



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

ONCE MIRADAS ECONÓMICAS A LA CULTURA



FRANCISCO JAVIER NÚÑEZ DE LA PEÑA

ONCE MIRADAS
ECONÓMICAS
A LA CULTURA





ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

ONCE MIRADAS
ECONÓMICAS
A LA CULTURA

FRANCISCO JAVIER NÚÑEZ DE LA PEÑA

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE, AC
Biblioteca Dr. Jorge Villalobos Padilla, S.J.

Núñez de la Peña, Francisco Javier (autor)

Once miradas económicas a la cultura / F.J. Núñez de la Peña. -- Guadalajara, México : ITESO,
2022.

293 p.

ISBN 978-607-8768-82-0

1. Artistas – Condiciones Económicas. 2. Industria Cultural – Aspectos Económicos – Tema Principal.
3. Consumo y Oferta Cultural – Aspectos Económicos. 4. Política Cultural. 5. Arte – Aspectos Económicos.
6. Gestión Cultural – Aspectos Económicos. 7. Cultura – Aspectos Económicos – Tema Principal. 8.
Economía. 9. Sociología de la Cultura. I. t.

[LC]

306.4 [Dewey]

Diseño original: Danilo Design

Diseño de portada: Ricardo Romo

Diagramación: Alicia Cynthia Castañeda Hernández

1a. edición, Guadalajara, 2022.

DR © Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585, Col. ITESO
Tlaquepaque, Jalisco, México, CP 45604
publicaciones.iteso.mx

ISBN 978-607-8768-82-0

Hecho en México.

Made in Mexico.

En memoria de
Fernando Solana (m. 2017)
Hugo Dorsey (m. 2018)
Philippe Scheuer (m. 2019)
Cristina Romo (m. 2019)
Leonor Ahuja (m. 2021)
Hermann von Bertrab (m. 2022)

Para
quienes tuvieron que cursar Economía y Cultura (2014-2021).

*Gabriel Zaid, quien desde 1970 ha influido
en mi manera de ver el mundo.*

*Alejandra Martín, quien, sin proponérselo,
me ahorró tiempo para destinarlo a este libro.*



Cartel en la puerta del Club de jazz Café Central, en Madrid, España.

—Dejadme que os diga que yo he sido siempre una actriz de raza y que ojalá pudiera seguir dedicándome al teatro serio, al auténtico: el de los grandes dramaturgos y las audiencias refinadas y entendidas. Pero hoy en día —agregó chasqueando la lengua— eso da poco dinero porque el público es el que es.

—Lo que la inmensa mayoría de ese público busca no es arte soberbio, sino purito entretenimiento: funciones que les permitan pasar un buen rato, que los saquen del cansancio y los problemas de todos los días y después les hagan volver a casa con una sonrisa bien plantada en mitad de la cara para echarse a la cama a dormir. You know what I mean, right?

MARÍA DUEÑAS. LAS HIJAS DEL CAPITÁN.

¿Con qué frecuencia salía una novela buena e importante en Noruega? Una vez cada diez o veinte años. La última buena novela noruega fue Fuego y llamas [...] y salió en 1980, es decir, hace veinticinco años. La última buena anterior a ésa fue Los pájaros [...] que se publicó en 1957, es decir, hace otros veintitrés años. ¿Cuántas novelas noruegas se publicaron entre estas dos? ¡Miles! ¡Sí, sí, decenas de miles! Unas cuantas buenas, algunas mediocres, la mayoría flojas. Así es, nada espectacular; todo el mundo lo sabe.

KARL OVE KNAUSGÅRD. UN HOMBRE ENAMORADO: MI LUCHA, TOMO 2.

Los templos [...] son los museos en que se guarda aún, en las imágenes de los bienaventurados, en las fojas inmortales del cristianismo, la historia de las bellas artes mexicanas [...]

GUILLERMO PRIETO. VIDA COTIDIANA Y CRÓNICAS VIAJERAS.

The challenge is to rewrite the agendas for our museums so that art can begin to serve the needs of psychology as effectively as, for centuries, it has served those of theology. Curators should dare to reinvent their spaces so that they can be more than dead libraries for the creations of the past. [...] Museums must be more than places for displaying beautiful objects. They should be places that use beautiful objects in order to try to make us good and wise. Only then will museums be able to claim that they have properly fulfilled the noble but still elusive ambition of becoming our new churches.

ALAIN DE BOTTON. RELIGION FOR ATHEISTS: A NON-BELIEVER'S GUIDE TO THE USES OF RELIGION.

Índice

INTRODUCCIÓN	13
EL ÁREA DE CONOCIMIENTO	14
TRAVESÍA PERSONAL	19
PARTE I	
1. LAS CUENTAS DEL SECTOR	31
2. VALOR, CONSUMO Y PRODUCCIÓN	43
VALOR AGREGADO	44
VALOR PARA LOS CONSUMIDORES	47
CONSUMIDORES: PATRONOS Y JUECES	53
PRECIOS E INGRESOS	54
COSTOS DE PRODUCCIÓN	56
OFERTA	58
3. ARTISTAS Y OTROS TRABAJADORES	61
LOS INGRESOS DE LOS ARTISTAS	62
OCUPACIONES	68
MERCADOS DE ARTISTAS EN VARIOS PAÍSES	73
ESTADOS UNIDOS	73
AUSTRALIA	74
HOLANDA	74
BRASIL	75
MÉXICO	76

PARTE II	
4. RADIODIFUSIÓN	81
LA AUDIENCIA	82
RASGOS ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA	87
EMPRESAS GRANDES	88
AVANCES TECNOLÓGICOS Y MODELOS DE NEGOCIO	91
PROGRAMAS	93
REGULACIÓN POR EL ESTADO	97
RADIODIFUSIÓN DE SERVICIO PÚBLICO	100
COMENTARIO FINAL	103
5. INDUSTRIA DEL SONIDO	105
CONSUMIDORES: OYENTES Y COMPRADORES	107
RASGOS ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA	114
AVANCES TECNOLÓGICOS Y MODELOS DE NEGOCIO	117
6. CINE	123
ASISTENCIA	125
RASGOS ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA	131
COMPLEJIDAD	132
INCERTIDUMBRE	134
CONCENTRACIÓN	138
INTERVENCIÓN GUBERNAMENTAL	140
7. INDUSTRIA EDITORIAL	145
LECTORES O COMPRADORES	150
RASGOS ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA	154
INCERTIDUMBRE, VARIEDAD INFINITA...	156
EDITORES, AGENTES Y AUTORES	158
FUSIONES	160
DIGITALIZACIÓN E INTERNET	161
INTERVENCIÓN DEL GOBIERNO	165
LEGISLACIÓN	166
POLÍTICA CULTURAL	168
APÉNDICE: ARTÍCULOS ACERCA DE LOS LIBROS Y LA INDUSTRIA EDITORIAL PUBLICADOS EN JOURNAL OF CULTURAL ECONOMICS	171

8. MUSEOS Y PATRIMONIO	175
VISITANTES O ASISTENTES	180
RASGOS ECONÓMICOS DE LOS MUSEOS Y EL PATRIMONIO	184
MUSEOS	185
PATRIMONIO	196
EFICIENCIA DE LAS ORGANIZACIONES	200
TECNOLOGÍAS DIGITALES	202
9. ARTES ESCÉNICAS	205
PÚBLICOS O AUDIENCIAS	208
RESULTADOS DE UNA ENCUESTA NACIONAL (2019)	210
JALISCO (2010)	212
CIUDAD DE MÉXICO (2009)	215
RASGOS ECONÓMICOS DE LAS ARTES ESCÉNICAS	215
ORQUESTAS	222
ÓPERA	224
DANZA	226
TEATRO	226
10. ARTES VISUALES Y PLÁSTICAS	231
COMPRADORES O COLECCIONISTAS	234
EL MERCADO DEL ARTE	238
PARTE I I I	245
11. POLÍTICA CULTURAL	247
PRINCIPIOS, INSTITUCIONES Y PROGRAMAS EN MÉXICO	249
MIRADAS ECONÓMICAS A LA POLÍTICA CULTURAL	253
CONTROVERSIAS ENTRE ECONOMISTAS	254
ECONOMÍA Y POLÍTICA CULTURAL	260
REFERENCIAS	271

Introducción

Este es un libro de nivel introductorio destinado principalmente a los estudiantes y los profesionales de la gestión cultural.¹ Es una síntesis personal acerca de un tema en el que hay poca investigación económica en México. Es una mirada económica del mercado de los bienes y servicios culturales. No tiene el propósito de exponer teorías y conceptos económicos. Si los lectores descubren la relevancia del lado económico del sector cultura posiblemente tendrán menos resistencia o más interés en conocer conceptos, teorías y evidencias acerca del funcionamiento de los mercados y la política cultural. Además, tal vez se darán cuenta de que, para comprender mejor este sector, se requieren, entre otras miradas, la económica.

Esta obra tiene 11 capítulos distribuidos en tres partes. En la primera se incluyen tres capítulos: uno se refiere a la medición económica del sector cultura en México; el segundo aclara algunos conceptos económicos básicos (producción, consumo y valor), y el tercero trata de las ocupaciones en el sector cultura. La segunda parte contiene siete capítulos, en los que se describen las características económicas de algunas actividades que han sido estudiadas por los economistas de la cultura. El tema de la última parte es la política cultural.

La economista escocesa Gillian Doyle (2010), presidenta de 2008 a 2010 de la Association for Cultural Economics International, en un discurso ante sus colegas dijo:

1. Agradezco a mis estudiantes, así como a Carmen Obregón y Francisco Javier Morales E., sus comentarios a versiones anteriores de este libro. Muchas gracias también a la Oficina de Publicaciones del ITESO.

La economía es una disciplina en el centro de la cual los métodos cuantitativos normalmente tienen mucha fuerza, pero, por otro lado, el ámbito de las artes y la cultura puede verse como efímero, poroso y en muchos aspectos no fácilmente sujeto a la “intrusión” del análisis científico. Sin embargo, el campo de la economía cultural está prosperando, y el apetito entre los usuarios finales potenciales por la investigación económica en las industrias culturales y creativas es más fuerte hoy [...] Curiosamente, la cultura parece atraer y resistir el análisis económico.

Según la Cuenta Satélite de la Cultura de México, la participación del sector cultura en el producto interno bruto (PIB) total en 2008–2019 ha variado entre 3.1% y 4.0%.

A lo largo del libro presentamos información estadística con el propósito de describir algunos aspectos del sector cultural mexicano. Las cifras de 2020 y 2021 seguramente reflejarán los efectos de la pandemia por coronavirus. Los lectores interesados lo podrán constatar con la información actualizada disponible en Internet. La Cuenta Satélite de la Cultura de México suele publicarse en noviembre de cada año.

EL ÁREA DE CONOCIMIENTO

La economía de la cultura, como campo de estudio, nació en la segunda mitad del siglo XX. En la introducción de *Performing arts —the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*, de William J. Baumol y William G. Bowen (1966), obra hoy considerada precursora, August Heckscher afirmó: “Su originalidad —y su importancia principal— residen en la forma en que demuestra que la brecha entre los ingresos y los costos está destinada a crecer con el paso de los años venideros. No es solo que las artes escénicas en vivo no sean autosuficientes, sino que [...] tendrán déficits de tamaño creciente”.

Varios años después, Baumol (1983) recordó:

Alrededor de 1960 el Twentieth Century Fund y John D. Rockefeller III habían decidido que el momento era propicio para un estudio sistemático de ese tema. Al preguntar se les habló de un economista de Princeton conocedor de las artes y la economía. La persona que me los había encaminado [...] confundió mis actividades en la pintura y la escultura con el conocimiento de las finanzas y la organización de las compañías de ópera, teatros, orquestas y de danza.

Después, el mismo Baumol (1987) escribió un artículo (Performing arts) para *The new Palgrave: a dictionary of economics*:

[...] el interés en el tema entre los economistas se ha visto provocado por algunos atributos especiales de la economía de las artes que han demostrado ser interesantes analíticamente [...] Sobresale la “enfermedad de los costos de las artes escénicas” que se ha propuesto como una explicación del hecho de que, salvo en periodos de inflación rápida, los costos de las actividades artísticas aumentan casi universalmente [...] más rápido que cualquier índice del nivel general de los precios. Otra cuestión teórica importante [...] son los fundamentos para justificar el financiamiento del sector público a las artes.

En la actualización de esta entrada (con el nombre de Art, Economics of) en el mismo diccionario, el economista australiano David Throsby (2008) afirmó:

La aplicación de la teoría y el análisis económico a los problemas de las artes escénicas [...], las artes visuales y literarias y otras formas de arte se ha expandido enormemente en los últimos 30 años. Un asunto básico ha sido identificar las formas en que los bienes y

servicios artísticos difieren de otros bienes y servicios en la economía, lo que merece una atención especial. Este artículo considera el análisis económico de las condiciones de la demanda y la oferta en las artes, las estructuras de mercado [...]

Baumol murió a los 95 años de edad. Entonces Patricia Cohen (2017) escribió en *The New York Times*: “William G. Bowen [...] y el profesor Baumol esencialmente inventaron la disciplina de la economía del arte con su trabajo acerca del ejemplo de los costos crecientes de un cuarteto de cuerdas. El profesor Baumol más tarde argumentó que la mayoría de los artistas, al aceptar salarios bajos, estaban subsidiando las artes escénicas sin fines de lucro”.

Y en la revista *The Economist* (2017) se dijo:

Su origen era improbable: una comisión para ayudar, a quienes promueven las artes, a entender las dificultades financieras que enfrentaban las organizaciones culturales. Un informe coescrito con William Bowen terminó con una observación simple pero sorprendente. Los trabajadores en las artes compiten en el mismo mercado laboral nacional que los de las fábricas. A medida que la productividad creciente en la manufactura eleva los salarios de los obreros, las organizaciones artísticas deben pagar más a su personal para evitar que renuncien a hacer aparatos. Pero los salarios crecientes en las artes no corresponden, como en la manufactura, al incremento de la productividad [...] Por tanto, los costos crecientes y la productividad estancada aumentan, en el tiempo, la presión para subir los precios de las entradas, o recibir más donativos, o producir menos arte.

En las primeras páginas de su libro de texto Ruth Towse (2010) afirmó:

La economía usa la teoría —principios económicos— para analizar problemas y utiliza la evidencia empírica –datos estadísticos– para tratar de dar respuestas. La economía de la cultura usa este análisis y lo aplica al sector cultural; confronta hipótesis teóricas acerca de la producción y el consumo de bienes y servicios culturales con la investigación empírica. También es parte de la investigación más amplia del mundo de las artes y la cultura por parte de otras disciplinas relacionadas, especialmente la sociología de la cultura y la administración de las artes, y existe una considerable superposición de su materia de estudio con la economía de los medios de comunicación, especialmente en el área de las industrias de la radiodifusión, audiovisual y editorial.

Como ya dijimos, la economía de la cultura como disciplina surgió en los años sesenta del siglo XX con el primer gran estudio de Baumol y Bowen. Y en el mismo decenio hubo otras dos contribuciones importantes: la compilación de Arjo Klamer (Ed.) *The value of culture: on the relationship between economics and art* y el trabajo de Thomas G. Moore, *The economics of the American theater*. Desde luego, antes se habían publicado varios estudios, por ejemplo, uno de Howard T. Lewis (1929) acerca de las películas: “Distributing motion pictures” (*Harvard Business Review*).

Poco a poco el campo de estudio se amplió: las artes, la cultura, la política cultural, las industrias creativas, etc. A continuación presentamos una lista breve de hechos importantes en el desarrollo de la economía de la cultura:

- 1973–1979: Association for Cultural Economics (ahora, Association for Cultural Economics International). Primer número de *Journal of*

Cultural Economics.² Publicación de Mark Blaug (Ed.), *The economics of the arts: selected readings*. David Throsby y Glenn Withers, *The economics of the performing arts*.

• 1980–1986: William S. Hendon, James L. Shanahan y Alice J. MacDonald (Eds.), *Economic policy for the arts*. Sherwin Rosen, The economics of superstars (*American Economic Review*). Randall K. Filer, The “starving artist”: myth of reality? Earnings of artists in the United States (*Journal of Political Economy*).

• 1993–1998: Alan Peacock, *Paying the piper: culture, music and money*. A. Peacock e I. Rizzo (Eds.), *Cultural economics and cultural policies*. David Throsby, The production and consumption of the arts: a view of cultural economics (*Journal of Economic Literature*). Victor Ginsburgh y Pierre-Michel Menger (Eds.), *Economics of the arts: selected essays*. Tyler Cowen, *In praise of commercial culture*.

• 2000–2009: Hans Abbing, *Why are artists poor?: the exceptional economy of the arts*. Richard E. Caves, *Creative industries: contracts between art and commerce*. Bruno S. Frey, *Arts and economics: analysis and cultural policy*. Mark Blaug, Where are we now on cultural economics? (*Journal of Economic Surveys*). James Heilbrun y Charles M. Gray, *The economics of art and culture*. Ruth Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics*. Victor Ginsburgh y David Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture*. Bruce A. Seaman, Cultural economics: the state of the art and perspectives (*Estudios de Economía Aplicada*).

• 2010–2020: Ruth Towse, *A textbook of cultural economics*. David Throsby, *The economics of cultural policy*. Ruth Towse, *Advanced introduction to cultural economics*. Idle Rizzo y Ruth Towse (Eds.), *The artful economist: a new look at cultural economics*. Ágúst Einarsson, *Cultural economics*. Alessia Zorloni (Ed.), *Art wealth management:*

2. “It applies economic analysis to all of the creative and performing arts and the heritage and cultural industries [...] the journal explores the economic organization of the cultural sector and the behavior of producers, consumers, and governments within the cultural sector”.

managing private art collections. Hans Abbing, *The changing social economy of art: are the arts becoming less exclusive?* Samuel Cameron (Ed.), *A research agenda for cultural economics.* Trine Bille, Anna Mignosa y Ruth Towse (Eds.), *Teaching cultural economics.*

TRAVESÍA PERSONAL

En noviembre de 1999 comencé mi travesía en el campo de la economía de la cultura. Entonces fui invitado a participar en el Diplomado en Administración y Gestión Cultural, organizado, entre otras instituciones, por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta). Tal vez me convocaron porque alguien sabía de mi gusto por las artes escénicas (como espectador) y de mi trayectoria profesional como economista y profesor universitario. Años antes había leído un artículo de David Throsby publicado en 1994 (antes citado), así como varios textos de Gabriel Zaid que relacionaban a la cultura con la economía.

El módulo 3 de ese diplomado era Economía de la Cultura, con el objetivo siguiente: “Reconocer y valorar la importancia de la función económica de la cultura, particularmente ante los agudos problemas en su financiamiento”, y me correspondió el tema Mercados culturales en México. Las historias que conté en las sesiones en Morelia (Michoacán) y Jerez (Zacatecas), basadas en *In praise of commercial culture* (1998), fueron percibidas por los asistentes como herejías. Entonces también usé textos de Javier Marías y Fernando Savater, la obra clásica de Baumol y Bowen, y artículos de revistas diversas, por ejemplo: *The Kenyon Review* (Is culture an industry?, 1999); *Journal of Cultural Economics* (The determinants of motion picture box office performance: evidence from movies produced in Italy, 1999); *The Economist* (Baroque ‘n’ roll, 1998); *Journal of Arts Management, Law and Society* (Art and the public purpose: the economics of it all, 1998); *Reason* (French kiss-off: how protectionism has hurt French films, 1998); *American Demographics* (Radio songs, 1996) y *Billboard* (Classical’s growth outpaces pop in German music market, 1994).

Posteriormente, impartí la asignatura de Mercadotecnia Social, de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). En 2001 destiné seis sesiones a los mercados culturales y los problemas comunes del teatro, la ópera, la danza y la música. En 2002, tres de los ocho temas propuestos fueron: Los mercados culturales: una perspectiva histórica; Una obra precursora y La economía de la cultura. Durante el primer curso usé libros de Baumol y Bowen, Cowen y Zaid; en el segundo, además, de Philip Kotler y Joanne Scheff; Kevin F. Mc Carthy, Arthur Brooks, Julia Lowell y Laura Zakaras, y Harold L. Vogel.

Mi tercera etapa en esta área comenzó en 2013 —aún no termina— con una petición para que yo enseñara un curso de la Licenciatura en Gestión Cultural del ITESO que se ofrecería por vez primera: Economía y Cultura. Entonces consulté obras de Richard E. Caves, Bruno Frey, Victor A. Ginsburgh, James Heilbrun, Ernesto Piedras, Andrés Roemer, Ruth Towse, etc., además de un libro de Throsby publicado por el Conaculta: *Economía y cultura* (2001).

Adriana Pantoja y yo hemos estado a cargo de Economía y Cultura de 2014 a 2021. En este periodo evolucionó nuestra propuesta (los objetivos, la estructura del programa, los materiales de lectura, las actividades de aprendizaje, la manera de evaluar, etc.); pero, sobre todo, descubrimos la percepción de los estudiantes acerca de este campo de estudio y cómo podrían mejorar su aprendizaje, teniendo como referencia preguntas que ellos se harían durante su ejercicio profesional, para las cuales la economía puede ofrecer respuestas pertinentes.

Los objetivos específicos para enero–mayo de 2014 fueron:

Al finalizar el curso, los estudiantes: a) Conocerán las principales contribuciones teóricas en el campo académico de la economía de la cultura y ejemplos de estudios económicos empíricos acerca de los mercados culturales. b) Comprenderán las características de los bienes y servicios culturales y sus diferencias en relación con otro de tipo de bienes y servicios, así como las peculiaridades del funcio-

namiento de los mercados de bienes y servicios y agentes culturales. c) Podrán analizar políticas culturales con base en argumentos económicos.

En enero de 2018 solamente hicimos la descripción siguiente:

Este es un curso introductorio a la economía de la cultura y explica cómo los economistas analizan el sector cultural (artes, patrimonio e industrias creativas). La economía usa la teoría y la evidencia empírica (datos estadísticos) para analizar problemas. La economía de la cultura contrasta hipótesis acerca de la producción y el consumo de bienes y servicios culturales con la investigación empírica. La economía de la cultura y otras disciplinas (por ejemplo, la sociología de la cultura y la administración de las artes) contribuyen al mismo objeto de estudio. La política cultural juega un papel fundamental en la configuración económica del sector cultural y los economistas tienen interés en cómo funciona esa política. La política cultural pretende alcanzar ciertos objetivos. Los gobiernos pueden financiar organizaciones culturales ya sea porque pueden lograr objetivos estratégicos de esa manera o porque el financiamiento privado es insuficiente o inadecuado.

Para el curso inaugural tomamos como base una obra de Ruth Towse, *A textbook of cultural economics* (2010), y decidimos que los alumnos leyeran principalmente textos en español. Posteriormente adoptamos como libro de texto *Advanced introduction to cultural economics* (2014), de la misma autora.

En el primer curso los estudiantes leyeron una parte del *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse (2005). Y en la bibliografía recomendada incluimos, por ejemplo, *Cultura y economía: vínculo para el desarrollo*, de Ernesto Piedras (2010); *La industria de la cultura y el ocio: un análisis económico*, de Harold L. Vogel (2001);

Dinero para la cultura, de Gabriel Zaid (2013); *Creative industries: contracts between art and commerce*, de Richard E. Caves (2000), y *Handbook of the economics of art and culture*, editado por Victor Ginsburgh y David Throsby (2006). Además, seleccionamos artículos publicados en *Journal of Cultural Economics* y *Journal of Arts Management, Law and Society*.

En los cursos más recientes, además del libro obligatorio, sugerimos *Cultural economics*, de Ágúst Einarsson (2016), así como artículos, informes y materiales de muy diversos autores y enfoques. Las revistas donde se publicaron los artículos seleccionados fueron: *Business Horizons*, *Economic Affairs*; *City, Culture and Society*; *Creative Industries Journal*; *Journal of Arts Management, Law and Society*; *Journal of Cultural Economics*, *Journal of Economic Perspectives*, *Journal of Economic Surveys*, *Journal of Music Business Research*, *International Journal of Arts Management International*, *Media, Culture & Society*, *Museum Management and Curatorship*, *Poetics*, *Popular Music and Society*, *Publishing Research Quarterly*, *Review of Economic Research on Copyright Issues*, *Revista de Economía Institucional*, *The Economic Record*, etcétera.

En mayo de 2014 un estudiante escribió “Una indispensable guía de lectura para el alumno de Economía y Cultura”:

1. Arnold y Ward (1998). “Roll over, Beethoven”. Aunque siento que estoy cometiendo sendo sacrilegio al no citar a Baumol al principio de esta lista, he decidido otorgarle el primer lugar a este artículo de pequeñas proporciones por la sencilla y cotidiana razón de haber sido el que más me impactó al comenzar el curso. A través de un lenguaje sencillo y ameno, el texto se presenta como una introducción muy digerible para quien está a punto de profundizar en materia de economía y cultura. No solo centra su atención en problemáticas relativas a este campo, sino que lo hace a través de un caso que afirma que la academia, la competencia en el mundo profesional, las necesidades reales y lo cool pueden ser harina del mismo costal:

The Liverpool Institute of Performing Arts de Paul McCartney. Por si fuera poco, Sue Arnold, coautora del texto, remata con una frase que va a terminar en mi pared uno de estos días: “*Art is sometimes too important to be left to artists*”. Las palabras de Arnold se relacionan, como me hicieron ver durante el curso, con lo que dicen Peraza e Iturbe (*El arte del mercado en arte*): “Fuera de los canales de distribución, no se podría asegurar que existe el arte. ¿Por qué? Porque no hay arte sin público, y esa relación está controlada y supeitada a los intermediarios”.

2. Kolb (1997). “Pricing as the key to attracting students to performing arts”, *Journal of Cultural Economics*, pp. 139–146. En este texto los autores se dieron a la tarea de compilar los resultados de una serie de encuestas que buscaban responder a una de las interrogantes más tétricas de este sector: ¿por qué no acude la gente al teatro? Más allá de esto, los datos cruzados entre la información obtenida en ambos lados del Atlántico (Estados Unidos e Inglaterra) exploró las posibilidades de trabajar con un público que, pese a tener considerable potencial, suele dejarse de lado: los universitarios. Como estudiante de una licenciatura en gestión cultural, analizar un segmento al que pertenezco fue una tarea bastante alentadora.

3. Benhamou. “Los mercados de trabajo de los artistas”, en Towse (2005). Antes de recomendarlo tengo que dejar claro que este texto rompe corazones. Este artículo es el *Step Mom* de los artículos. Bueno, quizá no. Pero leer un análisis sobre los índices y causas que motivan la permanencia/deserción de profesiones artísticas fue un acercamiento muy crudo al mercado laboral de los artistas. Incluso, hubo momentos en los que llegué a cuestionarme si de verdad se podía hablar de un “mercado laboral” para estos profesionales de las artes. Este texto es un excelente avistamiento de lo que le espera a un gestor cultural allá afuera.

4. Cowen (1998). *In praise of commercial culture*, pp. 44–82. El segundo capítulo de este libro, “The market for the written word”, fue mi favorito por sobre todos los demás textos que hablaban sobre esta

industria en particular. El autor aborda temas como la publicidad y su predominancia sobre los méritos literarios y la “muerte” del libro a mano de los medios electrónicos.

5. Baumol (1965). “On the performing arts: the anatomy of their economic problem”. Como detallé en el listado anterior, Baumol es el verdadero punto de partida para cualquier estudiante de la economía de la cultura. Aunque estemos lidiando con el padre y pionero en este campo de estudio, hay que tener cuidado al momento de utilizar la *cost disease* como herramienta de análisis. Uno puede terminar por ir más allá de la crisis de las artes escénicas, diagnosticándole este mal a cada uno de los ámbitos de las artes y la cultura.

6. Towse. “Las industrias culturales”, en Towse (2005). En este capítulo, la compiladora de este manual dicta algunos puntos para comenzar a entender qué es un sector cultural, apuntalando la relación entre los derechos de autor y el surgimiento de las industrias culturales como tales.

7. Frey. “El apoyo público a las artes”, en Towse (2005). Este capítulo entraña una importancia particular, ya que puede permitirle al alumno poner en tela de juicio sus creencias en torno a quién debe costarle la cultura.

8. Ashenfelter. “Las subastas de arte”, en Towse (2005). Aunque el mercado del arte no es un tema que me apasione considerablemente, este texto explica una rama particular de esta industria de forma comprensible y aterrizada.

9. Gallego Pérez (2012). “Podcasting in Spain: a new business model or a reflection of traditional radio”. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, pp. 23-34. A diferencia del capítulo de Withers [...] este texto me pareció considerablemente más valioso debido a su capacidad de explicar las presiones, riesgos y fallas en el mercado de las radiotransmisiones a través de un nuevo canal que ha cobrado fuerza en la última década: el podcast. Al haber trabajado en radio (FM) y su contraparte en Internet, encontrarme con uno de los pocos estudios sobre *podcasting* en mi idioma me permitió

detectar algunas áreas de oportunidad de las cuales este medio puede sacar provecho para convertirse en una alternativa tan seria como la radio y televisión convencionales.

10. Withers. “Las emisiones de radio y televisión”, en Towse (2005). Este fue uno de los capítulos de Towse con los que despedí el semestre. Aunque está repleto de información detallada sobre la *broadcasting*, así como una pequeña retrospectiva histórica, me pareció una lectura muy tediosa y un tanto difícil de seguir.

En mayo de 2017 un alumno compartió lo siguiente:

He de decir que esta materia era una de esas que imponen antes de haberla tomado, en las que dices: “¿Qué voy a entender yo de economía? Ese no es mi lenguaje, no voy a entender nada”. Pensaba que seguramente todos los términos iban a ser demasiado complicados y que las lecturas serían ilegibles. Cuando me enteré de que eran muy pocos los textos en español también supuso un reto grande, pues habría que poner en práctica no solo los conocimientos del idioma inglés sino la comprensión de todas esas dificultades que pensaba que tendría en otro idioma. Conforme fueron sucediendo los seminarios me di cuenta de que los términos, aunque ya había escuchado algunos, se referían a otra cosa; pero al comprender a qué se referían iba entendiendo más sobre economía en general y sobre cómo funcionan los esquemas de producción y el mercado del arte. [...] Lo único que me pareció es que a veces estos artículos suponen un bagaje cultural amplio, puesto que había términos que efectivamente no entendía y que teníamos que ampliar en clase.

En mayo de 2018 otro estudiante hizo esta reflexión:

El campo de la cultura es sumamente complicado de trabajar desde una óptica económica. ¿Cómo monetizas expresiones simbólicas?, ¿a partir de cuándo termina el gusto y comienza la valoración moneta-

ria?, ¿qué es más importante, la congruencia artística o la activación económica? Son todas preguntas que parten desde una comprensión dicotómica de la Cultura (así, con C mayúscula) y el entretenimiento (esta nueva categoría que utilizamos para nombrar a todos aquellos productos que no han alcanzado la sacralización institucional de las bellas artes). Un gestor cultural tiene que ser consciente de esta complicada relación entre la idealización de la obra de arte (o el evento, o el patrimonio o la tradición) y su impacto económico. Si la nuestra es una profesión que prioriza la mediación entre los públicos y los fenómenos culturales, es congruente que también nos ocupemos de pensar la cultura en términos de industria y desarrollo económico, a pesar de que todavía existan muchos factores en el medio que complejicen la interpretación que los individuos le otorgan a su papel como miembros de una cadena de valor cuya principal materia prima sea la creatividad. Tenemos que saber que existen fenómenos económicos que afectan directamente a la producción de contenidos, como es el caso de la enfermedad de los costos de Baumol en las artes escénicas y la educación. Es común escuchar a miembros de estos campos hablar sobre las complicaciones de ejercer su profesión desde un desconocimiento de estos factores económicos, haciendo que propongan soluciones desinformadas que más tarde pueden ser susceptibles a convertirse en políticas públicas mal diseñadas debido al cabildeo de líderes de opinión que se han convencido de estas soluciones. Si un gestor cultural desconoce las razones económicas detrás de fenómenos como el e-book y el Kindle, puede empezar a diseñar proyectos que traten de atender a las complicaciones de libreros que por tradición no han querido ni oír hablar de estas plataformas; habría que comprender que estos comerciantes forman parte de la cadena de valor del libro, pero que no son ni principio ni fin de esta.

En el curso impartido en enero–mayo de 2019 los estudiantes conocieron la primera versión de este libro. Al final una persona terminó su reflexión así:

Un egresado en gestión cultural debe conocer la situación económica de cada una de estas áreas sin importar a qué se dedique en su vida profesional. Cada una de estas áreas tienen sus propios problemas, pero asimismo se relacionan entre sí. El gestor tiene que dejar de lado la idea romántica de trabajar por amor al arte; existe un gran mundo por explorar donde se le puede sacar provecho a muchas circunstancias sin arriesgar el contenido ni la transcendencia de nuestros proyectos. Es muy importante siempre considerar, desde un primer momento, la economía en cualquiera que sea nuestro trabajo, proyecto u objetivo.

Tlaquepaque, Jalisco, septiembre de 2021.

Parte I

1. Las cuentas del sector

En opinión de la economista Ruth Towse (2010), es fácil exagerar la contribución económica de las llamadas “industrias creativas”. Según Towse (2014), la cuestión más fundamental en la medición de tales industrias es la lista de estas. Entre más amplia sea, su contribución a la economía nacional será mayor.

En agosto de 2005 publiqué en la revista *Magis* el artículo “Cultura y economía en la torre de Babel”, a continuación, cito un fragmento del texto:

El 31 de marzo de 2004 el periódico *Público* de Guadalajara informó acerca de una iniciativa de ley mediante la cual se intenta “hacer que la cultura sea considerada una industria [...]” Meses después el mismo diario anunció que “La cultura puede ser ‘buen negocio’. Blanca Brambila formó recientemente Protocultura, institución privada que se dedica a dar asesoría en gestión cultural, ‘disciplina que empieza a generar interés en Jalisco”.

En ese mismo año, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes publicó un libro de Ernesto Piedras (*¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*), en el cual se afirma que en 1998 la contribución económica de las “industrias culturales” en México equivalía a 6.7% del producto interno bruto [...] Estas tres piezas de información hablan de cultura, ¿pero se refieren a lo mismo?

La definición de “industrias culturales” que subyace en la propuesta de ley es otra: “Se refiere a la producción, exhibición y venta de una red económica típica de productos de artes plásticas, artes escénicas, discos, cine, industria editorial, producción y venta de artesanías y difusión electrónica. Eso no significa que todo se convierta en productos comerciales, sí en el sentido de exhibición, pero no en el

sentido de calidad. Y provocará un beneficio suficiente para poder invertir en el arte independiente”.

El otro artículo periodístico no menciona las “industrias culturales”, pero habla de actividades, altruismo, asesoría, comunidad, consumo, desarrollo, espacios, espectáculos, gestión, preferencias, promoción y proyectos, palabras a las cuales añade el adjetivo “cultural” [...]

El Programa nacional de cultura 2001-2006 alude a las “industrias culturales” (“editorial, fonográfica, artesanal, televisión, cine, radio, video, prensa, revistas, nuevas tecnologías, publicidad”) [...]

Este capítulo se refiere a la medición económica del sector cultura en México llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

En 2000 el economista Richard E. Caves publicó su libro *Creative industries: contracts between art and commerce*, en el que afirmó que las industrias creativas ofrecen bienes y servicios que asociamos con la cultura, el arte y el entretenimiento, por ejemplo, libros; pinturas y esculturas; teatro, ópera, conciertos, danza; grabaciones sonoras, películas e incluso juguetes y juegos.

Los intentos de medir el conjunto de las actividades denominadas industrias creativas comenzaron en 1998. Entonces, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) de Reino Unido dio a conocer un estudio para identificar esas industrias (Higgs & Cunningham, 2008; Comunian, 2014). La clasificación del DCMS incluyó la publicidad, la arquitectura, el arte y las antigüedades, la artesanía, el diseño, el diseño de modas, el cine y el video, el software interactivo para el ocio, la música, las artes escénicas, la industria editorial, el software, la televisión y la radio. Pero hay otros conjuntos, como los incluidos en *Creative economy report 2010*, *La economía naranja: una oportunidad infinita* (2013) y *Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas* (2015).

Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas (*Creative economy report 2013, special edition: widening local development pathways*), el término “economía creativa” fue popularizado en 2001 por el británico John Howkins, quien lo aplicó a 15 industrias, algunas de las cuales son manifestaciones de creatividad en dominios no “culturales”.

El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) se refiere a las actividades económicas. Las unidades económicas que tienen procesos o funciones de producción similares están en la misma clase de actividad. Las actividades culturales están en varios sectores económicos. Por ejemplo,

- El *sector 51* del SCIAN es Información en medios masivos; el *subsector 512* es Industria fílmica y del video, e industria del sonido; la rama 5122 es Industria del sonido; la *subrama 51221* es Productoras discográficas, y la *clase 512210* es también Productoras discográficas.
- El *sector 71* es servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos; el *subsector 712* es museos, sitios históricos, zoológicos y similares; la *rama 7121* lleva el mismo nombre; la subrama 71211 es museos, y la *clase 712112* es museos del sector público.

¿Cómo está conformado el sector cultura en México? Según la Cuenta Satélite de la Cultura de México (INEGI), consta de nueve áreas generales:

- Medios audiovisuales
- Artesanías
- Diseño y servicios creativos
- Libros, impresiones y prensa
- Artes escénicas y espectáculos
- Formación y difusión cultural en instituciones educativas
- Patrimonio material y natural
- Artes visuales y plásticas
- Música y conciertos

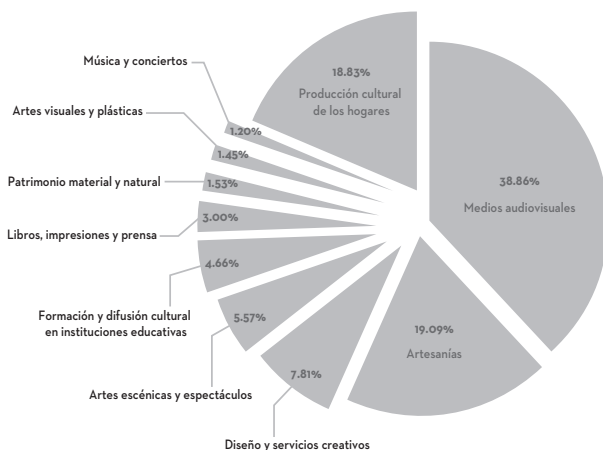
Y la producción cultural de los hogares, es decir: la participación voluntaria en la organización o desarrollo de espectáculos culturales, fiestas tradicionales, ferias y festivales, así como cursos y talleres culturales; los ingresos obtenidos por el desarrollo de espectáculos culturales en la vía pública; el gasto en la adquisición de productos culturales en la vía pública, y la elaboración de artesanías para uso final propio (consulta al INEGI, 26 de noviembre de 2015).³

En el capítulo 1 de *Advanced introduction to cultural economics*, bajo el encabezado de “Industrias creativas y culturales”, Ruth Towse (2014) alude a actividades similares a las incluidas en la Cuenta Satélite de la Cultura de México. El concepto de industrias creativas combina las artes y el patrimonio “tradicionales” sin fines de lucro, con las industrias culturales con fines de lucro dentro de una “economía creativa”. Según ella, la esencia de las industrias culturales “es que el principal contenido cultural es producido en masa por intermediarios y distribuido a un público amplio, con frecuencia global. Esto incluye la grabación de sonido, la filmación, la radio y la televisión, la prensa y los medios de comunicación impresos —productos basados en obras protegidas por los derechos de autor”.

Un indicador económico de la producción del sector cultura es la creación de valor (véase el capítulo Valor, consumo y producción). En 2019 el sector cultura representó 3.1% del producto interno bruto (o valor agregado) de México. La figura 1.1 muestra la contribución de las áreas generales al valor agregado bruto de dicho sector (calculado a pesos corrientes).

3. Desde 2015 en México existe una Secretaría de Cultura federal, pero su ámbito de acción no corresponde a todas las áreas incluidas en la Cuenta Satélite de la Cultura de México. Esa dependencia sustituyó al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conaculta, creado en 1988), y muchos años antes solamente existía el Instituto Nacional de Bellas Artes (creado en 1946). En el gobierno del estado de Jalisco existe la Secretaría de Cultura.

FIGURA 1.1 VALOR AGREGADO BRUTO DEL SECTOR CULTURA POR ÁREAS EN 2019



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013. 2019 preliminar (Cuadro 34).

Las áreas del sector cultura tienen distinta importancia económica, si esta se mide por el valor agregado bruto o por el empleo. Algunas tienen más presencia en los medios de comunicación. En algunas hay unidades económicas muy grandes; en otras predomina el autoempleo. Algunas actividades están sujetas a reglamentaciones específicas. Los destinatarios a veces se miden en millones de personas.

¿Qué producen las unidades económicas de este sector? Servicios (de radiodifusión, de exhibición, de formación y difusión, etc.) y bienes (por ejemplo, libros). Algunos servicios son actividades meramente comerciales y algunos bienes son producidos por la industria manufacturera (por ejemplo, instrumentos musicales). La tabla 1.1 muestra el peso económico relativo de algunos bienes y servicios producidos por el sector cultura.

TABLA 1.1 PARTICIPACIÓN DE ALGUNOS BIENES Y SERVICIOS EN EL VALOR AGREGADO BRUTO DEL SECTOR CULTURA EN 2019

Bienes y servicios (82.78%)			
Bienes y servicios característicos (55.06%)		Bienes y servicios conexos (27.72%)	
Bienes (29.29%)	Servicios (25.77%)	Servicios (26.81%)	Bienes (0.91%)
		Servicios de medios de comunicación (Internet) (25.20%)	
Artesanías (19.40%)			
	Televisión y otros servicios (6.73%)		
Equipo de audio y de video (4.80%)	Servicios de diseño (4.47%)		
	Cine (3.33%)		
	Cantantes, grupos musicales, artistas, escritores y técnicos independientes (3.02%)		
Libros, periódicos y revistas (2.32%)			
Equipo de transmisión y recepción de señales de radio, televisión y comunicación inalámbrica (1.19%)	Servicios creativos (publicidad) (1.67%)		
Aparatos y películas fotográficas (1.15%)	Música, radio y otros servicios (1.53%)		
Servicios para el registro de derechos de autor (composiciones musicales, obras musicales, entre otros) (1.00%)	Edición de libros, periódicos, revistas y otros materiales (1.49%)		
	Educación artística y cultural (1.10%)		
	Espectáculos deportivos (1.02%)		
Artículos y accesorios para artes plásticas, escultóricas y dibujo (0.58%)			
Gestión pública en actividades culturales (5.29%)	Asociaciones y organizaciones civiles (0.05%)		Producción cultural de los hogares (11.89%)

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013. 2019 preliminar (Cuadro 6).

De los nombres de las actividades puede deducirse que a veces el gobierno es propietario de las unidades económicas, administrador de instituciones, regulador, y en algunas actividades se reconoce la existencia de la propiedad intelectual (de los escritores, compositores, etcétera).

