante el año 2003 se concentran en el capítulo de transferencias corrientes. El 90,5% de estas transferencias las efectúa el sector público, mientras el sector privado efectúa sólo un 9,5%. Dentro del sector público, la administración autonómica es la más importante, representando un 39,8% del volumen de transferencias corrientes, seguida de la administración central, que representa el 22,1% y las administraciones municipales y provinciales con un 18,3% y un 10,2%, respectivamente.

Sector administraciones públicas

10. Administraciones Públicas: 1) aporta en su conjunto más del 60% de la inversión anual que se efectúa en este sector, 2) existe una importante desproporción de inversión entre niveles del Estado. Para el año 2003 son los siguientes montos (en euros): Estatal (excluye financiamiento de Museo Reina Sofía) - 4,3 millones, Autonómica - 161,61 millones, Provincial - 41 millones, Municipal - 203,95 millones).

11. El **gasto anual** en artes visuales en España señala que centros de arte, museos, administraciones autonómicas, provinciales y municipales por encargo de obras y proyectos artísticos (9.193 el año 2003) asciende a **66,24 millones de euros**.

12. También las administraciones subvencionan a entidades y actividades del sector por un total de **113,2 millones de euros** para el año 2003.

4 Principales relaciones

Entre subsectores de la cadena de valor

Para este estudio, el sector de las artes visuales ha sido analizado a partir de la cadena de valor que lo forma y organiza como sector económico.

En esta cadena de valor se integran no sólo los productores, los artistas visuales (con una estimación de 11.000 a nivel estatal), sino también los otros agentes económicos integrados a esta cadena de valor como son la formación, la difusión, la comercialización, la colección y las administraciones públicas, los cuales ascienden en el censo elaborado por el estudio a 2.508 entidades o agentes.

La funcionalidad de la cadena de valor de este sector implica un conjunto de relaciones profesionales, individuales e institucionales, que incluyen la provisión de servicios y productos (oferta) y la circulación de ellos en sistemas de uso o consumo privado y público (demanda).

Un 31,2% de los artistas declara haber recibido como mínimo un encargo público en los últimos dos años, mientras un 46,5% declara haberlo recibido del sector privado.

La estructura de gastos de los museos estudiados indica que un 45,94% se destina a compra de bienes y servicios, y un 40,43% se destina a inversiones (incluidas reformas de edificios y mantención de infraestructura), sólo un 8,82% se destina a la compra y/o encargo de obras y proyectos artísticos

4.1 Relaciones entre los subsectores

En una mirada amplia las relaciones que aparecen con mayor evidencia son las siguientes:

A. Los productores (artistas visuales) elaboran servicios y productos que circulan en un mercado comercial, y que de igual manera prueban sus capacidades de ser demandados por los otros subsectores de la cadena como son la formación, la difusión, las colecciones, o los diferentes niveles de la administración. A modo de ejemplo, un 31,2% de los artistas declara haber recibido como mínimo un encargo público en los últimos dos años, mientras un 46,5% declara haberlo recibido del sector privado.

B. La formación, las entidades que la imparten, los profesores que enseñan y los alumnos constituyen un sistema de base para la generación del capital humano del sector producción. Los artistas visuales presentan unos indicadores de nivel de estudios acabados que son los siguientes: estudios universitarios un 49%, secundarios 46% y primarios un 5% (SAVC, 2002). El sector formación presenta importantes relaciones con la administración, ya que un 84% de los centros que imparten enseñanzas artísticas son de titularidad pública y un 96,8% del presupuesto de enseñanzas universitarias en arte lo financian las comunidades autónomas. Paralelamente el sector formación tiene relaciones con el sector producción y comercialización, especial-

mente en lo que respecta a la calidad, orientación y dirección seguida en los procesos formativos. Por ejemplo, los artistas visuales puntúan la formación recibida con un promedio de 6,1 (sobre un máximo de 10), lo que el caso de la formación en las facultades de Bellas Artes desciende a 5,8 de promedio. También desde el sector comercial se presenta la exigencia de una formación adaptada a la época y que no descuide la educación de la sensibilidad artística.

C. Un análisis del sector de la comercialización presenta a un subconjunto de agentes compuesto por galerías, agentes, marchantes, casas de subastas y proveedores de materiales que presentan relaciones predominantes con los productores y compradores de obras de arte, siguiendo un modelo de trabajo que actualmente se reconoce en un proceso de ajuste respecto de las nuevas condiciones económicas y sociales. A pesar de esto, casi un 70% de los artistas mantiene relaciones con galerías, y un 9% de ellos valora negativa o muy negativamente esta relación (SEAC,2002). Los motivos aducidos por este 9% de artistas para valorar negativamente su relación con galerías son: un deficiente nivel profesional (47,6%), las condiciones abusivas (33,3%) y la falta de implicación (19%).

D. Respecto del subsector colecciones y difusión, compuesto por centros de arte, salas manejadas por cajas de ahorro, museos y la acción en el sector efectuada por las fundaciones, es el principal sector de relación con el público. El total de público que ha asistido en el año 2003 a las exposiciones y actividades de estos centros ha ascendido a 15.136.874 personas. Este subsector, cuyo principal integrante son los museos (156 a nivel estatal) se caracteriza por una directa relación con las administraciones públicas ya que un 63,9% son de titularidad pública, mientras un 36,1% es de titularidad privada. Resulta importante destacar el crecimiento y la expansión de los museos de arte contemporáneo, lo cual se evidencia en que un 60% de ellos han sido creados en los últimos 20 años. Desde un punto de vista de las relaciones de este sector destacan su clara vinculación a las administraciones públicas (financiamiento), su relación con los productores (provisión de obras y proyectos) y con el público (oferta cultural y de servicios), lo que indica su naturaleza intersectorial. Especificando en su relación con los artistas, este subsector destina importantes recursos al ítem de encargo de obras o proyectos, con un total de 41.861.422,45 euros en su ejercicio del año 2003. Por este motivo, y por su dependencia de las administraciones, todo el gasto efectuado por estas entidades es objeto de análisis y evaluación por parte de los productores y de otros agentes del sector, que demandan criterios profesionales de

Figura 4.1 a Estructura de los subsectores de las artes visuales

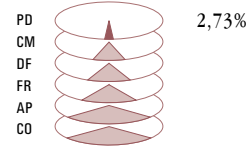
**ESTRUCTURA DE LOS SUBSECTORES DE LAS ARTES VISUALES:
PRODUCCIÓN, FORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

SUBSECTOR 1 PRODUCCIÓN

El sector producción provee de obras, productos y servicios a la totalidad de subsectores de la cadena de valor de las artes visuales en España. Por la finalidad del estudio se incluyen en este recuento sólo los datos de los ingresos generados por los productores por concepto de su trabajo artístico.

TRABAJADORES	TOTAL	3.998
--------------	-------	-------

Presupuesto_40.055.137,85 €

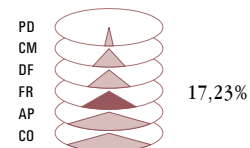


SUBSECTOR 2 FORMACIÓN

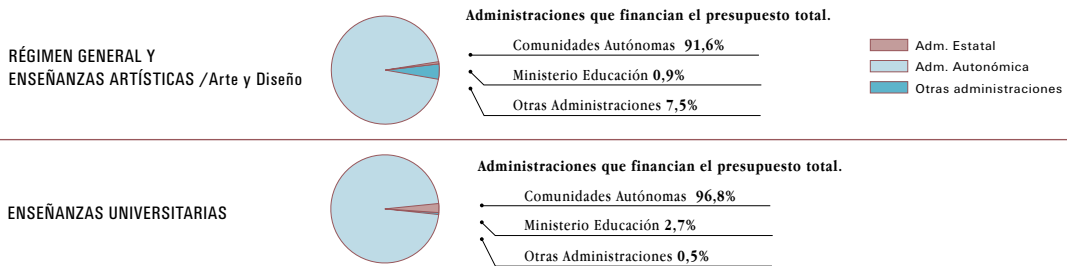
El sector formación se integra al sector de las artes visuales en España ofreciendo servicios a un extenso número de alumnos y generando ocupación para profesores y profesionales del sector artístico.

	TOTAL	RÉG.GENERAL	ENSEÑ.ARTÍSTICAS	UNIVERSIDADES
INSTITUCIONES	473	292	114	BB.AA_23 H ² ARTE 12
TRABAJADORES	5.525			
RECEPTORES	78.999	24.115	22.703	BB.AA_14.039 H ² arte 17.842

Presupuesto_253.104.564,53 €



Estructura económica del subsector



SUBSECTOR 3 COMERCIALIZACIÓN

Este sector conecta la capacidad productiva del sector con la demanda del sector privado. El cambio de tipos de obras y de proyecto artístico supone una tendencia hacia una necesaria renovación de este sector.

	TOTAL	GALERIAS - SUBASTAS	EMPRESAS PROVEEDORAS
INSTITUCIONES	825	750 - 1.000	75
TRABAJADORES	1.636	1.636	
RECEPTORES			

Presupuesto_145.860.000,00 €



Estructura económica del subsector

			Tipo relación establecida con el artista	1993	2000	
GALERIAS	Volumen negocio anual del 2001 (Según consultor externo) Los coleccionistas consagrados, los nuevos coleccionistas y el comprador no coleccionista se reparten cerca del 75% de las ventas de las Galerias de Arte. (UAGAE, 2001)	189.320.000 €	exclusividad	32%	30%	
		228.380.000 €	compartido	63%	70%	
			emergentes	60%	55%	
			consolidados	40%	45%	
			Exposiciones organizadas _2000			7.488
SUBASTAS	Venta 2003 - 2004 Ingresos totales %variación respecto del año anterior		Asistencia a Ferias de Arte_galerias	1993	2000	
		23.694.631 €	ferias nacionales	55%	85%	
		+32,80%	ferias internacionales	32%	50%	
EMPRESAS PROVEEDORAS			Número de ventas		3.010	
			Precio medio/venta		7.872 €	
			% variación respecto del año anterior		+36,30%	
			2000	2001		
		Importe neto cifra negocios	579.519.761,13 €	633.110.796,60 €		

Nomenclatura: PD - Producción; CM - Comercialización; DF - Difusión; FR - Formación; AP - Administraciones Públicas; CO - Colecciones

Observando la distribución de gasto vemos que las administraciones autonómicas, provinciales y municipales desarrollan el rol de mayor importancia (superando en conjunto el 90% del total invertido)

excelencia en la dirección de las entidades y en los procesos para la selección de las obras y proyectos a encarar. Un elemento final a considerar es la relación entre la creación de museos y centros de arte como piezas clave en el desarrollo de proyectos de mejoramiento urbano, y la valoración de su impacto económico y social. Atendiendo al estudio de casos de museos de arte contemporáneo efectuado dentro de este estudio (MACE, 2005), la distribución de gastos del ejercicio ordinario de los 7 museos estudiados indica que mientras un 45,94% se destina a compra de bienes y servicios, y un 40,43% se destina a inversiones (incluidas reformas de edificios y mantenimiento de infraestructura), sólo un 8,82% se destina a la compra y/o encargo de obras y proyectos artísticos. Esta forma de distribución evidencia que en el ámbito de impacto económico directo, estas entidades sólo invierten en el sector cultural y artístico una parte menor de sus recursos, afectando esto la valoración de su aporte a la economía de la cultura y de los artistas.

E. Respecto del sector de la administración pública, el estudio revela su función como principal soporte económico del sector aportando más del 60% del financiamiento de gastos del sector (en torno a los 1.000 millones de euros en el ejercicio 2003). Este dato se compone no sólo de la inversión directa por parte de las administraciones sino también por su importante participación en la financiación de los subsectores formación, difusión y colecciones. Conviene resaltar que el marco legal vigente ha potenciado un rol descentralizado de la inversión pública en cultura, lo que explica en parte la destacable diferencia de inversión en artes visuales entre la administración a nivel central y los otros niveles de la administración (autonómica, provincial y municipal).

De todos modos, este subsector supera en tamaño y magnitud económica a los demás e implica un conjunto complejo de relaciones con los otros agentes. Estas relaciones se distribuyen y localizan de acuerdo a los diferentes niveles de la administración pública (central, autonómica, provincial y municipal) y en base a los departamentos que dentro de las mismas instituciones efectúan el trabajo de gestionar y financiar inversiones en el sector. Observando esta distribución, las administraciones autonómicas, provinciales y municipales desarrollan el rol de mayor importancia (superando en conjunto el 90% del total invertido), mientras que la administración central, interviene sólo en ámbitos de actuación muy específicos como la gestión de museos de titularidad estatal, o la gestión de la política de promoción exterior. Esto supone que en la práctica el desarrollo de las políticas culturales dirigidas a este sector las efectúen administraciones diferentes a la central. Este hecho genera la percepción al inte-

rior del sector de una ausencia de política cultural dedicada al sector a nivel estatal (EEAV, 2005), lo que resulta indicativo de las limitaciones que supone la actual distribución de atribuciones en la construcción de las políticas culturales. Es notoria la necesidad de una atención de la administración central a aquellas iniciativas que favorecen el desarrollo estatal del ámbito artístico, que no pueden ni deben ser atendidas por las administraciones autonómicas y locales.

Este resulta un primer ámbito de crítica respecto al funcionamiento de la administración, al cual se le suman otros ámbitos que emergen de los criterios empleados para la inversión y el gasto de fondos públicos en el sector cultural en general, y en el de las artes visuales en particular (EEAV, 2005). A lo largo del desarrollo del estudio se ha constatado un creciente consenso entre el resto de los agentes del sector (los productores, la formación, la difusión, las colecciones, el sector comercial) sobre la evidente instrumentalización de la política cultural con fines electorales y de marketing, y la necesidad de avanzar hacia un nuevo modelo que privilegie criterios de excelencia técnicos y profesionales para los procesos de toma de decisiones en el ámbito público (EEAV, 2005). Un cambio demandado por los productores es avanzar hacia un aumento del porcentaje de la inversión en cultura en el ítem trabajo cultural o artístico, y no en los ítems que actualmente se concentra, el gasto en bienes y servicios e infraestructura (que los casos de los museos estudiados, confirman) (EEAV, 2005; MACE, 2005). Este cambio mejoraría el impacto económico directo del gasto público en artes visuales, y ofrecería una oportunidad para mejorar los ingresos de los productores (uno de los ítems más deficitarios del sector). Complementariamente, los productores ofrecen un listado de recomendaciones para una mejora de una política artística que incentive a la creación a nivel autonómico y municipal (SAVC, 2002). Consultados sobre esto indican que para mejorar la política autonómica deben ofrecerse los siguientes ítems: mayor financiación (36,5%), mayor difusión (27,8%), independencia de los jurados (23%), mayor proyección internacional (10,5%), aumento de convocatorias (10,3%), mayor planificación (9,5%), talleres (8,8%), mayor formación general (8,3%), ayudas a viajes profesionales (5,3%), más acciones de formación de artistas (4,5%). Consultados sobre aspectos para el mejoramiento de la política municipal para el incentivo de la creación indican los siguientes: mayor difusión (38,3%), mayor financiamiento (36,3%), mayor disponibilidad de talleres (17%), independencia de los jurados (14%), aumento de convocatorias (11,5%), más acciones de formación general (11,3%), más acciones de formación de artistas (7,3%).

Figura 4.1 b Estructura de los subsectores de las artes visuales

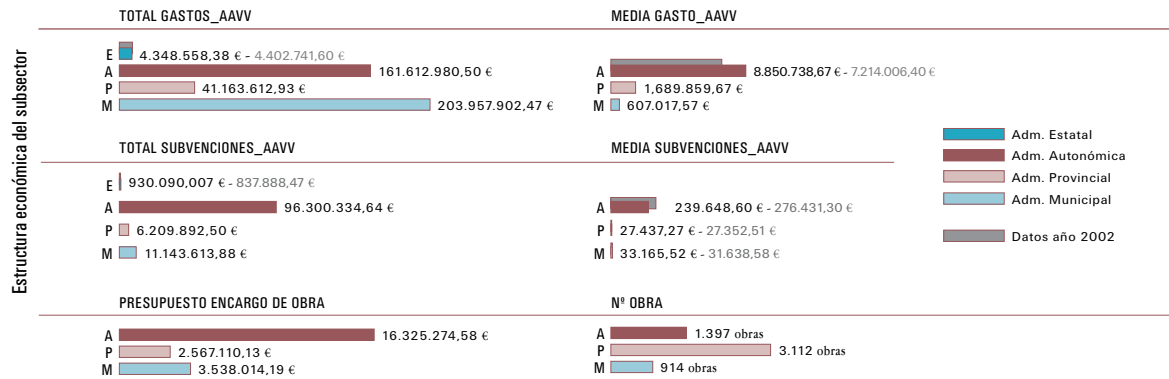
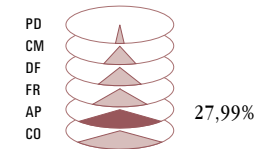
**ESTRUCTURA DE LOS SUBSECTORES DE LAS ARTES VISUALES:
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, COLECCIONES Y DIFUSIÓN**

SUBSECTOR 4 ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Este sector presenta el más importante nivel de inversión en la economía de las artes visuales en España. Esta se concreta en los siguientes indicadores y red social:

Presupuesto_411.083.054,00 €

	TOTAL	AD.ESTATAL	AD.AUTONOM.	AD. PROVINC.	AD.MUNICIP.
Red Social INSTITUCIONES	413	6	19	52	236
TRABAJADORES	3,329		152	630	2,547
RECEPTORES		Financiación actividades que proveen de productos y servicios a los subsectores. Colecciones - Difusión - Formación			

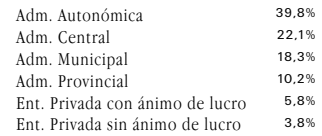
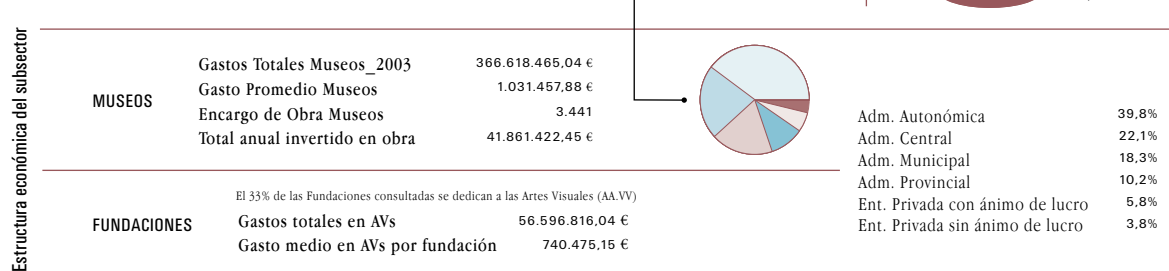
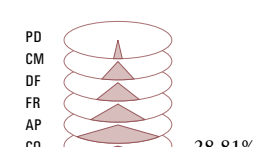


SUBSECTOR 5 COLECCIONES

Este sector se revela como principal agente de contacto con el público de las artes visuales en España.

Presupuesto_423.215.281,08 €

	TOTAL	MUSEOS	FUNDACIONES
Red Social INSTITUCIONES	214	156	58
TRABAJADORES	3.852	3.146	706
RECEPTORES	15.136.874	15.136.874	

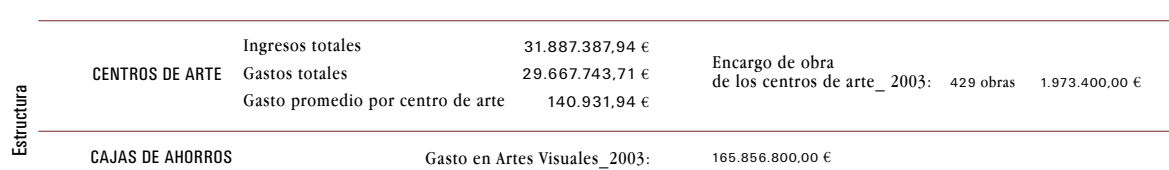
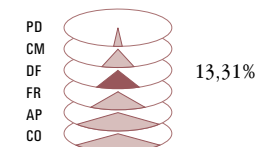


SUBSECTOR 6 DIFUSIÓN

Dentro de su propio nivel de actuación el sector de difusión presenta también importantes relaciones con el público total del sector.

Presupuesto_195.524.543,71 €

	TOTAL	CENTROS DE ARTE	CAJAS DE AHORRO	FERIAS
Red Social INSTITUCIONES	191	145	43	25
TRABAJADORES	717	550	167	
RECEPTORES	793.961	820	31.476	



* Se presentan conjuntamente los datos de estos tres sub sectores debido a la importante dependencia de financiamiento y de actuación de los sectores de colección y difusión respecto de las administraciones públicas.

5 Efectos de los datos empíricos

Para dimensionar la economía del sector

El análisis de los datos expuestos previamente nos permite identificar al menos dos ámbitos diferenciados pero complementarios dentro de la economía de las artes visuales en España; por un lado tenemos la economía de los artistas visuales que tiene sus características, limitaciones, déficits y oportunidades y que le son propias; y por otro lado tenemos la economía del sector de las artes visuales a la que se integran los otros sectores integrantes de la cadena de valor productiva de todo el sector en su conjunto. Cada ámbito presenta una estructura propia y específica y los datos nos indican que deberían analizarse atendiendo a sus características propias tanto como a sus elementos compartidos

5.1 LA ECONOMÍA DE LOS ARTISTAS VISUALES

La economía de los artistas visuales es una economía que se define por las características de la profesión en España y en el conjunto de relaciones en que se desarrolla, primando sobre ella las relaciones con el sector comercial y con el de la institucionalidad cultural que demanda los servicios de estos profesionales. Esto define un marco de desarrollo de esta economía hacia el mercado actualmente existente para los trabajos, obras, productos, servicios y proyectos de estos profesionales.

La evaluación que surge del estudio es que la economía de los artistas visuales presenta cifras económicas preocupantes, especialmente, en los ingresos que perciben estos profesionales por el trabajo productivo y creativo que efectúan.

Aproximadamente, un 50% del segmento más profesional comparte el trabajo exclusivo en arte con otro trabajo. Esta realidad económica se acompaña de otros datos preocupantes como el bajo nivel de cobertura en términos del cumplimiento de aspectos legales de contratación, y la práctica ausencia de soportes para un desarrollo profesional o para acceder a beneficios sociales por parte de las administraciones.

A pesar de esta información primaria sobre la realidad económica de los productores, estos presentan un conjunto de factores positivos en lo que se refiere a sus capacidades productivas, sus competencias profesionales y técnicas, y al rendimiento del conjunto de productos y servicios que ponen a disposición de la oferta cultural del país.

Los datos del estudio en su parte empírica y cualitativa constatan que los artistas visuales en España son un agente productivo, que se ha adaptado a las actuales condiciones de trabajo y de producción, dando forma a una amplia gama de obras, productos y servicios que presentan características equivalentes o superiores al nivel de la producción de los principales mercados y centros de referencia creativos a nivel internacional.

A partir de la importante tradición creativa de las artes visuales en España, los artistas actualmente conectan su trabajo con investigaciones y seguimiento de procesos culturales y sociales que impregnan sus obras y proyectos de un sentido de actualidad muy cercano a la realidad cultural y social, abriendo interesantes espacios de innovación técnica, cultural y social.

Es destacable también, el hecho de que los artistas visuales en España son un agente productivo del sector cultural que no cuenta con el soporte estructural de industrias culturales organizadas como sí es posible encontrar para otras profesiones creativas, como la música, el cine, el audiovisual y la editorial.

Este factor incide también en el hecho de que los artistas visuales, y el sector de las artes visuales en general, no sean estudiados en los análisis económicos que van dirigidos al subsector industrial vinculado a las industrias culturales, lo cual condiciona el que para este sector no se cuente con estadísticas tan inmediatas como las que se emplean para la medición del volumen económico de otros sectores, como el cine, la música o los libros, los que sí forman parte del volumen de venta de las industrias propias de cada sector.

En contraste con ello, en este estudio se ha avanzado en la obtención de cifras que nos permitan percibir la dimensión de la demanda estatal para este sector.

Los artistas visuales y las artes visuales, proveen de productos y servicios a los sectores de museos, centros de arte, galerías y a las instituciones de la educación artística, todo lo cual asciende a un monto anual de más de 16 millones de usuarios, lo cual puede ser usado como un indicador de la demanda de este sector. Respecto del encargo de obras y proyectos por parte de museos, centros de arte y administraciones se contabilizan 9.193 encargos para el año 2003.

5.2 LA ECONOMÍA DEL SECTOR ARTES VISUALES

La economía de las artes visuales es el resultado de la interacción de un conjunto de subsectores que aportan inversiones, productos y servicios, a

La economía de los artistas visuales presenta cifras económicas preocupantes, especialmente, en los ingresos que perciben estos profesionales por el trabajo productivo y creativo que efectúan.

través de los cuales cubre toda la cadena productiva que tiene un sector económico actual (formación, producción, difusión, comercialización, soporte).

El estudio ha permitido dimensionar los diferentes tamaños y la preponderancia de cada subsector en el conjunto de esta economía, destacando particularmente el peso de la inversión de la administración pública, que acumula más del 60% del total y que es entre todos los agentes el que tiene el rol inversor principal.

En contraste con la administración, el sector de comercialización presenta cifras cercanas al 10% del total del sector.

Estos dos datos empíricos muestran como el sector de las artes visuales desde un punto de vista económico, es un sector que no puede ser valorado exclusivamente a partir de su ámbito comercial, y que las nuevas valoraciones que se hagan desde este momento deben incorporar el conjunto de inversiones que el estudio señala como las de mayor envergadura en el sector.

Tomando este factor en cuenta, la economía de las artes visuales en España, cuyo volumen de inversiones y gasto anual asciende a 1.468 millones de euros para el período 2002-2003, es un sector con una dimensión económica superior a la inversión que la administración central hace en cultura, la cual asciende a 960 millones de euros (según los Presupuestos del Estado, 2005). Si a este dato sumamos el dato de empleo que asciende a 18.968 personas, también se hace evidente el peso del sector en términos de su capacidad para generar empleo.

La economía del sector tiene importantes relaciones con la identidad cultural del país, basada en una muy importante historia de creación visual y de cultura visual. Nombres y obras como las de Velázquez, Goya, Picasso, Miró, Dalí, o Tàpies constituyen referentes a nivel del país y a nivel internacional, y el conjunto de creaciones que forman parte de este patrimonio inciden sobre la actual cultura, sobre la educación, sobre el diseño, y sobre las comunicaciones que se desarrollan en el país.

Este patrimonio acumulado, determina un interés permanente en las artes visuales como fuente de experiencias culturales y educativas de importante significado, que fomentan el sentimiento de pertenencia a la identidad cultural del país y de sus autonomías, que incentivan el aprecio por las artes y por la cultura, que señalan una actitud de apertura al valor de la creación y de la experimentación, y que promueven en muchos casos una actitud crítica de la obra y del trabajo artístico respecto de la realidad en que se produce.

De esta forma, las artes visuales son un puente entre la historia y el presente, y sirven de medio

conductor a las relaciones entre las obras, las figuras históricas y la creación más actual, y por ello, cumplen una función de gran importancia en la definición de la oferta cultural del país, especialmente en el terreno de los museos, centros de arte y galerías.

Complementariamente, en los últimos 15 años, se ha producido un proceso en el cual las administraciones públicas y el sector privado han asumido la valoración de los activos culturales como recursos válidos para ser integrados en estrategias específicas de promoción del desarrollo económico a nivel regional o urbano, dando origen a diferentes acciones, desde la instalación de nuevas infraestructuras culturales (Museos, centros de arte, salas de conciertos, teatros, medialabs) hasta la realización de planes y eventos de tipo cultural, a través de las cuales se ha buscado la producción de resultados económicos positivos.

En el campo de las artes visuales, el factor más visible de esta estrategia ha sido la creación de nuevos museos de arte, algunos de los cuales, los más importantes, se han analizado en este estudio, y cuyos resultados deben ser evaluados con atención y cautela.

En términos de promoción de la regeneración urbana, aumento de las capacidades para atraer turismo, y aumento de la actividad comercial en las zonas intervenidas, se presentan cifras y opiniones positivas, sin embargo, bajo una óptica de análisis de la inversión efectuada tanto en la intervención física como en la actividad ordinaria de estas nuevas infraestructuras, encontramos un patrón de gasto que no produce inversiones significativas en el sector cultural, ni en el sector creativo (menos del 10% de los gastos).

A pesar de la evaluación negativa de esta estrategia respecto de la economía del sector, se ha producido una evolución notoria de la argumentación con que una parte relevante del sector de la administración pública elabora los planes de desarrollo económico, especialmente a nivel de las ciudades y regiones.

En esta argumentación, el componente cultural ha pasado a formar parte central de la estrategia externa de promoción de las ciudades y regiones, pues el factor de diferenciación entre una ciudad o región y otra depende en buena dosis del carácter y de la identidad de su cultura, especialmente de su capacidad creativa, expresada en formas artísticas y culturales actuales.

Dentro de este nuevo escenario, que se extiende al conjunto de ciudades y regiones que compiten por mercados internacionales del turismo, o de la localización de empresas de servicios o por ser lugar

el volumen de inversiones y gasto anual del sector asciende a 1.468 millones de euros para el período 2002-2003, es un sector con una dimensión económica superior a la inversión que la administración central hace en cultura la cual asciende a 960 millones de euros

de residencia de ejecutivos, el marketing de las ciudades y los procesos de promoción de ellas, se concentran en la producción de marcas (branding) que tengan una fuerte identidad, y que asocien a ellas elementos diferenciadores de calidad irrepetible, de manera que sean un factor decisivo a la hora de que las personas deciden donde ir de vacaciones, a invertir o a residir.

5.2.1 Consideraciones finales sobre la economía del sector:

Dado este estado de situación, los diferentes agentes relacionados al sector de la economía de las artes visuales en España deben buscar formas de hacer coherente la orientación estratégica de las economías locales, regional y estatal conectando las necesidades de la base profesional y productiva, con las estructuras de soporte institucional y con los planes de crecimiento económico a sus diferentes escalas. De no efectuarse este esfuerzo multisectorial, la viabilidad de un modelo de crecimiento basado en la explotación de recursos culturales se enfrentará a un conjunto de problemas de disfunción económica y social de gran envergadura y complejidad. Una evidencia patente de ello, es la relación entre los ingresos de los artistas en la actualidad y el alumnado en proceso de formación en artes visuales (79.937 alumnos) que accederá al mercado del trabajo en los próximos 6 años. Todo ello requiere un necesario programa de trabajo y de acción.

6 Conclusiones y recomendaciones

Recomendaciones del Informe de Resumen y Análisis para el sector

1. La valorización económica de este sector presenta límites, expresado en vacíos de información que deben o pueden ser cubiertos con otros métodos y enfoques.

2. En el debate actual sobre formas de valorar el sector cultural y artístico se incluyen los siguientes criterios: el arte permite el desarrollo integral de las personas y de las comunidades; las actividades artísticas participativas en educación y en el ámbito social mejoran la capacidad de inclusión de las personas, afectando positivamente el rendimiento académico global, o los índices de delincuencia y conflicto social.

3. Las cifras económicas generadas por el estudio en su parte empírica permiten lograr construir una primera dimensión económica de este sector.

4. La valoración económica del sector inicia un proceso en el que este sector puede ser descrito y comprendido en base a indicadores que hacen comprensible su realidad con independencia de los juicios de valor acerca de él.

5. El análisis de la red social y de los activos intangibles del sector revela relaciones estables con los siguientes sectores: educación, industrias culturales, I+D+i, ciencia y tecnología, inclusión social, derechos culturales y diversidad. Estos sectores son estratégicos y forman parte de las principales estrategias de impulso al desarrollo económico y social de las sociedades más avanzadas.

6. Es posible identificar formas para relacionar más estrechamente el sector con estos otros sectores mencionados, y de esta manera aumentar el interés social y público en la inversión y el crecimiento de las capacidades del sector.

7. El aspecto más regresivo y negativo que presenta el sector es la desconexión entre la situación económica de los artistas y de la institucionalidad artística básica (con bajos niveles de ingreso y muy bajas partidas presupuestarias) y los argumentos culturales o artísticos empleados para justificar inversiones públicas y privadas.

8. Todos los sectores de la cadena productiva de las artes visuales en España requieren de indicadores de inversión más altos, y ello se hace operativo mediante una planificación estratégica multisectorial, en la que participan todos los sectores, y que se ampara en una política pública.

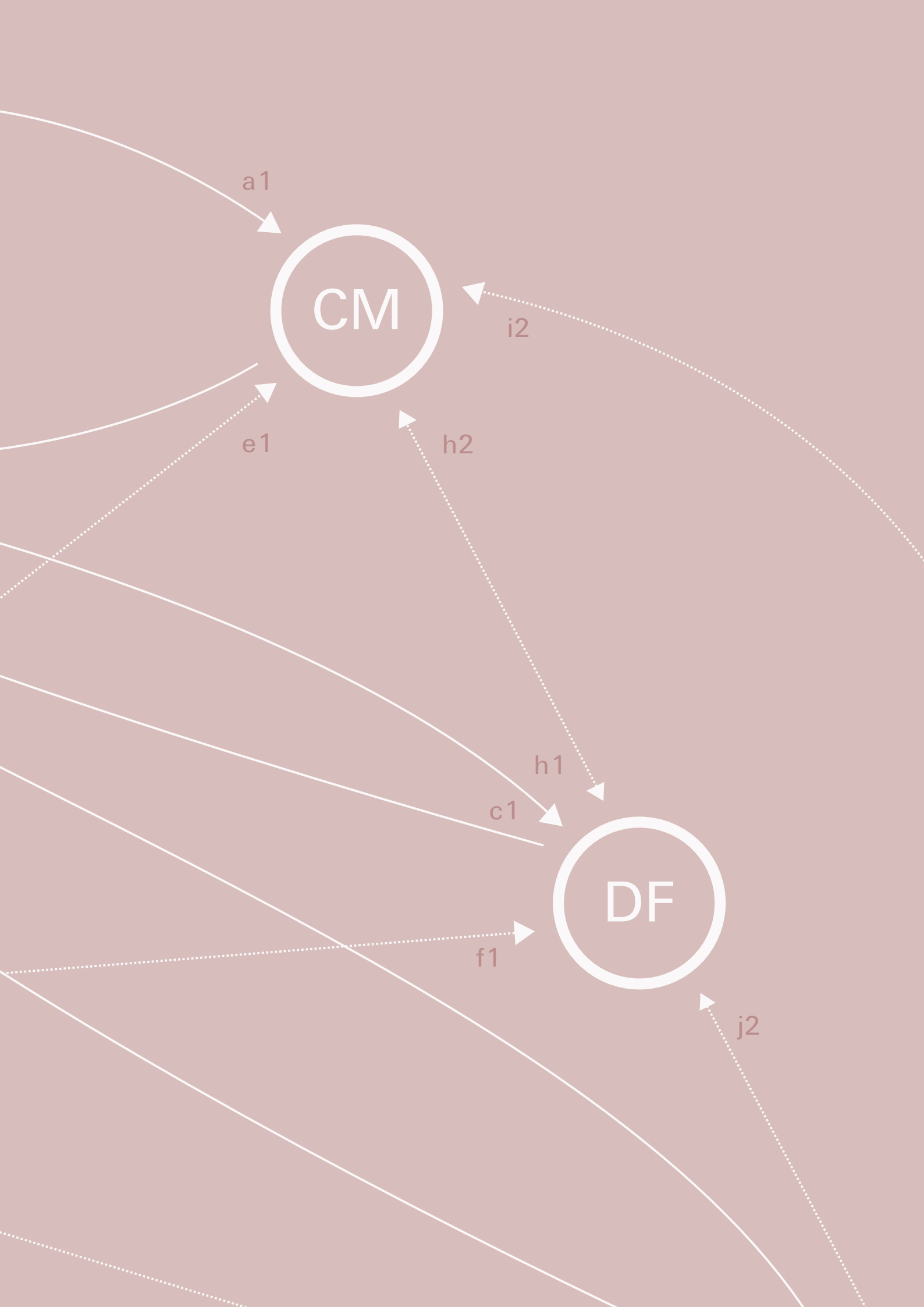
9. La planificación estratégica del sector debe hacerse en red, y deben considerarse los indicadores de crecimiento de los sectores más dinámicos de la actual economía global.

10. En la planificación estratégica debe incorporarse una atención especial al impacto local de la inversión efectuada en cultura y en artes, ya que a este nivel se comprueba la eficacia de esta inversión en términos de empleo y de activación de las capacidades productivas. La ampliación de las capacidades del sector para generar empleo es una prioridad en economías europeas y de países avanzados como alternativa a la desaparición de empleo causado por los cambios económicos globales.

11. La construcción de esta estrategia requiere de una metodología y de un procedimiento participativo que tiene la doble función de proveer los criterios e indicadores óptimos para el mejoramiento económico del sector, y a su vez, activar un proceso de administración de su red social (capital social). Instituciones internacionales y multinacionales como el Banco Mundial, o la J.F. Kennedy School of Government, de la Harvard University, señalan el desarrollo del capital social como el principal factor para la promoción del desarrollo económico.

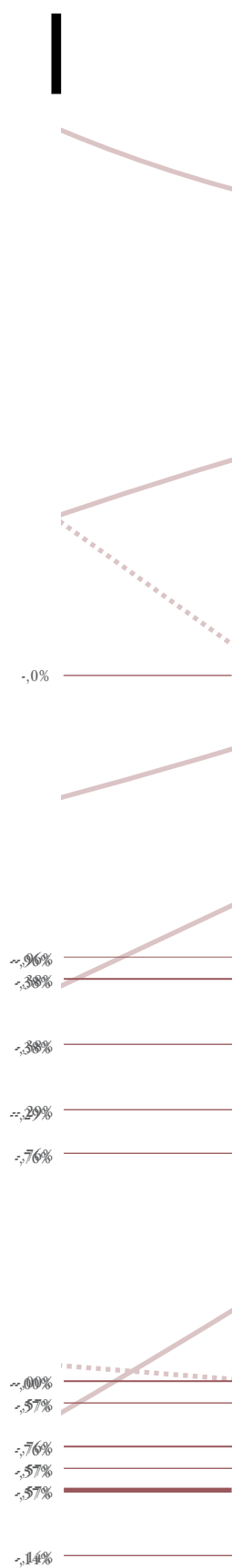
12. Algunos de los criterios que desde el trabajo efectuado en este estudio ya se aportan a la planificación estratégica del sector son los siguientes: reconocimiento del sector como un sector integrado a la economía de los conocimientos y a la economía de las industrias creativas, construcción de criterios adecuados para la evaluación del gasto y de la inversión del sector público y privado en cultura y artes, incorporación de procesos de toma de decisiones basados en criterios técnicos y excelencia profesional, incorporación de procesos de concurso público para la selección de personal directivo en las instituciones culturales, desarrollo de estrategias de fomento de inversión privada (coleccionismo)

13. La identidad pública de todos los subsectores componentes de este sector (artistas, educadores en artes, instituciones artísticas, administraciones públicas vinculadas al sector, agentes del sector privado con actividad en el sector, y el sector comercial) debe ser tratada en igualdad de condiciones que la de otros sectores que también producen aportes a la economía del Estado. Para ello, se requiere proveer de mayor y mejor información a la sociedad sobre el tamaño, naturaleza y aportes de estos sectores en el conjunto de la economía y de la sociedad española.



C Investigación cualitativa del contexto económico y social

Elaborado por Urbmedia



1 Introducción

El estudio “Dimensión económica de las artes visuales en España” ha supuesto un importante desafío, especialmente porque tiene el objetivo de dimensionar un sector económico cuyas características escapan a las características tradicionales de otros sectores económicos más directamente relacionados al ámbito exclusivamente comercial, o que se centran en procesos específicos de consumo de productos ¹. Por ello, desde un principio, se consideró importante investigar más allá de la metodología convencional de los estudios económicos del sector cultural, abriendo el espacio de cobertura del estudio hacia temas emergentes de la investigación económica y social, sobre los cuales se contaba con la expectativa de que produjeran resultados que permitieran avanzar hacia un modelo más completo de análisis para el sector. Nuevas disciplinas como la gestión de conocimientos o la gestión de activos intangibles, junto a otras más cercanas al desarrollo comunitario y a la gestión del capital social, sumadas a los avances en la medición de la innovación, investigación y desarrollo, más el conjunto de transformaciones en el campo de desarrollo de políticas que el surgimiento de estos campos han supuesto para las sociedades y países, nos ha permitido configurar un campo adjunto que es un aporte para la valoración de sectores productivos, que como el sector de las artes visuales, se encuentran en un proceso de transformación importante.

La vivencia de este proceso supone a los agentes del sector un conjunto de preguntas, que se expresan en crisis, incertidumbre y en nuevos esfuerzos, y ante las cuales resulta necesario establecer una visión del contexto que permita ganar visión y capacidades de acción para ajustarse e integrarse en estas nuevas dinámicas hasta ahora desconocidas. Temas y ámbitos como la producción de arte, el rol de los artistas ², su identidad ³, su formación, el tipo de carrera profesional ⁴, la valoración de proyectos artísticos, su impacto económico y social ⁵, o los cambios en el sistema de comercialización ⁶, indican la exposición del sector a un nuevo medio de cambios permanentes y con factores no presentes previamente.

Por este motivo, podemos valorar el proceso de investigación efectuado como un proceso altamente productivo, que entrega al sector de las artes visuales aportes en conocimientos que ayudan a completar la visión que el estudio empírico produce sobre la situación económica de los diferentes subsectores que componen la cadena de valor sectorial.

Sobre el “Informe de investigación cualitativa y de contexto económico y social” :

Se ha preparado el presente informe para dar a conocer los resultados de este proceso de investigación. Tenemos la certeza de que será de especial interés y valor para todos los profesionales e instituciones que investigan en metodologías para medir económica y socialmente sectores productivos, y trabajan en la construcción de planes, programas y políticas.

Como se explica en el contenido del informe, esta investigación ha constado de un trabajo de análisis de estudios especializados en el sector de la economía del arte y en su contexto socioeconómico, de un proceso de construcción de instrumentos (Encuentros profesionales, mapa estratégico sectorial, mapas sociales), y de una recopilación de indicadores, criterios técnicos y de buenas prácticas que pueden ser de gran utilidad en la construcción de estrategias para el mejoramiento económico sectorial y de sus efectos culturales y sociales.

Esta recopilación de criterios del contexto económico y social se integra en el estudio para dar a conocer elementos que ayudan a entender la economía de las artes visuales en España en relación a otros ámbitos productivos y sociales a escala internacional que presentan indicadores económicos positivos.

La integración de ellos coincide, además, con el interés creciente en el sector por desarrollar criterios y métodos para entender la relación potencial entre la producción de arte visual y una economía de los conocimientos.

En este sentido, resulta necesario destacar que después de recolectar esta información y analizar sus contenidos, hemos identificado una relación directa entre el interés por las formas y características de la economía del conocimiento y una mejor comprensión del rol de los diferentes ámbitos productivos respecto de ella. Un ejemplo de ello, es la evolución económica, tecnológica y social de un país como Finlandia (como indican Castells y Himanen, 2002) en donde no entienden una evolución de la economía del conocimiento sin una evolución del estado de bienestar, presentando indicadores de alto nivel en ambos ámbitos.

De igual manera, la investigación cualitativa ha servido para contextualizar un conjunto de análisis efectuados a lo largo del estudio, y que se refieren a aspectos centrales del presente y futuro del sector de las artes visuales como son las relaciones entre tradición creativa e innovación, el rol de los derechos de autor en la economía del sector, o la situación del mercado de obras de arte.

Tabla 1.1 Dos tipos de indicadores producidos: cuantitativos y cualitativos

Indicadores desarrollados en el estudio empírico "Dimensión económica de las Artes Visuales en España" y en la investigación cualitativa y de contexto.

1. Datos producidos

<i>En el Estudio empírico</i>	1. Estudio empírico a partir del censo de 2.508 agentes (encuestas) 2. Recolección de información de fuentes secundarias
<i>En la Investigación</i>	3. Mapeamiento sectorial 4. Trabajo de análisis 5. Encuentros profesionales 6. Valorización de activos intangibles

2. Indicadores desarrollados

<i>En el Estudio empírico</i>	7. Indicadores económicos sobre el gasto e inversión en la economía del arte visual en España 8. Indicadores económicos de los subsectores (producción, formación, difusión, colecciones, comercialización y administraciones públicas)
<i>En la parte de Investigación</i>	9. Activos intangibles: activos en conocimiento de la economía del sector. 10. Activos intangibles: mapa de relaciones estratégicas 11. Activos intangibles: factor producción, tradición innovadora e investigación
Indicadores económicos cualitativos del sector	12. Activos intangibles: creación de conocimientos, innovación, crecimiento económico, aportes sociales

4. Políticas

<i>En la parte de Investigación</i>	13. Indicadores seleccionados sobre economía de la cultura e industrias culturales 14. Indicadores seleccionados sobre economía del conocimiento, tecnologías de la información e investigación y desarrollo 15. Indicadores seleccionados referentes al mercado del arte y economía del arte 16. Indicadores seleccionados sobre beneficios sociales de las artes
-------------------------------------	---

3. Comparaciones y referencias externas

<i>En la parte de Investigación</i>	17. Indicadores y ejemplos de buenas prácticas en políticas de desarrollo económico y social
-------------------------------------	--

1. Véase por ejemplo, la metodología de Harold Vogel en La industria de la cultura y del ocio. Un análisis económico, Fundación Autor, 2001.

2. Véase por ejemplo el cambio de rol profesional que implica la aparición de nuevas tecnologías: Bernal V.; Le Blanc J.; The Arts Online: The Role of the Arts in Bridging the Digital Divide. Open Studio: The Arts Online; Digital Divide Network, 2000.

3. Véase, la descripción del problema de percepción social de los artistas en: Urban Institute; Investing in Creativity: A Study of the Support Structure for U.S. Artists. Ed. Maria-Rosario Jackson, 2003.

4. Véase por ejemplo, Flores, F.; Gray, J.; El ocaso de las carreras profesionales. Revista Universitaria N°80, Chile, 2003.

5. Véase por ejemplo, Andy C. Pratt; Creative Clusters: Towards the governance of the creative industries production system? Department of Geography and Environment, London School of Economics, 2003.

6. Véase por ejemplo: Blythe, M.; The work of art in the age of digital reproduction: The significance of creative industries. JADE 20.2, NSEAD 2001.

2 Aportes del proyecto de Investigación cualitativa y de contexto

Complementario al estudio empírico

Problemas en la valoración del sector

1. Después de años de predominio de los sistemas de valoración económicos de la cultura y de las artes, cuyo valor y resultados han sido importantes, desde diferentes ámbitos especializados se reclama una necesaria ampliación del marco de valoración de la cultura y de las artes.
 2. La idea central es aplicar nuevos criterios que evidencien de manera más completa la extensa gama de aportes de la cultura y de las artes a las sociedades.
 3. Desde la UNESCO (2005), el think tank DEMOS (2005), el Saguaro Report de la Universidad de Harvard (2001) o autores como Throsby (2004), Appadurai y Stenou (2001), indican que la cultura y las artes aportan valor en procesos como la creación de capital social, la inclusión social, el conocimiento de la diversidad cultural, la mejora del rendimiento académico, o la mejora de la calidad de vida, todos ellos dominios no inmediatamente evaluables con el análisis económico convencional.
 4. Este cuestionamiento del predominio de la valoración exclusivamente económica de la cultura y de las artes ha incidido en la búsqueda y desarrollo de metodología complementaria que incorpore estas variables de tipo cualitativo al análisis del impacto real de este sector.
 5. Reeves (2004) basada en la experiencia de política cultural del Reino Unido presenta un extenso conjunto de indicadores de tipo cultural, social y cualitativo que podrían emplearse para mejorar el conocimiento del real impacto económico y social del sector cultural y artístico.
 6. Tony Bennett y Colin Mercer (1998) señalan la necesidad de efectuar un “mapeamiento cultural” para incorporar a los análisis de la cadena de valor aquellos factores de la producción y del consumo que la conectan con los estilos de vida, la calidad de vida, el medioambiente, la creatividad e innovación, y la capacidad de tratar con la diversidad.
 7. La idea es acercar la política cultural a las opciones sociales como un todo conjunto.
 8. El mismo Mercer (2002) señala que es necesario moverse por la “cadena de valor de los conocimientos”, desde los datos (estadística), a la información (indicadores), al conocimiento (comparaciones) hasta llegar a la sabiduría (política).
-

Innovaciones practicadas en el estudio

1. En este estudio se ha efectuado un proceso de investigación complementario al estudio empírico. Esta investigación ha analizado el contexto económico y social de las artes visuales y ha buscado métodos e instrumentos para visualizar y medir los aspectos cualitativos relacionados a este sector.
 2. El conjunto de este proceso puede ser denominado como un mapeamiento cultural y social del sector en el cual se han empleado criterios de análisis provenientes del desarrollo comunitario basado en activos, la gestión de los activos intangibles, la gestión del capital social y la gestión de conocimientos (véase la parte de glosario para ver las acepciones y definiciones que se emplean en este estudio).
 3. Los resultados de este proceso han derivado en dos tipos de productos: un diseño de actividad participativa en el contexto del estudio para investigar los activos en conocimientos sobre la economía del sector y su forma de operar, y la construcción de un mapa social de agentes y campos de innovación sectorial cuya función es asistir en la planificación estratégica del mismo.
-

2.1 ENCUENTROS PROFESIONALES SOBRE ECONOMÍA DE LAS ARTES VISUALES EN ESPAÑA

1. En el diseño y la realización de los encuentros profesionales sobre la economía del arte en España se ha probado la funcionalidad de una estrategia participativa de producción de conocimientos en el terreno de la economía del arte.
 2. Como acción complementaria de este estudio se han realizado dos encuentros profesionales en el año 2005. Cada uno ha constado de una reunión de trabajo con técnicos y profesionales especializados de cada subsector de la cadena de valor de la economía de las artes visuales en España.
 3. Cada encuentro ha tenido una duración de 5 horas, y se han efectuado en Barcelona y en Madrid, y en ellos han participado profesionales y técnicos (20 en total) que provienen de los diferentes subsectores de la cadena de valor del sector.
 4. Su proveniencia era de diferentes comunidades autónomas (Catalunya, Madrid, Andalucía, Valencia, Galicia, Baleares, Canarias, Castilla La Mancha).
 5. Fueron convocados a hacer un análisis de la economía de su subsector en una perspectiva temporal de 10 años.
 6. El total de horas profesionales invertidas en estos encuentros es de 100 horas.
-

2.1.1 Fundamentos y formato de los encuentros profesionales

-- Valor en conocimiento

La evidencia generada por un estudio anterior (La situación económica de los artistas visuales en Catalunya, 2000-2002), en términos de diagnóstico del sector producción, y del estado de la opinión de los artistas sobre su situación económica, laboral y social, ha significado un valioso aporte para la realización de este nuevo estudio dedicado al Estado Español. Tanto las cifras, como también los conjuntos de opiniones reunidas en este estudio precedente, son una recopilación de temas clave que deben ser analizados y en lo posible resueltos, para lograr un mejoramiento económico y social del sector.