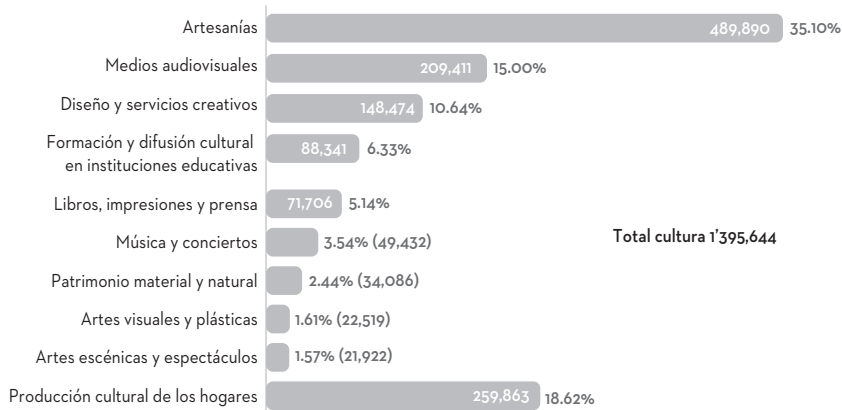
Otro indicador del sector cultura incluido en la Cuenta Satélite es el número de puestos de trabajo. En *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Fuentes y metodologías. Año base 2013* se encuentra esta definición de puesto de trabajo: “contrato explícito o implícito entre una persona y una unidad institucional para realizar un trabajo a cambio de remuneración”. Poco más de un tercio (35.10% en 2019) de los puestos de trabajo ocupados en el sector cultura de México corresponde al área general de artesanías. En esta hay más puestos que en medios audiovisuales, pero el valor agregado bruto en medios audiovisuales es mayor. En medios audiovisuales, la mayoría de los puestos está en las áreas específicas de internet, radio, televisión y cine. En cine hay más puestos que en artes escénicas y espectáculos (34,831 vs. 21,922).

El personal ocupado total es un indicador menos actualizado; comprende tanto al contratado directamente por la razón social como al personal ajeno suministrado por otra razón social, que trabajó para la unidad económica, sujeto a su dirección y control, y cubrió como mínimo una tercera parte de la jornada laboral. En la figura 1.3 sobresale lo siguiente: el personal ocupado es mayoritariamente femenino en las áreas generales de formación y difusión cultural en instituciones educativas y en patrimonio material y natural.

El gasto en cultura más grande corresponde a medios audiovisuales. En todas las áreas generales los hogares son el principal usuario o beneficiario del gasto.

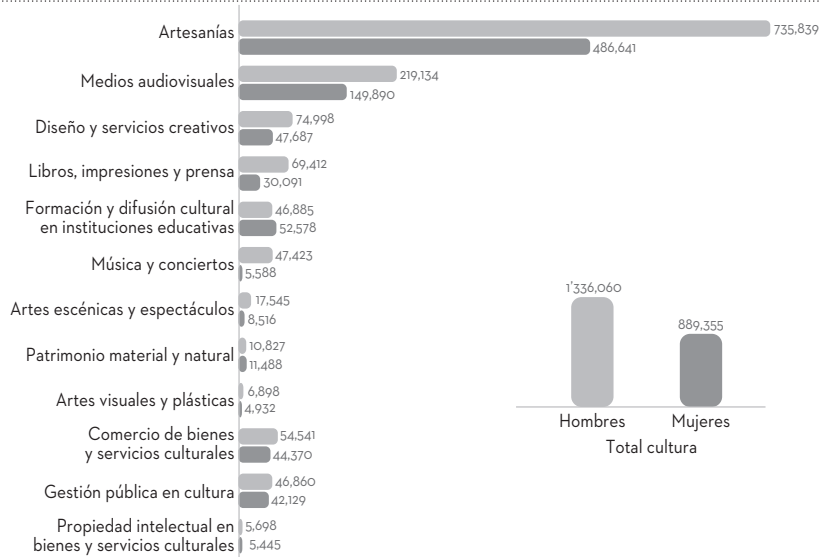
Los hogares son la principal fuente de financiamiento del gasto en cultura, excepto en formación y difusión cultural en instituciones educativas; diseño y servicios creativos, y patrimonio material y natural. No es casual que en este último rubro 76.2% del gasto en 2019 en México haya sido financiado por el gobierno; en otros países también es

FIGURA 1.2 PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS TOTALES POR ÁREAS GENERALES EN 2019



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013. 2019 preliminar (Cuadro 40).

FIGURA 1.3 PERSONAL OCUPADO TOTAL EN 2013



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013. 2019 preliminar (Cuadro 86).

TABLA 1.2 GASTO EN CULTURA POR USUARIOS O BENEFICIARIOS EN 2019

Área general	Millones de pesos	Distribución porcentual de usuarios o beneficiarios por área general				
		Residentes				No residentes
		Total	Hogares	Sociedades no financieras	Gobierno federal	Total
Medios audiovisuales	345,001	99.9	96.5	2.3	1.1	0.1
Artesanías	211,600	87.7	71.3	14.1	2.3	12.3
Artes escénicas y espectáculos	46,759	84.5	81.5	0	3.0	15.5
Formación y difusión cultural en instituciones educativas	41,344	100.0	100.0			
Libros, impresiones y prensa	36,033	94.8	76.6	1.7	16.4	5.2
Diseño y servicios creativos	20,491	100.0	49.3	46.0	4.7	0
Patrimonio material y natural	19,735	92.7	53.2	5.1	34.5	7.3
Artes visuales y plásticas	16,474	98.3	66.6	26.3	5.4	1.7
Música y conciertos	14,823	90.0	75.8	6.7	7.5	10.0
Producción cultural de los hogares	157,604	100.0	100.0			
Total cultura	909,864	95.8	87.0	6.0	2.8	4.2

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013. 2019 preliminar (Cuadro 43).

la mayor fuente. Quizá por este hecho esta área ha atraído la atención de los economistas.

En *Síntesis metodológica de las estadísticas de cultura*, publicación del entonces Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2004), se argumentó lo siguiente:

A través de las estadísticas de Cines, Museos y Espectáculos Públicos se puede obtener información que, sumada a la de otras actividades culturales, permite identificar el comportamiento cultural de los miembros de la sociedad, así como reflejar el panorama cultural del país. Asimismo, es posible identificar tendencias en la producción,

TABLA 1.3 GASTO EN CULTURA POR FINANCIAMIENTO EN 2019

Área general	Distribución porcentual de usuarios o beneficiarios por área general					
	Residentes					No residentes
	Total	Hogares	Gobierno federal	Sociedades no financieras	Instituciones sin fines de lucro	Total
Medios audiovisuales	99.9	95.3	2.4	2.3		0.1
Artesanías	87.7	64.0	6.6	14.1	3.0	12.3
Artes escénicas y espectáculos	84.5	77.8	6.7	0		15.5
Formación y difusión cultural en instituciones educativas	100.0	33.5	66.5			
Libros, impresiones y prensa	94.8	63.7	29.4	1.7		5.2
Diseño y servicios creativos	100.0	43.6	10.5	46.0		0
Patrimonio material y natural	92.7	8.2	76.2	5.1	3.2	7.3
Artes visuales y plásticas	98.3	60.0	12.0	26.3		1.7
Producción cultural de los hogares	90.0	66.6	16.7	6.7		10.0
Total cultura	95.8	79.7	9.3	6.0	0.8	4.2

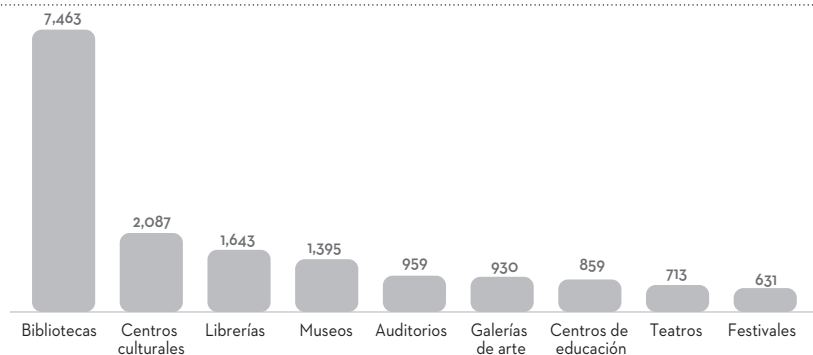
Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013, 2019 preliminar (Cuadro 44).

distribución, consumo y demanda de bienes y servicios culturales. Por otra parte, la medición del tiempo que dedica la población al ocio y la recreación se puede obtener a partir de esta y de otra información de índole cultural.

El Cuadro 84 de la Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019, referente a la infraestructura cultural no incluye a todas las actividades. Por ejemplo, no están las salas de cine en operación o las estaciones de radio, aunque es fácil medirlas.

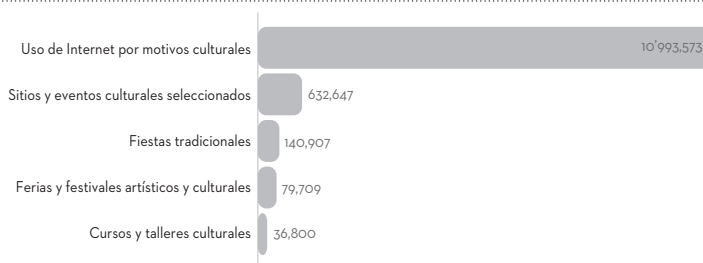
Finalmente, en la Cuenta Satélite la información es escasa y no oportuna cuando se refiere a los destinatarios de las actividades culturales

FIGURA 1.4 INFRAESTRUCTURA CULTURAL EN 2019



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013, 2019 preliminar (Cuadro 84).

FIGURA 1.5 ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES SELECCIONADOS Y USO DE INTERNET EN 2012



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013, 2019 preliminar (Cuadro 85).

(véase la figura 1.5). No obstante, entre las encuestas a los hogares del INEGI está el Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados (Modcult), cuyo propósito es generar información estadística sobre la condición de asistencia de la población mexicana de 18 y más años de edad a eventos culturales específicos en sus localidades, con la finalidad de contribuir con la formulación de políticas encaminadas a la promoción.

2. Valor, consumo y producción

Los murales de José Clemente Orozco requirieron recursos para su creación; también la construcción del edificio del Instituto Cultural Cabañas (antes, Hospicio Cabañas). Estos dos bienes ahora producen servicios culturales valorados por el público.

¿Quién proporciona los recursos necesarios para la producción de los bienes y servicios culturales? Gabriel Zaid (2017) hizo esta síntesis: “Hay cinco fuentes de financiamiento para la cultura: el sacrificio personal, la familia, los mecenas, el Estado y el mercado. Todas pueden liberar o esclavizar de distintas maneras. Todas tienen consecuencias en la obra, más allá de sus efectos financieros”. La Cuenta Satélite de la Cultura de México registra cinco fuentes de financiamiento: los hogares, el gobierno, las sociedades no financieras y las instituciones sin fines de lucro residentes en México y los no residentes.

Para poder entrar en el Instituto Cultural Cabañas y ver la obra de Orozco, las personas (los “hogares”, el “público”, los “clientes”, los “consumidores”, el “mercado”) deben pagar en la taquilla. Pero como estos ingresos no son suficientes para operar esa institución, alguien más (el gobierno, un patrocinador, etc.) contribuye a su sostenimiento. La ópera tampoco puede vivir solamente de los montos pagados por los asistentes a las funciones, según puede deducirse del *Sydney Opera House. Annual report. Financial year 2016-17*: “Todo lo que hacemos y decimos debe verse a través de los lentes de nuestros clientes y partes interesadas. Eso incluye Compañías Residentes, gobierno, simpatizantes privados y corporativos, socios comerciales, personal, patrocinadores y el público en general”.

Los bienes culturales son bienes económicos. A ellos se aplican conceptos básicos como el costo de oportunidad, la oferta y la demanda, los precios, los costos, la producción y el consumo. El tema de este capítulo se refiere a algunos conceptos económicos⁴ utilizados en las mediciones económicas del sector cultura.

En algunos lugares la entrada a los museos es libre y se ofrecen conciertos gratuitos para los asistentes. Estas actividades utilizan recursos que podrían destinarse para producir otros bienes o servicios. Por eso, en el lenguaje de los economistas, siempre hay un “costo de oportunidad” en usar los recursos de una forma y, para reconocer ese hecho, es necesario elegir. Según Ruth Towse (2014), el costo de oportunidad es probablemente la idea más fundamental en economía (y con frecuencia es ignorada en el ámbito de las artes).

Daniel Marburger y Ryan Peterson (2013) dicen algo similar: “El concepto más importante en economía es el *costo de oportunidad*. En cualquier acción que uno tome, renuncia a las alternativas [...] El costo de oportunidad es la mejor alternativa a la que se renuncia”. Y aclaran: “debido a que las decisiones siempre se hacen con miras al futuro, el costo de oportunidad asociado con la decisión no debería ser equiparado con los gastos pasados. Pero esto es precisamente lo que los contadores de costos hacen. Ellos registran el costo de una transacción *después de que la decisión se hizo*”.

VALOR AGREGADO

La contabilidad nacional tiene nombres y métodos específicos para referirse al valor económico. Según *El ABC de las cuentas nacionales* (INEGI, 2000), el valor bruto de la producción representa

4. En Economics A-Z (<https://www.economist.com/economics-a-to-z/>), adaptación de un libro de Matthew Bishop (*Essential economics*), se encuentran las definiciones de los términos económicos más comunes.

[...] la suma total del valor de los bienes y servicios producidos por una sociedad, independientemente de que se trate de insumos, es decir, bienes intermedios que se utilizan en el proceso productivo o de artículos que se destinan al usuario final. Por tanto, incluye el valor de todos los productos sin considerar si son de demanda intermedia o de demanda final.

Para calcular el Valor Agregado o PIB se resta al valor de la producción el de los bienes y servicios de consumo intermedio. Así, los bienes y servicios utilizados en el proceso productivo, al ser transformados, adquieren un valor superior; a esta diferencia en el valor se le llama Valor Agregado.

El valor agregado equivale a:

[...] la suma de los pagos a los factores de la producción; es decir la remuneración de asalariados, el consumo de capital fijo, el excedente de operación (pagos a la mano de obra no asalariada; los intereses, regalías y utilidades y las remuneraciones a los empresarios) y los impuestos indirectos deducidos los subsidios que concede el gobierno.

Una empresa de exhibición de películas vende, al consumidor final, un servicio mediante la adquisición de un boleto; por ejemplo, el comprador tiene derecho a ocupar una butaca en una sala para ver, una vez, una película. El precio multiplicado por el número de boletos vendidos da como resultado las ventas de la empresa, pero estas no son una medida de su creación de valor. El valor agregado bruto, es decir, la diferencia entre el valor bruto de la producción y el consumo intermedio, sí mide la creación de valor. La empresa añade valor a algo que antes había sido producido por otras unidades económicas. El valor agregado por la empresa de exhibición equivale a sus pagos a los trabajadores (taquilleros, operadores, vigilantes, gerentes, etc.) más otros conceptos relacionados con el esfuerzo productivo.

TABLA 2.1 VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN, VALOR AGREGADO BRUTO Y REMUNERACIÓN DE ASALARIADOS DE ALGUNOS BIENES Y SERVICIOS DEL SECTOR CULTURA EN 2019

Bienes y servicios	Valor bruto de la producción	Valor agregado bruto		Valor agregado como % del valor de la producción	Remuneración como % del valor agregado
		Total	Remuneración de asalariados		
Millones de pesos corrientes					
Bienes					
Libros, periódicos y revistas	13,336	3,953	1,840	29.6	46.6
Artesanías	182,403	88,389	23,205	48.5	26.3
Servicios					
Televisión y otros servicios	74,842	29,045	1,078	38.8	3.7
Sitios históricos, parques naturales y otros sitios de patrimonio cultural	2,123	844	308	39.8	36.5
Música, radio y otros servicios	18,174	7,265	1,707	40.0	23.5
Compañías de teatro, danza y grupos de espectáculos artísticos	248	117	43	47.2	36.9
Museos	900	486	313	54.0	64.4
Cine	39,850	21,608	1,581	54.2	7.3
Bibliotecas	288	188	62	65.5	32.9
Educación artística y cultural	14,588	10,174	4,333	69.7	42.6
Cantantes, grupos musicales, artistas, escritores y técnicos independientes	34,906	33,875	1,116	97.0	3.3

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013. 2019 preliminar (Cuadros 12, 14 y 15).

Los ingresos por la venta de libros no equivalen a la creación de valor de una librería. Esos libros antes fueron producidos por otra unidad (una empresa editorial). Pero la librería contrata a vendedores, cajeros, almacenistas, asesores, etc., para poner al alcance de los posibles compradores un inventario de obras, y por ello paga remuneraciones e incurre en otros costos.

Según la Cuenta Satélite de la Cultura de México, en algunos bienes, por ejemplo, Libros, periódicos y revistas, el valor agregado bruto representa una proporción baja del valor bruto de la producción; es decir, el consumo intermedio (por ejemplo, papel, tinta, etc.) es una proporción grande. En algunos servicios, por ejemplo, Cantantes, grupos musicales, artistas, escritores y técnicos independientes, ocurre lo contrario.

La composición porcentual del valor agregado no es la misma en todas las actividades culturales, pues los requerimientos para producir sus bienes o servicios no son iguales. Por ejemplo, para producir y transmitir un programa de televisión no solamente se necesitan personas, sino equipos e instalaciones especializados. Un fotógrafo, una compañía de danza, una escuela de música o un museo tienen exigencias distintas.

VALOR PARA LOS CONSUMIDORES

En el *Reporte anual 2014* de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (2015) se afirmó:

La industria del entretenimiento fuera de casa ofrece al mercado alternativas de entretenimiento para el tiempo libre, el cual puede ser dedicado [...] al cine, a eventos y recintos culturales, ferias comerciales y convenciones, obras de teatro, conciertos, atracciones y parques de diversiones, y eventos deportivos. La industria del entretenimiento fuera de casa depende de muchos factores, tales como las condiciones generales de la economía, y los cambios en los hábitos de gasto de los consumidores. [...] La competencia directa está compuesta por un amplio número de competidores especializados [...] compite indirectamente con todo tipo de instalaciones recreativas y formas de entretenimiento existentes en sus mercados geográficos, tales como museos, eventos deportivos, restaurantes y

viajes, entre otros, así como medios publicitarios locales y regionales, tales como periódicos y revistas, y estaciones locales de radio, televisión, televisión de paga, satelital y por cable.

La producción de todo tipo de bienes y servicios culturales es uno de los procesos económicos fundamentales. Pero su finalidad última es el consumo. Adam Smith (1776) escribió en *La riqueza de las naciones*: “El consumo es el único fin y propósito de toda producción; y el interés del productor debe atenderse solo en la medida en que sea necesario para promover el del consumidor”. Los consumidores adquieren bienes y servicios para su uso o disfrute.

¿Cuánto vale un libro en la bodega de una empresa editorial? La producción no tiene sentido si no hay un destinatario dispuesto a consumir. Los productores —grandes o pequeños— desean que los consumidores consideren valiosa su oferta de bienes o servicios. Un asiento vacío en un avión que ya emprendió el vuelo no genera ingresos para la aerolínea. Un boleto no vendido y un lugar desocupado durante una función no generan ingresos para el empresario teatral, ni aplausos para los actores. Zaid (2017), en *Dinero para la cultura* lo dice así:

Los asientos vacíos en los conciertos, funciones de teatro, ópera, danza y cine, conferencias; los libros no leídos en las bibliotecas y bodegas; las revistas, programas de radio y televisión o páginas web que nadie sabe que existen; los discos y videos no vistos ni escuchados; las exposiciones, museos, monumentos y sitios arqueológicos no visitados; los cursos, becas y concursos no aprovechados; los archivos no consultados; las ciudades y públicos a donde nunca llega la oferta cultural; son oportunidades perdidas para los que ofrecen algo valioso y, sobre todo, para su público potencial.

Si alguien asistió a un concierto en vivo o visitó un museo; si hubo personas escuchando una radionovela o música en una estación de

radio, en Spotify o YouTube; si alguien vio una película en un cine o vía Netflix; si alguien compró una canción en iTunes o un disco compacto o un libro en una tienda, puede ser incluido entre los consumidores (o demandantes).

En el sector cultura el consumidor tiene muchos nombres: público, espectador, visitante, asistente, coleccionista, audiencia, televidente, escucha, turista, cinéfilo, amante de las artes, beneficiario, comprador, cliente, etc. De hecho, en dos publicaciones oficiales se habla de consumo cultural: *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales* (Conaculta, 2010) y *Encuesta nacional de consumo cultural de México 2012* (INEGI, 2014). La primera se refiere a la asistencia a cines, teatros, museos, zonas arqueológicas, etc.; lectura, exposición a medios audiovisuales, equipamiento cultural, uso del tiempo libre, percepción de la cultura, turismo cultural, gasto en artesanías y en asistencia a espacios culturales; compra de música, libros y películas. El objetivo de la segunda encuesta es “Obtener información sobre los gastos realizados por los integrantes de los hogares en distintos aspectos del ámbito cultural para proporcionar una visión cuantitativa de los aspectos económicos asociados a la cultura en México”.

¿Qué características tienen quienes visitan museos, sitios históricos y arqueológicos? Con base en el análisis de muestras representativas en 24 países de la Unión Europea, Martin Falk y Tally Katz-Gerro (2016) concluyeron:

[...] el nivel de educación, el ingreso familiar per cápita, las ocupaciones de nivel superior (por ejemplo, profesionales) y el estatus de estudiante son las variables más importantes para determinar la probabilidad y el número de visitas. Además, la educación es un poco más importante que los ingresos del hogar para aumentar la probabilidad y el número de visitas [...]

Michael E. Porter (2006), en una presentación para la American Association of Museums, afirmó: “El propósito fundamental de un museo o de cualquier otra organización es la creación de valor”. Y en su obra *Cultural economics* Ágúst Einarsson (2016) dijo:

En economía, el valor de los bienes y servicios se refleja en el precio, que a su vez refleja la utilidad que los individuos derivan subjetivamente de los bienes o servicios en cuestión. El precio determina el grado de distribución de los bienes en el mercado y constituye un vínculo entre los consumidores y productores. Sin embargo, el valor de los bienes culturales también está determinado desde otro punto de vista: el de la cultura misma.

En 2007, en una reseña del libro *Mercados en México y el mundo* (2006), publicada en el número 5 de la revista *Tedium Vitae* (entonces publicada en Guadalajara), escribí lo siguiente:

¿Cómo podemos saber si *Tedium Vitae* es una publicación valiosa para quienes no forman parte de su consejo editorial? Para mí, la prueba indiscutible es su compra.

Robert J. Shiller, profesor de economía en Yale University, escribió solo dos páginas (11 y 12) para explicar con sencillez cómo funcionan los mercados [...] Es posible que la visión de Shiller no guste a algunas personas. Pero así son los mercados. Las cuatro citas siguientes sintetizan, desde mi punto de vista, sus ideas:

Los mercados son los lugares donde se coordina prácticamente toda la actividad humana de importancia.

El mercado es un tribunal de la opinión pública, donde ponemos a examen los frutos de nuestro trabajo y donde se alcanza un veredicto objetivo que decide que prosigamos en esa actividad o no. En un mercado auténtico no hay política, no hay sentimentalismo, no se oculta la verdad sobre el valor real. En un mercado

descubrimos que nuestro amado tesoro vale millones o que no vale nada. Es frecuente que haya una discrepancia llamativa entre el mercado y nuestras valoraciones personales.

Un mercado es un espectáculo prodigioso porque hace visibles algunos afanes humanos en sus incontables variantes.

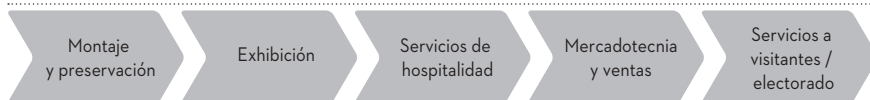
Siempre habrá mercados. Son esenciales para la especie humana. Siempre serán fuerzas que orienten nuestras vidas.

En la presentación de ese número una profesora de literatura se indignó por lo que yo había publicado. Poco tiempo después, *Tedium Vitae* dejó de existir.

Alberto Manguel (2014), en *Para cada tiempo hay un libro*, no se refiere explícitamente al mercado o los consumidores, pero sí a la relación de un escritor (creador, productor) con sus lectores (los consumidores): “Es una simple cuestión de vida o muerte. Si el escritor es leído, vive; si no, muere. Nada ni nadie influye en esa despiadada decisión, salvo el lector”. Pero para otro escritor, Zaid (2017), “Si el mercado fuese perfecto en sus juicios de valor (como parecen creer muchos economistas), yo debería de dejar lo que no deja, porque no vale”. Y en la misma obra Zaid se refirió al proceso de selección de las editoriales: “Los libros que publican las universidades casi no circulan, por lo cual se critica a sus editores, como si el problema estuviera en la distribución, no en el catálogo”. A final de cuentas, el editor, uno de los primeros lectores de las obras, juzga y decide cuáles creaciones vale la pena incorporar en un catálogo. Él es un intermediario y se pone en el lugar de la empresa (productora) y en el de los lectores potenciales (los consumidores). Por eso, “En una editorial, es normal rechazar el noventa y tantos por ciento de las propuestas de publicación”.

Las unidades económicas (instituciones, empresas o personas) proveedoras de bienes o servicios son productores y, según un término de moda, tienen una “propuesta de valor” para los consumidores. La cadena de valor de una empresa es un conjunto de actividades cuyo propósito es crear valor, entendido este como lo que los compradores

FIGURA 2.1 PORTER (2006) IDENTIFICÓ CINCO ACTIVIDADES PRIMARIAS EN LA CADENA DE VALOR DE UN MUSEO.



están dispuestos a pagar. Las cadenas de valor de algunas actividades culturales suelen comenzar con la creación de contenidos (la escritura de una novela, la composición de una obra musical, etc.). Para Towse (2014) “Significa que hay etapas en la producción de bienes o servicios antes de que lleguen al consumidor final en el mercado, cada una de las cuales añade valor al primer elemento, con el precio al menudeo como el valor final. Para los bienes creativos, la cadena comienza con el creador del primer contenido”.

Antes de que el consumidor pueda adquirir una novela en forma de libro (impreso o digital), comprar un disco (con la grabación de esa obra ejecutada por un conjunto musical) o asistir a un concierto (donde esa obra se ejecutará en vivo) se requiere la participación de muchos otros agentes económicos, además de los primeros creadores. Por eso los ingresos generados por la venta de los ejemplares de una novela en una librería (número de ejemplares vendidos a un precio específico) no corresponden solamente al escritor; se distribuyen entre quienes hicieron posible que los consumidores obtuvieran esa novela. Desde luego, si el autor además hiciera las tareas del editor, el diseñador, el publicista y el comerciante, sus ingresos podrían ser mayores.

Existen muchos “modelos de negocio”. Algunos productores reciben sus ingresos directamente de los consumidores; en otros casos (en la televisión o en la radio) los productores los obtienen de los anunciantes, y en otros más puede haber patrocinio privado o público.

No es raro que una persona pueda ver una exposición en un museo sin haber pagado (a la entrada o a la salida), y es común que el televidente disfrute una película sin pagar por el servicio recibido. Asimismo, lo más probable es que los ingresos resultantes de la venta

de boletos a los asistentes a una función de ópera no cubran todos los costos de producirla. Al mismo tiempo, es normal que quien quiera entrar en un cine deba comprar su boleto en la taquilla o por Internet, o que para conseguir un libro deba cubrir su precio en la caja de la librería o en Amazon. También es normal el pago por el servicio de televisión por cable en su hogar, o que los empresarios de teatro musical o de espectáculos de rock recuperen sus costos de producción y tengan ganancias o utilidades.

CONSUMIDORES: PATRONOS Y JUECES

En los años sesenta del siglo XX en la publicidad de las empresas mexicanas se hablaba de “clientes” o “favorecedores”. Uno de los significados de favorecer es “Apoyar un intento, empresa u opinión”; otro, “Ayudar o amparar a alguien”. Los consumidores, al comprar un bien o un servicio, favorecen, apoyan o patrocinan al productor.

La palabra *patron* en inglés significa patrocinador y mecenas, pero también cliente (usualmente en plural: *patrons*). Los ingresos por ventas proporcionan los recursos necesarios para producir más bienes. En español, patrono es la persona que emplea trabajadores, el miembro de un patronato o un protector, y patrocinar es favorecer o apoyar o financiar una actividad.

El mecenazgo es una forma antigua de patrocinio o apoyo (de reyes, príncipes o cardenales) a pintores, escritores, compositores, etc., a fin de facilitar el desarrollo de sus obras. Ese apoyo no exigía a sus beneficiarios una contraprestación. A veces el mecenazgo incluía el encargo de obras; estas podían quedar en propiedad del mecenas (equivalente a una compra) y, finalmente, algunas posteriormente se exhibirían públicamente en un museo o en un edificio público.

En el artículo 2 de la Ley de mecenazgo cultural del estado de Jalisco (2014) se entiende por mecenazgo el “financiamiento total o parcial que realiza una persona física o jurídica, con carácter de donación, altruis-

mo y sin fines de lucro, para la ejecución de proyectos o actividades culturales que son de interés general”.

Sin duda, los consumidores al adquirir un boleto apoyan económicamente a los productores de las artes escénicas. Pero estas también son apoyadas mediante el financiamiento directo del gobierno a organizaciones artísticas como la Compañía Nacional de Teatro o la Orquesta Sinfónica Nacional de México; por el subsidio público a organizaciones privadas sin fines de lucro, y por la filantropía privada.

PRECIOS E INGRESOS

La oferta y la demanda interactúan principalmente para determinar el precio. Los precios son señales útiles para el empresario. Si se produce en exceso de un bien, el vendedor tendría que reducir el precio para deshacerse del inventario extra; los precios al alza indican un exceso de demanda. Cuando hay una existencia fija de un bien cultural (una obra de un pintor ya fallecido), los cambios en la demanda determinan el precio, como en las subastas de arte.

En las empresas con fines de lucro, como Corporación Interamericana de Entretenimiento, los precios pagados por el público son una fuente importante de sus ingresos. Si estos exceden a los costos, el productor obtiene una ganancia.

En las instituciones sin fines de lucro si los ingresos son mayores que los gastos, los excedentes deben reinvertirse en las actividades para las que fueron legalmente constituidas. Estas organizaciones pueden tener ingresos por la venta de boletos (ingreso propio) y es probable que reciban subsidios del gobierno o donaciones privadas y patrocinios. Entre mayores sean los subsidios, las donaciones o los patrocinios, menor será el precio al que pueden vender los boletos; esto reduce el ingreso propio, como sucede en el Festival Internacional Cervantino o en el Festival de Mayo en Guadalajara. En uno de los programas de mano de 2018 pueden encontrarse, entre otros, los símbolos gráficos de la Se-

cretaría de Cultura de Jalisco, el Gobierno de Guadalajara, la Embajada de la República de Polonia en México, Uber, Casa Herradura, etcétera.

En la Metropolitan Opera House de Nueva York (*Annual report 2015-2016*), los ingresos de la taquilla (*box office*) representan menos de un tercio del concepto de Ingresos operativos no restringidos; de los ingresos de la Royal Opera House de Londres (*The annual report 2015/16*) aproximadamente un tercio proviene de la venta de boletos. De los ingresos (*Operating revenues and support*) de The Frick Collection de Nueva York (*Annual report July 2015 - June 2016*) solamente 19.1% proviene de las cuotas de admisión (*Admission fees*) y las membresías (*Membership*), y 3.7% de las compras de los visitantes (*Bookstore sales and miscellaneous*); el resto corresponde a otros conceptos (*Contributions, Spending from endowment y Other capital gain*).

Como ya se dijo, el precio es una medida del valor económico. La valoración del consumidor es expresada en la demanda: la cantidad de un bien o un servicio que estaría dispuesto a comprar a distintos precios, basado en su evaluación de la utilidad (satisfacción o bienestar subjetivo) del bien o servicio, dado su precio y el precio de las alternativas, y teniendo en cuenta su capacidad de pago. Desde luego, no todos los aspectos del valor percibido pueden medirse por los precios.

Conviene distinguir entre disposición a pagar y demanda efectiva cuando el consumidor compra una cantidad de un bien a un precio (la disposición a pagar de algunas personas es mayor que el precio cobrado; en cambio, si el precio es mayor a la disposición a pagar, la persona no participa como demandante).

Los consumidores suelen demandar una cantidad mayor de un bien o un servicio con un precio más bajo (ley de la demanda). El ingreso de los consumidores también influye en la disposición a pagar: una capacidad de pago más grande posibilita que los consumidores demanden más cantidad a cualquier precio o paguen un precio más alto.

El gusto por un bien o un servicio también influye en la disposición a pagar: por más bajo que sea el precio de los boletos para una actividad cultural, algunas personas no querrán participar porque no tienen

desarrollado el gusto. La educación influye en el gusto por las artes. La experiencia en la niñez de tocar música, de participar en obras de teatro y danza, escribir poesía, etc., tiene una influencia duradera. Estudios llevados a cabo en muchos países han encontrado que quienes van a museos, el teatro, los conciertos de música clásica, la ópera y el ballet tienen una escolaridad mayor que el promedio de la población. El *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse (2005), incluye textos acerca de estos temas: La demanda (Louis Lévy-Garboua y Claude Montmarquette), La formación del gusto (Roger A. McCain) y La participación (Charles M. Gray).

Con la información de la taquilla es posible conocer la cantidad demandada de boletos de teatro a diferentes precios; y mediante la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (INEGI) en México se sabe en qué gastan las personas sus ingresos.

Las unidades económicas del sector cultura podrían beneficiarse de los estudios existentes acerca de los determinantes de la participación de la población en las actividades culturales. Por ejemplo, mediante encuestas se conocen las características de los visitantes y el patrón de visitas a un museo (frecuencia; solos o acompañados; si van a otras actividades culturales; escolaridad, ocupación, ingreso, etc.). En el Museo de las Artes de la Universidad de Guadalajara o en el Museo Interactivo de Economía en la Ciudad de México los visitantes pueden responder encuestas al momento de su salida.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Las artes escénicas, las industrias creativas y el patrimonio son actividades diferentes, pero tienen algunas características comunes relacionadas con los costos de producción.

- Para producir algunos bienes y servicios culturales se incurre, al principio, en un gasto alto: el costo fijo o hundido (irrecuperable).

Algunos elementos del costo fijo, como el equipo, pueden venderse si el productor quiebra; pero los costos hundidos corresponden a bienes sin un valor de reventa. El edificio de un teatro puede usarse para muchas actividades, pero la inversión hecha para una película sin éxito no puede recuperarse.

- El costo de ofrecer una función adicional (costo marginal) suele ser bajo.
- Los costos variables promedio (por asistente a una función) dependen del tamaño del público en una sala; en el caso de la música grabada, los costos por unidad producida pueden ser muy bajos y los costos fijos o hundidos relacionados con la grabación y la mercadotecnia son muy altos.
- Los costos de producir la oferta de los museos de arte varían con el tamaño del lugar, el tamaño y la naturaleza de la colección, etcétera.

El conocimiento de los costos puede servir para tomar decisiones informadas. Zaid (2017), quien se formó como ingeniero, proporciona buenos ejemplos:

[...] restringir los horarios para ahorrarse gastos de luz y personal, olvidando que desaprovechar la fuerte inversión que ya se hizo cuesta mucho más. Los gastos fijos pesan más que los variables en las instalaciones costosas, y no suben si el horario se amplía.

Este mismo análisis de costos fijos y variables puede servir para bajar los precios, cuando los hay. Donde es posible fijar varios precios, como sucede en los espectáculos, es absurdo que haya lugares vacíos por haber fijado demasiado alto el precio más bajo. Hay que bajarlo y llenar la parte más barata de la sala.

En el caso de las revistas, como los ejemplares vendidos aportan poco a los ingresos, no tiene caso subir el precio y vender menos. Hay que bajarlo. ¿Hasta dónde? Hasta el costo marginal (lo que cuesta imprimir y distribuir un ejemplar adicional, sin absorber gastos generales ni aportar a la utilidad). Esto permite aumentar la circu-

lación (por lo que hace al precio, que no es el único factor determinante de la circulación) sin perder dinero por la mayor circulación atribuible a un precio bajo. Los gastos fijos (y las ganancias, porque no tenerlas es poner en riesgo la autonomía) deben obtenerse exclusivamente de los anuncios y patrocinios.

OFERTA

La oferta de las obras de arte antiguas (o de autores muertos) es fija, a menos que haya descubrimientos.

Los museos de arte contemporáneo generalmente compran obras hechas para la venta. Los museos ofrecen espacio de exhibición, acceso e información acerca de los objetos, e investigación y preservación de estos. Dos activos importantes de los museos son el edificio (como el del Museo Nacional de Arte en la Ciudad de México, antes Palacio de Comunicaciones y Obras Públicas, inmueble considerado una de las obras arquitectónicas más importantes de principios del siglo XX) y la colección de obras. Es común que el tamaño de esta crezca, aunque no pueda mostrarla toda. Al respecto, Bruno Frey (2000), en *La economía del arte*, dice:

Muchos de los cuadros que pertenecen a los museos de arte no se exhiben nunca al público. En el mejor de los casos solo pueden contemplarlos o examinarlos los historiadores del arte que tengan buenas relaciones con los directores. Otras muchas veces, nadie puede verlos, porque están almacenados en lugares inaccesibles. [...] algunos de estos cuadros se exponen esporádicamente en el propio museo o se prestan a otros museos [...] o salen de viaje en exposiciones itinerantes [...] en el mejor de los casos la mayor parte de los museos no expone ni la mitad de sus tesoros y a veces ni siquiera una cuarta parte de sus existencias totales. El Prado de Madrid es un ejemplo sorprendente: de las 19,056 piezas con que contaba el museo

en el verano de 1992, solo se exponían de forma permanente 1,781 piezas, es decir, ni siquiera 10%. Lo guardado en sótanos y almacenes constituye una parte importantísima de los tesoros de los museos.

La oferta de patrimonio material depende de las elecciones de los expertos, quienes deciden si, por ejemplo, un edificio debe ser considerado de importancia histórica o arquitectónica. En México existe la Ley federal sobre monumentos y zonas arqueológicas, artísticas e históricos (*Diario Oficial de la Federación*, 16 de febrero de 2018). Las decisiones del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) o del INBA no se rigen necesariamente por consideraciones de costo y pueden no coincidir con lo que los contribuyentes escogerían, aunque ellos financian —mediante el pago de impuestos— su preservación. El INAH es responsable de más de 110,000 monumentos históricos, construidos entre los siglos XVI y XIX, y de 29,000 zonas arqueológicas registradas en México (muy pocas están abiertas al público).

Muchos edificios de propiedad privada han sido declarados patrimonio cultural, como la Casa Clavigero en Guadalajara, y los costos de su mantenimiento y preservación recaen en los dueños. (“Los propietarios de bienes inmuebles declarados monumentos históricos o artísticos, deberán conservarlos y, en su caso, restaurarlos [...], previa autorización del Instituto correspondiente”, Art. 6 de la ley citada). Además, las autoridades imponen estándares de preservación que pueden ser costosos, porque requieren los servicios de personal calificado para su mantenimiento.

3. Artistas y otros trabajadores

Para producir bienes y servicios culturales se requiere, entre otros, el trabajo de los artistas. En su libro de economía de la cultura el islandés Ágúst Einarsson (2016) menciona que esta ocupación atrae a muchas personas (el trabajo creativo proporciona un gran placer), aunque pocos artistas tienen ingresos muy altos.⁵

El amor al arte (*art for art's sake*) es una de las propiedades económicas de las industrias creativas identificadas por Richard E. Caves (2002). Los economistas han estudiado la oferta y la demanda de artistas en varios países (las características de su ocupación, las remuneraciones, los subsidios, la productividad, las trayectorias o carreras laborales, las celebridades, etc.). Según Françoise Benhamou (2005), muchos estudios afirman que los artistas se comportan como cualquier otra persona y que las características del empleo en el sector cultura son similares a las de la fuerza de trabajo en general. Sin embargo, los

5. James Lipton (2007) confesó: “Durante los largos años de aprendizaje me mantuve con trabajos de actuación dentro y fuera de Broadway y en programas de televisión de gran audiencia, y crecientemente con tareas de dirección y escritura. Pero el pilar financiero constante de esa década decisiva fue la institución que ha sostenido a algunos de nuestros actores más célebres en sus años formativos: las telenovelas. [...] mi trabajo en telenovelas [...] me dio el lujo de aceptar trabajos mal pagados —o sin paga— en papeles teatrales que fueron una parte vital de mi educación”. David Throsby (2007) afirmó en un congreso: “Los artistas del espectáculo [...] están inspirados por un auténtico deseo de decir algo acerca de las bellezas y complejidades de la existencia humana a través del drama, la música o la danza, y para hacerlo cultivan y muestran sus habilidades para la expresión creativa. Pero [...] los artistas profesionales [...] necesitan ganarse la vida”. Mikhail Baryshnikov dijo en una entrevista con Alison Beard (2011): “El sistema soviético me dio mi ocupación, mi oficio. Me educó, y eso es el más grande regalo que puede dar un gobierno a una persona joven. [...] Pero los artistas en Estados Unidos de verdad tienen que descubrir cómo sobrevivir, cómo perfeccionar su talento sin mucho apoyo del gobierno —o de cualquier otra persona”. En su autobiografía el actor inglés Michael Caine (2018) habla de dos rasgos de su trabajo (los ensayos y la actuación), de la “Dieta del Actor” (remuneraciones bajas) y de las ventajas de ser famoso.

contratos temporales y de tiempo parcial, los empleos complementarios y el autoempleo son mucho más frecuentes que en otras ocupaciones. Dos factores explican estos patrones: el carácter discontinuo de muchas de las actividades y las calificaciones específicas necesarias para los proyectos, las cuales son resultado de la “infinita diversidad” de los bienes culturales.⁶

En este capítulo describiremos algunos rasgos de los mercados laborales de artistas.

LOS INGRESOS DE LOS ARTISTAS

La oferta y la demanda de artistas interactúan para determinar los ingresos de estos. Según Ruth Towse (2014), en las ocupaciones artísticas suele haber un exceso de oferta. Esto inevitablemente se refleja en las remuneraciones. La motivación intrínseca (“el arte por el arte”) indica una falta de preocupación por los beneficios económicos. Además, muchos artistas son independientes y tienen varios trabajos.

Cuando leí por primera vez *Performing arts —the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*, me llamaron la atención las diferencias de ingresos entre algunas categorías ocupacionales y la situación de los bailarines.⁷

El economista estadounidense William J. Baumol (1967), al escribir acerca de la crisis permanente de las artes escénicas, afirmó que, desde mediados del siglo XVIII, los salarios de los artistas aumentan más lentamente que los de la economía en general. En estas artes en vivo los salarios constituyen la mayor parte del costo de operación; además,

6. La diferenciación es una de las siete propiedades de las industrias creativas identificadas por Caves (2002): cuando un producto creativo es evaluado por los consumidores, estos lo comparan con otros (sustitutos cercanos). Por eso se busca que cada película, libro, etc., sea diferente. No hay productos idénticos.
7. En opinión de Annelies Van Assche (2016), Bruselas es uno de los pocos lugares en el mundo donde un bailarín o coreógrafo puede mantener la ilusión de que es posible ganarse la vida solamente con el arte. “Flandes ofrece subvenciones y subsidios a artistas no flamencos, y Bélgica estableció un ‘estatus social para los artistas’”.

FIGURA 3.1 INGRESO ANUAL (MEDIANA EN DÓLARES) DE LOS HOMBRES EN OCUPACIONES PROFESIONALES EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: W. J. Baumol y W. Bowen (1966). *Performing arts – the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*.

los costos de producción crecen de manera constante y mucho más rápidamente que los correspondientes a la economía en general.

Años después, otro economista, Randall K. Filer (1986), enumeró cuatro características de los mercados de trabajo de los artistas.

- Ingresos sustancialmente por debajo de lo que podría obtenerse en otras partes de la economía.
- Una posibilidad de recompensas muy altas para un número pequeño de participantes (la varianza de los ingresos es mayor para los artistas que para el total de la fuerza laboral).
- Una fuerza laboral mucho más joven que el promedio.
- Altas tasas de rotación (transferencia de ocupaciones artísticas a campos más estables y mejor remunerados).

Muchos años después, en la introducción del informe *Making changes: facilitating the transition of dancers to post-performance careers*, William J. Baumol, Joan Jeffri y David Throsby (2004) afirmaron:

Pocos negarían que la danza desempeña un papel importante en la actividad cultural de una nación. Sin embargo, las circunstancias económicas del bailarín están lejos de ser envidiables. [...] hasta cierto punto, esto es cierto en cualquier actividad artística. Pero [...] la suerte del bailarín es aún más difícil [...] El nivel de compromiso requerido para convertirse en bailarín profesional y sostener una carrera en la danza es posiblemente más grande que en casi cualquier otro campo de trabajo artístico creativo, pero la paga del bailarín es, en promedio, sustancialmente menor [...] la profesión del bailarín tiene varias desventajas [...]⁸

En 2007 el economista australiano David Throsby (2007) participó en el II Encuentro Internacional Economía de las Artes del Espectáculo (Buenos Aires, Argentina) con esta ponencia: La situación económica cambiante de los artistas del espectáculo. Entonces dijo:

[...] no resulta sorprendente que Baumol y Bowen encontraran que, en general, la carrera de los artistas del espectáculo era precaria y riesgosa, que producía rendimientos e ingresos relativamente menores que los de profesionales de otros campos con un nivel similar de educación, entrenamiento y experiencia. Esas primeras conclusiones fueron replicadas muchas veces, tanto en el tiempo como en un importante número de países en los cuarenta años transcurridos desde que el libro de Baumol y Bowen fue publicado [...]

8. En este informe se describe la situación en México (pp. 164-165).

En esa ocasión Throsby (2007) hizo esta reflexión:

Las nuevas tecnologías de la comunicación están extendiendo las posibilidades creativas en la producción artística, facilitando la distribución de los productos culturales, e incluyendo un rango de consumidores más amplio en el consumo cultural. [...] Resulta interesante preguntarse si el florecimiento de las nuevas tecnologías no ha creado un nuevo tipo de actor, bailarín o músico, que trabaja para los medios y no tiene interés de hacer representaciones para una audiencia en vivo. [...] Sin embargo, para muchos artistas que trabajan junto a otros artistas frente al público en vivo en un teatro, en una sala de conciertos o en otros lugares que los ponen frente a frente con la audiencia, es esta situación la que les otorga la más completa satisfacción artística. Para muchos artistas, los medios de comunicación son una buena oportunidad de ampliar su ámbito laboral, su experiencia y una esperanza para mejorar sus ingresos pero, en el fondo, esta salida no constituye un sustituto para el tipo de trabajo que ha sido la verdadera vida de los artistas durante siglos.

Más de 30 años después de los hallazgos de Baumol y Bowen, David Throsby y Anita Zednik (2010) hicieron un estudio acerca de los artistas profesionales en Australia, en el que concluyeron que, aunque ha habido cambios significativos en el entorno laboral de los artistas, sus patrones de asignación de tiempo se han mantenido notablemente estables. Luego, en 2011, estos mismos autores afirmaron lo siguiente:

- En promedio, las recompensas financieras para la práctica artística profesional son más bajas que en otras ocupaciones que requieren niveles similares de capital humano.
- Debido a la necesidad de complementar los “ingresos creativos” con los provenientes de otras fuentes, muchos artistas tienen más de un trabajo.

- Los artistas asignan su tiempo a tres tipos de trabajos, correspondientes a tres mercados laborales: de trabajo creativo (incluido el tiempo dedicado a la preparación, práctica, ensayo, investigación, etc.); de trabajo relacionado con las artes donde utiliza sus habilidades (por ejemplo, la enseñanza), y el no artístico (taxista, mesero, etc.).

Según Filer (1986), el campo de las artes creativas y escénicas está muy lejos de ser un “área de desastre económico”. Aunque muchos artistas no están bien pagados pocos se mueren de hambre, y las carreras artísticas siguen siendo atractivas; esto se afirma en uno de los primeros libros de texto: *The economics of art and culture*, de James Heilbrun y Charles M. Gray (2004). Estos autores dicen que, en promedio, el artista ganaba 10% menos que quienes tenían empleos no artísticos; los empleos complementarios les permiten mejorar su nivel de vida, pero inhiben la inversión en capital humano artístico, al reducir la práctica y el tiempo de ensayos; además, los artistas ganan menos que otros trabajadores con la misma escolaridad y los beneficios no monetarios de una carrera artística ofrecen una compensación adicional.

Al mismo tiempo, existen las “superestrellas” de las artes escénicas. Ha habido muchos violinistas y violonchelistas, pero Itzhak Perlman y Yo-Yo Ma sobresalen. Entre los directores de orquesta, Herbert von Karajan tuvo un lugar especial. En la música popular el rango de Paul McCartney y The Rolling Stones difiere del de Celine Dion y Eminem, aunque los ingresos de éstos sean altos, como lo muestran Marie Connolly y Alan B. Krueger (2007).

Lo mismo puede decirse de pintores, compositores, bailarines y cantantes de ópera. Elizabeth Billington fue una de las cantantes más famosas de su tiempo (1768?-1818), cuando aún no había radiodifusión ni se grababan discos. En la octava edición de *Principles of economics*, el economista inglés Alfred Marshall (1920) dice:

Es la primera de estas causas, casi exclusivamente, la que permite a algunos abogados cobrar muy elevados honorarios, puesto que un cliente rico, cuya reputación o fortuna estén en juego, no reparará en el precio con tal de asegurarse los servicios del mejor letrado, y ella es también la que permite a los *jockeys*, pintores y músicos de excepcionales aptitudes recibir honorarios muy elevados. En todas estas ocupaciones las rentas devengadas en nuestra época son las más elevadas que el mundo haya conocido. Pero, mientras el número de personas que puedan oír la voz de un cantante esté limitado, no es probable que ninguno de éstos gane mucho más de las 10,000 libras que se dice ganó en una temporada *mistress Billington* a principios del pasado siglo, una suma casi tan grande como la que los dirigentes de negocios de la actual generación han realizado sobre los de la pasada.⁹

Es razonable esperar que las personas más talentosas obtengan más ingresos, pero estos en ocasiones suelen ser desproporcionados. ¿Por qué? Sherwin Rosen (1981) propuso una explicación: la interacción de una oferta limitada de gran talento con una demanda enorme. Los consumidores no desean sustituir a un talento superior —signo de calidad— por uno inferior, incluso si ello supone un precio menor. Se sienten más satisfechos con alguien reconocido, aunque paguen un poco más. Para los consumidores, optar por una estrella reduce los costos de obtener información sobre los creadores; además, aumenta su disfrute al poder compartir su apreciación con muchas otras personas con gustos similares.¹⁰

Finalmente, Bruno Frey (2000) considera lo que podría pasar a una compañía que presenta una obra en un teatro casi vacío. Esta falta de

9. Esta es la traducción de la editorial Aguilar publicada en 1953.

10. Hay “superestrellas” no solamente en el sector cultura. Véase, por ejemplo, un libro de Derek Bok (1993), *The cost of talent: how executives and professionals are paid and how it affects America*.

demanda llevará a esa compañía a pérdidas, situación que no podrá mantenerse durante mucho tiempo. Hay varias soluciones posibles, por ejemplo:

La compañía cubre gastos poniendo en escena la obra de teatro con financiación externa, financiación privada que normalmente gozará de ventajas fiscales. Cualquier cambio en las leyes fiscales influiría enormemente en la posible supervivencia del arte subvencionado con fondos privados. También es posible que el gobierno cubra estas pérdidas. Qué tipo de arte sobrevive y, por lo tanto, qué cultura, sería en este caso el resultado de decisiones políticas, que dependerán de qué partido gobierne con qué mayoría parlamentaria y de cómo se encuentren de bien organizados los intereses culturales comparados con otros grupos de presión, cuál es la influencia de los expertos en arte y cuál la situación del Presupuesto.¹¹

OCUPACIONES

Para Bruno Frey (2000) el *artista* no es una noción bien definida. ¿Es quien ha egresado de una academia de arte o quien forma parte de una asociación o gremio de artistas; quien vive de su actividad artística, o quien crea serlo, incluso si dedica muy poco tiempo a su actividad artística y no cobra por ella?

En la mayor parte de las sociedades todo el mundo es libre de llamarse a sí mismo artista. Esto quizá no fuera así en otros tiempos, cuando el artista tenía que pertenecer a una profesión bien definida, haber seguido una carrera determinada, la mayor parte de las veces como aprendiz, y [...] pertenecer a un gremio. También [...] en las

11. Para Michael Caine (2018) “lo mejor del estrellato y el éxito no es el dinero, la fama, [...] sino la libertad de elegir”.

sociedades primitivas, en las que la costumbre y la tradición determinaban quién era artista. [...] Quién sea y quién no sea un artista es de especial importancia en los estudios empíricos de la población que ejerce como artista, y [...] en los estudios de los ingresos [...]

En el capítulo 1 mencionamos que en 2019 hubo 1'395,644 puestos de trabajo ocupados en todas las actividades del sector cultura de México. No todos corresponden a artistas o creadores; también hay vigilantes, choferes, taquilleros, electricistas, contadores, etc. Ricardo Medina Macías (2002) escribió:

En Conaculta hay [...] unos 2,923 puestos de trabajo. Y hay de todo: puestos de pedagogo especializado —dos—; de asistente de almacén —nueve—; de coordinador de reporteros —uno—; de columnista —tres—; de bailarín —solo uno—; de músico —17 plazas—; de chofer —53, sin contar a otros tipos de choferes especializados—; de electricista —dos— y de investigador especializado —53—, entre muchos otros.

El mercado laboral se refiere a la oferta y la demanda de horas de trabajo de personas con las mismas destrezas (cantantes de ópera, actores, ceramistas, etc.). La capacidad de hacer ciertos tipos de trabajo distingue a las ocupaciones específicas. En el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones 2011 (Sinco) una ocupación se define así: “Conjunto de trabajos cuyas principales tareas y cometidos se caracterizan por tener un alto grado de similitud, independientemente del lugar donde se desarrollen y de las relaciones que se establezcan en el mercado laboral”. Para facilitar la clasificación e identificación de las ocupaciones el Sinco tiene cuatro niveles de agrupación.

TABLA 3.1 ALGUNAS OCUPACIONES EN EL SECTOR CULTURA

División	GRUPO PRINCIPAL	SUBGRUPO	GRUPO UNITARIO
2 Profesionistas y técnicos	21 Especialistas en ciencias económico-administrativas, ciencias sociales, humanistas y en artes	215 Autores, periodistas y traductores	2151 Escritores y críticos literarios
			2152 Periodistas y redactores
			2153 Traductores e intérpretes
		216 Pintores, diseñadores y dibujantes artísticos, escultores y escenógrafos	2161 Pintores
			2162 Dibujantes y diseñadores artísticos, ilustradores y grabadores
			2163 Escultores
			2164 Escenógrafos
		217 Artistas interpretativos	2171 Compositores y arreglistas
			2172 Músicos
			2173 Cantantes
			2174 Bailarines y coreógrafos
			2175 Actores

GRUPO UNITARIO	DESCRIPCIÓN	OCUPACIÓN
1421	Director de arte	Director y productor de arte, editorial, televisión, cine y teatro; Administrador de grupo musical; Director de orquesta.
1721	Apoderado de artista	Coordinador de bailarines; Jefe de producción de televisora; Representante y promotor artístico y deportivo.
2151	Crítico de arte	Escritor y poeta; Crítico literario; Argumentista de teatro y cine.
2161	Pintor de arte	Pintor artístico
2162	Artista grabador a buril	Caricaturista y retratista; Diseñador artístico; Grabador artístico.
2175	Artista de cabaret; Artista de cine, televisión y teatro.	Actor, comediante e imitador.
2543	Técnico en artes gráficas	Ayudante de diseñador gráfico; Diseñador gráfico publicista (técnico); Diseñador publicitario (técnico); Técnico en artes gráficas; Técnico en diseño gráfico.
2712	Capacitador de artes plásticas; Instructor de artes plásticas; Maestro en arte dramático.	Instructor y capacitador de baile y de canto; Instructor y capacitador de instrumentos musicales; Instructor y capacitador de pintura, escultura y artes plásticas.
4233	Modelo de arte; Modelos de moda, arte y publicidad.	Modelo

En las clasificaciones y catálogos del Sinco las palabras *artista* o *arte* se mencionan en la descripción de varias ocupaciones; pero el Apoderado de artista probablemente no es artista. Y en una de las áreas generales del sector cultura, Artes escénicas y espectáculos, hay ocupaciones en cuyo nombre no está la palabra artista, aunque son de naturaleza artística.

GRUPO UNITARIO	DESCRIPCIÓN	OCUPACIÓN
2174	Bailarín; Bailarín de folklor; Bailarín de <i>strip-tease</i> ; Coreógrafo-bailarín.	Danzante; <i>Striper</i> ; Coreógrafo.
2173	Cantante concertista; Cantante de música popular; Cantante de ópera; Cantante de un grupo musical; Cantante en coro; Cantante en mariachi; Cantantes.	Cantante; Trovador.
2164	Escenógrafo	Escenógrafo y tramoyista

El cine ha sido llamado el séptimo arte. Cine es una de las áreas específicas de Medios audiovisuales donde hay tanto ocupaciones artísticas (por ejemplo, directores de cine y artistas de cine) como no artísticas (gerentes, operadores y taquilleros).

GRUPO UNITARIO	DESCRIPCIÓN	GRUPO UNITARIO	DESCRIPCIÓN
1421	Director de cine; Directores y productores artísticos de cine, teatro y afines; Productor de cine.	2653	Operador y técnico de equipo de cine, radio y televisión.
1422	Directores y gerentes de museos, cines y otros establecimientos deportivos y culturales; Gerente de cine.	3121	Taquillero de cine
1721	Coordinadores y jefes de área en actividades artísticas, de cine, teatro y afines.	3222	Guías de turismo en museos, casinos, parques, cines y otros centros recreativos.
1722	Coordinadores y jefes de área en museos, cines, deportivos y servicios culturales.	4211	Empleado de mostrador en dulcería de cine
2151	Argumentista de teatro y cine; Guionista de cine, teatro, radio y televisión.	4232	Edecán en salas de cine
2161	Pintor proyectista de cine y teatro	5101	Supervisor de personal de cine
2175	Artista de cine, televisión y teatro.		

Por último, aunque en el sector cultura se habla con frecuencia de *creadores* o *creativos*, estas palabras se usan poco en la publicación *Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones 2011: Sinco*.

Aquí se clasifica además otras ocupaciones, como las que son propias de los artistas creadores, artistas intérpretes, escritores y deportistas, cuyo desempeño exige cierto talento individual, y en la mayoría de los casos, espíritu creador.

216 Pintores, diseñadores y dibujantes artísticos, escultores y escenógrafos. En este subgrupo se clasifica a los artistas que realizan la creación y diseño de obras de artes plásticas, como: esculturas, pinturas, murales, caricaturas, dibujos, grabados, etcétera. También se clasifica aquí a los creativos que diseñan la escenografía para la realización de eventos artísticos y culturales.

Y mediante el buscador del Sinco¹² pueden encontrarse ocupaciones asociadas a:

- Director creativo (1421): Director y productor de arte, editorial, televisión, cine y teatro; Administrador de grupo musical; Director de orquesta, y
- Creador de software (2271): Analista de sistemas y programador de software; Asesor y consultor informático; Diseñador de páginas Web; Diseñador de programas de computación; Ingeniero en sistemas y desarrollador de software.

12. Véase <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/clasificaciones/sinco/sinco.aspx>

MERCADOS DE ARTISTAS EN VARIOS PAÍSES

Estados Unidos

En octubre de 2011 el National Endowment for the Arts (NEA) (2010) publicó una nota de investigación titulada *Artists and arts workers in the United States: findings from the American Community Survey (2005–2009) and the Quarterly Census of Employment and Wages*. Es la actualización de otro informe, en el que se identificaron similitudes y diferencias entre artistas y otros trabajadores. Por ejemplo, los artistas:

- Son muy emprendedores.
- Generalmente tienen más escolaridad que otros trabajadores.
- Tienen menos probabilidades que otros trabajadores de tener empleo permanente o de tiempo completo, lo que en parte explica que, en promedio, sus ingresos anuales sean menores que los de los trabajadores con educación similar.

Los principales hallazgos del informe previo del NEA (2008), *Artists in the workforce 1990–2005*, fueron los siguientes:

- Casi dos millones de estadounidenses son artistas.
- El número de artistas ha mantenido el ritmo del crecimiento de la fuerza laboral en general.
- Los artistas están muy concentrados en las áreas urbanas.
- La población de artistas, al igual que la fuerza laboral, se está volviendo más diversa.
- Los artistas tienen más escolaridad que la fuerza laboral en general.
- Los artistas son mucho más propensos que otros trabajadores a trabajar por cuenta propia.
- Pocos artistas trabajan todo el año y de tiempo completo.

- Los artistas generalmente ganan menos que los trabajadores con niveles similares de educación.
- Las mujeres están subrepresentadas en varias ocupaciones de artistas.

Australia

En Australia se han llevado a cabo estudios amplios acerca de los artistas profesionales. En 1983 se hizo una encuesta promovida por el Australia Council. Posteriormente, David Throsby y Anita Zednik (2010) elaboraron otra investigación (*Do you really expect to get paid? An economic study of professional artists in Australia*) y observaron algunas tendencias en un periodo de 20 años.

- Hasta finales de la década de los noventa los números habían aumentado en la mayoría de las formas artísticas, pero la mayoría ha demostrado poco crecimiento desde el cambio de milenio y algunas han disminuido.
- La edad promedio de los artistas profesionales aumentó de 41 en 1988 a 48, y ha habido pocos cambios en relación con el género.
- Los patrones de asignación de tiempo han sido estables: 50% en actividades creativas; trabajos no artísticos, 20%.
- Desde 1986–1987 los ingresos de los artistas en su conjunto han aumentado lo suficiente como para mantener el ritmo de la inflación, pero no más. En otras palabras, los artistas no han aumentado sus ingresos reales (ajustados por inflación), como el resto de la fuerza laboral en general.

Holanda

Cécile Wetzels (2008), profesora de la Universiteit van Amsterdam, encontró lo siguiente: quienes trabajan en la industria del entretenimiento están menos cubiertos por contratos permanentes que en

TABLA 3.2 CUATRO CARACTERÍSTICAS DE LAS OCUPACIONES ARTÍSTICAS, 2005-2009

Ocupación	Sueldos y salarios (mediana, en dólares de 2009; corresponde a trabajo de tiempo completo, todo el año)	% de auto-empleados	% de personas (de 25 años o más) con al menos licenciatura	Edad en años (mediana)
Arquitectos	63,111	27.0	88.5	43
Escritores y autores	44,792	43.6	84.0	44
Actores	30,254	36.6	54.3	36
Músicos	27,558	43.4	52.4	44
Bailarines y coreógrafos	27,392	26.9	25.9	25
Fotógrafos	26,875	46.5	45.5	38
Todos los artistas*	43,230	33.6	59.0	40
Toda la fuerza laboral	39,280	9.8	32.3	40

* 11 categorías: **Actors**—stage, television, radio, video, or motion picture. **Announcers**—radio, television, public address systems, events. **Architects**—private residences, commercial buildings, landscape architecture. **Fine artists, art directors, and animators**—art directors; craft artists; fine artists include: painters, sculptors, and illustrators; multimedia artists; animators. **Dancers and choreographers**—dancers, choreographers, and dance teachers. **Designers**—commercial and industrial designers; fashion designers; floral designers; graphic designers; interior designers; merchandise displays; and set and exhibit designers. **Other entertainers**—circus performers; comics; jugglers; magicians; puppeteers; rodeo performers; show girls; ventriloquists, and other entertainers. **Musicians**—music directors, composers, musicians, and singers. **Photographers**—includes scientific photographers, aerial photographers, and photojournalists. **Producers and directors**—stage, television, radio, video, or motion picture production. **Writers and authors**—advertising writers; authors; biographers; copy writers; crossword-puzzle creators; film writers; magazine writers; novelists; playwrights; sports writers; and lyricists (p. 4)

Fuente: NEA (2011). *Artists and arts workers in the United States: findings from the American Community Survey (2005-2009) and the Quarterly Census of Employment and Wages (2010)*, pp. 9-12.

cualquier otra industria; tienen proporcionalmente más empleos de tiempo parcial, en establecimientos pequeños, y aproximadamente 40% trabaja en la provincia de North-Holland.

Brasil

Ana Flávia Machado, Alexandre Rabelo y Arthur Gomes Moreira (2014), de la Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte), estudiaron el mercado laboral del sector artístico cultural de Brasil.

Aunque este sector es muy heterogéneo y, por tanto, requiere estudios específicos por actividad (música, cine, artes escénicas, artesanías, etc.), se corrobora gran parte de lo observado en otros países. Por ejemplo, predomina la informalidad en las relaciones laborales; la jornada promedio es menor en este sector; los trabajadores culturales artísticos tienen más escolaridad; éstos estarían dispuestos a laborar más horas; y es probable que, para estas personas, el trabajo represente más un placer que algo desagradable (genera valor cultural, por encima y más allá del valor económico y, por tanto, hay un interés mayor en asignarle más tiempo).

México

En 2012 Ernesto Piedras Feria, Gonzalo Rojón González, Alejandro Arriaga Vargas y Ariadne Rivera Aguirre hicieron una investigación acerca de los artistas jóvenes (de 18 a 35 años) activos en el Distrito Federal. Los resultados están en un capítulo de un libro editado por Néstor García Canclini y Ernesto Piedras (2013): *Jóvenes creativos: estrategias y redes culturales*. Algunos de sus hallazgos son:

- 53% de los encuestados tiene entre 25 y 29 años de edad.
- Hombres, 70%.
- 45% son artistas visuales y 22% están activos en la música. La pregunta fue: ¿Cuál consideras que es tu principal actividad artística? Las opciones de respuesta fueron: Artista visual, Multimedia, Industria editorial independiente, Música, Cine.
- 33% pertenece al nivel socioeconómico AB; 39% al C+; 14% al C; 11% al C-, y 3% al D.
- 84% cuenta con al menos licenciatura.
- 42% tiene menos de un año produciendo arte; 10%, más de diez años.

- 19% mencionó que la actividad artística es su única fuente de ingreso.
- Las principales labores complementarias son: docencia, gestión y difusión cultural, publicidad y diseño.
- 55% es emprendedor (proyectos independientes).
- 18% no tiene ingresos por su trabajo artístico.
- Periodicidad del ingreso: una vez a la semana, 8%; cada dos semanas, 24%; una vez al mes, 31%; cada dos o tres meses, 24%; entre cuatro y seis meses, 7%; aproximadamente una vez al año o menos, 6%.
- 55% tiene apoyos por parte del tutor o algún familiar.
- 33% tiene contrato laboral.
- 45% no está inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.
- 66% sabe que hay becas y apoyos a la producción (19% ha recibido becas).
- 59% es optimista acerca del futuro (“Creo que voy a cosechar lo que he sembrado”).

Parte II

4. Radiodifusión

Los capítulos 4 a 10 están destinados a los rasgos económicos de algunas actividades del sector cultura, con especial atención al caso de México. El capítulo 4 corresponde a una parte de la actividad genérica de Medios audiovisuales: las actividades específicas de Televisión y Radio, que representaron 4.21 y 1.71% del valor agregado del sector cultura en 2019.

El artículo 3 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de México (2017) define a la radiodifusión como: “Propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, incluidas las asociadas a recursos orbitales, atribuidas por el Instituto [Federal de Telecomunicaciones, IFT] a tal servicio”.¹³

Las emisoras comerciales han predominado en diferentes épocas y lugares. Las estaciones de radio o de televisión tienen programas destinados a públicos diversos. Con base en las mediciones de la audiencia (*ratings*) ofrecen a los anunciantes la atención de públicos específicos. Los anunciantes pagan precios diferentes (por hora y día)

13. En el artículo 3 se incluyen los términos siguientes: Banda de frecuencias: “Porción del espectro radioeléctrico comprendido entre dos frecuencias determinadas”. Canal de transmisión de radiodifusión: “Ancho de banda indivisible destinado a la emisión de canales de programación de conformidad con el estándar de transmisión aplicable a la radio o a la televisión”. Concesión de espectro radioeléctrico o de recursos orbitales: “Acto administrativo mediante el cual el Instituto confiere el derecho para usar, aprovechar o explotar bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico o recursos orbitales”. Espectro radioeléctrico: “Espacio que permite la propagación, sin guía artificial, de ondas electromagnéticas cuyas bandas de frecuencias se fijan convencionalmente por debajo de los 3,000 gigahertz”. Frecuencia: “Número de ciclos por segundo que efectúa una onda del espectro radioeléctrico, cuya unidad de medida es el Hertz”.

según el número potencial de destinatarios. Por tanto, para el público los programas que oye (o ve) son gratuitos, pues son pagados por los anunciantes, y el público acepta tácitamente la interrupción de los programas por la publicidad, aunque decida no oírla (o verla). Sin embargo, una parte del costo de la publicidad para los anunciantes es transferido a los consumidores, sean o no parte de la audiencia.

Según el IFT (2020), al final de 2019 en México había 2,963 concesiones de radiodifusión: 866 estaciones de televisión digital terrestre (610 de tipo comercial), 1,698 estaciones de radio FM (1,115 de tipo comercial) y 399 de AM (311 de tipo comercial). Los censos económicos proveen información más detallada, pero menos frecuente y oportuna.

LA AUDIENCIA

Una de las preguntas de una encuesta del Conaculta llevada a cabo en 2010 fue “En su tiempo libre, dígame ¿cuáles son las actividades que prefiere hacer?” La respuesta más frecuente fue “Ver televisión” y la tercera, “Escuchar música”.

En el sector cultura hay pocas actividades específicas con un público tan grande como el de la televisión y la radio. La *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo 2019. Tabulados Básicos. Estimaciones Puntuales* (INEGI, 2020) provee información acerca de las “Actividades de convivencia y entretenimiento” de la población de 12 años y más: 91.6% utilizaba medios masivos de comunicación y destinaba a estos, en promedio, 15.6 horas semanales.

Los servicios proporcionados por la “industria de radio y televisión” (nombre usado por la cámara nacional respectiva en México) son consumidos por una gran parte de la población.

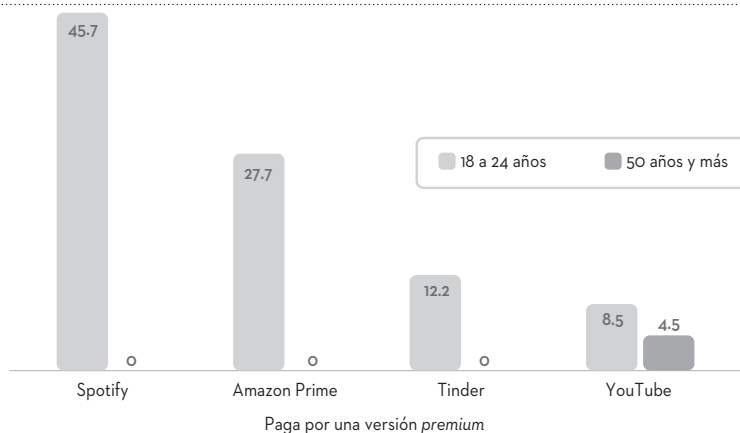
El *Anuario estadístico 2020* del IFT tiene un inciso titulado “Consumo de radio y televisión”. El grado de exposición a la televisión se mide por el número de personas que tienen su televisor encendido en un periodo determinado; con base en los datos de una muestra, en julio 2019–junio 2020 en promedio 15.19% de las personas tuvo el televisor encendido y

esta proporción cambia durante el día —la máxima (30.86%) fue entre las 21:00 y las 22:00 horas. Por otra parte, en tres ciudades (México, Guadalajara y Monterrey) 8.50% tuvo la radio encendida entre las 6:00 y las 24:00 horas de lunes a domingo, y la proporción máxima (14.97%) fue entre las 09:00 y 10:00 horas.

Las formas de consumir servicios del sector cultura se han modificado debido a los cambios tecnológicos. El INEGI, en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el IFT, publica la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Según un comunicado de prensa (INEGI, 22 de junio de 2021), 76.6% de los hogares en México en 2020 contaba por lo menos con un televisor de tipo digital; 96.1% recibía la señal de televisión digital a partir de televisor digital, señal de televisión de paga o decodificador, y había 71.5 millones de personas usuarias de señal de televisión abierta (61.2% de la población de seis años de edad o más) y en promedio la veían 2.41 horas diarias. Eran usuarias de la radio 41.0 millones de personas (35.1% de los habitantes de seis años o más) y en promedio la escuchaban 2.57 horas diarias.

En la audiencia de la radio seguramente están los escuchas de la radio tradicional (la de las ondas hertzianas) y quienes la oyen por la Internet (ya sea de las emisoras o de otros transmisores de programas con formato radiofónico). La participación de adultos es más grande en los medios tradicionales y la de jóvenes, en los modernos. Por ejemplo, según una encuesta del IFT (2020), hay grandes diferencias entre el grupo de 18 a 24 años de edad y el de 50 años y más en relación con el pago por versiones *premium*.

FIGURA 4.1 USUARIOS DE LA INTERNET FIJA, SEGÚN EL PAGO POR EL USO DE SUS APLICACIONES Y PLATAFORMAS DIGITALES (PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS EN DOS GRUPOS DE EDAD)



Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020). Primera encuesta 2020. Usuarios de servicios de telecomunicaciones (Cuadro 11.3).

Con los avances tecnológicos, las cadenas de valor han cambiado y los modelos de negocio se han diversificado. Las diversas plataformas distribuyen a los consumidores contenidos de audio y video (programas). Antes de la Internet los anunciantes utilizaban las radiodifusoras comerciales para hacer llegar sus mensajes a las audiencias, y los productos de los creadores de contenido (por ejemplo, música) se distribuían por el mismo medio.¹⁴ Ahora los consumidores también tienen acceso a contenidos (incluso los creados por los consumidores) mediante dispositivos electrónicos que usan la Internet. Además, los

14. J. Mark Percival (2011) hizo esta síntesis: “La naturaleza de las relaciones económicas, sociales y culturales entre la industria de la radio y la industria discográfica a menudo es caracterizada [...] como simbiótica, es decir, una relación en la que ambas partes se benefician de la interacción. La radio necesita discos para llenar el tiempo de transmisión y atraer al público —la industria discográfica necesita el tipo de exposición generalizada que la transmisión por radio aún ofrece para vender discos de una o dos canciones y álbumes, y para construir los perfiles de los artistas. Las recompensas [...] son mutuas y equivalentes”.

na música desde sus primeras transmisiones experimentales. Luego difundió por muchos años, una Velada Clásica: Joyas Musicales de la Relojería Suiza [...] Tuvo también [...] un Concierto en Miniatura de la Manteca Regia. Y, además, sin patrocinio, un Teatro Sinfónico”.

En 1922 los radioaficionados constituyeron la Liga Nacional de Radio (después, Liga Central Mexicana de Radio). En 1923 salió al aire la emisora experimental 1-J y luego la JH. Esta fue adquirida por la Secretaría de Guerra y Marina y “se considera la primera emisora formal y oficial del país”. Después se inauguraron las emisoras CYL y CYB. Al final de 1923 ya había cinco estaciones. Romo (1991) afirma: “La radiodifusión estaba establecida en México y se había optado por una estructura comercial [...] combinaban la emisión de música, conferencias e informaciones del periódico con anuncios comerciales, principalmente de aparatos receptores”. En 1924 la Secretaría de Educación Pública (SEP) fundó la estación de radio CZE con fines culturales.

El 15 de mayo de 1924 el diario *El Informador* publicó las solicitudes al Ayuntamiento de Guadalajara; una de ellas fue del Club Radio de Guadalajara “pidiendo que sea confirmado el permiso expedido por el C. Gustavo R. Cristo, ex-Presidente Municipal, para ocupar dos departamentos del Teatro Degollado, en la instalación de un aparato transmisor de radiotelefonía”. El 8 de agosto siguiente, en la sección Crónicas Musicales, se reseñó un concierto de la estación transmisora del mencionado club y, entre otras cosas, se dijo: “el Sr. Roberto Pardiñas se dirigió a los oyentes, transmitiéndoles algunas indicaciones sobre el manejo de los aparatos de radio y otros asuntos de positivo interés para los aficionados”. Y el 3 de diciembre: “Con números de canto y piano formó su programa transmitido la estación difusora del Club Radio de Guadalajara, del que participaron varios jóvenes aficionados a la música, entre quienes se contó Gabriel Ruiz, que por esta vez se ha revelado como un compositor, ejecutando él mismo un fox”.

La legislación referente a la radio comenzó pronto en México. En 1926 se publicó la Ley de Comunicaciones Eléctricas; diez años des-

pués, ya existía el Reglamento para Estaciones Radiodifusoras y en 1941 la Ley Federal de Radio y Televisión, así como la Cámara Nacional de la Radio. En 1960 entró en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión.

RASGOS ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA

La industria de radio y televisión tiene características particulares y ha sido estudiada por los economistas de la cultura y de los medios de comunicación.¹⁶ Las empresas y otros participantes en esa industria usan recursos escasos para producir servicios, toman decisiones, crean valor económico, etc.; hacen llegar contenidos a los consumidores, operan en entornos diversos, funcionan con varios modelos de negocio y tienen procesos de creación de valor diferentes.

La organización económica de cualquier industria responde a sus peculiaridades, a la naturaleza de los procesos de producción y distribución, y a los incentivos creados por las leyes, la tecnología y otros aspectos del entorno. Ruth Towse (2010) lo explica así:

La organización económica se refiere a cómo se estructuran las empresas y las industrias y al efecto que esto tiene en los mercados —por ejemplo, si hay monopolio o competencia en el mercado, lo cual influye en el precio al que se ofrecen los bienes y servicios—. La oferta a un mercado involucra una cadena de producción desde la creación del contenido mediante el proceso de producción, la mercadotecnia y, finalmente, la entrega a los consumidores; en algunas industrias, estas actividades están integradas verticalmente,

16. La segunda edición de *A handbook of cultural economics*, obra coordinada por Ruth Towse (2011), contiene capítulos acerca de esta industria: Broadcasting, de Glenn Withers y Katrina Alford; Media economics and regulation, de Gillian Doyle, y Television, de Christopher Maule. Hay otros trabajos relacionados con esa industria: Contingent valuation, de Tiziana Cuccia; Digitalization, de Anders Henten y Reza Tadayoni; The Internet: culture for free, de Joëlle Farchy; The Internet: economics, de Fabrice Rochelandet, y Regulation, de Ilde Rizzo. El capítulo 17 de Towse (2010) y una parte del capítulo 8 de Towse (2014) resumen los hallazgos de los economistas acerca de esas industrias.

mientras que en otras hay menos integración y más especialización en mercados para bienes y servicios particulares. Algunas industrias han estado sujetas a cambios tecnológicos considerables, mientras que otras no.

En un momento determinado, la cantidad de participantes y su tamaño dependen, entre otros factores, de las escalas de producción eficientes (ahora, en la transmisión de programas de televisión predominan los establecimientos grandes; pero esto no ocurre en las galerías de arte).

Los censos económicos de México contienen información acerca de la organización económica, por ejemplo, el número de establecimientos activos, el personal ocupado, los ingresos por el suministro de bienes y servicios y los activos fijos.

Empresas grandes

En la industria de radio y televisión hay empresas dominantes, integradas vertical y horizontalmente, por ejemplo, NBCUniversal en Estados Unidos y Televisa en México.

La National Broadcasting Company (NBC) fue formada en 1926 por la RCA. Ahora es un conglomerado: produce programas de televisión, es propietaria de estaciones de televisión, radio, cine; es la empresa matriz de varias cadenas de televisión por cable y por satélite y tiene inversiones en actividades de Internet y de otros medios. En 2019 Televisa era la empresa de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana: operaba cuatro canales de televisión abierta en la Ciudad de México, producía y distribuía 26 marcas de televisión de paga para distribución en México y el resto del mundo y exportaba sus programas y formatos; tenía una participación mayoritaria en Sky, sistema de televisión de paga directa al hogar vía satélite; ofrecía servicios de video, voz y acceso a la Internet; participaba en la publicación y distribución de revistas, la producción y transmisión de radio, deportes profesionales y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, etc.

TABLA 4.1 MÉXICO. CUATRO INDICADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL ACTIVOS EN 2018, EN TRES CLASES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL SUBSECTOR DE RADIO Y TELEVISIÓN

Indicador	Establecimientos	515110: Transmisión de programas de radio	515120: Transmisión de programas de televisión	515210: Producción de programación de canales para sistemas de televisión por cable o satelitales
Establecimientos (#)	Total	1,259	123	33
	Grandes	205	123	21
Personal ocupado total (# de personas)	Total	19,540	23,590	1,719
	Grandes	8,714	23,590	1,678
Ingresos por el suministro de bienes y servicios (millones de pesos)	Total	8'365.642	44'925.986	1'550.263
	Grandes	5'974.689	44'925.986	1'513.679
Activos fijos (millones de pesos)	Total	2'515.484	8'046.544	377.718
	Grandes	1'266.730	8'046.544	375.427

Fuente: INEGI (2020). Censos Económicos 2019 (Cuadro SERVNC19_01). Actualización: 26 de julio de 2020.

La inversión necesaria para transmitir programas, particularmente de televisión, es enorme.

Según los censos económicos, en 2018 el número de establecimientos en México era mayor en “Transmisión de programas de radio” (1,259) que en “Transmisión de programas de televisión” (123) o en “Producción de programación de canales para sistemas de televisión por cable o satelitales” (33).

En estas tres clases de actividad económica los establecimientos grandes concentraban gran parte del personal, los ingresos y los activos fijos (por ejemplo, instalaciones y equipos). En la primera clase a 16.5% de los establecimientos correspondió 50.4% de los activos fijos; en la segunda todos eran establecimientos grandes.

En la radio, tanto comercial como pública, existen empresas u organismos de gran tamaño. Por ejemplo, Grupo Radio Centro (2019) era concesionario de 32 estaciones. El 31 de octubre de 2019 comenzaron las

transmisiones de su estación de televisión comercial (XHFAMX-TDT, “La Octava”) con sede en la Ciudad de México. Además de sus actividades de radiodifusión, esa compañía tenía una cadena, Organización Impulsora de Radio (OIR), que actúa como representante de ventas nacionales y provee programación a una red de afiliadas (101 en 66 ciudades de México). En 2019, su promedio de participación en la audiencia de la Ciudad de México fue de 53.19%.

Las emisoras públicas suelen considerarse las abanderadas de los gustos más refinados. Según Glenn Withers y Katrina Alford (2011), un inconveniente de aquellas es el problema agente-principal: los espectadores y oyentes (los *principales*) son incapaces de transmitir fácilmente sus preferencias a la emisora pública (el *agente*) y, en consecuencia, quienes la dirigen tienen capacidad para sustituir las preferencias del público por las suyas propias.

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) es un organismo público descentralizado cuyo propósito es prestar el servicio de radiodifusión, así como apoyar a la SEP en la operación de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo Federal. El IMER es el medio público federal de comunicación radiofónica con el mayor número de emisoras, entre ellas, La B Grande de México —la más antigua en operación (CYB)—, Opus 94 y Radio México Internacional —emisora por Internet—. Y como aspira a una audiencia grande, su programación considera todos los gustos musicales. Las estaciones del IMER (o las de las universidades) participan en el mismo espectro que la radio comercial. No solo compiten por las audiencias de la radio, sino también por el espectro (con otras radiodifusoras, las compañías de telefonía móvil, etc.).

Más de 50 sistemas de radio y televisión pública integran la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales.

Avances tecnológicos y modelos de negocio

La industria de radio y televisión ha sido transformada por cambios tecnológicos surgidos fuera de ella. Estos avances han facilitado la distribución de contenidos, han reducido algunos costos, han modificado las formas de consumir, etc. Un informe de Deloitte Development (2018) dice: “Con la proliferación de dispositivos móviles, conectividad inalámbrica y plataformas de medios digitales alternativos, una cosa ha quedado clara: los consumidores tienen cada vez más control. Ahora disfrutan de una libertad sin igual cuando se trata de seleccionar opciones de medios y entretenimiento y sus expectativas están en un máximo histórico”.

Durante mucho tiempo la palabra radiodifusión se refirió a la transmisión por aire de contenidos (música en vivo o grabada, programas deportivos y recreativos, información, propaganda política, anuncios publicitarios, etc.), utilizando el espectro. La señal era recibida, primeramente, por los aparatos de radio y, luego, por los televisores. Pero ahora hay nuevos servicios y formas de consumo (televisión por cable y satelital, radio y televisión digitales, *streaming*) y nuevos dispositivos que funcionan como receptores (*tablets*, computadoras, teléfonos móviles).

La palabra en inglés *broadcasting* puede traducirse como radiodifusión o industria de la comunicación; ahora también existe *podcasting*,¹⁷ es decir, la distribución de archivos de audio o video mediante un sistema de radiodifusión (RSS). Ben Hammersley (2004) había afirmado en *The Guardian*: “En retrospectiva, todo parece muy obvio. Los

17. El término *podcast* proviene de la unión de las palabras iPod y *broadcasting*.

reproductores de MP3, como el iPod de Apple,¹⁸ en muchos bolsillos, el software de producción de audio barato o gratuito, y el funcionamiento de los diarios en línea [*weblogging*]; todos los ingredientes están ahí para un nuevo auge en la radio amateur”.