Basados en esta visión hemos diseñado y convocado los “Encuentros Profesionales sobre Economía de las Artes Visuales en España”, como parte de una estrategia para elaborar conjuntamente una visión informada del sector con representantes de los diferentes subsectores involucrados (Producción, Difusión, Formación, Colecciones, Comercialización y Administraciones Públicas), así como a agentes provenientes de diferentes territorios del Estado Español .

El resultado de ello es un conjunto de observaciones y recomendaciones directamente relacionadas con la economía de este sector, recomendaciones todas efectuadas en un contexto de responsabilidad profesional y basadas directamente en la experiencia inmediata de trabajo en el sector.

-- Valor en Capital Social

Paralelamente, y como resultado complementario del estudio del contexto socioeconómico de este sector, los responsables del estudio, han valorado los encuentros profesionales por la potencial capacidad de convocatoria a los agentes del sector para trabajar en la discusión, análisis y producción de un consenso sobre el estado de situación de la economía del sector, y como una oportunidad para probar y poner en funcionamiento un plan de gestión del capital social del sector.

De acuerdo a la literatura especializada en desarrollo económico, microeconomía productiva y sociología de la producción (Putnam, 2001; Collier, 1998), actualmente se incorpora a la evaluación y valoración de los activos de un sector social el conjunto de relaciones personales y sociales con que este sector cuenta, lo cual se considera como un recurso de la mayor importancia de acuerdo a su función para promover y mantener capacidades sistémicas de inclusión y resistencia del grupo social en el contexto de su inserción entre otros grupos sociales.

Al incorporar esta visión al trabajo de diseño y realización de los encuentros profesionales, estos han sido concebidos como una primera prueba para un plan de gestión del capital social del sector, que tomando

como argumento una valoración conjunta de la economía del sector, permite identificar elementos comunes entre los diferentes subsectores. Ello permite reconocer el trabajo que en una dirección positiva efectúan los diferentes agentes, e iniciar un proceso de distinción de roles de complementariedad que pueden ser puestos en funcionamiento.

Este proceso, a su vez, inicia una comprensión compartida acerca de la responsabilidad de los subsectores y agentes en cualquier posterior proceso de mejoramiento de la globalidad del sector, hecho que permite revalorizar elementos sociales y culturales del mismo como la participación y el compromiso, ahora entendidos como activos para la concreción de un plan de trabajo intersectorial.

La idea posterior a la realización de estos encuentros ha sido propiciar una red de trabajo profesional a nivel estatal, que sirva de instrumento para catalizar el conocimiento interno del sector, para la puesta en funcionamiento de nuevos procesos de mejoramiento socioeconómico y técnico, y para la mantención de una forma de red activa e inclusiva de trabajo orientada a este mejoramiento. De esta iniciativa aparece con claridad la relación entre una valoración de los activos intangibles de un sector (sus conocimientos y redes sociales) y una forma de acción específica que convierte estos conocimientos en capacidades prácticas de acción, coordinación y producción.

-- Valor en información económica

Los resultados del trabajo en los encuentros profesionales pueden resumirse en la obtención de un estado de situación del sector tomando en cuenta la experiencia actual de ejercicio profesional a lo largo de toda la cadena de valor de las artes visuales. Complementariamente, y atendiendo a las particularidades internas de este sector, se ha creído necesario además incorporar una consideración cualitativa a la hora de convocar agentes, la cual es la diferencia de acuerdo al estado de desarrollo de la carrera profesional. Para ello se han hecho valer criterios determinantes como años de ejercicio profesional, tipos de líneas de trabajo y técnicas de trabajo, nivel de visibilidad y reconocimiento público de la obra o trabajo. A nivel general se caracterizó el diferente grado de evolución de la carrera bajo tres categorías genéricas: los consolidados, aquellos profesionales con más de 15 años de ejercicio y un alto nivel de reconocimiento institucional y público, los profesionales en transición, aquellos profesionales con menos de 10 años de ejercicio, y un nivel medio de reconocimiento, y finalmente los innovadores, profesionales con alrededor de 5 años de ejercicio, un nivel inicial de reconocimiento y con un alto riesgo en cuanto a temáticas y técnicas. Sin embargo, cabe reconocer que esta clasificación tiene un objetivo práctico con el fin de producir y ordenar la información de los participantes de estos encuentros, lo que no invalida la condición esencial de la carrera artística que incorpora una alta capacidad evolutiva y de innovación en todos sus niveles de desarrollo de la carrera.

Para la realización del trabajo interno de los encuentros profesionales se prepararon documentos de resumen con indicadores relevantes acerca de la situación social de los artistas visuales en España, se presentaron los objetivos y el contexto del estudio, especificando el rol que se le asignaba al trabajo en los encuentros en una estrategia de análisis de sus activos intangibles y del capital social del sector, y se les envió previamente un sondeo donde se les solicitaba que contextualizaran el análisis del subsector en que trabajaban de acuerdo a una evaluación a 5 años (el 2000), a la actualidad (el 2005) y a 5 años a futuro (al 2010).

Todo esto propició la obtención de un retrato cualitativo del sector que provee un marco enriquecido de análisis, basado en la percepción personal y comunitaria, y que ofrecen un arraigo para los datos obtenidos en el estudio empírico.

2.1.2 Resultados de los encuentros profesionales sobre economía de las artes visuales en España

Los encuentros produjeron una colección de opiniones profesionales sobre el cómo es la experiencia directa del ejercicio profesional especialmente en sus aspectos económicos, que sirven para distinguir sus elementos más característicos, los problemas frecuentes, las valoraciones sobre estos problemas y su origen, y proposiciones para mejorar o solucionar estos problemas. Como resultado adjunto a esta información se cuenta con los registros en audio y vídeo de las intervenciones de cada participante, y con un conjunto de artículos y textos producidos por ellos sobre sus respectivos sectores a demanda de los organizadores.

2.1.3 Recuento de las observaciones profesionales producidas en los encuentros profesionales

Para el estudio hemos clasificado las opiniones de estos especialistas como opiniones que se ajustan a una valoración de los activos del sector. Por este motivo, las consideramos como observaciones técnicas aplicables en un proceso convencional de valoración de activos intangibles, como el propuesto por Sveiby

(2001, 2003). Este se basa en el análisis de los siguientes ámbitos: a) Competencias profesionales, b) Estructura Interna, y c) Estructura Externa. Además, hemos conservado la clasificación de ellas de acuerdo a los diferentes subsectores de la cadena de valor de la economía de las artes visuales en que han sido emitidas. A continuación se exponen estas opiniones.

-- Conocimiento sobre Competencias Profesionales

Formación

- 1- La formación de los artistas es inadecuada para las actuales condiciones de producción.
- 2- Se debe actualizar y mejorar los programas de estudio.
- 3- Las universidades trabajan para validar las artes visuales ante los fondos de inversión en investigación y desarrollo.
- 4- Las universidades están ajenas al ejercicio del arte contemporáneo.
- 5- El focus de la información actual es formación técnica y no artística (bajo nivel de sensibilidad artística).
- 6- No hay presencia del arte contemporáneo en la formación escolar.

Producción

- 1- Los avances se han producido por la evolución de los propios artistas visuales en el marco de los cambios socio-culturales de los años 80's. Por ejemplo: remuneraciones por obra o trabajo artístico en museos.
- 2- Cambio de estatus de los museos, de expositivos a interactivos y sensibles a la realidad social.
- 3- Formación de VEGAP, Visual Entidad General de Artistas Plásticos.
- 4- Existe conciencia del rol de la cultura y el arte en las nuevas formas de marketing político y se acepta mientras los beneficios lleguen al sector.
- 5- Se ha entrado en un proceso de instrumentalización de la política cultural, un utilitarismo de la cultura con fines políticos.
- 6- La creación y la producción artística es producción de intangibles que tiene repercusiones en el mercado de obras y proyectos culturales.
- 7- Problemas sociales de los artistas: bajos ingresos, desventajoso estatus tributario y legal, falta de cobertura social, precariedad laboral.

-- Conocimiento sobre Estructura Interna

Producción en relación a las administraciones

- 1- Rol relevante de las administraciones en establecer un marco sano de trabajo en el sector.
- 2- Se debe evaluar y mejorar el funcionamiento de las administraciones.
- 3- La inversión en producción artística es inversión en un patrimonio de intangibles muy valioso que incide también en la identidad cultural externa e interna del país, región o ciudad.
- 4- El éxito del sector artístico también se basa en la confianza y en el soporte de las instituciones.
- 5- El sector creativo que funciona mejor es aquel que entiende el rol de autor de los artistas.
 - a. Financia proyectos en que el dinero lo manejan los artistas.
 - b. Es un sector independiente autogenerado por la base (asociaciones, colectivos).
- 6- Se debe pensar en nuevos modelos de centros de arte que sirvan a los artistas.
- 7- Los nuevos artistas desarrollan proyectos que son respuesta a las limitaciones del sector: son colaborativos, en contacto con la ciudadanía y usan nuevas tecnologías.

-- Conocimiento sobre Estructura Externa

Comercialización

- 1- Marco tradicional del trabajo artístico, basado en la venta directa es un mercado pequeño.
- 2- Funcionamiento inapropiado del mercado dirigido por agentes comerciales.

- 3- Las ferias de arte implican una economía elitista y subsidiaria del estado, de especulación.
- 4- Cabría incorporar un modelo de inversión en producción artística por parte de los galeristas y del sector comercial de arte, especialmente en aquellas instituciones desde dónde se proveen de artistas.
- 5- El sector comercial necesita asesoría y formación, necesita encontrar un nuevo rol.
- 6- Siente una pérdida de función social y económica ante los nuevos formatos de difusión y comercialización.

Administraciones públicas

- 1- La inversión (pública en cultura y artes) debe canalizarse hacia la producción y la creación, debe llegar a los artistas (remuneraciones).
- 2- Necesidad de política cultural desarrollada con rigurosidad y soporte de estructuras.
- 3- Estabilidad: duración de leyes, políticas, y programas de soporte.
- 4- Criterios técnicos e informados por el conocimiento del sector.
- 5- Se debieran desarrollar nuevos criterios para convertir los recursos invertidos en ítems como becas y subvenciones en inversión orientada al desarrollo cultural y económico, y no entenderlas bajo criterios asistencialistas que no se corresponden con el impacto real del proceso productivo.
- 6- Concurso público para nombramiento de profesionales y directivos de instituciones culturales (Museos, Centros de arte).
- 7- Comprensión del impacto de la inversión.
 - a. Reconocimiento de dónde queda la inversión.
 - b. Percepción: queda en sector turismo y construcción.
- 8- Detención de grandes inversiones en infraestructura.
- 9- Nuevos criterios de evaluación de grandes inversiones (Museos, Ferias, Eventos).
- 10- Detención de inversión con objetivos de marketing cultural y político.
- 11- Se requiere criterios rigurosos del gasto cultural.

2.1.3 Selección de colaboraciones

De los participantes en los encuentros profesionales sobre economía de las artes visuales en España

1. Francesc Torres.

Artista (Presidente de la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya)

El gran cambio

A mediados de los años setenta se produjo en los museos de arte contemporáneo norteamericanos un cambio de proporciones ontológicas que acabó conformando la manera en que estas instituciones funcionan actualmente en todo el mundo. No fue un cambio programado, ni tan siquiera dirigido, pero fue algo que sucedió coyunturalmente como consecuencia directa y simultánea de la innovación proveniente de dos campos emergentes: La instalación multi-media y las nuevas áreas de especialización dentro del propio museo.

En aquellos años una serie de artistas provenientes de campos artísticos definidos empezó a experimentar con una nueva forma, todavía sin nombre, que se movía en el terreno indefinido entre categorías ortodoxas (pintura, escultura, cinematografía, fotografía, arte electrónico, sonido, etc.), en un intento de llegar a un arte total con un fuerte componente narrativo. Era lo que ahora conocemos como instalación. Quedo rápidamente de manifiesto que no se trataba de una práctica de estudio de artista sino de un tipo de arte ligado íntimamente al proceso de producción como lo puede estar una producción teatral, cinematográfica o musical. No tenía cabida (en aquel momento) dentro de circuito clásico de distribución de arte, ni tenía destinatario dentro del contexto del coleccionismo convencional que, en definitiva, era el único que había.

Al mismo tiempo se empezaban a crear nuevos departamentos de cinematografía, fotografía y video en los grandes museos (Whitney, MOMA, Carnegie, etc.) llevados por una generación muy joven de comisarios con poco peso específico en sus instituciones y una gran necesidad de encontrar una contexto activo en el que apoyar sus departamentos. Estos comisarios se fijaron en el trabajo que los artista instaladores estaban

presentando en espacios alternativos y, muy pronto, se produjo una comunidad de intereses entre ambos grupos cuyo resultado fue el rápido tránsito de la instalación del espacio alternativo al museo, un tránsito que se producía sin pasar por el filtro intermedio convencional de la galería de arte.

De la misma manera que un teatro de la ópera produce sus espectáculos, el museo de arte contemporáneo interesado en exponer instalaciones tenía que producirlas. Este simple hecho ha constituido el cambio más importante que se ha producido dentro del ámbito de los museos de arte desde que se inventó el modelo en el siglo XVIII. Hasta entonces el museo era una caja de recepción de sedimento histórico que se ordenaba académicamente y se canonizaba como lo más relevante de una época. A partir de l momento en que el museo se compromete en la realización de obra artística, se transforma en agente activo de generación de cultura contemporánea en un salto cualitativo, como decía al principio, de proporciones antológicas. Este proceso sirvió también para definir un campo artístico nuevo, para definir a su vez la importancia de la producción en la creación de arte contemporáneo y, finalmente, para definir la base económica que sustenta al artista instalador.

Este es un buen ejemplo de la capacidad generadora de renovación de la cultura cuando es impulsada desde la base por los propios creadores y sus aliados naturales en los terrenos que les son comunes.

2. Anna Calvera **Profesora universitaria**

El proceso de adaptación al modelo de Bolonia en los estudios de Bellas Artes. En líneas generales, el proceso ha obligado a trabajar dos cuestiones en paralelo: por un lado, el sentido y las posibilidades de una titulación futura, como los grados y másteres en Bellas Artes y los objetivos de cada una en cuanto a salidas profesionales, inserción laboral y grado de satisfacción de las expectativas; por el otro, a modificar las modalidades docentes y la programación general de las materias con tal que el acento recaiga en los procesos de aprendizaje de los estudiantes y no tanto los conocimientos que transmite el profesor. Un aspecto obliga a trabajar en general y en relación con el contexto socio cultural en el que se inscribe un centro para la formación en las Bellas Artes, el otro obliga a trabajar en detalle y desde dentro del centro obligando a los profesores a revisar sus modos docentes en función de los resultados obtenidos por los estudiantes. Esta segunda parte, que atiende al modelo de aprendizaje basado en la adquisición de competencias, la mayoría a través de la práctica o el ejercicio de las mismas para incorporarlas como propias en las maneras de hacer, no ha supuesto en las facultades de Bellas Artes, cuya enseñanza está basada en la actividad en el taller, un cambio muy radical sino que más bien ha servido para valorar aquello que ya se venía haciendo con naturalidad. En términos técnicos, se denomina la adopción del crédito ECTS que mide el esfuerzo invertido en horas por el estudiante para superar una determinada materia.

Donde Bolonia ha impuesto un cambio de mentalidad es en la concepción general de la carrera. Desde siempre, sea por influencia de las humanidades en general, sea por la misma concepción del arte, era habitual en las Facultades de Bellas Artes un cierto repudio y menosprecio a todo aquello que sonara a mercado, mercadeo e industria. Hablar de profesionalidad o de profesionalización conlleva ciertas dificultades en este contexto puesto que nunca se han considerado parte relevante en la vida del arte, ni elementos determinantes de la condición de artista. Por otra parte, tener en cuenta competencias transversales vinculadas a la gestión de proyectos parecía desde siempre muy alejado de las preocupaciones del verdadero artista. El protocolo de Bolonia, que debe servir para todas las carreras y formaciones científicas, habla en términos muy generales de las funciones de cada nivel de estudios y, en este caso, al grado le corresponde formar para el mercado laboral mientras que al postgrado y al doctorado le corresponde formar para la investigación, que se perfila como otra profesión específica, y para la vida académica. Ese aspecto ha supuesto no pocos debates en las Facultades de Bellas Artes dado que, lo más difícil, ha sido pensar la formación con dos niveles con funciones y objetivos distintos en las que planea, además, el perfil profesional vinculado a cada uno. De todos modos, en el horizonte de los debates ya están tanto las empresas culturales como las industrias creativas así como las muchas actividades y ocupaciones que puede desempeñar un experto en arte como el egresado de las facultades de Bellas Artes.

3. Toni Berini. **Consultora cultural, ex-galerista**

... En estos tres últimos lustros, la media de supervivencia de una galería de últimas tendencias ha sido de 17 meses, las que han durado más han combinado su labor expositiva con el mercado secundario de un arte más consolidado o tradicional.

El sector de galerías irá perdiendo fuelle en la medida que no se aprueben leyes que favorezcan el coleccionismo y que siga sin respetarse su labor intermediaria entre el encuentro y apuesta por el creador y el capital privado e institucional.

No estoy de acuerdo en malgastar presupuestos como hasta hoy ha hecho la Comunidad Valenciana paseando sus artistas por marcos internacionales sin estrategias, pero creo que debemos favorecer las máximas experiencias exteriores a nuestros creadores, es una fórmula insustituible para crecer.

No concibo un sector, en este caso las Artes Visuales, que viva de la subvención y las precarias compras de las colecciones institucionales. Que el vértice de la pirámide que produce el grueso de los derechos de autor no se vea engordado por nuevos contribuyentes de forma natural y progresiva.

Si no se favorece la entrada del capital privado, se coarta la salida de nuevos creadores, el patrimonio y la diversidad estética y en un plazo corto, se hace imparable la imposición total de otros mercados y agentes externos.

Se necesita una política específica para el sector que incluya educación en la base, incentivos al capital privado, formación, ayudas a nuevos proyectos, espacios de experimentación continua, comunicación y difusión exterior.

4. Pedro G. Romero. Artista

[¿Qué pasó en Sevilla en los años 80's?] .. Un economista marxista clásico diría que los obreros hicieron suyas las herramientas de producción del trabajo, un economista moderno adelantaría que aquel grupo de artistas entendió que el lugar de la creación visual no se limitaba al objeto sino que era importante entender las relaciones de producción, comunicación y exhibición como el verdadero lugar donde tenía lugar la creación visual.

Dicho todo esto parecería que fuese a gritar enardecidamente a favor de la autonomía obrera y no era ese precisamente el espíritu que acompañaba a la elite de aquellos artistas andaluces. Lo que sí me gustaría exponer es una evidencia: allí donde se está dando más autonomía a los autores —e introduzco aquí este término conscientemente, para alejarme de tópicos como el de la irresponsabilidad bohemia de los artistas o del supuesto alejamiento del mundo material por parte de los creadores— se está reproduciendo una mayor producción de construcciones visuales nuevas, una creatividad más social y por ende, de mayor repercusión económica, democratizando el reparto de beneficios por todo el sector y que a la larga, a base de fortalecer estructuras acabará repercutiendo hasta en los sectores patrimoniales tradicionales que ahora mismo mantienen secuestrado el espacio económico de la creación visual.

Me estoy refiriendo a los trabajos de agenciamiento artístico que se vienen impulsando desde una institución como Arteleku, a la cual el sector patrimonialista tradicional no acaba de reconocer como el principal agente en este país de suministros artísticos visuales y ante tanta miopía no me extrañan después los fiascos económicos; me estoy refiriendo a la red institucional catalana —desde el MACBA hasta un sin fin de pequeñas instituciones y museos locales— que está fortaleciendo el tejido económico de la creación visual delegando cada vez más en los propios autores; y en este mismo sentido, a las iniciativas que desde la Universidad Internacional de Andalucía, en cuya sección arteypensamiento desarrollo parte de mi trabajo, se están llevando a cabo para potenciar la autonomía de trabajo de los propios autores de las nuevas construcciones visuales.

5. Domingo Mestre. Crítico de arte

Situación de las artes visuales en la comunidad valenciana

Para entender la situación de las artes visuales hace aproximadamente un lustro es necesario referirse a la atípica situación creada por la llegada al poder de Eduardo Zaplana en la Comunidad Valenciana. Así pues, cabe suponer que hace cinco años buena parte de los creadores y demás agentes valencianos relacionados con las artes visuales se las prometían muy felices puesto que la estrategia de Consuelo Ciscar, en la que prometía que “más pronto que tarde habría caramelos para todos/as”, se encontraba entonces en su fase más expansiva.

Sobre aquella etapa no puedo aportar cifras porque el secretismo fue —y sigue siendo— la norma en este campo, tal como ha denunciado repetidamente Pau Rausell desde el área de Economía de la Cultura de la UV. No obstante, es por aquel entonces cuando las artes visuales se convierten en la niña mimada de las políticas culturales de la GV...

De hecho, con el fin de siglo empieza su andadura la facultad de BBAA de Altea y poco después se inaugura el EACC al tiempo que se multiplican tanto la edición de vistosos catálogos y libros de arte como las colectivas de artistas valencianos en el extranjero (especialmente en perdidas ciudades de Latinoamérica), una estrategia que se complementa con pequeñas ayudas a casi todos los sectores: artistas jóvenes, Galerías... Paralelamente, algunos, ciertamente los menos, intentábamos denunciar algunas contradicciones que ya en aquel momento resultaban evidentes. Así, por ejemplo, que las grandes exposiciones en países con un mercado del arte inexistente no servirían de gran cosa a los artistas, aunque sí que suponían el desvío de unos fondos públicos que inicialmente habían sido presupuestados para la promoción de la cultura hacia el fomento del comercio exterior y el beneficio privado de determinadas empresas de la Comunidad. O que la concentración de poder que suponía la creación del Consorcio de Museos, un ente que llegó a decidir con absoluto despotismo y bastante falta de criterio la programación de la práctica totalidad de los museos y salas de exposiciones públicas, acabaría convirtiendo el panorama artístico valenciano en un provinciano erial creativo. En este sentido hay que tener en cuenta que la perversa política de producción de "exposiciones por lotes" llegó a obligar a las pequeñas instituciones (Casas de Cultura, etc.) que aún gozaban de cierta autonomía ha adquirir 'paquetes' que decidían su programación completa, algo que indirectamente asestó un durísimo golpe a quienes intentaban mantener su independencia crítica...

..Sin temor a errar demasiado creo que dentro de cinco años, en términos generales, cabe esperar una situación semejante o todavía peor; y ello independientemente de quienes estén gobernando en la Comunidad Valenciana. Me atrevo a hacer este pronóstico basándome en la siguiente apreciación: si el desbordamiento de la deuda de la Generalitat ya ha provocado, a día de hoy, el patético escenario anteriormente descrito (téngase en cuenta que la CV hace tiempo que se convirtió en la comunidad porcentualmente más endeudada), la estrategia del actual equipo de Gobierno, consistente en continuar asumiendo más gastos de los que puede cubrir y financiando los créditos con astutos períodos de carencia, sólo puede traducirse en un mayor deterioro de las actuales condiciones ya que esta desleal estratagema reducirá todavía más los márgenes de actuación de las políticas futuras, especialmente en todas aquellas áreas que no ostenten la consideración de prioritarias.

.. Ante este escenario caracterizado por las restricciones presupuestarias cabría reivindicar, en primer lugar, una concepción menos instrumental de las artes y de la cultura en general. Un detalle que también ayudaría bastante sería que los puestos de dirección en Museos y Centros de Arte fueran ocupados por verdaderos profesionales con proyectos concretos y bien definidos; y que estos empleos clave dejaran de utilizarse como refugio o destino de consolación para políticos frustrados o en declive (así Consuelo Ciscar arrinconada en la dirección del IVAM tras haber sido Secretaria Autonómica de Cultura o el anterior director de Canal 9 que ahora ha sido relegado, pese a que carece del más mínimo conocimiento de arte o de museología, a la dirección del inexistente Museo del s. XIX).

2.1.4 Listado de los participantes en los encuentros profesionales

BARCELONA

Formación: Anna Calvera, Joan Vila-Puig

Producción: Francesc Ruíz, Francesc Torres

Comercialización: Toni Berini

Adm Públicas: Jordi Martí, Ferran Barenblit

Invitados de otras comunidades:

Domingo Mestres (Valencia) y Rafael Bestard (Balears)

MADRID

Formación: Inmaculada del Rosal Alonso

Producción: El Perro - Ramón Mateos,
Alfonso Albacete, Daniel Villegas,
Lourdes Fernández

Difusión: El Ojo atómico - Tomás Ruiz Rivas, Alicia Murría, Carolina García de la Resilla

Adm Públicas: Jorge Diez Acón

Invitados de otras comunidades:

Pedro G. Romero (Andalucía), Xosé Lois Gutiérrez (Galicia), Mariano de Santa Ana Pulido (Canarias).

COORDINACIÓN ENCUENTROS: Florenci Guntín, Connie Mendoza, Iván Orellana, Joan Vila-Puig.

1 gráfico

Activos intangibles producidos

en la investigación cualitativa y de contexto económico y social



Figura 2.1 Activos intangibles producidos

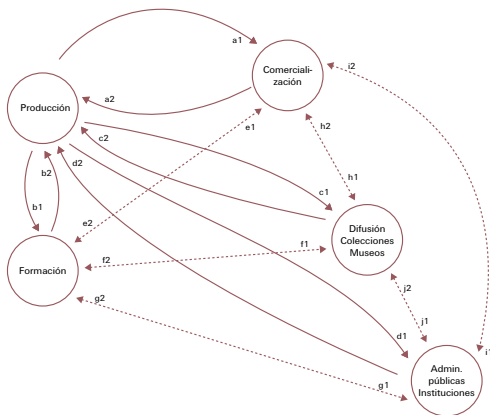
PARTE

1 ÁMBITOS DE ANÁLISIS

CADENA DE VALOR

RESUMEN DATOS TOTALES

	TOTAL
INSTITUCIONES	2.314
TRABAJADORES	26.039
RECEPTORES	16.010.232



ÁMBITO 1 COMPETENCIAS PROFESIONALES

PRODUCCIÓN

	TOTAL
INSTITUCIONES	-
TRABAJADORES	11.000
RECEPTORES	-

RED PROFESIONALES

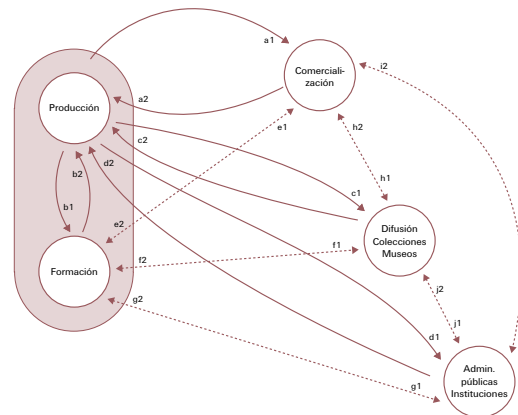
Artistas visuales: escultores, pintores, gravadores, ilustradores, fotógrafos, videoartistas, instaladores, multimedia, net art, artistas de arte comunitario, diseñadores, Lic. comunicación social, Lic. filosofía y Cs. sociales

FORMACIÓN

	TOTAL
INSTITUCIONES	473
TRABAJADORES	5.525
RECEPTORES	79.397

RED PROFESIONALES

Profesores y educadores en disciplinas de: arte (diferentes ramas), historia del arte, estética, estudios culturales, tecnologías.



PARTE

2 CONOCIMIENTOS SOBRE LA ECONOMÍA DEL SECTOR

Producto de los Encuentros Profesionales. 2005

ÁMBITO 1 COMPETENCIAS PROFESIONALES

FORMACIÓN

1. La formación de los artistas es inadecuada para las actuales condiciones de producción
2. Se debe actualizar y mejorar los programas de estudio
3. Las universidades trabajan para validar las artes visuales ante los fondos de inversión en investigación y desarrollo
4. Las universidades están ajenas al ejercicio del arte contemporáneo.
5. El focus de la formación actual es formación técnica y no artística (bajo nivel de sensibilidad artística).
6. No presencia del arte contemporáneo en la formación escolar.

PRODUCCIÓN

1. Los avances se han producido por la evolución de los propios artistas visuales en el marco de los cambios socioculturales de los años 80's: remuneraciones por obra o trabajo artístico en museos.
2. Cambio de estatus de los museos, de expositivos a interactivos y sensibles a la realidad social.
3. Formación de VEGAP (Visual Entidad General de Artistas Plásticos).
4. Existe conciencia del rol de la cultura y el arte en las nuevas formas de marketing político y se acepta mientras los beneficios lleguen al sector.
5. Se ha entrado en un proceso de instrumentalización de la política cultural, un utilitarismo de la cultura con fines políticos.
6. La creación y la producción artística es producción de intangibles que tiene repercusiones en el mercado de obras y proyectos culturales.

ÁMBITO 2 ESTRUCTURA INTERNA

DIFUSIÓN

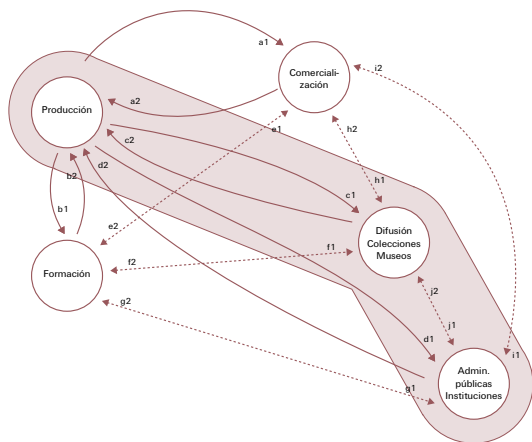
	TOTAL
INSTITUCIONES	191
TRABAJADORES	717
RECEPTORES	793.961

RED PROFESIONALES

Conservadores, museógrafos, gestores culturales, economistas, educadores, curadores, comisarios, críticos de arte, técnicos audiovisual, diseñadores, documentalistas, periodistas, antropólogos, sociólogos, abogados.

COLECCIONES

	TOTAL
INSTITUCIONES	156
TRABAJADORES	3.852
RECEPTORES	15.136.874



ÁMBITO 2 ESTRUCTURA INTERNA

PRODUCCIÓN

1. Rol relevante de las administraciones en establecer un marco sano de trabajo en el sector.
2. Se debe evaluar y mejorar el funcionamiento de las administraciones.

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

1. La inversión en producción artística es inversión en un patrimonio de intangibles muy valioso que incide también en la identidad cultural externa e interna del país, región o ciudad.
2. El éxito del sector artístico también se basa en la confianza y en el soporte de las instituciones.
3. El sector creativo que funciona mejor es aquel que entiende el rol de autor de los artistas.
 - 3.a. Financia proyectos en que el dinero lo manejan los artistas.
 - 3.b. Es un sector independiente autogenerado por la base (asociaciones, colectivos).
4. Se debe pensar en nuevos modelos de centros de arte que sirvan a los artistas.
5. Los nuevos artistas desarrollan proyectos que responden a las limitaciones del sector: son colaborativos, en contacto con la ciudadanía y usan nuevas tecnologías.

ÁMBITO 3 ESTRUCTURA EXTERNA

COMERCIALIZACIÓN

	TOTAL
INSTITUCIONES	825
TRABAJADORES	1.636
RECEPTORES	-

RED PROFESIONALES

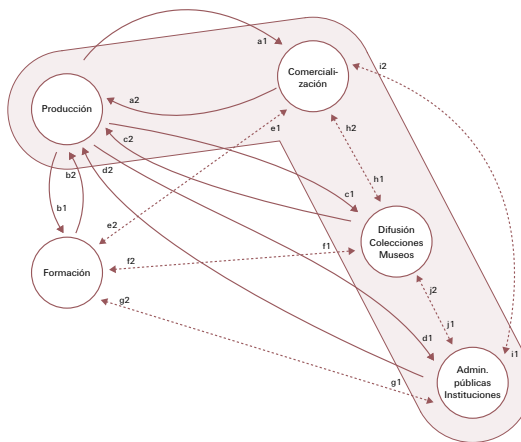
Galeristas, marchantes, tasadores, agentes de subastas, profesionales del marketing y publicidad, profesionales de venta, gestores culturales

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

	TOTAL
INSTITUCIONES	413
TRABAJADORES	3.329
RECEPTORES	-

RED PROFESIONALES

Políticos culturales, economistas, abogados, técnicos en artes visuales, educadores.



ÁMBITO 3 ESTRUCTURA EXTERNA

COMERCIALIZACIÓN

1. Marco tradicional del trabajo artístico, basado en la venta directa en un mercado insignificante.
2. Funcionamiento inapropiado del mercado dirigido por agentes comerciales.
3. Las ferias de arte implican una economía elitista y subsidiaria del estado, de especulación.
4. Algunos galeristas no reflexionan de donde vienen sus artistas y no invierten en proyectos.
5. El sector comercial necesita asesoría y formación, necesita encontrar un nuevo rol.
6. Siente una pérdida de función social y económica ante los nuevos formatos de difusión y comercialización.

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

1. La inversión (pública en cultura y artes) debe canalizarse hacia la producción y la creación, debe llegar a los artistas (remuneraciones).
2. Necesidad de política cultural desarrollada con rigurosidad y soporte de estructuras.
3. Estabilidad: duración de leyes, políticas y programas de soporte.
4. Criterios técnicos e informados por el conocimiento del sector.
5. Transparencia en el manejo de los recursos y en el apoyo financiero para subvenciones, ayudas, becas y premios.
6. Concurso público para nombramiento de profesionales y directivos de instituciones culturales.
7. Comprensión del impacto de la inversión.
 - 7.a. Reconocimiento de donde queda la inversión.
 - 7.b. Percepción: queda en el sector turismo y construcción.
8. Detención de grandes inversiones en infraestructura.
9. Nuevos criterios de evaluación de grandes inversiones (museos, ferias, eventos).
10. Detención de inversión con objetivos de marketing cultural y político.
11. Se requiere una ley o código del gasto cultural.

2.2 MAPA DE RELACIONES ESTRATÉGICAS DEL SECTOR DE LAS ARTES VISUALES EN ESPAÑA

-- Esta segunda acción de investigación cualitativa y del contexto se ha efectuado por medio de dos tipos de trabajos, primero, una investigación en el ámbito de la literatura especializada a nivel internacional, donde se han reunido más de 1.500 artículos sobre las temáticas relativas a este sector; y segundo, en reuniones de trabajo técnicas con la comisión responsable del seguimiento del estudio (dirigida por Florenci Guntín, Secretario General de la AAVC) en las cuales se analizó la información recabada y se la empleó para efectuar una extensa descripción del campo.

-- Este ámbito de investigación, más cercano a los aspectos cualitativos e intangibles de la economía del sector ha producido un modelo de análisis que permite sumar a los datos producidos por la investigación empírica, aquellos datos que hacen referencia al contexto humano y social en que se producen las actividades económicas de este sector. De ello, deriva una visión de la economía del sector que incorpora como variables relevantes el patrimonio intangible del mismo y centra su potencial desarrollo económico y social en una necesaria administración de su capital social.

-- Como ámbito complementario a esta visión se construyó una descripción extensa de la red social en la cual opera el sector, empleando para ello datos y referencias a los aspectos convencionales del sector, e incorporando las experiencias y programas que señalan los ámbitos de renovación e innovación del mismo a nivel internacional.

-- Todo ello se ha situado en una representación visual que describe un mapa social que permite identificar los principales ámbitos de actuación del sector y aquellos que potencialmente aparecen susceptibles de ser explorados cuando no están activos en la realidad local.

-- El valor de este instrumento radica en situar y ampliar el ámbito de actuación de este sector, traduciendo los procesos de cambio a activar como conjunto de relaciones entre diferentes agentes.

Lista 2.1 Contenido del mapa estratégico: campos y agentes

Políticas Culturales

- 1- Productores de políticas culturales
- 2- Clientes del diseño de políticas culturales
- 3- Agentes que manejan el presupuesto de inversión pública
- 4- Gestores del impacto económico y social
- 5- Asociaciones de empresarios
- 6- Sindicatos
- 7- Gestores del impacto local
- 8- Adm. Central, C. Autónomas, Diputaciones, Ayuntamientos
- 9- Asociaciones ciudadanas
- 10- Infraestructuras de proximidad relacionadas a las políticas culturales
- 11- Usuarios de políticas culturales
- 12- Productores culturales
- 13- Público y audiencias
- 14- Participación cultural

Gestión Cultural

- 1- Gestores eficaces en el campo cultural artístico
- 2- Emprendimiento y formalización de propuestas
- 3- Nuevos modelos de negocios y de financiamiento
- 4- Formadores en gestión cultural
- 5- Industrias culturales: promotores y principales industrias
- 6- Clientes compradores de arte (mercado formal)
- 7- Asesores en mercadeo (interno y externo)

- 8- Imagen corporativa del sector
- 9- Bancos de información sobre elementos de gestión cultural
- 10- Servicios web de información, newsletter
- 11- Desarrollo de audiencias
- 12- Gestión exitosa y promoción de la participación

Desarrollo profesional

- 1- Mapa de competencias profesionales visto por artistas
- 2- MCP visto por agentes externos (administración pública, principales compradores)
- 3- Comparación con competencia profesional en otros países
- 4- Fortalezas y debilidades
- 5- Nuevos roles disponibles
- 6- Transformaciones en la formación de artistas (diálogo universidades-agentes del mercado y administración)

Sociedad de la Información y

Nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (NTIC's)

- 1- Rol de los artistas en la Sociedad Información
- 2- Rol de los artistas en la innovación tecnológica
- 3- Arte y creatividad en los nuevos aprendizajes

- 4- Arte y diseño de nuevos formatos de enseñanza
- 5- Cursos de NTICs aplicadas al arte visual
- 6- Encuentros con profesionales del sector tecnológico
- 7- Perfeccionamiento profesional en el exterior

Uso positivo/comunitario de las NTICs

- 1- Rol de portales de información para el desarrollo profesional
- 2- Ejemplos de portales de desarrollo de oportunidades sociales
- 3- Informadores sobre financiamiento (económico-financieros)
- 4- Informadores sobre estrategias comunitarias
- 5- Productores de tecnologías comunitarias (software, sistemas de información, servicios telefónicos)
- 6- Productores de hardware y equipamiento con potencial comunitario
- 7- Productores de formación profesional
- 8- Productores de nuevos servicios en cultura y artes
- 9- Productores de nuevas formas y modelos de organización (intrasectorial)
- 10- Innovadores en uso de nuevos medios
- 11- Ejemplos de desarrollo de capacidades y de desarrollo comunitario basado en activos

Impacto del Arte y de la Cultura sobre ciudades y territorios

- 1- Productores de acciones artísticas orientadas a la regeneración urbana
- 2- Consultores y profesionales de la regeneración urbana y urbanismo
- 3- Administraciones públicas
- 4- Organismos de proximidad de la administración
- 5- Instituciones culturales locales
- 6- Colectivos culturales, étnicos y nacionales
- 7- Demandantes de estrategias de inclusión social
- 8- Productores de acciones de inclusión social
- 9- Productores de acciones artísticas y culturales de inclusión social
- 10- Instituciones del voluntariado
- 11- Grupos de personas con discapacidad física y de salud
- 12- Productores de acciones de tejido comunitario
- 13- Agentes de la sociedad civil organizada, ONGs
- 14- Agentes y acciones orientadas al manejo del capital social urbano
- 15- Agentes vinculados a la planificación regional
- 16- Organizaciones y agentes del sector turístico
- 17- Demandantes de servicios artísticos vinculados al turismo cultural

Colaboraciones con otros sectores profesionales o productivos

- 1- Desarrollo de ofertas de formación en artes para sectores de la comunicación, periodismo, políticos,

- administración pública, educadores, asociaciones profesionales
- 2- Productores de ofertas formativas en arte contemporáneo y nuevos medios
- 3- Demandas de servicios artísticos por parte de arquitectos y diseñadores, sector de la publicidad y comunicaciones, medios, cine, televisión, prensa impresa...
- 4- Asociaciones profesionales

Relaciones con campos de Ciencia, Investigación y Desarrollo

- 1- Productores de Políticas de Innovación en el sector
- 2- Informadores sobre creatividad artística aplicada a los sectores científicos y técnicos
- 3- Analistas y especialistas en métodos de creación artística
- 5- Demandas de servicios o participación en creatividad
- 6- Viabilidad de ofrecer o desarrollar servicios de creatividad
- 7- Productores de servicios de asesoría en creatividad
- 8- Asociaciones profesionales de científicos e ingenieros
- 9- Casos de científicos que aplican creatividad basada en artes

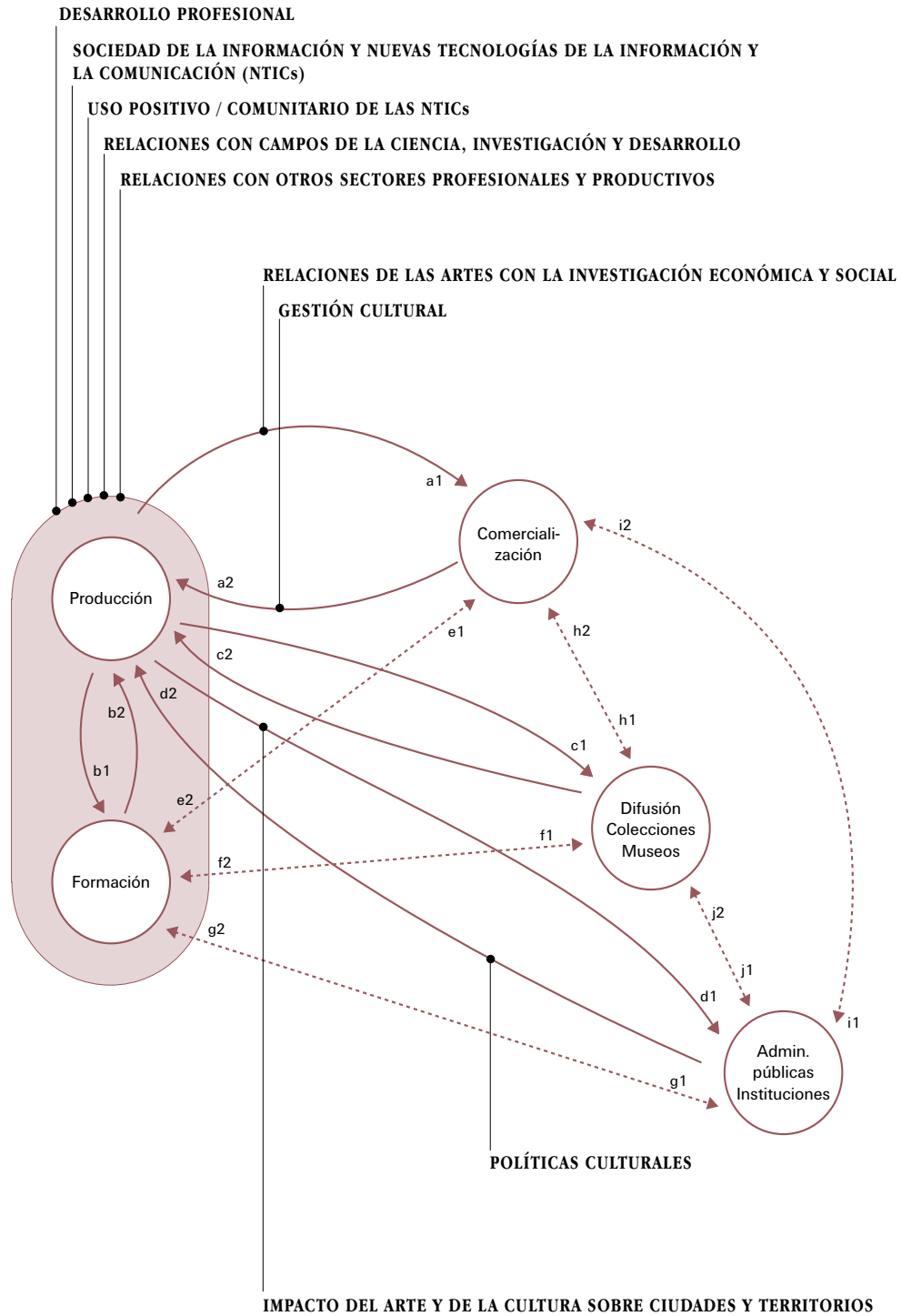
Relaciones de las Artes con la Investigación Económica y Social

- 1- Productores de prospectiva económica y social del sector artístico
- 2- Proveedores de estudios económicos del arte
- 3- Analistas del mercado del trabajo
- 4- Especialistas en sociología del arte/tendencias culturales
- 5- Especialistas en mercadeo de tendencias culturales
- 6- Proveedores de nuevos productos de mercado con uso de arte (p.ej. arte digital)
- 7- Asesores en agregar valor en productos por medio de cultura y artes
- 8- Productores de criterios y métodos para medir el impacto social del arte
- 9- Analistas y defensores de los derechos de autor
- 10- Proveedores de nuevos productos a partir de la administración de derechos de autor
- 11- Analistas del capital intelectual, patentes, franquicias
- 12- Analistas de los activos intangibles y gestión de conocimientos
- 13- Inversionistas en cultura y en artes
- 14- Productores de leyes y políticas de donaciones e incentivos culturales
- 15- Patrocinadores y donantes

Figura 2.2

Mapa relaciones estratégicas del sector

MAPA DE RELACIONES ESTRATÉGICAS DEL SECTOR DE LAS ARTES VISUALES EN ESPAÑA



2.3 MAPA DE RED SOCIAL

Cruzamiento de datos cualitativos obtenidos de los Encuentros Profesionales y los contenidos de el estudio “Situación económica de los artistas visuales de Catalunya.2002”

2.3.1 Explicación del Instrumento

Los siguientes gráficos contienen una representación de las relaciones entre las opiniones presentadas por los participantes de los encuentros profesionales sobre economía de las artes visuales en España (Barcelona y Madrid, Febrero del 2005) y las opiniones cualitativas del estudio “Situación económica de los artistas visuales de Catalunya (2002)”. Se trata de opiniones relativas a la economía del sector y su funcionamiento desde el punto de vista de sus actores, que han sido ordenadas temáticamente de acuerdo a los subsectores que componen la cadena de valor de este sector económico a partir de la cual se ha efectuado el presente estudio, es decir, formación, difusión, colecciones, comercialización, producción, y administraciones públicas.

Complementariamente, se han ordenado las opiniones de los encuentros profesionales de acuerdo a los tres niveles de análisis de los activos intangibles propuestos por Sveiby (2000), es decir, las competencias profesionales, la estructura interna, y la estructura externa. Por competencias profesionales se entiende el conjunto de conocimientos, prácticas y valores que permiten a un profesional trabajar productivamente en su sector. Influyen en ella los años de formación y de experiencia, así como la red social en que efectúa su trabajo. Por estructura interna se entiende el conjunto de instrumentos y procedimientos a través de los cuales el sector se gestiona o administra, y el personal de soporte que colabora en estos procesos. Por estructura externa se entiende el contexto externo que demanda servicios o productos, que provee de recursos o materiales, o que opera como red de soporte y de alianza.

En el caso de las opiniones provenientes del estudio “Situación económica de los artistas visuales de Catalunya (2002)”, se ha conservado el ordenamiento temático de ellas de acuerdo a los ámbitos de consulta efectuados en ese estudio: comercialización, aspectos profesionales, producción, formación y opiniones de los artistas.

La finalidad del instrumento es visualizar las conexiones entre opiniones y subsectores, y permitir de esta manera establecer una relación en la cual situar la información cuantitativa obtenida en el estudio. Este instrumento permite incorporar la valoración de los profesionales del sector como un recurso en los procesos de evaluación y planificación del sector, ofreciendo una fórmula de mejoramiento para la construcción de propuestas, programas y políticas con un mayor componente cualitativo.

Comentarios introductorios a los Gráficos:

1º Mapa red social (relaciones centrales): En este primer instrumento se representa el conjunto de relaciones existentes en torno a la producción, especialmente respecto de los ámbitos de formación y comercialización. Del análisis del conjunto de opiniones recogidas en los estudios se constata que las opiniones provenientes del sector producción configuran una imagen del sector en la cual se observan fortalezas y debilidades en lo que se refiere al ejercicio de la profesión artística. Estas fortalezas y debilidades se pueden relacionar con temas como la calidad de la formación recibida, las relaciones con el sector comercial, y la presencia o ausencia de soporte por parte de las administraciones públicas. Complementariamente se integran datos sobre el estado de la profesión, como manejo de técnicas, ingresos, o grado de formación, que son datos que permiten contrastar las opiniones con material empírico sobre la economía del sector.

2º Mapa red social (relaciones centrales): En este segundo instrumento representa las relaciones existentes a nivel de las opiniones seleccionadas entre los ámbitos de producción, difusión y colecciones con las administraciones públicas (nodo central de la representación- AP). Del análisis del conjunto de opiniones recogidas en ambos estudios un extenso grupo de ellas se refieren al grado de relación existente entre política cultural y tipo de gestión de los órganos de difusión y colección con las administraciones públicas, de las cuales efectivamente dependen en un importante porcentaje de acuerdo a sus ingresos corrientes. Conviene destacar que para el sector producción este ámbito, el de relación con las administraciones mediado por los órganos de difusión y colecciones, significa un importante espacio de desarrollo profesional, como queda demostrado por las cifras de encargos provenientes del sector público, y por los espacios en que efectúan sus exposiciones.

2 gráfico

Mapa de red social

para la evaluación de relaciones entre subsectores



— Los avances se han producido por la evolución de los propios artistas visuales en el marco de los cambios socioculturales de los años 80's. Remuneración por obra o trabajo artístico en museos.

— Cambio de estatus de los museos, de expositivos a interactivos y sensibles a la realidad social.

4 — Constitución de la entidad colectiva de gestión de derechos de autor, VEGAP.

— Existe conciencia del rol de la cultura y el arte en las nuevas formas de marketing político y se acepta mientras los beneficios lleguen al sector.

5 — Se ha entrado en un proceso de instrumentalización de la política cultural, un utilitarismo de la cultura con fines políticos.

6 — La creación y la producción artística es producción de intangibles que tiene repercusiones en el mercado de obras y proyectos culturales.

— La inversión en producción artística es inversión en un patrimonio de intangibles muy valioso que incide también en la identidad cultural externa e interna del país, región o ciudad.

— El éxito del sector artístico también se basa en la confianza y en el soporte de las instituciones.

— El sector creativo que funciona mejor es aquel que entiende el rol de autor de los artistas. Financia proyectos en que el dinero lo manejan los artistas. Es un sector independiente autogenerado por la base (asociaciones, colectivos....

— El éxito del sector artístico también se basa en la confianza y en el soporte de las instituciones.

10 — Los nuevos artistas desarrollan proyectos que son respuesta a las limitaciones del sector: son colaborativos, en contacto con la ciudadanía y usan nuevas tecnologías.

11 — Problemas sociales de los artistas:
1- bajos ingresos
2- estatus tributario y legal, cobertura social. Precariedad.

12 — Rol relevante de las administraciones en establecer un marco sano de trabajo en el sector. Funcionamiento de las administraciones.