En 2001 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Consejo Mundial de Radio y Televisión publicaron un documento preparado por el Centro de Estudios sobre los Medios de Comunicación (Universidad Laval de Quebec). Así comienza su primer capítulo:

¿Quién debe hacerse cargo de la radio y televisión? ¿Cómo financiar este servicio? ¿Cuál es el papel del Estado al respecto? ¿A qué propósitos debe servir? Fueron las preguntas que se plantearon en los comienzos de la radio con respecto a esta nueva técnica de comunicación, cuya utilización no era todavía bien conocida y cuya organización no estaba estructurada. Se desarrollaron entonces tres grandes modelos [...]: el modelo comercial, el modelo estatal y el modelo de servicio público [...]

La naturaleza de los servicios originalmente requirió modelos de negocio donde el comprador (espectador u oyente) no pagaba directamente al vendedor. Durante muchos años las emisoras han obtenido sus recursos principalmente de tres formas: directamente por el Estado,

18. En una reunión de la International Communication Association Jock Given (2008) se refirió al uso contemporáneo de la letra “i” en los nombres de varios productos (iPod, iPhone, iMac). Algo similar ocurrió en otra época: Pianola, Victrola, Electrola, Motorola, Radiola. En 1925 en uno de los anuncios publicados en el periódico *El Informador* (Guadalajara) se dijo: “Los radioconciertos son una fuente perenne de entretenimiento. Ni una nota de música ni una palabra pasan inadvertidas. Cada número del programa llega claro y distinto, cosa natural puesto que los tubos son genuinos Radiotrons [...] La Radio Corporation of America considera que suministrar a los aficionados al radio tubos tan excelentes como los Radiotrons, lo mismo que Radiolas y altoparlantes Radiola, es sencillamente una fase de la responsabilidad que se ha impuesto de mantener a toda costa su supremacía en la radiotelefonía internacional”. Y en un artículo publicado en ese mismo diario en 1928 se afirma: “el radio, ese notable producto de la ciencia moderna, que tan grandes beneficios y horas de placer ha proporcionado a la humanidad, no fue dado a esta por un solo hombre. Ni mucho menos encontró su origen en una sola invención o en un solo descubrimiento”.

mediante un gravamen a los poseedores de un receptor o por la venta de publicidad.¹⁹ En el caso de la radio original no era posible cobrar directamente a los escuchas y en muchos lugares el Estado financió o estableció los servicios. Por ejemplo, en Reino Unido la radiodifusión comenzó con una empresa privada; luego el gobierno creó la British Broadcasting Corporation (BBC) y decidió financiarla mediante una tarifa sobre la posesión de aparatos receptores.

Programas

La industria de radio y televisión no produce todos sus contenidos. Una parte se genera dentro de cada empresa u organismo (al comienzo de la cadena de valor) o se adquiere de empresas especializadas dentro de la misma industria o de otras (la televisión transmite películas; la radio difunde música grabada). Los proveedores de cable se abastecen de programas y servicios de noticias de otros emisores de fuera y dentro del país donde operan. En algunos países se restringe la competencia proveniente de los programas extranjeros (por ejemplo, el contenido producido fuera de la Unión Europea está restringido a una porción del tiempo aire interno, para estimular la producción europea), pero entonces aumenta la competencia interna.

En México las principales actividades de Grupo Radio Centro (2019) son la producción y la transmisión de programas (musicales, de noticias, etc.). Sus ingresos se derivan principalmente de la venta de tiempo aire comercial a agencias de publicidad, negocios y gobierno. Para este grupo,

19. William A. Richter (2006) recuerda: “la radiodifusión no fue comercial en sus primeros años. Las empresas manufactureras o las grandes tiendas departamentales poseían muchas de las estaciones como la KDKA, pero las iglesias, las preparatorias y las universidades poseían muchas más. Sin embargo, incluso las estaciones de radio de las escuelas a menudo formaban parte de los departamentos de física, más preocupados por aumentar la potencia y el alcance de las estaciones que por la programación misma. La WHA de la Wisconsin University, que comenzó en 1902, es un ejemplo”.

La radiodifusión en México es altamente competitiva, y la popularidad de la programación, que es un factor importante en las ventas publicitarias, es altamente susceptible al cambio. No es posible asegurar que la creciente competencia dentro de un formato determinado, o la disminución en la popularidad del mismo, no disminuirán nuestra participación total de audiencia en un futuro. Enfrentamos intensa competencia por los ingresos de transmisión tanto de la televisión como de diversos medios impresos por los ingresos publicitarios. Si no podemos responder a un incremento en la competencia o a una disminución en la popularidad de cualquiera de nuestros formatos de radio, nuestros ingresos y utilidades podrían sufrir consecuencias materiales adversas.

La mayoría de las estaciones de radio en México vive de la publicidad, de lo que cobran a los anunciantes para que su mensaje llegue a un destinatario. Para ello difunden música adecuada al gusto de la gente. Y cada vez que una canción es presentada en la televisión o la radio, por ley, al autor le corresponden regalías.²⁰ Pero es común encontrar programas que no requieren este pago.

20. En México, la Ley Federal del Derecho de Autor define a la comunicación pública de obras musicales como el acto mediante el cual una obra se pone al alcance del público en general, a través de cualquier medio conocido o por conocerse, ya sea de forma grabada o en vivo. Una de las formas de esa comunicación es la transmisión pública o radiodifusión. Los usuarios causantes del pago de los derechos de autor son las personas o las empresas que utilizan con fines de lucro obras musicales. Para ello deben contar con una licencia-autorización para el uso legal de las obras, otorgada por la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM). Esa licencia-autorización establece el monto a pagar con base en las tarifas emitidas por el Instituto Nacional del Derecho de Autor o las cuotas acordadas con las cámaras y asociaciones de usuarios. El Reglamento para la Distribución de los Derechos de Autor Recaudados por la SACM se refiere a los derechos de reparto (los rubros I y II corresponden a radio y televisión). La SACM monitorea (mediante empresas especializadas) a las principales radiodifusoras con el fin de cobrar las regalías correspondientes a sus socios.

Zaid (2017) se refirió así a la “radio parlanchina” en México:

Si se marcan en el receptor las frecuencias donde hay buena música, y se van oprimiendo los botones sucesivamente, lo más probable es escuchar radio hablada. Y no esos hallazgos creadores como la sustitución de un comercial por la lectura de un poema (en Radio Universidad). O la dicción inteligente de poesía en voz de Eduardo Lizalde (Opus 94). O la cultura amena de Ernesto de la Peña (Opus 94) y Francisco Prieto (Radio Red).

Se escuchan sobre todo noticias (las mismas que repiten todas las estaciones comerciales), entrevistas, mesas redondas, cátedras, divulgación científica, editoriales y propaganda institucional. [...]

El colmo es que la música, cuando llega a escucharse, tiene prólogos interminables [...] Y muchos hablan, no para el radioescucha, sino para escucharse. [...]

En la radio y la televisión habladas, como en los medios impresos, abunda la gente que no tiene mucho que decir, ni sabe decirlo.

Según el IFT (2020), en México los géneros televisivos “Telenovelas”, “Dramatizado Unitario” (programas de ficción en los que cada capítulo constituye una unidad narrativa independiente; en su contenido se manifiestan situaciones conflictivas o trágicas) y “Reality show” (un grupo de personas —comunes o famosas— permite que sus vidas sean grabadas durante un periodo determinado) fueron los de más *rating* durante el segundo trimestre de 2020 (los más rentables en términos de la relación audiencia generada / tiempo al aire). Los de más horas de programación fueron “Magazine”, “Noticieros” y “Mercadeo”.

Si un programa no es exitoso los costos de producción son en gran parte irrecuperables. La demanda es incierta. “Nadie sabe” es una de las propiedades económicas básicas de las industrias creativas identificadas por Richard E. Caves (2002). Pero las cosas han cambiado; por ejemplo, David Carr (2013) publicó lo siguiente en *The New York Times*:

[...] nadie sabe más acerca de audiencias que Netflix. [...] un tercio de las descargas en la Internet durante los periodos pico de cualquier día corresponde a películas transmitidas [*streamead*] desde el servicio. [...] el año pasado más personas vieron películas transmitidas en línea que en DVD físicos. Los productores de cine y televisión siempre han usado datos, haciendo preestrenos para grupos de discusión y registrando los resultados, pero Netflix, como compañía de tecnología que distribuye y ahora produce contenido, tiene un acceso increíble a la opinión del consumidor en tiempo real. [...] Netflix observa 30 millones de “reproducciones” por día, incluso cuando la gente hace una pausa, retrocede y avanza; cuatro millones de *ratings* de los suscriptores de Netflix; tres millones de búsquedas, así como la hora del día en que se ven los programas y en qué dispositivos. Jonathan Friedland, director de comunicaciones de la compañía, dijo: “Debido a que tenemos una relación directa con los consumidores, sabemos qué les gusta ver y eso nos ayuda a comprender cuán grande será el interés por un programa determinado. Nos dio la confianza de que podríamos encontrar una audiencia para un programa como ‘House of Cards’”.

Otra de las propiedades de los productos de esas industrias es la durabilidad (*ars longa*). Según Maule (2011), un rasgo de los programas de televisión es su no agotamiento; una vez producido, el contenido puede usarse repetidamente sin un costo adicional.

Producir una telenovela o un programa con música en vivo puede ser costoso (requiere actores, cantantes, músicos, etc.). Pero los concursos y *talk shows*, así como la difusión de programas antiguos, tienen menor costo.

A finales de los años sesenta del siglo XX la BBC fue una gran empleadora de músicos de orquesta (operaba nueve orquestas “de casa”, el mismo número de las orquestas regionales y de Londres apoyadas

por el Arts Council). Esto lo mencionó el economista Alan Peacock (1993) en uno de sus libros.

En la actualidad la mayoría del personal ocupado de las radiodifusoras no está formado por artistas. En la radio y la televisión hay más personas en otras ocupaciones: administradores de estaciones; productores de programas y jefes de producción; guionistas; periodistas (redactores, reporteros, comentaristas); conductores de radio y televisión, cronistas y locutores; agentes de ventas y promotores; ingenieros, técnicos y operadores de equipo; etc. En los programas de entrevistas de la “radio hablada” y la “televisión hablada” los artistas con frecuencia solamente hablan.

Regulación por el Estado

En términos económicos, los bienes públicos pueden consumirse en forma simultánea por todos. La ausencia de rivalidad es una de sus características: el consumo de una persona no disminuye el de otra. Otra característica es que no son excluibles si es imposible (o muy costoso) evitar que alguien se beneficie de ese bien.

La transmisión por aire (la original) tiene estas características: un programa transmitido por la radio o la televisión abierta es no rival y no exclusivo, y es accesible mediante un aparato receptor. Sin embargo, es rival en el uso del espectro electromagnético. Por ello, una autoridad asigna partes del espectro a usuarios individuales (la radio y la televisión, las ambulancias, la policía y el ejército, los controladores del tránsito aéreo, etc.) para evitar la interferencia en las señales. Aunque con el crecimiento de los usos del espectro la rivalidad ha aumentado, la tecnología ha acrecentado el ancho de banda.

Un programa escuchado o visto por una persona no altera la cantidad, la calidad o cualquier otro aspecto del servicio para otras personas (son bienes no rivales según la jerga de los economistas), pero en los

servicios por cable o la Internet es posible cobrar y excluir al consumidor si no paga (suscripción o pago por un programa específico).

La intervención estatal en la industria de radio y televisión —propiedad, financiamiento, regulación— ha tenido razones no solo técnicas. En algunos países, por motivos políticos, el Estado controla el contenido de las emisiones;²¹ pero también hay razones culturales (en relación con las lenguas, la identidad nacional, las costumbres y los valores, la preservación de la música local, etc.). Por ejemplo, en la Unión Europea el objetivo de Televisión sin Fronteras (comenzó en 1989) fue permitir a la población ver canales de televisión de toda Europa y, a los transmisores, llegar a audiencias más grandes (esto haría a las producciones europeas más competitivas en los mercados mundiales y promovería la diversidad cultural); además, hay normas comunes aplicables a la producción de programas audiovisuales, la publicidad televisiva y la protección de menores.

En cualquier lugar la radiodifusión está muy regulada. En México existe legislación específica, por ejemplo, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (LSPREM). En algunos aspectos de la LFTR hay consideraciones con fundamento económico; por ejemplo, el propósito de esta ley es “regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, [...] la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, [...] los derechos de los usuarios y las audiencias, y el proceso de competencia y libre concurrencia en estos sectores” (Art. 1).

21. En un relato acerca de España, originalmente publicado en 1948, el escritor estadounidense Saul Bellow (2007) mencionó lo siguiente: “Para adquirir un aparato de radio se necesita un permiso de la policía”.

Según el artículo 2, el Estado

garantizará la eficiente prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y para tales efectos establecerá condiciones de competencia efectiva [...] En todo momento el Estado mantendrá el dominio originario, inalienable e imprescriptible sobre el espectro radioeléctrico.

Durante mucho tiempo, los gobiernos controlaron el espectro y asignaron porciones de él sin considerar explícitamente el valor económico para los radiodifusores y para otros usuarios. Sin embargo, ahora existen subastas. La licitación pública es el procedimiento mediante el cual el IFT otorga concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, para uso comercial o privado. El artículo 15 de la LFTR enumera las atribuciones del IFT.²²

La concesión única es un acto administrativo mediante el cual el IFT confiere el derecho para prestar de manera convergente, todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones o radiodifusión (Art. 3). Y para ello se requiere concesión única (Art. 66). Esos servicios pueden prestarlos las personas físicas o morales “con fines de lucro a través de una red pública de telecomunicaciones” (uso comercial) y los poderes de la Unión, de los estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público “para el cumplimiento de sus fines y atribuciones. [...] En este tipo de concesiones

22. Por ejemplo, “Publicar los programas de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico que se deriven del Programa Nacional de Espectro Radioeléctrico [...] así como para ocupar y explotar recursos orbitales con sus bandas de frecuencias asociadas, que serán materia de licitación pública”: “Llevar a cabo los procesos de licitación y asignación de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, y de recursos orbitales con sus bandas de frecuencias asociadas”, y “Fijar tanto el monto de las contraprestaciones por el otorgamiento de las concesiones, así como por la autorización de servicios adicionales vinculados a estas”.

no se podrán explotar o prestar con fines de lucro servicios de telecomunicaciones, de radiodifusión o capacidad de red” (uso público).

También puede haber servicios con propósitos de “comunicación privada, experimentación, comprobación de viabilidad técnica y económica de tecnologías en desarrollo o pruebas temporales de equipos sin fines de explotación comercial” (uso privado) y “culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro. Quedan comprendidas en esta categoría las concesiones comunitarias y las indígenas; así como las que se otorguen a instituciones de educación superior de carácter privado” (uso social) (Art. 67).

RADIODIFUSIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

En *La radio y televisión pública. ¿Por qué? ¿Cómo?* (2001) se afirmó:²³

Ni comercial ni estatal, la radio y televisión pública encuentra su única razón de ser en el servicio público. Es la radio y televisión del público; se dirige a cada persona en su calidad de ciudadano. Fomenta el acceso a la vida pública y la participación en ella, desarrolla los conocimientos, amplía los horizontes y permite que cada uno se comprenda mejor al comprender al mundo y a los demás. La radio y televisión pública se define como un lugar de encuentro donde todos los ciudadanos están invitados y son considerados sobre una base igualitaria. Es una herramienta de información y de educación, accesible a todos y que se dirige a todos, independientemente de la condición social o económica de unos y otros. Su mandato no se limita a la información y al desarrollo cultural; también ha de alimentar la imaginación y divertir, pero con una preocupación por la calidad que debe distinguirla del servicio audiovisual comercial.

23. Años después, la UNESCO (2006) publicó *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*, editado por Indrajit Banerjee y Kalinga Seneviratne.

Porque no está sometida a imperativos de rentabilidad, la radio y televisión pública debe dar pruebas de audacia e innovar, corriendo riesgos. Y cuando logra desarrollar géneros o ideas que le son propios, puede imponer normas elevadas a las demás emisoras, a las cuales da entonces el tono. Para algunos, la importancia del servicio de difusión público es tal que escribirán, como lo hizo el británico Anthony Smith refiriéndose a la British Broadcasting Corporation —considerada por muchos la cuna del servicio público—, que “ha sido quizás el más poderoso de los instrumentos de democracia social del siglo”.

El propósito del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano es

[...] proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades federativas a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, independencia editorial y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad (LSPREM, Art. 1).

Este sistema es un organismo público descentralizado de la administración pública federal. Por tanto, no corresponde a lo expresado en el portal de la UNESCO (2021)²⁴ acerca de la radiodifusión de servicio público (RSP): “es una transmisión realizada, financiada y controlada

24. Véase Public Service Broadcasting | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (unesco.org)

por el público, para el público. No es comercial ni estatal, está libre de interferencia política y presión de las fuerzas comerciales”.

Canal Catorce es un canal de televisión perteneciente al Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Comenzó a operar en 2012. En septiembre de 2021, en su sitio de la Internet (www.canalcatorce.tv), se presentaba así:

Un canal público mexicano con contenidos de calidad con una oferta programática enfocada en el bienestar social. Hecho por y para las audiencias. Un Canal joven que experimenta, que es participativo e incluyente.

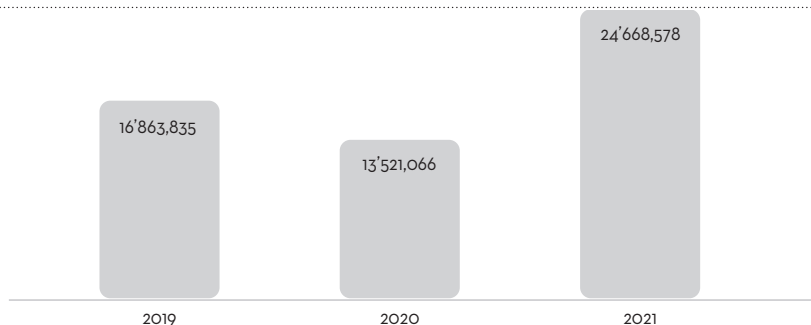
[...] busca diferenciarse de la oferta pública apelando al espectador como protagonista, ubicando a la audiencia en el centro de la comunicación. Refleja todas las expresiones a partir de las necesidades y gustos de la audiencia [...]

Nuestro principal motor es atender las causas de la ciudadanía. Un canal basado en valores de radiodifusión reconocidos por la UNESCO: un canal que piensa en todas las audiencias, en públicos de todas las edades que comparten la curiosidad por lo que sucede a su alrededor; el interés por la cultura y la creación artística; el conocimiento científico y los temas relativos a la educación o los derechos humanos.

Sus principios son:

- Derechos y valores cívicos / Pluralidad
- Libertad de información y expresión / Participación ciudadana
- Integración social de minorías
- Promoción del conocimiento científico y cuidado del medio ambiente
- Promoción y desarrollo de la integración nacional, arte y cultura

FIGURA 4.3 CANAL CATORCE: AUDIENCIA PROMEDIO EN FEBRERO (# DE PERSONAS)



Fuente: www.canalcatorce.tv, consultada el 31 de agosto de 2021.

Como su audiencia no hace pagos directos por los servicios recibidos, este sistema usa los recursos públicos.

COMENTARIO FINAL

La industria de radio y televisión es un diseminador masivo de contenidos, pero la población decide acerca del uso de su tiempo.

Las radiodifusoras —con y sin fines de lucro— y otros usuarios compiten por el espectro electromagnético, la audiencia, los programas, los derechos de transmisión de deportes, el personal operativo especializado, etc. La RSP —con sus loables propósitos—, las estaciones comerciales y las entidades distribuidoras de contenidos por la Internet compiten entre sí por el público y con otras actividades culturales o de entretenimiento. La competencia por la audiencia ha presionado incluso a la BBC para que distribuya contenido popular.

Como Towse (2010) escribió: “La programación está determinada por el emisor y el anunciante, y ambos tienen un incentivo para ofrecer programas que atraigan a la audiencia —de gusto promedio— más amplia posible, con el resultado de que la programación es similar en todos los canales, la RSP y los comerciales”.

5. Industria del sonido

Una de las áreas generales incluidas en la Cuenta Satélite de la Cultura de México es Música y conciertos, la cual contribuyó con 1.20% al valor agregado de ese sector en 2019. Sus áreas específicas son: Conciertos, Comercio de bienes para música, Gestión pública en música y conciertos, Música, Instrumentos musicales y Propiedad intelectual en música.

Según Peter Tschmuck (2012), la industria de la música “no se originó con la invención del fonógrafo y el disco, sino con el comienzo de la distribución masiva y el uso comercial de la música”. ¿Cuáles son los mercados de música? Frederic M. Scherer (2008) dice:

Existe una demanda final para escuchar música interpretada o para interpretarla uno mismo. De esa demanda se deriva una gran cantidad de otras demandas: para nuevas composiciones musicales, para las partituras [...], para la formación [...], para los conciertos y otros lugares en los que se toca música, para los instrumentos [...] y para los medios de grabación por los cuales la música interpretada se propaga más ampliamente. Las etapas de composición, fabricación de instrumentos y difusión han experimentado durante muchos siglos innovación particularmente vigorosa.

El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN, 2018) incluye muchas actividades relacionadas con la música. En su cadena de valor participan unidades económicas manufactureras, comerciales, de información en medios masivos y de servicios de alquiler, educativos y de esparcimiento culturales. En este capítulo

TABLA 5.1 MÉXICO. CUATRO INDICADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL ACTIVOS EN 2018, EN CUATRO CLASES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA INDUSTRIA DEL SONIDO

Indicador		512250	512230	512240	512290
		Productoras y distribuidoras discográficas	Editoras de música	Grabación de discos compactos (CD) y de video digital (DVD) o casetes musicales	Otros servicios de grabación del sonido
Establecimientos (#)	Total	30	32	141	37
	Grandes	9	7	5	4
Personal ocupado total (# de personas)	Total	2,955	610	713	158
	Grandes	2,871	500	249	69
Ingresos por el suministro de bienes y servicios (miles de pesos)	Total	1'285.842	975.264	170.659	80.552
	Grandes	1'257.761	961.528	69.097	62.210
Activos fijos (miles de pesos)	Total	388.467	25.618	126.154	40.900
	Grandes	362.388	21.126	19.271	15.169

Fuente: INEGI (2020). Censos Económicos 2019 (Cuadro SERVCE19_01). Actualización: 26 de julio de 2020.

solamente nos referiremos a la industria del sonido (o música grabada), una de las ramas del sector 51 Información en medios masivos. El censo económico de México llevado a cabo en 2019 registró a 30 establecimientos de productoras y distribuidoras discográficas, 32 editoras de música, 141 de grabación de discos compactos y de video digital o casetes musicales y 37 de otros servicios de grabación.

La primera clase mencionada (código 512250) representa la mayor parte de los ingresos por el suministro de bienes y servicios.²⁵

25. La Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (Amprofon) fue establecida en 1963; agrupa a las principales compañías fonográficas en México. Amprofon es miembro de la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).

Según Ruth Towse (2010), la de la música fue una de las primeras industrias culturales a las que se concedió la protección mediante la ley del derecho de autor:

[...] ya en el siglo XIX los compositores estaban protegidos por los derechos de autor bajo la Convención de Berna, y en los primeros años del siglo XX se concedió a los editores de música y los compositores los “derechos mecánicos” en la reproducción mecánica de la música [...], y los derechos de “sincronización” también permiten a los compositores controlar el uso de su música en la televisión, películas y videos. Con la difusión de los aparatos de radio, la ejecución pública de la música condujo a una legislación sobre derechos de autor que permitió a los compositores y los editores cobrar una remuneración por la radiodifusión pública de la música, y este derecho se amplió posteriormente a los grabadores de sonido y los intérpretes.

Con la tecnología digital y la Internet la protección legal se hizo más difícil. En un informe de la IFPI (2014) Plácido Domingo reconoció:

Los artistas aún necesitan de la inversión que los sellos discográficos realizan para desarrollar sus carreras. Eso solo será posible si los gobiernos de todo el mundo cumplen con su deber de garantizar que las leyes que protegían a los creadores en la época de la música en soporte físico se adecuan a esta era de la música digital.

CONSUMIDORES: OYENTES Y COMPRADORES

¿Quiénes son los consumidores de la música grabada? ¿Cuánta pueden consumir? La mayoría de la población la escucha: en su hogar o en el trabajo, cuando se divierte o cuando se transporta... A veces paga por ella. La radio difunde música; en las películas hay música; también, en los programas de televisión y en los anuncios publicitarios.

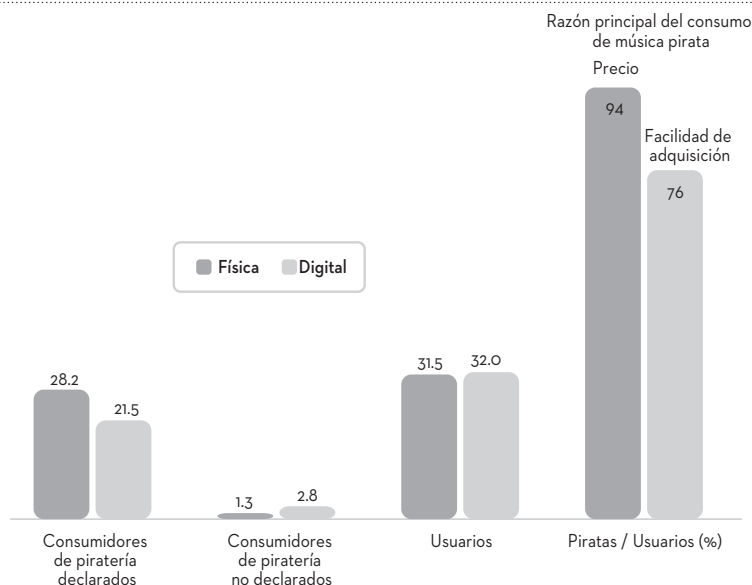
Para los oyentes de la radio tradicional, la música es pagada directamente por la estación transmisora, la cual debe obtener una licencia de una sociedad de gestión colectiva²⁶ para compensar a los artistas y al sello discográfico (compañía discográfica o disquera).

Durante muchos años una parte de la población adquirió discos (y casetes) y los escuchó en aparatos reproductores. Los compradores podían escucharla cuando querían y tantas veces como lo desearan; además, podían regalarlos o prestarlos a otras personas. Los consumidores de música conservaban (coleccionaban) estas grabaciones.²⁷ Una parte de los ingresos por la venta de discos era para pagar regalías; otra, para cubrir los costos de las discográficas. Patrik Wikström (2012) llama “modelo de propiedad” a la forma de distribución de música dominante en el siglo XX, aunque se trata de una licencia limitada para escuchar —privadamente— la música. Esta forma se desplomó en el siglo XXI.

Ahora los oyentes pueden buscar y encontrar fácilmente una canción en un momento particular y compartir sus experiencias musicales con otros. Mediante un pago (por un título o una suscripción), la música puede ser descargada o transmitida digitalmente, bajo ciertas condiciones y restricciones. Existen servicios de música por la Internet gratuitos para los consumidores (financiados por la publicidad) o que requieren un pago (Spotify ofrece la opción de pagar para evitar los anuncios). Los catálogos son enormes y los proveedores de estos

26. En México la Ley Federal del Derecho de Autor define a la comunicación pública de obras musicales como el acto mediante el cual una obra se pone al alcance del público. Los causantes del pago de derechos son los que utilizan, con fines de lucro, obras musicales. Deben contar con una licencia-autorización otorgada por la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM). Una editora de música se ocupa de que los autores y compositores reciban pagos cuando sus obras son usadas comercialmente. Para ello existen contratos en los que se asignan los derechos de autor a una editora, la cual otorga licencias, verifica su uso, cobra las regalías, etc. EMMACSACM es una ventanilla de licenciamiento y pago de regalías. Quienes quieren utilizar la música en la Internet y en dispositivos móviles pueden obtener una licencia que abarca los catálogos de casi cien editoras. EMMACSACM surgió de la unión de Editores Mexicanos de Música y la SACM.
27. En los años ochenta del siglo XX la Recording Industry Association of America (RIIA) y la IFPI emprendieron campañas y acciones legales y de cabildeo para combatir una práctica conocida como *home taping*. Las principales discográficas la consideraban piratería, aunque la copia privada para uso no comercial era legal. Andrew J. Bottomley (2015) cuenta que en Gran Bretaña se utilizó el eslogan “Home taping is killing music, and it’s illegal”.

FIGURA 5.1 CONSUMIDORES DE MÚSICA EN MÉXICO, ABRIL DE 2017 (MILLONES)



Fuente: Instituto Tecnológico Autónomo de México y Coalición por el Acceso Legal a la Cultura (2017). Encuesta para la medición de la piratería en México, pp. 14-26 y 31-32.

servicios deben pagar regalías.²⁸ Pero algunos consumidores suelen hacer uso ilegal de la música. Los productos digitales pueden copiarse

28. En México las licencias para usos digitales son: descarga de obras musicales, música en *streaming*, música en *streaming* con suscripción, *webcast*, *webcast* con suscripción, *subscription video on demand*, garantía mínima como anticipo, estaciones patrocinadas, estaciones con ingresos por publicidad, estaciones sin ningún tipo de ingreso, sonorización de espacios comerciales, *master tones & ringback tones*. La descarga se define como “La acción de transmitir vía un portal o plataforma de telecomunicaciones una copia digital de una obra musical, u otro producto autorizado, seleccionado por el usuario final, a dispositivos electrónicos personales o a espacios en la red denominada Internet de uso personal con capacidad para ello, siendo esto el paso final de una compra efectiva”. *Streaming* o *Stream* “Es la transmisión digital de las obras [...] desde servidores o plataformas que permite la conducción del fonograma a un dispositivo personal autorizado que pertenece al usuario final y que utiliza una tecnología diseñada especialmente para que las obras musicales no puedan ser [...] copiadas o almacenadas digitalmente [...] en el dispositivo personal del usuario final”. *Webcasting* “Es la transmisión de un contenido de audio y/o video ya sea pregrabado o transmitido en vivo en tiempo real, a través de un portal de Internet sin que puedan ser descargados bajo ningún medio o circunstancia”.

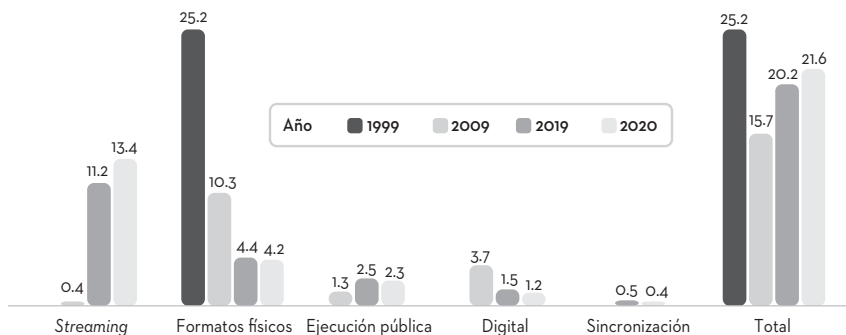
casi sin costo y esto facilita la copia no comercial por los consumidores finales. Además, la copia de una copia no deteriora la calidad.

Para determinar el perfil de los consumidores en la actualidad Music Watch (Music Consumer Research and Analyst Services | MusicWatch Inc.) propuso las definiciones siguientes:

- Compradores de música: compraron al menos un disco compacto, pista/álbum digital, disco de vinilo o pagaron para escuchar radio en línea o servicios de música sobre demanda [*on-demand*] en el año pasado.
- Compradores de DC: compraron al menos un disco compacto completo/sencillo en el año pasado.
- Compradores digitales: compraron al menos una pista/álbum digital en el año pasado.
- Compradores de vinilo: compraron al menos un álbum de vinilo nuevo en el año pasado.
- *Music streamers*: escucharon música, gratuitamente o mediante pago, en la radio en línea o en servicios sobre demanda en el año pasado (por ejemplo, Pandora, Spotify, YouTube).
- Suscriptores con pago: pagaron para escuchar servicios de música sobre demanda en el año pasado (por ejemplo, Spotify Premium, Apple Music).
- *Free streamers*: música en línea, pero no pagaron personalmente por una suscripción de música.
- *P2P downloaders*: descargaron en forma gratuita al menos una pista de un servicio de intercambio de archivos en el año pasado.
- Piratas digitales [*streamrippers*]: piratearon al menos una canción en el año pasado.

Antes de la digitalización se vendían discos en tiendas especializadas, librerías y supermercados; ahora la mayor parte de la música grabada se distribuye en línea. Mediante dispositivos diversos los usuarios de

FIGURA 5.2 INGRESOS GLOBALES DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA GRABADA,* MILES DE MILLONES DE DÓLARES



* Proviene de cinco segmentos: físico, digital (excluyendo streaming), streaming, derechos de ejecución (por el uso de música grabada por las radiodifusoras y en lugares públicos) e ingresos de sincronización (por el uso de la música en la publicidad, las películas, los juegos y los programas de televisión).

Fuente: IFPI (2019). *Global music report 2018: annual state of the industry*, p. 11; IFPI (2021). *Global music report 2018: annual state of the industry*, p. 11.

la Internet pueden escuchar contenidos de audio en muchas plataformas. Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2020, en México había 84.1 millones de usuarios de la Internet y 88.2 millones de usuarios de teléfono celular.

Los hábitos de consumo difieren según la edad de las personas. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2017, las personas de 13 a 23 años compraron 16% de los discos compactos vendidos, y los mayores de 55 años, 28%. Entre quienes pagaron para escuchar servicios de música sobre demanda (por ejemplo, Spotify Premium), 26% era joven y solamente 4% tenía más de 55 años. Y de quienes hicieron descargas en forma gratuita de un servicio de intercambio de archivos 34% fueron jóvenes y 11% mayores de 55 (Music Watch).

En 20 años ha habido cambios notables. Por ejemplo, en 1999 los ingresos globales de la industria de la música grabada dependían solamente de formatos físicos; en 2020, más de la mitad provino de los servicios de *streaming*.

Este crecimiento es el resultado de la inversión de las compañías discográficas no solo en artistas, sino también en innovación digital. Sin embargo, la infracción de los derechos de autor sigue siendo un problema, ahora con la piratería digital [*stream ripping*].

En México las tendencias son similares. Según la Amprofon (2021) los ingresos totales de la industria de la música grabada en 2020 se distribuyeron de la manera siguiente: *streaming*, 93.1%; otros formatos digitales (descargas permanentes y personalización móvil), 2.2%; físico, 2.1%; derechos de comunicación pública, 1.9%, y sincronización, 0.7%.

Los ingresos globales en 2020 todavía eran inferiores a los de 1999. Varios economistas han investigado las causas de la caída de ingresos. Según los primeros estudios, el uso ilegal funcionaba como una “probadura”, seguida por la compra de una grabación. Stan J. Liebowitz (2003) escribió acerca de este fenómeno:

Después de que Napster explotó en la conciencia pública en 1999, las preocupaciones por las descargas de MP3, su impacto en la industria discográfica y el intento de la industria de frustrar tales descargas han estado en las noticias casi continuamente. El caso Napster fue solo el frente más público en una amplia batalla entre las industrias del entretenimiento (películas y discos) y los millones de personas que usaban la Internet para descargar, sin autorización, obras protegidas por el derecho de autor [...]

¿Éstos eran clientes de la industria discográfica? Alejandro Zentner (2006) calculó el efecto de las descargas en la probabilidad de comprar música, usando una muestra de 15,000 personas. Mostró que las que regularmente descargan música en línea son más propensas a comprarla. Pero un análisis más minucioso indicó que, sin descargas, las ventas en 2002 habrían sido 7.8% más altas.

Con base en una encuesta a discográficas de Francia, Marc Bourreau, Michel Gensollen, François Moreau y Patrick Waelbroeck (2013) concluyeron:

[...] la adaptación a la digitalización tuvo un impacto fuerte y positivo en la producción de nuevos álbumes (el producto creativo), pero no tuvo efecto en las ventas (el producto comercial). La digitalización permitió a las compañías discográficas ampliar su catálogo lanzando más álbumes nuevos que, sin embargo, se dirigían a nichos de mercado. Vender menos unidades de una mayor cantidad de álbumes no tuvo ningún impacto positivo en las ventas totales de las compañías disqueras.

Después, Liebowitz (2016) afirmó que, según la mayoría de los estudios, el impacto del intercambio de archivos fue la causa de la disminución de las ventas de discos desde el advenimiento de Napster hasta aproximadamente 2005. Pero los datos posteriores indican que el cambio a los formatos digitales también puede haber contribuido al descenso.

Hay indicios de que el uso ilegal se ha reducido por la disponibilidad creciente de servicios de música digital (las descargas no). Pero tal vez es imposible convertir todo el uso ilegal en compras, ya que cierta demanda solo se haría efectiva a precios inferiores a los del mercado. Samuel Cameron (2016) dice:

Quizás no sea sorprendente que la descarga, el intercambio P2P y ahora la transmisión digital de música hayan fascinado a muchos economistas. Tales desarrollos técnicos desafían la primacía fundamental del papel de los precios en el análisis económico. Si el precio de un bien cae a (prácticamente cerca de) cero, esperaríamos ver el colapso de los mercados y nos enfrentaríamos con un problema sobre cómo asignar recursos en el grupo de productos si se considera que tiene un beneficio social neto suficiente.

Los servicios de música por la Internet han alterado la forma de escuchar o adquirir música; por ejemplo, en lugar de comprar un álbum, actualmente es posible buscar y elegir una pista (canción).

Rasgos económicos de la industria

La estructura de la industria del sonido, las cadenas de valor y los modelos de negocio se han modificado en poco tiempo. Los cambios tecnológicos hicieron posible el surgimiento de la música digital. Se transformaron los medios para grabar, distribuir, almacenar, vender y consumir música; también las relaciones entre los artistas, las compañías discográficas, los editores de música y los consumidores.

Las tecnologías modernas han facilitado la distribución de contenidos, la reducción de algunos costos, la llegada de nuevos proveedores de servicios, etc. No obstante, J. Mark Percival (2011) afirmó que

[...] el crecimiento de los canales alternativos que ofrecen acceso a la música (YouTube, Last.FM, etc.) no ha dañado hasta ahora la escucha general de radio en el Reino Unido, aunque hay alguna evidencia de una disminución en las audiencias jóvenes. Sin embargo, [...] esos oyentes más jóvenes parecen regresar a la radio a medida que crecen. Los nuevos canales de distribución digital [...] parecen haber ayudado a mantener muy alta la escucha de la radio, ofreciendo una mayor flexibilidad y una mayor oportunidad de integrar la radio en las rutinas laborales y de ocio (por ejemplo, mediante teléfonos inteligentes). Es quizás irónico que esas mismas tecnologías sean consideradas por la industria discográfica como dañinas para sus flujos de ingresos y para socavar su control [...] sobre la producción y la distribución de la música popular. Podría especularse que desde finales de la década de 1990 la distribución digital (legal y de otro tipo) de la música popular [...] ha fortalecido la posición de la radio y ha debilitado la de la industria discográfica.

La industria de la música ha sido estudiada por los economistas de la cultura y de los medios de comunicación.²⁹ Esta industria tiene características económicas particulares: solo una pequeña proporción de la música es grabada y difundida masivamente; la oferta está constituida por grabaciones de las compañías discográficas (grandes y “alternativas” o “independientes”) y de los músicos, pero las grandes empresas siempre han influido en lo que se populariza. La concentración en pocas empresas determina las opciones para los consumidores y otorga poder para determinar los precios. En 2020, las tres principales discográficas del mundo eran Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group.³⁰

En esta industria el tamaño de producción mínimo eficiente es muy grande, pues hay economías de escala en la manufactura (aunque esta ventaja ha disminuido), en la distribución (antes importaban más los costos del transporte), en la mercadotecnia y en los costos de financiamiento (pueden diversificar mejor los riesgos con muchos artistas).³¹

Además, según Andrew E. Burke (2011), las empresas más grandes pueden penetrar con más rapidez en los mercados que las pequeñas, lo cual es muy importante cuando los ciclos de vida de los productos son cortos

Componer música es una actividad económica, independientemente de las motivaciones del creador (hacer arte, conseguir fama o beneficios económicos). La creación de música por compositores, letristas,

29. La segunda edición de *A handbook of cultural economics*, obra coordinada por Ruth Towse (2011), incluye el capítulo *The music industry*, de Andrew E. Burke. Otros contienen elementos para entender esta industria: *Artists' rights*, de Michael Rushton; *Digitalization*, de Anders Henten y Reza Tadayoni; *The Internet: culture for free*, de Joëlle Farchy, y *The Internet: economics*, de Fabrice Rochelandet. Asimismo, el capítulo 15 de Towse (2010) se refiere principalmente a las contribuciones de los economistas acerca de la edición de música y la grabación de sonido.

30. La RIAA representa a estas tres discográficas. Entre 1988 y 1999 todavía existían EMI, BMG y PolyGram. Sony Music antes fue CBS Records. PolyGram se fusionó con Universal Music. Sony y BMG crearon Sony BMG (luego renombrada Sony Music Entertainment). Una parte de EMI fue absorbida por Universal, otra por Sony y otra por Warner.

31. No es casual que, en México, los discos de oro, platino o diamante (otorgados por el gran número de unidades vendidas desde la fecha de su lanzamiento) correspondan a Universal, Sony y Warner (Amprofon).

instrumentistas y cantantes es anterior a la grabación del sonido. En la primera etapa no hay barreras de entrada, y como hay exceso de oferta pocos tienen posibilidad de conseguir la grabación y la comercialización de su obra por una empresa. Esta selecciona a quienes percibe con más potencial o talento. Y quienes logran un contrato transfieren sus derechos (de interpretación, publicación, distribución, etc.) al sello discográfico a cambio de un pago de regalías; sin embargo, no todas las grabaciones se lanzan al mercado y, por tanto, no generan regalías.³² Una parte del riesgo recae en los artistas y otra en las productoras discográficas (no es raro que haya grabaciones que no cubran los costos de comercialización y promoción).³³

En una época la productora discográfica estaba integrada verticalmente (controlaba todas las etapas de la producción, desde la contratación de un cantante y la grabación en estudios propios). La integración vertical se ha reducido y ahora la función principal del sello discográfico es administrar los derechos que adquiere de los artistas y sus derechos de grabación. Por otra parte, las grandes empresas poseen sus editoras de música.

En la cadena de valor de la industria de la música, además de los creadores de contenidos, las empresas de la industria del sonido y los consumidores, participan los medios de comunicación, los comerciantes (físicos o electrónicos), los fabricantes de dispositivos (para el

32. En un estudio acerca de la música popular elaborado por Marie Connolly y Alan B. Krueger (2007) se dijo: “Los conciertos proporcionan una mayor fuente de ingresos para los artistas que las ventas de discos o las regalías por la publicación. Solo cuatro de los 35 principales ganaron más dinero con las grabaciones que con los conciertos en vivo, y gran parte de los ingresos de estos artistas por grabaciones probablemente fueron adelantos sobre nuevos álbumes, no regalías correspondientes a las ventas de discos compactos y en iTunes. Para los 35 artistas principales en conjunto, el ingreso de las giras superó el ingreso por ventas de discos en una proporción de 7,5 a 1 en 2002. Las regalías de la música publicada generaron ingresos ligeramente inferiores a los de las grabaciones”.

33. No toda la música grabada tiene éxito (no todas las canciones son parte de *Billboard*, el *hit parade* o Las 40 principales). Según Caves (2002), tres propiedades económicas de las industrias creativas son la incertidumbre, la variedad infinita y la durabilidad de sus rentas. Las discográficas suelen hacer ediciones de los “grandes éxitos” y generar ingresos durante mucho tiempo. Un álbum de gran venta puede subsidiar a otras grabaciones y permitir a una discográfica invertir en nuevos talentos.

FIGURA 5.3 CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA



Fuente: Amprofon (2018). *Libro blanco de la música grabada en México 2018*, p. 35.

consumidor), los proveedores de servicios en línea (distribuyen contenidos por la red), las compañías de telecomunicaciones, las compañías que administran archivos digitales, las empresas que organizan conciertos, etcétera.

Avances tecnológicos y modelos de negocio

Los párrafos siguientes muestran algunos rasgos de la evolución de la industria del sonido desde sus orígenes:

El 24 de abril de 1878 Edison fundó la Edison Speaking Phonograph Company. Con este fin él reunió a financieros que estaban muy relacionados con la industria telefónica, que [...] todavía estaba en su infancia. Estos financieros consideraban que el futuro del fonógrafo estaba en su capacidad de almacenar mensajes telefónicos y en su uso como un equipo de oficina —esencialmente como un dictáfono—, para almacenar la voz. Al principio, el fonógrafo fue visto como una innovación de la industria telefónica que podría usarse en una oficina. [...] La formación de la industria fonográfica se produjo 10 años después de la invención original del fonógrafo [...] Victor Talking Machine y su filial europea, Gramophone Co., fueron los primeros en comprender la importancia del repertorio musical (Tschmuck, 2012).

En 2006 EMI, la cuarta compañía de música grabada más grande del mundo, invitó a algunos adolescentes a su sede en Londres para hablar con sus principales directivos acerca de sus hábitos de escucha. Al final de la sesión los jefes de la EMI les agradecieron sus comentarios y les pidieron que eligieran discos compactos de un montón colocado en una mesa. Pero ninguno de los adolescentes los tomó, a pesar de que eran gratuitos (*The Economist*, 10 de enero de 2008).

[...] los ejecutivos de la industria temen que la transmisión digital pueda canibalizar las descargas. [...] según Will Page, economista de Spotify, el mayor problema para los artistas es que muy pocas personas en general pagan por la música: “La mitad de la población en el Occidente no gasta en música. No puedes canibalizar lo que no existe”. [...] la gente en la industria discográfica está hablando de otra “edad de oro”. Eventualmente habrá una sacudida entre los muchos nuevos servicios de transmisión. [...] ahora parece claro que, una vez que el disco compacto físico finalmente haya tomado el camino del cilindro de cera, todavía tendrán una forma rentable de explotar sus catálogos, basándose en que a los fanáticos de la música se les ofrece acceso instantáneo a una rocola ilimitada en línea (*The Economist*, 22 de marzo de 2014).

Hoy día es posible acceder a 37 millones de canciones en los principales servicios digitales. Se necesitaría una vida entera para poder escucharlas todas. Esa es una fuente de enriquecimiento cultural que ni siquiera habríamos imaginado en la época en que yo [Plácido Domingo] era un joven artista dando los primeros pasos en la carrera (IFPI, 2014).

[En 2018] América Latina creció 16.8%, una vez más la tasa de crecimiento más alta en el mundo. La región reflejó las tendencias mundiales con disminuciones en los ingresos físicos (-37.8%) y descargas (-45.0%), pero resultados sólidos en la transmisión (+ 39.3%). Brasil,

el mercado más grande de América Latina, continuó su trayectoria ascendente, aumentando 15.4% [...] Chile, México y Colombia también registraron incrementos notables: 16.3%, 14.7% y 9.0% respectivamente (IFPI, 2019).

Durante mucho tiempo el modelo de negocio básico de la industria de la música grabada fue la venta de discos de vinilo, casetes, discos compactos, etc., en tiendas.³⁴ Pero ha habido cambios profundos: el desarrollo de los servicios de intercambio de archivos P2P [*peer-to-peer*], el formato de audio MP3 y las tecnologías de transmisión digital por la Internet [*streaming*]. La difusión de archivos MP3 ocasionó modificaciones en la producción, promoción, circulación, distribución y venta al menudeo de grabaciones.

De hecho, los consumidores pronto pudieron hacer descargas en forma gratuita. Napster (servicio de distribución de archivos en formato MP3) fue la primera gran red P2P. Su popularidad comenzó en 2000. La tecnología permitía compartir fácilmente colecciones de MP3 (en 2001 Napster llegó a tener 26.4 millones de usuarios). A comienzos de 2000 varias empresas discográficas demandaron a Napster. En julio de 2001 un juez ordenó el cierre de los servidores de Napster para evitar más violaciones a los derechos de autor. Napster aceptó pagar a las discográficas 26 millones de dólares por daños y 10 millones por futuras licencias. En 2008 Napster anunció el lanzamiento de una tienda de MP3, con seis millones de canciones, y en 2011 se fusionó con Rhapsody.

Después de conceder licencias para iTunes Store (tienda en línea de contenido digital de Apple Inc. que abrió en abril de 2003) las discográficas más grandes de Estados Unidos reaccionaron ante la circulación

34. En la introducción del *Informe de la música digital de la IFPI 2014: nuevos mercados ven la luz*, el presidente de la IFPI, el cantante Plácido Domingo, afirmó: "Mis primeras grabaciones fueron hechas en discos de vinilo de larga duración o en casetes que la gente escuchaba en el tocadiscos o en el radiocasete, respectivamente. En la actualidad mi música llega al público en una enorme variedad de servicios digitales. [...] los formatos son diferentes, pero la música siempre está".

de archivos digitales. Los productos de iTunes poseían un sistema de administración de derechos digitales [*Digital Rights Management*, DRM], para impedir la reproducción de los archivos comprados en computadoras que no tuvieran autorización. Los sellos discográficos también han licenciado su música a servicios de transmisión por la Internet como Pandora, Spotify y Apple Music (Barnett & Harvey, 2015).

El informe de la IFPI (2018) antes citado describe la reinención de las discográficas:

Junto a la revolución tecnológica hay una evolución continua de las discográficas en algo más que compañías de música. Michael Nash, de Universal Music, dice: “Estamos en el proceso de transformarnos de ser una compañía de música basada en productos a una compañía de medios basada en la música.

“Usted no tiene que pensar o mirar mucho más allá de su teléfono inteligente, observar que tiene una pantalla y que hay miles de millones de clientes cuya principal herramienta para consumir música es ese teléfono”

La naturaleza cambiante y la expansión del área de las compañías discográficas se reflejan en los nuevos modelos de relaciones con los artistas (y, posteriormente, en los contratos), con énfasis en la flexibilidad, la asociación y la oportunidad creativa.

[...] Michael Seltzer dice: “Los contratos actuales tienden a ser mucho más personalizados para las necesidades individuales y diferentes de un artista que, por ejemplo, hace cinco años. También pueden abarcar más que solo música grabada, dando a los artistas la oportunidad de conectarse a otras partes de nuestra compañía, ya sea la publicación de música, la comercialización, los patrocinios de marcas, incluso la producción de documentales y guiones, entre otros. [...]”

Otro efecto del aumento de la transmisión digital es la ampliación simultánea del alcance global y la localización del repertorio.

Obermann, de Warner Music, dice: “El éxito de la música latina [...] está sucediendo porque la transmisión digital está exponiendo una gran canción a una audiencia global. No hubiera sido posible anteriormente porque no había plataformas para proporcionar esa exposición internacional [...]”.

Boyd Muir [...] de Universal Music, dice: “Un artista ahora tiene la capacidad de llegar a una audiencia mundial como nunca antes”, y agrega que “en realidad no importa de dónde eres cuando el mundo se ha convertido en un mercado”.

Anthony, de Universal Music, está de acuerdo y señala el papel que las compañías discográficas desempeñan al abrir oportunidades globales para los artistas [...] “El papel de la compañía discográfica sigue siendo irremplazable [...]”.

El “ecosistema de la música”, nombre utilizado por la RIAA en *Labels at work: the music business in the digital age* [2013] se ha modificado, pero los artistas y compositores siguen proveyendo la materia prima (contenido) y los sellos discográficos contribuyen al desarrollo de ese sistema (descubren talento y promueven el desarrollo artístico, se encargan de la producción y la mercadotecnia, etc.). Otros participantes hacen posible la difusión de la música: la radio, la televisión, el cine, los proveedores de infraestructura digital, las tiendas tradicionales y los servicios digitales, los servicios electrónicos de venta de boletos, los lugares donde se escucha música, los fabricantes de equipo electrónico, etcétera.

Pinie Wang (2012) resaltó lo siguiente:

De 1999 a 2010 el mercado mundial de música grabada disminuyó más de 40 por ciento. La industria de la música ahora está buscando nuevas formas de compensar estas pérdidas. [...] un modelo de contrato utilizado en administración se aplicó a los contratos de grabación, lo que permitió a la industria de la música no solo

obtener ganancias de las ventas de discos, sino también compartir otras fuentes de ingresos de los artistas: licencias, actuaciones en vivo y promoción [*merchandising*]. [...] En consecuencia, la competencia de la industria de la música se ha desplazado de la fabricación de discos a los servicios de apoyo. [...] La industria de la música produce contenido, que se entrega a sus socios comerciales y ofrece servicios de administración.

No es la primera vez que la música es influida por cambios tecnológicos. El economista Tyler Cowen (1998) hizo la síntesis siguiente en su libro *In praise of commercial culture*:

Las iglesias, los asistentes a conciertos, las ventas de partituras, la radio y la venta de reproducciones electrónicas (discos de larga duración, casetes y discos compactos) han desempeñado un papel central en el apoyo a la producción musical. Cada medio de distribución de productos, apelando a diferentes segmentos del mercado, ha anunciado revoluciones económicas y estilísticas en el mercado de la música. La ejecución familiar nocturna del cuarteto de cuerdas indujo un conjunto de estilos; Los 40 principales en la radio indujeron otro. Los nuevos medios de presentación también han apoyado la innovación musical en curso. The Beatles, cuyo trabajo se basa en la tecnología de la grabación, se unió a un mercado de música que incluía a Beethoven, cuyo genio es capturado en gran medida por la notación en papel. La imprenta nos dio partituras para diseminar composiciones clásicas, la electricidad nos dio el rock and roll. Las técnicas contemporáneas de muestreo electrónico nos han dado la música rap y Karlheinz Stockhausen. Los músicos, como algunos artistas, pero a diferencia de la mayoría de los escritores, a menudo crean productos que eran tecnológicamente imposibles para la generación anterior.

6. Cine

En 2019 Cine fue la tercera área específica más grande de Medios audiovisuales: equivale a 8.5% del valor agregado bruto de esta área general del sector de la cultura en México, después de Internet y Televisión (Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008–2019. Año Base 2013. 2019 preliminar, cuadro CSCM_34). El tema de este capítulo es la industria fílmica y del video.

En el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN 2018) una de las ramas del sector 51 Información en medios masivos es Industria fílmica y del video, integrada por seis clases. Son las “Unidades económicas dedicadas principalmente a la prestación de servicios fílmicos y del video, como la producción, distribución y exhibición de películas en formato de cine y de video; la producción de programas para la televisión y otros materiales audiovisuales, y a los servicios de postproducción”.³⁵

En 2018 la clase 512130 Exhibición de películas y otros materiales audiovisuales fue la más grande en términos de los cuatro indicadores siguientes.

35. También incluye a las unidades económicas dedicadas principalmente a “la producción de películas en formato de cine y de video, videoclips, comerciales y otros materiales audiovisuales integrada con su distribución; a la organización de festivales cinematográficos, y a la exhibición de películas combinada con el comercio al por menor de dulces bajo la misma razón social”. Según los Resultados definitivos de los Censos Económicos 2014 (cuadro SERVNC14_02), de los ingresos por la prestación de servicios de la clase de actividad 512130, 19.9% correspondió al concepto de Comercio al por menor de dulces, bebidas y otros alimentos bajo la misma razón social y 76.2% al de Admisión a la exhibición de películas.

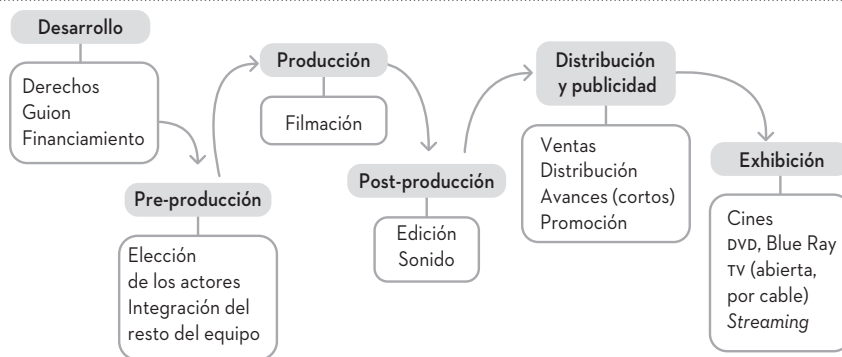
TABLA 6.1 MÉXICO. INDUSTRIA FÍLMICA Y DEL VIDEO: CUATRO INDICADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL ACTIVOS EN 2018 EN SEIS CLASES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

Indicador		512130 Exhibición de películas y otros materiales audiovisuales	512113 Produc- ción de video- clips, co- merciales y otros materia- les audio- visuales	512120 Distribu- ción de películas y de otros ma- teriales audio- visuales	512112 Produc- ción de pro- gramas para la televisión	512190 Servi- cios de postpro- ducción y otros servicios para la industria fílmica y del video	512111 Produc- ción de películas
Estableci- mientos (#)	Total	933	147	23	135	38	66
	Grandes	780	25	12	18	17	9
Personal ocupado total (# de personas)	Total	38,037	3,454	1,072	2,552	2,060	781
	Grandes	36,413	2,527	1,013	1,772	1857	406
Ingresos por el suministro de bienes y servicios (miles de pesos)	Total	50'562.573	1'875.968	1'620.205	1'260.695	1'029.697	982.831
	Grandes	50'075.939	1'551.135	1'583.817	1,101.917	969.078	583.495
Activos fijos (miles de pesos)	Total	7'567.603	461.523	50.260	195.773	153.435	187.056
	Grandes	7'287.261	315.002	48.388	104.406	125.790	79.821

Fuente: INEGI (2020). Censos Económicos 2019 (Cuadro SERVUCE19_01). Actualización: 26 de julio de 2020.

En la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine) están integradas las personas físicas o morales dedicadas a la producción de películas (de largometraje y cortometraje); la distribución de películas comerciales; la exhibición de películas cinematográficas; los estudios cinematográficos y de doblaje, los laboratorios y talleres directamente relacionados con la industria cinematográfica, y las productoras, reproductoras, distribuidoras, exhibidoras y comercializadoras en general de videogramas, en sus distintos formatos.

FIGURA 6.1 CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA FÍLMICA Y DEL VIDEO.



La industria fílmica y del video abarca desde la creación de contenido hasta la exhibición, como se muestra de forma simplificada en la figura 6.1.³⁶

La exhibición de películas en cines de un país es una parte del último eslabón de la cadena, y los primeros pueden corresponder a otro país. En México, los ingresos por admisión (para ver películas extranjeras y nacionales) son muy superiores a los de la producción de películas (nacionales). Según la Canacine, para ver cine mexicano en 2019 se compraron 34.6 millones de boletos, o sea, 9.3% del total (en 2012, 4.5%; en 2013, 10.9%).

ASISTENCIA

En el primer capítulo de *The Social Science of Cinema* Dean Keith Simonton (2013) dice que la investigación científica acerca de los guiones —primera parte del proceso creativo de una película— se ha concen-

36. La expresión “cine en casa” [*home cinema*] se ha usado para referirse a la experiencia de ver películas en el hogar. Película [*film*] y cine [*cinema*] no son sinónimos, aunque tienen relación. En la cadena de valor, el cine es el lugar donde se exhiben películas (alguien las produjo antes) y donde el público (los consumidores) puede verlas.

trado en siete atributos: la duración; el género o el tipo de historia; la clasificación por la Motion Picture Association of America (en el caso de México, de la Dirección de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación); el tipo y la intensidad del contenido “maduro” representado; si es una continuación o una versión nueva de una película anterior; si se basa en una historia real acerca de una persona o un suceso, y si la película se basa en un guion original o en una adaptación y, en este último caso, la fuente de la adaptación. Estos atributos se relacionan con tres criterios de éxito: ingresos en la taquilla, premios y críticas.

En relación con una película mexicana exitosa en términos de asistencia, la revista de negocios *Expansión* (2013) publicó lo siguiente: “Con el guion de *Nosotros los nobles*, Gary hizo lo mismo que su padre hizo con él. Alazraki Grossmann dice que el mayor consejo que le dio a su hijo fue pensar en el público”.

Las preferencias de la población son muy importantes, aunque disgusten a Ernesto Contreras (2018), director de cine y guionista mexicano: “El colonialismo cultural al que estamos sometidos en México es feroz: se consume mayoritariamente lo producido en los países hegemónicos”. Para él, “Cuando la regulación solo tiene una visión de mercado que no se relaciona con el derecho a la cultura, las películas mexicanas no llegan al público”.

En su obra *Libre mente* el intelectual español Fernando Savater (1996) afirmó:

Soy lo suficientemente viejo para haber conocido una época en la que la gente sería hablaba de “ir al cine” con el mismo desprecio condescendiente con que hoy se dice “ver la televisión” [...] La fuerza del cine estriba en que es el arte más democrático y estrictamente popular que nunca ha existido: para verlo ni siquiera es preciso haber aprendido a leer.

TABLA 6.2 MÉXICO. PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS EN 2017-2019 (MILLONES DE ASISTENTES Y DISTRIBUIDORAS)

Lugar	2017			2018			2019		
	Película	#	Distribuidora	Película	#	Distribuidora	Película	#	Distribuidora
1	Coco	23.3	Walt Disney	Avengers infinity war	21.5	Disney	Avengers endgame	24.8	Disney
2	Rápidos y furiosos 8	14.2	Universal	Los increíbles	15.2	Disney	Toy story 4	25.2	Disney
3	Mi villano favorito 3	14.0	Universal	Jurassic world El reino caído	13.7	Universal	El rey león	18.0	Disney
4	La bella y la bestia	11.3	Walt Disney	Hombre al agua	11.5	Videocine	Guasón	15.0	Warner
5	Eso	10.5	Warner	Pantera negra	10.3	Disney	Capitán Marvel	11.5	Disney
6	Spiderman de regreso a casa	9.8	Sony	Hotel Transylvania 3 Monstruos de vacaciones	11.0	Sony	Aladdin	11.6	Disney
7	Liga de la justicia	9.2	Warner	Venom	8.9	Sony	Spiderman Lejos de casa	10.8	Sony
8	Cómo ser un Latin lover	10.2	Videocine	Acuamán	8.4	Warner	Frozen 2	9.8	Disney
9	Un jefe en pañales	10.0	Fox	La Monja	8.4	Warner	Maléfica Dueña del mal	9.3	Disney
10	Mujer maravilla	8.3	Warner	Deadpool	8.1	Fox	IT Capítulo II	7.5	Warner
	Mexicana			Mexicana			Mexicana		
1	Hazlo como hombre	4.3	Videocine	Ya veremos	4.1	Videocine	No manches Frida 2	6.7	Videocine

Fuente: Canacine.

Las películas son parte de la cultura popular. La gente acude a las salas de las cadenas de exhibición. También adquiere películas para verlas en su hogar (en formatos diversos) o puede disfrutarlas por otros medios.

Por alguna buena razón las películas extranjeras son muy atractivas para el público en México. Por ejemplo, en 2019, *Avengers endgame* fue líder en los ingresos en la taquilla (1,474 millones de pesos), y en los dos años anteriores, *Avengers infinity war* (1,141) y *Coco* (1,098). Las películas mexicanas más exitosas fueron *No manches Frida 2* (329 millones de pesos), *Ya veremos* (198) y *Hazlo como hombre* (201).

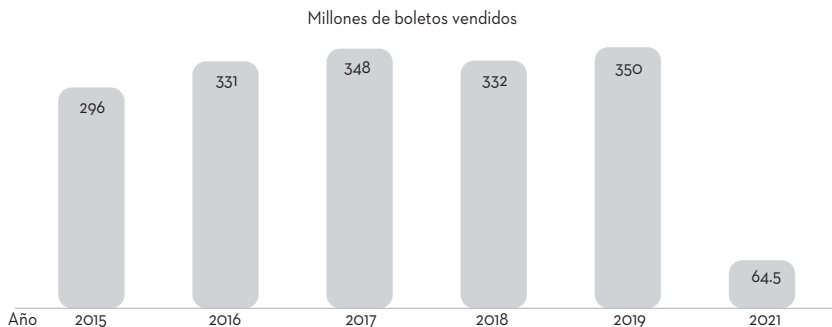
Ir al cine es una de las formas de entretenimiento.³⁷ Según los resultados de una encuesta llevada a cabo en mayo de 2021 —Módulo sobre eventos culturales seleccionados (INEGI, 2021)—, 78.9% de la población de 18 y más años asistió al menos una vez en los últimos 12 meses a una “proyección de película o cine”; dos años antes, 88.3%. En 2020, la estadística referente a la exhibición de películas en México refleja la anormalidad de ese año: la venta de boletos disminuyó 81% en comparación con 2019, cuando fue de 350 millones y se estrenaron comercialmente 102 películas mexicanas, 172 de Estados Unidos y 184 del resto del mundo.

Los productores —grandes o pequeños; nacionales o extranjeros; de Hollywood, Bollywood, Nollywood o Francia; de películas con inversión grande o pequeña— tienen que competir por la audiencia. A final de cuentas, el público determina el éxito económico de las películas.

En 1948 el estadounidense Saul Bellow (2007) escribió acerca de España y dijo lo siguiente: “En los cines de estreno se proyectan películas de Hollywood, y el ansia de productos americanos [...] es aquí tan fuerte como en otras partes del mundo”.

37. Jon Silver y John McDonell (2007) analizaron la venta de boletos en los cines de Estados Unidos entre 1920 y 2006. En este periodo apareció y se difundió la radio y la televisión (incluyendo la de paga), las videocaseteras, las computadoras personales, la Internet, los DVD, la renta de videos, etc. El número máximo se registró a principios de los años cuarenta del siglo XX y en 2006 era casi la tercera parte de ese nivel.

FIGURA 6.2 MÉXICO: ASISTENCIA AL CINE



Fuente: Canacine (2021).

Una de las obras del dramaturgo estadounidense Sam Shepard (1980) es *True West*, contiene este párrafo: “Yeah, he said, ‘In this business we make movies, American movies. Leave the films to the French’”. Años después, Savater (1996) se refirió a las diferencias entre el cine europeo y el de Estados Unidos:

Europa intentó desde el comienzo trasladar al cine las pautas decimonónicas del artista genial y solitario, antiburgués, que se niega a lo populachero y a las servidumbres de la producción industrial. Así produjo unas cuantas joyas del nuevo arte ligadas al “cine de autor” pero empujó a la mayoría de los espectadores hacia el cine de Hollywood y socavó los cimientos de la posible gran industria cinematográfica europea. Aun hoy nos lamentamos de ello. Mientras, el cine americano creó un lenguaje sencillo y directo para contar las historias más emocionantes de la tradición europea y del nuevo país [...] Su universalidad no deriva solo de su poderío económico, sino de lo plural del público al que desde un comienzo se dirige. Y, sobre todo, de su capacidad de hacer un cine para niños y adolescentes, es decir, para futuros adictos.

En otro texto Savater (1998) continuó su argumentación:

[...] una de las razones de la perpetua minusvalía de la industria cinematográfica europea frente a la norteamericana es su incapacidad crónica para hacer un cine destinado a niños y adolescentes reales o vocacionales. Por eso la afición al cine se nutre siempre en origen con películas norteamericanas, fidelidad a la que luego nunca se renuncia del todo, con los resultados comerciales sobradamente conocidos.

Savater (2000), en un escrito difundido originalmente en 1982, contó:

En el Congreso sobre Políticas Culturales celebrado en México [...] la actuación estelar ha correspondido sin duda al ministro francés del ramo, Jack Lange. Este brillante hombre de teatro, antiguo director de los festivales de Nancy, lanzó un enérgico ataque [...] contra el imperialismo cultural, representado fundamentalmente por las multinacionales del cine y la televisión dirigidas por los yanquis. [...] Jack Lange hizo así sonar una alarma que encuentra inmediatamente eco en casi todos los corazones de izquierda.

Más de 30 años después a la mayoría de los espectadores de Francia parecía no preocupar lo anterior. Por ejemplo, según un estudio publicado en 2017, *Movies & entertainment in France* (MarketLine), las películas hechas en Estados Unidos representaron más de 67% del mercado de la Unión Europea en 2016 y las producciones europeas solamente 26.7%, y en Francia, la participación de las películas locales fue de 35%. Gary D. Rhodes (2016), en un artículo publicado en *Film History*, dijo:

Es común acusar a Hollywood de manipular a sus audiencias, de generar [...] gustos “vulgares”. Pero la historia temprana de la producción y comercialización de películas [*films*] muestra que las audiencias han ejercido más poder del que Hollywood ha podido controlar o

contener, y ese poder puede vislumbrarse en la historia de una sola palabra: “*movie*” [película]. W. W. Hodkinson, uno de los fundadores de Paramount Pictures, calificó la palabra “*movie*” como la “mayor influencia retardadora en la historia de la película [*motion picture*]”.

En opinión del economista Allen J. Scott (2004), Hollywood ha dominado los mercados con base en su producción en gran escala “bien lubricada” (“con su habilidad incomparable para atender a las audiencias populares”) y en su capacidad para distribuir películas. Y la economista Ruth Towse (2014) menciona una razón adicional del atractivo de las películas de Hollywood: “satisfacen el gusto [de los consumidores] por los efectos especiales de alta tecnología en pantallas gigantes o los efectos 3D”.

RASGOS ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA

La industria fílmica ha sido estudiada desde el punto de vista económico. Darlene C. Chisholm, Víctor Fernández-Blanco, S. Abraham Ravid y W. David Walls (2015) resaltaron lo siguiente: “Las instituciones de perfil alto, las operaciones, los patrones de exhibición, los canales de distribución y las estrategias de mercadotecnia presentan oportunidades para explorar una amplia gama de preguntas de investigación económica”. Los datos financieros proporcionan “una oportunidad única para recolectar evidencias y descubrir regularidades empíricas” que produzcan conocimientos fundamentales para la inversión estratégica, el diseño de la organización, los contratos, el diseño del producto, la publicidad y las experiencias de consumo.³⁸

38. Jordi McKenzie (2012) elaboró un balance de la investigación. Y la segunda edición de *A Handbook of Cultural Economics*, obra coordinada por Ruth Towse (2011), incluye estos dos capítulos: Cinema, de Samuel Cameron, y Motion pictures, de Darlene C. Chisholm, y otro se relaciona con la industria del cine: Awards, de Nachoem Wijnberg. El capítulo 16 de Towse (2010) y una parte del capítulo 8 de Towse (2014) son síntesis de los trabajos de los economistas acerca de esa industria.

Hollywood atrajo la atención de los investigadores.³⁹ El “sistema de estudio” desde los años treinta del siglo XX fue un prototipo de la integración vertical; todas las etapas de la producción eran contratadas por el estudio, y las instalaciones y los cines eran propiedad de las empresas principales —Paramount, MGM, Twentieth Century Fox, Columbia, Warner—. La resolución del “caso Paramount” en 1948 obligó a hacer cambios. Sin embargo, la industria conserva cierta integración vertical y cada vez más se integra con la producción de programas de televisión (Towse, 2014).

Según Fernandez-Blanco, Ginsburgh, Prieto-Rodríguez y Weyers (2013),

Las empresas grandes también cambiaron sus procedimientos de administración. Redujeron las producciones “internas” y aumentaron la contratación externa o comenzaron a tratar con compañías de producción más pequeñas. Descubrieron que la distribución podría ser una rama más rentable y descubrieron otras fuentes de ingresos, como mercados de televisión, promoción [*merchandising*], juguetes y, finalmente, DVD y videojuegos. [...] “El futuro de Hollywood [viene] de crear películas con propiedades para dar licencias [...]” Este modelo de negocio continúa hoy. [...] La taquilla estadounidense es una parte cada vez más pequeña de los ingresos totales de una película [...]

Complejidad

Algunos productos creativos requieren muchas habilidades, destrezas o talentos. Richard E. Caves (2002) llamó *motly crew* a esta propiedad económica. La industria fílmica es compleja y esto explica en parte su

39. La distribución de películas fue estudiada muy pronto; por ejemplo, el panfleto *Motion Pictures: A Problem to Be Co-operatively Solved* (1915) y un artículo de H. T. Lewis (1929) en la *Harvard Business Review*.

organización económica. Para empezar, la producción de una película requiere coordinación en varias etapas: primero, de quienes participan en el proceso creativo (guionista, director y actores) y otras personas involucradas en la filmación (camarógrafos, maquillistas, etc.), y después, de quienes hacen la postproducción (edición de imágenes y música, efectos especiales, etc.). En cada etapa hay inversión. Los costos fijos pueden ser muy altos. La mayoría de los desembolsos necesarios para un largometraje son irrecuperables. Los tres párrafos siguientes dan una idea de la complejidad de esta actividad.

Según la Internet Movie Database (IMDb), *Matar un ruiseñor*, película protagonizada por Gregory Peck y basada en una novela de Harper Lee, se estrenó el 25 de diciembre de 1962 en Los Ángeles, California; el 11 de febrero siguiente, en Brasil y el día 14 en la ciudad de Nueva York (Radio City Music Hall); en México el 19 de diciembre; en España, el 16 de abril de 1964, y en Alemania del Este, el 8 de abril de 1966. La película se ha exhibido (o transmitido) en cines, televisión y Netflix; también se ha distribuido como DVD. Fue filmada en 1962 (en parte, en los Universal Studios, en California).⁴⁰ Dura 129 minutos, está en blanco y negro, y el formato es de 35 mm.

Matar un ruiseñor costó dos millones de dólares y generó ingresos brutos por 13.1 millones en Estados Unidos. En 1963 obtuvo premios de la Academy of Motion Picture Arts and Sciences y de The Hollywood Foreign Press Association. En 2017 el American Film Institute (AFI) la colocó en la posición número 25 en una lista de las cien mejores películas estadounidenses del último siglo. En 2003 el AFI había incluido al personaje Atticus Finch en el primer lugar entre los cien mejores héroes de la cinematografía estadounidense de los últimos cien años.

40. En 2018 NBCUniversal (subsidiaria de Comcast Corporation) era una compañía de medios de comunicación. Una de sus áreas de negocio estaba formada por DreamWorks Animation, Focus Features, Universal Brand Development, Universal Pictures, Universal Pictures Home Entertainment y Universal Pictures International.

La comedia *Nosotros los nobles* —producida por Alazraki Films y distribuida por Warner Bros.— se estrenó en México el 28 de marzo de 2013. Es una película en color, dura 108 minutos, el formato es de 16 mm y el proceso cinematográfico fue digital. Costó 34.5 millones de pesos y fue un éxito de taquilla en México (340.3 millones de pesos y 7.1 millones de asistentes; en 2013 *Mi villano favorito 2* —distribuida por Universal— obtuvo 612.2 millones y *No se aceptan devoluciones* —Videocine— tuvo 15.2 millones de espectadores). Además, en 2014 *Nosotros los nobles* logró una Diosa de Plata, premio otorgado por Periodistas Cinematográficos de México, A.C., y fue nominada por la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas.

Según los créditos, un grupo variopinto hizo posible la realización de *Matar un ruiseñor*: un director (Robert Mulligan), un guionista (Horton Foote), cuatro productores (Alan J. Pakula, Harper Lee, el director de la película y Gregory Peck), 17 actores principales y casi cien personas más (la mitad formó parte del elenco y el resto estuvo conformado por directores de arte y fotografía; camarógrafos, músicos, escenógrafos; especialistas en sonido, edición, efectos especiales y visuales; etc.). El director de *Nosotros los nobles* fue Gary Alazraki; hubo 11 productores, 40 personas formaron parte del elenco y 73 más tuvieron otras labores. Gary Alazraki, Adrián Zurita, Patricio Saiz, Adolfo Torrado, Mark Alazraki y Vivian Sadovitch participaron en la escritura del guion.

Incertidumbre

Arthur De Vany y W. David Walls (1999) concluyeron lo siguiente:

La industria de las películas [*movie industry*] es un negocio profundamente incierto. [...] Es difícil imaginar circunstancias más difíciles para tomar decisiones. El éxito pasado no predice el éxito futuro [...] Los pronósticos de los ingresos esperados no tienen sentido [...] Esto explica precisamente por qué “nadie sabe nada” en el negocio de las películas. Una evaluación adecuada de las perspectivas de una

película requiere un análisis de riesgo de resultados extremos. [...] después del estreno de una película, la audiencia decide su destino: no hay fórmulas para el éxito en Hollywood. [...] Las dificultades para predecir los resultados de películas individuales son tan severas que una estrategia de elección de carteras de películas puede preferirse a la práctica actual de proyectos individuales [...]

A Samuel Goldwyn (1879–1974), productor judeo-polaco, cofundador de la Metro-Goldwyn-Mayer, se atribuye la expresión “Nobody knows anything”. Towse (2010), en su libro de texto de economía cultural, dice:

[...] “nadie sabe” se originó en la industria del cine. ¿Qué predice un éxito? Si uno supiera la respuesta, podría usarse para aumentar los ingresos en todas las etapas de la producción, la distribución y la exhibición; la discriminación de precios podría utilizarse para maximizar el ingreso y evitar errores costosos. Además, los ingresos no son ganancias, y las películas de bajo presupuesto pueden ser rentables.

En esta industria los riesgos son altos, se requiere con frecuencia inversiones grandes (para la producción y la promoción de las películas) y hay pocos países con una gran producción (India, China, Estados Unidos y Japón). Georgios Alaveras, Estrella Gomez-Herrera y Bertin Martens (2018) ofrecen esta explicación:

Operar en un gran mercado local permite a las empresas maximizar las economías de escala, ser más competitivas y producir una variedad más grande de productos. Eso [...] hará a las industrias basadas en las economías más grandes, exportadoras más exitosas, [...] y tendrán una participación más que proporcional de los mercados nacionales en estas economías más pequeñas. La industria de las películas se ajusta a las características antes mencionadas.

Para Savater (1998), “Las películas realmente caras son las que, cuesten lo que cuesten, no logran cubrir gastos... y no dan ni para limosnas”. Veamos la fortuna de tres películas:

- *Paranormal activity* (Solana Films / Blumhouse Productions, 2007). Duración: 1 hora, 26 minutos. Calificación: 6.3. Tres premios y 12 nominaciones. Se estrenó en 43 países (entre ellos, México) entre octubre de 2007 y febrero de 2010 [IMDB]. Presupuesto: 15,000 dólares. Obtuvo ingresos mundiales por 193 millones.
- *Jupiter ascending* (Warner Bros. y otras tres productoras, 2015). Duración: dos horas, siete minutos. Calificación: 5.3. Cuatro premios y 16 nominaciones. Se estrenó en 74 países (entre ellos, México) entre enero y marzo de 2015 [IMDB]. Presupuesto: 176 millones de dólares. Tuvo pérdidas por 80 millones.
- *47 Ronin* (H2F y otras tres productoras, 2013) Duración: dos horas, ocho minutos. Calificación: 6.3. Cinco nominaciones. Se estrenó en 49 países (entre ellos, México) entre diciembre de 2013 y mayo de 2014 [IMDB]. Presupuesto: 225 millones de dólares. Tuvo pérdidas por 150 millones.

Como en cualquier otra actividad económica, en la producción de películas interesan las ganancias, aunque la crítica también es importante. El actor Michael Caine (2018) lo confirma:

Un fiasco [*flop*] crucial como *Blame it on Rio* [1984] no fue un fracaso [*failure*]: logró mucho dinero en la taquilla. *Shiner* [2000] tampoco fue un fracaso. Fue demasiado brutal para las audiencias y no le fue bien en la taquilla, pero obtuvo buenas críticas para la actuación. *Bullseye* [1990] fue desastrosa en la crítica y comercialmente, pero no fue un fracaso. Lo pasé muy bien haciéndola con Michael Winner y Roger Moore.

Una proporción grande de los ingresos suele generarse mediante un número pequeño de películas. Pero, como afirmaron Duncan J. Watts y Steve Hasker (2006), incluso los ejecutivos experimentados y talentosos reconocen que en los éxitos influye el azar [*crashoot*]. “¿De qué otra manera puede explicarse por qué Miramax pagó diez veces más por *Happy, Texas* —que recaudó dos millones de dólares en la taquilla— de lo que Warner Independent pagó por *March of the Penguins*, cuyos ingresos totales fueron cercanos a 80 millones de dólares?”

Kaufman y Simonton (2013) escribieron en la introducción de *The Social Science of Cinema*:

Desde que las películas llegaron por primera vez a la pantalla ha habido muchas preguntas clave que los estudios y los legos han tratado de responder. ¿Qué hace que una película gane un Oscar? ¿Cómo se convierte una película en un éxito y otra en un fracaso? [...] Sin embargo, hasta las últimas dos décadas, era muy raro que los problemas fueran abordados desde un punto de vista científico.

La industria del cine produce grandes cantidades de datos y es posible aprovecharlos. Por ejemplo, la división Analytics de Legendary,⁴¹ con sede en Boston, ha utilizado datos para modelar, predecir e influir cuantitativamente en las decisiones de compra de los consumidores. El equipo de especialistas en analítica aplicada “aconseja a Legendary sobre qué películas debería hacer, con cuáles actores y cuándo lanzar el producto terminado” (Kirsner, 2016).

47 *Ronin* no fue producida por Legendary Pictures. Esta película fue dirigida por Carl Rinsch; Chris Morgan y Hossein Amini fueron guionistas; uno de los actores principales fue Keanu Reeves. ¿Quiénes

41. Legendary Entertainment fue integrada por Legendary Pictures, Legendary Television and Digital Media y Legendary Comics. Estas áreas producían y distribuían contenido a las audiencias principales, enfocadas en una población [*the powerful fandom demographic*]. *fan•dom: fans collectively, as of a motion-picture star or a professional game or sport*.

asumen las consecuencias de los éxitos y los fracasos económicos: los productores, los guionistas, los actores? Depende de la formulación de los contratos.

Concentración

La mayor parte de la producción, la distribución y la exhibición de películas se concentra en pocas unidades económicas, pues pocas están en posibilidades de participar en estas actividades (hay barreras económicas a la entrada).

En México, por ejemplo, como se mostró en la tabla 6.1, en la clase 512111 Producción de películas 59.4% de los ingresos por el suministro de bienes y servicios en 2018 correspondió a nueve establecimientos grandes.⁴²

También la exhibición ha estado concentrada en pocas empresas, aunque no son siempre las mismas (Sedgwick & Pokorny, 2005).

En México, en los años treinta del siglo XX se fundó Ultracinemas de México y posteriormente Compañía Operadora de Teatros, S. A. (COTSA) (Águila, Soler y Suárez, 2007). COTSA fue la empresa más importante de 1950 a 1960. Emilio García Riera (1986) precisa: “Para 1949, el grupo de Jenkins controlaba el 80% de las salas de cine”. En 1997 la distribución de las pantallas existentes era la siguiente: Organización Ramírez, 29.5%; Estrella de Oro, 7.9%; Cinemark, 7.4%, Cinemex, 5.0%; United Artists, 2.6%, y otros, 42.7% (Heskett, 1999). En 2005 Cinépolis tenía una participación de mercado de 52%; Cinemex, 17%; Cinemark, 12%, Cinemas Lumiere, 8%; MMC, 2%, y otras, 9% (Coates & Shaw,

42. Según la entonces Comisión Nacional de Cinematografía, en 1946–1948 casi 98% de la inversión (edificios y terrenos; maquinaria y equipo) en los estudios cinematográficos en México correspondía a cinco empresas: Churubusco, Tepeyac, Azteca, CLASA y General Cinematográfica (Canacine).

2007). Al final de 2019 había 7,619 salas en operación; Cinépolis tenía 3,988 y Cinemex 3,055 (Canacine).⁴³

La industria filmica ha experimentado cambios debido a los incentivos creados por los avances tecnológicos (por ejemplo, la digitalización, Internet, *analytics* y *big data*), los medios de entretenimiento y la intervención gubernamental.

Antes era muy costoso estrenar una película, simultáneamente, en muchos lugares geográficos y cines (había que producir y transportar copias físicas). Con las tecnologías digitales, una película puede transmitirse globalmente a las salas con pantallas digitales de forma barata. En la actualidad, una película puede exhibirse en un cine, transmitirse por televisión abierta o mediante un servicio solicitado y pagado por el cliente, o alquilarse (cada vez menos) en un centro de videos. Una película puede generar ingresos mediante su exhibición (en cines, aviones y autobuses), su licenciamiento a estaciones de televisión y la venta o la renta al público (formatos físico y *streaming*).

La *piratería* digital existe, pero la reproducción ilegal de películas todavía no tiene la calidad equivalente a una versión legal para ver en los hogares. La investigación acerca del impacto del intercambio no autorizado de archivos de películas hasta ahora no ha sido capaz de establecer la magnitud del daño a la exhibición en cines, la cual sigue siendo una fuente de ingreso importante.

43. También ha cambiado el tamaño de las salas. Rafael Toriz (2009) recuerda con nostalgia: “De aquellos cines espléndidos —los de una sola sala gigantesca que podía contener en una matinée a la totalidad de los niños de Honduras— poco o nada queda. El cine Continental de la Ciudad de México [...] es ahora una evocación más como la Coca-Cola familiar, las palelocas o el *walkman* ochentero. Hoy día el Savoy y el Teresa [...] funcionan como *meeting points* para *swingers* citadinos”.