1 — La inversión debe canalizarse hacia la producción y la creación. Debe llegar a los artistas (remuneraciones).

10 — Se requiere una ley o código del gasto cultural.

— La formación de los artistas es inadecuada para las actuales condiciones de producción.

2 — Se debe actualizar y mejorar los programas de estudio.

— Las universidades trabajan para validar las artes visuales ante los fondos de inversión en investigación y desarrollo.

— Universidades ajenas al ejercicio del arte contemporáneo.

— Formación técnica y no artística (bajo nivel de sensibilidad artística).

— No presencia del arte contemporáneo en la formación escolar.

1 — Marco tradicional del trabajo artístico, basado en la venta directa en un mercado insignificante.

— Funcionamiento inapropiado del mercado dirigido por agentes comerciales.

— Las Ferias de Arte implican una economía elitista y subsidiaria del estado, de especulación.

— Algunos galeristas no reflexionan de donde vienen sus artistas y no invierten en proyectos.

— El sector comercial necesita asesoría y formación. Necesita encontrar un nuevo rol.

— El sector comercial siente una pérdida de función social y económica ante los nuevos formatos de difusión y comercialización.

PD - PRODUCCIÓN

AD - ADMINISTRACIONES

FR - FORMACIÓN

CM - COMERCIALIZACIÓN

PD - PRODUCCIÓN

FR - FORMACIÓN

PF - PROFESIONALES

CM - COMERCIALIZACIÓN

1 Medios utilizados regularmente

Pintura	67,3%
Dibujo	49,3%
Escultura	33,3%
Fotografía	21,8%
Grabado, litografía, etc.	19,5%
Instalaciones	18,3%
Videocreación	9,5%
Multimedia, internet	9,0%
Performance, acción	4,5%
Otros	18,3%

2 Nº de medios utilizados/visibilidad

Visibilidad	Nºmedios
Alta	4,1
Media	3,9
Baja	3,5

3 Tipo de equipamiento para el proceso de creación y producción

Infraestructura	52,3%
Material informático	31,2%
Máquinas foto-vídeo	24,5%
Materiales	23,0%
Laboratorio audiovisual	12,7%
Otros	18,3%

4 Personal técnico necesario

Técnico audiovisual	30,8%
Fonedor, herrero, etc	30,8%
Litógrafo, grabador, etc	21,1%
Carpintero, tapicero, cosedor	18,1%
Informático	10,6%
Transportista	5,7%
Vidriero	4,8%
Emmascarador	4,8%
Músico	3,5%
Otros	30,0%

1 Nivel de Estudios

Universitarias	49%
Secundarios	46%
Primarios	5,0%

2 Distribución según formación artística

Facultad de Bellas Artes	42,5%
Escuela de Artes y Oficios	26,8%
Facultad Hª del Arte	3,5%
Diseño	2,3%
Arquitectura	1,8%
Filosofía	0,8%
Otros	1,0%
No	21,5%

3 Otro tipo de formación no reglados

Cursos, seminarios	38,7%
Taller de otro artista	28,9%
Centro artístico, academia	5,0%

PRODUCCIÓN- PARTE II

5 Valoración de las condiciones de trabajo

Óptimas	29%
Suficientes	52%
Insuficientes	18%

6 Motivos para considerar insuficientes

Infraestructura	37,5%
Recursos económicos	36,1%
Recursos humanos	2,8%
Otros	23,6%

7 Proyectos comunes con otros artistas

	>45años	45-60años	>60años
SÍ	52,0%	40,5%	21,8%
NO	47,5%	59,5%	78,2%

1 Dedicación Arte/Actividad compartida

Arte Exclusiv.	Docencia	Otras Activ.
49,1%	25,3%	25,6%

2 Actividades complementarias

Diseño	30,4%
Museos y exposiciones	21,6%
Otros	47,1%

3 Ingresos

0 - 375 € al mes	52,7%
751 - 1252 € al mes	23,4%
2003 - 4006 € al mes	24,0%

4 Intermediarios

- Mientras que un 81% de los artistas que no trabajan con un intermediario tiene ingresos inferiores a 6024 € al año, esta proporción se reduce a 41% entre los que sí lo tienen.

5 Porcentaje de ingresos por actividad artística

0 - 50% de los ingresos	90,1%
50 - 100% de los ingresos	9,9%

6 Altas de I.A.E.

Sí	48,4%
No	47,3%
NC	4,3%

7 Afiliación a la Seguridad Social

Sí	76,6%
No	21,5%
NC	2,0%

8 Asociacionismo

- 61,3% de los artistas está asociado a alguna asociación profesional, mientras que el 8,7% no lo está.
- 27,8% está asociado a VEGAP la entidad que gestiona los derechos de autor de los Artistas Visuales.

1 Venta directa de obra (frecuencia)

Siempre	6,0%
A menudo	14,3%
A veces	28,5%
Esporádicamente	28,5%
Nunca	21,3%
No Cont.	1,5%

- 70% de los artistas mantiene relaciones habituales con alguna galería de arte.

2 Medios utilizados por artistas con galería

Grabado, litografía, etc	80,8%
Pintura	72,8%
Dibujo	72,7%
Escultura	70,7%
Videocreación	68,4%
Fotografía	60,9%
Instalación	54,8%
Multimedia, Internet	50,0%
Performance, acción	33,3%
Otros	65,8%

3 Evaluación de la relación con la galería.

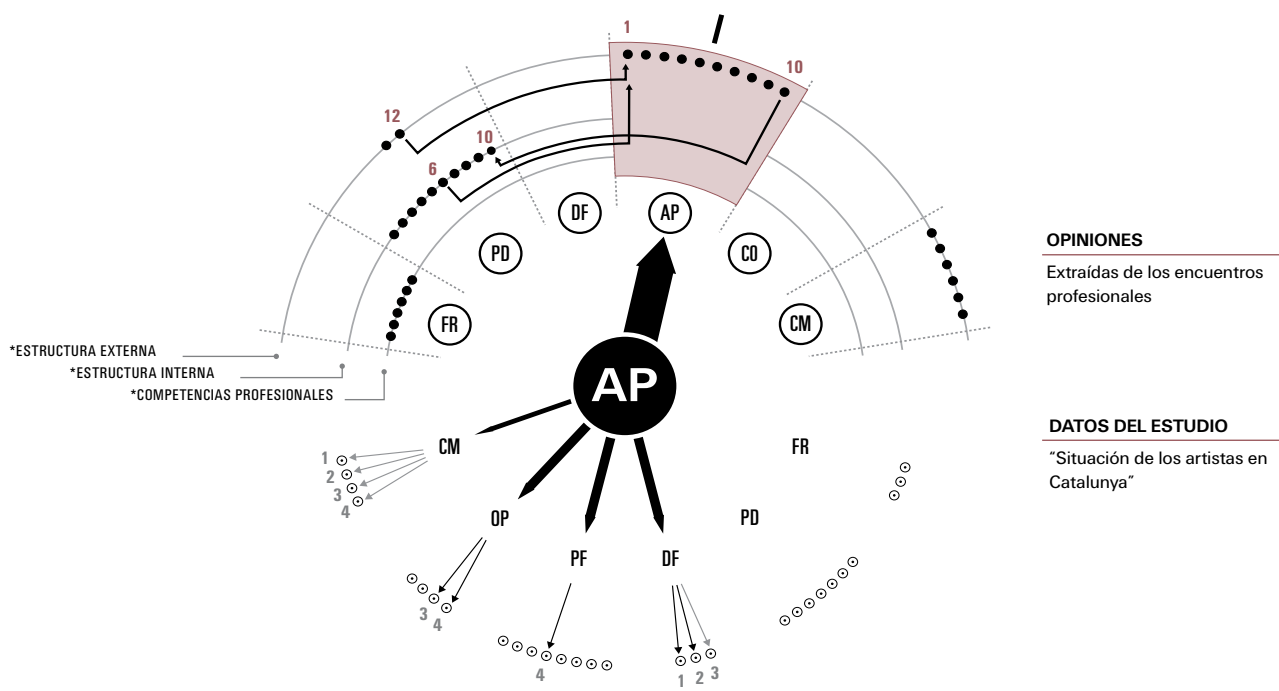
Deficiente nivel profesional	47,6%
Condiciones abusivas	33,3%
Falta de implicación	19,0%

- 9% de los artistas evalúa esta relación como negativa o muy negativa

4 - 20,3% de los artistas trabajan con un marchant o representante.

- 72% tiene algún tipo de intermediarios

RELACIÓN ENTRE LOS SUBSECTORES DE LAS ARTES VISUALES:
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, COLECCIONES Y DIFUSIÓN



OPINIONES

Extraídas de los encuentros profesionales

DATOS DEL ESTUDIO

"Situación de los artistas en Catalunya"

***REFERENCIA:**

Karl-Erik Sveiby; *Measuring Intangible Assets and Intellectual Capital - An Emerging Standard Measuring Intangibles and Intellectual Capital - An Emerging First Standard*, 2000.

- 1** – La inversión debe canalizarse hacia la producción y la creación. Debe llegar a los artistas (remuneraciones).
- 10** – Se requiere una ley o código del gasto cultural.
- 2** – Los avances se han producido por la evolución de los propios artistas visuales en el marco de los cambios socioculturales de los años 80's. Remuneración por obra o trabajo artístico en museos.
- Cambio de estatus de los museos, de expositivos a interactivos y sensibles a la realidad social.
- 4** – Constitución de la entidad colectiva de gestión de derechos de autor, VEGAP.
- Existe conciencia del rol de la cultura y el arte en las nuevas formas de marketing político y se acepta mientras los beneficios lleguen al sector.
- 5** – Se ha entrado en un proceso de instrumentalización de la política cultural, un utilitarismo de la cultura con fines políticos.
- 6** – La creación y la producción artística es producción de intangibles que tiene repercusiones en el mercado de obras y proyectos culturales.
- La inversión en producción artística es inversión en un patrimonio de intangibles muy valioso que incide también en la identidad cultural externa e interna del país, región o ciudad.
- El éxito del sector artístico también se basa en la confianza y en el soporte de las instituciones.
- El sector creativo que funciona mejor es aquel que entiende el rol de autor de los artistas. Financia proyectos en que el dinero lo manejan los artistas. Es un sector independiente autogenerado por la base (asociaciones, colectivos...)
- El éxito del sector artístico también se basa en la confianza y en el soporte de las instituciones.
- 10** – Los nuevos artistas desarrollan proyectos que son respuesta a las limitaciones del sector; son colaborativos, en contacto con la ciudadanía y usan nuevas tecnologías.
- 11** – Problemas sociales de los artistas:
- 1- bajos ingresos
2- estatus tributario y legal, cobertura social. Precariedad.
- 12** – Rol relevante de las administraciones en establecer un marco sano de trabajo en el sector. Funcionamiento de las administraciones.

AD - ADMINISTRACIONES

PD - PRODUCCIÓN

PF - PROFESIONALES

4 Ingresos

0 - 375 € al mes	52,7%
751 - 1252 € al mes	23,4%
2003 - 4006 € al mes	24,0%

OP - OPINIONES - ARTISTAS

- 3** Calificación de la Política Artística Municipal
- La media de la puntuación dada por los artistas a las acciones que el Gobierno de su ciudad hace en favor de la creación artística es de 3,75 sobre una nota de 10.

Mejora de política para estimular la creación a nivel ayuntamiento

Difusión	38,3%
Financiamiento	36,3%
Talleres	17,0%
Jurados indep.	14,0%
Mas convocatorias	11,5%
Formación general	11,3%
Formación artistas	7,3%
Otros	15,0%
Nada	13,3%
NS/NC	2,8%

- 4** Calificación de la Política Artíst. Autonómica
- La media de la puntuación dada por los artistas a las acciones que el Gobierno de la Comunidad Autónoma hace en favor de la creación artística es de 3,1 sobre una nota de 10.

Mejora de política para estimular la creación a nivel Gobierno Autonómico

Financiamiento	36,5%
Difusión	27,8%
Jurados indep.	23,0%
Proyección internacional	10,5%
Mas convocatorias	10,3%
Falta de planificación	9,5%
Talleres	8,8%
Formación general	8,3%
Ayudas viaje	5,3%
Formación artistas	4,5%
Otros	12,8%
Nada/No sabe	8,3%

DF - DIFUSIÓN

- 1** Exposiciones según tipo de espacio
- | | Individual | Colectiva |
|-----------------|------------|-----------|
| Galerías | 830 | 1037 |
| Sala no comerc. | 326 | 714 |
| Museos | 138 | 236 |

- 2** Encargos públicos según medios utilizados (2 últimos años)
- Total 31,2%
- | | |
|--------------------------|-------|
| Performance | 61,1% |
| Instalaciones | 52,1% |
| Videocreación | 47,4% |
| Escultura | 46,6% |
| Multimedia, Internet | 38,9% |
| Fotografía | 37,9% |
| Dibujo | 30,6% |
| Grabado, litografía, etc | 29,5% |
| Pintura | 25,8% |
| Otros | 46,6% |

- 3** Encargos privados según medios utilizados (2 últimos años)
- Total 46,5%
- | | |
|--------------------------|-------|
| Escultura | 53,4% |
| Dibujo | 53,1% |
| Pintura | 47,6% |
| Grabado, litografía, etc | 47,4% |
| Instalación | 45,2% |
| Performance, acción | 44,4% |
| Fotografía | 39,1% |
| Multimedia, Internet | 33,3% |
| Videocreación | 31,6% |
| Otros | 39,7% |

3 Una mirada específica al sector producción de las artes visuales

3.1 LA PROFESIÓN ARTÍSTICA: TRADICIÓN INNOVADORA E INVESTIGACIÓN

El sector de las artes visuales es un sector con una muy importante tradición a nivel español y que está integrado a un poderoso proceso de cambios que afecta al sector artístico a nivel internacional.

El sector se articula en torno a una cadena de valor económica que se arma a partir de una red social de la cual forman parte instituciones, organizaciones e individuos. La producción, la formación, la difusión, las colecciones, la comercialización y las administraciones públicas en sus tres niveles se integran en procesos y formas de colaboración que dan forma al estado actual del sector. Tanto la oferta como la demanda en este sector, en sus más importantes indicadores, pueden ser comprendidas dentro del funcionamiento ordinario de esta red social.

Dentro de este 'sistema' de las artes visuales, el sector producción ocupa un lugar central que soporta, colabora, explica y justifica el que el sector sea entendido como un sector productivo dinámico y en constante crecimiento, proveyendo de productos, servicios, argumentos y criterios al resto de los subsectores de este sistema.

Los profesionales del sector producción son en su mayoría artistas visuales con formación universitaria o profesional, que crean obras, proyectos, servicios y productos que se arraigan en la experiencia propia del sector expresada en disciplinas como la pintura, el grabado, la ilustración, la escultura, la fotografía o las artes mediales, las cuales han experimentado una intensa transformación en las últimas dos décadas, movilizándolo el trabajo de estos creadores hacia nuevos ámbitos en relaciones con campos como las industrias culturales, la investigación tecnológica o la investigación social y comunitaria.

En este proceso de cambio profesional, el perfil del artista visual ha sufrido notables variaciones, especialmente expresadas en un cambio del mismo modelo de proyecto artístico, el cual actualmente es un proyecto que trasciende la figura del creador individual y que establece requerimientos técnicos, profesionales y económicos que hacen que el proyecto artístico actualmente deba ser definido como un proyecto desarrollado por un equipo profesional que integra diversas disciplinas, se extiende a numerosos formatos de trabajo y soporte, y funciona tanto en espacios convencionales como en nuevos espacios de difusión, distribución y publicación.

Por esta razón el perfil de los profesionales del arte visual se ha convertido en un perfil con mayor capacitación técnica, que maneja información y conocimientos de diversos campos y que incorpora capacidades para preparar, gestionar y dirigir sus proyectos.

Esta transformación del perfil del artista visual y del proyecto artístico, expresa a nuestro entender el cambio sufrido también por el sector cultural y sus disciplinas respecto de su funcionamiento en la economía, especialmente sostenido por las nuevas formas de consumo de productos culturales, y por el rol que estos productos han cobrado en la vida social y cultural de la población de los países más desarrollados.

Al rol cultural que tradicionalmente han tenido las obras artísticas a lo largo de la historia, se ha sumado en la época contemporánea un rol económico de estas obras, lo que ha transformado el sentido de la creación, ampliando su espacio de influencia y permitiendo que incida sobre ella un nuevo campo de resultados potenciales para el trabajo de los creadores.

Esta ampliación del campo ha significado también una mayor exigencia de las capacidades profesionales, creativas y productivas de los artistas visuales, a los cuales se convoca directa e indirectamente a la constante construcción de nuevas propuestas, proyectos y productos para el amplio espacio de oferta cultural que caracteriza a nuestra época. Resulta destacable, desde este foco de análisis, la apreciable distancia y falta de reconocimiento de esta nueva situación por parte de las instituciones de formación, que en opinión del colectivo de artistas profesionales no proveen de conocimientos y prácticas necesarias a los alumnos para enfrentarse adecuadamente a esta realidad social y laboral.

De esta manera el sistema de las artes visuales está integrado a otros sistemas, como el sistema tradicional de la creación artística o el sistema productivo propio de las sociedades capitalistas, lo cual establece nuevos parámetros para la comprensión del sector, tanto desde el punto de vista de los productores como el de los otros agentes sociales relacionados con él.

3.1.1 Las bases de la profesión artística

La experiencia histórica acumulada por el sector se arraiga en la producción de obras culturales en formato visual que se ha dado dentro de los márgenes de las tradiciones artísticas, y en ellas, los artistas visuales han producido obras haciendo uso de sus conocimientos técnicos, de sus indagaciones temáticas y de su sentido de interpretación de la realidad social y cultural que les rodea.

De acuerdo a esta tradición, los artistas visuales han producido un tipo particular de obras culturales –objetos, propuestas, dispositivos culturales- que han generado un espacio propio dentro de la cultura, que se basa en el trabajo de los artistas y en la valoración social que estas obras han concitado.

Por ello, cuando nos referimos al arte visual y al trabajo de artistas visuales, estamos haciendo referencia a un ámbito de trabajo y de obras, que excede o supera el ámbito de otros productos culturales, pues se trata de obras que aparecen, se sitúan y relacionan con este espacio de referencia histórico, y cuyo sentido y valor emerge en una gran medida por la relación que establecen con él.

Esta consideración, abre una oportunidad para entender que las propuestas y la creación de los artistas visuales incorporan un contexto de valores propio de la experiencia de este sector, y que son valores que se refieren al conjunto de experiencias de los artistas visuales en la historia –pasada y reciente- en sus diferentes momentos, circunstancias y en las relaciones específicas en que se han producido.

Los artistas visuales han sido testigos de guerras, festividades, períodos de auge y de catástrofe social, han participado de las élites del poder y han sido partícipes de luchas por la democracia y el respeto a los derechos humanos, en fin, han estado de cuerpo presente en la historia, y han dejado testimonio, visión, crítica, opinión, y detalles de todo ello, construyendo memoria, conciencia e identidad.

Por este motivo, el concepto mismo de obra incorpora en las artes visuales una atención especial a este rol de autor que tiene el artista, y de igual manera, a la función que la obra juega en el contexto cultural y social en que esta se sitúa. Es notorio este sentido de responsabilidad que aparece presente en las más notables obras y propuestas de arte visual contemporáneo.

De esta manera, y complementariamente con lo anterior, otro factor de relevancia que aparece es el sentido crítico que el artista visual emplea para elaborar su creación, pues al tratarse de una creación propia y nueva, igualmente debe situarse en relación a un conjunto de factores como la tradición, la técnica y la actualidad sociocultural, que otorgan a la obra una validez ante la mirada informada del artista y su colectivo de referencia.

Este sentido crítico de los artistas visuales tiene relación con el tipo de trabajo y la impronta que ha dejado sobre el sector el patrimonio acumulado del arte contemporáneo, en el cual una de las dimensiones más importantes del trabajo del artista es el análisis de la realidad social, cultural y política.

En las obras del período contemporáneo aparece exaltada la posición del artista como un testigo directo de su época, lo que asigna a las obras un sentido de sintonía con la realidad social en que operan.

Desde este punto de vista, el artista visual se entiende como el diseñador de una experiencia visual con consecuencias específicas para el público de la obra, apelando a recursos emocionales, sensoriales, racionales y críticos para lograr el resultado buscado.

Esta forma de entender la actividad profesional ha producido un conjunto de criterios y métodos que organizan el proceso de trabajo y de construcción de las obras, que es la base y el centro de cuerpo de conocimientos profesionales con que cuentan los artistas visuales profesionales.

Por este conjunto de razones, el contexto de trabajo de los artistas visuales se sitúa en un espacio de productores culturales especializados, cuya especialización se distingue por el formato o soporte en que se concreta su trabajo, y por el tipo de investigación que efectúan para la construcción de su obra y la instalación social de sus resultados.

En un contexto de proyectos artísticos basados en el trabajo en equipo con otros profesionales de diferentes especialidades, los artistas visuales concentran su tiempo de trabajo y desarrollan su competencia especí-

fica en el diseño de la obra, lo que se describe como proceso de pre-producción o de diseño conceptual, para luego dirigir el conjunto de trabajos de construcción final de la obra.

En una visión comparativa, los artistas visuales concentran su actividad en la investigación, al igual que otros profesionales de los campos de las ciencias o las tecnologías. Al igual que en estos campos y disciplinas los profesionales más competentes y destacados por la calidad de su trabajo son aquellos que son capaces de proponer innovaciones importantes en el campo, y que abren a través de su trabajo nuevas posibilidades para sus colegas y para el público.

La creciente interrelación de campos profesionales, temas, técnicas y objetivos que afectan a la producción contemporánea incide en que el proceso de innovación y de producción de obras de calidad haya crecido en complejidad procesual y en la forma de ser valorada.

Por este mismo motivo, este alto grado de interrelación profesional-técnica-temática genera un nuevo espacio de recepción y de operación para la obra de los artistas visuales más innovadores, lo que permite pensar que su ámbito de actuación ha crecido en numerosas direcciones que en la etapa precedente estos profesionales no tenían.

Una interesante señal de ello es la integración de artistas visuales en procesos de investigación tecnológica, como los descritos por Dana Plautz y William Mitchell, o en la aplicación de nuevas tecnologías a procesos de desarrollo comunitario, como los descritos por David García.

En estos casos, como en numerosos otros, el artista asume un rol de producción de nuevos instrumentos, instrumentos que son funcionales en procesos productivos o de participación social.

De igual manera, en estos ámbitos de innovación donde participan los artistas -al incorporar criterios, visiones, motivos y tipos de usabilidad diferentes en las obras o instrumentos que producen- son distinguidos como profesionales que hacen aportes muy relevantes en el resultado final del trabajo.

Esta distinción del tipo de aporte que hacen los artistas, en gran medida, hace referencia al valor acumulado por la tradición del sector, a su conjunto de conocimientos y a las motivaciones que existen detrás de la voluntad de producir. Observado desde este punto de vista, los artistas aportan un espacio de acción nuevo y diferente para estos otros ámbitos, destacando el rol de puente o conector que el artista juega, enlazando diferentes espacios que antes no tenían relación.

Este enfoque específico del trabajo de los artistas hace referencia a un tipo de sensibilidad y de libertad que es atribuida como propia del trabajo de los artistas, y que se diferencia notablemente del trabajo de otras disciplinas cuyo ámbito de actuación profesional está más reglado y estructurado (como en los casos referidos, las tecnologías o en la acción de las administraciones).

Para estos ámbitos, la posibilidad de integrar a artistas en los procesos de diseño y producción, abre la posibilidad de incorporar a las bases de la producción una mirada distinta, que le incorpora otra sensibilidad y temporalidad al tema o función de la cual se trata la nueva obra o producto. Se trata de una forma de hacer y entender que la cultura interna de estos ámbitos no dispone, y que implica un cambio de interpretación y de uso de los criterios, materiales y funciones de la obra o producto final.

Los elementos dinámicos que incorporan a la profesión artística estos procesos de trabajo en equipos y de participación en otros ámbitos de invención e innovación, afectan a la funcionalidad potencial del trabajo de los artistas visuales, lo que en opinión de este estudio, debe incidir en la valoración conjunta del sector de las artes visuales y de su capacidad productiva. El carácter relacional que conlleva esta nueva forma de trabajar y colaborar con otros sectores habilita a los artistas como profesionales con competencias técnicas en el ámbito más extenso y general de la innovación en la sociedad y en la economía.

Los conocimientos acumulados por la experiencia de trabajo con otras industrias y servicios, generan una visión informada del estado de la innovación productiva y social, a nivel de las diferentes escalas sociales y territoriales donde estos profesionales trabajan. Esta visión permite a los artistas contar con un conocimiento directo de ámbitos relevantes del desarrollo económico y social, acerca de cómo funcionan, cuáles son sus limitaciones y cuáles son las vías para potenciar una mejora de los resultados. Asimismo, la experiencia directa en innovación les provee de conocimiento interno respecto de las modalidades en que evolucionan y cambian las organizaciones, los productos y los usuarios.

En un contexto económico de economías creativas o de conocimiento, en las cuales la escala regional de desarrollo cobra una especial relevancia como unidad de medida para la planificación y la producción de mejoras, la presencia de innovadores y de formas para promover y organizar la innovación cobra una importancia central.

La capacidad de innovación es uno de los rasgos definitivos de la competitividad regional, y por ello, a nivel de gobiernos, de empresas y universidades, se buscan estrategias para fortalecer la capacidad y la estructura de innovación.

Uno de los modelos de mayor actualidad es el de los Clusters, que son agregaciones de empresas, organizaciones o instituciones que reúnen esfuerzos y trabajan conjuntamente para aumentar las capacidades y las ventajas de una región, un país o una ciudad. Es posible distinguir este modelo funcionando en el ámbito de diferentes industrias, así como también en la cultura.

En el caso español, este estudio permite distinguir la necesidad de incorporar modelos como este para incentivar el desarrollo regional de la misma manera que el desarrollo sectorial, especialmente en el terreno de la cultura y de las industrias culturales.

Para este trabajo, el aporte de los profesionales de las artes visuales, con la experiencia acumulada que hemos descrito y la amplitud de cobertura de la cadena de valor de la economía de las artes visuales, ofrece un espacio de referencia y una red social que reúne importantes ventajas en el grado de madurez y conocimiento en el ámbito de producir innovación y colaborar con otras industrias y servicios para producirlas.

3.2 ACTUALES VENTAJAS Y FUNCIONES DE LA PROFESIÓN ARTÍSTICA

1. **Manuel Castells** indica que los artistas y el arte tienen una función central en la sociedad red o de la información. El arte puede servir de mecanismo o actividad para reconstruir el protocolo de significados compartidos que la extrema fragmentación social de este sistema produce (Castells, 2001).

2. **Stephen Graham** señala que sólo una integración desde la base social permitirá a las nuevas tecnologías lograr efectos socialmente positivos (2001). Indica que los colectivos de producción cultural y artística con capacidades tecnológicas son uno de los factores emergentes para hacer frente a la brecha digital.

3. **Arjun Appadurai** y **Katherina Stenou** (2000) indican que el arte tiene un rol central en la construcción de culturas y sociedades diversas y pluralistas, pues a través del cultivo de actividades y disciplinas artísticas, las personas y las sociedades construyen su "infraestructura de la imaginación" desde la cual emergen las soluciones y fórmulas para hacer frente a las crisis, problemas y desafíos que las sociedades viven.

4. La UNESCO señala que el arte y la educación artística tienen un rol importante en la integración social y en la mejora del rendimiento escolar, que los resultados de investigaciones efectuadas por UNESCO y diferentes especialistas avalan (Bamford, 2005).

5. **Stephen Wilson** (1996), **Stewart Brand** (1993), **Michel Naimark** (2005), entre otros destacan que la relación entre artistas e investigación científica y tecnológica abre un campo de enormes implicancias porque los artistas aportan una visión particular, metodologías propias y un campo conocido de aplicación para nuevos instrumentos y dispositivos. Mas allá de eso, los artistas como investigadores se introducen en la creación e invención con nuevos medios, lo que abre la oportunidad que ellos creen efectivamente nuevos medios de creación, expresión, comunicaciones y de gestión social.

6. **Glorianna Davenport** (2004), una de las fundadoras del MIT Medialab, señala que las artes ofrecen un medio de prueba de inmenso valor para probar la potencia y capacidad de uso de las nuevas tecnologías, lo que incide en que el trabajo creativo en laboratorios, como el Medialab, integre a artistas en igualdad de condiciones productivas con los otros profesionales de formación tecnológica y de mercado.

7. **Mitchell** y otros (2001), indican que los artistas informacionales son trabajadores del conocimiento arquetípicos: desarrollar un tipo de conocimiento que valoriza a la organización interna y externamente, produciendo activos para la misma. Específicamente, el aporte de los artistas informacionales abre un tipo de visión e interpretación para el desarrollo de la ciencia computacional que ofrece un programa de evolución propio, guiado por su propio ámbito de conocimientos.

8. **Dana Plautz** (2005) directora del Art and Entertainment Committee de Intel Research Council señala que la inversión de las compañías tecnológicas en sistemas de trabajo interdisciplinario entre artistas y tecnólogos, financiando investigación en los departamentos de arte de las universidades, debe mantenerse y aumentar, pues esta colaboración ofrece a la industria la enorme posibilidad de probar prototipos de tecnologías en el contexto de usuarios finales a una velocidad superior al que pueden hacerlo las corporaciones.

9. En diversos contextos sociales (p.ej. los Autolabs en Brazil), artistas con capacidades de uso y manejo de tecnologías, están desarrollando capacidades de conexión para comunidades de personas pobres o marginadas, produciendo un tipo de conexión independiente que tiene el valor de proveer acceso a estas comunidades a una globalización cooperativa y sostenible (García, 2004).

4 El mercado de las obras de arte

Este mercado conforma una parte de la demanda de la producción de artes visuales, la cual asciende en España según los datos recopilados en este Estudio, a alrededor del 10% del total de gasto del sector para el período estudiado 2002-2003. El sector cuenta con una estructura de 1.226 instituciones vinculadas a la comercialización de obras de arte, de las cuales entre 700 y 1.000 son galerías de arte. En este sentido, estudios anteriores calculan que alrededor de un 70% de los artistas visuales en España mantienen relaciones comerciales con agentes del sector comercial. Otro dato a considerar es que el total de gastos efectuados por las galerías el año 2000 es de 145.860.000 €

4.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

Se trata de un ámbito de mercado con características propias, diferentes a otros mercados de productos culturales de tipo industrial como el audiovisual, los libros o la música. Tal vez la más destacable característica de este mercado sea que se trata de un mercado dedicado a la transacción de objetos únicos, lo que lo relaciona estrechamente al coleccionismo, con el cual comparte rasgos como son un alto nivel de información para participar de él y una importante relatividad en los precios de acuerdo a una economía de productos y objetos escasos. La posesión de objetos artísticos como son pinturas, grabados, esculturas, collages, y otros, cuenta con una larga tradición de la cual forman parte aspectos tales como la belleza de las obras, su significado social y cultural, y el valor que estas obras pueden tener en un contexto social dado.

En la época contemporánea se ha acrecentado la transacción de obras de arte como un mercado, con una estructura y una forma de operar articulada y ordenada, lo que permite establecer pautas de funcionamiento, jerarquías entre tipos de obras, períodos artísticos y criterios para valorar a los artistas.

Este hecho se manifiesta en que en torno al mercado de obras de arte la compra de obra alcance un nivel de inversión económica, que como otras inversiones económicas tiene como supuesto la mantención o el aumento del precio de la inversión inicial. Resulta imposible no asociar a la esencia de este mercado la idea de plusvalía de una obra, la cual tiene componentes tanto estéticos como económicos. Dado que una obra de arte tiene un autor, unos motivos, una historia, y un conjunto de valoraciones respecto de ella, existe la posibilidad de que este objeto artístico se convierta en un objeto cultural y social que aumente en su valorización, de acuerdo al conjunto de efectos que la obra o su contexto van provocando a lo largo de su historia. Son numerosos los casos y las evidencias acumuladas en esta dirección, desde los casos más reconocidos a nivel internacional como Picasso y Van Gogh, a otros menos conocidos pero que han experimentado una alta tasa de plusvalía como Schwitters o Lèger.

4.2 METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN ECONÓMICA DE PRECIOS EN EL MERCADO ARTÍSTICO

En el momento actual, se ha desarrollado una metodología econométrica (como la que expone Artprice.com) en la cual se incorporan todos aquellos datos que permiten valorar económicamente una obra de un autor. En esta metodología, se considera una obra de arte como un bien heterogéneo, que es distinguible de bienes similares producidos por otros artistas, e incluso de aquellos producidos por el mismo autor. La calidad de la obra es un factor central en el proceso de valoración, y se la cuantifica de acuerdo a factores como las características intrínsecas de la obra (autor, superficie/volumen, disciplina, técnica, materiales, año de creación, etc.) y otros, ligados a la subasta (la sala, el subastador, la fecha de subasta, etc.). Para culminar el proceso de valoración se incorporan al cálculo los datos de todas las subastas en que se ha subastado al autor, lo cual permite finalmente obtener una “media” de valoración de obra por etapa o período de un autor de acuerdo a su comportamiento en este nivel del mercado de obras de arte. En base a ello, se puede saber a cuánto cotiza un artista en una disciplina (pintura, dibujo, grabado, escultura) o cómo es su evolución respecto al índice de precios (el cual se calcula a partir de una fecha de referencia, p.ej. desde 1997, en el caso de Artprice). Un ejemplo de ello es el cálculo sobre la rentabilidad producida por la inversión de 100 Dólares

americanos en una obra de Robert Rauschenberg en 1997, la cual asciende a 158 Dólares en septiembre del 2005. Como referencia la facturación de Rauschenberg el 2004 alcanzó a los 4.137.705 dólares americanos.

Los precios del mercado de obras de arte creció según Artprice Global Index en un 19% el año 2004, año que resulta más representativo que el aumento del 1,5% del 2003, sometido aún a los efectos de la crisis internacional surgida del 2001. La distribución de este mercado ha sido de 54% para Europa y 41,6% para Estados Unidos el 2003, mientras en el 2004 ha sido de 46,3% para Estados Unidos y de un 40,7% para Europa.

4.3 LA MECÁNICA DEL MERCADO DE OBRAS DE ARTE

Dentro de la literatura especializada en el mercado de obras de arte, especialmente en el ámbito del arte contemporáneo, se destaca con claridad la trayectoria y el tipo de carrera que convencionalmente un artista debe desarrollar para alcanzar el más alto nivel en el mercado del arte.

En una publicación reciente Market Matters, *The dynamics of contemporary arts markets de Louisa Buck*, publicada por el Arts Council del Reino Unido (2004) indica que la calidad de las obras para acceder al mercado del arte deben alcanzar la “calidad de museo” y esta se logra conociendo y cumpliendo un conjunto de hitos que debe seguir la carrera del artista.

Para alcanzar la ‘calidad de Museo’ la obra artística debe ser considerada, debatida y respaldada por una red de expertos del sector público y privado. Ella integra a artistas, curadores, académicos, profesores de arte, críticos, coleccionistas y agentes comerciales. El consenso entre todos ellos aumenta el respaldo a la obra o al artista. Este respaldo es el que le permite al artista acceder al ciclo que conecta los aspectos cualitativos y económicos involucrados con el aumento de valoración por su obra, y que la hace llegar a las más importantes colecciones, museos y mercados

4.3.1 Los hitos principales en este itinerario destacados en esta publicación son los siguientes:

1. Formación universitaria o técnica
2. Primer contacto de los artistas en formación con profesores y artistas de la escuela de arte.
3. Primeras exposiciones (colectivas) en pequeños espacios dirigidos por artistas.
4. Primeras exposiciones al finalizar la carrera.
5. Invitaciones a exhibir en pequeños espacios dependientes de financiamiento público.
6. Contacto con un art dealer que comienza a gestionar la carrera pública del artista: en ferias, ante compradores, coleccionistas e instituciones.
7. Invitación a exponer en una galería regional con curatoría independiente.
8. Entrada de la obra del artista en una colección pública de importancia.
9. Alcanzar la ‘calidad de Museo’.
10. A lo largo de este camino el trabajo artístico ha generado un sustancial marco de documentación en la forma de catálogos de exhibiciones, literatura promocional y educativa, y cobertura de la crítica.
11. El apoyo y conocimiento de críticos significa hoy en día un claro apoyo al desarrollo de la carrera de los artistas. Además el poder de la red verbal en el mundo social del arte es importante, y los críticos forman parte de él.
12. La aparición de reseñas y perfiles en la prensa artística es también importante en el proceso de reconocimiento.
13. Catálogos bien diseñados y con ensayos eruditos de críticos respetados completan el marco adecuado para el reconocimiento del artista.

4.4 LA COMPRA DE OBRA DE ARTE

Según los datos de UAGAE (Unión de Asociaciones de Galerías de Arte de España) el perfil de los clientes de estos establecimientos no es homogéneo aunque a grandes rasgos los separan en tres categorías: los nuevos coleccionistas (73%), los compradores no coleccionistas (37%) y los coleccionistas consagrados (27%). Por lo tanto, el perfil corresponde al comprador individual, que desarrolla una colección y que en general no tiene fines puramente económicos para hacerlo. Estos datos confirman rasgos de la tipología de coleccionista de arte que a nivel internacional predomina. En el caso de los coleccionistas de arte contemporáneo, dada la movilidad existente en el medio, los coleccionistas se caracterizan por contar con una idiosincracia particular en la cual el riesgo, el tipo de decisiones de compra que hace, una cierta obsesión por la colección de obras y autores específicos y una atenta observación a los otros coleccionistas, imprimen a la conducta compradora rasgos de una actuación estratégica. Dado que un importante número de compradores son nuevos coleccionistas o no coleccionistas, aparece como un factor relevante para la ampliación de este grupo el trabajo de difusión y de educación de este colectivo potencial, especialmente por parte de los propios artistas y de sus representantes comerciales (art dealers y galeristas). En buena medida, la compra de arte contemporáneo requiere de un asesoramiento especializado que haga comprensible las características del mercado y de las obras y autores del período a los potenciales compradores. Resulta destacable igualmente la necesidad de una mayor información sobre los precios del arte contemporáneo, debido a que la percepción pública de ellos es asociada a un mercado de productos de lujo orientados a una élite social.

Resulta destacable en el contexto de la promoción del coleccionismo por parte de los centros públicos la acción desarrollada por la Contemporary Art Society (CAS) en el Reino Unido el cual participa en conjunto con Museos y con entes públicos en el desarrollo de dos iniciativas para proveer de fondos para desarrollar colecciones de arte contemporáneo: la primera se denomina Special Collection Scheme y tiene ámbito estatal financiado por el Arts Council, y la segunda es el National Collecting Scheme for Scotland, desarrollado en conjunto con el soporte del Scottish Arts Council.

4.5 ACCIONES Y MEDIDAS A IMPULSAR PARA AUMENTAR LA INVERSIÓN PRIVADA EN ARTE CONTEMPORÁNEO

Con la finalidad de dar impulso a un aumento del coleccionismo y a la inversión del sector privado en artes a nivel estatal se requiere iniciar un proceso amplio de acciones que ayuden a la formación de personas e instituciones en la valoración del arte contemporáneo y mejoren el sistema de incentivos fiscales a los coleccionistas y a los patrocinadores del sector artístico.

Como referencia, en Estados Unidos y en el Reino Unido, las políticas de promoción a las donaciones culturales apoyadas en incentivos fiscales contribuyen con un importante porcentaje de recursos para el financiamiento del sector artístico.

Por ejemplo, en Estados Unidos un 45% del financiamiento del sector artístico proviene del sector privado (lo que asciende a un monto de 13 billones de dólares) de los cuales un 39% proviene de donaciones de individuos (Americans for the arts, 2002). En el caso del Reino Unido, para el año 2002-2003 la inversión del sector privado en artes ascendió a 256 Millones de libras, ítem que proviene sustancialmente de donaciones individuales (2/3 partes). (Arts & Business, Private Support for the Arts, Survey 2002/2003).

En los Estados Unidos la Tax Reform Act de 1969, y The Federal Job and Growth Tax Relief Reconciliation Act de 2003, son el marco legislativo sobre el cual se fundan los principales incentivos fiscales a la donación en el ámbito social y de la cultura. Sus efectos son reducciones y deducciones de impuestos a diferentes niveles, entre los que encontramos: el impuesto a los ingresos federales (Federal Income Tax), la deducción de las donaciones, rebaja a los impuestos de ganancia de capital, la reducción de la tasa de dividendo (Dividend rate deduction), y la rebaja de la tasa de donaciones. En el Reino Unido, el Arts Council a través de su entidad Arts and Business ha puesto en funcionamiento la Maecenas Initiative que tiene como función principal estudiar, promover y proponer reformas culturales y tributarias para aumentar la capacidad de donación individual y corporativo en el campo de las artes.

Considerando este marco de positivos resultados de estas políticas presentes en los países referenciados correspondería un profundo estudio de la estructura de beneficios fiscales y tributarios que implican estas políticas para desarrollar un efectivo sistema de impulso a las donaciones en España.

4.6 LA CAPACIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DISPONIBLES EN ESPAÑA

En el ámbito español la Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (ÆDME) entidad que agrupa a las empresas más estrechamente vinculadas al desarrollo en este campo, en un estudio reciente (Rabanal, 2004) destaca la importante descompensación entre el interés y la política de las empresas españolas en el terreno de la Responsabilidad Social Corporativa y el actual marco legislativo y tributario vigente. A pesar de que en su estudio valoran como importante el desempeño de las empresas indican que “a nivel legislativo nos sentimos profundamente insatisfechos. Si en ÆDME aceptamos la ley de 1994 como un primer paso y la apoyamos, no podemos decir lo mismo de la ley aprobada a finales de 2002. Respecto a ésta, afirmamos con toda convicción que no corresponde al importante esfuerzo realizado por la iniciativa empresarial, que creemos merecedora de una legislación fiscal equiparable a la mejor de nuestro entorno. Si dejamos aparte los modelos anglosajones, tal legislación es la francesa, fruto de la reforma del verano de 2003. No pedimos una nueva ley, pedimos que, en la redacción de su reglamento, se modifiquen los coeficientes de desgravación, equiparándolos a los franceses, país de nuestro entorno socioeconómico más próximo” (Rabanal, 2004).

Así y todo, el estudio indica que un 62,3 % de las empresas que hacen política de mecenazgo en España destinan recursos al sector de las artes plásticas. Tomado en cuenta ambos elementos resulta prioritario avanzar en producir los cambios en el marco legal que puedan proporcionar un mejor desempeño en el campo del mecenazgo y en el de los aportes del sector privado al sector de las artes. El marco legal vigente está contenido en las Ley 30/1994 de 24 de noviembre de “Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General”, y en la nueva Ley 49/2002 de 23 de diciembre “Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo”.

4.7 MODIFICACIONES A LA LEGISLACIÓN DE MECENAZGO Y ESPONSORIZACIÓN PROPUESTAS POR EL SECTOR ARTÍSTICO

Un primer ámbito de gran importancia destacado en numerosas ocasiones por entidades como la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales de España y un extenso número de directores de museos de arte españoles es el impulso de una adecuada Ley de Mecenazgo que impulse la inversión económica en el sector (de una manera equivalente al impulso que produce en países que cuentan con ella como Estados Unidos y el Reino Unido). El ítem principal de la Ley que según estos colectivos daría un impulso decisivo al sector estaría asegurado por una deducción fiscal del 100% de los importes aportados por sujetos privados y empresas en concepto de esponsorización y mecenazgo en el terreno del arte.

Un segundo ámbito corresponde a la Ley de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General, que podría integrar bajo el concepto de pago de impuestos a las obras de arte contemporáneo que de momento están excluidas de la ley, y por medio de un aumento de las deducciones sobre la cuota de IRPF y del Impuesto sobre Sociedades en las operaciones de esponsorización y mecenazgo relacionadas con el arte contemporáneo.

4.7.1 Algunos elementos específicos a incorporar en la Ley serían:

1- Deducción de hasta el 35% de la cuota del IRPF por donación –por parte de personas físicas- de obras de arte contemporáneo a museos, fundaciones o colecciones públicas, o de cantidades para la realización de actividades relacionadas con el arte contemporáneo.

2- Deducción de hasta el 20% de la base imponible previa a esa deducción en el Impuesto de Sociedades, por donación –por parte de personas jurídicas- de obras de arte contemporáneo a museos, fundaciones o colecciones públicas, o de cantidades para la realización de actividades relacionadas con el arte contemporáneo.

3- Ampliar los incentivos fiscales a las operaciones de mecenazgo y esponsorización a favor de asociaciones culturales sin ánimo de lucro que impulsen actividades de difusión y promoción del arte contemporáneo.

5 Economía de las artes visuales y los derechos de autor

5.1 ALGUNOS DATOS SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR EN LA ECONOMÍA DE LAS ARTES VISUALES

En esta temática existen dos aspectos de gran relevancia, el primero es reafirmar el rol de autor que el colectivo de los artistas visuales ha asumido y ha reivindicado organizadamente como un derecho que debe ser respetado como elemento central de todas sus relaciones profesionales, es decir, quedando integrados formalmente en cada actividad de servicios profesionales y comerciales, especialmente, en los contratos de venta y encargos de trabajo. Este derecho está reconocido por la legislación vigente (la Ley de Propiedad Intelectual del 1987) y los artistas visuales en España han creado su propia entidad para gestionarlos colectivamente, VEGAP (Visual Entidad de Gestión de los Artistas Plásticos) en 1990. Esta Ley protege tanto los derechos morales como los derechos económicos de los autores de las obras, y mientras los derechos morales son intransferibles, los derechos económicos especifican los derechos de explotación y de simple remuneración de los creadores. Entre los derechos de explotación reconocidos por la Ley están los de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de la obra. En el ámbito del derecho de remuneración de los creadores se encuentran entre otros, el derecho de participación (a percibir un porcentaje por la reventa de su obra) y el derecho de remuneración por el uso privado de la copia que beneficia a todos los creadores visuales.

El segundo, es la posición que estos derechos han logrado como fuente de ingresos para los artistas y para sus herederos. Por lo tanto, en este segundo ámbito, los derechos de autor forman parte de la economía del sector, y como tal, debe ser evaluado en cuanto a un potencial ámbito de desarrollo económico sectorial.

A nivel estatal contamos con datos empíricos sobre este ámbito de la economía de las artes visuales: 1) los ingresos anuales por este concepto para los artistas visuales para el año 2003 ascienden a 699.609,46 €, 2) la actividad de VEGAP para el año 2003 ha crecido un 26%, y, 3) según el estudio del 2002, y los artistas visuales en su segmento de mayor visibilidad perciben un 26,9% de sus ingresos por concepto de derechos de autor, mientras que el promedio de ingresos por este concepto para la totalidad de los artistas encuestados es de 16,20%, todos los datos para el año de actividad 2000.

5.2 CONTEXTO EN EL CUAL SE SITÚA LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de autor que reconoce la legislación española, y la europea en general, tienen una gran diferencia con el concepto de copyright que legalmente reconoce la legislación de los Estados Unidos. Esta diferencia es que los derechos de autor son inalienables e intransferibles, mientras que en el caso del copyright los derechos de los autores pueden ser vendidos con la obra. Esta importante diferencia, sin embargo, por el efecto que tiene la economía de los Estados Unidos sobre el comercio de bienes y servicios a nivel internacional, ha causado efectos a nivel del estado español, dónde se han constatado casos en los cuales la compra de obras de arte visual se hacía exigiendo la cesión de derechos de autor (denominadas "Cesiones Forzadas"). Esta exigencia es ilegal, y como tal fue denunciada por la Unión Asociaciones de Artistas y por la Fundación Arte y Derecho el 2002, que han desarrollado una importante función de velar por el cumplimiento de la Ley y por el establecimiento de convenios que aseguren el cumplimiento de la misma por parte de diferentes instituciones que compran o emplean obras de artistas visuales en la difusión y comunicación. En el mismo año del 2002 se creó el Consejo de los Creadores Visuales para el Derecho de Autor cuya función es ser una plataforma de acción, de defensa permanente y de divulgación de los derechos de autor del sector de la creación visual (FAD, 2003).

5.3 RELACIONES CON INDUSTRIAS QUE EXPLOTAN *COPYRIGHTS*

En un contexto de una economía altamente globalizada y con altos niveles de intangibilidad de los productos, la producción cultural y la creación, aparecen incorporadas en los procesos de análisis y de actividad de las industrias culturales. Andy Pratt (1997) propone un sistema para analizar la producción de las industrias

culturales que se compone de tres etapas: a) Producción o creación de contenidos, b) Aportes de producción (infraestructura, manufactura), c) Distribución y circulación. Con producción o creación de contenidos se refiere a aquellas actividades directamente envueltas en la creación de contenidos en todas sus formas incluidas digitales, textos, imagen o audio. De esta manera, y por la naturaleza creativa y productiva de las disciplinas que integran las artes visuales, las artes visuales participan de este circuito económico vinculado a las industrias culturales, y, por este motivo también, se integran al circuito económico particular de las llamadas industrias del copyright, que se basan en la explotación de los derechos de propiedad intelectual (IPR) de los creadores. Desde este punto de vista, resulta central para los artistas visuales de España, así como para otros creadores cuyo trabajo está protegido por la legislación de derechos de autor, el establecimiento de un marco de relaciones comerciales con estas industrias dentro del marco del respeto al derecho de autor.

5.4 MAGNITUD ECONÓMICA DE LA INDUSTRIA DEL *COPYRIGHT*

A nivel internacional este circuito industrial presenta un importante peso a nivel del PIB (Producto Interior bruto) y altos índices de crecimiento. Por ejemplo, en los Estados Unidos alcanza en el año 2002 el 6% del PIB, con una tasa de crecimiento promedio del 7% (entre 1977 y 2001), mientras en la Unión Europea para el año 2000 alcanza el 3,99% del PIB, en dónde destaca el caso del Reino Unido con un 7,1% del PIB, y el 3,2% de ocupación del total del empleo (IIPA, 2005; Siwek, 2002).

Estos antecedentes sólo reflejan el crecimiento del tipo de actividad industrial asociada a la sociedad de la información, lo que ofrece una doble perspectiva de fuertes contrastes: por un lado se concentra la actividad con el surgimiento de grandes conglomerados corporativos que centran sus acción en terreno de las industrias culturales y del copyright que buscan establecer políticas y criterios que les sean favorables a los objetivos de rentabilizar sus inversiones, y, por el otro lado, surge una ampliación del campo potencial de ingresos para los creadores y productores, que apoyados en las herramientas de la sociedad de la información gozan del privilegio de contar con medios de producción más accesibles y potentes para efectuar su trabajo productivo. Esta relación entre ambos campos ofrece la posibilidad de que los productores conecten con procesos productivos en crecimiento, y en una dinámica que colabore a aumentar sus ingresos por la vía de explotar sus obras y productos, sin embargo, también aparece la necesidad de velar por el cumplimiento del marco legislativo por parte las autoridades de la administración y por impulsar una ética que fundamente las relaciones entre productores, distribuidores, comercializadores y consumidores.