Intervención gubernamental

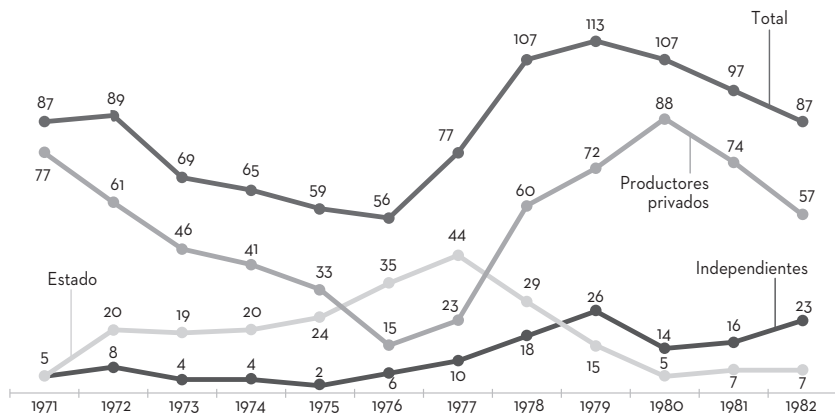
Además de compleja y riesgosa, la industria del cine es regulada y subsidiada. Por ejemplo, está sujeta a restricciones y censura que otras actividades culturales no tienen. La clasificación de las películas puede tener un efecto significativo en la taquilla. Por tanto, algunos cineastas editan escenas o tomas con el fin de obtener la clasificación deseada.

En México se requiere autorización de la Secretaría de Gobernación para la exhibición comercial de películas. Su Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía controla la clasificación de las producciones de los medios de comunicación.⁴⁴ Según el artículo tercero de los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos (2017), “la clasificación específica de los materiales grabados de acuerdo a sus características” era:

- AA Contenido dirigido al público infantil
- A Contenido dirigido para todo público
- B Contenido para adolescentes y adultos
- B15 Contenido para adolescentes mayores de 15 años y adultos
- C Contenido para adultos
- D Contenido dirigido exclusivamente para adultos.

44. El 23 de agosto de 1991 en México se estrenó *La tarea o De cómo la pornografía salvó del tedio y mejoró la economía de la familia Partida*. Esta película estuvo prohibida en Chile y se exhibió por vez primera en este país el 23 de agosto de 2001, después de que el Consejo de Calificación Cinematográfica (Ministerio de Educación) otorgara el permiso correspondiente. Según las cifras del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del gobierno de Chile, *La tarea* duró una semana en la cartelera y tuvo solamente 255 espectadores en 2001 (lugar 177 de 188 películas estrenadas en 2001). *Shrek* (# 1) se estrenó en Chile el 12 de julio de 2001, se exhibió durante 25 semanas y atrajo a 655,200 personas. *Y tu mamá también* (# 40): 11 semanas y 59,755 asistentes. *El espinazo del diablo* (# 97): cuatro semanas y 10,289 espectadores. *Mirada de ángel* (# 127): tres semanas y 5,721 asistentes. *La ley de Herodes* (# 174): una semana y 244 espectadores. *Sin dejar huella* (# 181): una semana y 138 personas.

FIGURA 6.3 MÉXICO: NÚMERO DE PELÍCULAS PRODUCIDAS EN 1971-1982



Fuente: Emilio García Riera (1986). *Historia del cine mexicano*, pp. 296 y 323.

Por ejemplo, según la autorización 17736, la película mexicana *Mirreyes vs. Godínez* (2018) tuvo clasificación B por el “Uso de lenguaje altisonante y con connotación sexual”; la de *Los años azules* (2017), B15 por el “Uso de lenguaje altisonante, con connotación sexual y actividad sexual sugerida” (autorización 17722), y la de *Una familia con madre* (2015) también fue B15 por el “Uso de lenguaje altisonante, consumo de drogas y escenas de actividad [sexual] sugerida” (autorización 16438). Por razones diversas, también puede haber:

- Producción estatal. “Poco antes de asumir Luis Echeverría la presidencia de México, su hermano Rodolfo Echeverría —el exactor Rodolfo Landa— fue nombrado en septiembre de 1970 director del Banco Nacional Cinematográfico. Ocurriría durante su gestión algo único en el mundo: la virtual estatización del cine nacional en un país no socialista” (García Riera, 1986).
- *Propiedad estatal de los cines*. En 1992 el gobierno mexicano operaba una empresa, pero cerró 140 de sus 230 salas, y entonces Organi-

zación Ramírez era la única otra cadena de cine en México (Coates & Shaw, 2007).

- *Programación obligatoria*: “en 1941 fue ratificado el acuerdo cardenista que hacía obligatoria la exhibición de cintas nacionales en todas las salas del país” (García Riera, 1986).
- *Controles de precios y al comercio exterior*. En diciembre de 1992 en México se publicó una ley de cinematografía que, entre otras cosas, redujo los controles directos sobre la industria al eliminarse los permisos de importación y de exportación, así como el registro cinematográfico, y aclaró que la regulación de precios de exhibición pertenecía al ámbito federal. El artículo 20 de la Ley Federal de Cinematografía, añadido en 1999, dice: “Los precios por la exhibición serán fijados libremente”.

Por último, existen apoyos estatales para la producción nacional y, en algunos casos, para la distribución, la exhibición y la comercialización.⁴⁵

- En la sección de “Estímulos y apoyos” del portal del Instituto Mexicano de Cinematografía (3 de septiembre de 2021) se menciona el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine), “fideicomiso federal para la producción, postproducción, distribución y exhibición de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción y/o animación mediante la inversión de capital de riesgo y/o la prestación de créditos”. El Fidecine pretende “estimular la participación de los sectores público, social y privado, a través de la reactivación integral de la industria cinematográfica nacional”.

45. La industria cinematográfica europea está subvencionada por el Estado en grados diversos. Esto lleva a la formación de empresas basadas en proyectos que obtienen subsidio para una película única (Towse, 2014). En el mundo de las artes las acciones de cabildeo para conseguir beneficios son comunes (Grampp, 1989).

- En 1942 el gobierno mexicano creó el Banco Cinematográfico, S.A., que sustituyó a la Financiera de Películas, S.A. Y el 5 de julio de 2017 el senador Armando Ríos Piter y el director Alfonso Arau Incháustegui presentaron su “Iniciativa con proyecto de decreto para fortalecer la industria cinematográfica nacional a nivel internacional”.
- Un caso de beneficio fiscal es el de la película mexicana *Nosotros los nobles*. Gary Alazraki cuenta: “El año que participé [...] se inscribieron 100 proyectos y solo fueron aprobados 46, incluyendo el mío” (Segoviano, 2012). En 2012 se habían publicado las Reglas generales para aplicar el beneficio a los proyectos de inversión en la producción de pintura, danza, obras literarias, música y distribución de películas cinematográficas nacionales. El artículo 189 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (*Diario Oficial de la Federación*, 11 de diciembre de 2013) dice: “Se otorga un estímulo fiscal a los contribuyentes [...] consistente en aplicar un crédito fiscal equivalente al monto que [...] aporten a proyectos de inversión en la producción cinematográfica nacional o en la distribución de películas cinematográficas nacionales, contra el impuesto sobre la renta que tengan a su cargo en el ejercicio en el que se determine el crédito. [...] En ningún caso, el estímulo podrá exceder del 10% del impuesto sobre la renta causado en el ejercicio inmediato anterior al de su aplicación”.

Los festivales reciben fondos públicos: por ejemplo, en 2018, el Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG), el Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM) y el Guanajuato International Film Festival (GIFF) (*Diario Oficial de la Federación*, 29 de noviembre de 2017). Según su portal en la Internet (3 de septiembre de 2021), el FICG es “un acontecimiento cultural de gran relevancia para la ciudad y para el país como uno de los escaparates para la apreciación, difusión, promoción y distribución del cine mexicano e iberoamericano. [...] Es el festival más sólido de Latinoamérica”.

7. Industria editorial

El libro es un producto cultural para comunicar contenidos al público.⁴⁶ En 1455 Johannes Gutenberg publicó una Biblia. En 1584 se fundó la Oxford University Press. En 1768 se publicó por primera vez, en Edinburgo (Escocia), la *Encyclopædia Britannica*. En 1785 comenzó en Londres el periódico *Daily Universal Register* (posteriormente, *The Times*).

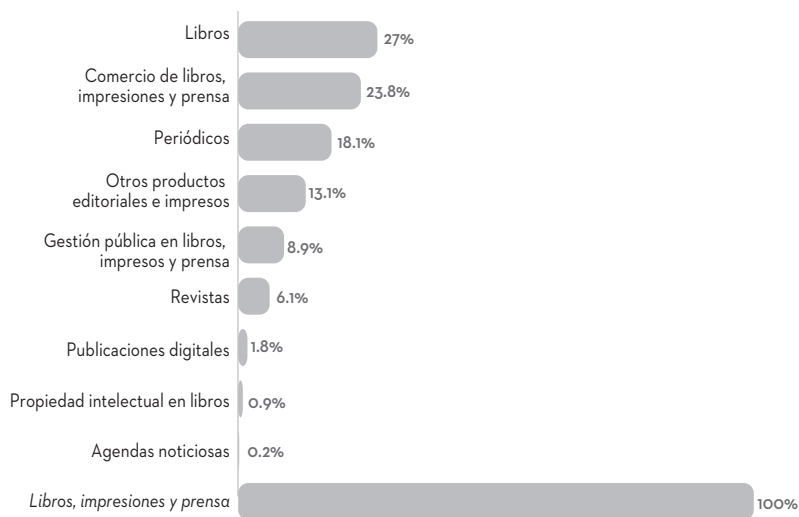
Tres bienes o servicios característicos del sector cultura son: la edición de libros, periódicos, revistas y otros materiales; los libros, periódicos y revistas, y los servicios de las bibliotecas.

Según la Cuenta Satélite de la Cultura de México, una de las áreas generales es Libros, impresiones y prensa; en 2019 representó 3.0% del valor agregado bruto del sector cultura. Las áreas específicas de Libros y Comercio de libros, impresiones y prensa son parte de la misma cadena de valor; la primera transforma un contenido creativo en un bien y la segunda hace que este llegue a los consumidores (o lectores). En este capítulo nos referiremos particularmente a los libros,⁴⁷ el área específica más grande.

46. Samuel McChord Crothers (1916) describe al libro así: “es una receta literaria presentada en beneficio de alguien que lo necesita. Puede ser simple o compuesto de muchos ingredientes. Las ideas pueden unirse en una verdadera unión química o pueden ser insolubles entre sí y formar una emulsión”.

47. Los censos económicos distinguen estos tipos de libros: de texto para escuelas primarias y secundarias; de texto para escuelas de nivel medio superior y superior; de referencia general; profesionales, técnicos y especializados; para niños, y de interés general para adultos.

FIGURA 71 MÉXICO. LIBROS, IMPRESIONES Y PRENSA: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VALOR AGREGADO BRUTO



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013, 2019 preliminar (Cuadro cscm_34).

En una de las entradas de *The New Encyclopædia Britannica* publicada en 1977, escrita por dos profesionales del mundo editorial, Philip Soundy Unwin y George Unwin, se afirma:

La edición [*publishing*] es la actividad que implica la selección, la preparación y la comercialización de impresos. [...] La historia de la edición se caracteriza por una estrecha interacción de la innovación técnica y el cambio social [...] La edición, como se la conoce hoy, depende de una serie de tres grandes inventos —la escritura, el papel y la impresión— y un desarrollo social decisivo: la difusión de la alfabetización.

Una parte del sector 51 Información en medios masivos del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN) es la rama

5111 Edición de periódicos, revistas, libros y similares, y edición de estas publicaciones integrada con la impresión.

Una rama de otro sector es la 3231 Impresión e industrias conexas, donde se encuentra la clase de actividad 323111 Impresión de libros, periódicos y revistas, cuyas unidades económicas están dedicadas principalmente a la impresión hecha sobre pedido.⁴⁸ Por ejemplo, los libros de la editorial Fondo de Cultura Económica suelen imprimirse y encuadernarse en la Impresora y Encuadernadora Progreso.

Las unidades económicas de la industria editorial se caracterizan por

[...] la creatividad intelectual que se requiere para el desarrollo de sus actividades, publican copias de trabajos de los cuales poseen los derechos de autor, ya sea porque realizaron una creación propia, o bien, porque adquirieron los derechos de reproducción a través de licenciamientos; pueden contar con la infraestructura necesaria para realizar las actividades de distribución de sus productos o realizan acuerdos para la distribución de los mismos; asimismo, pueden contratar los servicios de impresión. Los ingresos que obtienen son por venta y licenciamiento de las publicaciones (SCIAN).

La industria editorial está integrada por diez clases de actividad. Según los censos económicos de México, en 2018 sus ingresos por el suministro de bienes y servicios estaban concentrados en establecimientos grandes, aunque en esta industria no hay grandes barreras a la entrada.

48. Anuarios, cómics, diccionarios, enciclopedias; libros de bolsillo, de ficción, de referencia, de texto, escolares, infantiles, para adultos, para iluminar, profesionales y religiosos; periódicos de información especializada y de información general; revistas agrícolas, científicas, de comercio, de espectáculos, financieras, juveniles, médicas, religiosas y técnicas.

TABLA 71 MÉXICO. CUATRO INDICADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL ACTIVOS EN 2018, EN SEIS CLASES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA INDUSTRIA EDITORIAL*

Indicador		51112 Edición de periódicos integrada con la impresión	51111 Edición de periódicos	51132 Edición de libros integrada con la impresión	51131 Edición de libros	51122 Edición de revistas y otras publica- ciones periód- icas integrada con la impresión	51121 Edición de revistas y otras publica- ciones periódicas
Establecimien- tos (#)	Total	513	172	80	131	90	148
	Gran- des	303	16	47	26	23	6
Personal ocu- pado total (# de personas)	Total	23,641	2,757	4,318	3,290	2,318	1,317
	Gran- des	21,831	1,248	3,994	2,578	1,798	240
Ingresos por el suministro de bienes y servicios (mi- les de pesos)	Total	10'914.568	821.891	4'023.921	3'231.902	2'451.581	447.731
	Gran- des	10'524.284	579.028	3'922.127	3'094.222	2'318.463	184.428
Activos fijos (miles de pesos)	Total	2'129.431	206.263	313.770	394.630	119.124	122.284
	Gran- des	1'923.438	102.884	270.714	331.398	71.377	13.796

* Otras dos no incluidas aquí son las correspondientes a directorios y listas de correo (51141 y 51142) y a otros materiales (51191 y 51192).

Fuente: INEGI (2020). Censos Económicos 2019 (Cuadro SERVNE19_01). Actualización: 26 de julio de 2020.

El comercio de libros, periódicos y revistas es parte de la actividad específica de Libros, impresiones y prensa de la Cuenta Satélite de la Cultura de México, pero no de la industria editorial (rama 511). Las unidades económicas de esta industria participan en la cadena de valor del libro, así como las de las ramas 3231, 4334, 4653 y 5191 (Otros servicios de información, donde se encuentran las bibliotecas).

TABLA 7.2 MÉXICO. CUATRO INDICADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL ACTIVOS EN 2018 EN CUATRO CLASES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS RAMAS 4334 Y 4653

Indicador		465312	433420	433430	465313
		Comercio al por menor de libros	Comercio al por mayor de libros	Comercio al por mayor de revistas y periódicos	Comercio al por menor de revistas y periódicos
Establecimientos (#)	Total	2,405	193	118	7,211
	Grandes	547	67	28	22
Personal ocupado total (# de personas)	Total	14,569	3,448	1,281	10,875
	Grandes	8,844	2,615	901	449
Ingresos por la compra-venta de mercancías sin transformación (miles de pesos)	Total	9'487.276	4'987.420	2'410.465	1'898.759
	Grandes	7'478.625	4'422.153	2'253.572	110.949
Activos fijos (miles de pesos)	Total	1'829.085	1'446.168	439.811	355.601
	Grandes	1'180.409	1'372.631	399.598	17.817

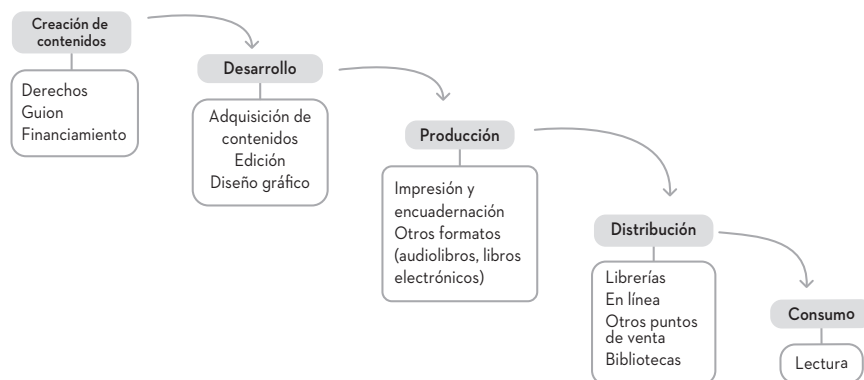
Fuente: INEGI (2020). Censos Económicos 2019 (Cuadro comnce19_01). Actualización: 17 de agosto de 2020.

La venta de libros es la fuente principal de los ingresos de algunas editoriales; para las editoras de periódicos y revistas es la venta de espacio para anuncios publicitarios, aunque también obtienen ingresos por suscripciones o venta en puestos.

En México no es muy común que las editoriales posean sus propias librerías; algunas excepciones son Porrúa, Fondo de Cultura Económica, Castillo y las editoriales universitarias. Gran parte de la venta está concentrada en pocas cadenas de librerías nacionales o regionales (Gandhi, El Sótano, Librerías de Cristal, Gonvill, etcétera).

La distribución es una función especializada; los productos de una editorial llegan a los consumidores mediante canales como las librerías y las bibliotecas. En *Crítica del mundo cultural* Gabriel Zaid (1999) se refiere a los participantes de la cadena de valor del libro: “En el proceso de creación, producción y distribución del libro, hay que distinguir las cuentas del autor, del editor, de las instituciones que publican libros, de los contratistas que preparan ediciones por cuenta de terceros, del

FIGURA 7.2 CADENA DE VALOR DEL LIBRO



impresor, del distribuidor, de la librería, de la biblioteca, del lector. Sus costos y beneficios son muy distintos”.

Esta cadena incluye las etapas de creación de contenidos por los autores, desarrollo, producción, comercialización y distribución al menudeo —librerías, tiendas departamentales, supermercados, clubes del libro, bibliotecas, etcétera.

LECTORES O COMPRADORES

Los productos de la industria editorial no necesariamente tienen cualidades tangibles ni están asociados con una forma de distribución (un periódico puede ser vendido en un puesto de periódicos o distribuido en línea). Para el consumidor (o lector) el valor de estos bienes radica en su contenido informativo, educativo, cultural o de entretenimiento.

Las personas compran libros en librerías, los descargan en forma electrónica (en forma gratuita o mediante un pago), los comparten en clubes de libros y grupos de lectura o los toman prestados de bibliotecas y amigos. Quien adquiere un libro impreso puede prestarlo o revenderlo. En el caso de los libros electrónicos, el consumidor paga por tener acceso (en forma permanente o temporal) al contenido, y además

de necesitar un equipo para poder utilizarlos puede tener restricciones para su uso (por ejemplo, imprimirlo o compartirlo).

En 2015 el INEGI comenzó a generar información estadística acerca del comportamiento lector de la población mexicana de 18 años y más mediante el Módulo sobre Lectura (Molec); desde 2017, lo hace una vez al año. En febrero de 2021, 60.21% de las personas alfabetas de 18 y más años acostumbraba leer (autopercepción).

La capacidad de pago no parece ser una razón importante de las personas para no leer, sino la falta de tiempo o de interés, motivación o gusto por la lectura.⁴⁹ De la población lectora de libros en México, 63.93% los adquiere en forma gratuita; y de quienes leen revistas, 68.85%.

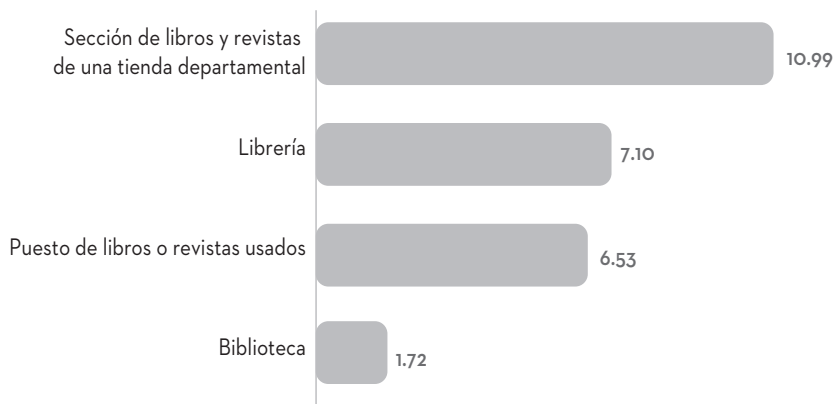
Según la teoría económica, la cantidad demandada de un bien depende de su precio, los precios de los bienes alternativos, los ingresos de las personas y sus gustos. ¿Cómo responden los consumidores ante las variaciones del precio de los libros y el ingreso de las personas? O, en el lenguaje de los economistas, ¿de qué tamaño es la elasticidad-precio de la demanda y la elasticidad-ingreso? En uno de sus artículos (Precio y tiraje óptimo de libros) Zaid (1999) habló de “la demanda relativamente inelástica”. Es decir, si el precio de los libros bajara, cabría esperar un aumento pequeño de la cantidad demandada. Tal vez la elasticidad-precio de la demanda de *best-sellers* es mayor.

Los países difieren en cuanto a: el gasto en libros por habitante, los puntos de venta, el número de bibliotecas, los hábitos de lectura, las preferencias de la población y las políticas públicas (por ejemplo, programas para promover la lectura).

En muchos países ha decrecido el uso de las bibliotecas y la lectura de libros, revistas y periódicos impresos en papel. Esto en parte se debe al uso creciente de la Internet (ahora es posible leer una gran canti-

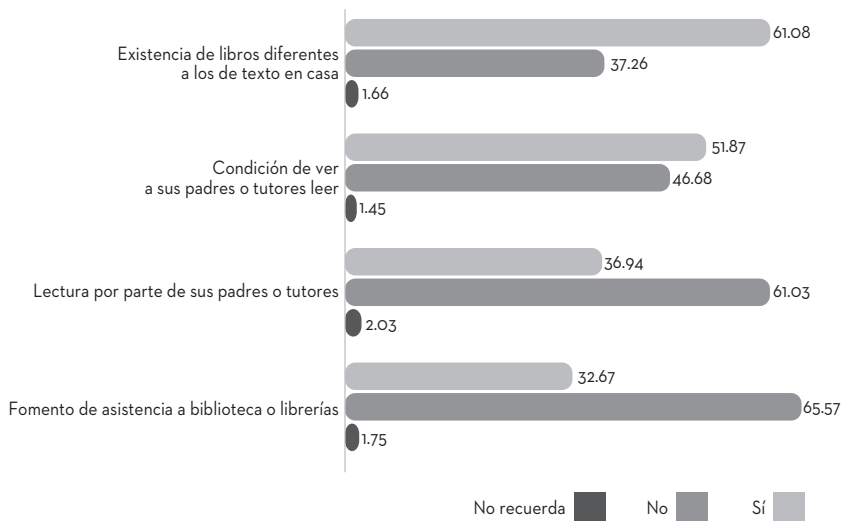
49. Ceridwen Dovey (2015) escribió: “Debes leer esto, dicen, empujando un libro en tus manos con un brillo beatífico en sus ojos, sin tener en cuenta el hecho de que los libros significan cosas diferentes para las personas [...] en varios momentos de nuestras vidas”.

FIGURA 7.3 MÉXICO. PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DE 18 Y MÁS AÑOS ALFABETA, SEGÚN ASISTENCIA A ESTABLECIMIENTOS DE VENTA O PRÉSTAMO DE MATERIALES DE LECTURA, FEBRERO DE 2021



INEGI (2021). Módulo sobre lectura (Molec) 2021. Tabulados básicos (cuadro 3).

FIGURA 7.4 MÉXICO. POBLACIÓN DE 18 Y MÁS AÑOS ALFABETA, SEGÚN ESTÍMULOS PARA LA PRÁCTICA DE LA LECTURA EN EL HOGAR EN LA INFANCIA (DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL EN FEBRERO DE 2019)



INEGI (2021). Módulo sobre lectura (Molec) 2021. Tabulados básicos (cuadro 4).

dad de material que anteriormente estaba disponible solo en forma impresa). Sin embargo, el acceso a los libros no garantiza ni fomenta la lectura. “Tirar con paracaídas libros a las personas —sea a través de teléfonos celulares u otros medios— es exactamente eso: dejar caer libros y marcharse”.

Aunque la mayoría de la población en países desarrollados o en vías de serlo tiene al menos la educación básica, existen iniciativas para promover la lectura. Zaid (2017) escribió: “Leer por gusto es algo que se contagia, como todos los gustos. El foco del contagio en México era la escuela: los maestros, compañeros y amigos, no la casa. [...] Pero las aulas presagiaban que, en el futuro, se multiplicarían [los lectores]”.⁵⁰ En México, de la población alfabeta de 18 y más años de edad en 2021, en su infancia le fomentaron la asistencia a bibliotecas o librerías solamente a 32.67%.

Según un folleto de la Asociación de Editores de Noruega (2018), 93% de la población dijo que había leído un libro en el año pasado y más de 40%, más de diez.

Alberto Manguel (2014) conoce bien la relación entre un escritor y sus lectores:

Si el escritor es leído, vive; si no, muere. Nada ni nadie influye en esa despiadada decisión, salvo el lector. El azar, las listas de *bestsellers*, las obligaciones escolares, el fanatismo político o religioso y la publicidad pueden hacer que durante algún tiempo [...] el escritor quede en suspenso animado, ni muerto ni vivo, hipnotizado en el umbral del reconocimiento, pero al fin y al cabo, sin la sostenida lectura de su público, el escritor acabará [...] en una inmundicia y pútrida masa informe.

50. En una comunicación personal Zaid (2018) confesó: “Don Pedro Reyes Velázquez fue mi profesor de literatura española en la preparatoria [...] Le debo mucho, porque sí había leído los libros de los cuales hablaba y hasta me los prestaba. Además, me dijo que yo podía llegar a escribir, lo que me animó muchísimo”.

El libro es un “bien de experiencia” (antes de leerlo, una persona no puede estar segura de si lo disfrutará). Pero quienes han leído muchos libros están mejor preparados (o dispuestos) para probar nuevos autores y títulos.

RASGOS ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA

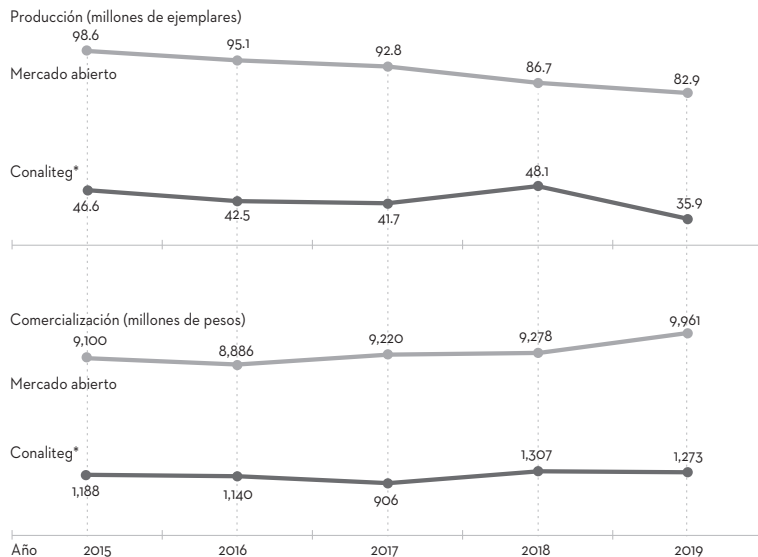
La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem) agrupa a editores de libros y publicaciones periódicas en México. En su portal de la Internet se lee lo siguiente:

Desde 1964, fecha de su fundación, el organismo promueve y fomenta la lectura como factor de desarrollo educativo y cultural. Ha impulsado importantes reformas a las leyes en la materia, que buscan mejorar las condiciones de la cadena de valor del libro y la revista. Somos un gremio cuyo objetivo fundamental es la defensa de los intereses de los productores de contenidos y sus derivados.

La Caniem usa esta clasificación para los libros: educación básica, mercado abierto; texto de secundaria para gobierno; enseñanza de inglés, mercado abierto; Programa Nacional de Inglés; literatura y ficción; infantiles, juveniles y didácticos; libros religiosos; salud y desarrollo personal; economía, finanzas, empresas y gestión; medicina; lenguas; sociedad y ciencias sociales; otros. Las tres gráficas siguientes contienen algunos indicadores de la producción y comercialización del libro en México.

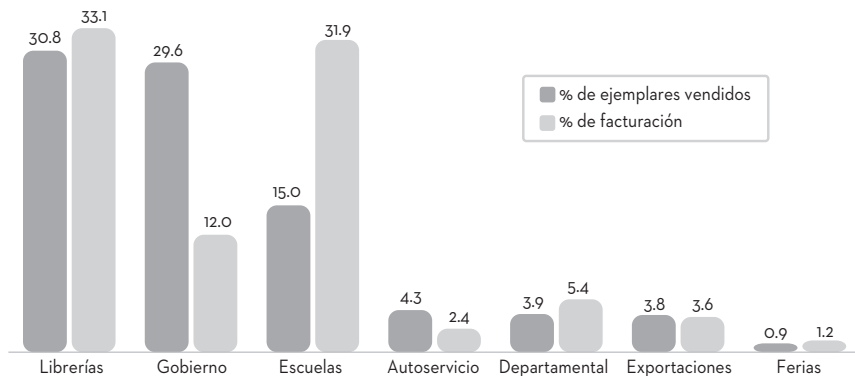
Las empresas de la industria editorial producen contenidos en varios formatos. Cada formato tiene sus costos de producción y distribución. Cuando los costos fijos de la edición original se recuperan, las nuevas ediciones pueden tener un precio menor. Un mismo libro —con diferente encuadernación o formato— puede venderse a precios distintos. Un título con pasta blanda suele tener un precio menor que uno con pasta dura (algunos compradores y las bibliotecas prefieren éstos).

FIGURA 7.5 MÉXICO. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO EN MÉXICO. SECTOR EDITORIAL PRIVADO



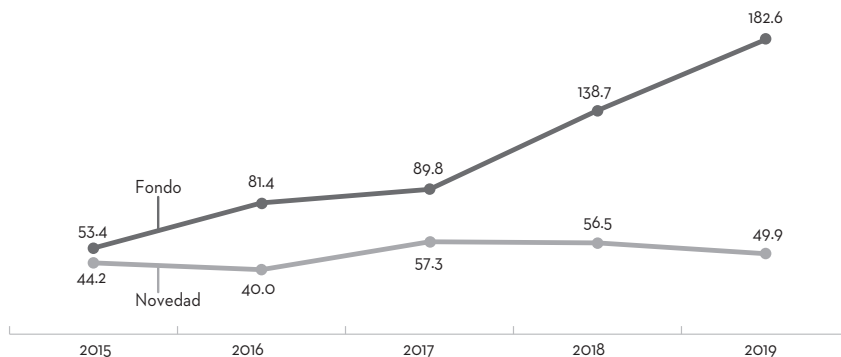
* Comisión Nacional de Libros de Textos Gratuitos.
Fuente: Caniem (2021). Producción y comercialización del libro en México - Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (caniem.online)

FIGURA 7.6 MÉXICO. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO EN MÉXICO. SECTOR EDITORIAL PRIVADO, 2019



Fuente: Caniem (2021).

FIGURA 7.7 MÉXICO. FACTURACIÓN DE EDICIONES DIGITALES. SECTOR EDITORIAL PRIVADO



Fuente: Caniem (2021).

El precio de un libro impreso en papel suele ser mayor que el de uno electrónico.⁵¹

Incertidumbre, variedad infinita...

En los años setenta del siglo XX Zaid (1999) escribió lo siguiente: “El mayor costo de un libro es el costo de equivocarse. El autor que trabaja varios años en una obra fallida; el editor de un libro que, finalmente, hay que saldar (o almacenar para siempre); la librería que no puede venderlo ni devolverlo; el lector decepcionado que no terminó de leerlo

51. El precio de venta al público de un libro impreso en papel (100%) podría integrarse de la forma siguiente: regalías para el autor y el agente, 15%; costos de desarrollo (corrección, edición, diseño), 8%; costos de producción (impresión y encuadernación), 11%; costos de comercialización y distribución, 9%; costo de las devoluciones, 2%; margen de utilidad del editor, 10%; precio de venta a la librería, 55%. Para otros formatos serían diferentes. Ver los procesos de una empresa editorial en <https://www.millcitypress.net/>. Ahí hay herramientas para calcular los costos de producción de un libro considerando el número de páginas, el formato, el tipo de papel, la encuadernación, la tirada, etc.

(o, peor, aún, lo terminó); se equivocaron y no pueden recuperar el costo”.⁵²

Las editoriales tienen el reto de predecir qué obras serán exitosas. Las personas seleccionan libros principalmente con base en recomendaciones personales y por la información contenida en las portadas y las contraportadas, así como en reseñas en revistas y periódicos. Las listas de libros más vendidos tienen una influencia pequeña en las decisiones de los compradores individuales.

Las librerías (u otros puntos de venta) tienen un problema similar al de las editoriales. En *¿Adivinos o librereros?*, artículo publicado originalmente en 1982, Zaid (1999) concluyó:

El problema central de los librereros es que tienen que adivinar. [...] Las librerías son negocios difíciles, y con frecuencia pésimos, porque cada libro que compran puede tardar mucho en venderse o no venderse nunca. Cada lector es un mundo: no hay dos bibliotecas personales idénticas. El número total de libros publicados es infinito, pero los recursos del librero son finitos. También su clientela es limitada.

Tres características económicas de la industria editorial son: incertidumbre acerca de la demanda, productos diferenciados y pérdida de valor económico de sus productos a medida que pasa el tiempo. Esta industria ha sido estudiada por especialistas en economía de la cultura.⁵³ Richard E. Caves (2002) escribió:

52. Si una película o un libro no son un éxito en los cines o en las librerías, sus costos de producción son irrecuperables. En la industria cinematográfica las inversiones son enormes en comparación con lo requerido para producir un libro. Una editorial puede compensar el fracaso económico de digamos 50 libros con pocos grandes éxitos y un gran catálogo (Wanetick, 1997).
53. El capítulo 53 Publishing, escrito por Christian Hjørth-Andersen, es parte de la segunda edición de *A handbook of cultural economics*, obra coordinada por Towse (2011). El capítulo 18 de Towse (2010) es una visión económica de la industria editorial. Dos balances de la bibliografía son: Frederick van der Ploeg, Marcel Canoy y Jan van Ours (2008); estos autores contribuyeron con el capítulo The economics of books, al *Handbook of the economics of art and culture*, editado por Victor A. Ginsburgh y David Throsby (2006). En 2019 se publicó un número de *Journal of Cultural Economics* destinado a los libros (véase el apéndice).

A medida que los productos creativos complejos se ensamblan y distribuyen a los consumidores, generalmente pasan entre uno o más pares de empresas independientes: distribuidor de estudio cinematográfico a expositor, editorial a librería, compañía discográfica a tienda de música. [...] Como *nadie sabe*, tanto el productor como el minorista trabajan con gran incertidumbre en relación con la demanda del producto creativo individual. Existe el problema de seleccionar y tratar en pequeñas cantidades la *variedad infinita* de productos sustitutos cercanos.

Hay una variedad infinita de libros y los títulos no son sustitutos perfectos, aunque algunas características, tales como el mismo autor, hacen posible la sustitución. El mercado del libro es de competencia monopolística pues hay diferenciación del producto, la cual da al oferente algún poder monopólico; pero también hay sustitución posible, así que la competencia de precios es limitada.

La oferta de libros es variada y abundante, pero el espacio de las librerías y el tiempo de las personas son limitados. Las editoriales —grandes o pequeñas; nacionales o extranjeras; de México, España, Argentina, Colombia o Estados Unidos; independientes o universitarias; con o sin fines de lucro; especializadas en ciencia ficción o en poesía; públicas o privadas— compiten en los puntos de venta y por los lectores potenciales.

Editores, agentes y autores

Los editores y los agentes literarios, concededores del mercado editorial, son también lectores. Así descubren a escritores y se atreven a apostar por el éxito de un libro. En una industria con gran incertidumbre ellos seleccionan las obras y los autores que, a su juicio, podrían interesar a un número determinado de personas (para que puedan cubrir todos los costos de producción y comercialización; solo una proporción pequeña de lo publicado genera ventas enormes). Su

función no es la crítica literaria orientada a influir en las decisiones de los lectores potenciales. El juicio de editores y agentes está destinado a las empresas editoriales.⁵⁴ Manguel (2014) contó lo siguiente:

[...] Doris Lessing me escribió una carta desconsoladora en la que me decía que había enviado su nueva novela y un par de relatos largos a sus editores ingleses y americanos. Los primeros le dijeron que escribía demasiado (esto, a una novelista octogenaria), los segundos, que su literatura tenía poco interés para las nuevas generaciones. Después del Nobel [...] fue festejada y cortejada [...] los escritores se han quejado siempre de la mezquindad de los lectores y de la avaricia de los editores. Y sin embargo, todo escritor encuentra, a lo largo de su carrera, algunos notables lectores y algunos generosos editores.

Como la cantidad de escritores es enorme⁵⁵ y existe una gran diversidad de títulos únicos, cualquier empresa editorial cumple una función de intermediario y selecciona lo que, a su juicio, conviene publicar en forma de libro —normalmente una proporción pequeña—. Según la economista Ruth Towse (2010) las editoriales británicas reciben por semana aproximadamente 200 manuscritos no solicitados y, para el escritor Zaid (2017), en una editorial es normal rechazar 90% de las propuestas de publicación. Pero al escritor Manguel (2014) le disgustan las prácticas de los editores: “Por cada Dan Brown hay miles y miles de autores casi del todo anónimos. Desafortunadamente, puesto que la industria editorial [...] está sometida a la codicia devastadora de los inversores, pocos son los editores que aún pueden (o quieren) seguir

54. El editor italiano Roberto Calasso (2007) escribió: “La solapa es una forma literaria humilde y difícil [...] Para el editor ofrece con frecuencia la única ocasión de señalar explícitamente los motivos que lo han impulsado a escoger un libro determinado. Para el lector, es un texto que se lee con sospecha, temiendo ser víctima de una seducción fraudulenta”.

55. En México hay más de cien mil autores en los registros del ISBN (Número Internacional Normalizado del Libro).

alentando a un escritor en su carrera, y son más los que exigen que este produzca *bestseller* tras *bestseller*".⁵⁶

Algunos autores contratan a agencias literarias. Por ejemplo, Schavelzon-Graham (Barcelona) representa a escritores de varios países (Héctor Aguilar Camín, Paul Auster, Alberto Manguel) y se relaciona con las editoriales (Anagrama, Seix Barral, etc.) JK Rowling, autora de la serie de Harry Potter, publicó su primer libro en 1997 y desde 2001 su agente es Neil Blair (en 2011 creó The Blair Partnership).

¿Quién asume las consecuencias de los éxitos y los fracasos: el autor, la editorial o la librería? Depende de qué especifiquen los contratos. El autor tiene derechos —publicación, reproducción, traducción, adaptación, etc.— sobre su obra. El editor debe obtener los derechos pertinentes del autor y pagarle una regalía sobre el precio de cada libro vendido. El autor generalmente no controla el precio y, por tanto, no puede prever los ingresos de regalías. Además, no sabe (y tampoco el editor) cuántos ejemplares se venderán.

Fusiones

La fusión de empresas editoriales es una tendencia mundial.⁵⁷ Tal vez la motivación principal para formar empresas grandes sean las economías en la comercialización.

Penguin Random House Grupo Editorial⁵⁸ es la división en lengua española de la compañía editorial internacional Penguin Random Hou-

56. Manguel (2011) reconoce: "Sin editores, seguramente tendríamos textos digresivos, incoherentes, repetitivos y hasta ofensivos, llenos de personajes que un día tienen los ojos verdes y al otro día negros [...]; llenos de errores históricos [...]; lleno de episodios mal hilados [...]; con finales o principios mal armados [...] Pero con editores —con la constante y ahora inevitable presencia de los editores, de cuyo *nihil obstat* depende que casi cualquier libro se publique— quizá nos estemos perdiendo algo fabulosamente nuevo".

57. Gerson Ramos (2013) elaboró una cronología correspondiente a Brasil (2005-2013).

58. España es un participante tradicional en el mercado editorial mexicano. Cristóbal Pera (2015), director editorial de Penguin Random House México, afirmó: "Las grandes editoriales comerciales tienen su sede en España: Penguin Random House, Planeta, Santillana Trade Books (ahora parte de PRH), Océano, Ediciones B, Urano, y muchas otras".

se, fundada el 1 de julio de 2013 tras la fusión de la división editorial de Bertelsmann, Random House, con la del grupo Pearson, Penguin. En 2018 Bertelsmann contaba con 75% de las acciones y Pearson era propietaria del resto. En 2014 ese grupo adquirió los sellos de Santillana Ediciones Generales. Y en 2017 sumó al grupo a Ediciones B. Penguin Random House Grupo Editorial edita 1,700 títulos al año y tiene en sus catálogos obras de más de 8,500 autores distribuidos en 40 sellos editoriales.

Editorial Aguilar, empresa española creada en 1923, quebró en 1982, y desde 2014 es un sello de Penguin Random House. Alfaguara es una editorial española de Penguin Random House; fue fundada en 1964 por el escritor Camilo José Cela y en 1980 fue comprada por el Grupo Santillana. En 1960 se creó la editorial Santillana. En 2016 Santillana adquirió el negocio de educación de Carvajal, cuyos sellos más reconocidos son Norma y Kapelusz.

Según un informe de MarketLine (2021), Bertelsmann es una de las grandes empresas alemanas de medios de comunicación. Opera en siete segmentos de negocio y otras actividades operativas: Penguin Random House, RTL Group, Arvato, Gruner + Jahr, Bertelsmann Education Group, BMG y Be Printers.

Digitalización e Internet

Harold L. Vogel (1999) escribió: “Hoy es posible reducir, copiar y transportar cualquier información o contenido en [...] bits y bytes, no importa cuál sea la forma originaria”. Luego, en el prefacio de un informe de PricewaterhouseCoopers (2010), *Turning the page: the future of ebooks*, se planteó, entre otras, la pregunta siguiente: “¿La industria [editorial] enfrentará los mismos problemas que los editores de música tuvieron durante su transformación digital hace varios años —principalmente la piratería digital y la pérdida de ingresos a medida que los clientes descubren nuevos métodos para adquirir contenido y adoptan nuevos hábitos de escucha?”

En un informe de la UNESCO (2015) se afirmó:

Cada vez más el papel y la tinta son sustituidos por bits y bytes, y los canales de distribución física están siendo optimizados mediante cables que llevan información electrónica a los rincones más alejados del planeta casi instantáneamente. Al mismo tiempo, las herramientas de búsqueda están haciendo que los textos en línea sean fáciles de usar y navegar. Hoy en día, una potente conexión a Internet le da a una persona acceso a más textos que en todas las bibliotecas físicas jamás construidas.