5.5 NUEVOS FORMATOS DISTRIBUCIÓN Y SISTEMA DE LICENCIA

Como este nuevo escenario es reciente, están ocurriendo al día de hoy importantes debates y búsqueda de instrumentos legales y económicos para el establecimiento de un nuevo marco de relaciones entre los productores y todos aquellos que pueden beneficiarse de su trabajo, desde el usuario individual a las grandes corporaciones.

Un tema central en el campo de la producción cultural y artística en estos momentos es el de los derechos de los creadores sobre su trabajo, y el cómo, a partir de ellos, se puede organizar el proceso de circulación de sus producciones. La aparición de la nueva circunstancia de la circulación digital de obras ha generado un enorme proceso de reorganización de los sectores productivos en el cual los agentes más afectados por la potencia de las nuevas tecnologías de reproducción como la industria de la música y del cine, han reaccionado de manera frontal frente al daño económico que estas tecnologías pueden causar a su espacio de negocios. Desde sus principales entidades de gestión de derechos se han iniciado procesos legales y administrativos para detener actividades de distribución “libre” (como NAPSTER) y otras que afectan sus intereses económicos. Esta conducta a su vez, es entendida por los colectivos defensores de la libre distribución de información como un ataque a los derechos que tiene cualquier persona de conocer y acceder a información y cultura a través de los diferentes medios por los que pueda acceder a ella. Un elemento extra a considerar además es el hecho que la cultura innovadora en temas digitales es una cultura con un gran arraigo en las prácticas compartidas de trabajo y de producción, y que tiene en temas como el desarrollo del sistema operativo Linux, símbolo evidente del poder productivo de una cultura cooperativa y abierta. Sin embargo, existen enormes diferencias entre el ámbito de la producción de tecnología o software y el ámbito de la producción cultural y artística, diferencias que debieran ser reconocidas por los participantes de este debate. Mientras el desarrollo de tecnologías informáticas y digitales tiene su origen en procesos industriales y en ámbitos de investigación universitarios en los cuales los productores son empleados o investigadores que cuentan con el soporte institucional y esto permite que la comercialización inmediata de productos de su trabajo no sea la base de sus

ingresos, la producción cultural o artística depende en su mayor parte de la comercialización de sus obras y trabajos. Por este motivo, un contexto más preciso de análisis de la influencia y del impacto de esta nueva realidad económica y comercial global sobre el terreno del sector cultural y artístico, pasa por un respeto de los derechos de autor y por un análisis de instrumentos legales y administrativos independientes para establecer sistemas de licencia para la circulación de sus trabajos y obras (WIPO, 2003). La experiencia acumulada por industrias exitosas como la del software, que en su sistema de circulación emplea un primer tipo de licencia de prueba (trial) que es de libre uso por un usuario privado, generando así la necesidad de uso por parte de este, que luego compra la licencia completa del programa, debe ser considerada como un referente de importancia para la prueba y diseño de sistemas de licencia para obras y productos artísticos que protejan los derechos de sus autores y aprovechen la potencia del nuevo sistema global de circulación y distribución. Todo este ámbito de análisis ofrece un excelente campo de prueba para lo que el economista Paul Romer llama la ley del incremento de la utilidad marginal (que explicamos en este estudio en el apartado sobre producción de conocimientos).

5.6 LOS DERECHOS DE AUTOR Y ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

De la misma manera, resulta de gran importancia atender a los indicadores de crecimiento de actividad de la gestión de los derechos de autor del sector de las artes visuales, profundizando el conocimiento a nivel de obras y productos, porque el conjunto de esta actividad económica es un valioso indicador de cómo este sector productivo se integra en una economía del conocimiento que se caracteriza por la capacidad de creación, distribución y explotación de ellos. En un mediano plazo, así como las patentes científicas y tecnológicas sirven de indicador hoy en día, este indicador puede cobrar relevancia para en la medición de la capacidad productiva de este sector y su contribución a las economías regionales y estatal.

6.1 CREACIÓN DE CONOCIMIENTOS E INNOVACIÓN

En el nuevo sistema internacional, la capacidad de innovar aparece como un aspecto central en la producción de crecimiento económico y la competitividad de sectores, regiones y países.

Esta capacidad de innovar está siendo estudiada de manera sistemática por una comunidad de economistas, tecnólogos, y desarrolladores de políticas, para extraer conclusiones, indicadores y criterios para fortalecer los tejidos productivos y sociales a estas diversas escalas.

Una de las formas principales y más avanzadas de medir la capacidad de innovación es a través de la medición de la capacidad de producir conocimientos, tanto de manera amplia, al interior de organizaciones y de sectores productivos, y de manera específica, siguiendo criterios como la cantidad de publicaciones científicas, patentes y el capital intelectual.

Se trata de un perfeccionamiento y puesta al día del análisis económico que se propone incorporar variables relativas al conocimiento para medir y modelar los nuevos procesos y dinámicas económicas actuales que funcionan con parámetros diferentes a los procesos productivos y de transacción convencionales.

En general estos nuevos sistemas y modelos para medir la capacidad de generar activos intangibles se proponen describir los procesos sociales recientes, como la expansión y adopción de nuevas tecnologías, en los cuales las diferencias en la velocidad de adopción entre individuos y colectivos explican las diferencias que se forman evolutivamente en las capacidades innovadoras y productivas.

Dado que se trata de temas y factores sociales que están abiertos, en desarrollo, y evolucionan, la innovación metodológica y analítica resulta de primera importancia para lograr mejorar las aproximaciones a una comprensión y manejo de estas capacidades y recursos intangibles.

6.2 AVANCES Y CRITERIOS EN LA VALORACIÓN DE LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE CONOCIMIENTOS

En una economía del conocimiento la capacidad productora o creadora de conocimientos de una organización o de un sector económico establece el espacio de crecimiento o de estancamiento de esta organización o sector.

A la elaboración de indicadores sobre el desarrollo de la sociedad de la información se suma una tendencia a la producción de indicadores para la comprensión del manejo de los activos intangibles y del capital intelectual.

Para la OECD (2004) la economía del conocimiento resitúa el valor de la producción de conocimientos por las implicancias que este factor trae en el circuito económico actual.

Ello incide en que la mayoría de los sectores productivos necesite reevaluar su capital intangible para situarse en la economía actual. Este momento destaca el valor de saber diferenciar entre conocimiento, entendido como conocimiento certificado por la práctica y la experiencia, e información, entendida como simple acumulación de datos. Existe una diferencia económica fundamental: el conocimiento requiere de una gran inversión para estar accesible, mientras que la información es accesible pero no inmediatamente usable. Al interior de cada disciplina existen saberes de los cuales pueden accederse a una parte de ellos, aquellos que los profesionales del sector pueden referirse por medio de su lenguaje, pero queda una parte importante que es tácito, el cual soporta sus palabras e ideas, pero del cual no hay práctica establecida para referirse. De ello emerge el valor de los procesos de codificación de conocimientos que tangibilizan los conocimientos tácitos de una disciplina en formatos (escritos, ilustraciones, gráficos, fórmulas y otros) que hacen accesible, disponible y usable por otros estos conocimientos específicos. Finalmente, este conjunto de procesos permite la formación de comunidades de conocimientos compuestas por grupos de profesionales, en las cuales los conocimientos circulan, se comparten, se validan, y evolucionan. Se trata de procesos de co-producción de conocimientos, que transforman radicalmente la capacidad productiva del conjunto, lo que convierte a esta comunidad en un agente de cambio económico.

Paul Romer (1991) ha desarrollado una investigación para aclarar el valor exponencial de la multiplicación de conocimiento, y ha elaborado lo que él llama la ley del incremento de la utilidad marginal. Esta ley se puede explicar en los siguientes términos: mientras más conexiones, relaciones e interacciones existe en una red aumenta el valor potencial. Esto se hace muy evidente en el desarrollo de software cuyo valor crece con el crecimiento de su uso.

Edvinsson y Bounfour (2004) señalan que la importancia del conocimiento y del capital intelectual para medir y evaluar la productividad y la competitividad de las organizaciones en una economía del conocimiento plantea una pregunta sobre cómo incorporar esta mirada a evaluar estas capacidades en regiones y países. ¿Cuál es la mejor manera de entender la dinámica de los intangibles a escala de un estado? Los mismos autores plantean el interés de comenzar a aplicar criterios de evaluación de los activos intangibles y de capital intelectual a la construcción de una visión comparativa de países y regiones a partir de sus capital en conocimientos.

Dos elementos son importantes de considerar: El capital estructural (expresado en indicadores formales como n° de patentes) y el capital humano (expresado en n° de graduados por millón de habitantes p. ej.) entregarían una información básica para iniciar el trabajo comparativo. Este ejercicio permitiría iniciar un proceso de “aprender-por-comparación” (learning-by-comparing) y desarrollar capacidades en las mejores rutinas para absorber, transferir, y manejar conocimientos y el capital intelectual.

Se plantean cuatro ámbitos de análisis para evaluar el valor dinámico de la producción y manejo del capital intelectual de regiones y países: los recursos e infraestructura con que se cuenta, los procesos, los activos intangibles y los resultados (en términos de posición en el mercado).

De los recursos en infraestructura y de los resultados se encargan los principales estudios sobre innovación y desarrollo tecnológico efectuado por organizaciones internacionales (como la OCDE) y los gobiernos estatales.

Sin embargo, en los ámbitos de procesos y de activos intangibles, el trabajo sólo ha comenzado y pueden producir resultados notables en cuanto a la calidad de la observación sobre los procesos centrales de cambio e innovación.

Los procesos deben analizarse de acuerdo a una estrategia dinámica que considera los siguientes temas:

- 1- Como operan las redes de conocimiento en su capacidad para integrar y generar conocimiento,
 - 2- La existencia de procesos para combinar conocimientos,
 - 3- La existencia de procesos just-in-time,
 - 4- La capacidad para motivar y formar los recursos humanos
 - 5- La capacidad para construir capital social y confianza.
-

Para el análisis de los activos intangibles deben observarse los siguientes factores:

- 1- Las capacidades para combinar los recursos intangibles
 - 2- La existencia de conocimiento colectivo,
 - 3- Las patentes, marcas y reputación, y
 - 4- Las rutinas específicas para colaborar en red.
-

6.3 EL FACTOR INNOVACIÓN

La innovación como objeto de estudio y de análisis ha despertado un interés creciente en numerosos ámbitos profesionales y productivos, especialmente por las relaciones que se han establecido en el análisis actual entre innovación y mejoramiento de los sistemas de producción y trabajo. Los estudios sobre innovación integran componentes referidos al ámbito profesional en que se innova, al ámbito económico en que opera, y al ámbito político institucional en que se apoya todo el proceso innovador. Algunos avances en la investigación en innovación permiten clarificar los componentes del proceso innovador entregando información a nuevos ámbitos profesionales que requieren iniciar procesos. Por este motivo, se han seleccionado algunos criterios destacables en esta temática.

Para **Enquist** (2001) y para **Villaschi** (2004) las taxonomías sobre innovación han estado centradas exclusivamente en cambio tecnológico y no en innovación en un sentido más amplio.

La innovación es una categoría compleja y heterogénea y debe distinguirse entre la innovación de procesos y de productos. La innovación de procesos puede ser tecnológica u organizacional, mientras la innovación en productos puede ser en bienes y servicios. En esta taxonomía sólo la innovación en bienes y procesos tecnológicos es 'material', la innovación en procesos organizacionales y servicios es 'intangible'. Por ello, es crucial tomar en cuenta las innovaciones intangibles, desde que ellas son crecientes en importancia para el crecimiento de la economía y del empleo.

Para **Landry, Amara y Lamari** (2000) el impacto de la innovación en el mejoramiento de la productividad y del crecimiento económico implica una mayor atención al proceso de toma de decisiones para iniciar una innovación, y luego, al nivel de radicalidad de la innovación que se efectuará.

En este segundo ámbito, han encontrado que ante un cambio positivo del 10% (en los siguientes criterios) *el aumento del grado de radicalidad de una innovación es el siguiente:*

- 1- Para un aumento del 10% del número de tecnologías avanzadas empleadas para la producción es de 2,02%
- 2- Para un aumento del 10% de ventas exportadas y de los activos financieros es de 1,59%,
- 3- Para un aumento de 10% de los activos relacionales es de 1,17%,
- 4- Para un aumento del 10% del número de empleados dedicados al I+D es de 0,91%,
- 5- Para un aumento del 10% de las ventas invertido en I+D es de 0,72%

Complementariamente un cambio de un 10% en el número de empleados disminuye el grado de radicalidad de la innovación en un 0,88%.

Los activos relacionales tienen una significativa influencia en la decisión de innovar, y una vez que la decisión ha sido tomada, en la decisión para establecer el grado de radicalidad de la innovación a producir. Esto ofrece una visión que señala intuitivamente cómo cuanto más radical es la innovación, las organizaciones que innovan dependen del conocimiento creado por diversos tipos de organizaciones de investigación.

El capital social en este proceso toma la forma de activos en un sistema de red de investigación, que prueba, impulsa y provoca la innovación.

6.4 REDES DE INNOVACIÓN

Dentro de las actuales maneras de enfocar en la temática de innovación comienza a cobrar preeminencia un modelo de innovación abierta en red (open innovation network) la cual ha surgido de la confluencia del trabajo colaborativo y el avance tecnológico. La referencia directa más inmediata es el "open source movement" en el terreno del diseño de software, pero actualmente el modelo está siendo extrapolado a otros ámbitos en un formato de redes sociales que promueven la generación de conocimientos y la aplicación práctica de ellos (Himanen y otros, 2004).

Este modelo pone énfasis en la capacidad de generar valor del trabajo cooperativo en red, en el cual un conjunto de objetivos de avance (p.ej. desarrollar u programar o encontrar una solución a un problema) organiza un sistema propositivo y participativo de incorporación de conocimientos que son coordinados y consolidados colectivamente. Este modelo recoge la experiencia acumulada y los resultados de los procesos de innovación efectuados en países como Finlandia, que asignan un rol central a la participación cívica en el cuidado y mejoramiento del estado de bienestar. Los resultados económicos y sociales de esta forma de producir conocimientos integrados en comunidades aparecen como importantes evidencias ante el modelo neoliberal de privatizaciones para obtener el mejoramiento a nivel de un estado, lo que es un referente de importancia en la estrategia finlandesa que combina altos índices de competitividad con altos índices del estado de bienestar (Castells y Himanen, 2005).

6.5 LOS FACTORES CAPITAL SOCIAL Y DESARROLLO COMUNITARIO

De manera complementaria con los anteriores criterios de producción de conocimientos e innovación, aspectos asociados a la sociología de la innovación y del crecimiento económico, presentan un ámbito de dependencia de indicadores positivos del capital social de una sociedad o grupo social.

La cantidad de relaciones sociales y la calidad de ellas afectan a los individuos y a la sociedad en cuanto a su capacidad productiva y otras capacidades sociales como la integración social, la solidaridad y la confianza. Criterios como el capital de red, el capital participativo, o el capital de involucramiento (Wellman, 2002) son usados para medir los activos de una sociedad a partir del estado de sus redes y relaciones. Esta aproximación a los elementos de base en que arraigan las fortalezas o debilidades de estas sociedades o grupos sociales, definen y aclaran los ámbitos necesarios a considerar para la elaboración de políticas adecuadas y que sirvan para potenciar los resultados económicos y sociales que se busca obtener.

6.5.1 Las artes, capital social y desarrollo comunitario

Atendiendo a estos criterios anteriores, y sumados a las opiniones de especialistas como Castells, Graham, o Mitchell (citados anteriormente), se puede plantear que la actividad productora de conocimientos del sector artístico, especialmente en lo que respecta a su amplio ámbito de investigación y en su capacidad de incorporar al público en ámbitos temáticos y técnicos originales y avanzados, es una actividad de alto valor añadido, porque integra en la misma actividad el tratamiento de temas actuales y complejos, proponiendo fórmulas de acceso y de relación para un gran público, y activa nuevos procesos de investigación, interés, y debate, que aumentan las capacidades innovadoras para el amplio rango de actores y usuarios de su trabajo.

Algunos de los procesos centrales indicados por estos especialistas, como los procesos de “puente cultural” que indica Castells como un indispensable aporte de las artes para solucionar la brecha digital, o la generación de contenidos locales y la apropiación social de las TICs para generar una sociedad de la información con menores diferencias sociales como indica Graham, o el ajuste de tecnologías altamente innovadoras a espacios de público al que las industrias tecnológicas no acceden, como museos, centros de arte o colectivos sociales como indican Mitchell, Plautz, o García, se pueden entender y se pueden traducir como procesos de bonding o bridging (vincular o puentear) —en terminología de los estudios de capital social- lo que quiere decir que el trabajo y la obra de los artistas actúa y tiene una funcionalidad regeneradora del tejido social, lo que se produce al poder conectar ámbitos humanos y sociales que antes del trabajo efectuado por ellos no estaban conectados, lo que afectaba al tejido social con procesos de desigualdad y fragmentación cultural y social.

Esta percepción coincide con la evaluación formulada en el informe Better together, Arts and social capital (Saguaro Seminar, 2001) la cual señala a las artes como un valioso mecanismo de regeneración cívica, fortaleciendo la confianza interpersonal, ayudando a las comunidades a reconocer y valorar su patrimonio y proveyendo maneras seguras de tratar y avanzar con temas socialmente conflictivos.

Se trata, por lo tanto, de que actualmente contamos con criterios provenientes de campos especializados -en la producción de conocimientos o en las bases de la actividad social- que permiten profundizar y especificar la extensión de los aportes económicos, sociales, cívicos y culturales de las artes y de la actividad artística.

6.5.2 Desarrollo comunitario y constructivismo sociocultural

Estos criterios especializados pueden permitir entender el sector cultural y el artístico como sectores con un profundo contenido social, cuya acción involucra al menos dos dimensiones de desarrollo comunitario; una primera dimensión interna que se refiere al desarrollo comunitario del sector artístico, y una segunda dimensión que se refiere al desarrollo de las comunidades donde el o los artistas trabajan y sitúan sus obras y proyectos.

Haciendo uso de criterios de desarrollo comunitario, la construcción de comunidad (community building) es un proceso que puede seguirse de acuerdo a dos formas: como un proceso basado-en las-necesidades, o como un proceso basado-en las-capacidades. Las diferencias son notables, debido a que el trabajo basado en necesidades otorga a los receptores del proceso un rol más pasivo, de arriba-a-abajo, mientras los procesos basados-en las capacidades se focaliza en la identificación y reactivación de las capacidades internas del grupo social en el cual se trabaja, lo que implica promover un proyecto de dentro-a afuera. La ventaja principal radica en que a través de los procesos de dentro-a afuera se abre la posibilidad de crear nuevos procesos e instrumentos de promoción del desarrollo comunitario que convierten el gasto público en inversión en desarrollo (Kretzmann, McKnight, 1993, 2000).

De esta manera, la simple idea de analizar o entender el sector artístico o cultural como agentes del desarrollo comunitario permite observar a este sector dentro de formas de trabajo que pueden denominarse como de constructivismo sociocultural (Pinkett, 2000), la cual es valorada por especialistas del desarrollo social y tecnológico como una de las vías más potentes para mejorar el funcionamiento de comunidades socialmente frágiles o marginadas.

La vertiente del constructivismo cultural se fundamenta en el valor que en términos de aprendizaje que tiene para los individuos la construcción de objetos en el mundo, en los cuales el individuo expresa su identidad cultural y comparte su valor y significado con otros.

Mientras la vertiente del constructivismo social destaca el valor de la actividad constructiva compartida en un medio social para los ciclos de desarrollo de los individuos. Estas acciones producen “construcciones sociales”, a través de las cuales la integración entre individuos y comunidad entran en dinámicas positivas que pueden derivar en una mejora comunitaria.

Pinkett (2000) señala 5 tipos de construcciones sociales que sirven para observar estos procesos socialmente constructivos: 1) las relaciones sociales, 2) los eventos sociales, 3) los artefactos físicos compartidos, 4) los objetivos y proyectos socialmente compartidos, y 5) las tradiciones y normas culturales compartidas. Finalmente, Pinkett (profesor del MIT Medialab) sitúa el uso del constructivismo sociocultural en el ámbito del mapeamiento de las capacidades de las comunidades, mapeamiento que desde el ámbito individual, pasando por el local (barrios, ciudades), permitiría ayudar a construir tecnologías que asistieran los procesos de desarrollo de comunidades (on line asset-mapping systems).

6.5.3 Aspectos microeconómicos del capital social

El desarrollo de un conjunto de técnicas de medición de la temática del capital social ha propiciado un acercamiento al ámbito de la microeconomía especialmente en aquel espacio de ella que se aplica al estudio de la conducta económica de grupos de personas. Una profundización a este nivel permite avanzar en la caracterización de elementos sociales y conductuales en cuanto a su implicancia económica. Este parece ser el resultado más ambicioso del ámbito del capital social en cuanto a su participación en lo económico.

Para Collier (1998), los aspectos microeconómicos del capital social surgen desde el momento en que hay interacción social básica, y surgen especialmente en formato de “externalidades” adjuntas a una interacción social que no tiene el propósito primario de generar estas “externalidades”.

Collier señala que estas “externalidades” surgen de tres diferentes componentes de la interacción social:

- 1- Del conocimiento de la conducta de otros agentes
- 2- Del conocimiento del ambiente no conductual
- 3- Del beneficio de la acción colectiva.

Compartir estos conocimientos tiene efectos sobre quienes los comparten. El primero disminuye el daño de las conductas oportunistas y disminuye los costos de transacción; el segundo, cuyo ejemplo es compartir conocimientos sobre precios o tecnologías, constituye el centro del crecimiento económico actual, y el tercero permite la construcción de valores compartidos rompiendo el problema de la individualización autodirigida (free-riders).

Para generar estas externalidades se requiere de dos factores: contar con mecanismos para aprender y compartir estos conocimientos (a través de la replicación y el sondeo) y poder hacer persistentes las interacciones sociales. A través de este proceso los grupos sociales aumentan su capital social por medio de la validación conductual, reducción del oportunismo y generación de reglas y valores para detener la autodireccionalidad (free-riders).

Para **Hjerppe** (2003) la evidencia empírica indica una relación importante entre buenos indicadores de capital social y crecimiento económico. Un alto nivel de libertad civil tiene una incidencia de aumento en 5% de inversión del PIB. La represión política tiene un efecto de regresión del 1,5% del PIB en América Latina y África. El aumento de la confianza social interpersonal en 12% puntos, produce un aumento de 1 punto en el crecimiento anual.

6.6 VACÍOS METODOLÓGICOS PARA MEDIR EL VALOR EN CONOCIMIENTOS E INNOVACIÓN

Este conjunto de evidencias y de criterios especializados señalan con claridad que existe un vacío metodológico y de fundamentos en la concentración del análisis sobre la innovación, la producción de nuevos conocimientos, y la investigación y desarrollo en el ámbito exclusivo del I+D tecnológico y científico, vacío metodológico que descuida la capacidad productiva y de generar impactos socialmente positivos de otros sectores integrados a la economía del conocimiento o a la sociología de la innovación, y que sin una reforma y ampliación de los criterios, no podrán ser integrados y aprovechados como recursos propios de los sistemas sociales en que existen.

Los estándares para medir la capacidad productora de conocimientos y de innovación deben ser ampliados con la adopción de variables como las indicadas, variables que incorporen el aspecto cualitativo el cual permitiría retratar a los diferentes sectores productivos en su real dimensión productiva.

6.6.1 Tendencias positivas para la valoración del sector artístico en sus capacidades de producir conocimientos e innovación

a. Las artes y la responsabilidad social corporativa en Europa

Otra evidencia de valor es la aportación que este sector puede hacer a otros ámbitos económicos y sociales, a partir de su experiencia acumulada en el ámbito de la cultura y en contacto y conocimiento de extensos otros sectores sociales y productivos.

Arts & Business (2002) del Reino Unido señala que el sector artístico puede aportar un extenso conocimiento a la producción de estándares internacionales para el cumplimiento de procesos de Responsabilidad Social Corporativa de empresas e instituciones, y ello debido a que el sector artístico es un sector transversal, que se conecta con todos los ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa (valores, mercado, ambiente, fuerza de trabajo, comunidades y derechos humanos), y que tiene un alto impacto en la constitución de las industrias culturales.

Plantea Arts & Business, que el sector artístico debe ser considerado en igualdad de condiciones que otros sectores, porque sólo un amplio rango de bilateralidad puede conseguir formar nuevos criterios y actitudes éticas y compartidas, que deriven en un mejor comportamiento colectivo de las corporaciones.

En este sentido, destacan que las artes y la cultura le aportan al ámbito de los negocios un campo de conocimientos que mejora y asegura su forma de operar en la forma de conocimientos sobre patrimonio, territorios, identidades locales y valores propios en los países y regiones donde deben instaurarse procesos de RSC.

Y en esa dirección propone a las artes y a sus diferentes ámbitos expresivos como instrumentos válidos para la realización de propuestas y acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

b. La cultura y las artes y la temática de desarrollo humano y social

La UNESCO y el PNUD destacan el rol de la cultura y las artes en la temática del desarrollo humano y social.

El último *informe de Desarrollo Humano del PNUD* (La libertad cultural en el mundo diverso de hoy, 2004) y la firma de la Convención por la Diversidad Cultural refuerzan el valor de la libertad cultural en la construcción de sociedades diversas y multiculturales.

Especialmente se destaca que sin derechos culturales, derechos que implican expresión de la identidad cultural y de la persona social, no es posible concebir un proyecto colectivo mundial de promoción del desarrollo.

“...dada la fuerte interdependencia de las diferentes dimensiones de la vida humana, la importancia de la libertad cultural no está circunscrita sólo al ámbito cultural, sino que afecta también los éxitos y fracasos en el ámbito social, político y económico. Ni siquiera la pobreza, un concepto fundamentalmente económico, puede entenderse a cabalidad sin incorporar consideraciones culturales en el análisis.” (PNUD, 2004).

“Aunque lento en sus inicios, el trabajo de los organismos de derechos humanos ha logrado enormes avances en cuanto a la clarificación de los elementos que constituyen el derecho humano a participar de

la vida cultural, tales como la igualdad y la no-discriminación, la libertad y no interferencia en el goce de la vida cultural y la libertad para crear y contribuir a la creación, la libertad de escoger en qué cultura y vida cultural participar; la libertad de divulgación, la libertad de cooperar a nivel internacional y la libertad de participar en la definición e implementación de políticas relativas a la cultura. Por encima de todos estos elementos, está el principio fundamental según el cual los derechos culturales son parte inseparable de los derechos humanos, aunque no cualquier costumbre o práctica constituya un derecho.” (PNUD, 2004).

Sin embargo, el mundo vive un proceso político y social complejo que deriva en que millones de personas vivan procesos de exclusión cultural que origina discriminación política, económica y social. La exclusión cultural es un tipo de exclusión que utiliza la identidad cultural de las personas para generar el proceso discriminatorio, y asume dos formas principales la exclusión por el modo de vida y la exclusión a participar. La lengua, la religión, la raza, las costumbres, la forma de vestir, pueden ser usados como motivo para la discriminación de personas y grupos sociales; los derechos civiles, políticos y económicos de estas personas o grupos pueden verse afectados por estos motivos.

Para los organismos internacionales y agencias especializadas es difícil desarrollar procesos y métodos para hacer explícitos y visibles estos procesos de exclusión, e igualmente se hace necesario buscar formas de representar e impulsar la construcción de herramientas que permitan hacer públicas estas situaciones. En esta tarea, el arte y los artistas tienen, y tradicionalmente han tenido, un rol importante en la concreción de la libertad cultural en formato de obras y proyectos. La defensa de la diversidad cultural, el respeto por las identidades diversas, y una exploración sistemática de todas las formas de representar el respeto y los ataques a estos valores constituyen un evidente desafío a la generación actual y a la futura de creadores. En esta tarea se prueba la tesis principal sobre las capacidades de creación como un recurso y un activo para las sociedades en que los artistas trabajan.

7 Una mirada al contexto económico internacional

en el que participa la economía del arte visual

En complemento al trabajo de análisis intersectorial que hemos descrito con anterioridad nos ha parecido relevante incorporar en este Informe un conjunto seleccionado de indicadores económicos y de impacto social del contexto externo con el cual se relaciona este sector.

El alto grado de interrelación que predomina en la economía internacional y la referencia constante a indicadores de los ámbitos más dinámicos de esta economía (p.ej. inversiones en I+D, TICs) que se han incorporado a los argumentos de construcción de políticas y de planes de desarrollo económico señalan la conveniencia de agregar indicadores específicos de sectores referenciales para un potencial desarrollo de la economía del arte visual en España.

Algunos sectores como las industrias culturales, la economía de la cultura, la economía de conocimiento, la investigación y desarrollo, y el impacto social de los proyectos artísticos presentan indicadores que pueden servir como marco para situar los indicadores que han surgido del presente estudio. Asimismo, los indicadores entregan una información relevante para valorar la participación e integración de la economía de las artes visuales en aquellos sectores que presentan los mejores índices de crecimiento y las más importantes dinámicas sociales de impacto positivo sobre la economía y la sociedad.

7.1 ECONOMÍA DE LA CULTURA E INDUSTRIAS CULTURALES O CREATIVAS

1. El análisis de la información especializada internacional señala la participación de la economía del arte visual dentro de al menos tres clasificaciones económicas, la economía de la cultura, la economía del conocimiento y la economía creativa.
 2. En Europa la economía del sector cultural presenta un crecimiento en empleo global del 2,1%, y del empleo cultural del 4,2% para el período 1995-1999 (Interarts, 2001).
 3. El empleo del sector cultural en España es más difícil de evaluar, pues en la información existente se ha medido en conjunto con las industrias de la entretención. Este conjunto es evaluado con un crecimiento del 24% para el período 1987-1994, y para el período 1992 y 1997 muestra un mayor crecimiento, del 34,8%, mientras el resto de la economía creció en empleo un 6,9% (según García, 2001).
 4. El crecimiento del sector de las industrias de la economía creativa es de un 5% anual y alcanza al 7,7% del PIB global (según cifras de 1999).
 5. Como referencia, el sector de las industrias creativas en el Reino Unido creció a un ritmo de 16% en el período 1997-1998, alcanzó al 5% del PIB, y empleaba a 1,3 Millones de personas. En Estados Unidos el segmento de industrias culturales y de copyrights alcanzaba el 5,24% del PIB, y entre 1997-2001 creció a un ritmo anual del 7%, mientras el resto de la economía crecía al 3%. El 2001 el sector empleaba a 8 millones de trabajadores, el 5,9% del total del empleo del país.
-

7.2 ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

1. Para la Unión Europea en el 2002 las tasas de ocupación del segmento con mayor formación eran del 84,2%, mientras que para el segmento con menor formación era de 53,9%, mas de 30 puntos porcentuales de diferencia (OCDE, 2002).
2. En EE.UU, la inversión en conocimiento – la inversión total de I+D destinada al software y a la educación – ascendió a casi el 7% del PIB en el 2000, claramente por encima del porcentaje de la Unión Europea y de Japón. El promedio de la OCDE estaba en un 4,8% del PIB aproximadamente, del que casi la mitad era para I+D (OCDE, 2003).

3. En España el presupuesto del Estado en I+D para el 2002 alcanzó al 1,03% del PIB (Min. Cs. Tecnol., 2003). Como dato interno, las Com. Autónomas invierten en I+D en el siguiente orden: Madrid 1.90%, País Vasco 1.32%, Catalunya 1.24%, Navarra 1.11%.
 4. Para el año 2000 el valor agregado del sector ICT (information communications technologies) representa entre el 5% y el 16,5% del total del valor agregado del sector negocios, mientras el promedio para los países de la OCDE (25) era de 9,7% y para los de la Unión Europea 8,5%. En Finlandia, el 2002, representa el 15% del total del valor agregado del sector negocios (OCDE, 2002).
 5. En los países de la OCDE el sector ICT emplea a 16 millones de personas. Entre 1995 y 2000 el empleo en el sector ICT creció al menos en 3 millones de personas, con un crecimiento anual de un 4%, mas de tres veces el promedio del sector negocios. El crecimiento del empleo en ICT Servicios (1995-2000) fue el que experimentó anualmente un mayor crecimiento con un crecimiento en el Reino Unido del 10,5%, en Holanda de 10,3%, Finlandia 9,8%, en EE UU 9,5%, y en República Checa y España 7,3%.
 6. Si analizamos los Indicadores de "instrucción digital" (digital literacy) en Europa son de 0,8, mientras en Estados Unidos son de 1,5. En España son del 0,7. En el caso de la población joven en Europa asciende a 1,5, en Estados Unidos a 2,1, y en España a 1,5 (SIBIS, 2002-2003).
-

7.3 MERCADO DEL ARTE Y ECONOMÍA DEL ARTE

1. La estructura del mercado del arte global demostró durante el 2003 un aumento de 22% de los precios de piezas de arte contemporáneo, mientras que las de los maestros clásicos aumentó un 5% (Artprice, Art Market Trends, 2003).
 2. El mercado del arte a nivel internacional en el período 1994-1999 aumentó en 125% en los Estados Unidos, un 39% en Europa, y un 49% en el Reino Unido (MTI, 2000).
 3. En el caso de las ventas en las Ferias de Arte podemos hacer referencia a las que se efectúan en el Reino Unido (2003): en Frieze Art Fair se vendieron entre 16 y 20 millones de libras, en London Art Fair 12 Millones, y en Artfuture Fair (CAS) 150.000 libras (Buck, 2004).
 4. Entre los multiplicadores económicos para las actividades artísticas disponibles para distintos países se pueden señalar: Singapur: 1.66 (1998), Escocia: 2.11 (ingresos) y 2.09 (trabajo) (2003), Australia: 2.58 (1997-1998).
 5. A nivel de ingresos de los artistas se puede señalar que en Australia el ingreso medio de los artistas visuales es de 22.900 dólares australianos al año, mientras que la media de los otros artistas es 30.000. Un 80% de los artistas es freelance o autoempleado (Throsby, Hollister, 2003). En Canadá el ingreso por actividades artísticas es de 23.500 dólares canadienses al año, mientras el promedio del sector cultural es de 29.951, el cual es un 6% mas bajo que el promedio del total de trabajadores del país 31.757. Un 67% de los artistas es autoempleado. (CANADA'S CULTURAL SECTOR LABOUR FORCE, 2004).
 6. El 2003 el Arts Council Australia aprobó un fondo federal de 19.5 millones de dólares australianos para la estrategia de ArtesVisuales y Artesanías (Visual Arts and Craft Strategy).
 7. Hackett y Ramsdem (2000) señalan la necesidad de dotar al sector cultural y artístico europeo de nuevas fuentes y formatos de financiamiento. Hackett (2002) indica que la iniciativa "banking on culture" entrega información sobre la potencial importancia que instrumentos financieros propios del 3er sector para reactivar la economía del sector cultural. Instrumentos de equidad y de capital de riesgo con finalidades sociales, instrumentos de deuda como microcréditos, o de crédito social, y nuevos instrumentos monetarios como esquemas de intercambio local, tarjetas de dinero, o formatos de dinero en tiempo, pueden ofrecer al sector cultural un conjunto de instrumentos de alto significado microeconómico.
-

7.4 BENEFICIO SOCIAL DE LAS ARTES

1. Los programas de artes comunitarias Summer plus, Splash y Splash extra desarrollados para la juventud en zonas deprivadas del Reino Unido han mejorado las tasas de retorno al sistema educativo y han bajado en un 11% las tasas de criminalidad juvenil en la zona (DCMS, 2004).

2. El Programa “Creative partnerships” del gobierno del Reino Unido que consta de emplear la educación cultural y artística con fines de integración y regeneración social ha recibido un financiamiento de 115 Millones de libras para 4 años. Hacia el 2006 debería alcanzar a 2/3 partes de los barrios en regeneración (DCMS, 2004)

3. De un estudio de 232 casos de actividades y organizaciones con programas de arte comunitario en Australia, un 65% de los encuestados reconoció los beneficios sociales de las actividades como “significantes” siendo los criterios mejor evaluados la apreciación del valor de las artes comunitarias, el desarrollo de sentido de identidad comunitaria y de confianza interpersonal, y el desarrollo de redes en la comunidad.

4. Los programas de educación artística de calidad tienen un impacto en la mejora del rendimiento académico en todas las disciplinas del 20% (Bamford, 2005).

Tabla 7.1 Inversión y gasto público en arte y cultura. Comparación internacional

PAÍS	Habitantes (Millones)	Financiación directa en cultura y artes a nivel federal o estatal (Millones de dolares canadienses)	(Millones euros)
CANADA	33 M	243 M Federal governments	178,67 M
		283 M Provincial governments	208,08 M
		24 M Municipal governments	17,64 M
AUSTRALIA	20 M	137 M Arts Council Budget (03 - 04)	100,73 M
		4,60 Bill Investment in culture	3.382,75 M
ENGLAND	4 M	1,20 Bill Arts Council Budget (03 - 04)	882,35 M
		3,80 Bill Local authorities arts and culture (00 - 01)	2.794,11 M
IRELAND	4 M	72 M Arts Council Budget (03 - 04)	44 M
		7 - 8 M Local authorities arts and culture (1997)	5 M
NORTH IRELAND	1,5 M	23 M Arts Council Budget (03 - 04)	16,91 M
SCOTLAND	5 M	114 M Arts Council Budget (03 - 04)	83,82 M
WALES	2,9 M	56 M Creative Wales (03 - 04)	41,17 M
NEW ZELAND	4 M	12 M Central government (03 - 04)	8,82 M
		16 Lottery Grants (03 - 04)	11,74 M
		932 Investment in culture (03 - 04)	685,29 M
UNITED STATES	293 M	150 M National Endowment for the Arts	110,29 M
		405,6 M State arts agencies	
DENMARK	5,4 M	105 M Danish Art Council	77,20 M
FINLAND	5,2 M	440 M Arts Council Budget	323,52 M
NORWAY	4,5 M	49 M Arts Council Budget	36,02 M
SWEDEN	aprox. 9 M	257 M Arts	188,97 M
		1 Bill. investment in culture	735,29 M
SWITZERLAND	7,5 M	33 M Arts Council Budget	24,26 M
NETHERLANDS	16 M	474 Arts (02)	348,52 M
		2,4 Bill (02)	1.500 M
FRANCE	61 M	10,2 Bill. Investment in culture (04)	6.200 M
GERMANY	82 M	13,4 Bill. Art_culture (02)	8.300 M
AUSTRIA	8 M	3 Bill. Investment in culture	1.900 M
RUSSIA	143 M	3,3 Bill. Art-Culture (02)	2.426,47 M
SINGAPORE	4,4 M	32 M Arts Council Budget	23,52 M

Comparisons of Arts Funding in Selected Countries: Preliminary Findings. Prepared by **Claire McCaughey**, Research Manager, Canada Council for the Arts, October 2005.

Referencias de Buenas Prácticas en políticas de desarrollo económico



A lo largo del estudio en su unidad de investigación se han recabado casos de referencia en la promoción y gestión del desarrollo económico de sectores que pueden servir de referencia para un eventual modelo de desarrollo económico para el sector de las artes visuales en España. Un mayor conocimiento e información sobre estos casos revela cuales son las estrategias, criterios, mecanismos y procesos de soporte e inventiva que han empleado las administraciones públicas en la producción de este desarrollo. De la misma manera, el conocimiento de estas experiencias entrega información sobre el rol que han tenido los sectores profesionales y el sector privado en estos procesos. En general, todos estos procesos demuestran un alto grado de integración de intereses y de acción entre ambos sectores, destacando la importancia de organizaciones flexibles, multisectoriales, y de formas abiertas e innovadoras de trabajo que potencian la capacidad de autogestión de los diferentes agentes en la construcción de un medio productivo activo y potente.

8.1 POLÍTICAS CULTURALES EN EL REINO UNIDO

1. La política orientada al desarrollo económico de los sectores culturales en el Reino Unido tiene su principio en la creación del Arts Council en 1946. En el período reciente, el gobierno británico ha generado una nueva institucionalidad para la investigación, el soporte y desarrollo del sector cultural, la que esta basada en el trabajo del Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS).
 2. Se ha creado a partir de este el Creative Industries Task Force (CITF), en 1997, una unidad interdepartamental que coordina los esfuerzos para la promoción del sector de las industrias culturales, trabajando en conjunto planificadores y agentes industriales, y tiene la función de proveer y construir las estrategias para maximizar la ventaja creativa de las industrias culturales.
 3. En 1998 y 2001, el DCMS ha realizado el Cultural Industries Mapping Document, un extenso y detallado estudio de toda la cadena de valor de las industrias culturales del Reino Unido que ha tenido un profundo impacto en las decisiones políticas e institucionales para el desarrollo de la cultura y sus industrias.
 4. Como resultado de este proceso el DCMS ha creado el Cultural Industries Statistics Group que tiene la función de actualizar y mejorar permanentemente los datos del sector.
 5. Finalmente, la CITF trabaja en conjunto con las agencias que se encargan del desarrollo regional (Dept. for Local Govmt. Transport and Regions), y la regeneración urbana (Urban Development Agency).
 6. En la temática de promoción de las artes existen programas de soporte por parte del Arts Council, que ha ampliado su interés en la investigación artística con la creación del National Endowment for Science, Technology and Arts (NESTA) en 1998 y que promueve y financia la integración entre estos campos de investigación.
-

8.2 POLÍTICAS DE DESARROLLO TECNOLÓGICO EN FINLANDIA

1. La política de desarrollo y promoción de la investigación y de la industria tecnológica en Finlandia cuenta con una orgánica establecida desde los años 60's. El Consejo de Política Científica a nivel estatal se fundó en 1963, el Fondo Nacional Finlandés para la Investigación y Desarrollo (SITRA) se fundó en 1967, y en 1983 se fundó la Agencia Nacional de Tecnología (TEKES) para financiar la investigación y desarrollo como organismo independiente responsable ante el Ministerio de Comercio e Industria.
2. En 1986 El Consejo de Política Científica y Tecnológica asumió un rol central en el proceso de promoción de ambos campos de investigación. Actualmente lo sigue teniendo, y su funcionamiento es excepcional: está presidido por el Primer Ministro e integra a 8 ministros relacionados con estos sectores como los de Educación y Comercio, integrando además a representantes de Universidades, Empresas, la Academia, Tekes, y organizaciones de empresarios y de trabajadores. En este consejo se definen las grandes líneas de desarrollo de estas temáticas para el país.

3. La base humana del sistema finlandés de innovación es la investigación y la formación universitaria, el financiamiento lo provee TEKES, de manera independiente sin ingerencia del poder político. SITRA opera como el principal capitalista de riesgo para la investigación y desarrollo realizado por las empresas.

4. Además SITRA juega un rol estratégico como red de expertos que innova sobre el mismo concepto de innovación empleado en Finlandia. En este terreno SITRA genera procesos de discusión y formación estratégica para los dirigentes del país como el programa 2015 en el cual se visualiza y planifica el futuro del país.

5. Todo el sistema se basa en una cultura de la innovación en red y abierta, tanto por parte de los agentes públicos como por parte de la ciudadanía (Castells y Himanen, 2002).

8.3 MODELO DE “CLUSTERS” CULTURALES EN ESTADOS UNIDOS Y PAÍSES BAJOS

1. El concepto de clusters ha surgido como resultado del análisis efectuado a nivel del impacto de las empresas sobre las regiones en las que operan.

2. Convencionalmente en la literatura sobre Ventajas Competitivas, un cluster es una agrupación de empresas que actúan con grados variables de acuerdo colectivo. La base del valor de un cluster es un aprovechamiento intensivo de las ventajas que puede ofrecer esta agrupación, como son acceso a mercados a escala, bajas de costos de transacción, y los efectos benéficos de una localización compartida.

3. Los clusters culturales pueden ser descritos como agrupaciones de empresas o instituciones que trabajan o producen en el ámbito cultural. Habitualmente se habla de clusters culturales como conglomerados de organizaciones que se localizan en ciudades o regiones.

4. Un caso es el Creative Cluster de Boston que actúa como agencia promotora de la economía de los sectores creativos (desde el arte a las industrias tecnológicas)

5. Y otro concepto de cluster cultural hace referencia a agrupaciones de instituciones y actividades culturales localizadas en el área urbana, como los casos de clusters en los Países Bajos (como en Amsterdam-The Museum Quarter, o en Rotterdam-Westergasfabriek). En este caso, la dependencia de la administración de la ciudad y/o la relación con el sector civil, definen si el cluster opera como proyecto promotor del desarrollo urbanístico, de la regeneración urbana, o de la actividad cultural local (Mommaas, 2004).

8.4 MODELO INNOVADOR DE SILICON VALLEY, ESTADOS UNIDOS

1. Estudios recientes señalan que el desarrollo económico y tecnológico de Silicon Valley tiene diversos elementos que lo explican.

2. Una política de uso del espacio urbano que ha privilegiado la instalación de empresas e instituciones ligadas al I+D en cercanía a centros universitarios de alto nivel (Univ. De Stanford, Berkeley, California).

3. Modelos de promoción de la cooperación entre empresas y universidades, con líneas de financiamiento especializado.

4. Una política abierta de integración de la inmigración cualificada en las Universidades, y el en el trabajo y formación de empresas, especialmente tecnológicas y de servicios.

5. De ello deriva que un tercio de los científicos e ingenieros que trabajan en el Silicon Valley sean nacidos fuera de los Estados Unidos. De este grupo un tercio son asiáticos, con los siguientes porcentajes: chinos (51%), indios (23%), vietnamitas (13%), filipinos (6%), japoneses (4%), coreanos (3%). (Saxenian, 1999).

6. Esto incide de diversas maneras, especialmente evidenciar los procesos de circulación de cerebros (brain circulation) en los más importantes procesos de desarrollo productivo a nivel mundial, y en la estructura en red que establecen estos inmigrantes cualificados entre sus lugares de origen, donde forman empresas y generan riqueza, y donde inciden y promueven procesos de cambio económico, social y cultural, para la sociedad local.

Anexo 1 9

Valoraciones y posicionamiento

de la Unión de Asociaciones de artistas visuales de España

Con la finalidad de complementar la información reunida en el estudio en su parte cualitativa y como complemento a las opiniones recogidas en los encuentros profesionales sobre economía del arte visual en España efectuados durante el año 2005, se han seleccionado un conjunto de opiniones representativas de la posición de las Asociaciones de artistas sobre el manejo de las políticas culturales en el Estado español. En su conjunto suponen un valioso marco de recomendaciones para la planificación sectorial y para la producción de nuevas políticas que supongan un avance en el apoyo institucional de la administración a la producción y a la creación.

Los documentos consultados fueron los siguientes:

1. *Balance y propuestas de la comunidad artística para una política estatal de artes visuales*, Unión de Asociaciones de Artistas Visuales, Círculo de Bellas Artes, Madrid 4 de febrero de 2004.
2. *Cuatro propuestas de la UAAV de reforma de la Ley 30/94 de Fundaciones para apoyar al arte contemporáneo*, Unión de Asociaciones de Artistas Visuales, octubre de 2002.
3. *Documento de conclusiones de las jornadas de debate POSICIONES 2, La condición europea del artista visual*, Unión de Asociaciones de Artistas Visuales y European Visual Artists Network. Palma de Mallorca 16/18 de diciembre de 2003

1. La cultura y el arte en los presupuestos generales del Estado

El gobierno central se ampara constantemente en el marco competencial en materia de cultura establecido por la Constitución Española y los Estatutos de autonomía de la Comunidades Autónomas para justificar la falta de apoyo estatal a los museos y centros de arte contemporáneo de carácter nacional/regional o a las iniciativas y programas de carácter estatal o internacional impulsados desde la periferia. Echamos en falta una política que contemple la totalidad del territorio, que favorezca la diversidad de centros, en equilibrio y necesaria competencia.

Propuesta

- a. Los recursos destinados a la cultura han de aumentarse hasta llegar al 1% de los presupuestos generales del Estado al final de la legislatura 2004-2008. De la misma manera, los recursos dedicados al fomento del arte contemporáneo han de incrementarse en una mayor proporción para corregir la desatención que ha sufrido hasta hoy.
- b. La Administración Central ha de comprometerse con la red de museos nacionales/regionales de todo el Estado, participando en su financiación, alentando las relaciones y coproducciones entre ellos y apoyando sus relaciones internacionales como base de una verdadera política de proyección. La Administración central ha de implicarse en la financiación de iniciativas y programas de arte contemporáneo de ámbito estatal o internacional.

2. Los incentivos fiscales a la esponsorización y el mecenazgo

Propuestas

a. Pago de impuestos con obras de arte contemporáneo

La última regulación de esta materia contenida en disposición adicional de la Ley 30/94 de Fundaciones, amplió el número de impuestos cuyo pago se permite hacer mediante entrega de obras de arte (IRPF, Sociedades, Sucesiones) y estableció la exoneración del gravamen por plusvalías puestas de manifiesto en el pagador por una diferencia entre el coste de adquisición y el valor de tasación de la obra de arte reconocido como liberatorio de pago.

Sin embargo, se mantuvo la exigencia de que la obra de arte sea de las inscritas o inventariadas según la Ley de Patrimonio Histórico Artístico, lo que deja fuera del sistema a la práctica totalidad de las obras de arte contemporáneas de autores vivos.

b. Aumento de las deducciones sobre el I.R.P.F. y del Impuesto sobre Sociedades en las operaciones de patrocinación y mecenazgo relacionadas con el arte contemporáneo

Se considera que el nivel de porcentaje de deducciones establecidos en la actual Ley 30/94, de 24 de Noviembre, de Fundaciones, respecto de las operaciones de mecenazgo (donaciones de obras de arte) y de patrocinación (convenios de colaboración con actividades de interés general), hace inoperativas las medidas incentivadoras vigentes y –de una manera especial- en las operaciones relacionadas con el arte contemporáneo. En éste sentido se propone la adopción de una medida especial y de carácter extraordinario cuyo objeto será el arte contemporáneo.

Deducción de la base imponible del IRPF y del Impuesto de Sociedades del 100% del valor de la donación (por personas físicas o jurídicas, respectivamente) de obras de arte contemporáneo cuyo autor esté vivo a museos, fundaciones o colecciones públicas, o de cantidades para la realización de actividades relacionadas con el arte contemporáneo.

c. Ampliación de los incentivos fiscales por las operaciones de patrocinación a actividades desarrolladas por asociaciones culturales sin ánimo de lucro.

En los últimos años asistimos a un incremento de las actividades desarrolladas en el ámbito del arte contemporáneo por asociaciones culturales sin ánimo de lucro, pero la actual Ley de Fundaciones limita la aplicación de incentivos fiscales a las operaciones de mecenazgo o patrocinación a favor de fundaciones, sociedades declaradas de interés público y administraciones públicas.

Ampliar los incentivos fiscales a las operaciones de mecenazgo y patrocinación a favor de asociaciones culturales sin ánimo de lucro, declaradas o no de utilidad pública, que impulsen actividades de difusión y promoción del arte contemporáneo

d. Incentivos fiscales a la donación de obras de arte contemporáneo por el propio artista.

El Artículo 69 de la Ley regula los incentivos fiscales en el caso de adquisiciones de obras de arte por parte de empresarios y profesionales en estimación directa, para, posteriormente, realizar donaciones a favor del Estado, Comunidades Autónomas y a la administración en general.

Dentro del supuesto contemplado en la norma debe incluirse el caso del artista profesional que realiza una obra para posteriormente donarla.

3. La aplicación del 1% cultural y el fomento del arte contemporáneo

La figura legal del estímulo de la creación contemporánea a través de la legislación conocida por el 1% cultural está muy extendida en Europa si bien los estados la aplican con distintas intenciones y con regulaciones más abiertas o claramente restrictivas. Esta medida de fomento establece que el 1% de las obras públicas realizadas o financiadas por los estados se dedicará a la protección y la creación de patrimonio artístico. En Austria, Francia e Irlanda las inversiones del 1% cultural se aplican al arte contemporáneo. En España, los ministerios de Fomento y Educación, Cultura y Deporte y buena parte de los gobiernos de las comunidades autónomas que han legislado en esta materia, destinan la práctica totalidad de los recursos del 1% cultural a la conservación y restauración del patrimonio histórico y marginan la creación contemporánea.

Las asociaciones europeas de artistas se comprometen a defender la extensión y la aplicación de la ley del 1% cultural con las siguientes características:

Propuesta

a. El 1% Cultural aplicado al arte contemporáneo es una eficaz vía de estímulo a la producción artística.

b. Las formulas de “pool system”, o fondos no adscritos necesariamente a las obras públicas de las cuales se detrae el 1%, se demuestran como un eficaz y más riguroso sistema de aplicación.

c. La ley del 1% no garantiza la calidad de los resultados, deberá por tanto, establecer los lógicos mecanismos que velarán por su aplicación rigurosa.

d. Los proyectos de arte público financiados por el 1% cultural deberán de contemplar la realización de obras temporales o efímeras.

e. Una concepción contemporánea del arte público ha de tener en cuenta los nuevos “espacios públicos” que se han abierto con la televisión e internet.

f. La aplicación del 1% cultural ha de hacerse a partir de concursos públicos resueltos por jurados de expertos y representantes de la comunidad donde se realizará la obra. De la misma manera, la invitación de artistas a participar en concursos restringidos comportará la financiación de los proyectos.

4. La proyección exterior del arte español

Propuesta

a. La proyección internacional del arte español ha de vincularse a las iniciativas de los creadores, las galerías, los nuevos mediadores en las artes electrónicas, los centros de arte y los museos.

5. El arte en la enseñanza

Propuesta

a. La expresión visual en su práctica, teoría e historia reciente ha de incorporarse con decisión y ambición en todos los niveles del sistema educativo a través de un planteamiento transversal que supere la actual división por créditos o asignaturas e impregne el conocimiento contemporáneo. Es necesario impulsar una profunda reforma educativa en materia de expresión visual que atienda a la formación de los docentes, la escuela infantil, primaria, secundaria, bachillerato y universidad con un profesorado bien formado y con los necesarios recursos económicos.

6. El arte contemporáneo y los medios de comunicación de titularidad pública

Propuesta

a. El arte contemporáneo ha de estar presente en los medios de comunicación de titularidad pública y de una manera especial en la televisión en horas normales de audiencia. La UAAV exige una información seria y de calidad sobre cultura y arte contemporáneo en los medios de comunicación, especialmente en las televisiones y radios públicas, a través de programas informativos y de debate que muestren la creación contemporánea y profundicen en ella. Exigimos esto no solo en nombre de nuestro colectivo, sino en nombre del derecho de los ciudadanos a estar informados sobre la creación que se está generando en su entorno y que desconocen en su mayoría y lo reivindicamos en horas de audiencia normales.

7. Los derechos de autor de los creadores visuales

Durante la anterior legislatura el gobierno central, bajo el pretexto de la transposición de la Directiva Europea del Derecho de Autor en la Sociedad de la Información, planteó un anteproyecto de reforma de la Ley de Propiedad Intelectual que –de aprobarse- hubiese comportado una profunda y –a nuestro entender, negativa- modificación de la legislación. El proyecto de reforma ampliaba de manera significativa los límites al derecho sin establecer compensación alguna para los autores perjudicados; dejaba a los creadores visuales sin Derecho de Remuneración Compensatoria por la Copia Privada Digital, y planteaba una grave injerencia sobre la capacidad de los autores –a través de sus entidades de gestión colectiva- de poner precio a la utilización de sus obras por terceros al traspasar la facultad de establecer tarifas sustitutorias a una Comisión Arbitral nombrada por el Ministerio de Cultura y cuyas decisiones serían inapelables.

Se desperdiciaba, además, una excelente oportunidad para reformar la vigente Ley de Propiedad Intelectual en algunos aspectos cruciales para los creadores visuales: el levantamiento de la excepción del Derecho de Reproducción para las obras de creación situadas en el espacio público y la recuperación por parte del creador de las artes plásticas del Derecho Moral de autorización previa de exhibición de sus obras.

Propuesta

a. La legislación de los derechos de autor ha de mejorar y perfeccionar el umbral de protección de los derechos morales y económicos de los creadores visuales.

b. Reforzamiento de los derechos morales de los artistas plásticos y visuales, con el reconocimiento del Derecho de Colección y el derecho a recibir información sobre la localización de sus obras para ejercer adecuadamente sus restantes derechos de autor.

c. Supresión del artículo 35 de la LPI y reconocimiento de todos los derechos de autor sobre las esculturas y obras de arte ubicadas en espacios públicos. Reforma del artículo 56, apartado 2, de la LPI de reconocimiento pleno del derecho de exhibición al autor de una obra de artes plásticas y visuales.

8. Hacia una nueva manera de gestionar los recursos públicos y las competencias en materia de cultura: el Consejo Estatal de las Artes

El actual modelo de administración pública de la Cultura está agotado y seriamente amenazado por la degradación de la democracia. A nuestro entender hay que revisar el sistema, aprender de las mejores experiencias de nuestro entorno y diseñar una nueva forma de administrar los recursos públicos y las competencias en el ámbito de la creación artística.

Apuntamos a continuación las características fundamentales del Consejo de las Artes:

- a.** El Consejo de las Artes dispondrá de plenos poderes en materia de creación artística y autonomía para determinar sus propias políticas, sus propias prioridades y los presupuestos de sus programas y actividades.
- b.** El Consejo de las Artes estará formado por expertos, profesionales independientes y reconocidos por sus creaciones y su servicio en el campo de las artes, la cultura y las ciencias humanas. Serán escogidos por el Congreso de los Diputados a propuesta de los interlocutores sociales y las organizaciones profesionales representativas de los distintos sectores de la creación. La composición del Consejo de las Artes se renovará cada cuatro años y a la mitad de la legislatura parlamentaria.
- c.** El Consejo de las Artes incluirá representantes de la administración cultural de las Comunidades Autónomas y/o de los Consejos de las Artes de ámbito autonómico que pudieran crearse, con la finalidad de fomentar la cooperación y colaboración y determinar los programas de proyección internacional de la creación artística realizada en España.
- d.** El Consejo de las Artes se someterá, en todo momento, a la autoridad del Congreso de los Diputados que celebrará un debate anual sobre el estado de la creación cultural durante el cual evaluará los resultados de su gestión.

La puesta en marcha de este nuevo modelo de gestión de la creación artística exigirá la redacción y aprobación, por parte de las dos cámaras legislativas, de una Ley del Consejo de las Artes de España.

Glosario de modelos de análisis de referencia para el estudio

10

parte investigación cualitativa y de contexto

ACTIVOS

ESCAPAR DE LA POBREZA ES, EN ESENCIA, PREGUNTAR POR LA FORMA EN CÓMO PODEMOS GENERAR Y ACUMULAR ACTIVOS

La mayor parte de las personas está familiarizada con el concepto de activo, y no es extraño que, en primer lugar, piense en activos financieros como ahorros, acciones o propiedades. Esta acepción del concepto activo, más bien del tipo “hoja de balance”, es importante y relevante para la reducción de la pobreza. No obstante, la Fundación Ford retoma una visión más integral de los activos; de lo que son y cómo movilizarlos para reducir la pobreza e injusticia. Para nosotros, los activos son un conjunto amplio de recursos que habilita a las personas y comunidades a ejercer control sobre sus vidas y participar de manera significativa y efectiva en sus sociedades.

Programa para la generación de activos y para el desarrollo comunitario. Fundación Ford
http://www.fordfound.org/publications/recent_articles/docs/generar_activos_bw_spanish.pdf

DESARROLLO COMUNITARIO BASADO EN ACTIVOS

John McKnight, investigador de Northwestern University, ha elaborado un modelo de desarrollo comunitario basado en la resistencia de las comunidades y no tanto en los enfoques tradicionales enfocados en necesidades. Él explica que el enfoque en base a las necesidades ve a la comunidad como si fuera una lista de problemas y por lo general destina los fondos hacia proveedores de servicios para que ellos se encarguen de venir y arreglar los problemas. Ese enfoque trata sobre la supervivencia, en lugar de ser un cambio serio o un desarrollo para la comunidad. En cambio, un enfoque basado en las capacidades o las resistencias identifica todas las fortalezas de la comunidad, incluyendo las habilidades de las personas, de las asociaciones ciudadanas y de las instituciones locales, y construye sobre esos recursos para movilizarse hacia el desarrollo. En este sentido, los miembros de la comunidad realzan y aprovechan al máximo las fortalezas de sus propias comunidades.

Socios para la paz, Factores de resistencia.
<http://www.partners-for-peace.org/spanish/resilS.html>

Véase también

McKnight J & Kretzman J. 1990. *Graficando los activos de la comunidad.* Universidad Northwestern: Centro para Asuntos Urbanos e Investigación de Políticas.

Capital social y pobreza: casos y métodos en la “construcción comunitaria” Por **José Eduardo Jorge**, **Florencia Censi** y **Juliana Bertucci**
<http://www.cambiocultural.com.ar/investigacion/construccion.htm>

“EMPOWERMENT”

Más que imponer una selección polarizada entre individuo y comunidad (o colectividad), la nueva literatura está sintetizando los valores más altos de ambos polos (Daly y Cobb, 1994; Lappe y Du Bois, 1994; McLaughlin y Davidson, 1994). En este contexto, focalizar la atención en el individuo es muy diferente de reforzar el individualismo. Más allá, el cambio individual parece ser un puente para la solidaridad comunitaria y el cambio social. La literatura del desarrollo económico comunitario define a esta síntesis del cambio individual y colectivo como “empoderamiento” (en el sentido de recuperar y potenciar su propia fuerza), el sine qua non del desarrollo económico comunitario. Abarcado por ambos, tanto progresistas como conservadores, y trascendiendo cualquier etiqueta, el empoderamiento es desarrollo económico comunitario desde adentro hacia afuera. Los aspectos materiales del desarrollo económico comunitario -empleo, negocios, inversiones, ingreso, productividad- comprende la punta visible de un témpano muy profundo compuesto de cambio individual y fortalecimiento comunitario (ver Gráfico 2). Así como los aspectos externos del desarrollo

económico comunitario están vacíos sin el esencial empoderamiento individual y comunitario, la movilización comunitaria sin la esencial transformación individual está vacía. Lo personal y lo político -como lo intangible y lo material- van de la mano. (McLaughlin y Davidson, 1994; Henry-Wilson, 1990).

ECODEB, 08/01/98, EL EMPODERAMIENTO: DESARROLLO ECONOMICO COMUNITARIO DESDE ADENTRO HACIA FUERA. Autor: **Patricia Wilson**
<http://ladb.unm.edu/econ/content/ecodeb/1998/august/empoderamiento.html>

“CAPITAL SOCIAL”

Pierre Bourdieu lo define en 1985 como las “*redes permanentes y la pertenencia a un grupo que aseguran a sus miembros un conjunto de recursos actuales o potenciales*”. Pero es a partir de los trabajos de James Coleman (1988), en sociología de la educación y de Robert Putnam (1993, 1996), en ciencias políticas cuando la expresión capital social cobra una mayor importancia. James Coleman define el capital social como “*los aspectos de la estructura social que facilitan ciertas acciones comunes de los agentes dentro de la estructura*”. Robert Putnam lo delimita como “*los aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza que permiten la acción y la cooperación para el beneficio mutuo (desarrollo y democracia)*”.

En esa misma línea se encuentran las propuestas realizadas por el Banco Mundial y la OCDE. Para el Banco Mundial el capital social hace referencia a “*las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y la cantidad de las interacciones sociales de una sociedad*” (Banco Mundial, 1998). La OCDE lo define, en su informe The Well-Being of Nations: the role of human and social capital (2001) como “*las redes junto con normas, valores y opiniones compartidas que facilitan la cooperación dentro y entre los grupos*”.

Marta Portela , Isabel Neira; *Capital social: las relaciones sociales afectan al desarrollo*
<http://www.chorlavi.cl/php/doc/documentos/Capital%20social.pdf>

“CAPITAL SOCIAL” - COMPONENTE Y TIPOS

Para una definición de capital social el profesor Barry Wellman aporta su trabajo analítico proponiendo tres componentes para comprender el capital social:

A. Capital en red: relaciones con amigos, vecinos, parientes y compañeros de trabajo que son una fuente importante de compañerismo, apoyo emocional, bienes y servicios, información y un sentido de pertenencia (Wellman & Frank, 2001).

B. Capital de participación: participación en política y en organizaciones de voluntariado, lo que supone una oportunidad de crear vínculos y logros conjuntos, además de agrupar y articular sus exigencias y preferencias (concepto atesorado en el patrimonio americano por Tocqueville en 1835).

Añadiremos un tercer punto al debate para nuestro análisis:

C. Compromiso para con la comunidad: el capital social es algo más que adentrarse en las dinámicas de la interacción interpersonal y de la participación organizativa. Si se tiene un sentimiento fuerte de comunidad (un sentimiento de pertenencia motivado y responsable) el capital social se moviliza con más entusiasmo y eficacia (McAdam, 1982).

Barry Wellman, *Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation and Community Commitment*. Revised Version (With Anabel Quan-Haase, James Witte, and Keith Hampton). *American Behavioral Scientist*, 45, 3 (November 2001), pp. 437-56.

ACTIVOS INTANGIBLES

El análisis económico separa la evaluación de las empresas y organizaciones en activos y pasivos, es decir el conjunto de recursos con que cuenta o de los que carece una organización para funcionar en su actividad actual. De estos criterios, los denominados activos intangibles son aquellos recursos no materiales de la empresa o de la organización. Convencionalmente el sector económico y comercial, dependiente de un manejo de las finanzas y del precio transable de los recursos, ha asociado los activos intangibles al capital intelectual de la empresa u organización, lo cual ha redundado a que se concentre la percepción de que los activos intangibles de estas son las capacidades de producción y desarrollo de nuevos productos y servicios, y por ello, se tiende a cerrar el tema en torno a las patentes, marcas y a los derechos que emergen de ellas. Sin

embargo, las acepciones más avanzadas de la temática amplían la visión e incluyen en los activos intangibles los conocimientos y la forma de emplearlos por parte de las organizaciones.²

Este avance ha permitido que un conjunto de especialistas a nivel mundial haya comenzado a elaborar metodologías orientadas a la medición y a la administración, el manejo y la gestión de este nuevo tipo de recurso. A partir de esta visión ha surgido el campo de gestión de conocimientos, el cual tiene como propósito asistir a las organizaciones de criterios y métodos, de una técnica, para tratar adecuadamente los activos en conocimientos con que cuenta, y de esta manera poder re-entender todo el tema de gestión en base a procesos de traspaso, conversión y utilización de conocimientos.³

MONITOR DE ACTIVOS INTANGIBLES

El Monitor de Activos Intangibles es un sencillo método para el cálculo de los activos intangibles a la vez que un formato de presentación que muestra una serie de indicadores pertinentes en el cálculo de Activos Intangibles. La elección de los indicadores varía en función de la estrategia empresarial. El formato es particularmente relevante para las empresas que, como las Organizaciones de Conocimiento, cuentan con una gran cantidad de activos intangibles.

Creating Value with The Intangible Assets Monitor: **Karl-Erik Sveiby** 1996, 1997, 2001, 2003.

RED DE VALOR

La cuestión empresarial clave en la economía del conocimiento es: “¿cómo se crea el valor?” La respuesta tradicional era “por la cadena de valor”. Pero el pensamiento basado en la cadena de valor radica en un modelo de línea de producción de la era industrial que poco a poco ha sido sustituido por el nuevo modelo empresarial de la red de valor (value network) o del entramado de valor (value web). La transición de una organización de cadena de valor a la estructura más fluida de la red de valor constituye uno de los retos más importantes de la actualidad. En el ámbito del comercio electrónico, cambiante como es, se habla cada vez más de e-webs y de las redes empresariales (business webs). Pero las redes empresariales son solo un tipo de red de valor. Prácticamente todas las organizaciones pueden concebirse como un red de valor. Sí, cualquier organización, los organismos gubernamentales y las organizaciones sin ánimo de lucro también. A pesar de que el interés en las redes empresariales está haciendo que se desarrollen nuevos tipos de análisis, estas perspectivas de red de valor podrían asimismo ayudar a explicar las dinámicas de las organizaciones sin ánimo de lucro, de los grupos económicos y también de las economías nacionales.

Verna Alea. *Reconfiguring the Value Network.* Published in *Journal of Business Strategy*, Vol 21, N 4, July-Aug 2000.

CAMBIO ORGANIZACIONAL _ RESISTENCIAS AL CAMBIO

La dificultad de adaptarse a una nueva situación supone abandonar algo (una forma de hacer, una forma de interpretar los datos, una modificación de criterios, etc.), y sabemos que esto no se logra súbitamente, sin vacilaciones. No hay que olvidar que nuestro comportamiento está congelado porque tuvo éxito. Hay riesgo en cambiar todo eso y en el ir haciéndolo surgen dificultades y frustraciones. El camino más rápido para resolver las dificultades con sus emociones perturbadoras es la regresión, volver a utilizar aquello que me funcionó en el pasado, aunque alguien diga que ya no sirve.

El gestor de resistencias debe ser consciente de que el camino no es lineal y debe estar preparado para que en algún momento parezca que lo conseguido se desvanece y la persona vuelve atrás.

Samuel Huseman. *Resistencias al cambio.* En *La gestión del Cambio*, Ed. Por José Aguilar Lopez, Ariel, 2003.

LAS ARTES Y CAPITAL SOCIAL

Pero está cada vez más extendida la opinión de que el arte puede ser un importante motor de renovación ciudadana. De hecho, cada vez son más las instituciones dedicadas al arte que destinan gran cantidad de sus recursos a ese fin. El arte, al reforzar las relaciones de amistad, al brindar apoyo a las diferentes comunidades en el entendimiento y conmemoración de su pasado y al facilitar una vía segura para la discusión y resolución de distintos problemas sociales, puede cultivar el capital social. Independientemente de que seamos espectadores, de que tomemos parte en él o seamos los productores, el arte nos ofrece un modo agradable de hacernos con nuestras reservas de capital social informal.

La participación artística también constituye un refuerzo para las instituciones democráticas. Un amplio estudio de las autoridades regionales italianas muestra una relación sorprendente entre el número de sociedades corales locales y la eficiencia de las instituciones gubernamentales. La consecuencia no se traduce en que el canto en sí mismo sea lo que mejore el servicio de correos, sino en que “las comunidades que cantan juntas” (literal y metafóricamente) tienen más posibilidades de dar con el tipo de gobierno que prefieren. Durante estos últimos años se ha demostrado que los programas artísticos mejoran la exigente labor de las autoridades, consista ésta en que los niños estén sanos y salvos, en prevenir la delincuencia o bien en mejorar estéticamente los barrios más degradados.

PRINCIPIOS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL BASADO EN EL ARTE

Principio 1: Búsqueda de oportunidades de entendimiento.

Principio 2: Revitalización de las organizaciones artísticas como instituciones ciudadanas.

Principio 3: Inclusión de artistas e instituciones culturales en el plan de la comunidad.

RECOMENDACIONES PARA CONSTRUIR CAPITAL SOCIAL MEDIANTE EL ARTE

Recomendación 1: Aumento de los recursos para el “Arte ciudadano”.

Recomendación 2: Creación de oportunidades de colaboración entre las distintas organizaciones artísticas.

Recomendación 3: Que el diálogo cívico sea fundamental en las producciones artísticas.

Recomendación 4: Inclusión del arte en la dinámica de resolución de conflictos sociales.

Recomendación 5: Vinculación del arte con el servicio a la comunidad.

BETTERTOGETHER: The Arts and Social Capital. Saguaro Seminar on Civic Engagement in America. John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2001.

CLUSTERS CREATIVOS. CASO DE BOSTON CREATIVE CLUSTER, Aspectos estratégicos.

Oportunidades para el desarrollo económico

La economía creativa es un sector económico emergente de especial importancia para los profesionales del desarrollo económico. La Iniciativa de economía creativa supone una nueva manera de entender un sector que, dada su fragmentación y falta de identidad propia, nunca ha sido tenido en cuenta como generador de actividad económica. Este nuevo entendimiento conceptual, junto con el creciente número de personas que trabajan en ello en las comunidades locales, está haciendo que el sector creativo se ponga rápidamente a la cabeza del pensamiento de desarrollo económico.

Las asociaciones de desarrollo comunitario de toda Nueva Inglaterra promueven la creación de lugares de expresión, de centros comunitarios de arte y de viveros empresariales que sacan partido de la rica tradición cultural de las comunidades afroamericana, latina y asiática. Del mismo modo, las organizaciones culturales se están dando cuenta de que los programas educativos y culturales que fomentan son en realidad activos económicos infravalorados que pueden potenciarse para crear nuevos puestos de trabajo, para que haya más visitantes y para que se cree una demanda de servicios de hospitalidad. Las organizaciones que dirigen los propios artistas trabajan junto con las corporaciones municipales en el desarrollo de distritos artísticos determinados y en la integración de los activos culturales locales en la planificación general que diseñan. Los espacios de trabajo artísticos suponen una oportunidad única de desarrollar viviendas asequibles y de llevar la actividad económica a zonas como los barrios donde se concentran más naves de almacenamiento, los barrios con poca industria y también a las zonas del centro de las ciudades, zonas que por lo normal no suelen considerarse como adecuadas para desarrollos inmobiliarios residenciales.

En lo que a la población activa se refiere, se cuenta ahora con las escuelas de arte y con los nuevos planes educativos para que formen nuevos profesionales en las áreas tan rápidamente cambiantes del diseño gráfico y de páginas web. El campo de las artes aplicadas tiene un gran potencial de formación juvenil en las áreas de diseño, música y nuevos medios de comunicación. La inmensa mayoría de las empresas creativas son pequeñas; pero, ¿entienden y satisfacen sus necesidades los organismos de desarrollo de pequeñas empresas? Las oficinas estatales de desarrollo económico de los Estados Unidos aún tienen que admitir que el sector creativo es una de las áreas más importantes y que más rápidamente se están desarrollando en EE.UU., a diferencia de lo que pasa en otras zonas como Europa, Canadá y Asia austral.

Estaría bien que los expertos en desarrollo económico de los sectores público y privado revisasen las herramientas y los recursos de que disponen (mecanismos de financiación, los planes de ordenación urbana, la

formación de sus plantillas y los programas de desarrollo empresarial) dentro del contexto de la economía creativa. Las oportunidades de desarrollo económico son enormes, lo mismo que la eficacia potencial de la cultura y de la creatividad en cuanto a muchos de nuestros difíciles retos, sociales y económicos.

La economía creativa tiene cada vez más importancia en la economía de Nueva Inglaterra, pero las inversiones que se realizan, que proceden de nuestras asociaciones, de instituciones filantrópicas y del sector público, son insuficientes. Es de vital importancia que los sectores público y empresarial de Nueva Inglaterra admitan que invertir en arte y en infraestructuras culturales es invertir en esta nueva economía creativa, economía que crece y que contribuye a la mejora de la competitividad económica general de todos los estados de la zona. Un análisis de la economía creativa de Nueva Inglaterra muestra que:

A. La inversión en las artes y en actividades culturales refuerza la posición competitiva de Nueva Inglaterra dentro de la industria de crecimiento de la economía mundial. El conglomerado creativo es ya un componente importante de la economía de Nueva Inglaterra y además es un sector en crecimiento que sigue generando empleo.

B. La inversión en arte y en actividades culturales crea nuevas oportunidades de mercado para otros sectores económicos. Las empresas del sector creativo y las personas que trabajan en él contribuyen al crecimiento y al desarrollo económico de otros sectores clave de Nueva Inglaterra. El turismo cultural, que depende del rico entorno de nuestra región, deja cerca de 6.000 millones de dólares. Las empresas que se mueven en el mundo del comercio electrónico, al igual que otras dedicadas a la fabricación, a la informática y a la tecnología de la información dependen del talento de nuestros trabajadores del sector creativo. Y no hay que olvidar que hay otros muchos sectores que comparten la opinión de que el sector creativo es un mercado en crecimiento para sus productos.

C. La inversión en instituciones artísticas y culturales sin ánimo de lucro hace que se genere actividad empresarial. El apoyo que reciben las organizaciones culturales sin ánimo de lucro, procedentes tanto del sector público como del privado, ha hecho que se genere gran cantidad de actividad económica como consecuencia de este hecho. Las organizaciones sin ánimo de lucro de Nueva Inglaterra que trabajan en el sector creativo constituyen el brazo de la industria dedicado a la investigación y desarrollo, lo que fomenta que se asuman riesgos y que se innove, que es lo que contribuye al desarrollo de la nueva actividad empresarial.

D. La inversión en educación y formación artística conforma las características de la población activa de Nueva Inglaterra, población que es necesaria para prosperar dentro del marco de la nueva economía. Los programas educativos y de formación de contenido mayoritariamente relacionado con el arte y la cultura contribuyen a suplir alguna de las carencias más graves de las que se tiene noticia de la población activa de Nueva Inglaterra, cosa que hacen elevando el nivel general del estudiantado al fomentar habilidades del trabajador que satisfagan las demandas del empresario de la Nueva Economía y al ayudar a desarrollar y a afianzar el talento de los trabajadores creativos.

E. La inversión en arte y en instituciones culturales promueve la aparición de las "Comunidades Creativas", que son barrios, municipios y comarcas con la calidad de vida necesaria para atraer tanto a la inversión empresarial como a los trabajadores cualificados. Los factores que influyen sobre la competitividad de las comunidades de Nueva Inglaterra están cambiando: la calidad de vida asociada a una vida cultural rica es un factor económico de gran importancia dada la creciente movilidad de las actividades empresariales y de los trabajadores dentro del marco de la economía global.

Northeast Journal of Economic Development, *"The Arts and Economic Development: Achieving Results And Measuring Impacts"*. Autumn 2002

Véase también

The Creative Economy Initiative: The Role of Arts and Culture in New England's Economic Competitiveness, New England Council, 2000

PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA IMAGEN DE LOS ARTISTAS. Caso de los artistas en Estados Unidos

Los artistas estadounidenses tienen un problema de imagen. Están por todas artes; sus obras están por todas partes. Sus obras mueven a la gente y la gente está deseando ver las obras de determinado tipo de artistas. Esa misma gente se implica en actividades artísticas. Y sin embargo, los artistas no llegan al público en muchos aspectos importantes:

- 1- El interés del público en formas de arte que no se distribuyen a gran escala es bajo.
- 2- Al público no le interesan las noticias relacionadas con los artistas, ni las controversias de su mundo ni tampoco los acontecimientos artísticos.
- 3- El público no comprende los múltiples tipos de obras que realizan los artistas.
- 4- La mayoría no cree que la vida del artista sea especialmente difícil.
- 5- Hay pocos que piensen que los artistas contribuyen en gran medida al bien general de la sociedad.
- 6- Pocos opinan que los artistas sean miembros respetados de la comunidad.
- 7- Pocas personas creen que los artistas hagan aportaciones positivas a la vida local.

Public Perceptions About Artists. A Report of Survey Findings for the Nation and Nine Metropolitan Areas Princeton Survey Research Associates for The Urban Institute, 2002

MAPEAMIENTO CULTURAL.

Acepción de Tony Bennett y Colin Mercer para UNESCO

Está claro que, al final, con lo que nos enfrentamos en el transcurso del desarrollo de un proceso de investigación para el mapeamiento cultural, es con un nuevo paradigma conceptual, o por lo menos con un horizonte teórico, dentro del cual es posible conjugar un enfoque amplio e inclusivo respecto de los modos de producción que conforman el medio cultural con otro enfoque igualmente amplio en cuanto a las formas y modalidades del consumo. Si comenzamos a hacerlo en la cadena de valor y en los momentos intermedios (mecanismos de distribución, de rotación y de entrega y acceso) también podemos empezar a reconocer la relación inherente de la esfera cultural con otros factores, como las características de nuestra manera de vivir y de nuestra calidad de vida, con la calidad de nuestro entorno, el natural y el artificial, con nuestra capacidad de crear e innovar (con nuestras infraestructuras en materia de asuntos sociales y creatividad) y con nuestra capacidad de educar y formar para la diversidad. Es en este punto crucial donde la política cultural se une a todo lo demás y, en palabras de Jacques Depaigne, cuando las políticas de lo cultural se integran en las distintas versiones de lo social para formar un todo.

Bennett, Mercer; *Improving Research and International Cooperation for Cultural policy, The power of culture.* Preparatory Paper VI. UNESCO, 1998.

NOTAS Y REFERENCIAS:

1- Los activos intangibles son el resultado de la incorporación de la información y el conocimiento a las distintas actividades productivas de la organización. Podemos afirmar, por tanto, que el conocimiento constituye un factor clave en la construcción de ventajas competitivas debido a que tanto los recursos intangibles como las capacidades que los movilizan son formas de conocimiento con diferentes grados de especificidad, codificabilidad y complejidad.

Fernández, Z., 1993; Kogut y Zander, 1993; Lado, Boyd y Wright, 1992.

2- El valor total de mercado de una empresa se forma de la parte tangible, y además se pueden identificar tipos de activos intangibles:

- a. La estructura interna. Incluye: Inversión en la estructura interna: métodos, procedimiento de trabajo, base de datos, software investigación y desarrollo, cultura, sistemas de dirección...
- b. La estructura externa. Incluye: reputación, nivel de información, relaciones de confianza, exclusividad, marca y valor de marca.
- c. Las capacidades y competencias. Incluye: crecimiento / renovación, competencia de los clientes, valor agregado por empleado,
- d. El **capital intelectual**. Incluye: patentes, derechos de autor, marcas registradas.

1. Situación económica de las artes y de los artistas

Matarasso, F. (1997) *Use or Ornament? The social impact of participation in the arts*. Stroud, Comedia.

Public Perceptions About Artists. A Report of Survey Findings for the Nation and Nine Metropolitan Areas. Princeton Survey Research Associates for The Urban Institute (2002).

Francie Ostrower, *BUILDING PARTNERSHIPS FOR ARTS PARTICIPATION, Cultural Collaborations, Community Partnerships for Cultural Participation (CPCP)*, Urban Institute (2002).

Arts & Economic Prosperity. The Economic Impact of Nonprofit Arts Organizations and Their Audiences, National Report (2003), Americans for The Arts.

Investing in Creativity: A Study of the Support Structure for U.S. Artists. Maria-Rosario Jackson, Ph.D., Florence Kabwasa-Green, Daniel Swenson, Joaquin Herranz, Jr. Kadija Herryman, Caron Atlas, Eric Wallner, Carole Rosenstein, Ph.D (2003), Culture, Creativity and communities Program, Urban Institute.

National Governors Centre for Best Practices (2001) *The Role of Arts in Economic Development NGA*, Washington DC.

Michelle Reeves; *Measuring the economic and social impact of the arts: a review*. Arts Council, 2002.

Louisa Buck. *Market Matters. The dynamics of the contemporary art market*. Arts Council England, 2004.

Sheila Galloway, Robert Lindley, Rhys Davies and Fiona Scheibl; *A Balancing Act: Artists. Labour markets and the tax and benefit systems*. University of Warwick. Arts Council of England, Research Report 29, December 2002.

Social Impact of the Arts Project. Summary of Findings. University of Pennsylvania, School of Social Work. March 2001

Mercer, C; *Aboriginal and Torres Strait Islander Commission, Culture Section, Culture, Legal Aid, and Family Policy Branch*. Creative country program review of the ATSIC arts and crafts industry support strategy. (ACISS). Prepared for ATSIC, 1997.

Respect London; *Mapping BME-led Creative Industries in London: A Final Report*. 2004. (BME= Black and Minority Ethnic Community)

Abbing, H.; *Why are artists poor? The exceptional economy of the arts*. Amsterdam 2003.

2. Perspectivas estatales a nivel internacional

DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document*.

NESTA 2003-2006 *Strategy, National Endowment for Science, Technology and the Arts*, 2003.

Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries. Editor, Desmond Hui. Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, 2003.

Australia, Department of Communications Information Technology and the Arts (DCITA) and the National Office for the Information Economy (NOIE) (2002). *Creative Industries Cluster Study: Stage One Report*.

Disponible en:

http://www.noie.gov.au/publications/NOIE/DCITA/cluster_study_report_28may.pdf

New Zealand Institute of Economic Research (2002), *Creative Industries in New Zealand: Economic Contribution, Report to Industry New Zealand*.

Singapore; Ministry of Information, Communication and the Arts (2000b). *Renaissance City Report: Culture and the Arts in Renaissance Singapore*.

Creative Industries Development Strategy (2002), Singapore

Finland; Ministry of Education (1999). *Cultural Industry Committee. Final Report*.

Disponible en:

<http://www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/cultural.htm>

García, Fernández and Zofío (2003), *The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis*, Journal of Cultural Economics, 27: 9-30.

Stephen E. Siwek (2002), *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2002 Report*, International Intellectual Property Alliance.

DCMS; CULTURE AT THE HEART OF REGENERATION, 2004.

Stewart Dunlop, Susan Galloway, Christine Hamilton and Adrienne Scullion; *The economic impact of the cultural sector in Scotland*. Scotecon, 2004.

La política cultural en España. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Madrid, Abril de 2004.

David Throsby and Virginia Hollister; *Don't Give Up Your Day Job: an Economic Study of Professional Artists in Australia*; commissioned by the Australia Council (2003).

3. Agencias de la Administración

Julia F. Lowell; *State Arts Agencies 1965-2003. Whose Interests to Serve?* RAND Corporation, 2003.

Creative Consequences: The contribution and impact of the arts in Essex: 2001/02. Research undertaken by Essex County Council, in partnership with the district, borough and unitary authorities of Essex. October 2003.

Arts Council (UK), *Local performance indicators for the arts*. March 2003.

Cliche, D., Mitchell, R., Wiesand, A. et al (2002). *Creative Europe. On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe*. An ERICarts Report presented to the Network of European Foundations for Innovative Co-operation (NEF). Bonn: ERICarts.

Jeffcut, Pratt; *Managing Creativity in Cultural Industries*; Creativity and Innovation Management, Vol. 11, N° 4, 2002.

4. Elementos económicos de la cultura y el arte

Appadurai, A.; Stenou, K.; *El pluralismo sostenible y el futuro de la pertenencia*, en UNESCO, Informe Mundial de Cultura, 2001, pp. 111-124.

Bennett, T., Mercer, C.; *Improving Research and International Cooperation for Cultural Policy, The Power of Culture*. Preparatory Paper VI. UNESCO, 1998.

Mercer, Colin, with Galan, Andrea Theresa, Mlama, Penina, Shorthose, Jim, & Fryer, John. (2002). *Improving the tools for the planning, reporting and assessment of cultural policies for human development*. Stockholm: Bank of Sweden Tercentenary Foundation and Swedish International Development Co-operation Agency (SIDA).

Culture South West and Colin Mercer; JOINING THE DOTS. *An Audit and Analysis of existing Quantitative and Qualitative Research Data on the Cultural Sector in the South West of England*, 2003.

Mercer, C.; *From Data to Wisdom: building the knowledge base for cultural policy*. A POLICIES FOR CULTURE ANALYSIS AND OPINION REPORT. No. 3/DEC 2004

Mercer, C.; *Making a Difference. The impact of museums, libraries and archives in the South West*. A report prepared for the South West Museums Libraries & Archives Council. May 2004.

Koivunen, H. and Tanja, K. (1998). "Value Chain in the Cultural Sector". In Association for Cultural Economics International Conference. Barcelona, 14-17, 6, 1998.

Disponible en:
<http://www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/english.html>

Cultural Human Resources Council of Canada. *Human Resources Management: Best Practices in the Cultural Sector*, 2004.

MKW Wirtschaftsforschung GmbH; Interarts; Economix; et al., *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation*. FINAL REPORT - SUMMARY commissioned by European Commission DG Employment and Social Affairs, Munich June 2001.

Arts & Business, *Results of Arts Sector Qualitative Research*. July 2004.

Arts & Business response to European Commission Green Paper on Social Corporate Responsibility COM(2001)366 Final, January 2002.

Arts & Business, *Re-creating Communities. Business, The Arts and Regeneration*. A report prepared for Arts & Business by Phyllida Shaw, 1999.

Evelyn Carpenter; *Out of the hopeless box. Creative Neighbourhoods: an evaluation*. Arts Council England, April 2003

Joshua Guetzkow; *How the Arts Impact Communities: An introduction to the literature on arts impact studies*. Taking the Measure of Culture Conference, Princeton University, 2002.

OECD; *Managing Arts Schools Today*, Paris on 28 - 29 August 2003.

Susan Christopherson; *The Divergent Worlds of New Media: How Policy Shapes Work in the Creative Economy*. Review of Policy Research, Volume 21, Number 4 (2004)

David A. Nembhard; Yuri W. Ramírez; *Measuring knowledge worker productivity. A taxonomy*. Journal of Intellectual Capital, Vol. 5 No. 4, 2004.

Guidance on integrating cultural and community strategies. Produced for DCMS Local Government Team. Consultation Draft. January 2004

Urban Institute; *Public Perceptions About Artists. A Report of Survey Findings for the Nation and Nine Metropolitan Areas.* Princeton Survey Research Associates, 2002.

Urban Institute; *Investing in Creativity: A Study of the Support Structure for U.S. Artists.* Ed. Maria-Rosario Jackson, 2003.

McCaughey, C.; *Comparisons of Arts Funding in Selected Countries: Preliminary Findings.* Canada Council for the Arts, October 2005.

Hackett K.; Ramsden, P.; *Characteristics of the Cultural Sector in Europe.* A Report for Banking on Culture, February 2000.

Hackett, K.; *New Finances for the Cultural Sector in the New Economy. New Opportunities for Creative Enterprise or the New Old Alchemy?* EUREKA, circular No 14, October 2002.

Murray, C. ; *Cultural Participation: Toward a Cultural Policy Paradigm.* Prepared for: Accounting for Culture.

Examining the Building Blocks of Cultural Citizenship. Sponsored by the Canadian Cultural Research Network, Department of Canadian Heritage, University of Ottawa. School of Communication, Simon Fraser University. 2002.

5. Mercado del arte y de obras de arte

Artprice Global Index. www.artprice.com

Artprice; Art Market Trends 2003.

Artprice; Art Market Trends 2004.

Louisa Buck; *Market Matters, The dynamics of contemporary arts markets,* Arts Council England, 2004.

UAGAE, *El sector de las galerías de Arte en España,* 2001.

CAS, Contemporary Arts Society Annual Report 2003-2004.

Val Millington; *Contemporary Art Society; Special Collection Scheme, Evaluation Report.* Executive Summary Only, September 2005.

Marc Rabanal; *El patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa.* Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (ÆDME), 2004.

Kevin F. McCarthy; *A portrait of the visual arts : meeting the challenges of a new era,* RAND, 2005

Arts & Business; *Individual and Trust Giving to the Arts* 2002/03 2.

Arts & Business; *The Maecenas Initiative: A Review of Charitable Giving Vehicles and Their Use in the U. S. and Canada.* October 2004.

Arts & Business; *The maecenas initiative: research project,* Part 2, Draft 2. august 9, 2005.

Arts & Business, *Private Support for the Arts,* Survey 2002/2003.

David Cowan; *An evidence based case for arts sponsorship. Part 1: influencing key decision-makers.* March, Arts & Business, 2005

UAAV; Documento de la UAAV para una política del arte contemporáneo, 2000.

Disponible en: www.aavc.net

UAAV, *Cuatro propuestas de la UAAV de reforma de la Ley de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General,* 2002.

Disponible en: www.aavc.net

UAAV; *Balance y propuestas de la comunidad artística para una política estatal de las artes visuales,* 2004.

Disponible en: www.aavc.net

6. Derechos de autor

Pratt, A. C.; *The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984-91.* Environment and Planning A, vol.29, 1953-1974. 1997.

Stephen E. Siwek; *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2002 Report.* International Intellectual Property Alliance, 2002.

International intellectual property alliance (IIPA); *Initial survey of the contribution of the copyright industries to economic development.* April 2005.

WIPO; *IP Licensing: Reaping the Benefits,* 2003.

Disponible en:

www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/06_2003.pdf.

FAD, Fundación Arte y Derecho. **Derechos de autor de los creadores visuales.** 2003.

Disponible en:

<http://www.arteyderecho.org>

7. Desarrollo económico y desarrollo social

Marjolein C. J. Caniels & Henny A. Romijn. ; *Dynamic Clusters in Developing Countries: Collective Efficiency and Beyond*. Oxford Development Studies, Vol. 31, No. 3, September 2003.

Bengt-Åke Lundvall; *The Social Dimension of The Learning Economy*. , Druid working paper N° 96-1, April 1996.

Aino Poyhonen and Anssi Smedlund; *Assessing intellectual capital creation in regional clusters*. Department of Business Administration. Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta, Finland. Journal of Intellectual Capital. Vol. 5 No. 3, 2004.

Reino Hjerppe; *Social capital and Economic Growth Revisited*. Government Institute for Economic Research, Helsinki 2003.

David Harvey; *The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture*. Socialist Register 2002: A World of Contradictions.

Antti Hautamäki; *The Finnish Model of Information Society*, 2005.

Castells, M.; Himanen, P.; *El estado de bienestar y la sociedad de la información. El modelo finlandés*, Alianza, 2002.

Jerome A. Feldman, Pekka Himanen, Olli Lempinen, Steven Weber; *Open Innovation Networks*. Project Report. (2004) SITRA – Helsinki

Porter, M.E., and Ketels; C.H.M.; *UK Competitiveness: Moving to the Next Stage*, DTI Economics Paper N° 3 (2003).

8. Artes, formación y nuevas tecnologías

OECD, *“Managing Arts Schools Today”*, OECD, Paris on 28 - 29 August 2003.

NGA Center for Best Practices, *The Role of the Arts in Economic Development*, 2001.

Bernal V; Le Blanc J.; *The Arts Online: The Role of the Arts in Bridging the Digital Divide*. Open Studio: The Arts Online; Digital Divide Network, 2000.

Edward B. Fiske ; *Champions of Change: The Impact of the Arts on Learning*. Ed. Arts Education Partnership and the President’s Committee on the Arts and Humanities, 1999.

Disponible en:
www.aep-arts.org/PDFFiles/ChampsReport.pdf

Loveless, A.M.; Report 4: *Literature Review in Creativity, New Technologies and Learning*. A Report for

NESTA Futurelab. School of Education, University of Brighton, 2002.

Mitchell, Inouye, Blumenthal, Eds.; *Beyond Productivity: Information technology, Innovation and Creativity*; Chapter 4, The Influence of Art and Design on Computer Science Research and Development, 2003.

Study on International E-Commerce Sites Specializing in Arts and Crafts Distribution and Marketing. Conseil des métiers d’art du Québec. Quebec Crafts Council. Study conducted by the Université du Québec à Montréal’s (UQAM) Strategic Management Research Group with the cooperation of the Department of Foreign Affairs and International Trade, Canadian

Vincent Sabourin; *Heritage and Industry Canada*. May 2000.

Oittinen, P. ; *Vision and Mission of the Laboratory of Media Technology*, Helsinki University of Technology, Department of Automation and System Technology, Laboratory of Media Technology. Graphic Arts in Finland 31(2002)3

Blythe, M.; *The work of art in the age of digital reproduction: The significance of creative industries*. JADE 20.2, NSEAD 2001.

Stephen Wilson, 2001, *Information Arts*, MIT Press, Cambridge, Mass.

Ben Rubin and Mark H. Hansen, 2000, *“The Audiences Would Be the Artists and Their Life Would Be the Arts,”* IEEE Multimedia 7(2): 6-9;

Terry Winograd, John Bennett, Laura De Young, Peter S. Gordon, and Brad Hartfield, eds., 1996, *Bringing Design to Software*, ACM Press, New York, N.Y., and Addison-Wesley, Reading, Mass.

Davenport, G. Mazalek, A.; *Dynamics of creativity and technological innovation*; Digital Creativity, 2003, Vol.15, N°1, pp. 21-31.

Prophet, J.; *Re-addressing practice-based research: funding and recognition*; Digital Creativity, 2004, Vol.15, N°1, pp.2-7.

Plautz, D.; *New ideas emerge when collaboration occurs*. Leonardo, Vol.38, N° 4, pp. 302-309, 2005.

Naimark, M.; *Truth, Beauty, Freedom, and Money Technology-Based Art and the Dynamics of Sustainability*, a report for Leonardo Journal , May 2003, revised February 2004.

Garcia, D.; *Fine Young Cannibals*, of Brazilian Tactical Media, 2004.

Disponible en:
<http://www.midiatic.org/autolabs/blog/modules/news/article.php?storyid=108>

9. Crecimiento económico, economía del conocimiento y capital social

Castells, M.; *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Areté, 2001.

Flores, F; Spinosa, C.; Dreyfus H.L.; *Abrir nuevos mundos. Iniciativa empresarial, acción democrática y solidaridad*, Taurus, 2000.

Vilaseca, J.; Torrent, J.; *Conocimiento, trabajo y actividad económica en España. Un análisis empírico de las relaciones ingreso-gasto*. Universitat Oberta de Catalunya. Economía industrial N° 348 2002 /VI.

Kretzmann, J. & McKnight, J.; (1993). *Building Communities From the Inside Out*, ACTA Publications: Chicago.

Narayan, D. & Woolcock, M.; (2000). *Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy*, The World Bank Research Observer, 15:2.

OCDE (1998): *Technology, Productivity and Job Creation*. Best Policy Practices, París.

OCDE (2000): *A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth*, París.

OCDE (2000): *Measuring the ICT sector*, París.

OCDE (2001): *Education at a Glance*, París.

OCDE (2002): *Measuring the Information Economy*. París.

OCDE (2002): *Science, Technology and Industry Outlook*, París.

OCDE (2002): *Perspectivas del Empleo 2002*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

OCDE (2003): *Seizing the Benefits of ICT in a Digital Economy*, Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, París.

OCDE (2003): *Science, Technology and Industry: Scoreboard 2003*.

OCDE (2003): *Science, technologie, et industrie: Tableau de bord de l'OCDE*

OCDE (2004): *Centre for educational research and innovation; Innovation in the learning economy. Implications for education and learning*, 2004.

OCDE (2005): *Culture and Local development*.

DTI; *UK Productivity and Competitiveness Indicators 2003*. DTI Economics paper N°.6. November 2003.

Paul A. David and Dominique Foray; 2002. *An Introduction to the Economy of the Knowledge Society*, International Social Science Journal (UNESCO 171) 54:25-37.

SIBIS; *Towards the Information Society in Europe and the US*. SIBIS Benchmarking. Highlights 2002.

SIBIS; *SIBIS Pocket Book 2002/03. Measuring the Information Society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US*.

SIBIS, *New Europe Indicator Handbook*. November 2003. European Commission, IST.

Min. Industria, Comercio, Turismo. *Indicadores del sistema español de ciencia y tecnología*. España, 2003.

NGA Center of Best Practices. *The Impact of Arts Education on Workforce Preparation*. Issue Brief. Economic & Technology Policy Studies. May 1, 2002

Sheila Galloway, Robert Lindley, Rhys Davies and Fiona Scheibl; *A Balancing Act: Artists, labour markets and the tax and benefit systems*. Study carried out by the Warwick Institute for Employment Research and Centre for Educational Development, Appraisal and Research University of Warwick. Research Report 29, December 2002.

Hans Mommaas; *Cultural clusters and the post-industrial city: towards remapping of urban cultural policy*. Urban Studies, Vol. 41, n°3 507-532, March 2004.

Northeast Journal of Economic Development; *The Arts and Economic Development: Achieving Results And Measuring Impacts*, Autumn 2002.

The Creative Economy Initiative; *The Role of Arts and Culture in New England's Economic Competitiveness*, New England Council, 2000.

Wassall, G.; *New England's Creative Economy: Employment Update*. Department of Economics Northeastern University May, 2004. Prepared for the Creative Economy Council by the New England Foundation for the Arts.

Per Lundequist and Dominic Power; *Putting Porter into Practice? Practices of Regional Cluster Building: Evidence from Sweden*. European Planning Studies, Vol. 10, No. 6, 2002

Andy C. Pratt; *Creative Clusters: Towards the governance of the creative industries production system?* Department of Geography and Environment. London School of Economics, 2003.

Romer, P; *Increasing returns and new developments in the Theory of Growth*, 1991.

Edvinsson; Bounfour; *Assesing national and regional value creation*. Mesuring Business Excellence, Vol.8 N°.1, 2004, pp55-61.

Bontis, N.; *National Intellectual Capital Index. A United Nations initiative for the Arab region*. Journal of Intellectual Capital. Vol. 5 No. 1, 2004. pp. 13-39

Anna Lee Saxenian; *Silicon Valley's New Immigrant Entrepreneurs*, Public Policy Institute of California, San Francisco, June 1999

Disponibile en:
www.ppic.org/publications/PPIC120/index.html

Arts & Business, *Response to European Commission Green Paper on CSR COM* (2001) 366 Final, 2003.

Barry Wellman; *Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation and Community Commitment*. Revised Version (With Anabel Quan-Haase, James Witte, and Keith Hampton). *American Behavioral Scientist*, 45, 3 (November 2001), pp. 437-56.

Robert D. Putnam; *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster, 2000).

Social Capital Community Benchmark Survey,
<http://www.cfsv.org/communitysurvey/>

Grootaert, Ch.; Chase, R.; Bastelaer, Th.; *The World Bank, Social Dev. Departament*; (eds.), *The Social Capital Assessment Tool (SOCAT)*. Instruction Manual Analysis. 2002.

Sander, T.; Lowney, K.; *Social Capital Building Toolkit* Version 1. Saguaro Seminar: Civic Engagement in America, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2003.

Lundvall, B.A.; *Interactive learning, social capital and economic performance*. Aalborg University, Denmark and Tsinghua University, China. *Advancing Knowledge and the Knowledge Economy*. Washington January 10-11, 2005. Conference organized by EC, OECD and NSF-US.

Christian VAN 'T HOF; *Good Practices in Managing Knowledge*, 3rd European Knowledge Management Summer School, 2003.

OECD; *Knowledge management: learning-by-comparing experiences from private firms and public organisations*. Summary Record of the High Level Forum held in Copenhagen, 8-9 February 2001. PUMA, OECD

Temple, J.; *Growth effects of education and social capital in the OECD countries*. Department of Economics, University of Bristol, June 2001. Discussion Paper N° 01/520

Landry, R.; Amara, N.; Lamari, M.; *Does social capital determine innovation? To what extent?* Université Laval. 4^a Intl. Conf. on Technology Policy and Innovation, Curitiba, 2000.