Y en un capítulo (The Internet's impact on cultural sectors) de *Cultural Economics*, escrito por Christiane Hellmanzik (2020):

[...] La digitalización ha cambiado a las editoriales, los minoristas de libros y la variedad de productos. Ahora es posible obtener un libro en versión impresa, digitalmente como *e-book* o como audiolibro [...] el avance tecnológico ha permitido ofrecer libros mediante nuevos canales. [...] los nuevos actores que estaban más cerca de la frontera tecnológica pudieron emplear la tecnología en la industria del libro más rápidamente que los tradicionales.

[...] aunque las preferencias por la lectura y las limitaciones de tiempo de los consumidores son bastante estables en el tiempo, éstos adoptan los nuevos formatos [...] la distribución de contenido ha experimentado el cambio más grande. [...] No obstante, los editores siguen siendo los guardianes del mercado y seleccionan el contenido que se publicará y los canales [...], ya que poseen los derechos de publicación del material.

[...] podemos suponer que los costos de producción para la escritura de libros se mantienen prácticamente sin cambios y que las editoriales enfrentan desafíos de eficiencia debido a la digitalización de la producción y [...] un poder de mercado menor en los canales de distribución debido a la competencia. Estas menores barreras

de entrada en el mercado del libro también son evidentes en las numerosas editoriales pequeñas [...] que podemos encontrar en línea.

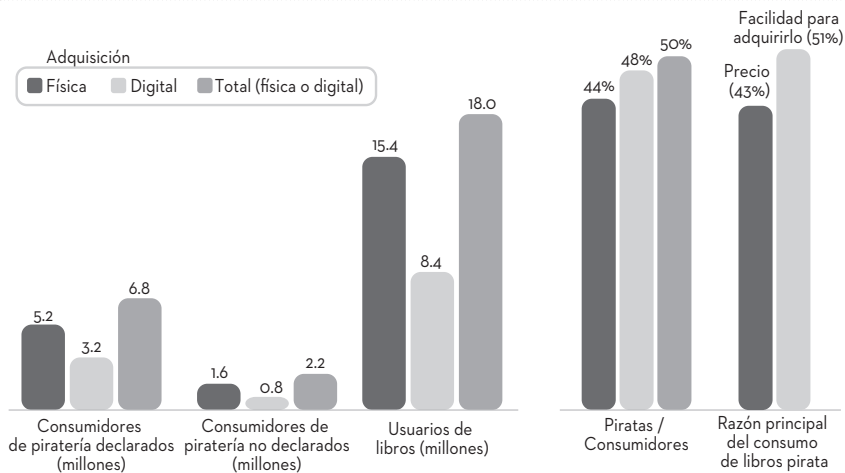
Existen medios para producir, preservar, difundir y hacer búsquedas que no existían en el siglo XX. En septiembre de 2021 en el portal eBooks.com se ofrecían en venta más de dos millones de libros, y el proyecto Gutenberg tiene disponibles, vía la Internet, más de 60,000 libros electrónicos gratuitos.

En 2003 Google Inc. comenzó a ofrecer servicios de búsqueda. En 2004, en la Feria del Libro de Francfort, los cofundadores de Google, Sergey Brin y Larry Page anunciaron Google Print (desde 2005 es Google Books). En 1996 Brin y Page, estudiantes de posgrado de ciencias de la computación, trabajaban en una investigación apoyada por el Stanford Digital Library Technologies Project. Su objetivo era hacer que funcionaran las bibliotecas digitales y su gran idea era la siguiente: cuando hubiera grandes colecciones de libros digitales, las personas usarían un “rastreador web” para indizar el contenido de los libros y analizar las conexiones entre ellos, determinando la relevancia y la utilidad de cualquier libro al rastrear el número y la calidad de las citas.⁵⁹ En septiembre de 2021 había acceso al texto completo de aproximadamente diez millones de libros.

Los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información acerca de la oferta disponible. Mediante la Internet cualquier título puede llegar a una población amplia, lo cual puede ser una ventaja para los autores y los editores; además, propicia el mejor funcionamiento de los mercados de libros usados.

59. En 2010 y 2011 *Science* publicó dos noticias: “Google opens books to new cultural studies” y “Google Books, Wikipedia, and the future of culturomics”. Con base en una enorme muestra de libros digitalizados (5'195,769) Jean-Baptiste Michel *et al.* (2011) publicaron en la misma revista un artículo (Quantitative analysis of culture using millions of digitized books) con los resultados de su investigación.

FIGURA 7.8 MÉXICO. CONSUMIDORES DE LIBROS MAYORES DE 18 AÑOS, ABRIL DE 2017



Fuente: Instituto Tecnológico Autónomo de México y Coalición por el Acceso Legal a la Cultura (2017). Encuesta para la medición de la piratería en México, pp. 56-58, 63-64.

En síntesis, la producción y la distribución de libros han cambiado debido, sobre todo, a las innovaciones de la tecnología digital y el uso de plataformas de distribución en línea. La edición digital ha hecho más eficiente el trabajo de los autores y los editores, así como la distribución de los contenidos. Los autores ahora pueden preparar sus textos en mejores condiciones; también pueden evitar a los editores y difundir y vender sus libros en sus propios portales o con distribuidores en línea.

En el caso de los libros en formato electrónico la reproducción ilegal en gran escala es posible a un costo cercano a cero. Sin embargo, la demanda no solamente tiene determinantes económicos; el deseo o el gusto por la lectura es un factor importante.

Según una encuesta llevada a cabo en marzo de 2017 a una muestra de la población mayor de 18 años (los participantes informaron de sus actividades en los 12 meses más recientes), la *piratería* de libros en México es grande; pero con los resultados obtenidos no puede afirmarse que sea una gran amenaza para la industria editorial.

En una encuesta del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2020) 27% respondió afirmativamente a esta pregunta: “En el último año ¿usted ha tenido acceso, bajado o descargado libros digitales?”

INTERVENCIÓN DEL GOBIERNO

Durante mucho tiempo los libros han sido producidos principalmente por empresas privadas sin necesidad de subsidios. En opinión de los economistas Frederick van der Ploeg, Marcel Canoy y Jan van Ours (2008) el mercado del libro funciona razonablemente bien con poca intervención del gobierno.

La industria del libro se caracteriza por relativamente pocas fallas del mercado y estas pueden corregirse con facilidad con los instrumentos del mercado. La industria del libro puede valerse por sí misma [...] Aunque hay rendimientos a escala obvios, los costos de producción son bajos. Los umbrales para los nuevos autores, editores y minoristas son pequeños, los contratos son simples y uniformes. El mercado es bastante capaz de inventar soluciones para problemas específicos y las políticas públicas no siempre son necesarias, excepto tal vez para estimular la lectura.

Sin embargo, “hay un fuerte cabildeo para la intervención del gobierno. Los premios y las subvenciones para autores, traductores, editores, librerías, los regímenes especiales del impuesto al valor agregado para los libros, el estímulo de la lectura mediante bibliotecas públicas y el precio fijo del libro son posibles instrumentos de política”.

Un ejemplo en México: Tomás Granados Salinas (2018), escritor y director de la editorial Grano de Sal, quiere el apoyo de la mano visible del gobierno:

[...] la política pública relacionada con los libros [...] debe también ser una política industrial. No solo eso [...], porque los libros son mucho más que mercancías emanadas de una fábrica y porque la acción gubernamental incide a lo largo de toda la sinuosa línea que va de la mano que escribe a la pupila que lee, con programas de formación de lectores, de estímulo a la creación, de acceso a la palabra escrita [...] Esa intervención ha de identificar de entrada las “fallas de mercado” [...] —y tales fallas son consustanciales al ámbito cultural—, y luego concertar esfuerzos del gobierno y los actores privados para que prospere determinado sector [...]

[...] Los próximos responsables de esas políticas en asuntos editoriales deberán echar mano de herramientas jurídicas como la amorfa Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, cuya intención principal —que la oferta de libros mejore en cuanto a precios, facilidad de acceso y diversidad— se ha desvirtuado por completo. También de instrumentos como los que despliegan Bancomext o ProMéxico, toda vez que estamos en condiciones —geográficas, profesionales— de ser un polo exportador, tanto de obras creadas en español como de traducciones, con las editoriales de capital mexicano como punto de apoyo para esa palanca. Y ojalá puedan echarse a andar, de la mano de alguna institución académica, los programas de capacitación que necesitan editores y libreros para subir un peldaño en la escalera de la profesionalización [...]

Hay muchas palancas [...] para hacer que los libros se muevan en nuestro país. Falta la mano que las empuje y aplique la fuerza suficiente.

Legislación

La forma de apoyo público más antigua para fomentar la creación de obras es el derecho de autor. Este comenzó en Inglaterra con el Sta-

tute of Anne (1710).⁶⁰ La ley de derechos de autor se concibió como una forma de estímulo a la creación y la publicación, protegiendo los derechos de los autores y editores para controlar el uso de sus obras y permitirles obtener una recompensa mediante el mercado (los ingresos por las ventas de libros y otros materiales publicados).

En *El infinito en un junco* Irene Vallejo (2021) cuenta que cada día los bibliotecarios de las Bodleian Libraries (Oxford University) reciben mil nuevas publicaciones. En conjunto, las bibliotecas adquieren grandes cantidades destinadas a sus lectores potenciales. Para algunas personas consultar libros de las bibliotecas es un sustituto de la compra de ejemplares propios. Esto podría reducir las compras individuales y privar a los autores y editores de ingresos. La fotocopia también puede desplazar la compra. Por ello existen formas de compensar a los autores por los libros de las bibliotecas y la posibilidad de ser fotocopiados. Algunos gobiernos han creado el derecho de préstamo público; los primeros países en establecerlo fueron Dinamarca (1946), Noruega (1947) y Suecia (1954).⁶¹ En España la ley reconoce el derecho de compensación por copia privada, el derecho de remuneración por préstamo público y el derecho de remuneración por copias digitales en

60. “Whereas Printers, Booksellers, and other Persons, have of late frequently taken the Liberty of Printing, Reprinting, and Publishing, or causing to be Printed, Reprinted, and Published Books, and other Writings, without the Consent of the Authors or Proprietors of such Books and Writings, to their very great Detriment, and too often to the Ruin of them and their Families: For Preventing therefore such Practices for the future, and for the Encouragement of Learned Men to Compose and Write useful Books; May it please Your Majesty, that it may be Enacted, and be it Enacted by the Queens most Excellent Majesty, by and with the Advice and Consent of the Lords Spiritual and Temporal, and Commons in this present Parliament Assembled, and by the Authority of the same, That from and after the Tenth Day of April, One thousand seven hundred and ten, the Author of any Book or Books already Printed, who hath not Transferred to any other the Copy or Copies of such Book or Books, Share or Shares thereof, or the Bookseller or Booksellers, Printer or Printers, or other Person or Persons, who hath or have Purchased or Acquired the Copy or Copies of any Book or Books, in order to Print or Reprint the same, shall have the sole Right and Liberty of Printing such Book and Books for the Term of One and twenty Years, to Commence from the said Tenth Day of April, and no longer; and that the Author of any Book or Books already Composed and not Printed and Published, or that shall hereafter be Composed, and his Assignee, or Assigns, shall have the sole Liberty of Printing and Reprinting such Book and Books for the Term of fourteen”.
61. Véase PLR International. <https://plrinternational.com/>

universidades, y el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) se encarga de la gestión colectiva.

Además de la Ley Federal del Derecho de Autor, la industria editorial en México tiene pocas regulaciones específicas, como la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro (el capítulo IV del reglamento respectivo se refiere al “precio único”).

Política cultural

Monika Grütters (2015), comisionada del Gobierno Federal alemán para la Cultura y los Medios de Comunicación, en un discurso en la Feria del Libro de Francfort, dijo:

En una Europa que se esfuerza por ser algo más que una zona de libre comercio, en una Europa que se ve a sí misma como una comunidad de cultura y valores compartidos, la cultura y la literatura no deben dejarse enteramente al libre juego de las fuerzas del mercado. [...] Y es apropiado que la Feria del Libro de Francfort, el mercado más importante para la industria editorial y de medios internacional, se dedique al valor de la literatura y no solo a su precio.

Muchos años antes, el 27 de octubre de 1980, Fernando Solana (1982), secretario de Educación Pública (SEP) de México, había afirmado en un discurso en relación con la política cultural: “El tercer principio se refiere a la distribución de los bienes culturales, en la cual el Estado tiene una intervención más directa. Por esto [...] promueve el hábito de la lectura; abre bibliotecas [...] e impulsa la industria editorial”.

Por ejemplo, en 1978 nació la gaceta *El Correo del Libro*, para difundir las novedades editoriales entre los profesores adscritos a la SEP.⁶²

62. Una propuesta empresarial, de 1962, es la de Círculo, “la mayor comunidad de lectores de España y una empresa comprometida con el mundo del libro y la lectura. Nuestra misión consiste en buscar, seleccionar y recomendar de forma personalizada a todos nuestros socios [...] una oferta única y

Además, el gobierno mexicano es un participante importante en el mercado del libro como comprador de producción privada (cerca de 36 millones de ejemplares en 2019) y como productor. La Conaliteg cuenta con una imprenta donde se producen aproximadamente 30 millones de libros al año. Los programas de preescolar, primaria y telesecundaria requieren cerca de 140 millones.

El Consejo Noruego para las Artes adquiere cada año hasta 1,500 copias de alrededor de 600 nuevos títulos y los distribuye a las bibliotecas locales. Esto se estableció en los años sesenta del siglo XX y “es extremadamente importante para las editoriales, los escritores y, eventualmente, los lectores” (Hughes, 2014). El escritor noruego Karl Ove Knausgård (2019), en una novela autobiográfica, se refiere al apoyo de su gobierno:

[...] pero él había conseguido algo increíble, que las seis entregas fueran incluidas en el sistema de adquisición de cierto número de ejemplares por el Estado, de modo que el riesgo económico se minimizara.

—Es increíble —dije—. ¿Cómo lo has conseguido? ¿No es una regla clarísima que solo puede adquirir una obra por escritor al año? [Knausgård]

—Sí. Tuve que argumentar un poco. Pero es un proyecto muy especial y les interesó [una persona de una casa editorial: Forlaget Oktober].

de gran calidad (<https://www.circulo.es/que-es-circulo>). En Estados Unidos ha habido iniciativas como la del National Endowment for the Arts (NEA Big Read) en asociación con Arts Midwest. Otra es la designación de la World Book Capital: Madrid (2001), Alejandría, New Delhi, Anvers, Montreal, Turin, Bogotá, Amsterdam, Beirut, Ljubljana, Buenos Aires, Erevan, Bangkok, Port Harcourt, Incheon, Wrocław, Conakry, Atenas, Sharjah, Kuala Lumpur, Tbilisi y Guadalajara (2022). Un comité asesor —representantes de la International Publisher's Association, la International Federation of Library Associations y la UNESCO— evalúa las solicitudes.

Varias páginas después, uno de los personajes dice:

—Resulta increíble que el Estado pague a gente como tú para que esté cavilando por el día y luego escriba libros sobre lo que ha estado cavilando.

En varios países la cadena de valor de la industria editorial está subsidiada (apoyos, estímulos —becas— y recompensas —premios— a los autores; fondos públicos para las ferias del libro, exención del IVA; etcétera).

Los autores tienen distintas motivaciones para escribir, según puede deducirse de los tres párrafos siguientes:

Dorothy Parker: “The two most welcome words in the English language are ‘Cheque Enclosed’” (Manguel, 2004).

—Y esa historia, ¿crees que querrá leerla alguien? —dijo ella. —La verdad, mucho atractivo no creo que tenga —reconocí yo. —¿Por qué quieres escribirla entonces? —Eso no puedo explicártelo bien con palabras —dije—. Para poder explicarte las razones [...] primero tengo que escribirla [...] (Murakami, 2012).

Un escritor nunca olvida la primera vez que acepta unas monedas o un elogio a cambio de una historia (Ruiz Zafón, 2014).

El reconocimiento tiene un valor como motivación intrínseca. Los premios además proporcionan publicidad e influyen en la demanda de libros (estimulan el interés por el autor distinguido). Las becas del gobierno y los premios son maneras para apoyar —fuera del mercado— a los autores.

Aunque la cantidad de obras es grande y creciente, en México hay subvenciones directas para la escritura: por ejemplo, Jóvenes Creadores, Programa de Apoyo a la Traducción, Sistema Nacional de Crea-

dores (Fondo Nacional para la Cultura y las Artes de la Secretaría de Cultura). Además, hay premios otorgados por organizaciones estatales (por ejemplo, en México, el Premio Nacional de Artes y Literatura), fundaciones (Nobel) y la industria editorial (Premio Alfaguara de Novela).

La mayoría de los premios otorga dinero o privilegios a los destinatarios. Los premios son una recompensa *ex post* por la creación de obras; no son un incentivo directo para producirlas, aunque podrían permitir al ganador financiar un trabajo futuro. Con frecuencia, un jurado de compañeros los concede, como Zaid (2017) relata: “Carlos Pellicer invitó a cenar a unos amigos, y a los postres les anunció una primicia. Estaba escribiendo sus *Sonetos a la Virgen* y les leyó algunos. Como era natural, se deshicieron en elogios. A lo cual respondió: —Mis queridos amigos. Estos sonetos concursaron en los Juegos Florales de Sahuayo. Ustedes fueron los jurados y no les dieron ni mención”.

Hay premios otorgados por el INBA (Premio Bellas Artes, Alfonso Reyes, Xavier Villaurrutia, Juan Ruiz de Alarcón) o por la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (Premio de Literatura Sor Juana Inés de la Cruz). También existe la Fundación para las Letras Mexicanas y concursos literarios que premian a los autores.

APÉNDICE: ARTÍCULOS ACERCA DE LOS LIBROS Y LA INDUSTRIA EDITORIAL PUBLICADOS EN *JOURNAL OF CULTURAL ECONOMICS*

- Michael O’Hare (1982). Copyright and the protection of economic rights
- Ann M. Eike (1986). An investigation of the market for paperback romance novels
- Hein Leemans & Mia Stokmans (1992). A descriptive model of the decision making process of buyers of books
- Michael Szenberg & Eric Youngkoo Lee (1994). The structure of the American book publishing industry

- Albert N. Greco (2000). Market concentration levels in the U.S. consumer book industry: 1995-1996
- Christian Hjorth-Andersen (2000). A model of the Danish book market
- Christian Hjorth-Andersen (2001). A model of translations
- Frederick van der Ploeg (2004). Beyond the dogma of the fixed book price agreement
- Vidar Ringstad & Knut Løyland (2006). The demand for books estimated by means of consumer survey data
- Françoise Benhamou & Stéphanie Peltier (2007). How should cultural diversity be measured? An application using the French publishing industry
- John Ashworth, Bruno Heyndels & Kristien Werck (2010). Expert judgements and the demand for novels in Flanders
- John Wyburn & Paul Alun Roach (2012). An hedonic analysis of American collectable comic-book prices
- Sébastien Dubois (2012). Recognition and renown, the structure of cultural markets: evidence from French poetry
- Edlira Shehu, Tim Prostka, Christina Schmidt-Stölting, Michel Clement & Eva Blömeke (2014). The influence of book advertising on sales in the German fiction book market
- Françoise Benhamou (2015). Fair use and fair competition for digitized cultural goods: the case of ebooks
- Michela Ponzio & Vincenzo Scoppa (2015). Experts' awards and economic success: evidence from an Italian literary prize
- Sumiko Asai (2016). Determinants of demand and price for best-selling novels in paperback in Japan
- Stéphanie Peltier, Françoise Benhamou & Mamoudou Touré (2016). Does the long tail really favor small publishers?
- Karol Jan Borowiecki & Trilce Navarrete (2018). Fiscal and economic aspects of book consumption in the European Union

Número especial

- Samuel Cameron (2019). Cultural economics, books and reading
- Paul Crosby (2019). Don't judge a book by its cover: examining digital disruption in the book industry using a stated-preference approach
- Daniel Fujiwara, Ricky N. Lawton & Susana Mourato (2019). More than a good book: contingent valuation of public library services in England
- Jerry Hionis & YoungHa Ki (2019). The economics of the modern American comic book market
- Dwight R. Lee & Cecil Bohanon (2019). Economics and novels: good, evil and becoming better people
- Sara Suárez-Fernández & David Boto-García (2019). Unravelling the effect of extrinsic reading on reading with intrinsic motivation

8. Museos y patrimonio

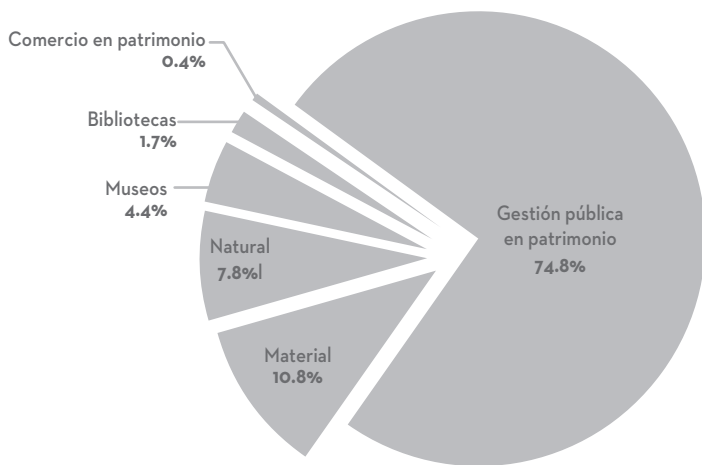
En este capítulo nos referiremos particularmente a los museos y, en menor medida, al patrimonio construido. En México el área general Patrimonio material y natural representó 1,53% del valor agregado bruto del sector de la cultura en 2019. Los servicios del patrimonio material y natural crean más valor económico que los museos y las bibliotecas.

Según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN), una parte del sector 71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos corresponde al subsector 712 Museos, sitios históricos, zoológicos y similares. Son las unidades económicas dedicadas principalmente a exhibir colecciones de carácter artístico, científico, histórico y, en general, de valor cultural; a hacer posible el acceso del público a edificios históricos, zonas arqueológicas y otros lugares de interés histórico; a exhibir plantas y animales salvajes vivos, y a hacer posible el acceso del público a zonas naturales y otros sitios del patrimonio cultural de la nación. Incluye también: galerías de arte, museos interactivos, salones de la fama, planetarios, herbarios e insectarios.

Está integrado por seis clases de actividad: 712111 Museos del sector privado, 712112 Museos del sector público, 712120 Sitios históricos, 712131 Jardines botánicos y zoológicos del sector privado, 712132 Jardines botánicos y zoológicos del sector público y 712190, Grutas, parques naturales y otros sitios del patrimonio cultural de la nación.

Al sector 51 Información en medios masivos pertenece el subsector 519 Otros servicios de información, dentro del cual están las clases 519121 Bibliotecas y archivos del sector privado y 519122 Bibliotecas y

FIGURA 8.1 MÉXICO. PATRIMONIO MATERIAL Y NATURAL: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VALOR AGREGADO BRUTO



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013, 2019 preliminar (Cuadro cscm_34).

archivos del sector público, es decir, las unidades dedicadas principalmente a coleccionar, clasificar, almacenar y preservar documentos, como libros, revistas, periódicos, mapas, discos, fotografías, material audiovisual y de audio, para la lectura y la consulta. Todo o partes de estas colecciones pueden ser consultados electrónicamente. Incluye también: filmotecas, videotecas, y centros de información y de documentación.

En 2018, la más grande de las cinco clases mencionadas en la tabla 8.1, medidas por el número de establecimientos y los activos fijos, era Museos del sector privado, pero la más productiva en relación con sus activos fijos era Sitios históricos.

Para Geoffrey D. Lewis (2018), director de Museum Studies en la University of Leicester (1977-1989), presidente del International Council of Museums (1983-1989) y autor de *For instruction and recreation: a centenary history of the museums associations*, un museo es:

TABLA 8.1 MÉXICO. CUATRO INDICADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL ACTIVOS EN 2018, EN CINCO CLASES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

Clase	Establecimientos	Personal ocupado total	Ingresos por suministro de bienes y servicios	Activos fijos
	#	# de personas	Miles de pesos	
712131 Jardines botánicos y zoológicos del sector privado	110	5,206	2'943.479	1'861.809
712111 Museos del sector privado*	501	4,691	1'316.565	4'412.497
519121 Bibliotecas y archivos del sector privado	272	1,052	111.999	155.799
712190 Grutas, parques naturales y otros sitios del patrimonio cultural de la nación	68	1,104	393.015	104.443
712120 Sitios históricos	18	74	13.371	10.039

* El directorio de museos del Sistema de Información Cultural de la Secretaría de Cultura (consultado el 7 de septiembre de 2021) contiene 1,403 museos de todo tipo.

Fuente: INEGI (2020). Censos Económicos 2019 (Cuadro SERVUCE19_01). Actualización: 26 de julio de 2020.

la institución dedicada a preservar e interpretar la evidencia tangible primaria de la humanidad y el medio ambiente. [...] el museo difiere notablemente de la biblioteca [...] ya que los objetos alojados en un museo son principalmente únicos y constituyen la materia prima del estudio y la investigación. En muchos casos, distan mucho del tiempo, el lugar y la circunstancia de su contexto original, y se comunican directamente con el visitante de una manera que no es posible a través de otros medios. Los museos se han fundado para una variedad de propósitos: para servir como instalaciones recreativas, lugares académicos o recursos educativos; para contribuir a la calidad de vida de las áreas donde se sitúan; atraer el turismo a una región; para promover el orgullo cívico o el empeño nacionalista; o incluso para transmitir conceptos manifiestamente ideológicos. [...] los museos revelan una extraordinaria diversidad en forma, contenido e incluso función. Sin embargo, [...] están destinados a un obje-

tivo común: la preservación y la interpretación de algunos aspectos materiales de la conciencia cultural de la sociedad.

Por otra parte, la definición del International Council of Museums (2007) es: “institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y su entorno con fines educativos, de estudio y disfrute”. Antes, dos economistas, Victor Ginsburgh y François Mairesse (1997), publicaron en la revista *Museum Management and Curatorship* lo siguiente:

“Probablemente no se ha ideado una institución pública más inútil, en relación con su costo, que ese ideal popular, el edificio clásico de un museo de arte, lleno de objetos raros y costosos. Y agrega a su inutilidad un cierto poder de dañar”. Esto escribió J. C. Dana⁶³ [...] en 1920 [...] Los museos son (generalmente) instituciones públicas fuertemente subsidiadas. [...] su función —así como las consideraciones de costo a las que están sujetas— está aún más abierta a dudas hoy que durante la década de 1920. Esto es probablemente en parte una consecuencia de diferentes puntos de vista en cuanto a la definición del término “museo”.

La producción de los objetos exhibidos o guardados en un museo (pinturas, esculturas, fotografías, armas, máscaras, etc.), la construcción de un inmueble (un palacio o una mansión; la casa donde vivió un

63. John Cotton Dana (1856–1929), estadounidense, fue director de biblioteca y museo; pretendía que estas instituciones culturales fueran relevantes para la vida cotidiana de los ciudadanos.

FIGURA 8.2 METAS DE LOS MUSEOS Y PROPUESTAS DE VALOR

Metas
<i>Colección.</i> Amplitud, antigüedad, sofisticación, atractivo popular, restauración
<i>Visita.</i> Número, repetición, tipos de visitantes, tiempo por visita, gasto por visita
<i>Experiencia del visitante.</i> Nivel de interactividad, cantidad y complejidad de la información, alcance de los servicios auxiliares
<i>Educación.</i> A quién educar: niños, entusiastas, educadores, tanta gente como sea posible
<i>Medios:</i> didácticos, experimentales
<i>Investigación.</i> Original vs. aplicada; académica vs. popular; conferencias vs. publicaciones

Propuestas de valor
<i>Consumidores.</i> Adultos vs. niños; entusiastas vs. menos conocedores; turistas vs. locales; generaciones actuales vs. futuras
<i>Necesidades.</i> Apreciación, experiencia, participación
<i>Precio.</i> Entrada libre, socios, pago por admisión

Fuente: Michael E. Porter (2006). Strategy for museums.

poeta, un empresario, un escritor o un patriota, etc.) o un monumento (histórico) probablemente no se hicieron para atraer visitantes.⁶⁴ Por ejemplo, el Museo Franz Mayer, en la Ciudad de México, se fundó con la colección privada del empresario del mismo nombre. Como dice un relato de Carlos Fuentes (1981): “[...] Estos fueron palacios hace siglos, grandes palacios, hermosos palacios, aquí vivía gente muy rica, gente muy importante”.

Según el economista Michael E. Porter (2006), el propósito fundamental de un museo (o cualquier otra organización) es la creación de valor. La figura 8.2 muestra los elementos para traducir las metas de un museo en una propuesta de valor, expuestos por Porter ante la American Association of Museums.

64. Orhan Pamuk, en un manifiesto que está en el sitio web del Museo de la Inocencia, dice: “En mi infancia había muy pocos museos en Estambul. La mayoría de estos eran monumentos históricos o [...] eran lugares con un aire de una oficina gubernamental [...] El objetivo de los grandes museos patrocinados por el Estado [...] es representar al Estado”.

FIGURA 8.3 MONTREAL MUSEUM OF FINE ARTS

Propuesta de valor al cliente
<i>Precio.</i> Entrada libre versus cuota por visitante <i>Tipo de oferta.</i> Número de exhibiciones en el museo y fuera; tipo de producción (producción, coproducción, renta); gasto en adquisición de obras; gasto en exhibiciones temporales; gasto en la colección; número y valor de las donaciones de obras; días de exhibición <i>Opciones de acceso.</i> Local, otras instituciones, en línea
Recursos clave
<i>Marca.</i> Porcentaje de gastos de operación en comunicaciones <i>Personal.</i> Número de empleados; número de personas por departamento <i>Tecnología.</i> Tipo <i>Asociaciones.</i> Número de socios por categorías (creativo, museos, local, internacional)
Procesos clave
<i>Proceso creativo.</i> Categoría de socios involucrados <i>Producción.</i> Exhibiciones versus colección (número); días de exhibición; tipo de producción <i>Recursos humanos.</i> Número de curadores; número de personas por departamento o disciplina <i>Mercadotecnia.</i> Porcentaje de los gastos de operación en comunicaciones <i>Tecnología de información.</i> Visitas diarias al sitio web, software CRM
Fórmula de utilidades
<i>Estructura de costos.</i> Tipo de gastos por categorías <i>Modelo de ingresos.</i> Fuente de los ingresos de operación

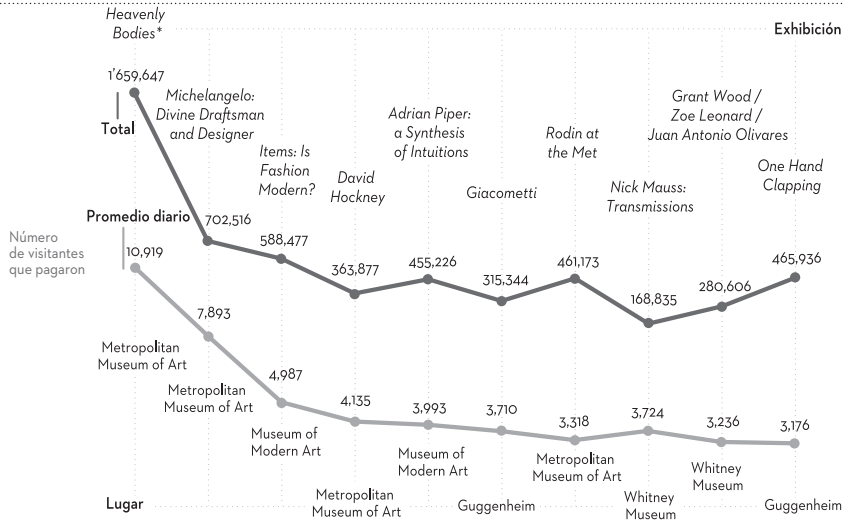
Fuente: Emmanuel Coblence, François Normandin y Serge Poisson-de Haro (2014). Sustaining growth through business model evolution: the industrialization of the Montreal Museum of Fine Arts (1986–2012). *The Journal of Arts Management, Law, and Society*.

Emmanuel Coblence, François Normandin y Serge Poisson-de Haro (2014) presentan de una manera distinta la propuesta de valor de un museo.

VISITANTES O ASISTENTES

Si los museos son un medio para exhibir un cierto tipo de patrimonio cultural, al menos una parte del valor económico que crean está relacionada con los visitantes.

FIGURA 8.4 EXHIBICIONES MÁS POPULARES EN NUEVA YORK, 2018

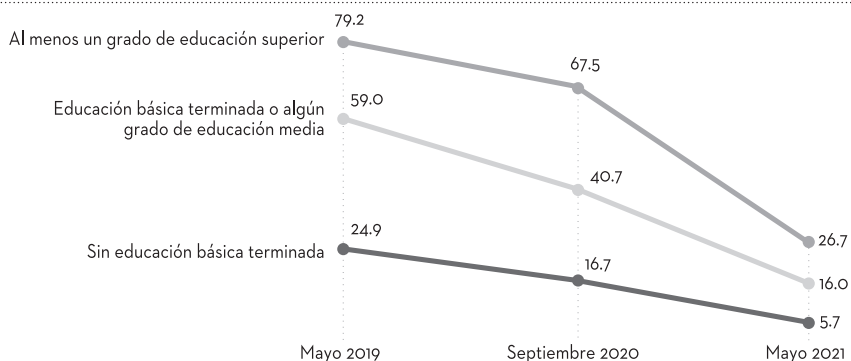


* 10 de mayo a 8 de octubre de 2018.

Fuente: Ben Luke, Donald Lee y José Da Silva (2019). Ranked: the top ten most popular shows in their categories from around the world. *The Art Newspaper*.

¿Qué influye en la asistencia a museos, además de sus colecciones permanentes y las exposiciones especiales? Algunos factores son: los precios de entrada (al museo o a la exhibición) y los precios de bienes y servicios sustitutos (por ejemplo, los de otras instituciones culturales y la industria del entretenimiento); los ingresos, la escolaridad, la edad, los gustos o preferencias y el tiempo libre de las personas. En México, la participación en actividades culturales aumenta con la escolaridad de la población.

FIGURA 8.5 MÉXICO. PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DE 18 Y MÁS AÑOS QUE ASISTIÓ EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES A EVENTOS CULTURALES (CONCIERTO O PRESENTACIÓN DE MÚSICA EN VIVO, ESPECTÁCULO DE DANZA, EXPOSICIÓN, PROYECCIÓN DE PELÍCULAS O CINE, OBRA DE TEATRO) POR NIVEL DE ESCOLARIDAD



Fuente: INEGI (2021). Comunicado de prensa núm. 388/21: Pandemia por la covid-19 afecta la asistencia a eventos culturales: módulo sobre eventos culturales seleccionados (Modcult).

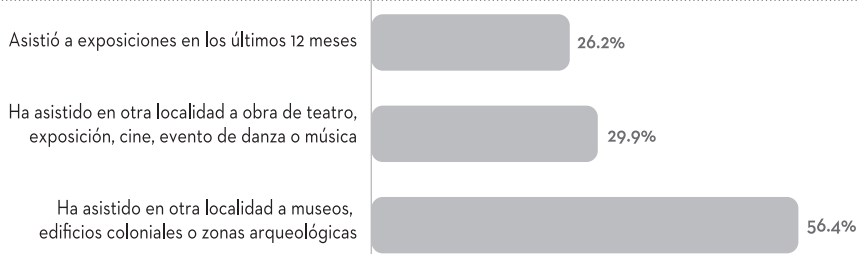
Carlos C. Ávalos Franco y Ulises Vázquez Rosario (2011) afirman en su estudio⁶⁵ acerca de los museos en México:

En cuanto al nivel de escolaridad de los visitantes de los museos, en promedio se registró un 40% con escolaridad de licenciatura seguido de un 30% con nivel de bachillerato y alrededor de un 10% de visitantes con primaria o secundaria.

Los entrevistados refieren que la falta de tiempo es el principal motivo para que no asistan sus familiares (53.3%), seguido por la falta de interés (35.9%). De estas dos respuestas, llama la atención que la

65. Población objetivo del estudio: “visitantes mexicanos de 15 años o más que realizaron una visita a alguna de las exposiciones temporales presentadas durante 2010 en cada uno de los museos participantes”: Nacional de Arte, Nacional de Historia “Castillo de Chapultepec”, Nacional de San Carlos, del Antiguo Colegio de San Ildefonso, de Arte Carrillo Gil, de Arte Moderno, del Estanquillo, Franz Mayer, de Historia Natural y Cultura Ambiental, Interactivo de Economía, del Palacio de Bellas Artes, Tamayo Arte Contemporáneo, del Templo Mayor, Papalote Museo del Niño y Trompo Mágico Museo Interactivo.

FIGURA 8.6 MÉXICO. ASISTENCIA A EVENTOS. PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DE 18 AÑOS Y MÁS, MAYO DE 2019



Fuente: INEGI (2019). Módulo sobre eventos culturales seleccionados (Modectult) 2019. Tabulados básicos.

falta de interés es la referida principalmente en los museos de arte como el Munal, Tamayo, San Carlos, Bellas Artes y Carrillo Gil. La mención de falta de dinero sobresale en los visitantes del Munal así como en Bellas Artes.

La mayoría de los visitantes tiene escolaridad e ingreso por arriba del promedio (estas dos variables están correlacionadas). Como muchos museos dependen del financiamiento público, esto significa que quienes están en mejor condición para pagar reciben un subsidio.

Según las investigaciones de los economistas la demanda es inelástica en relación con el precio de la entrada a los museos. No obstante, cuando un gobierno otorga subsidios a estas instituciones, con el fin de reducir o eliminar los precios para el público, se está suponiendo que esa elasticidad es alta, es decir, que reaccionará mucho la cantidad demandada (el número de visitas) ante la disminución del precio (Rizzo & Towse, 2016; Towse, 2014).

En 2019 aproximadamente 5.6 millones de adultos acudió a exposiciones; esta cantidad es mucho menor que la correspondiente al cine. La gente tiene muchas opciones para utilizar su tiempo. Los museos compiten con otras instituciones culturales. Además, la población tiene acceso, por la Internet, a algunas colecciones de museos.

RASGOS ECONÓMICOS DE LOS MUSEOS Y EL PATRIMONIO

En marzo de 1958 un notable economista inglés, Lionel Robbins (1963), dio un discurso ante los Friends of the Birmingham Art Gallery estructurado en tres partes: la relación entre el Estado y el arte contemporáneo, la posición especial de los museos y galerías con respecto a la preservación del arte del pasado y los problemas financieros involucrados. Y en 1971 escribió un artículo en el que planteó lo siguiente:

¿Por qué el contribuyente debe proporcionar dinero para las artes? ¿Por qué no debería dejarse todo a la demanda del consumidor? Si la gente quiere arte, lo comprará; si no, ¿por qué debería producirse? Ahora, claramente, esta no es una pregunta que pueda responderse con referencia a la economía científica. Es una cuestión de valores últimos, una cuestión de lo que crees que es el propósito y la función del Estado como elemento autoritario en la sociedad, una cuestión de filosofía política. La economía se presenta solamente cuando deseamos conocer las implicaciones de nuestras decisiones a este respecto [...] (Robbins, 1994).⁶⁶

Para Robbins hay buenos argumentos en favor de la entrada libre a las colecciones permanentes de los museos públicos; por ejemplo, cuando la entrada es gratuita, como en las bibliotecas o los parques públicos, la cantidad demandada no es excesiva (no habría aglomeraciones).

Otros economistas han formulado preguntas como las siguientes: ¿Cuál es el tamaño conveniente de la colección? ¿Por qué los grandes museos exhiben únicamente un porcentaje pequeño de su acervo? ¿Cuál es el argumento económico para que, quienes no visitan museos, sitios arqueológicos e históricos, e inmuebles, contribuyan mediante impuestos a su financiamiento? ¿Las decisiones de inversión públi-

66. Véase también Balisciano & Medema (1999) y Howson (2005).

ca en el patrimonio construido deben basarse solamente en criterios políticos, artísticos y culturales? Además de ofrecer servicios para la generación presente, ¿es responsabilidad del Estado conservar el inventario del patrimonio para el beneficio de las generaciones futuras?

En sus argumentaciones los economistas han utilizado conceptos como falla del mercado, bienes públicos, beneficios externos (externalidades), bienes de mérito, problema agente–principal, disposición a pagar, valoración contingente (VC), elasticidad de la demanda, discriminación de precios, costo de oportunidad, costos marginales, etc. La investigación económica ha contribuido al entendimiento de la oferta y la demanda, los costos y los ingresos de las organizaciones del patrimonio y el papel del financiamiento público y privado y muestra las implicaciones de decisiones políticas como la entrada gratuita a los museos. También se ha estudiado el impacto de la protección del patrimonio y las tecnologías digitales en este sector.⁶⁷

Museos

Cualquier museo usa recursos (limitados) para adquirir, conservar, restaurar, catalogar y resguardar sus colecciones; para comprar (o rentar) y mantener el inmueble donde aquellas están alojadas; para montar exposiciones y exhibirlas al público; etc. James Heilbrun y Charles M. Gray (2004) escribieron en su libro de texto:

67. El *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse (2005), contiene resúmenes de la investigación relevante: El análisis principal–agente (Michele Trimarchi), La economía del bienestar (Mark Blaug), La economía del bienestar aplicada (Mark Blaug), Los museos (Peter S. Johnson), El patrimonio (Françoise Benhamou) y La valoración contingente (Tiziana Cuccia). La edición más actualizada de esta obra (*A handbook of cultural economics*, 2011) incluye Museums (Víctor Fernández–Blanco y Juan Prieto–Rodríguez), cuya estructura es la siguiente: El museo: una definición económica, El lado de la demanda de los museos, El lado de la oferta de los museos y El financiamiento de los museos. El capítulo 9 de *A textbook of cultural economics*, de Ruth Towse (2010), es *The economics of cultural heritage*.

Los museos son esencialmente colecciones de objetos que reflejan y transmiten un patrimonio cultural a lo largo del tiempo. Los museos de arte conservan y presentan los elementos artísticos de ese patrimonio. Todos los museos se enfrentan a preguntas persistentes sobre cómo asignar recursos entre sus múltiples funciones, cómo administrar sus carteras de inversión (incluidas las obras de arte) y cómo pagar por todo. En este último aspecto, los directores de los museos luchan constantemente con los precios que se cobran por la admisión, dado que sus misiones pueden ser incompatibles con excluir a nadie al imponer un precio de admisión.