Villaschi, A.; *An analytical framework for understanding the Finnish national system of innovation*. Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos. The research institute of the Finnish economy, 2002.

Keld Laursen; Ammon Salter; *The Fruits of Intellectual Production: Economic and scientific specialisation among OECD countries*. Electronic Working Paper Series, Paper N° 78, 28 January 2002, SPRU, Science and Technology Policy Research, University of Sussex.

Tuomo Alasoini. *Learning Organizations, Learning Society. Promotion of Workplace Innovation on the Finnish Public Policy Agenda*. Conference Social and Human Capital in the Knowledge Society: Policy Implications. Brussels, October 28-29, 2002.

Lundvall, B.-Å.; (ed.). 1992. *National Systems of Innovation: Towards a Theory on Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter.

Tuomi, I.; *Human and Social Capital for a Sustainable Knowledge Society Sustainable Knowledge Society*. Joint Research Centre. Institute for Prospective Technological Studies, 2002.

Mansell, R.; *New Media and the Power of Networks*. First Dixons Public Lecture and Inaugural Professorial Lecture. The London School of Economics and Political Science. 23 October 2001.

Sullivan, P.; *A brief history of the ICM movement*. (2000); *Value-driven Intellectual Capital; How to convert Intangible Corporate Assets into Market Value*. Wiley, Page 238-244.

1. Innovaciones en cultura, arte y economía

CIDA
<http://www.cida.org/>

NESTA
<http://www.nesta.org.uk/>

NESTA_Creative Pineer Program
http://www.nesta.org.uk/insidenesta/hwf_graduate_pioneer.html

NESTA-Futurelab
http://www.nestafuturelab.org/about_us/index.htm

MADFORARTS
http://www.culture.gov.uk/global/press_notices/archive_2004/dcms54_2004.htm

CREATIVE PARTNERSHIPS
<http://www.creative-partnerships.com/aboutcp/>

Visual Learning
http://www.inspiration.com/productinfo/inspiration/using_insp/index.cfm?fuseaction=langarts

CREATIVE CLUSTERS
<http://www.creativeclusters.co.uk>

CULTURE ON LINE
<http://www.cultureonline.gov.uk/>

SPONSORSHIPS FOR THE ARTS
http://www.culture.gov.uk/arts/funding_for_arts/sponsorshipforarts.htm

ARTS & BUSINESS
<http://www.aandb.org.uk>

CREATIVE INDUSTRIES-CREATIVE EXPORTS
<http://www.creativeindustries.org.uk/home/>

The Foundation Center. Learning Lab (U)
<http://fdncenter.org/learn/>

Digital Opportunity Channel (EEUU)
<http://www.digitalopportunity.org/article/frontpage/296/1061>

VPP. Effective Capacity Building in Nonprofit Organizations (EEUU)
<http://vpppartners.org/learning/reports/capacity/capacity.html>

Benton Foundation
<http://www.benton.org/initiatives/index.html>

The Foundation Center. Learning Lab (EEUU)
<http://fdncenter.org/learn/>

Asset-Based Community Development Institute (ABCD) Disponible en:
<http://www.northwestern.edu/ipr/abcd.html>

COMEDIA. The Creative and Learning City (UK)
http://www.comedia.org.uk/themes-1_1.htm
 Urban Space and the Public Realm
http://www.comedia.org.uk/themes-5_1.htm

Arts Access Aotearoa (NZ)
<http://www.artsaccess.org.nz/>

Voluntary Arts Network. Increasing participation in the arts (UK)
<http://www.voluntaryarts.org/cgi-bin/website.cgi?tier1=network&tier2=home&fp=true>

LIME.Improving healthcare with the arts (UK)
<http://www.limeart.org/index.htm>

Community Arts. Mapping the Field: Arts-Based Community Development (EEUU)
<http://www.communityarts.net/readingroom/archive/intro-develop.php>

Grants for Arts based community development (Missisipi)
http://www.arts.state.ms.us/grants_abcd.html

Community Arts Forum (IR)
<http://www.caf.ie/>

Saguaro Report. Harvard University (EEUU)
 CIVIC ENGAGEMENT IN AMERICA AND THE ARTS
<http://www.ksg.harvard.edu/saguaro/mtg7.html>

2. Desarrollo comunitario

ABCD T Training raining Group (Asset-Based Community Development)
<http://www.abcdtraininggroup.org/>

Introduction to Creating Partnerships
<http://www.partnerships.org.uk/AZP/part.html>

IPR Research Asset-Based Community Development Institute
<http://www.nwu.edu/IPR/abcd.html>

Making the Net W Work ork T Toolkit oolkit — Involving the Community
<http://www.makingthenetwork.org/tools/involve.htm>

Making the Net W Work ork T Toolkit oolkit — Local Resources Checklist
<http://www.makingthenetwork.org/tools/findhelp.htm>

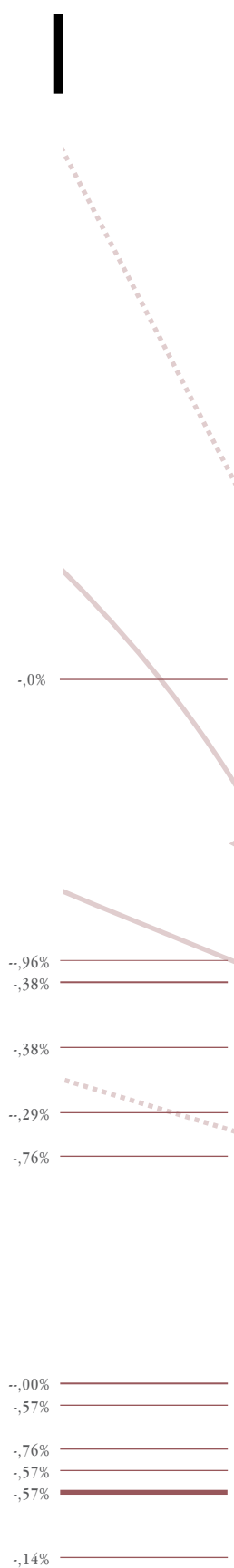
Neighborhood Technology Resource Center
<http://www.northwesttower.com/mainpage.html>

Randal D. Pinkett Papers et al.
<http://www.media.mit.edu/~rpinkett/papers/index.html>



P.2 El impacto de los museos de arte contemporáneo a nivel urbano

Estudio de casos

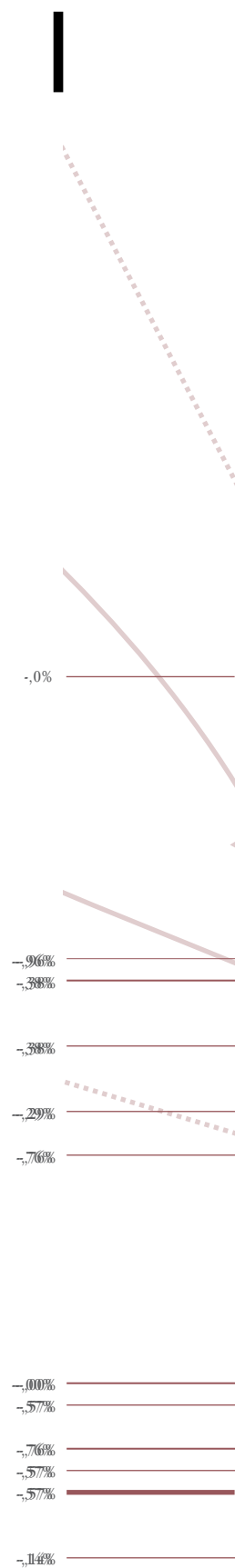


a Datos empíricos

El
impacto
de los museos
de arte
contemporáneo.
A nivel urbano.

Estudio de casos

Elaborado por Artimetria



1 Introducción: objetivos y marco conceptual

El objetivo de este apartado del estudio es calibrar el impacto económico que la inauguración de un museo tiene sobre la ciudad en la que se ubica. Este impacto no es fácilmente cuantificable, porque no se reduce meramente a las inversiones y pagos directos que realiza la institución, y que revierten en artistas, empresas, trabajadores y administraciones, sino que engloba también una serie de flujos económicos inducidos e indirectos, que en muchos casos tienen una magnitud incluso mayor que el impacto directo que pueden generar los presupuestos de la entidad en la ciudad.

La primera fase del análisis ha partido de la selección de los casos de estudio, es decir, una representación de museos con una estrategia o motivación detrás de su creación. Las principales motivaciones son:

1. **Objetivo cultural:** ubicación de una colección artística previa (existente ya en la ciudad o recientemente adquirida) que carece de un espacio digno para ser expuesta, o creación de un espacio que potencie la producción artística de la zona.
2. **Objetivo turístico:** mejora de la oferta turística de la ciudad, haciendo que el museo se convierta en un elemento clave de atractivo turístico.
3. **Objetivo urbanístico:** voluntad de regenerar el centro histórico del municipio o de potenciar una determinada zona urbana a través de la creación de una infraestructura cultural de prestigio.

A partir de estas consideraciones, la selección realizada incluye los siguientes museos:

1. ARTIUM - Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo	Vitoria
2. Fundación César Manrique	Lanzarote
3. Guggenheim Bilbao Museoa	Bilbao
4. IVAM - Institut Valencià d'Art Modern	Valencia
5. MACBA - Museu d'Art Contemporani de Barcelona	Barcelona
6. MNCARS - Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Madrid
7. Museo de Arte Abstracto Español	Cuenca
8. Museo Patio Herreriano	Valladolid
9. Museo Picasso	Málaga

A la hora de identificar los efectos económicos que la inauguración de estos museos ha tenido en sus ciudades, el resultado varía en función del objetivo de su creación. En la mayoría de los casos, la existencia del museo ha supuesto un incremento del número de turistas a la ciudad, por lo que los ingresos derivados de este turismo deberían ser considerados como parte del impacto económico del museo, pero en otros casos este impacto es mínimo. Por otro lado, cuando el museo se crea como un elemento de regeneración urbana, debería cuantificarse la evolución de las variables inmobiliarias de la zona para valorar su impacto.

De este modo, al seleccionar la batería de datos necesarios para la realización del estudio, la primera línea de actuación ha sido cualitativa, y ha consistido en preguntar a los responsables de los museos cuáles eran sus objetivos fundacionales, y en qué grado creían que se habían cumplido.

La segunda línea de actuación, de carácter cuantitativo, se ha centrado en la identificación de las variables para cuantificar el impacto económico del museo. A priori, estas variables se pueden agrupar en tres tipologías:

1. Impacto directo del museo
2. Efectos económicos sobre el mercado turístico
3. Efectos cualitativos

1. Impacto directo del Museo

1. **Impacto de los flujos económicos derivados de la ejecución del presupuesto de la institución**, es decir, relación de los gastos e inversiones del museo, analizando en qué sectores económicos se producen (transportes, seguros, publicidad, mobiliario, elementos relacionados con la exposición de objetos artísticos, mercado artístico, etc.), cuantificando el peso que esas partidas tienen en los respectivos sectores y determinando el efecto total sobre la economía local (efecto multiplicador).

2. **Papel de estas instituciones en el mercado artístico**, ya que en numerosas ocasiones sus compras o encargos son la principal fuente de ingresos de un buen número de artistas e intermediarios artísticos.

3. **Evolución del número de visitantes y la tipología de los mismos** (residentes—no residentes, visitantes del museo—usuarios de actividades, etc.), lo cual permite calibrar el peso del museo dentro de la oferta cultural y turística de la ciudad y su importancia, a partir de sus cifras de ingresos, en la economía de la ciudad.

4. **Peso de las aportaciones públicas en los museos**: aunque se trata de una variable que no incide, al menos directamente, en los agentes económicos del territorio, sí resulta un buen indicador del coste que supone a las arcas públicas la existencia de la institución. En este sentido, se ha introducido un ratio que pretende clarificar qué le cuesta a las administraciones cada visitante que acude a un museo. Con ello se puede tener una perspectiva, en términos económicos, del esfuerzo fiscal que cada institución supone para las administraciones que la financian.

5. **Impacto directo del proyecto sobre el tejido urbano y económico de la ciudad**: la inauguración de todo proyecto de infraestructura cultural implica un impacto (de mayor o menor intensidad, en función del tipo de proyecto) sobre el tejido urbano y económico, que resulta, a priori, potencialmente cuantificable. Por un lado, si se produce una regeneración urbanística de la zona a causa de la ubicación del museo, crece el atractivo de la misma para los que desean una vivienda, lo cual se traduce en más promociones de obra nueva, más rehabilitaciones y una subida de los valores de mercado de los inmuebles, que no sólo supone un beneficio para los propietarios, sino también para la administración local, que cobrará más por el Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI) de los mismos. Pero no es el único impacto económico que se produce en la zona: suben los alquileres, aumenta el precio de los traspasos y alquileres por locales comerciales y crece el número de determinados tipos de locales (restaurantes, hostelería, galerías de arte, tiendas de diseño y artesanía, etc.), lo cual no sólo supone nuevos flujos económicos sino también puestos de trabajo e incremento de los ingresos de las administraciones, vía impuestos y tasas. Obviamente, todos estos nuevos negocios originan a su vez demandas de bienes y servicios de otros agentes económicos, locales o no, lo cual incrementa el impacto económico del museo vía sus efectos indirectos. Estas externalidades resultan difíciles de cuantificar, aunque consideramos necesario al menos nombrarlas para tener presente la relevancia que sobre la economía local puede tener un proyecto de este tipo.

2. Impacto directo del Museo

1. **Mayores ingresos para los comercios y establecimientos de hostelería.**

2. **Aumento del empleo.**

3. **Mayores ingresos impositivos derivados de esta mayor actividad económica.**

El objetivo es lograr que esta estrategia genere, con el tiempo, una corriente de beneficios económicos que permita amortizar la inversión inicial y los subsiguientes gastos anuales de mantenimiento.

3. Efectos cualitativos

1. **Creación de una imagen de marca** que permita mejorar el posicionamiento nacional e internacional de la ciudad, lo cual en sí mismo no es cuantificable pero que, al suponer mayores cifras de visitantes, genera efectos económicos que sí son posibles de cuantificar.

2. **Posibilidad de enriquecer el panorama artístico y cultural local**, gracias a la presencia de determinadas obras artísticas y exposiciones, el poder conseguir para el disfrute de los ciudadanos una determinada colección artística o mejorar su forma de presentación, etc.

2 Metodología: problemas observados

A partir de la fijación del marco conceptual, es decir, de los casos de estudio y de las variables iniciales objeto de análisis, se inició el proceso de obtención de datos, a partir de encuestas e investigación de varias fuentes estadísticas de información. Los resultados han quedado condicionados por una serie de limitaciones estadísticas:

1. Limitaciones estadísticas

1. **La escasez de estadísticas a nivel municipal**, que dificulta el desarrollo de análisis detallados sobre variables económicas e inmobiliarias, especialmente a nivel de barrios o distritos, desagregación inexistente en la mayoría de ciudades analizadas.
 2. **La dificultad para conseguir información cuantitativa** (datos estadísticos, tablas input-output, cifras de empleo) que se refieran únicamente al sector cultural, ya que en la mayoría de casos el sector está englobado en partidas más amplias, que incluyen sectores como los deportes y los espectáculos, lo cual hace muy difícil analizar independientemente buena parte de las estadísticas económicas del sector cultural.
 3. **La falta de estudios detallados**, en la mayoría de los casos, sobre la tipología de turistas que visitan la ciudad, así como sobre sus pautas de gasto. Esta limitación estadística también afecta a gran parte de los propios museos analizados, que presentan limitaciones en cuanto a los estudios de público y que, además, tampoco han contestado, en la mayoría de los casos, con excesivo detalle en lo que se refiere a la desagregación de sus respectivos presupuestos, llegando incluso en un caso concreto a no responder a las preguntas relacionadas con este apartado.
-

A la hora de valorar el impacto de cualquier proyecto se requiere, en primer lugar, intentar identificar los efectos que puedan ser realmente imputables al proyecto en sí mismo (sea directa o indirectamente), eliminando, en lo posible, aspectos no derivados de su realización. No es lo mismo, por ejemplo, analizar el impacto sobre el turismo de Bilbao que ha tenido el museo Guggenheim, que el del MACBA en Barcelona o el del Reina Sofía en Madrid.

En el primer caso, es posible afirmar que prácticamente todo el aumento del número de visitantes que ha sufrido Bilbao desde la creación del Guggenheim es debido a la inauguración del museo, lo cual facilita mucho el cálculo del impacto (sólo es necesario cuantificar los efectos económicos sobre la ciudad que ha tenido el crecimiento del turismo).

En cambio, en los otros dos casos citados, es necesario primero plantearse una cuestión: ¿Qué parte del incremento del número de turistas está relacionado con la creación de los respectivos museos? En los casos del MACBA o el MNCARS, es imposible cuantificar su participación en los aumentos del turismo de Barcelona y Madrid. Incluso cabe preguntarse si han influido realmente en esa evolución. Pero no es el único ejemplo, ya que hay proyectos —como la Fundación César Manrique en Lanzarote o Artium en Vitoria— los responsables de los cuales afirman, sin dudarlo, que sus propuestas no han supuesto incrementos del número de visitantes de sus respectivas ciudades porque no son el principal atractivo turístico de la zona.

La dificultad de intentar filtrar los efectos exclusivamente atribuibles al museo no se circunscribe a las variables relacionadas con el mercado turístico. También se encuentra en aspectos como el mercado inmobiliario o la evolución de determinadas variables económicas, como los aspectos comerciales. Así, si bien algunos de los proyectos apostaban por contribuir a la regeneración de una determinada zona urbana, formaban parte de un proyecto urbanístico más amplio y más complejo, que incluía otras actuaciones. En estos casos, entre los que se encuentra el proyecto de regeneración del barrio del Raval Norte en Barcelona, que englobaba el MACBA, o el del barrio del Carme, en Valencia, que tenía el IVAM como pieza clave, resulta imposible determinar qué parte de la variación observada en los datos económicos (precios de los inmuebles, alquileres, traspasos de locales, etc.) es imputable estrictamente al museo. Sería, en cambio, un impacto conjunto, fruto de la articulación de todos los elementos del proyecto.

Resulta, pues, complicado determinar el impacto económico que suponen los museos objeto del presente análisis. Hay pocos datos sobre la magnitud económica de las actividades relacionadas con las artes visuales en España, y ello condiciona notablemente la realización de estudios como el presente. Aún así, se trata de un sector importante en diversos campos, como el turismo. Según los datos del Instituto de Estudios Turísticos¹, de los 43 millones de turistas extranjeros que llegaron a España en el año 2003 por motivos de ocio y vacaciones, el 20,9% lo hicieron atraídos por su oferta cultural. Respecto a las actividades realizadas, un 61% de los turistas recibidos ese año declararon haber realizado algún tipo de visita cultural, básicamente a museos y a monumentos. Por tanto, no se debe minimizar la importancia del sector cultural (museos, básicamente) dentro de la oferta turística del país, y no se puede olvidar que el turismo es el principal motor de la economía española.

Existen, por otra parte, algunos trabajos que han intentado cuantificar algún aspecto determinado del sector de las artes visuales. Así, en el año 2001, la Unión de Asociaciones de Galerías de Arte de España (UAGAE) encargó un estudio titulado “*El sector de Galerías de Arte en España*”. Aunque presentaba similar problemática en cuanto a la falta de datos, de él se podían extraer una serie de magnitudes que muestran la relevancia económica de un sector tan próximo al de los museos de arte. Según sus datos, en el año 2000 en España las empresas relacionadas con el mercado del arte ascendían a unas 3.500, que empleaban a cerca de 8.000 personas de forma directa y alcanzaban una cifra de negocios que rondaba los 780 millones de euros, importe que suponía un incremento del 63% respecto a los valores de 1990. Por otro lado, según un informe elaborado por la consultora británica Art Sales Index (ver *Expansión*, 12-1-2005, p. 36) en el período 2003–04 los ingresos de las subastas de arte en España superaron los 23 millones de euros, un 32,8% más que el bienio anterior y muy por encima de la media de crecimiento mundial.

Aunque es cierto que sólo se tienen datos recientes del comportamiento de las casas de subasta, éstos son indicadores válidos de la situación y evolución del mercado del arte. Estos datos indican que las magnitudes económicas del sector de galerías de arte y similares son respetables. ¿Se puede decir lo mismo de los museos de arte?

El panorama actual muestra que se trata de un sector en clara expansión: actualmente se contabilizan más de 150 museos de arte en España. Sin embargo, y respecto a los museos objeto del presente estudio, el papel de cada uno de ellos sobre la economía de la ciudad en la que se localiza es muy diferente. La dimensión del centro, los presupuestos de funcionamiento o la capacidad de atracción de visitantes son diversos, y determinan la influencia que la institución tiene sobre su entorno.

Por otro lado, los objetivos para los que cada uno de ellos fue creado también determinan el resultado final: si la intención era básicamente de carácter artístico (ubicar una colección, potenciar la creación artística de la zona) el impacto económico final resultará más limitado que si el objetivo fundacional del museo ha sido el regenerar una zona urbana o potenciar el atractivo turístico de la ciudad. En estos casos, las externalidades asociadas al funcionamiento del museo (aumento del turismo, incremento de la actividad comercial, relanzamiento inmobiliario) se multiplican, convirtiéndose en muchos casos en el argumento utilizado por los promotores políticos del proyecto para justificar la inversión necesaria para llevarlo a cabo.

Exceptuando un caso, en ninguno de los museos analizados en el presente estudio el impacto del proyecto resulta excepcionalmente evidente ni el panorama permite identificar al museo como causa única de la evolución del número de visitantes a la ciudad en la que se haya ubicado. Sí es posible, sin embargo, establecer una serie de conclusiones a la luz de las valoraciones de sus responsables.

La primera es que la mayoría de responsables consultados consideran que el museo ha ayudado a la regeneración urbana de la zona en la que se ubica, por un lado, y que ha contribuido al aumento de visitantes a la ciudad, por otro, elementos ambos que tienen un considerable impacto económico en el territorio analizado. Y ello aún en los casos en los que dichos objetivos no formaban parte del programa fundacional del museo, tal como se observa en la tabla siguiente.

Tabla 3.1 Objetivos fundacionales del museo

MUSEO	Contribuir al desarrollo urbano de la zona	Dotar a la ciudad de un nuevo atractivo turístico	Potenciar la actividad artística de los creadores locales	Ubicar una colección artística existente
Artium				X
Fundación César Manrique			X	
Guggenheim	X	X		
IVAM	X	X		
MACBA	X			X
MNCARS			X	X
Museo Arte Abstracto Cuenca				X
Museo Patio Herreriano				X
Museo Picasso de Málaga		X		X

Respecto a la contribución a la mejora de la oferta turística de la ciudad, sólo el Museo Guggenheim, el IVAM y el Museo Picasso de Málaga admiten que nacieron, entre otras razones, con la pretensión de convertirse en un foco de atracción turística. En otros cuatro casos (Artium de Vitoria, MNCARS de Madrid, Museo Patio Herreriano de Valladolid y Museo de Arte Abstracto de Cuenca) los responsables del museo afirman, sin dudarlo, que el museo ha servido para incrementar el atractivo turístico de sus respectivas ciudades. Sólo el MACBA en Barcelona y, la Fundación César Manrique de Lanzarote consideran que no contribuyen a posibles aumentos de visitantes en los lugares en los que se ubican.

Tabla 3.2 Grado de consecución del objetivo

Grado de consecución del objetivo - Relacionado con el desarrollo turístico

MUSEO	Dotar a la ciudad de un nuevo atractivo turístico	¿Considera que ha habido un incremento de visitante a la ciudad que pueda ser atribuida a la inauguración del museo?
Artium		SÍ
Fundación César Manrique		NO
Guggenheim	X	SÍ
IVAM	X	SÍ
MACBA		NO
MNCARS		SÍ
Museo Arte Abstracto Cuenca		SÍ
Museo Patio Herreriano		SÍ
Museo Picasso de Málaga		SÍ

Y ello es cierto aunque un análisis de los proyectos de estos nueve museos permite afirmar que, en principio, son los objetivos considerados como “culturales o artísticos” los que predominan a la hora de diseñar el museo. El objetivo más habitual en los programas fundacionales (en seis de los casos estudiados) era el relacionado con conseguir una adecuada ubicación de una colección existente o que se había conseguido adquirir, mientras que en dos centros se declaraba la potenciación de los artistas de la zona como objetivo principal. En sólo dos casos (IVAM y Guggenheim), los responsables del museo admitían que los objetivos de tipo artístico no habían sido considerados, relegados por estrategias más de tipo urbanístico o económico.

Por otra parte, hay un acuerdo casi unánime en considerar que el museo ha cumplido los objetivos para los que había sido diseñado, con una valoración media de 8,6 puntos sobre 10. En algunos casos, la puntuación llegó a 9 – Museo Guggenheim o Fundación César Manrique– e incluso a 10 – IVAM, Patio Herreriano y Museo de Arte Abstracto de Cuenca–. La valoración menos positiva –un 6– fue la del MACBA de Barcelona.

Por tanto, una primera conclusión de este estudio sobre el impacto de las actividades de los museos es que en la mayoría de los casos se trata de proyectos que, en opinión de sus responsables, han cumplido en buena parte los objetivos para los que fueron creados. Por otro lado, si bien en la mayoría de los casos no hay una motivación economicista evidente detrás de la inauguración de los mismos, sí que hay un acuerdo casi general en que los centros han supuesto un elemento clave para el desarrollo urbano de las zonas en las que se ubican y, en menor medida, un factor destacable en la evolución positiva de las cifras de visitantes a sus respectivas ciudades.

3.1 Impacto directo de las inversiones y compras de los museos

¿Se puede valorar el impacto global del museo sobre el territorio en el que se sitúan? El impacto directo más evidente está constituido por los flujos económicos que el museo, en su actividad cotidiana, inyecta en el tejido económico de su área de influencia, vía compras, inversiones y pagos.

Atendiendo a los datos de los presupuestos del ejercicio 2003 que han facilitado los responsables de siete de las nueve instituciones objeto de estudio ², el movimiento económico generado fue de 75.318.758,36 € ³, tal como se observa en la tabla siguiente.

Como cifras más significativas se han de citar los 14 millones de euros de Inversiones, cifra que ascendería a casi 41,5 millones si se incluye el presupuesto total del MNCARS, inmerso en un importante proyecto de ampliación, los casi 14 millones de euros en Gastos de personal y los más de 47 millones de gasto en Compras de bienes y servicios. Igualmente, se ha de mencionar la partida de Compra y encargo de obras artísticas, cuyo importe ascendió en el año 2003 a más de 9 millones de euros ⁴.

En resumen, los museos analizados supusieron en 2003 un flujo de 75,3 millones de euros respecto a los agentes económicos de sus territorios.

NOTAS TABLA SIGUIENTE

El presupuesto total de los Capítulos II y IV del MNCARS asciende en el 2003 a un total de 50.154.5959,36 €, pero de este importe 27.312.995 € corresponden a la partida extraordinaria de Obras de Ampliación del museo. Dado que es una inversión extraordinaria, y con el objetivo de ser homogéneos con el resto de museos, en el apartado correspondiente a este museo no se ha incluido dicha partida.

* En las cuentas del MACBA se incluyen los datos de la Fundació MACBA, a la cual, entre otras partidas, le corresponde el total de las inversiones en el apartado de Mercado de Arte.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 3.3

Presupuestos de gastos corrientes e inversiones de los museos. 2003

	MACBA*	IVAM	PATIO HERRERIANO	GUG- GENHEIM	MNCARS	ARTIUM	FUND. CESAR MANRIQUE	TOTALES
CAPÍTULO II.								
Compras bienes/servicios	4.975.906,48	7.780.925,79	1.853.691,12	15.885.716,00	12.835.720,41	2.984.778,00	835.958,59	47.152.696,39
Arrendamientos y cánones				2.685.703,00	273.600,00	11.393,00		2.970.696,00
Transportes	682.885,54	1.019.187,28	81.172,91	1.755.346,00		161.011,00	77.986,90	3.777.589,63
Suministros	239.322,07	323.042,57	488.786,00	826.298,00	267.888,00	194.726,00	25.648,58	2.365.711,22
Publicidad, protocolo, RR.PP.	333.086,79	216.332,53	40.053,75	543.958,00	145.047,00	232.988,00	18.860,73	1.530.326,80
Seguridad	499.237,05	941.105,67	785.985,34		2.281.316,00		139.797,64	4.647.441,70
Compras material oficina	48.649,73	57.874,22	11.913,75		41.730,64		22.940,80	183.109,14
Imprentas	153.468,93	683.335,45	72.676,33		809.683,00		250.955,18	1.970.118,89
Seguros	151.501,56	374.379,84	46.631,63	793.465,00		57.112,00	9.851,55	1.432.941,58
Servicio mantenim./conservación	17.605,65	44.168,33	76.206,15		1.162.051,00	314.794,00	264,45	1.615.089,58
Servicio de catering	12.563,01	54.911,04	20.347,86		77.421,00		2.564,60	167.807,51
Servicio de diseño	49.668,44	61.043,92	32.088,53				35.920,00	178.720,89
Servicio de instalación expos	138.413,33	972.093,78	70.612,17					1.181.119,28
Contratación de profesionales	333.580,10	505.736,51	64.733,11	6.659.683,00	385.128,00	153.765,00	114.044,16	8.216.669,88
Otros	2.315.924,28	2.527.714,65	62.483,59	2.621.263,00	7.391.855,77	1.858.989,00	137.124,00	16.915.354,29
Alquileres	26.384,62							
Mantenimientos, reparaciones	265.823,99		427.975,00					
Mantenimiento refuerzo para expos	27.425,37							
Comunicaciones	104.350,18							
Limpieza	255.235,83							
Atención visitantes	193.280,01							
Dietas (personal del museo)	29.229,04							
Locomoción (personal del museo)	25.009,51							
Viajes colaboradores	102.955,80							
Temas administrativos	194.090,80							
Catálogo	185.170,75							
Producción expos/actividades	410.231,85							
Infraestructuras x expos/actividad.	240.766,39							
Otras exposiciones	141.945,73							
Contratación servicios en general					5.870.125,36			
Oros expedientes	114.024,41			2.193.288,00	1.521.730,41			
CAPÍTULO DE INVERSIONES	2.182.556,00	5.286.453,19	0,00	0,00	3.660.664,00	1.945.533,00	1.111.656,04	14.186.862,23
Inversiones en general	1.191.751,00							1.191.751,00
Inmovilizado material					307.162,00	1.183.533,00	919.580,00	2.410.275,00
Terrenos y bienes naturales								
Construcciones								
Maquinaria, instalaciones y utillajes					329.928,00		104.030,00	433.958,00
Mobiliario								
Equipos para procesos información								
Inmovilizado inmaterial								
Otros		1.059.945,93					35.917,00	1.095.862,93
Mercado del arte	990.805,00	4.226.507,26			3.023.574,00	762.000,00	52.129,04	9.055.015,30
GASTOS DE PERSONAL	1.890.234,11	2.859.031,82	426.355,30		6.345.215,950	1.067.344,00	1.284.417,56	13.872.598,74
OTROS GASTOS NO FINANCIEROS		24.820,00	28.985,00	2.696,00			50.100,00	106.601,00
TOTAL	9.048.696,59	15.951.230,80	2.309.031,42	15.888.412,00	22.841.600,36	5.997.655,00	3.282.132,19	75.318.758,36

3.2 La capacidad de atracción de visitantes de los museos: las cifras de ingresos

En el año 2003, los nueve museos objeto de estudio atrajeron a 3,8 millones de visitantes, tal y como indica el siguiente cuadro:

Tabla 3.4 Visitantes a los museos. 2003

MUSEO	Total	Visitas exposiciones	% Visitantes	Participantes actividades	% Participantes
Artium	75.800	75.800	100,0%		0,0%
Fund. César Manrique	306.769	306.769	100,0%		0,0%
Guggenheim	874.8070	874.807	100,0%		0,0%
IVAM	220.242	177.435	80,6%	42.807	19,4%
MACBA	386.086	320.535	83,0%	65.551	17,0%
MNCARS	1.444.300	1.439.031	99,6%	5.269	0,4%
M. Arte Abstr. Cuenca	34.256	34.256	100,0%		0,0%
M. Patio Herreriano	46.803	44.965	96,1%	1.838	3,9%
M. Picasso de Málaga	402.000	402.000	100,0%		0,0%
TOTAL	3.791.063	3.675.598	97,0%	115.465	3,0%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En la mayoría de los casos se trata de centros que encabezan el ranking de centros de interés turístico de sus respectivas ciudades, es decir, de lugares que son referentes para el visitante. Y eso, aunque no es cuantificable, sí que tiene un impacto sobre la ciudad, ya que aumenta su atractivo como destino turístico. El Guggenheim, el Artium o la Fundación César Manrique son los centros culturales más visitados de sus territorios, mientras que el MNCARS, con casi millón y medio de visitantes, es el segundo museo más visitado de Madrid y el IVAM sólo es superado en Valencia por la Ciutat de les Arts i les Ciències.

El Museo Picasso de Málaga, en tan solo un año de actividad, ha superado los 400.000 visitantes y ha pasado a ser el lugar más visitado de la ciudad. Por su parte, el MACBA se encuentra entre los diez espacios culturales más visitados de Barcelona (séptimo lugar en lo que se refiere a centros museísticos o expositivos). También el Museo de Arte Abstracto de Cuenca o el Patio Herreriano de Valladolid se han convertido en referencias casi ineludibles para el turista cultural o los ciudadanos de sus respectivas ciudades.

Las cifras de ingresos recogidas en las tablas siguientes indican la relevancia económica que puede alcanzar el convertirse en foco de interés entre los residentes y visitantes de sus respectivas ciudades.

Tabla 3.5 Ingresos corrientes de los museos. Valores absolutos. 2003

MUSEO	Taquilla	Actividades	Extra-museísticos	Participantes actividades
Artium	71.335,00 €		961.991,00 €	1.033.326,00 €
Fund. César Manrique	1.770.822,05 €	2.010,00 €	1.357.258,24 €	3.130.090,29 €
Guggenheim	3.355.978,00 €		3.816.144,00 €	7.172.122,00 €
IVAM	49.212,30 €	472,30 €	2.613.598,08 €	2.663.282,68 €
MACBA	678.234,67 €	12.842,01 €	1.577.582,95 €	2.268.659,63 €
MNCARS	1.100.601,34 €	8.617,00 €	1.812.471,80 €	2.921.690,14 €
M. Patio Herreriano	136.169,00 €		208.113,00 €	344.282,00 €
TOTAL	7.162.352,36 €	23.941,31 €	12.347.159,07 €	19.533.452,74 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 3.6 Ingresos corrientes de los museos. Porcentajes. 2003

MUSEO	Taquilla	Actividades	Extra-museísticos	Participantes actividades
Artium	6,90%	0,00%	93,10%	100,00%
Fund. César Manrique	56,57%	0,06%	43,36%	100,00%
Guggenheim	46,79%	0,00%	53,21%	100,00%
IVAM	1,85%	0,02%	98,13%	100,00%
MACBA	29,90%	0,57%	69,54%	100,00%
MNCARS	37,67%	0,29%	62,04%	100,00%
M. Patio Herreriano	39,55	0,00%	60,45%	100,00%
TOTAL	36,67%	0,12%	63,21%	100,00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 3.7 Ingresos extramuseísticos de los museos. Valores absolutos. 2003

MUSEO	Ventas librería, cafetería.	Patrocinio	Alquiler espacios	Otros	Total
Artium	73.667,00 €	788.549,00 €	79.958,00 €	19.817,00 €	961.991,00 €
F. Cés. Manrique	1.352.969,92 €			4.288,32 €	1.357.258,24 €
Guggenheim	3.173.000,00 €			643.144,00 €	3.816.144,00 €
IVAM	750.774,00 €			1.862.824,08 €	2.613.598,08 €
MACBA	71.999,82 €	605.837,89 €	264.209,88 €	635.535,36 €	1.577.582,95 €
MNCARS	710.077,33 €	825.542,42 €	28.466,86 €	248.385,19 €	1.812.471,80 €
M. Pt. Herreriano	69.007,00 €			139.106,00 €	208.113,00 €
TOTAL	6.201.495,07 €	2.219.929,31 €	372.634,74 €	3.553.099,95 €	12.347.159,07 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 3.8 Ingresos extramuseísticos de los museos. Porcentajes

MUSEO	Ventas librería, cafetería.	Patrocinio	Alquiler espacios	Otros	Total
Artium	7,66%	81,97%	8,31%	2,06%	100,00%
F. Cés. Manrique	99,68%	0,00%	0,00%	0,32%	100,00%
Guggenheim	83,15%	0,00%	0,00%	16,85%	100,00%
IVAM	28,73%	0,00%	0,00%	71,27%	100,00%
MACBA	4,56%	38,40%	16,75%	40,29%	100,00%
MNCARS	39,18%	45,55%	1,57%	13,70%	100,00%
M. Pt. Herreriano	33,16%	0,00%	0,00%	66,84%	100,00%
TOTAL	50,23%	17,98%	3,02%	28,78%	100,00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Los siete centros de los que se tienen datos generaron más de 19,5 millones de euros de ingresos corrientes en el año 2003, sin contar subvenciones oficiales u operaciones de capital), es decir, que sus actuaciones “comerciales”, dentro del mercado cultural, les proporcionaron cerca de 20 millones de euros en un solo ejercicio. Más específicamente, un 70% de esta cantidad, es decir, más de 13,4 millones de euros, procede del gasto directo de los visitantes, lo que incluye conceptos tales como ingresos por entradas, actividades, librería y cafetería.

En todos estos casos, los ingresos extramuseísticos (librería, cafetería, cesión de espacios, patrocinio, etc.) superan a los ingresos en taquilla. A nivel global, éstos sólo representan el 36,7% de los ingresos corrientes, mientras que los conceptos extramuseísticos suponen el 63,2% del total. Ello muestra la actual diversificación de los ingresos de las instituciones culturales y de la importancia de éstas en campos como la venta de libros y otros objetos de carácter cultural, el alquiler de espacios emblemáticos, la organización de eventos o incluso la gastronomía. Es obvio que a la hora de valorar el impacto y la importancia de estas instituciones no es posible centrarse únicamente en el análisis de las variables relacionadas con el mercado cultural, porque dicho análisis sería parcial y limitado.

No se dispone de datos desagregados sobre el gasto por visitante realizado en librerías, restaurantes o demás servicios extramuseísticos, indicador que resultaría de gran utilidad para calibrar el papel económico de los museos. En cuanto a los ingresos por taquilla, el gasto medio de los centros analizados es de 1,95 euros por visitante, fluctuando entre los 28 céntimos del IVAM y los 5,77 euros de la Fundación César Manrique. Las actividades de los museos suponen un gasto medio per cápita de 0,21 euros, siendo el MNCARS de Madrid el que tiene el ingreso más alto: 1,64 euros por usuario.

En la tabla de la página siguiente - nº 3.9, se incluye una serie de ratios que permiten mostrar un panorama de la situación de los museos.

Descripción Tabla 3.9:

El primer ratio es el gasto corriente y las inversiones anuales por visitante. Intenta ser una medida de la “eficiencia” económica del museo, es decir de lo que le cuesta, en términos de compras de bienes y servicios y de inversiones, cada visitante. El valor medio de este ratio para los siete museos analizados es de 22,45 euros por visitante, con tres museos que superan ampliamente la media: Artium e IVAM, con más de 70 € de gasto por visitante, y el Museo Patio Herreriano de Valladolid, con una cifra cercana a los 50 euros. Algo por encima de la media se halla el MACBA, mientras que el Guggenheim, el MNCARS y, especialmente, la Fundación César Manrique presentan valores inferiores a la misma.

Un segundo ratio está constituido por las aportaciones de las administraciones públicas por visitante. De nuevo Artium e IVAM encabezan la lista, siendo los museos que presentan una mayor aportación pública por visitante, 44,5 y 40,5 €, respectivamente, cuando la media es de 9,75 euros por visitante. Le siguen el Patio Herreriano, el MACBA y el Reina Sofía. En el extremo opuesto de encuentra el Guggenheim, que no recibe subvenciones públicas, y la Fundación César Manrique, que basa casi toda su financiación en los recursos propios.

El tercer ratio refleja la “rentabilidad” económica del museo, a partir del análisis de lo que obtiene, vía ingresos corrientes, por visitante cada uno de ellos. Resulta llamativo que sean IVAM y Artium, los museos a los que les cuesta más cada visitante, tanto en términos de aportaciones públicas como de gasto corriente e inversión, los que obtienen más ingresos corrientes de los mismos. Artium, con 13,6 euros, encabeza la lista, alcanzando más del doble de la media, que asciende a 5,82 euros. Los museos que tienen el ratio de ingresos más bajos son el MACBA y, sobre todo, el MNCARS, que sólo obtiene 2 euros por visitante al año.

Como puede observarse en la Tabla 10, los ingresos corrientes y aportaciones públicas no cubren el total de Gastos Corrientes e Inversiones de los museos. Este aparente déficit presupuestario se debe a que en el apartado de ingresos no se han incluido determinadas partidas, como los ingresos de capital (entre los que estarían préstamos, operaciones de capital, determinados tipos de mecenazgo, etc.), que no son necesarias para este estudio. Por otro lado, puede darse el caso que determinadas inversiones de los museos se financien no a cargo de los presupuestos directos de la institución sino que sea la administración correspondiente la que se los atribuya (sería una subvención de capital que podría no estar incluida en el capítulo de aportaciones públicas dada su especial naturaleza). Por último, si al final del ejercicio aparecen déficits de explotación, éstos se financian en la mayoría de casos vía aportaciones públicas con cargo al ejercicio siguiente, por lo que, dado que se han utilizado los datos de 2003, no aparecerían en los cuadros presupuestarios utilizados.

Tabla 3.9 Ratios de funcionamiento de los museos*. 2003

	MACBA*	IVAM	PATIO HERRERIANO	GUG- GENHEIM	MNCARS	ARTIUM	FUND. CESAR MANRIQUE	TOTALES
Total gastos corrientes + inversiones	9.048.696,59	15.951.230,80	2.309.031,42	15.888.412,00	22.841.600,36	5.997.655,00	3.282.132,19	75.318.758,36
Total aportaciones	4.912.214,00	8.926.447,00	851.593,00	0,00	14.609.838,42	3.372.619,00	34.330,00	32.707.041,42
Total ingresos corrientes	2.268.659,63	2.663.282,68	344.282,00	7.172.122,00	2.921.690,14	1.033.326,00	3.130.090,29	19.533.452,74
Visitantes	386.086	220.242	46.803	874.807	1.444.300	75.800	306.769	3.354.807
RATIO								
Gasto corriente + inversiones/visitante	23,44	72,43	49,34	18,16	15,81	79,12	10,70	22,45
Aportaciones públicas/visitante	12,72	40,53	18,20	0,00	10,12	44,49	0,11	9,75
Ingresos corrientes/visitante	5,88	12,09	7,36	8,20	2,02	13,63	10,20	5,82

* Se han excluido el Museo de Arte Abstracto y el Museo Picasso de Málaga, de los que no se disponen de datos económicos.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3.3 Impacto indirecto de los museos: *el gasto de los turistas en las ciudades*

Al impacto directo hay que sumar las repercusiones económicas sobre el tejido económico local causadas por los visitantes de los respectivos museos, es decir, gastos realizados por ellos en el exterior del museo. Este cálculo no resulta tan fácil de hacer como en el caso del Guggenheim, y ello porque mientras en este caso se le puede atribuir casi en exclusiva al centro el impacto del gasto de los turistas que llegan a Bilbao, ya que la principal razón de su visita es el museo, en el resto de centros analizados o bien se admite que no hay relación entre la evolución de turistas y la existencia del museo, o bien, si existe esta relación, es imposible identificar qué parte de la evolución de visitantes es atribuible al museo.

Por otro lado, mientras que en el caso del Guggenheim se puede afirmar que prácticamente el total de sus visitantes han viajado a Bilbao para ver el museo, resulta imposible saber qué porcentaje de los visitantes del MNCARS, el IVAM o el Artium, por ejemplo, han decidido viajar a Madrid, Valencia o Vitoria debido exclusivamente al interés de los museos citados. En la mayoría de los casos, se trata de turistas que visitan las ciudades y deciden visitar los respectivos museos como parte de su itinerario turístico.

No obstante, en aquellos casos en los que se dispone de datos de gasto diario de los turistas en la ciudad y en los que se evidencia que la inauguración del museo ha influido en la evolución del número de visitantes a las respectivas ciudades se puede realizar una estimación del impacto indirecto: son los casos del IVAM y el MNCARS.

Respecto al MNCARS, no se dispone de datos de visitantes que permitan analizar su procedencia, por lo que no se puede saber qué parte de sus 1,4 millones de visitantes no son residentes en Madrid y cercanías y, por tanto, pueden considerarse como turistas. No obstante, se puede realizar una estimación a partir de opiniones de los responsables y del uso de audioguías por parte de los visitantes al museo.

No obstante, tomando como parámetro de referencia el uso de audioguías por parte de los visitantes al museo, y según datos de la empresa concesionaria del servicio (*Antenna Audio Limited*), hicieron uso de las audioguías en el año 2003 un total del 4% de los visitantes, es decir, 56.000 personas. De éstos, un total de 29.028 usaron audioguías en idiomas diferentes al castellano, y los restantes 26.972 usaron audioguías en idioma castellano.

Tabla 3.10 N° visitantes extranjeros

	Usuarios audioguías	Porcentaje usuarios audioguías
Españoles	26.972	48,16%
Extranjeros	29.028	51,84%
TOTAL	56.000	100%
	Usuarios audioguías	Porcentaje respecto total visitantes
Españoles	26.972	1,93%
Extranjeros	29.028	2,07%
TOTAL usuarios audioguías	56.000	4,00%
TOTAL visitantes centro	1.400.000	-----

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

A partir de estas cifras se puede deducir:

1. Los 29.028 visitantes que utilizaron audioguías en un idioma no castellano son una parte del total de visitantes extranjeros.
2. Se estima que estos 29.028 visitantes representan un 8% del total de extranjeros. Esta estimación parte del supuesto que los extranjeros utilizan mucho más el servicio de audioguías que los españoles. En este sentido, un 8% de usuarios extranjeros de audioguía respecto al total de extranjeros es un porcentaje más importante que el que supondría el de usuarios castellanos respecto al total de castellanos.

Tabla 3.11 N° visitantes extranjeros

	Visitantes	Porcentajes
Vistantes extranjeros	362.850	100%
<i>Usuarios audioguías</i>	29.028	8,00%
Visitantes españoles	1.037.450	100%
<i>Usuarios audioguías</i>	26.792	2,60%
Totales visitantes	1.400.000	100%
<i>Usuarios audioguías</i>	56.000	4,00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3. De esta manera se llega a una cifra estimada de extranjeros en el museo en el 2003: unos 365.000.

A esta cantidad ha de sumarse el total de turistas españoles que viajan a Madrid y acuden al museo, cifra que los responsables del museo consideran que puede llegar a no menos del 30% del total de visitantes, es decir, unos 500.000 visitantes.

En suma, hay unos 700.000–800.000 visitantes al MNCARS que no son residentes en la ciudad y alrededores, aproximadamente la mitad del total de visitantes. Si tan sólo uno de cada diez de esos visitantes viniera a Madrid atraído principalmente por las exposiciones del museo, se hablaría de unos 80.000 visitantes que llegan a la ciudad con la intención primera de visitar el MNCARS. Dado que el gasto medio por turista, según el Patronato de Turismo de Madrid, fue de 83,39 euros diarios en el 2003, y suponiendo dos días de estancia, se obtiene que esos 80.000 visitantes gastaron en la ciudad unos 13,3 millones de euros.

El IVAM es otro caso en el que se parte de la falta de unas encuestas que determinen el origen de los visitantes al museo, que ascendieron a 177.000 en el año 2003⁵. Por esta razón, se ha realizado una estimación a partir de fuentes secundarias. Así, según un estudio realizado en 2002 por la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, un 64% de sus visitantes proceden de fuera de la Comunidad Autónoma de Valencia⁶, por lo que pueden ser considerados como turistas.

Considerando que la capacidad potencial de atracción turística del IVAM y la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia es similar, se considera que el porcentaje del 64% es aplicable también al IVAM. Partiendo de esta base, de los 177.000 visitantes al IVAM del año 2003, un total de 113.000 serían turistas. Admitiendo, como se hacía en el MNCARS, que tan solo uno de cada diez viajara a Valencia básicamente para visitar el museo, se estima que entre 11.000 y 12.000 personas visitaron Valencia en el 2003 atraídas por la oferta cultural del IVAM.

Tabla 3.12 N° visitantes extranjeros

	Visitantes	Porcentajes
Vistantes extranjeros	113.000	100%
<i>Visitantes cuya motivación de visita fue el IVAM</i>	11.300	10%
Total visitantes	177.000	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Según *Turismo de Valencia, Convention Bureau*, los turistas que llegan a la ciudad por razón de ocio gastan una media diaria de 126 euros, y de nuevo suponiendo dos días de estancia, el total de gasto originado por esos 12.000 turistas se estima en 3,02 millones de euros anuales, cantidad que no incluye los gastos de transporte para llegar a Valencia:

Alojamiento	1.400.000 €
Alimentación	780.000 €
Compras	436.000 €
Entrada equipamientos culturales	242.000 €

De los 386.000 visitantes del MACBA, más de 320.000 acudieron a las exposiciones del museo, y de éstos se estima que un 70% son turistas. Aunque sus responsables no consideran que el MACBA haya influido en el incremento de turistas que ha experimentado Barcelona los últimos años, el hecho de ser visitado anualmente por más de 200.000 turistas le sitúa como un elemento relevante de la oferta cultural de la ciudad, ocupando el 2003 el 8º lugar en el ranking de museos y equipamientos culturales.

Suponiendo que el 10% de esos visitantes acudieron a la ciudad atraídos por la oferta del museo (el mismo porcentaje estimado para museos como el IVAM o el MNCARS), la cifra es de unos 20.000 turistas.

Según datos de Turismo de Barcelona, el gasto extrahotelero por persona y día en el año 2003 del turista vacacional fue de 93,3 euros, lo cual implica que esos 20.000 turistas que visitaron Barcelona atraídos por el MACBA, suponiendo una estancia de dos días, gastaron en la ciudad 3,7 millones de euros, sin contar el gasto hotelero.

Por su parte, según el Gremio de Hoteleros de Barcelona, el gasto medio de los turistas en los hoteles de Barcelona fue de entre 60 y 65 euros por persona y noche, es decir, un impacto de otros 2,5 millones de euros adicionales, con lo cual estaríamos hablando de un gasto total de unos 6,2 millones de euros.

En el resto de casos analizados no resulta posible hacer estas estimaciones porque no hay estadísticas sobre el gasto de los turistas en la ciudad o porque la institución considera que su actividad no es, en modo alguno, una razón para que el turista visite la ciudad.

Sin embargo, con relación al Museo Patio Herreriano, en un reciente estudio⁷ se llega a la conclusión que, en 2003, casi el 52% de los 44.000 visitantes del museo no son residentes (serían, por tanto, turistas), y que gran parte de los encuestados venía a la ciudad exclusivamente por la oferta del museo. A partir de esta estimación, entre 10.000 y 15.000 personas visitan la ciudad atraídas por la oferta del museo.

Por su parte, la Fundación César Manrique se ha convertido en un importante agente económico, además de ser uno de los atractivos de la isla de Lanzarote. Así, en el año 2003 tuvo más de 300.000 visitantes, lo que supone que el 15,7% de los casi dos millones de turistas que visitaron Lanzarote pasaron por el centro. Es difícil saber qué porcentaje de ese total visitó la isla movido por el interés que le suponía la oferta cultural de la Fundación César Manrique, aunque las autoridades turísticas del cabildo consideran que el centro es uno de los atractivos indiscutibles del lugar. Así, las encuestas turísticas hablan de un 2,2% de turistas que declaran visitar la isla por intereses culturales, lo cual supone unos 42.000 "turistas culturales". Y la principal oferta cultural de la isla es la Fundación César Manrique.

Dado que el visitante a Lanzarote gasta 33,85 € por día y que se queda unos 9 días en la isla⁸, y suponiendo que esos 42.000 turistas decidieron viajar a Lanzarote con la intención preferente de visitar el centro, se estima que los visitantes del centro generaron en la economía de la isla un total de 12,8 millones de euros.

Desde 1993, primer ejercicio completo de funcionamiento del centro, hasta el 2003, el número de visitantes de Lanzarote aumentó en un 94% (un 89% si nos centramos en el turismo extranjero, que representó, en el 2003, el 95,2% del total de visitantes de la isla).

Tabla 3.13 Impacto indirecto de los museos. 2003. Tabla de resumen

MUSEO	Visitantes totales museo	Turistas motivados por el museo	Gasto por turista y día	Gasto total de la estancia*
Artium	75.800			
Fund. César Manrique	306.769	42.000	33.85 €	12.800.000 €
Guggenheim	874.807			1.072.800.000 €
IVAM	220.242	11.300	126 €	3.020.000 €
MACBA	386.086	20.000	155 €	6.200.000 €
MNCARS	1.400.300	80.000	83,39 €	13.000.000 €
M. Arte Abstr. Cuenca	34.256			
Museo Patio Herreriano	46.803	10 - 15.000		
Museo Picasso Málaga	402.000			
TOTAL	3.791.063			1.107.820.000 €

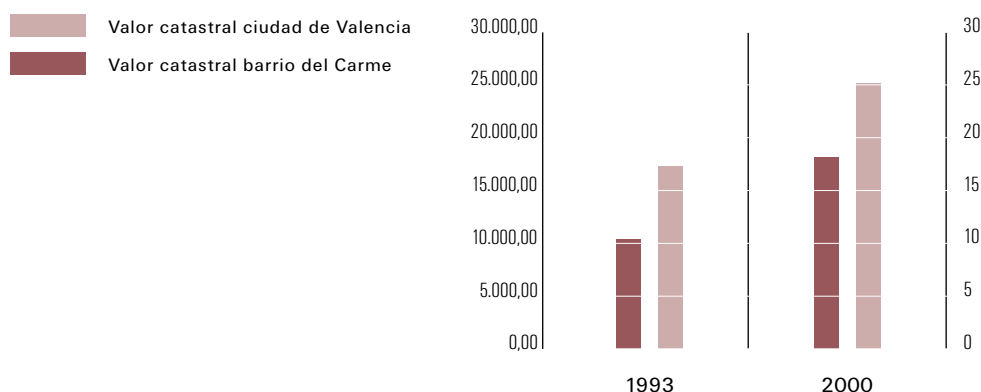
3.4 Impacto de los museos en el desarrollo urbano

El impacto que sobre la economía de la ciudad tiene la capacidad del museo de atraer visitantes es, sin duda, el impacto económico más evidente de la institución sobre su territorio de influencia. Pero no es el único. También se ha de valorar su influencia sobre el desarrollo urbanístico y comercial de la zona urbana en la que se ubican, un impacto mucho más estructural y continuado incluso que el que puede reflejarse en los flujos turísticos pero, también, mucho más difícil de identificar y valorar. No obstante, la existencia de indicios concretos de regeneración urbana permitirá analizar hasta qué punto la inauguración de la institución ha provocado un impacto en su entorno.

Para ello es necesario centrarse en los casos en los que el desarrollo urbano de la zona era uno de los objetivos que se buscaba con la inauguración del museo, concretamente en el IVAM y el MACBA. Ambos nacieron, entre otras razones, enmarcados en proyectos de regeneración de barrios históricos degradados, a través de la ubicación de centros culturales. Con ello se pretende atraer a visitantes, comerciantes y nuevos residentes. Tanto el barrio del Raval en Barcelona como el del Carme en Valencia estaban en esta situación, y la instalación del MACBA o del IVAM, respectivamente, han contribuido a que su situación actual sea bastante diferente que la de hace diez o doce años. Pero, ¿puede valorarse esa evolución? Y, en caso afirmativo ¿puede identificarse cuál es el papel concreto del museo en este cambio?

El IVAM se inaugura en el año 1992, en la calle Guillem de Castro del barrio del Carme de Valencia, en pleno centro histórico de la ciudad. En 1993, cuando todavía no era posible que la instalación del IVAM actuase sobre el valor de los bienes inmuebles, el valor catastral medio de una vivienda en el barrio era de 10.409,58 euros, cuando el valor medio en la ciudad era de 17.250,78 euros. En el año 2000, siete años después de la inauguración, un período que se considera ya suficiente para determinar si ha habido un impacto inmobiliario, las viviendas del barrio del Carme tenían un valor catastral medio de 18.025,08 euros, siendo el valor medio de la ciudad de 25.174,73 euros.

Figura 3.1 Evolución valor catastral después de la inauguración del IVAM



Es decir, que el incremento del valor catastral de las viviendas experimentado por el barrio del Carme en siete años, un 73,2%, era muy superior a la evolución de los valores medios del conjunto de la ciudad, que alcanzaba sólo el 45,9%.

Ello supone que si se da al valor catastral medio de la ciudad el valor 100, en el año 1993 el precio catastral medio de una vivienda en el barrio del Carme suponía un 60,3 de la media, mientras que en el año 2000 este nivel había subido a 71,6. Una subida de más de once puntos porcentuales en sólo siete años.

Las implicaciones de esta evolución de los valores inmobiliarios son evidentes. Los propietarios de inmuebles ven como el valor de sus propiedades aumenta considerablemente (no se dispone de datos sobre la evolución de los precios de venta por barrios, aunque el aumento del valor catastral es debido al incremento de los valores de mercado, con tasas normalmente muy superiores a las experimentadas por los valores catastrales), pero también se beneficia la administración pública, concretamente la municipal, ya que el aumento de las bases catastrales de los inmuebles implica un incremento de la recaudación del IBI.

No todo este aumento del valor de los terrenos se puede atribuir directamente al IVAM. Pero tanto el Ayuntamiento de Valencia como los agentes inmobiliarios consultados (Sociedad General de Tasación) coinciden en afirmar que el museo es, sin duda, la pieza emblemática de todo el proyecto urbano que se está todavía realizando.

El caso del MACBA es similar. Inaugurado en noviembre de 1995, formaba parte de un proyecto de regeneración urbana del barrio del Raval de Barcelona, que incluía también otros proyectos culturales como el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Barcelona, la Universidad Ramon Llull, la instalación del FAD (Foment de les Arts Decoratives) en el antiguo Convent dels Àngels, etc. Un análisis comparativo de la evolución de las variables inmobiliarias del barrio del Raval y del global de Barcelona entre 1996, primer año completo de existencia del museo, y el 2001 (se dan seis años como periodo de análisis para determinar el posible impacto inmediato del museo), muestra que el barrio del Raval ha experimentado en el período analizado incrementos superiores a la media de la ciudad en prácticamente todos los apartados.

Tabla 3.14 Impacto indirecto de los museos. 2003. Tabla de resumen

Evolución variables inmobiliarias (en euros/m²). Comparativa Raval - Barcelona. 1996 - 2001

	1996		2001		%variación 1996-2001	
	Raval	Barcelona	Raval	Barcelona	Raval	Barcelona
Venta de viviendas	865,79 €	1.291,13 €	1.952,15 €	2.388,07 €	125,5 €	85,0 €
Alquiler mensual de viviendas	5,19 €	5,83 €	8,86 €	8,38 €	70,7 €	43,7 €
Venta de locales comerciales	666,78 €	889,80 €	1.092,42 €	1.220,86 €	63,8 €	37,2 €
Alquiler mensual de locales comerciales	4,3 €	5,34 €	5,57 €	7,01 €	29,5 €	31,3 €

FUENTE: DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS FISCALES DEL AYUNTAMIENTO DE BARCELONA. DATOS OBTENIDOS A PARTIR DE LOS VALORES DE MERCADO OBSERVADOS (NO SON VALORES CATASTRALES SINO ENCUESTAS REALIZADAS SOBRE PROMOCIONES REALES, ES DECIR, SOBRE PRECIOS DE MERCADO).

Los valores de mercado de viviendas y locales comerciales del Raval son normalmente, todavía en el año 2001, más bajos que los valores medios de la ciudad, pero también su ritmo de crecimiento es mayor: más de cuarenta puntos en los valores de venta de viviendas (125,5% por un 85,0% en el conjunto de ciudad) y más de 26 en el de locales comerciales (63,8% en el Raval y 37,6% en Barcelona) y un fuerte crecimiento también en el alquiler de viviendas, superior al 70%, hasta el punto que en el 2001 los alquileres medios en la zona superan a la media del global de ciudad, cuando en 1996 sólo llegaban al 89% de la misma. El Raval sólo presenta incrementos inferiores a los de la media de la ciudad en el alquiler de locales comerciales.

Centrándose en la zona concreta del Raval Norte, en la que está el MACBA, el ritmo de crecimiento de los precios de venta de vivienda (única variable de la que hay datos disponibles a nivel tan desagregado) son todavía mayores: entre 1996 y el 2001 la variación es del 149,7%, pasando de 906 euros/m² a 2.262,53 euros/m². Es decir, el ritmo de crecimiento de los valores inmobiliarios de la zona concreta del MACBA es 25 puntos superior que el del barrio del Raval en su conjunto y 65 puntos más alto que el del global de Barcelona.

Otro hecho destacable es el aumento del número de locales comerciales abiertos en estos años, especialmente en ramas como la restauración, la venta de artesanía y decoración, las librerías y las galerías de arte, todas ellas actividades muy ligadas a la presencia de visitantes atraídos por ofertas de tipo cultural como la que representa el MACBA. Los datos del censo de Actividades Económicas según las licencias de IAE realizado por el Departamento de Estadística del Ayuntamiento de Barcelona son reveladores de esta evolución. Entre 1996 y 2002, el total de licencias de IAE, es decir, el número de actividades económicas censadas en el Raval, creció un 15,7%. En ese período en Barcelona subieron un 11,5%.

El barrio del Raval, por tanto, tuvo en ese período, en el que se materializaba el impacto de las actuaciones de regeneración urbana emprendidas por el ayuntamiento, un crecimiento económico superior al del conjunto de la ciudad. El mayor aumento se observa en el apartado de los Profesionales, que crecen un 60,5%, cuando en el global de ciudad sólo lo hacen en un 11,4%, y en el sector de los Servicios, con un incremento del 35% y un 21,2% para Barcelona).

Es decir, el Raval presentaba en el período 1996–2002 crecimientos superiores a la media de ciudad en el número de empresas de servicios y de profesionales instalados. Y más teniendo en cuenta que el barrio

había estado creciendo menos que el conjunto de la ciudad en años anteriores. Así, en el periodo 1993–1996, el Raval aumentó en un 3,2% el total de licencias de IAE, cuando el crecimiento de la ciudad se había situado en un 8%.

Además, se puede afirmar que son las actividades más ligadas al turismo y la cultura, fácilmente relacionables con un centro como el MACBA, las que presentan una evolución más remarkable: el número de licencias de Hostelería (restaurantes y hoteles) en el Raval tuvo un aumento del 16,6%, cuatro veces superior que el del conjunto de la ciudad (una tendencia totalmente contraria a la del periodo 1993–1996, en el que el Raval experimentó un descenso del 0,4%, muy por debajo del global de Barcelona, que creció un 10,3%). Por su parte, los Servicios de Cultura y Ocio subieron un 110,4%, cuando la tasa para Barcelona fue del 36,7%. Otro dato: mientras el número de profesionales dedicados al Arte (Pintores, escultores, restauradores) aumentó en la ciudad un 107,3%, el total en el Raval creció en esos seis años un 237,9%.

En suma, se constata que el barrio del Raval ha experimentado crecimientos del precio de los inmuebles y del número de actividades económicas, especialmente las relacionadas con el turismo y la cultura, superiores a la media de la ciudad, lo que indica que se ha convertido en un barrio atractivo para el residente y para los negocios.

Ahora bien, la pregunta es inmediata: ¿qué parte de ese impacto urbanístico y económico es debida al museo en concreto? Es imposible aislar la relevancia singular de cada una de las actuaciones englobadas en el proyecto urbano del Raval (CCCB, Universidades, MACBA, FAD, Biblioteca de Catalunya, rehabilitación de viviendas y espacios urbanos, etc.), aunque sí se puede afirmar que el MACBA ha tenido un papel muy importante.

Muestra de ello es que el 89% de los anuncios de venta de viviendas en la zona del Raval Norte del último año incluyen el MACBA como elemento atractivo de la oferta y como punto de referencia geográfica para el posible comprador.

NOTAS Y REFERENCIAS:

1. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Año 2003. Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
2. Throsby, David (2001): *Economía y Cultura*. Cambridge University Press, Madrid.
3. La Fundación Juan March, titular del Museo de Arte Abstracto de Cuenca y el Museo Picasso de Málaga no han proporcionado datos.
4. Esta cifra se eleva a más de 102,5 millones si al MNCARS se le añade su presupuesto real de inversiones, que incluye la partida prevista para las obras de ampliación. En aras a mantener una coherencia entre los datos de los diferentes museos, se ha optado por no incluir esta partida.
5. En el caso del MACBA las adquisiciones de obra artística se realizan a través de la Fundación MACBA, cuyo presupuesto de ingresos y gastos se ha añadido al del propio museo.
6. No se incluyen los participantes en actividades, mayoritariamente residentes en la ciudad.
7. Anuari Estadístic de València, 2003. Departament d'Estadística de l'Ajuntament de València.
8. Herrero, Luis César; Bedate Centeno Ana M^a y Sanz Lara, José Ángel: "Valoración económica de bienes públicos en relación al patrimonio cultural de Castilla y León. Propuesta metodológica y aplicación empírica". En Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León. Número 6. Consejo Económico y Social de Castilla y León. 2003.
8. Datos del Patronato de Turismo de Lanzarote.

Principales magnitudes de los museos objeto de estudio 4

La influencia de cada uno de los museos sobre su territorio de referencia es muy diferente. Pero existe siempre un impacto, sea sobre el mercado inmobiliario, el sector artístico, el atractivo turístico o el tejido económico de la zona. Se intentarán mostrar en este apartado, caso por caso, los elementos más relevantes de dicho impacto.

4.1 ARTIUM - CENTRO MUSEO VASCO DE ARTE CONTEMPORÁNEO, Vitoria

El Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo, Artium, se inauguró en abril de 2002 con el objetivo fundacional de ser *“un museo y centro de actividad cultural con una bonda vocación educativa cuya misión es colaborar en el desarrollo cívico y cultural de su entorno, facilitar el acceso y la comprensión del arte de nuestro tiempo y participar en su difusión”*. Pero aunque su misión programática sea más didáctica y de promoción cultural, y dirigida a la población vasca, según sus responsables el museo ha contribuido tanto a la mejora del entorno urbano como al incremento de turistas que visitan Vitoria.

Los datos del Anuario Estadístico del ayuntamiento de la ciudad de 2003 indican que Artium es el equipamiento cultural más visitado. En el año 2003 visitaron el centro 75.800 personas, de las cuales el 30% procedían, según encuestas realizadas por el museo, de fuera el País Vasco, es decir, podían considerarse turistas.

A su papel como atractivo cultural de la ciudad, se une su impacto directo sobre la economía de la misma. En el año 2003, Artium inyectó casi 6 millones de euros en el tejido económico de su territorio de influencia entre inversiones, compras de bienes y servicios y gastos de personal, mientras que tuvo unos ingresos corrientes superiores a 1 millón de euros.

Tabla 4.1 Presupuesto ingresos corrientes de ARTIUM. 2003

	TOTAL
Taquilla	71.335,00 €
Actividades	
Extramuseísticos	961.991,00 €
TOTAL	1.033.326,00 €

Tabla 4.2 Presupuesto de gastos corrientes e inversiones de ARTIUM. 2003

	PRESUPUESTO
CAPITULO II. Compras bienes y servicios	2.984.778,00 €
Arrendamientos y cánones	11.393,00 €
Transportes	161.011,00 €
Suministros	194.726,00 €
Publicidad, protocolo, RR.PP.	232.988,00 €
Seguridad	---
Compras de material de oficina	---
Imprentas	---

	PRESUPUESTO
Seguros	57.112,00 €
Servicio de mantenimiento y conservación	314.794,00 €
Servicios de catering	---
Servicios de diseño	---
Servicios de instalación de exposiciones	---
Contratación de profesionales	153.765,00 €
Otros	1.858.989,00 €
CAPÍTULO DE INVERSIONES	1.945.533,00 €
Inversiones en general	---
Inmovilizado material	1.183.533,00 €
Terrenos y bienes naturales	---
Construcciones	---
Maquinaria, instalaciones y utillajes	---
Mobiliario	---
Equipos para procesos de información	---
Inmovilizado inmaterial	---
Otros	---
Mercado del arte	762.000,00 €
GASTOS DE PERSONAL	1.067.344,00 €
OTROS GASTOS NO FINANCIEROS	---
TOTAL	5.997.655,00 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

4.2 FUNDACIÓN CÉSAR MANRIQUE, Lanzarote

La Fundación César Manrique (FCM) se inauguró el 27 de marzo de 1992. Se trata de una plataforma cultural privada cuyos objetivos son conservar, estudiar y difundir la obra y el legado artístico de César Manrique, promover la actividad artística y la reflexión cultural y desarrollar actividades que favorezcan tanto la conservación del medio natural como su transformación sostenible y la ordenación del territorio.

En cuanto a los indicadores del impacto directo de la fundación, por un lado, sus compras, inversiones y gastos de personal supusieron más de 3 millones de euros en el año 2003. Por otro, sus ingresos ascendieron a más de 3,1 millones de euros, una cifra superior a la de museos como el Reina Sofía, el IVAM o el MACBA, y sólo superada por el Guggenheim.

Tabla 4.3 Presupuesto ingresos corrientes de Fundación César Manrique. 2003

	TOTAL
Taquilla	1.770.822,05 €
Actividades	2.010,00 €
Extramuseísticos	1.357.258,24 €
TOTAL	3.130.090,29 €

Tabla 4.4 Presupuesto gastos corrientes e inversiones de F. César Manrique. 2003

	PRESUPUESTO
CAPITULO II. Compras bienes y servicios	835.958,59 €
Arrendamientos y cánones	---
Transportes	77.986,90 €
Suministros	25.648,58 €
Publicidad, protocolo, RR.PP.	18.860,73 €
Seguridad	139.797,64 €
Compras de material de oficina	22.940,80 €
Imprentas	250.955,18 €
Seguros	9.851,55 €
Servicio de mantenimiento y conservación	264,45 €
Servicios de catering	2.564,60 €
Servicios de diseño	35.920,00 €
Servicios de instalación de exposiciones	---
Contratación de profesionales	114.044,16 €
Otros	137.124,00 €
CAPÍTULO DE INVERSIONES	1.111.656,04 €
Inversiones en general	---
Inmovilizado material	919.580,00 €
Terrenos y bienes naturales	---
Construcciones	---
Maquinaria, instalaciones y utillajes	104.030,00 €
Mobiliario	---
Equipos para procesos de información	---
Inmovilizado inmaterial	---
Otros	35.917,00 €
Mercado del arte	52.129,04 €
GASTOS DE PERSONAL	1.284.417,56 €
OTROS GASTOS NO FINANCIEROS	50.100,00 €
TOTAL	3.282.132,19 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

4.3 MUSEO GUGGENHEIM, Bilbao

El Museo Guggenheim de Bilbao⁹ fue objeto de un intenso debate inicial entre los sectores que criticaban su elevado coste de construcción y los que defendían su capacidad para generar riqueza en la zona. Según un estudio de impacto encargado por el propio museo, en el año 2003 el Museo Guggenheim generó como aportación al PIB de Euskadi 173.089.191 euros (repercusión que las operaciones relacionadas con el museo han tenido, después, en el conjunto de sectores económicos del País Vasco), supuso unos gastos directos de 153.745.225 euros y proporcionó a las arcas públicas unos ingresos superiores a los 27,7 millones de euros.

En cuanto a los gastos directos, destacar especialmente los realizados por los visitantes del museo fuera del mismo. Así, si el gasto en las instalaciones del museo (entradas, actividades, librería, restaurante) ascendió en el año 2003 a algo más de 8,5 millones de euros (9,7 millones si se incluye la organización de actos y eventos en las instalaciones del museo), el global de los gastos realizados por los visitantes del museo en la ciudad y su entorno supuso más de 127,5 millones de euros, destacando por su importancia los destinados a:

- Sector de la Hostelería: 50,6 millones de euros.
- Restauración: 40,9 millones de euros
- Compras en comercios: 16,5 millones de euros
- Transporte: 11,2 millones de euros, incluyendo peajes, gasolina, alquileres y billetes
- Ocio: 8,3 millones de euros en cines, teatros y otros museos.

Si se suman los resultados obtenidos desde el año 1998 (primer ejercicio completo de funcionamiento del museo), las conclusiones son:

- 1.072,8 millones de euros de gastos directos realizados por los visitantes del museo.
- 989,8 millones de euros como impacto de dichas actividades sobre el PIB vasco.
- 171,2 millones de euros de ingresos para las haciendas públicas derivados de las operaciones económicas atribuibles al funcionamiento del museo.

A partir de estas cifras, se comprueba que desde un punto de vista económico la operación del Museo Guggenheim supone una repercusión incidente en la ciudad, sobre todo en lo que se refiere a su capacidad de atracción turística. Así, por ejemplo, las pernoctaciones en la provincia de Vizcaya en establecimientos hoteleros y cámpings pasaron de 961.000 en 1997 (año de inauguración del museo, concretamente en octubre) a 1.628.770 en el 2003, es decir, un incremento de casi el 70% en solo 6 años. Todas las fuentes consultadas consideran que prácticamente el total de ese aumento ha sido debido a la existencia del Guggenheim.

Se trata, pues, de un caso paradigmático del gran impacto económico que puede tener un museo de arte contemporáneo sobre la economía de una ciudad o de una región, hasta convertirse en uno de los elementos referenciales de la oferta turística de la zona. El Guggenheim es, en este sentido, un caso particularmente destacable.

El Museo Guggenheim de Bilbao, inaugurado en octubre de 1997, ha generado un enorme impacto económico en su área de influencia, un impacto, además, perfectamente estudiado. Ya se han mencionado los estudios que han estimado que la mayor parte del incremento del 70% en pernoctaciones que ha tenido el sector hotelero de Vizcaya en sólo seis años es debida al Guggenheim. Así, el museo ha generado las siguientes cifras:

-
1. **Aportación al PIB de Euskadi**, desde el año 1998: 989,8 millones de euros
 2. **Gastos directos realizados por los visitantes** del museo: 1.072,8 millones de euros
 3. **Aportación a las haciendas públicas**, derivados de las operaciones económicas atribuibles al funcionamiento del museo: 171,2 millones de euros.
-

Según este estudio, en el año 2003 los visitantes del museo gastaron en las instalaciones del museo poco más de 8,5 millones de euros (9,7 millones si se incluye la organización de actos y eventos en las instalaciones del museo), pero generaron un impacto mucho mayor en la ciudad y su entorno: más de 127,5 millones de euros.

Tabla 4.5 Presupuesto ingresos corrientes del Museo Guggenheim. 2003

	TOTAL
Taquilla	3.355.978,00 €
Actividades	---
Extramuseísticos	3.816.144,00 €
TOTAL	7.172.122,00 €

Tabla 4.6 Presupuesto gastos corrientes e inversiones Museo Guggenheim. 2003

	PRESUPUESTO
CAPITULO II. Compras bienes y servicios	15.885.716,00 €
Arrendamientos y cánones	2.685.703,00 €
Transportes	1.755.346,00 €
Suministros	826.298,00 €
Publicidad, protocolo, RR.PP.	543.958,00 €
Seguridad	---
Compras de material de oficina	---
Imprentas	---
Seguros	793.465,00 €
Servicio de mantenimiento y conservación	---
Servicios de catering	---
Servicios de diseño	---
Servicios de instalación de exposiciones	---
Contratación de profesionales	6.659.683,00 €
Otros	2.621.263,00 €
CAPÍTULO DE INVERSIONES	---
GASTOS DE PERSONAL	---
OTROS GASTOS NO FINANCIEROS	2.696,00 €
TOTAL	15.888.412,00 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El Guggenheim es el centro cultural más visitado de la comunidad, con casi 875.000 visitantes en 2003, y que en 2003 generó más de 7,1 millones de euros de ingresos corrientes. Es, pues, el museo con mayores ingresos de los centros analizados, más del doble que el IVAM y cuatro veces más que el MNCARS y 15,9 millones de euros de compras de bienes y servicios, una cifra que se debe sumar, como impacto directo de la actuación del museo, a las cifras que miden el impacto sobre la economía vasca del gasto realizado por los visitantes del museo.

4.4 IVAM, INSTITUT VALENCIÀ D'ART MODERN, València

El IVAM se inaugura en el año 1992 en el barrio del Carme de Valencia, en pleno centro histórico de la ciudad. Al igual que el MACBA, se trata de un caso de proyecto integrado en un plan de regeneración urbana de una zona histórica de la ciudad.

Las tablas siguientes recogen las principales magnitudes presupuestarias del centro.

Tabla 4.7 Presupuesto ingresos corrientes del IVAM. 2003

	TOTAL
Taquilla	49.212,30 €
Actividades	472,30 €
Extramuseísticos	2.613.598,08 €
TOTAL	2.663.282,68 €

Tabla 4.8 Presupuesto gastos corrientes e inversiones del IVAM. 2003

	PRESUPUESTO
CAPITULO II. Compras bienes y servicios	7.780.925,79 €
Arrendamientos y cánones	--
Transportes	1.019.187,28 €
Suministros	323.042,57 €
Publicidad, protocolo, RR.PP.	216.332,53 €
Seguridad	941.105,67 €
Compras de material de oficina	57.874,22 €
Imprentas	683.335,45 €
Seguros	374.379,84 €
Servicio de mantenimiento y conservación	44.168,33 €
Servicios de catering	54.911,04 €
Servicios de diseño	61.043,92 €
Servicios de instalación de exposiciones	972.093,78 €
Contratación de profesionales	505.736,51 €
Otros	2.527.714,65 €
CAPÍTULO DE INVERSIONES	5.286.453,19 €
Otros	1.059.945,93 €
Mercado del arte	4.226.507,26 €
GASTOS DE PERSONAL	2.859.031,82 €
OTROS GASTOS NO FINANCIEROS	24.820,00 €
TOTAL	15.951.230,80 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Como se observa en la tabla de gastos, el impacto directo que el museo generó entre los diversos agentes económicos del territorio el año 2003:

1. Compra de bienes y servicios, 7,8 millones de euros
2. Inversiones: 5,3 millones /Compras en el mercado artístico: 4,2 millones de euros.
3. Gasto de personal: 2,9 millones de euros

Es decir, casi 16 millones de euros, que revertieron en los diferentes agentes económicos implicados. La institución económica tuvo unos ingresos corrientes que superaron los 2,6 millones de euros en el año 2003.

4.5 MACBA, MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA, Barcelona

El Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) se inauguró en noviembre de 1995 en el barrio del Raval de Barcelona. El museo formaba parte de un amplio proyecto de regeneración urbana de una zona especialmente degradada del casco antiguo de la ciudad.

Algunos de los datos aportados hasta el momento muestran que el Raval experimentó en el período en el que se materializaba el impacto de las actuaciones de regeneración urbana emprendidas por el Ayuntamiento, un crecimiento económico superior al del conjunto de la ciudad y un mayor incremento del valor de sus viviendas.

Los indicadores que reflejan el impacto directo de la actividad del museo tienen que ver con sus cifras de gastos e ingresos, tal como se observa en las tablas siguientes. El museo movió en el último ejercicio (2003) 9,05 millones de euros en compras de bienes y servicios, Inversiones y Gastos de personal, incluyendo los datos de la Fundació MACBA. Por otro lado, tuvo en el 2003 unos ingresos de 2,27 millones de euros, con más de 386.000 visitantes.

Tabla 4.9 Presupuesto ingresos corrientes del MACBA. 2003

	TOTAL
Taquilla	678.234,67 €
Actividades	12.842,01 €
Extramuseísticos	1.577.582,95 €
TOTAL	2.268.659,63 €

Tabla 4.10 Presupuesto gastos corrientes e inversiones del MACBA*. 2003

	PRESUPUESTO
CAPITULO II. Compras bienes y servicios	4.975.906,48 €
Arrendamientos y cánones	---
Transportes	682.885,54 €
Suministros	239.322,07 €
Publicidad, protocolo, RR.PP.	333.086,79 €
Seguridad	499.237,05 €
Compras de material de oficina	48.649,73 €
Imprentas	153.468,93 €
Seguros	151.501,56 €
Servicio de mantenimiento y conservación	17.605,65 €
Servicios de catering	12.563,01 €
Servicios de diseño	49.668,44 €
Servicios de instalación de exposiciones	138.413,33 €
Contratación de profesionales	333.580,10 €
Otros	2.315.924,28 €

	PRESUPUESTO
CAPÍTULO DE INVERSIONES	2.182.556,00 €
Otros	1.191.751,00 €
Mercado del arte	990.805,00 €
GASTOS DE PERSONAL	1.890.234,11 €
OTROS GASTOS NO FINANCIEROS	---
TOTAL	9.048.696,59 €

* No se incluyen los datos de la Fundación MACBA, a la cual, entre otras partidas, le corresponde el total de las inversiones en el apartado de Mercado de Arte.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.6 MNCARS, MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA, Madrid

El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) se inauguró en septiembre de 1992 en el barrio de Atocha de Madrid.

En el año 2003 la oferta expositiva del MNCARS atrajo a más de 1,4 millones de visitantes, la mayoría de los cuales eran turistas (a falta de encuestas que permitan calcular su número, se toma como total de turistas una cantidad entorno a los 800.000 visitantes, según una estimación desarrollada previamente). Ello lo convierte en el segundo equipamiento más visitado de la ciudad, sólo superado por el Prado.

El impacto económico de los turistas que vienen al MNCARS no es fácil de determinar, dada la dificultad para identificar qué parte de esos 800.000 turistas estimados que lo visitan vienen a Madrid con la intención primera de visitar el MNCARS. Si tan sólo lo hiciera uno de cada diez de esos visitantes, la cifra sería de unos 80.000 turistas. Dado que el gasto medio por turista, según el Patronato de Turismo de Madrid, fue de 83,39 euros diarios en el 2003, y suponiendo dos días de estancia, se concluye que esos 80.000 visitantes gastaron en la ciudad unos 13,3 millones de euros.

A esta cantidad, equivalente al impacto indirecto que genera en la ciudad el total de visitantes del museo, debería sumarse el provocado por la actuación directa de la institución. En el año 2003, ésta obtuvo casi 3 millones de ingresos corrientes e inyectó entre los agentes económicos las siguientes cifras:

1. **Compra de bienes y servicios**, más de 3,6 millones de euros
2. **Inversiones**: más de 30 millones de euros, aunque esta cifra está muy condicionada por los presupuestos de las obras de ampliación que está experimentando el edificio.
3. **Gasto de personal**: 6,3 millones de euros

Tabla 4.11 Presupuesto ingresos corrientes del MNCARS. 2003

	TOTAL
Taquilla	1.100.601,34 €
Actividades	8.617,00 €
Extramuseísticos	1.812.471,80 €
TOTAL	2.921.690,14 €

Tabla 4.12

Presupuesto gastos corrientes e inversiones del MNCARS*. 2003

	PRESUPUESTO
CAPITULO II. Compras bienes y servicios	12.835.720,41 €
Arrendamientos y cánones	273.600,00 €
Transportes	---
Suministros	267.888,00 €
Publicidad, protocolo, RR.PP.	145.047,00 €
Seguridad	2.281.316,00 €
Compras de material de oficina	41.730,64 €
Imprentas	809.683,00 €
Seguros	---
Servicio de mantenimiento y conservación	1.162.051,00 €
Servicios de catering	77.421,00 €
Servicios de diseño	---
Servicios de instalación de exposiciones	---
Contratación de profesionales	385.128,00 €
Otros	7.391.855,77 €
CAPÍTULO DE INVERSIONES	3.660.664,00 €
Inversiones en general	---
Inmovilizado material	307.162,00 €
Terrenos y bienes naturales	---
Construcciones	---
Maquinaria, instalaciones y utillajes	329.928,00 €
Mobiliario	---
Equipos para procesos de información	---
Inmovilizado inmaterial	---
Otros	---
Mercado del arte	3.023.574,00 €
GASTOS DE PERSONAL	6.345.215,95 €
OTROS GASTOS NO FINANCIEROS	---
TOTAL	22.841.600,36 €

* El presupuesto total de los Capítulos II y IV del MNCARS asciende en el 2003 a un total de 50.154.5959,36 €, pero de este importe 27.312.995 € corresponden a la partida extraordinaria de Obras de Ampliación del museo. Dado que es una inversión extraordinaria, y con el objetivo de ser homogéneos con el resto de museos, en el apartado correspondiente a este museo no se ha incluido dicha partida.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

4.7 MUSEO DE ARTE ABSTRACTO ESPAÑOL, Cuenca

El Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca es el decano de los centros analizados. Se inauguró en julio de 1966 y está situado en una de las Casas Colgadas, propiedad del Ayuntamiento. Ofrece una selección de arte español contemporáneo de la Fundación Juan March, integrada por obras adquiridas durante los últimos 30 años. No se pueden incluir los datos de ingresos y gastos del museo en este análisis de impacto, dado que es política habitual de la Fundación Juan March, propietaria del museo, el no dar datos sobre los presupuestos de los museos de los que es titular. Por tanto sólo se analizará el capítulo del número de visitantes.

En el año 2003 el museo tuvo más de 34.000 visitantes, la gran mayoría turistas. Así, un 16% de ellos eran extranjeros, y aunque no hay datos al respecto, se considera que la mayoría de los visitantes españoles también eran turistas. Dado que el número de turistas que visitaron las oficinas de turismo de Cuenca en el 2003 (cifra que, según las autoridades de turismo es bastante aproximada a los visitantes que tuvo la ciudad) fue de unos 116.000, aproximadamente un 30% del turismo de la ciudad pasó por el museo, lo que lo convierte en uno de los principales atractivos turísticos de la misma.

Según los responsables turísticos, se trata del equipamiento cultural más visitado de Cuenca y hay estimaciones que indican que más de una cuarta parte de sus visitantes vienen a la ciudad básicamente para ver sus instalaciones. Esto supone más de 8.000 turistas que pueden atribuirse directamente al museo. Por otro lado la existencia del mismo ha sido clave para que la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Castilla la Mancha se ubicase en Cuenca, convirtiéndose con el tiempo en una de las más prestigiosas del Estado en esta materia, hecho que tampoco es ajeno a la influencia del Museo de Arte Abstracto.

4.8 MUSEO PATIO HERRERIANO, Valladolid

Inaugurado en junio de 2002, el Museo de Arte Contemporáneo Español Patio Herreriano de Valladolid se creó a partir de un convenio firmado en enero del año 2000 entre el ayuntamiento de la ciudad y la Asociación Colección de Arte Contemporáneo, institución privada formada por 22 empresas, mediante el cual dicha asociación cedía, sin contraprestación económica alguna, los fondos artísticos actuales y futuras adquisiciones de la colección al futuro museo, mientras que el Ayuntamiento de Valladolid aportaba la futura sede del mismo, para lo cual rehabilitó el Monasterio de San Benito.

El museo aportó a la economía de la ciudad, vía compras e inversiones propias, más de 2,3 millones de euros en el año 2003. Por otra parte se ha producido un evidente impacto urbanístico en el barrio en el que se ubica el antiguo monasterio, ya que se ha constatado un aumento de la demanda de viviendas en la zona y una mayor implantación de establecimientos comerciales, aunque dado que sólo ha pasado un ejercicio completo desde su inauguración falta perspectiva histórica para valorar la evolución de las magnitudes inmobiliarias y económicas de la zona.

En cuanto a su influencia sobre la cifra de visitantes a la ciudad, el estudio citado anteriormente¹⁰ llegaba a la conclusión que casi el 52% de los 45.000 visitantes del museo no son residentes (serían, por tanto, turistas), y que gran parte de los encuestados venía a la ciudad exclusivamente por la oferta del museo. A partir de una estimación realizada siguiendo estos datos, entre 10.000 y 15.000 personas visitan la ciudad atraídas por la oferta del museo. El 2003 el Museo se convirtió en el segundo museo más visitado de Valladolid, con cifras no muy alejadas de las del Museo Nacional de Escultura.

Tabla 4.13 Presupuesto ingresos corrientes del Museo Patio Herreriano. 2003

	TOTAL
Taquilla	136.169,00 €
Actividades	---
Extramuseísticos	208.113,00 €
TOTAL	344.282,00 €

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

4.9 MUSEO PICASSO DE MÁLAGA, Málaga

El 27 de octubre de 2003 fue inaugurado el Museo Picasso de Málaga, (MPM) culminando un acuerdo entre el Ayuntamiento de Málaga, la Junta de Andalucía y los herederos del artista. La colección permanente de 204 obras del Palacio de Buenavista, sede del museo, se ha podido formar gracias a la donación y préstamo renovable de las obras por parte de Christine Ruiz-Picasso, nuera del artista, y su hijo Bernard.

Dado que el museo sólo lleva en funcionamiento poco más de un año, resulta difícil en estos momentos valorar cuál es el impacto económico de su actuación sobre la ciudad de Málaga. No obstante, sí que hay datos que muestran la potencialidad de la nueva oferta de cara a la promoción de la ciudad. Desde 1997 la Junta de Andalucía ha invertido 66 millones de euros, incluyendo la aportación del Palacio de Buenavista, que consta como dotación fundacional, y la subvención recibida por el Museo para cubrir los gastos de funcionamiento del primer ejercicio económico, además de aprobar una aportación de 31,8 millones de euros para el funcionamiento del museo durante los próximos 4 años. Las instituciones y empresas malagueñas aportarán cerca de 5 millones de euros en los próximos años para su funcionamiento.

Por otro lado, el MPM ha creado hasta la fecha cerca de un centenar de puestos de trabajo directos fijos. Así, 32 profesionales trabajan en los diferentes departamentos del MPM, mientras que 62 personas trabajan como personal de atención al público. En cuanto a puestos de trabajo indirectos, los servicios de limpieza, cafetería, jardinería y seguridad, suponen 58 personas.

Además de suponer un estímulo para la rehabilitación del casco antiguo de Málaga, el museo se ha convertido en el principal atractivo turístico de la ciudad. En su primer año de funcionamiento visitaron el museo un total de 423.387 personas, lo cual lo convierte en el principal punto de la oferta cultural malagueña, doblando en un año el número de visitantes de lugares emblemáticos de la ciudad como el Castillo de Gibralfaro (unos 215.000 visitantes) o la Alcazaba (190.000 visitantes).

No obstante, y de cara a medir su capacidad de atracción de turistas, es muy difícil saber qué porcentaje de ese total proviene de fuera de la comunidad andaluza. Hay datos que indican que el peso de los turistas sobre el total de visitantes del museo es relevante: la mitad de los folletos de información del museo que se han repartido en este primer ejercicio (tanto en el propio museo como en oficinas de turismo, hoteles, etc.) han sido en inglés, francés y alemán. Las autoridades turísticas de la ciudad están convencidas de que la inauguración del museo ha contribuido al aumento de visitantes, haciendo que el turismo habitual de la Costa del Sol visite la capital, cosa que no siempre se conseguía anteriormente. Así en el año 2004 hubo un aumento de turistas en Málaga ciudad cercano al 5%, cuando el turismo global de la Costa del Sol sólo se incrementó en un 2%.

NOTAS Y REFERENCIAS:

1. Los datos sobre el Museo Guggenheim Bilbao se han obtenido del estudio de impacto que el museo ha encargado, desde 1998, a una consultora especializada.
2. Publicado en la Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León.

5 Conclusiones

Después de analizar los nueve centros seleccionados, podemos afirmar que al margen de los objetivos concretos que se establecieron a la hora de iniciarse los proyectos, estamos ante unos agentes con una gran capacidad para influir en el contexto económico y urbano en el que se ubican, como admiten sus responsables, y de incrementar el flujo de turistas a sus ciudades respectivas, según afirman siete de los nueve centros consultados.

Nos encontramos ante instituciones que generaron 19,5 millones de euros de ingresos corrientes y que inyectaron a los diferentes agentes económicos un total de casi 93 millones de euros, vía salarios, compras, encargos e inversiones, destacando, por su relevancia para este estudio, los más de nueve millones de euros en compras de obras de arte, cifra que no incluye compras del MACBA, el Museo Picasso de Málaga y el Museo de Arte Abstracto de Cuenca.

Los nueve centros recibieron el 2003 un total de 3,8 millones de visitantes, lo que los convierte en un importante elemento de la oferta cultural de sus ciudades, de las que suelen ser elementos referenciales, hasta el punto de justificar un viaje a las mismas. Resulta difícil cuantificar qué porcentaje de los visitantes de esos museos han llegado a la ciudad atraídos precisamente por su oferta, pero se puede estimar que en casos como el IVAM, el MNCARS o el Museo Patio Herreriano de Valladolid, su presencia en las ciudades en cuestión genera varios millones de euros anuales.

Al margen de su papel como polo de atracción turística, los centros analizados se han visto involucrados en el desarrollo urbano de los barrios en los que se ubican. Así, la evolución de las variables económicas e inmobiliarias en las zonas donde se instalaron estos centros, antes deprimidas y en crisis, ha sido superior a la media global de las ciudades en cuestión.

Este estudio ha intentado, en lo posible, valorar esos impactos en nueve casos concretos. Los resultados indican que estamos ante agentes económicos de primer nivel, que originan importantes impactos económicos en sus territorios. Ignorar este hecho no supone sólo perjudicar a los propios centros sino ignorar una oportunidad única de desarrollo económico para las ciudades.

b

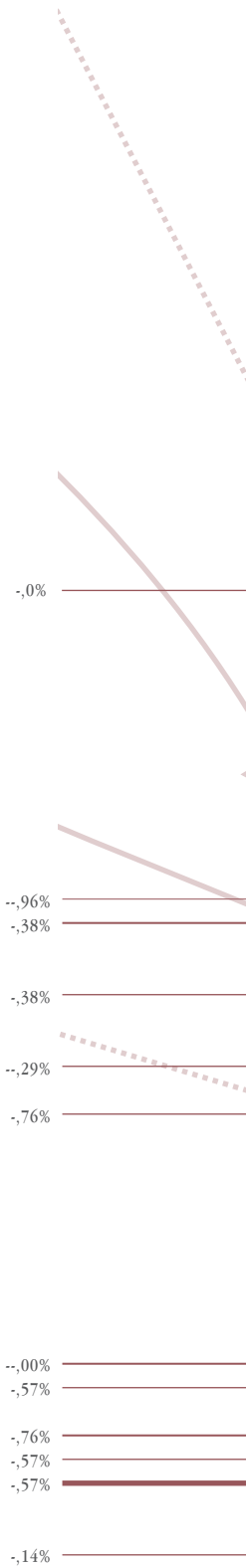
Informe de resumen y análisis

El
impacto
de los museos
de arte
contemporáneo
A nivel urbano.

Estudio de casos

Elaborado por Urbmedia

I



1 Datos generales

del estudio de casos

RESUMEN

1. Muestra estudiada	9 museos de arte contemporáneo en España
	Museu d'Art Contemporani de Barcelona, MACBA Institut Valencià d'Art Modern, IVAM Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, MNCARS Museo Guggenheim Museo Picasso Málaga Fundación César Manrique Museo de Arte Abstracto Español Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo, ARTIUM Museo Patio Herreriano
2. Período estudiado	Actividad del año 2003
3. Aportes de información económica	7 museos aportan información <i>(No aportan información el Museo Picasso de Málaga y el Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca).</i>
4. Criterios	Objetivos fundacionales de los museos y otros efectos cualitativos
<i>Cualitativos</i>	
<i>Cuantitativos</i>	Impacto económico directo, peso de las aportaciones públicas, impacto directo sobre el tejido urbano y económico de la ciudad, efectos sobre el mercado turístico

DATOS CUANTITATIVOS

Público	3.791.063 visitantes (para los 9 museos)
IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO	<i>(de los 7 museos que aportaron información)</i>
1. Gastos	75.300.000 - 102.600.000 € (ordinario + remodelación del MNCARS)
2. Distribución de gastos	Inversiones: 14.180.000 - 41.490.000 € (ordinario + remodelación MNCARS) Gastos de personal: 13.870.000 € Compras de bienes y servicios: 47.150.000 €
3. Distribución de compras de bienes y servicios	Contratación de profesionales: 8.200.000 € Seguridad: 4.600.000 € Transportes: 3.770.000 € Publicaciones y demás encargos de impresión: 1.970.000 € Compra y encargo de obras artísticas: 9.050.000 €
4. Ingresos	19.500.000 €
5. Distribución de ingresos	Taquilla: 7.160.000 € Actividades: 23.941,310 € Extramuseísticos: 12.340.000 €
6. Distribución extramuseísticos	Ventas, librería, cafetería: 50,23% Patrocinio: 17,98% Alquiler de espacios: 3,02% Otros: 28,78%
7. Aportaciones públicas	32.070.000 €

Presentación

Esta parte del estudio, dedicada a los casos de Museos de Arte Contemporáneo en España, ha permitido producir información sobre la economía de un importante conjunto de museos españoles, una muestra de los museos de arte contemporáneo más representativos del más reciente período.

Atendiendo a las cifras, el estudio muestra la magnitud de los recursos que manejan estas organizaciones en un período de un año, pudiendo establecer relaciones entre ellos, y logrando especificar la estructura de sus ingresos y gastos.

Además el Estudio ha producido información sobre el público (visitantes) de estos museos, y ha iniciado fórmulas para medir el impacto económico indirecto de estas organizaciones sobre dos temas de gran relevancia social: el desarrollo del turismo y el desarrollo urbanístico.

2 Análisis del estudio de casos

2.1 ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE LOS MUSEOS

Dado que el contexto en el cual se sitúa la economía de los museos de arte contemporáneo es el de su relación con aspectos dominantes de la

política cultural, especialmente en su relación con la desarrollo urbano. Un primer ámbito de aproximación ha sido la evaluación de las estrategias y de los objetivos fundacionales de los museos estudiados. La información preexistente a este Estudio sobre este tema, como son los proyectos de creación de los museos, la información de prensa y algunos estudios especializados, indicaba una estrecha relación entre la fundación de los museos de arte contemporáneo y la activación de procesos de regeneración urbana de las ciudades en las cuales se creaban estos museos. Además se establecía otras dos relaciones inmediatas: la creación de nuevos atractivos para el turismo y la reubicación de colecciones de arte preexistentes.

Para el estudio se ha consultado a las direcciones de los 9 museos, las cuales han afirmado sobre los objetivos fundacionales lo siguiente :

Tabla 2.1 Objetivos fundacionales de los Museos de Arte Contemporáneo

OBJETIVOS FUNDACIONALES	Nº museos afirman
1- Contribuir al desarrollo urbano de la zona	3 de 10
2- Potenciar la actividad artística de los creadores locales	2
3- Ubicar una colección artística	6
4- Contribuir al desarrollo urbano de la zona	3
5- ¿Considera que ha habido recuperación urbana de la zona que pueda ser atribuida a la inauguración del museo?	9
6- Dotar a la ciudad de un nuevo atractivo turístico	3
7- ¿Considera que ha habido un incremento de visitantes a la ciudad que pueda ser atribuida a la inauguración del museo?	7

2.1 CONTEXTO Y REFERENCIAS EXTERNAS

ECONOMÍA DE LOS MUSEOS

Existen diferentes marcos económicos para medir o estudiar la economía de los museos.

Este estudio se basa en un estudio de la cadena del valor de la economía del arte visual en España. (1 y 2).

En este contexto los Museos se integran a la cadena como entidades que coleccionan, difunden y demandan arte visual.

Desde un punto de vista operacional un museo puede ser estudiado como una empresa de servicios, que tiene costos operacionales y beneficios por los ingresos que genera. Sin embargo, la naturaleza del servicio del museo tiene una tradición que según algunos economistas como Frey y Meier (3) no puede ser interpretada en el contexto de la pura producción de beneficios económicos.

Otro enfoque es la valoración contingente que propone medir el valor de un bien cultural a través de un sondeo en base a encuestas donde se consulta a diferentes tipos de usuarios o clientes su disposición a pagar por un servicio específico (4).

Las últimas aplicaciones a bienes culturales destacables han sido una valoración contingente de la Biblioteca Británica el 2004, la que resultó valorada en 363 Millones de Libras al año (5).

NOTAS:

1. Descripción de la cadena de valor de las Industrias Culturales y de la Política Cultural

- Cadena de valor del sector cultural
 1. Proveedores / aporte
 2. Producción / fabricación
 3. Marketing
 4. Distribución
 5. Mercados actuales y potenciales.
- Cadena de valor de las políticas culturales
 1. Comienzos
 2. Producción
 3. Circulación
 4. Mecanismos de entrega
 5. Públicos y recepción

Creative country program review of the ATSC arts and crafts industry support strategy (aciss). Prepared for ATSC by Colin Mercer.

2. «Los museos suponen una parte importante de una "infraestructura creativa" de base comunitaria que permite que se desarrollen nuevas competencias que amplíen la formación recibida según el sistema educativo convencional. Esto a veces recibe el nombre de desarrol-

lo y adquisición de capital cultural —un concepto importante para nuestros fines, al que volveremos más adelante, pero que también nos recuerda que los museos son parte integrante de lo que antes denominamos sistema educativo paralelo—. El desarrollo de las capacidades individuales, las contribuciones a la nueva economía y el desarrollo y bienestar comunitario son tres importantes aspectos para los que se pueden diseñar indicadores que respalden el argumento en favor de los museos. Puede que hasta casi hayamos dado con el próximo eslogan: "Venga al museo, mejore su comunidad.»

Museum impact assessment. A practical guide. Prepared for SWMLAC by Colin Mercer, Cultural Capital Ltd. August 2004

3. Bruno S. Frey and Stephan Meier, *The Economics of Museums*. For: Handbook for Economics of Art and Culture. Ginsburgh and Throsby (eds.). Elsevier (November 4, 2003).

4. David Throsby, *Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?* Journal of Cultural Economics 27: 275–285, 2003.

5. *Measuring our value*. Results of an independent economic impact study commissioned by the British Library to measure the Library's direct and indirect value to the UK economy. British Library Press Office, 2004.

2.2 IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO DE LOS MUSEOS

Gastos

La cifra de total de gastos sintetiza la capacidad económica de los museos como agentes económicos. Esta cifra asciende para los 7 museos que aportaron información económica a un total de 75,3 millones de euros por gasto ordinario o 102,6 millones de euros si se suman los gastos por proceso de ampliación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, MNCARS.

En resumen, el Estudio nos presenta un conjunto de museos de arte contemporáneo con una actividad económica escalada, que es posible distribuir por tramos: *(consultar tabla página siguiente)*

- 1º tramo: museos con un presupuesto de gastos superior a 15 millones de € (3 museos).
- 2º tramo: museos cuyo presupuesto que se sitúa entre 5 y 10 millones de € (2 museos).
- 3º tramo: museos con menos de 5 millones de € de presupuesto (4 museos).

Estructura de los gastos i distribución

Este estudio permite describir una estructura general de los gastos que hacen los museos de arte contemporáneo en España. La distribución de los gastos revela que las partidas de:

1. Compras de bienes y servicios con 47 millon. de €
2. Inversiones con 14,1 millones de €
3. Gastos de personal con 13,8 millones de €

son los principales gastos del conjunto de museos. Un capítulo especial constituye la compra y encargo de obras de arte que alcanza a los 9 Millones de € (y que se integra como subpartida en la partida de compra de bienes y servicios).

Esta estructura de la distribución indica con claridad en qué ámbitos de actividad económica se invierten los recursos del ejercicio ordinario de los museos: compra de bienes y servicios necesarios a su actividad (profesionales, seguridad, transportes, impresos), la mantención y ampliación de infraestructura física (construcción), gastos de personal (interno de los museos).

Dada esta estructura se revela que el circuito de la economía del gasto de los museos no se concentra estrictamente en el sector específico de la cultura, las artes visuales o la creación artística, sino que se extiende hacia otros sectores de las economías locales, regionales y estatal.

Ingresos

Público: los museos estudiados revelan un alto nivel de eficiencia como instituciones receptoras de público, alcanzando para el año 2003 un total de 3.700.000 de visitantes. Este nivel de actividad se refleja en la capacidad generadora de recursos demostrada por los museos (los 7 que han aportado información económica) que asciende a un total de 19,5 millones de euros para el ejercicio 2003.

Estructura de los ingresos y distribución

Los ingresos generados por la actividad directa de los museos se distribuyen en tres ítems:

1. Taquilla (36,67%),
2. Actividades (0,12%) e
3. Ingresos Extramuseísticos(63,21%).

Esta estructura de ingresos indica cómo los museos orientan su capacidad generadora de recursos hacia la prestación de otros servicios complementarios y diferentes de los estrictamente museales como una vía para la producción de nuevos ingresos.

La estructura de los ingresos extramuseísticos nos lo indica con claridad:

1. Ventas, librería, cafetería (50,23%)
2. Patrocinio (17,98%),
3. Alquiler espacios (3,02%),
4. Otros (28,78%).

Otros ingresos:Aportaciones públicas

El estudio ha revelado que los museos estudiados son importantes receptores de aportaciones públicas, ascendiendo el aporte de las diferentes administraciones públicas a la cifra de 32,07 millones de euros. Esta cifra confirma la confianza y el compromiso del sector público con el financiamiento de los museos.

2.2 CONTEXTO Y REFERENCIAS EXTERNAS

DEFINICIÓN DE IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO E INDIRECTO DE LA CULTURA

1- Impacto económico DIRECTO

El arte y la cultura son la principal fuente de contenidos de la industria cultural, de los medios de comunicación y de los servicios de valor añadido del sector de las telecomunicaciones.

Crean empleo y hacen una aportación considerable al Producto Nacional Bruto.

Las actividades, las instituciones y los actos culturales influyen económicamente en el ámbito local, tanto directa como indirectamente.

Las obras de arte y los productos culturales cuentan con sus propios mercados de valor añadido (como las galerías y las subastas de piezas de colección), que en ocasiones les ofrecen un buen potencial de inversión.

2- Impacto económico INDIRECTO

El arte es rentable socialmente en el sentido de que le proporciona prestigio y satisfacción tanto a instituciones como a particulares (p. ej., patrocinadores, coleccionistas y entendidos en el tema).

Las obras de arte y los productos culturales generan una reserva nacional e internacional de ideas e imágenes de la que se puede beneficiar la industria cultural (p. ej., en publicidad o en turismo cultural).

Las obras de arte pueden realzar y conferir valor añadido al entorno en que se encuentren (p. ej., como ornamento de edificios y en diseño urbanístico)..

REPRESENTACIÓN DE IMPACTO DIRECTO E INDIRECTO DE LOS MUSEOS

```

graph TD
    MUSEOS --> ID[impacto directo]
    MUSEOS --> II[impacto indirecto]
    ID --> G[Gastos]
    G --> DG[Distribución Gastos]
    DG --> BCP[BARRIO CIUDAD PAÍS]
    II --> T[Turismo]
    T --> DU[Desarrollo Urbanístico]
    DU --> BCP
    
```

The European Task Force on Culture and Development, (1997)

Figura 2.1 Gastos museos de arte contemporáneo. 2003

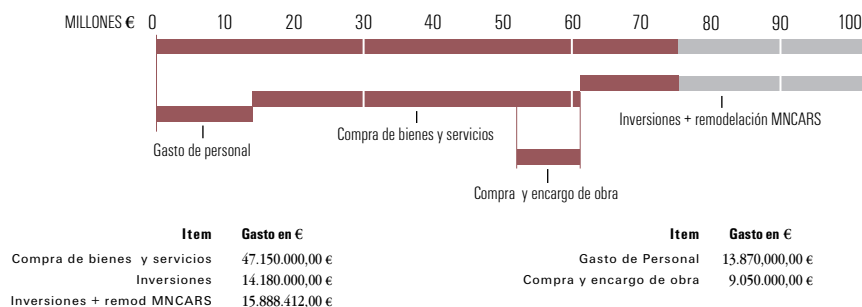
DIMENSIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS GASTOS

- En el año 2003 el gasto ordinario de los 7 museos que aportaron información ascendió a 75.300.000,00 euros
- Si tenemos en cuenta los gastos por el proceso de ampliación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía el gasto total es de 102.600.000,00 euros

CLASIFICACIÓN MUSEOS SEGÚN GASTOS		0	5	10	15	20	
1 TRAMO_ gasto > 15 Millones euros							MNCARS IVAM GUGGENHEIM
2 TRAMO_ gasto > 5 / < 10 Millones euros							MACBA ARTIUM
3 TRAMO_ gasto < 5 Millones euros							CÉSAR MANRÍQUEZ PATIO HERRERIANO

Museo	Gasto en €	Museo	Gasto en €	Museo	Gasto en €
MNCARS	22.841.600,36 €	MACBA	9.048.696,59 €	CÉSAR MANRÍQUEZ	3.282.132,19 €
IVAM	15.951.230,80 €	ARTIUM	5.997.655,00 €	PATIO HERRERIANO	2.309.031,42 €
GUGGENHEIM	15.888.412,00 €				

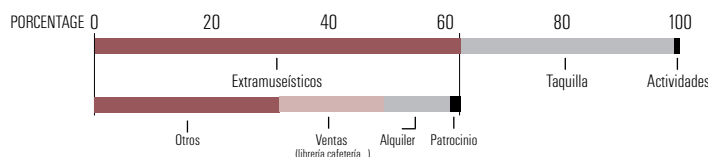
DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS EN LOS MUSEOS



Los museos estudiados revelan un alto nivel de eficiencia como instituciones receptoras de público, alcanzando para el año 2003 un total de 3,7 Millones de visitantes

DIMENSIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS INGRESOS

- Los museos son grandes receptores de público. En el año 2003 se alcanzó un total de 3.700.000 de visitantes
- La capacidad generadora de recursos demostrada por lo museos (de los 7 que han aportado información económica) asciende a un total de 19.500.000,00 €.



Perfil de los visitantes a los museos.

(Según la encuesta de consumo cultural en España 2005- Ministerio de Cultura, SGAE)

1. Frecuencia de hábito de visitar Museos

- Suelen visitar: 37,1%
- Nunca o casi nunca: 62,7%

2. Frecuencia de los que suelen visitar por nivel de estudios

- Sin completar escolarización básica: 11,9%
- Escolarización básica sin título: 23,9%
- Escolarización básica con título: 31,1%
- Bachillerato: 49,1%
- Formación profesional: 49,2%
- Enseñanza universitaria: 68,5%
- NS/NC: 21,9%

3. De las personas que visitan museos

- ¿qué tipo de museo visitaron la última vez? un 52% visitó museos de arte
- cuál tipo museo prefieren visitar: un 57% prefiere museos de arte

4. Principales razones por las que realizaron la visita

- Cultural: 11,3%
- Curiosidad: 11,6%
- Estar en la zona/por curiosidad/no tenía otra cosa que hacer: 8,2%
- La exposición que había/ le atraía el tema del museo: 30,5%
- Me gustan mucho los museos en general: 12,7%
- Me lo recomendaron: 5,7%
- Por entretenimiento/por ocio: 4,6%
- Por estudios/trabajo/relacionado con la profesión: 3,6%
- Por pasar el día con los hijos/ para que lo conozcan: 6,1%
- Una excursión con el cole/ con la asociación de mujeres: 6,2%
- Una visita/ aproveché que estaba en otro país: 6,6%

2.3 CONTEXTO Y REFERENCIAS EXTERNAS

IMPACTO ECONÓMICO DE LOS MUSEOS

“Desde el fin de la segunda guerra mundial, los museos han experimentado un crecimiento exponencial en todo el mundo y probablemente más del 90 % de su número actual se haya creado después de la UNESCO y el Consejo Internacional de Museos (ICOM) que se remontan al año 1946.”

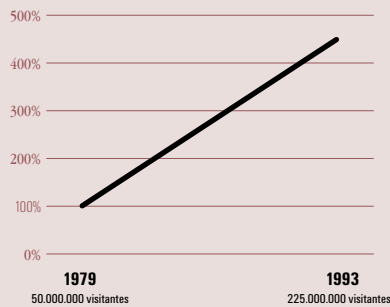
La nostra diversitat creativa. Informe de la Comissió Mundial sobre Cultura i Desenvolupament. UNESCO 1997.

«El número de visitantes de los museos europeos y estadounidenses sigue en alza (datos de los EE.UU. en Dobrzynski, 1999). En Europa las cifras han aumentado casi en cada país. En el Reino Unido, entre 1986 y 1996, hubo un 11% más, con lo que se llegó a los 80 millones de visitantes de los 1.718 museos que participaron en el análisis (Darnell et al., 1990, 1998). En los EE.UU., los visitantes de los museos de arte pasaron de 50 millones en 1979 a los 225 de 1993 (Heilbrun and Gray, 2001: 191). Por ejemplo, en el caso de los museos de arte de Suiza, más del 45% cuentan con menos de quince años de actividad (Kunstverein, 1999: 6). En los Estados Unidos el número de museos subió más de un 13% entre los años 1987 y 1992 (NEA, 1998: 3).»

Bruno S. Frey and Stephan Meier. *Private faces in public places the case of a private art museum in europe.* University of Zurich, Institute for Empirical Research in Economics.

ESTADOS UNIDOS

Visitantes en los museos de arte



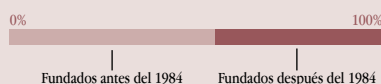
REINO UNIDO

Público (1718 museos del análisis)

Período	visitantes_millones
1986	72
1996	80
Incremento de visitantes	11%

SUIZA

Fundación de los Museos de Arte



ESTADOS UNIDOS

Gasto anual principales instituciones de arte visual del sector Non Profit. 2000

1. The Metropolitan Museum of Art (New York) \$464,313,204
2. National Gallery of Art (Washington, D.C.) \$240,519,337
3. Art Institute of Chicago \$209,586,434
4. Museum of Modern Art (New York) \$191,873,634
5. Museum of Fine Arts (Boston) \$162,260,726
6. The Henry Francis du Pont Winterthur Museum (Wilmington) \$88,137,154
7. Philadelphia Museum of Art \$76,541,361
8. Los Angeles County Museum of Art \$70,954,762

McCarthy, K.; Ondaatje, E.; Brooks, A.; Szantó A.; *A Portrait of the Visual Arts. Meeting the Challenges of a New Era.* RAND, 2005.

Ingresos de los museos en EE.UU., 1998.

1. Ingresos propios: 26%
(entradas, tienda del museo, eventos especiales, servicios de alimentación)
2. Donaciones: 28%
(Individuales, corporativas y de fundaciones)
3. Gobierno: 27%
(todos los niveles)

La descripción de los ingresos de los museos en este estudio, se basa en los presupuesto operativos de los mismos, y se excluyen otros ingresos posibles, como p.ej. las donaciones de obra de arte.

The Association of Art Museum Directors, 1998.

Gastos de los museos de arte. Distribución por tipos.

1. Administración
Administración 18%
Desarrollo 8%
2. Gastos de Programación
Curators 15%
Educación 6%
Conservación, 2%
Biblioteca, Archivo, 2%
3. Gastos Generales
Mejoramiento de Capital 21%
Mantenimiento 14%
Seguridad 9%
Utilidades 5%

Heilbrun and Gray, 2001, p. 188.

CIFRAS SOBRE PÚBLICO Y PRESUPUESTOS DE LOS PRINCIPALES MUSEOS DE ARTE EN EUROPA

ALEMANIA

German Art museums (all in all 611) have counted about 17,0 million visits.

Institut für Museumskunde. Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2003

FRANCIA

Público

Museo_Centro de arte	visitantes_millones
Le Louvre	5,717
Centre Georges Pompidou	5,500
Musée d'Art Moderne	1,200

Presupuesto Centro Georges Pompidou

Ítem	total_millones
Gastos Centro	96,782
Subvenciones del Estado	75,545
Instituto IRCAM	5,498
Ingresos	21,100
Compra y encargo de obra	6,360

ANNEXE 2. LE CENTRE POMPIDOU EN CHIFFRES

ANNEXE 9. BUDGET DE FONTIONNAMENT

<http://www.cnac-gp.fr>

ITALIA

Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano_Firenze

	unidad_millones
Público	1,495
Ingresos	7,487

REINO UNIDO

Público Conjunto_Tate Galleries

Período	visitantes_millones
2002-2003	4,358
2003-2004	4,226

Presupuesto Conjunto_Tate Galleries

Ítem	total_millones
Ingresos	88,036
Gastos	77,594

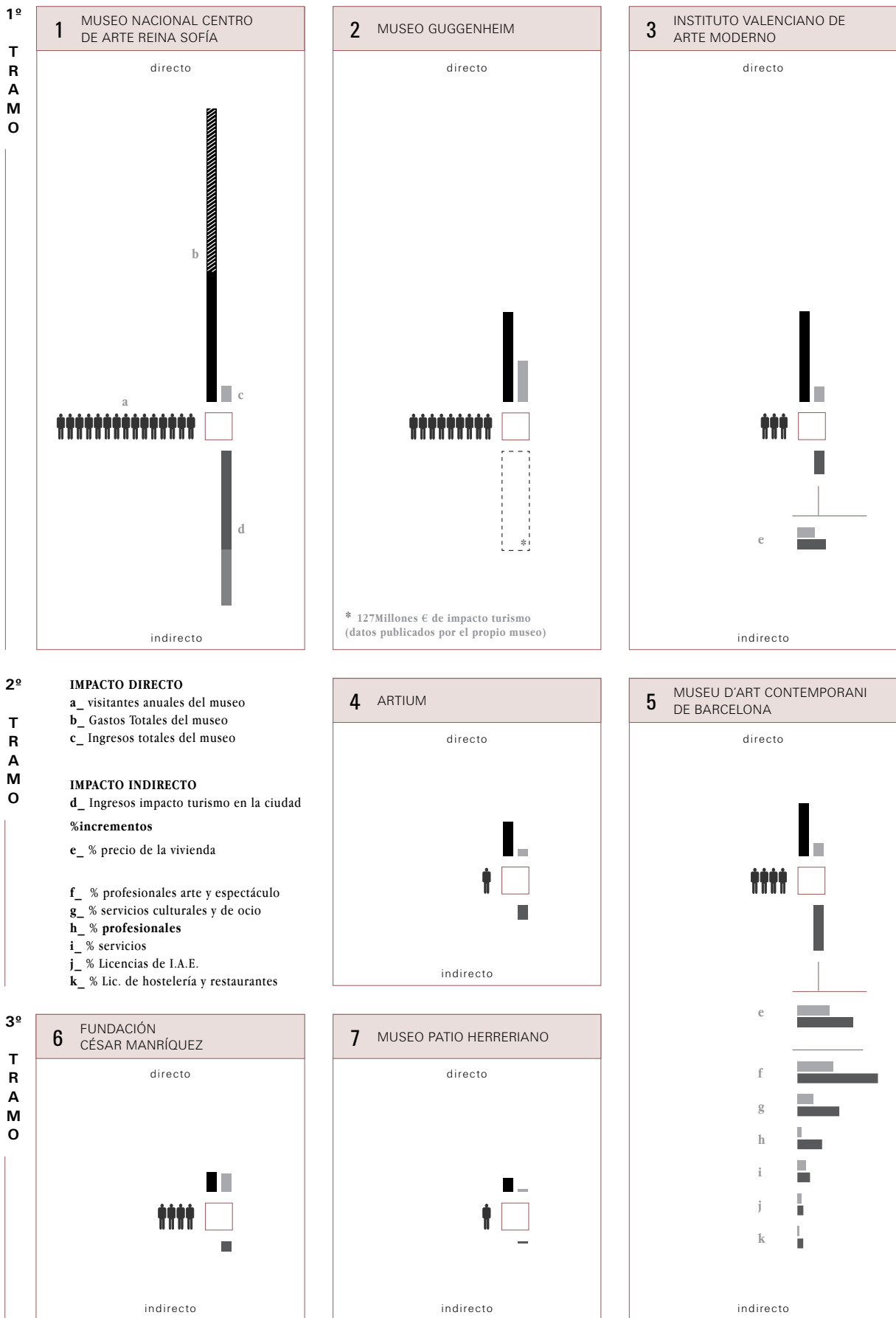
www.tate.org

INVERSIÓN PÚBLICA EN MUSEOS EN EL REINO UNIDO

«El Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (el Departamento) es quien financia a 17 museos y galerías públicos que no dependen del Departamento (los museos y galerías patrocinados), financiación que en el ejercicio 2002-03 alcanzó los 270 millones de libras esterlinas. Estos museos y galerías a su vez también generaron beneficios a través de la recaudación de donaciones, de sus actividades comerciales y de las taquillas. Estos ingresos autogenerados ascendieron a 108 millones de libras en ese mismo ejercicio.»

Income generated by the Museums and Galleries. REPORT BY THE COMPTROLLER AND AUDITOR GENERAL. HC 235 Session 2003-2004: 30 January 2004

Figura 2.2 Figuras comparativas de las economías de los museos estudiados



EL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

TASA DE TURISMO - ESPAÑA

Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie contable 1995-2003

1. El turismo atenúa su crisis en 2003 y su peso sobre el PIB español se sitúa en el 11,4%
2. El notable incremento registrado en 2003 por las tasas de demanda final turística ha provocado que la actividad turística haya remontado, en gran parte, la crisis del turismo internacional experimentada durante 2002, con lo que sigue configurándose como uno de los elementos esenciales dentro del conjunto de la economía española.

Así, el peso del sector turístico alcanzó el 11,4% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2003.

Notas de Prensa INE, 22 de diciembre de 2004

En el año 2003 llegaron a España 82,6 millones de visitantes procedentes del extranjero, lo que supone un crecimiento con respecto al año anterior del 3,2%, el más bajo de los últimos ocho años en los que se viene elaborando la estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), sin considerar la excepcionalidad que supuso el año 2001. De ellos el 63,5% fueron turistas y el 36,5% restante excursionistas, prácticamente la misma distribución por tipos de visitante que se ha venido registrando año tras año.

De los más de 43 millones de turistas extranjeros que llegaron a España en el 2003 por motivos de ocio y vacaciones, un 59% lo hicieron con el propósito de descansar, en el campo o la playa; un 21% por turismo cultural y un 4% declaró venir a España por motivos de ocio relacionados con el deporte. Un 16% tuvo otras motivaciones de ocio para realizar el viaje.

Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Año 2003

LISTA DE PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO

1. Servicios de alojamiento
 - 1.1 Hoteles y otros servicios de alojamiento
 - 1.2 Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita
2. Servicios de provisión de alimentación y bebida
3. Servicios de transporte de pasajeros
 - 3.1 Servicios de transporte interurbano por ferrocarril
 - 3.2 Servicios de transporte por carretera
 - 3.3 Servicios de transporte marítimo
 - 3.4 Servicios de transporte aéreo
 - 3.5 Servicios anexas al transporte de pasajeros
 - 3.6 Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros
 - 3.7 Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros
4. Servicios de las agencias de viajes, operadores turísticos y guías turísticos
 - 4.1 Servicios de agencias de viajes
 - 4.2 Servicios de operadores turísticos
 - 4.3 Servicios de información turística y de guías turísticos
5. Servicios culturales
 - 5.1 Desarrollo artístico
 - 5.2 Museos y otros servicios culturales
6. Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento
 - 6.1 Deportes y servicios deportivos recreativos
 - 6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo
7. Servicios turísticos diversos
 - 7.1 Servicios financieros y de seguros
 - 7.2 Otros servicios de alquiler de bienes
 - 7.3 Otros servicios turísticos

INE, *Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie contable 1995-2003*

CIUDADES Y CAPITAL SIMBÓLICO COLECTIVO

Si la capacidad para adquirir una posición monopolística radica en la calidad de único, de auténtico y de especial, ¿qué mejor modo de ser únicos, auténticos y especiales que en el campo de las prácticas y las costumbres culturales históricamente constituidas y de las peculiaridades del entorno (obviamente, incluimos aquí los entornos social y culturalmente establecidos)?

.. El ejemplo más claro de esto es el turismo actual, pero en mi opinión sería un error dejar la cosa aquí ya que de lo que se trata es del poder del capital simbólico colectivo, de los distintivos especiales que vinculan territorialmente y que suelen ejercer un notable poder de atracción sobre los que disponen de capital.

El marcado ascenso de Barcelona dentro del sistema europeo de ciudades, por poner otro ejemplo, se debe en parte a su continuada acumulación de capital simbólico y de distintivos. Así, el sacar a la luz la tradición e historia catalanas y la difusión de sus grandes logros artísticos, de su patrimonio arquitectónico (como por supuesto Gaudí) y de sus marcas distintivas en cuanto a estilo de vida y tradiciones literarias ha ocupado un lugar primordial en las actividades ciudadanas, lo que se ha visto respaldado por un aluvión de libros, exposiciones y actos culturales de fomento y promoción de la diferencia.

.. Sin embargo, el éxito inicial de Barcelona parece caer en la primera contradicción. Del mismo modo que las oportunidades de reunir multitud de exclusividades se presentan sobre la base del capital simbólico colectivo de Barcelona como ciudad (los precios en el sector inmobiliario se dispararon tras recibir la ciudad el galardón del Royal Institute of British Architects por logros arquitectónicos), por lo que su irresistible atractivo trae a su paso más y más mercantilización multinacional homogeneizante. Las fases de urbanización de la línea costera son exactamente iguales a las de cualquier otra ciudad occidental, el problema del tráfico hace que se presione para construir avenidas con árboles en el casco antiguo, las tiendas multinacionales sustituyen al pequeño comercio local y la elitización expulsa a los antiguos residentes y destruye el tejido urbanístico. Y así Barcelona pierde algunas de sus marcas distintivas. Incluso hay signos nada sutiles de disneyización.

David Harvey; *The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture.* 2002.

TURISMO, BRANDING Y MARKETING URBANO

A lo largo de la década siguiente el proceso de elaboración del perfil de la ciudad experimentó un cambio importante. Mientras que a las comunidades locales anteriores les bastaba con participar de acontecimientos e instalaciones relacionadas con la cultura e historia locales, lo último ahora era potenciar el paisaje urbano con citas artísticas y culturales de renombre internacional.

... El caso más evidente lo vemos en galerías y museos. Tras la publicidad que se hizo por todo el mundo de la inauguración en la ciudad costera industrial de Bilbao del Museo Guggenheim en 1997, diseñado por la "superestrella" Frank Gehry, y el boom turístico que la acompañó, ciudades de todo el mundo querían su Guggenheim particular. Incluso Las Vegas, ciudad de marca por excelencia, ha atraído las versiones satélite del Guggenheim y del Hermitage. En Gran Bretaña la venerable Tate Gallery ha ampliado su presencia con sucursales como la Tate Modern, la Tate Liverpool y la Tate St. Ives; con miras más de cara al futuro se han encargado proyectos para una posible Tate in Space (espacial). Todo esto ha multiplicado el uso que los museos hacen de sus colecciones para convertirlo en un activo que se potenciará para que, sobre la base de su nombre comercial, genere financiación y nuevas variaciones de sí mismo (Staniszewski, 2003: 21).

Los museos y los demás organismos culturales se han visto obligados a posponer todo esto debido al pesimista clima financiero que se ha impuesto tras los acontecimientos del 11-S.

... No obstante, el secreto del éxito del Guggenheim de Bilbao, sucintamente descrito por Witold Rybczynski (2003: B7) como "arquitectura llamativa + atractivos culturales = más turistas", sigue de plena actualidad.

John Hannigan. *Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction. Branding, the entertainment economy and urban place building.* International Journal of Urban and Regional Research & Joint Editors and Blackwell Publishing, 2003

El peso del sector turístico en España alcanzó el 11,4% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2003

2.4 IMPACTO SOBRE EL DESARROLLO URBANÍSTICO

La mayoría de estos museos tienen su fecha de inicio en un período relativamente reciente, y es posible vincularlos en su mayoría a procesos más amplios de regeneración urbana de las ciudades en que se sitúan. Esta relación entre espacio urbano deteriorado y los proyectos de instalación de infraestructuras culturales en él, es una característica de las estrategias que se han desarrollado en ciudades norteamericanas y europeas para superar la crisis urbana, económica y social que las ha afectado desde los años 60's.

Las más conocidas ciudades a nivel mundial como París, Londres o Berlín, han hecho servir esta estrategia como mecanismo económico a través del cual reinyectar recursos económicos en el tejido urbano deprimido, y por esta vía explorar alternativas de cambio del tejido urbano con consecuencias económicas y sociales.

Las evidencias que se han acumulado permiten observar efectos positivos y negativos generados por esta estrategia.

Entre los efectos positivos se destacan:

1. Aumento de actividad económica a nivel local
2. Producción de empleo
3. Cambio de la calidad del espacio urbano
4. Aumento de opciones culturales en la ciudad
5. Producción de una nueva imagen pública del barrio y de la ciudad.

Entre los efectos negativos a su vez se destacan:

1. Desplazamiento de los habitantes originales de las zonas reformadas
2. Cambios de precios de vivienda
3. Calidad de los nuevos trabajos concentrados en la construcción y en servicios de bajo valor agregado
4. Cambio de identidad cultural y simbólica de los lugares
5. Privatización creciente de espacios públicos.

Complementariamente, en la mayoría de los casos, tanto a nivel español como en el extranjero, se ha establecido una relación directa entre inversión en infraestructura cultural (museos) y aumento de la oferta de atracciones para el turismo.

Impacto sobre barrios en el caso del MACBA e IVAM

a) Aumento de precios de viviendas

En relación inmediata con este Estudio de Casos, la producción de información sobre los casos del efecto de la inauguración de los museos MACBA en Barcelona e IVAM en Valencia respecto al desarrollo urbanístico ha generado cifras reveladoras del impacto indirecto de estos museos sobre el precio de viviendas:

En el caso de Barcelona un aumento del precio de viviendas en el barrio Raval Norte del 149% en el período 1996-2001. En el caso de Valencia un aumen-

to del precio de viviendas en el barrio El Carmen del 73% en el período 1992-2000

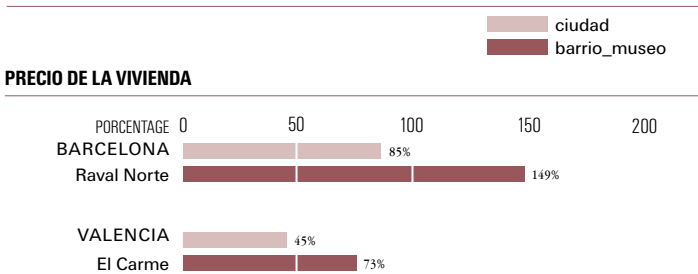
b) Evolución del IAE en Barcelona

Otro indicador de interés para los fines del estudio en términos del impacto indirecto sobre la economía urbana es el que produce un análisis de la evolución del Impuesto sobre actividades Económicas (IAE) del cual se ha podido obtener datos para el caso del barrio Raval norte donde se sitúa el MACBA.

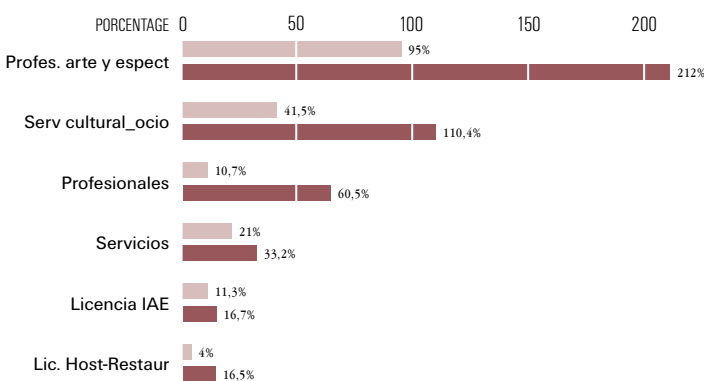
1. En el período 1996-2002 las altas de I.A.E. crecieron en Barcelona un 11,3%, mientras en el Raval norte crecieron un 16%.
2. Internamente el IAE en el Raval norte mostró cifras de crecimiento especialmente importantes en los siguientes ámbitos:
 - a. Profesionales con un 60,5%,
 - b. Servicios con un 33,2%,
 - c. Hostelería y restauración un 16,5%,
 - d. Servicios culturales y Ocio con un 110,4%
 - e. Profesionales del Arte y Espectáculo con un 220%

Figura 2.4 Impacto de los museos en el barrio

- El Estudio de Casos ha entregado cifras reveladoras sobre el impacto indirecto de estos museos sobre el precio de la vivienda en los barrios donde se ubican.



EVOLUCIÓN DEL I.A.E. _ BARCELONA



- En el caso de Barcelona ha habido un aumento del precio de vivienda en el barrio Raval Norte de un 149% (1996-2001). En el caso de Valencia un aumento del precio de vivienda en el barrio El Carmen del 73% (1992-2000)

MUSEOS Y DESARROLLO URBANÍSTICO

La relación entre Museos y desarrollo urbanístico en su etapa reciente se refiere a la relación más extensa entre artistas y recuperación de espacios urbanos degradados, especialmente en ciudades norteamericanas e inglesas en los años 80's (1). A partir de las evidencias acumuladas en el tiempo los especialistas indican que este proceso ha tenido consecuencias positivas y negativas. La relación negativa más destacada es la relación entre arte y regeneración, y cómo ella termina por contribuir al proceso de "gentrificación" de un barrio (2). Este proceso es una adaptación formal física de un espacio urbano con fines de un reposicionamiento comercial y cultural. Se trata de una estrategia para cambiar identidad y función urbana.

La inversión de dinero público en estos procesos supone un elemento extra a considerar, pues la inversión pública debiera promover un desarrollo económico y social extensivo, lo cual cuestiona las evidencias de la producción de beneficios en sectores específicos como la industria de la construcción, inmobiliarias y comercio (3).

Actualmente, desde diversos estudios se propone mejorar los indicadores de medición del impacto de la inversión pública en procesos regeneradores. Especialmente importante es un énfasis en mejorar la distribución del gasto, propiciando que un porcentaje mayor llegue a sectores productivos culturales y de creación (4).

NOTAS:

1. **Stuart Cameron & Jon Coaffee, *Art, Gentrification and Regeneration – from artist as pioneer to public arts*.**

Global Urban Research Unit. School of Architecture, Planning and Landscape, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2004

2. Resumen de las consecuencias de la elitización de los barrios:

Positivas

- Estabilización de las zonas que registran un mayor declive.
- Aumento del valor inmobiliario.
- Reducción del índice de viviendas desocupadas.
- Aumento de la recaudación tributaria local.
- Mayor fomento y viabilidad para construcciones posteriores.
- Reducción de la expansión descontrolada de las afueras.
- Incremento del mestizaje social.
- Disminución de la delincuencia.
- Rehabilitación de inmuebles con y sin financiación del estado.

Negativas

- Resentimiento y conflictos vecinales.
- Pérdida de viviendas asequibles.
- Aparición de inmuebles insostenibles por la subida especulativa de los precios.
- Falta de vivienda.
- Mayor gasto en la zona por la presión de los grupos de clase media.
- Deslocalización industrial y comercial.
- Aumento de los costes y cambios de los servicios de zona.
- Pérdida de diversidad social (de disparidad social a barrios acomodados).
- Aumento de la delincuencia.

- Bajo índice de ocupación y pérdida de población de las zonas elitizadas.
- Aumento del número de desplazados por motivos de precio de los inmuebles.
- Desplazamiento y falta de vivienda, presión sobre las zonas más pobres de las cercanías.
- Costes psicológicos consecuencia del desplazamiento.

Rowland Atkinson, *The evidence on the impact of gentrification: new lessons for the urban*. *Reinassance. European Journal of Housing Policy*, 4(1), April 2004, 107-131

3. ***Culture at the heart of regeneration***, Department for Culture, Media and Sport, June 2004. **Graeme Evans and Phyllida Shaw, *The contribution of culture to regeneration in the uk: a review of evidence*.** A report to the Department for Culture Media and Sport, January 2004

4. Por lo general, la regeneración cultural se ocupa más de temas como el autodesarrollo de la zona y su expresión. La regeneración económica trata más temas como el desarrollo y el crecimiento urbanísticos, lo que se expresa a través de proyectos de prestigio y de la mercantilización. Este último tipo de regeneración no tiene por qué contribuir necesariamente al desarrollo de la cultural. Por ejemplo, es más probable que los proyectos de prestigio y renombre repercutan en beneficio de la clase media local y de los turistas culturales. Las estrategias de mercadotecnia puede que fomenten un tipo de arte que atraiga patrocinadores comerciales y numeroso público. Asimismo, existen riesgos si se vincula demasiado el desarrollo cultural al urbanístico dado que éste está sujeto a las fluctuaciones del mercado.

Graeme Evans and Phyllida Shaw, *The contribution of culture to regeneration in the uk: a review of evidence*. A report to the Department for Culture Media and Sport, January 2004

Evaluación final

Todo ello, describe un conjunto de indicadores económicos que reflejan un crecimiento económico asociado a la transformación urbana de barrios degradados, del cual los museos de arte forman parte central. Resta, sin embargo, un análisis de correlaciones estas cifras positivas con otros indicadores sobre los efectos específicos de esta evolución urbana y urbanística sobre el colectivo de agentes sociales más estrechamente vinculados a la cultura y a las artes.

De momento el estudio de los impactos directos del gasto de los museos y del impacto indirecto no entregan base empírica para afirmar que estas actuaciones tengan un efecto positivo en la economía de los productores culturales y artísticos de los lugares donde los museos se sitúan.

Recomendaciones Impacto desarrollo urbanístico

De esta parte del estudio emergen las siguientes recomendaciones:

1. Cabe mejorar y enriquecer con criterios de distribución de los recursos financieros invertidos en este tipo de proyectos, la instalación de nuevas

infraestructuras culturales, especialmente museos, especialmente cuando éstos son públicos.

2. Esta evaluación debiera apuntar a una inversión de un porcentaje importante de estos recursos en producción cultural y artística.

La inversión pública debiera promover un desarrollo económico y social extensivo, lo cual cuestiona las evidencias de la producción de beneficios en sectores específicos como la industria de la construcción, inmobiliarias y comercio

3 Recomendaciones *a partir estudio casos*

El estudio ofrece un espacio para plantear las consecuencias de este conjunto de datos para la elaboración de nuevas políticas que mejoren el impacto y la funcionalidad de los museos. Importantes autores sobre el tema cultural como Appadurai y Stenou¹, y Mercer², sitúan los Museos y otras instituciones culturales en el centro de un proceso de cambio social, y los describen como activos agentes de conexión con la economía creativa, - Mercer³- o como entidades que se relacionan directamente con el arte que constituye la infraestructura de la imaginación de las sociedades (Appadurai y Stenou). Esta situación supone para estas instituciones una doble función, una de avanzada - proveyendo material para construir una nueva sociedad y una economía actual- y una de incorporación social -integrando a colectivos en procesos de cohesión social en el marco de ciudades cada vez más complejas.

3.1 POLÍTICAS SUSTENTABLES PARA MUSEOS

El estudio de casos nos ofrece la oportunidad de analizar instituciones de un nivel importante, y que son muy significativas para el arte visual. La selección nos acerca a un tipo de institución que es un museo de arte contemporáneo, que alberga una colección o que construye una programación a partir de la cual ofrece un servicio, que en los casos estudiados se mueve entre los 34.256 de Museo de Arte Abstracto de Cuenca y los 1,4 millones del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. El estudio económico de esta escala de instituciones, y nos permite hacer un listado de problemas y desafíos que son una contribución a la formulación de potenciales políticas de mejoramiento o de sustentabilidad de los museos.

RECOMENDACIONES - POR CAMPOS DE DECISIÓN

1. Para la elaboración de proyectos para nuevas infraestructuras culturales y museales

- a. Se requiere incorporar una evaluación del impacto social y cultural en todo proyecto de creación de nueva infraestructura cultural.
- b. Esta evaluación social y cultural debiera incorporarse en cada proyecto del sector cultural financiado con dinero público.
- c. Los proyectos de infraestructura con objetivos culturales y sociales deben incorporar criterios de evaluación social y cultural adecuados.
- d. Los criterios de medición de impacto social y cultural se deben basar en estándares de la localidad donde se crea el Museo.
- e. Se requiere medir las consecuencias de la instalación de nuevas infraestructuras en el tejido urbano local, especialmente los cambios de precios de las propiedades y la expulsión de residentes actuales.

2. Para el mejoramiento de la información de los museos de arte contemporáneo: el área de Medición del Impacto Indirecto

- a. Los museos de arte contemporáneo debieran realizar estudios de sus visitantes y de los usuarios de sus servicios.
- b. Es de gran importancia la elaboración de una estadística unificada para todos los MAC de España sobre los visitantes, sus perfiles, origen y gasto.
- c. Es importante atender a la diferencia de valor del Museo para visitantes locales (residentes) y no residentes (turistas).
- d. Es importante evaluar si el Museo tiene impacto en temas culturales locales como la identidad cultural de la ciudad y de sus comunidades localmente más representativas.

3. Para el mejoramiento del gasto de museos y de su impacto en sectores culturales y artísticos.

-
- a. Desarrollar criterios para equilibrar la inversión de Museos en encargo de obras a artistas.
 - b. Desarrollar programas de gestión del patrimonio del Museo.
 - c. Probar e Incorporar modelos de gestión de conocimientos y de explotación de servicios de conocimiento en base al patrimonio museal o local.
-

4. Incorporar criterios de evaluación del impacto social de los museos especialmente en los siguientes ámbitos:

-
- a. Promover capacidades de inclusión social
 - b. Promover la comunicación intercultural
 - c. Promover nuevos aprendizajes e impacto en el sector educacional
 - d. Implementar y ofrecer bases de conocimiento provenientes de otros lugares (conectar la base cognitiva externa).
-

1. **Arjun Appadurai y Katerina Stenou**, *El Pluralismo sostenible y el futuro de la pertenencia*. En UNESCO, Informe mundial de la Cultura, 2001.

2. «Para entender el efecto económico y la importancia actual y futura de los museos, de las bibliotecas y de los archivos, resulta esencial admitir que el sector forma parte especial de una industria: la industria del contenido. Es una industria importante en la economía del conocimiento por razones de peso, tanto cuantitativas (económicas) como cualitativas (por las políticas que se adopten): el sector del conocimiento importa y merece una atención especial. Están en el punto de intersección de un desarrollo industrial significativo con la calidad de vida de la zona, tal y como se refleja en su propia expresión de su cultura, de su identidad y en la constitución de bancos de conocimiento.»

Colin Mercer. *Making a Difference. The impact of museums, libraries and archives in the South West*. A report prepared for the South West. Museums Libraries & Archives Council. May 2004

3. «El mapeamiento cultural y la valoración del capital, junto con las demás formas relacionadas de estimación del capital social, son maneras de evaluar esta base de recursos y de identificar los puntos fuertes, los débiles, las oportunidades y los factores que pueden poner en peligro el desarrollo sostenible.»

Colin Mercer, *From Indicators to Governance to the Mainstream: Tools for Cultural Policy and Citizenship*. October 2003.

4 Metodología *problemas observados*

*Texto extraído del estudio elaborado por:
Artrimetria*

A partir de la fijación del marco conceptual, es decir, de los casos de estudio y de las variables iniciales objeto de análisis, se inició el proceso de obtención de datos, a partir de encuestas e investigación de varias fuentes estadísticas de información. Los resultados han quedado condicionados por una serie de limitaciones estadísticas que es necesario recalcar.

1. La escasa cantidad de estadísticas a nivel municipal, que dificulta la realización de análisis detallados sobre variables económicas e inmobiliarias, especialmente si pretendemos realizarlo por barrios o distritos, desagregación inexistente en la mayoría de ciudades analizadas.
2. La dificultad para conseguir información cuantitativa (datos estadísticos, tablas input-output, cifras de empleo) que se refieran únicamente al sector cultural, ya que en la mayoría de casos el sector está englobado en partidas más amplias, que incluyen sectores como los deportes y los espectáculos, lo cual hace muy difícil analizar independientemente buena parte de las estadísticas económicas del sector cultural.
3. Hemos de citar la falta de estudios detallados, en la mayoría de los casos, sobre la tipología de turistas que visitan la ciudad, así como sobre sus pautas de gasto.

Limitaciones de estudios especializados y de Transparencia institucional

La limitación estadística también afecta a gran parte de los propios museos analizados, que presentan limitaciones en cuanto a los estudios de público y que, además, tampoco han contestado, en la mayoría de los casos, con excesivo detalle en lo que se refiere a la desagregación de sus respectivos presupuestos, llegando incluso en un caso concreto a no responder a las preguntas relacionadas con este apartado.

Otro tipo de limitaciones está más relacionado con cuestiones de fondo. A la hora de valorar el impacto de cualquier proyecto se requiere, en primer lugar, intentar identificar los efectos que puedan ser

realmente imputables al proyecto en sí mismo (sea directa o indirectamente), eliminando, en lo posible, aspectos no derivados de su realización. No es lo mismo, por ejemplo, analizar el impacto sobre el turismo de Bilbao que ha tenido el museo Guggenheim, que el del MACBA en Barcelona o el del Reina Sofía en Madrid.

En el primer caso, es posible afirmar que prácticamente todo el aumento del número de visitantes que ha sufrido Bilbao desde la creación del Guggenheim es debido a la inauguración del museo, lo cual facilita mucho el cálculo del impacto (sólo es necesario cuantificar los efectos económicos sobre la ciudad que ha tenido el crecimiento del turismo). En cambio, en los otros dos casos citados, es necesario primero plantearse una cuestión: ¿Qué parte del incremento del número de turistas está relacionado con la creación de los respectivos museos? En los casos del MACBA o el MNCARS, es imposible cuantificar su participación en los aumentos del turismo de Barcelona y Madrid. Incluso podríamos preguntarnos si han influido realmente en esa evolución. Pero no es el único ejemplo, ya que hay proyectos –como la Fundación César Manrique en Lanzarote o ARTIUM en Vitoria– que afirman, sin dudar, que sus propuestas no han supuesto incrementos del número de visitantes de sus respectivas ciudades porque no son el principal atractivo turístico de la zona. La dificultad de intentar filtrar los efectos exclusivamente atribuibles al museo no se circunscribe a las variables relacionadas con el mercado turístico. También se encuentra en aspectos como el mercado inmobiliario o la evolución de determinadas variables económicas (aspectos comerciales, por ejemplo). Nos hemos encontrado con proyectos que apostaban por contribuir a la regeneración de una determinada zona urbana, pero que formaban parte de un proyecto urbanístico más amplio y más complejo, que incluía otras actuaciones. En estos casos, entre los que podríamos citar el proyecto de regeneración del barrio del Raval Norte en Barcelona, que englobaba el MACBA, o el del barrio del Carme, en Valencia, que tenía el IVAM como pieza clave, resulta imposible determinar qué parte de la variación observada en los datos económicos (precios de los inmuebles, alquileres, traspasos de locales, etc.) es imputable estrictamente al museo. Estaríamos, en cambio, ante un impacto conjunto, fruto de la articulación de todos los elementos del proyecto, siendo absurdo intentar identificar qué parte del resultado final puede ser atribuida a cada una de las actuaciones urbanas que componen ese proyecto global. En suma, advertir que ambas problemáticas, las limitaciones estadísticas y la falta de datos, y las dificultades en numerosos casos para aislar el impacto concreto atribuible a las propuestas museísticas, han condicionado considerablemente los resultados del análisis.

3 gráfico

**El factor museo de arte contemporáneo
en la economía española**



2

IMPACTO ECONÓMICO
INDIRECTO

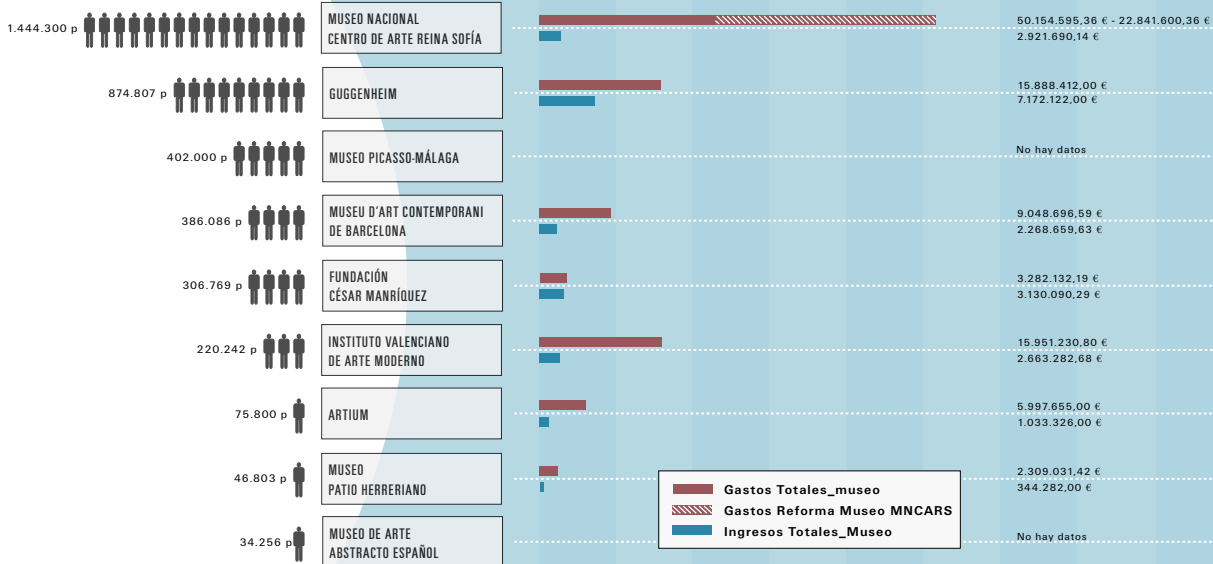
1

IMPACTO ECONÓMICO
DIRECTO

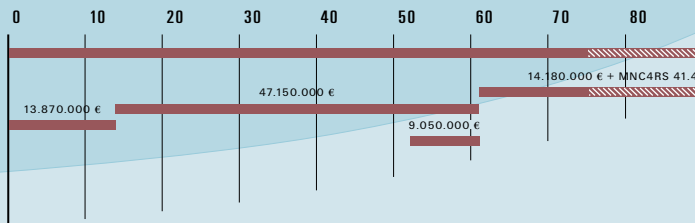
VISITANTES TOTALES
3.791.063 personas

INGRESOS TOTALES
19.200.000 €

_7 MUSEOS



GASTOS TOTALES
75.300.000/
102.600.000



6_CIUDADES

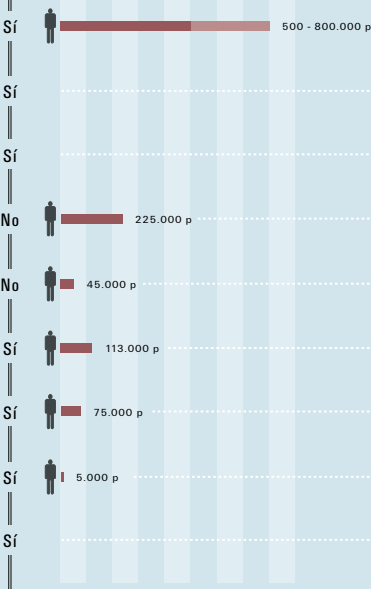
INGRESOS E IMPACTO TURISMO

objetivo: Ubicar una colección artística existente mal expuesta o una nueva colección

objetivo: dotar a la ciudad de un nuevo atractivo turístico

turistas (estimación visitantes de los museos que son turistas en la ciudad)

- MADRID
- BILBAO
- MÁLAGA
- BARCELONA
- LANZAROTE
- VALENCIA
- VITORIA
- VALLADOLID
- CUENCA



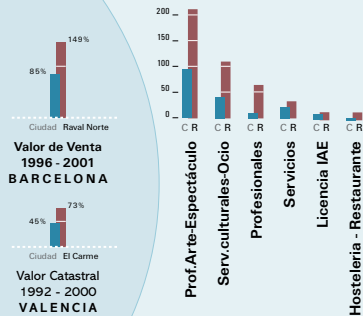
¿Considera que ha habido un incremento de visitantes a la ciudad que pueda ser atribuida a la inauguración del museo?
Respuestas de los directores de los museos

objetivo: Potenciar la actividad artística de los creadores locales

objetivo: Contribuir al desarrollo urbanístico de la zona

PRECIO VIVIENDA

ACTIVIDAD PROFESIONAL



¿Considera que ha habido recuperación urbana de la zona que pueda ser atribuida a la inauguración del museo?
Respuestas de los directores de los museos

90 100 110 millones €

- 90.000 €
- inversiones
- Compras de Bienes y Servicios
- Gastos de Personal
- Compra y encargo de obra artística

ASSOCIACIÓ D'ARTISTES VISUALS DE CATALUNYA - 2006