Según Johnson (2005), un museo puede ser considerado como una empresa que

utiliza *inputs* para producir un *output*. Este *output* tiene un importante número de rasgos económicos. Primero, alguno de sus componentes —la conservación de colecciones— está pensado, en parte, para el “consumo” de las generaciones futuras. [...] estas generaciones son incapaces de expresar en el mercado actual sus preferencias [...] Segundo, en muchos casos, el *output* es de tipo multiproducto [...] En tercer lugar, el producto de muchos museos tiene algunos aspectos de bien público. [...] Finalmente, el producto del museo puede generar externalidades [...]

Fernández-Blanco y Prieto-Rodríguez (2011) consideran al museo como un agente que tiene restricciones económicas e institucionales; sus tres productos son colección, exhibición y otros servicios, y uno de sus objetivos es “maximizar la asistencia”.

Los museos son un medio para conservar, interpretar, investigar y exhibir al público (difundir, presentar) una parte del patrimonio cultural. En la tabla 8.2 esto queda de manifiesto.

TABLA 8.2 MISIONES DE MUSEOS

American Museum of Natural History, Nueva York

Descubrir, interpretar y difundir, mediante la investigación científica y la educación, el conocimiento acerca de las culturas humanas, el mundo natural y el universo.

Guggenheim Museum, Nueva York

Comprometida con la innovación, la Solomon R. Guggenheim Foundation colecciona, preserva e interpreta el arte moderno y contemporáneo, y explora ideas sobre las culturas mediante iniciativas y colaboraciones educativas y curatoriales dinámicas. Con su constelación de museos arquitectónica y culturalmente distintos, exhibiciones, publicaciones y plataformas digitales, la fundación involucra públicos locales y globales.

Metropolitan Museum of Art, Nueva York

[...] colecciona, estudia, conserva y presenta obras de arte importantes de todos los tiempos y culturas para conectar a las personas con la creatividad, el conocimiento y las ideas.

Montreal Museum of Fine Arts

[...] no es un museo administrado por el gobierno y debe generar una gran parte de su propio presupuesto de operación. Esta cantidad ha aumentado de 24% a casi 55% en unos pocos años, lo cual es muy excepcional en Canadá. Con el apoyo de sus muchos socios, la Montreal Museum of Fine Arts Foundation recauda fondos mediante campañas, actividades y proyectos diversos para apoyar la misión principal del museo: la mejora, conservación y presentación de su colección enciclopédica, la presentación de grandes exposiciones y la creación de varios programas educativos, de terapia artística, sociales / comunitarios.

Museum of Modern Art (MoMA), Nueva York

[...] The Museum of Modern Art manifiesta este compromiso de establecer, preservar y documentar una colección permanente de orden superior que refleje la vitalidad, la complejidad y los patrones de desarrollo del arte moderno y contemporáneo; presentar exhibiciones y programas educativos de significado sin igual; sostener una biblioteca, archivos y laboratorio de conservación que sean reconocidos como centros internacionales de investigación; y apoyar estudios y publicaciones de mérito intelectual preeminente. El objetivo central de la misión de The Museum of Modern Art es fomentar una comprensión y un disfrute cada vez más profundos del arte moderno y contemporáneo por los diversos públicos locales, nacionales e internacionales a los que sirve.

Smithsonian Institution, Washington, DC

The National Museum of American History: A través de colecciones incomparables, investigación rigurosa y compromiso público dinámico, exploramos la riqueza y la complejidad infinitas de la historia estadounidense. Ayudamos a la gente a comprender el pasado para dar sentido al presente y dar forma a un futuro más humano.

The Frick Collection, Nueva York

Preservar y exhibir al público la colección, y aumentar sus existencias en los campos establecidos por Henry Clay Frick, reflejando los niveles intransigentes de calidad que él adoptó y manteniendo la tranquilidad histórica de la casa del Sr. Frick. Ofrecer una experiencia singular y memorable para el público visitante, proporcionando una visión comprometida de la vida en la Edad Dorada. Servir como un centro de investigación y estimular el estudio de la historia del arte y la historia de la colección de obras de arte en la tradición occidental, desde el siglo IV hasta mediados del siglo XX.

TABLA 8.2 MISIONES DE MUSEOS (CONTINUACIÓN)

Museo Nacional de Arte, Ciudad de México

Además de cumplir con las funciones propias de un museo, el Museo Nacional de Arte desde su rol nacional hace accesible su colección, proyectos educativos y de exhibición a todos los públicos, para su uso y participación en la generación de conocimiento, reflexión, inspiración, creatividad y disfrute del arte.

Museo Rufino Tamayo, Ciudad de México

Investigar, coleccionar, difundir y presentar lo más destacado del arte contemporáneo internacional, de su colección de arte moderno y contemporáneo y de su fundador Rufino Tamayo, para enriquecer la experiencia estética y sentido crítico de los distintos públicos del museo a través de la investigación y la interpretación de sus exposiciones.

Sin fines de lucro y con recursos públicos

La mayoría de los museos en México no tiene fines de lucro. Su financiamiento proviene en gran parte del presupuesto público (federal, estatal o municipal), como lo muestra la tabla 8.3.⁶⁸

[Pero] el contraste entre museos ubicados en grandes ciudades y museos en ciudades pequeñas y otras comunidades es impresionante, no solo en términos de infraestructura, colecciones, personal y recursos, sino también en términos de reconocimiento público [...] Problemas asociados con los pocos recursos económicos federales asignados a los museos son, por ejemplo, salarios bajos para el personal, escasez de personal y capacidad económica reducida [...] (Briseño–Garzón y Anderson, 2012).

68. Los que cobran la entrada no dependen solamente de este ingreso. El lector puede constatar la gran diversidad de precios en esta muestra de museos mexicanos: de Arte Contemporáneo de Monterrey, de Arte de Zapopan, de Arte Raúl Anguiano, de la Radio y la Televisión, de las Artes, de los Pintores Oaxaqueños, Interactivo de Economía, José Luis Cuevas, Nacional de Arte, Nacional de la Acuarela Alfredo Guatí Rojo, Nacional de la Estampa, Pedro Coronel, Soumaya Plaza Loreto, Universitario de Arte Contemporáneo, Sala de Arte Público Siqueiros y Trompo Mágico Museo Interactivo.

TABLA 8.3 MÉXICO. VEINTICINCO MUSEOS

La Casa Luis Barragán (Ciudad de México). Fundada en 1998. Depende de la Fundación de Arquitectura Tapatía Luis Barragán, A.C. Casa, habitación, estudio y taller, considerada obra clave de la arquitectura del siglo XX. Fue construida en 1947 por Luis Barragán. En 2004 el conjunto arquitectónico fue reconocido por la UNESCO como Patrimonio Mundial debido a que integra elementos tradicionales y vernáculos en síntesis con el lenguaje moderno de la arquitectura. El museo alberga objetos personales, obras de arte mexicano de los siglos XVI al XX y colecciones como la de Jesús Reyes Ferreira y Miguel Covarrubias.

Museo de Arte Abstracto Manuel Felguérez (Zacatecas). Fundado en 1998. Perteneció al Instituto Zacatecano de Cultura Ramón López Velarde. Localizado en el lugar donde en el siglo XIX se encontraba el Seminario Conciliar de la Purísima de Zacatecas y más tarde el penal estatal. El museo se enfoca tanto a la difusión de la obra del artista como a la historia del arte abstracto en México.

Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey. Fue inaugurado en 1991. Fue diseñado por el arquitecto Ricardo Legorreta.

Museo de Arte Moderno (Ciudad de México). Inaugurado en 1964. Fue construida a iniciativa del entonces presidente Adolfo López Mateos. Está dedicado principalmente a preservar, estudiar y difundir el arte mexicano producido a partir de la década de los treinta.

Museo de Arte Raúl Anguiano (Guadalajara). Fundado en 2003. Depende de la Secretaría de Cultura del Ayuntamiento de Guadalajara.

Museo de Arte de Zapopan. Fundado en 2002. Depende del Ayuntamiento de Zapopan.

Museo de la Radio y la Televisión (Zapopan, Jalisco). Fundado en 2016. Perteneció a Museo de la Radio y la Televisión, A.C.

Museo de las Artes (Guadalajara). Fundado en 1994. Perteneció a la Universidad de Guadalajara. El inmueble que lo alberga fue construido en 1914 como escuela primaria.

Museo de Los Pintores Oaxaqueños (Oaxaca de Juárez). Fundado en 2004. Depende de la Secretaría de las Culturas y Artes de Oaxaca.

Museo del Palacio de Bellas Artes (Ciudad de México). Fundado en 1934. Depende de la Secretaría de Cultura. La colección permanente consiste en 17 murales pintados por Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, Rufino Tamayo, Roberto Montenegro, Jorge González Camarena y Manuel Rodríguez Lozano (mexicanos) y esculturas de autores italianos de principios del siglo XX.

Museo Franz Mayer (Ciudad de México). Fundado en 1986. Fideicomiso cultural administrado por el Banco de México, con un patronato establecido por Franz Mayer. Se ubica en un edificio del siglo XVI que perteneció a la orden de San Juan de Dios y funcionó como hospital hasta 1966.

Museo Interactivo de Economía (Ciudad de México). Fundado en 2006. Fideicomiso del Espacio Cultural y Educativo Betlemitas.

Museo José Luis Cuevas (Ciudad de México). Perteneció a la Fundación Maestro José Luis Cuevas Novelo, A.C. Localizado en el exconvento de Santa Inés.

Museo Nacional de Arte (Ciudad de México). Fundado en 1982. Depende del INBA.

Museo Nacional de Culturas Populares (Ciudad de México). Fundado en 1982. Depende de la Secretaría de Cultura.

TABLA 8.3 MÉXICO. VEINTICINCO MUSEOS (CONTINUACIÓN)

Museo Nacional de la Acuarela Alfredo Guati Rojo (Ciudad de México). Fundado en 1967. Creado por Alfredo Guati Rojo Cárdenas con el objetivo de promover, difundir, apoyar y conservar todo tipo de manifestaciones artísticas, especialmente sobre la técnica de pintura en acuarela, a través de la exposición, difusión, exhibición, enseñanza, restauración e intercambio de obras.

Museo Nacional de la Estampa (Ciudad de México). Fundado en 1986. Perteneció a la Secretaría de Cultura. El museo se encuentra en un edificio neoclásico de finales del siglo XIX.

Museo Nacional de San Carlos (Ciudad de México). Fundado en 1968. Dependió de la Secretaría de Cultura. El inmueble data de finales del siglo XVIII.

Museo Pedro Coronel (Zacatecas). Fundado en 1983. Perteneció al Instituto Zacatecano de Cultura Ramón López Velarde. En este inmueble estuvo ubicado el Real Colegio y Seminario de San Luis Gonzaga, de la Compañía Jesús (1616). El pintor Pedro Coronel decidió donar su colección artística y aceptó que fuera exhibida públicamente en este espacio.

Museo Soumaya Plaza Loreto (Ciudad de México). Fundado en 1994. Forma parte de la Fundación Carlos Slim, A.C. Está dedicado a coleccionar, investigar y conservar testimonios artísticos de México y Europa.

Museo Tamayo Arte Contemporáneo (Ciudad de México). Fundado en 1981. Desde 1986 pertenece al Instituto Nacional de Bellas Artes.

Museo Universitario de Arte Contemporáneo (Ciudad de México). Fundado en 2008. Perteneció a la UNAM.

Museo Universitario de Ciencias y Artes (Ciudad de México). Fundado en 1960. Perteneció a la UNAM.

Sala de Arte Público Siqueiros (Ciudad de México). Fundado en 1969. Dependió de la Secretaría de Cultura. Su objetivo es preservar y difundir la obra del pintor David Alfaro Siqueiros y presentar arte contemporáneo de diferentes disciplinas. El inmueble fue durante mucho tiempo la casa del pintor, hasta que decidió convertirla en un museo. Antes de su muerte, él decide formalmente (testamento público) que la casa y su acervo pertenecieran al patrimonio del pueblo de México.

Trompo Mágico Museo Interactivo (Zapopan, Jalisco). Fundado en 2003. Dependió de la Secretaría General del Gobierno de Jalisco.

¿Por qué el Museo Interactivo de Economía no es gratuito? En su portal en la Internet está la respuesta siguiente: “El MIDE® es una institución independiente y no persigue fines de lucro. Tus aportaciones se usan para garantizar nuestra operación y desarrollo de programas educativos. Tú también puedes donar”.⁶⁹

69. Véase <https://www.mide.org.mx/preguntas-frecuentes/>

TABLA 8.4 ARGUMENTOS SOBRE EL COBRO DE INGRESO A MUSEOS

En contra	En favor
Los objetos patrimoniales tienen beneficios externos y podrían tener características de bienes públicos en el sentido económico: rivalidad y no excluibles.	
Como la colección ya existe (costo "histórico") y es no-rival, el precio de entrada no cumple ningún papel económico —la colección es un activo en el que ya se ha invertido y, por tanto, cobrar no lo afecta.	Donde hay congestión (como en Louvre), la no-rivalidad no aplica y los cobros racionarían el acceso en las horas pico.
Algunas colecciones han sido dadas a la nación para posibilitar que los ciudadanos las disfruten. Restringir la entrada cobrando violaría la voluntad del donador	Se necesitan recursos para la preservación de las colecciones y la mejora de las exposiciones (a menos que el donante haya dado un fondo para financiar esos servicios, el museo debe conseguir los fondos para pagar por ellos).
Las metas educativas del museo pueden lograrse dejando la entrada libre a niños escolares y estudiantes.	Los ingresos derivados del cobro de la entrada pueden usarse para mejorar las instalaciones de exhibición, proporcionar servicios complementarios, etc., lo cual tiene costos marginales que podrían financiarse por esos ingresos.

Bruno S. Frey y Lasse Steiner (2012) hicieron esta síntesis acerca de los precios de entrada a los museos: puede ser cero (gratuito), impuesto o voluntario (donación). Usualmente se paga en la entrada, pero también podría hacerse a la salida. Puede ser uniforme o diferenciado (según la duración de la visita, el tipo de visitante, el tipo de exhibición). El precio influye en el resultado económico de los museos. Pero una razón para el financiamiento público de los museos es la existencia de efectos externos positivos.

En la mayoría de los museos es fácil restringir la entrada. Cobrar o no cobrar en uno de propiedad estatal es un asunto político. Pero hay argumentos económicos en favor y en contra.

En algunos museos la entrada a la colección permanente es gratuita y únicamente cobran para permitir el acceso a exposiciones especiales (con base en sus propias colecciones o de otros museos o colecciones privadas).

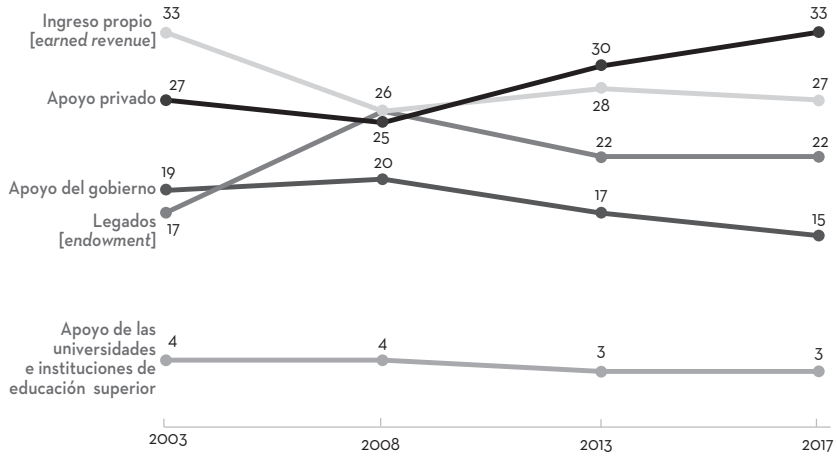
FIGURA 8.7 MUSEOS DE LA AAMD: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS FUENTES DE INGRESO EN EL AÑO FISCAL DE 2017



Fuente: *Art museums by the numbers 2018*.

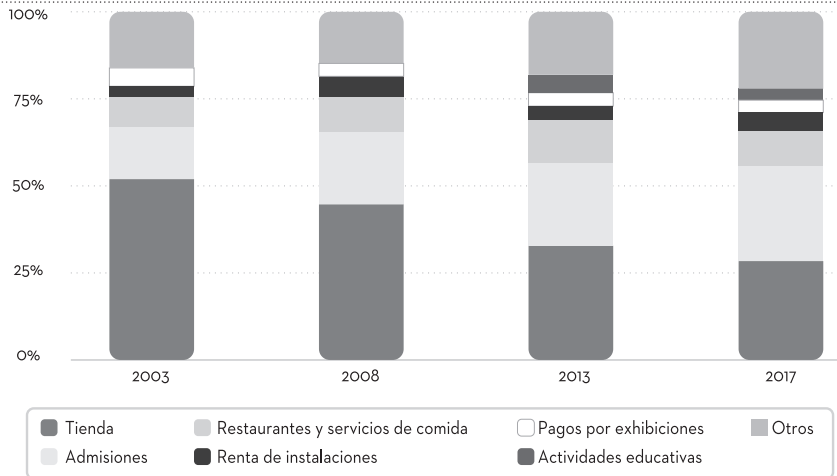
Según la Association of Art Museums Directors (AAMD), de los 212 museos encuestados en 2017 en Estados Unidos, Canadá y México, 61% cobraba la entrada, 32% tenía entrada libre y 7% proponía que los asistentes hicieran donaciones. En conjunto, coleccionaban más 16 millones de objetos y tuvieron una asistencia de más de 67 millones de personas.

FIGURA 8.8 MUSEOS DE LA AAMD: PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LOS INGRESOS TOTALES



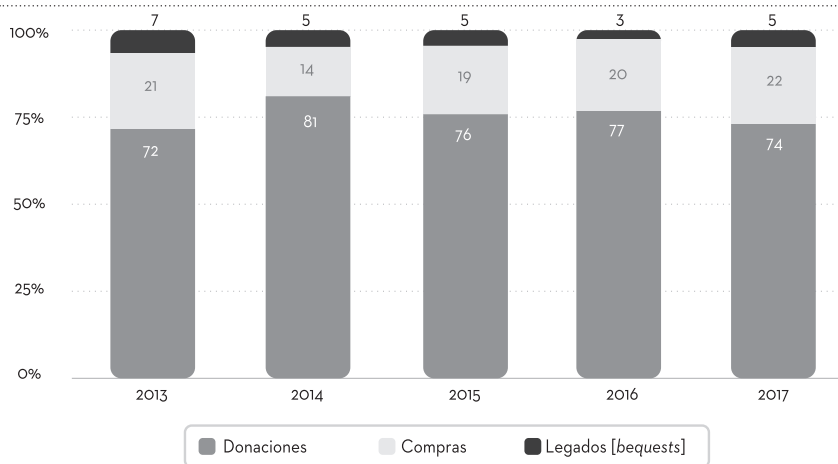
Fuente: *Art museums by the numbers 2018*.

FIGURA 8.9 MUSEOS DE LA AAMD: ESTRUCTURA DE LOS INGRESOS PROPIOS



Fuente: *Art museums by the numbers 2018*.

FIGURA 8.10 MUSEOS DE LA AAMD: FUENTES DE CRECIMIENTO DE LAS COLECCIONES (DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL)



Fuente: *Art museums by the numbers 2018*.

En promedio, los museos de arte con presupuestos de operación anuales mayores a 45 millones de dólares gastaban más por visitante que los ingresos que recibían de ellos (63 *versus* 13 dólares).

En el año fiscal 2017–2018, 38.8% del ingreso general de The Montreal Museum of Fine Arts, uno de los miembros de la AAMD, provino de donaciones de obras de arte, 15.9% de admisiones y actividades especiales, 12.1% de donaciones de la Montreal Museum of Fine Arts Foundation, 10.3% de membresías anuales, 7.6% de la boutique y la librería y 5.9% de donaciones y patrocinios

Tamaño de las colecciones

Un tema controvertido es el comportamiento “acumulador” [*magpie*] de los curadores: expanden la colección sin estar dispuestos a vender

incluso los objetos que permanecen en la bodega.⁷⁰ Según algunos economistas, los museos podrían financiar sus adquisiciones y otras funciones mediante la venta de los objetos “no deseados”. Para ellos, esa acumulación es un desperdicio de recursos. Los directores de los museos argumentan que una colección no puede ser valuada, pero los economistas dicen que es posible calcular el precio de venta (en las subastas hay un precio guía). Cada objeto tiene un precio potencial en el mercado y esto representa el costo de oportunidad de tenerlo en una bodega. Las obras de poco o nulo valor para un museo podrían ser mejor valoradas en términos culturales y económicos por otros. Sin embargo, para los curadores esos objetos tienen valor en sus museos, aun si no se exhiben, ya que algún día puede valer la pena hacerlo, pues los gustos cambian. Además, los mercados de objetos patrimoniales no funcionan de manera libre; suele haber leyes para proteger la exportación de esos bienes (Towse, 2014).

Bruno Frey (2000) describió esta característica de los museos:

Muchos de los cuadros que pertenecen a los museos de arte no se exhiben nunca al público. En el mejor de los casos solo pueden contemplarlos o examinarlos los historiadores del arte que tengan buenas relaciones con los directores. Otras muchas veces nadie puede verlos, porque están almacenados en lugares inaccesibles. [...] algunos de estos cuadros se exponen esporádicamente en el propio museo o se prestan a otros museos [...] o salen de viaje en exposiciones itinerantes [...] en el mejor de los casos la mayor parte de los museos no expone ni la mitad de sus tesoros y a veces ni siquiera una cuarta parte de sus existencias totales. El Prado de Madrid es un ejemplo sorprendente: de las 19,056 piezas con que contaba el museo en el verano de 1992, solo se exponían de forma permanente 1,781 piezas,

70. En 2018 el MoMA adquirió 1,961 obras.

es decir, ni siquiera el 10%. Lo guardado en sótanos y almacenes constituye una parte importantísima de los tesoros de los museos.

Patrimonio

Hoy consideramos patrimonio lo que tal vez no tuvo una importancia particular cuando se creó o produjo. Para la Real Academia Española el patrimonio histórico es el “Conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arqueológico, etc., son objeto de protección especial por la legislación”. La economista francesa Françoise Benhamou (2005) propuso esta definición para identificar el patrimonio construido: “monumentos y edificios heredados del pasado y que poseen una dimensión cultural o histórica que justifica su conservación para generaciones futuras, pero también [...] los edificios modernos con alto valor simbólico o cultural: edificios y casas construidas por una elite internacional de arquitectos”.

Esta justificación es cultural o histórica, no económica.

El patrimonio incluye distintas formas de capital cultural “que incorporan el valor que una comunidad otorga a su dimensión social, histórica o cultural” [...]

El patrimonio cultural tiene características de bien público. Primero, [...] el consumo de bienes de propiedad pública es, *a priori*, idéntico para todos los consumidores puesto que esos monumentos, especialmente sus fachadas, representan bienes de consumo no rival. Sin embargo, en el caso de monumentos muy visitados, puede producirse un fenómeno de congestión [...]

Segundo, las externalidades son una de las causas de los fallos del mercado [...] las externalidades nacen del hecho de que el patrimonio constituye una herencia para las generaciones futuras (valor de legado). El patrimonio también aporta beneficios a los ciudadanos particulares, aunque no hayan contribuido a su creación o conser-

vación. Muchos economistas también destacan los efectos de difusión (*spillover*) [...] Además, el principio de exclusión no siempre es apreciable o deseable.

El inventario de bienes y el flujo de servicios para las generaciones presente y futuras están determinados por criterios no-económicos. Especialistas (arqueólogos, arquitectos, expertos en arte, etc.) y autoridades públicas deciden qué inmuebles (de propiedad pública o privada) son dignos de protección.⁷¹ Aunque ellos eligen cuáles tienen valor patrimonial, no es posible preservarlos todos, sino una muestra representativa. Después de identificar esos bienes es necesario obtener los recursos para su mantenimiento y preservación, es decir, determinar cómo financiar la oferta de patrimonio.⁷²

Financiamiento

La existencia de beneficios externos y las características de bienes públicos son dos argumentos en favor del financiamiento público del patrimonio construido. Además, hay razones históricas para la propiedad pública: muchos edificios antiguos fueron construidos por decisión de los gobiernos (por ejemplo, el Palacio de Comunicaciones en México empezó a construirse en 1905 durante el gobierno de Porfirio Díaz y ahora es sede del Museo Nacional de Arte). Pero también existen

71. En México el artículo 2 de la Ley federal sobre monumentos y zonas arqueológicas, artísticos e históricos dice: “Es de utilidad pública, la investigación, protección, conservación, restauración y recuperación de los monumentos arqueológicos, artísticos e históricos y de las zonas de monumentos”. En la clasificación del Sistema de Información Cultural antes citado se incluye la categoría “Patrimonio”, la cual abarca fototecas, fonotecas, catedrales, patrimonio de la humanidad, zonas arqueológicas, patrimonio ferroviario y declaratorias de la UNESCO; en el Sistema de Información Cultural las bibliotecas son “Espacios culturales”. Según la Cuenta Satélite de la Cultura de México, las bibliotecas forman parte del área general de Patrimonio material y cultural.
72. Para el economista inglés Alan Peacock, en una economía en crecimiento es paradójico pedir a la generación actual que financie la conservación de monumentos y sitios para la generación próxima (más rica).

inmuebles de propiedad privada, como la ahora Casa Clavigero en Guadalajara.⁷³

Dado que el Estado financia en gran medida el patrimonio cultural los economistas han utilizado estudios de valoración contingente para conocer la disposición de los contribuyentes para preservar, por ejemplo, inmuebles específicos. La generación presente puede expresar su disposición a pagar, pero las generaciones futuras no (es imposible saber cuáles bienes preferirían conservar). Por esto se necesitan decisiones políticas acerca del gasto deseable. Sin embargo, las recomendaciones de los expertos exageran la cantidad necesaria,⁷⁴ y la realidad económica indica que es necesario elegir, pues los recursos no son ilimitados (Towse, 2014).

Según Cuccia (2005), la VC es un método para estimar “el valor que los individuos atribuyen a bienes no comerciables o a algunas características de los bienes comerciables no reveladas por el mecanismo de mercado. Consiste básicamente en preguntar directamente a muestras seleccionadas de la población, [...] cuál es la disponibilidad a pagar (DAP)”.

Con los estudios de VC puede medirse la DAP de quienes probablemente serán visitantes y de aquellos que no lo serán. Los primeros podrían demostrar esa disposición pagando el precio de entrada (si no es gratuita); los segundos tal vez estarían dispuestos a pagar impuestos para preservar el patrimonio porque reconocen que hay beneficios para la sociedad y porque desearían visitarlo en el futuro. Pero la gente puede exagerar sus preferencias (decir en una encuesta que está dispuesta a pagar por algo que probablemente no conoce bien, no es lo

73. En México existen muchos inmuebles patrimoniales de propiedad privada, por ejemplo, las haciendas Temozon, San José y Xcanatún (Yucatán), San Gabriel (Morelos), Del Carmen (Ahuahulco de Mercado, Jalisco), Uayamon (Campeche), San Antonio (Colima) y San José Acamilpa (Morelos) o los lugares donde está el Hotel Rosewood (San Miguel Allende, Guanajuato) o El Colegio de San Ignacio de Loyola Vizcaínas (institución de asistencia privada en la Ciudad de México), con declaratoria de monumento histórico por el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

74. Benhamou (2016) habla de la propensión acumuladora [*magpie-like proclivities*].

mismo que pagar, sobre todo si se le hace ver que los recursos tienen usos alternativos: reparar una escuela o construir un parque público).

De hecho, algunas personas muestran indirectamente su DAP por sitios patrimoniales cuando incurren en costos de viaje (por ejemplo, quienes viajan de Guadalajara a Teotihuacán para conocer las pirámides). La visita patrimonial frecuentemente está asociada al turismo cultural, para el cual los sitios patrimoniales y los museos influyen en la elección del destino.⁷⁵

¿Entrada libre?

Las organizaciones del patrimonio construido enfrentan problemas similares a los de los museos. Donde es posible cobrar la entrada, los visitantes pueden ser excluidos a menos que paguen. Sin embargo, en algunos sitios solamente puede cobrarse si es posible un medio de exclusión (por ejemplo, una barda) y eso dependería de la demanda de los visitantes potenciales dispuestos a pagar.⁷⁶

Algunos inmuebles declarados oficialmente patrimonio son de propiedad privada y en uso, lo cual dificulta su apertura a los visitantes. Sin embargo, como merecen conservarse para las generaciones futuras, se usa la regulación para evitar que su valor patrimonial se dañe por demolición o alteración. Eso interfiere con los derechos de propiedad de los dueños, aunque puede haber fondos públicos para compensarlos y asegurar que los inmuebles se preserven según las estipulaciones

75. Por ejemplo, el Museo Guggenheim en Bilbao (España) ha atraído a varios millones de visitantes desde su apertura en 1997 (véase, por ejemplo, Adrian Franklin, 2016, y *The Economist*, 6 de enero de 2014). Guadalajara (México) fue considerada como sede posible de este museo. Pero el 18 de julio de 2008, un encabezado del periódico *Público* anunció: “No habrá Museo Guggenheim antes de 2012” y el 23 de marzo de 2009: “Crisis e indecisión política detienen al Guggenheim: Norton”.
76. Un modelo de propiedad privada del patrimonio es el de National Trust en Reino Unido, organización no lucrativa fundada en 1895. Su informe anual puede consultarse en www.nationaltrustannualreport.org.uk. Ahí también puede encontrarse un documento titulado *Impact Review* acerca de sus logros y situación financiera.

de los expertos. Para algunos, las condiciones de un subsidio pueden requerir que se permita la entrada (limitada) a los visitantes.

EFICIENCIA DE LAS ORGANIZACIONES

La gratuidad de los servicios de los museos dificulta la eficiencia. El número de visitantes y los informes acerca de su satisfacción son indicadores limitados de la operación. El costo de los servicios de investigación, catalogación, etc., son decididos por expertos y eso dificulta encontrar indicadores para la asignación de los subsidios a organizaciones individuales. Este problema aplica por igual a otros servicios gubernamentales, que tienen características de bienes públicos. En estas situaciones, para medir la eficiencia pueden utilizarse mediciones de costo–efectividad.

Los economistas han calculado la eficiencia de los museos mediante la estimación de las mejores prácticas en el uso de insumos, por ejemplo, las horas de trabajo de expertos para ejecutar una tarea específica, en comparación con cada organización. Este tipo de indicador usa la relación insumo/producto más que datos financieros (Towse, 2014).

En su descripción de la red contractual en el sector de las artes Trimarchi (2005) afirmó que

Los intercambios en el sector artístico forman una extensa red que puede interpretarse como una combinación de diferentes relaciones principal–agente. [...]

Cada intercambio entre agentes en el sector artístico se caracteriza generalmente por diferencias y conflictos entre objetivos. Los objetivos suelen determinarse de una forma muy genérica, por ejemplo, la difusión de la cultura, la educación artística de las nuevas generaciones, la conservación del patrimonio [...] Sin embargo, estos objetivos pueden ser contradictorios entre sí: en muchos casos se plantea la conservación del patrimonio cultural y el acceso al patri-

monio histórico, [...] entre el reconocimiento de los consumidores habituales y las expectativas de los ocasionales.

En la bibliografía económica se ha planteado el problema de cómo inducir a un agente (por ejemplo, un directivo) a actuar en función del mejor interés del principal (los accionistas), pues puede haber conflicto de intereses entre ellos (sus objetivos pueden diferir). Acerca de las organizaciones no lucrativas relacionadas con el patrimonio, Towse (2014) dice:

Uno de los problemas principales que los gobiernos deben enfrentar en relación con el financiamiento [...] es inducir al destinatario del subsidio a usarlo de acuerdo con los objetivos de la política establecida y para el propósito para el cual fue concedido. Esto se conoce como el problema del “principal-agente”. [...] El objetivo general de preservar el patrimonio y de hacerlo accesible a todos puede interpretarse de muchas maneras, pero si a la organización dedicada al patrimonio se indicara al pie de la letra cómo gastar el subsidio, el responsable de la política o el servidor público debería tener tanto conocimiento del funcionamiento de la organización como la dirección. Entre más especializado sea el experto necesario en la tarea, el problema agente-principal será mayor.

Para los economistas, un contrato, implícito o real, permite ofrecer a la dirección los incentivos correctos para buscar los objetivos del principal, sujetos a los costos de transacción de controlar los resultados y tales contratos son utilizados por los organismos de financiamiento que subsidian a organizaciones dedicadas al patrimonio para alcanzar sus metas de política.

Según Trimarchi (2005), la heterogeneidad de la información relevante —y su distinto nivel de objetividad— es el principal factor condicionante de las relaciones entre principales y agentes.

TECNOLOGÍAS DIGITALES

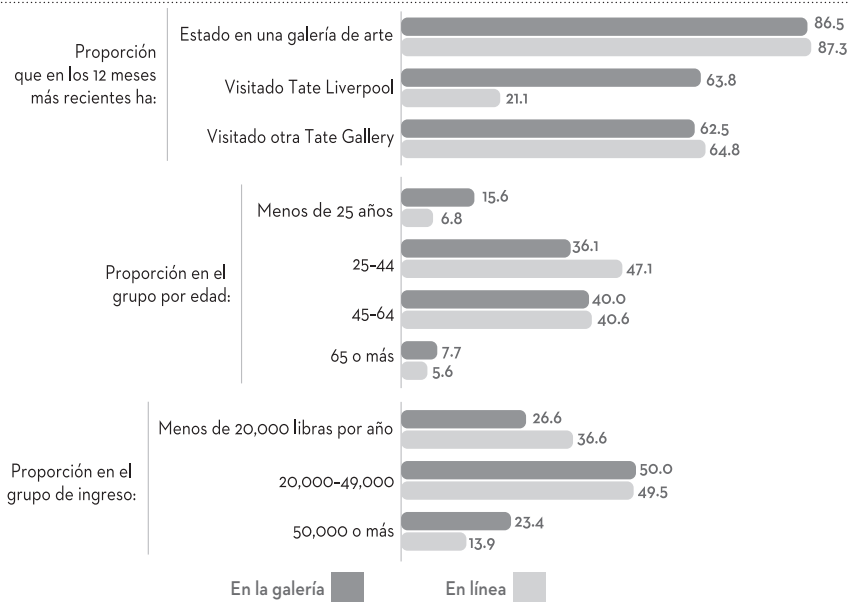
Muchos museos tienen portales en la Internet con información acerca de sus edificios, colecciones, exhibiciones, horarios, etc. Por ejemplo, en septiembre de 2021, el Museum of Modern Art de New York (MoMA) tenía alrededor de 200,000 obras de arte moderno y contemporáneo y más de 92,000 estaban disponibles en línea.⁷⁷

Los avances de la tecnología ofrecen oportunidades para ampliar la oferta de los museos y las organizaciones del patrimonio. Por ejemplo, los museos pueden documentar mejor sus colecciones y dar acceso digital a sus colecciones —incluyendo a las que no están en exhibición—. Las tecnologías digitales también han sido útiles en la restauración del patrimonio construido. El acceso en línea a los museos ha aumentado, como lo documentaron Hasan Bakhshi y David Throsby (2010) en relación con Australia (Powerhouse Museum), Canadá (National Art Gallery of Canada, Virtual Museum of Canada), Ciudad del Vaticano (Musei Vaticani), España (Museo del Prado), Estados Unidos (J. Paul Getty Center, Metropolitan Museum, MoMA, National Gallery of Art, Smithsonian National Portrait Gallery), Francia (Louvre, d'Orsay, Pompidou), Holanda (Rijksmuseum), Italia (Galleria degli Uffizi), Nueva Zelanda (Te Papa Tongarewa), Reino Unido (British Museum, National Portrait Gallery, The National Gallery, The Tate) y Rusia (Hermitage).

La digitalización permite guardar y distribuir información acerca de la colección existente, pero requiere un gasto adicional, además de obtener los derechos de autor relacionados con textos, imágenes y obras. La publicación de esta información en línea se convierte en un bien público y se hace disponible a todos gratuitamente. Esto justifica el financiamiento público para los programas de digitalización. La digitalización ha aumentado los beneficios sociales y el valor de los servicios de los museos. Además, permite a los responsables de las políticas reconsiderar la distribución geográfica de las colecciones na-

77. Véase <https://www.moma.org/collection/>

FIGURA 8.11 CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO DE LA EXHIBICIÓN COLOUR CHART



Fuente: Hasan Bakhshi y David Throsby (2012). *New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications. International Journal of Cultural Policy.*

cionales; y ha dado a los museos la posibilidad de aumentar su ingreso por la venta de imágenes de sus colecciones.

La experiencia virtual puede inducir a algunas personas a tener la experiencia de ver las obras originales en los museos. El acceso digital a las colecciones puede ser un sustituto de una visita real o un complemento (informa al visitante antes de su visita). Bakhshi y Throsby (2012) se refieren al caso de la Tate Modern Gallery:

[...] el sitio web de Tate aumenta la capacidad virtual de sus cuatro galerías permitiendo al público —siempre y cuando tenga una conexión a la Internet— participar de la oferta cultural de Tate, independientemente de donde viva. Durante los cuatro meses de Over Colour Chart en Tate Liverpool el sitio web atrajo 66,190 visitas únicas de todo el mundo, en comparación con un poco más de 19,000 visitantes en Tate Liverpool.

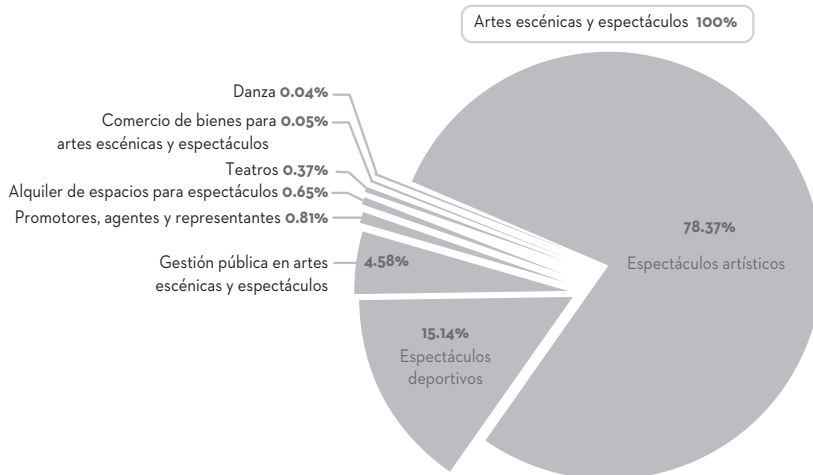
9. Artes escénicas

En México el área general Artes escénicas y espectáculos representó 5.57% del valor agregado bruto del sector de la cultura en 2019 (incluye Espectáculos deportivos). En el área específica de Gestión pública en artes escénicas y espectáculos está 42.75% del total de puestos ocupados remunerados. En el capítulo 9 nos referiremos a las artes escénicas.

Según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN), una parte del sector 71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos corresponde a la rama 7111 Compañías y grupos de espectáculos artísticos y culturales (unidades económicas dedicadas principalmente a la producción y presentación de espectáculos) que abarca las subramas siguientes: 71111 Compañías de teatro (de teatro, mimos, comedia y títeres), 71112 Compañías de danza (de ballet, de danza contemporánea o de danza regional), 71113 Cantantes y grupos musicales (orquestas, bandas, coros, grupos o individuos que trabajan por cuenta propia, como cantantes o músicos) y 71119 Otras compañías y grupos de espectáculos artísticos (circenses, de magia, patinaje y de otros espectáculos artísticos no clasificados en otra parte).

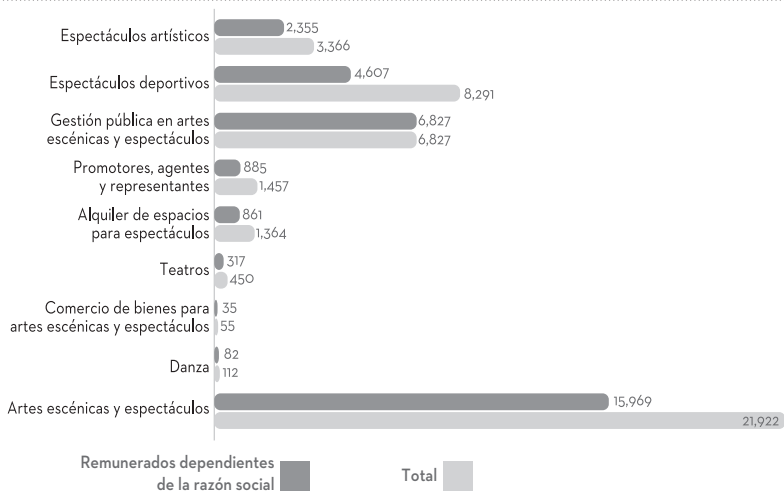
En las cuatro clases de actividad mencionadas en la tabla 9.1, los establecimientos medianos y pequeños generaron la mayor parte de los ingresos por la prestación de servicios en 2018. La clase más grande es Cantantes y grupos musicales del sector privado.

FIGURA 9.1 MÉXICO. ARTES ESCÉNICAS Y ESPECTÁCULOS: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VALOR AGREGADO BRUTO, 2019.



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013, 2019 preliminar (Cuadro cscm_34).

FIGURA 9.2 MÉXICO. ARTES ESCÉNICAS Y ESPECTÁCULOS: PUESTOS DE TRABAJO EN 2019



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013, 2019 preliminar (Cuadros cscm_40 y cscm_41).

TABLA 9.1 MÉXICO. CUATRO INDICADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PRIVADO ACTIVOS EN 2018, EN CUATRO CLASES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA RAMA 711

Clase	Establecimientos	Personal ocupado total	Ingresos por suministro de bienes y servicios	Activos fijos
	#	# de personas	Millones de pesos	
711131 Cantantes y grupos musicales del sector privado	2,487	17,403	1,346.568	486.414
711111 Compañías de teatro del sector privado	50	920	148.303	334.238
711121 Compañías de danza del sector privado	237	1,077	98.323	50.410
711191 Otras compañías y grupos de espectáculos artísticos del sector privado	81	590	56.904	16.500

Fuente: INEGI (2020). Censos Económicos 2019 (Cuadro SERVNE19_01). Actualización: 26 de julio de 2020.

TABLA 9.2 MÉXICO. INGRESOS POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PRIVADO ACTIVOS EN 2018 SEGÚN SU TAMAÑO, EN CUATRO CLASES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA RAMA 711

Clase	Participación porcentual en el total de cada clase, según el tamaño de los establecimientos	
	Medianos y pequeños	Grandes
711131 Cantantes y grupos musicales del sector privado	84.0	16.0
711111 Compañías de teatro del sector privado	80.0	20.0
711121 Compañías de danza del sector privado	96.0	4.0
711191 Otras compañías y grupos de espectáculos artísticos del sector privado	52.8	47.2

Fuente: INEGI (2020). Censos Económicos 2019 (cuadros SERVNE19_02 y SERVNE19_03). Actualización: 26 de julio de 2020.

PÚBLICOS O AUDIENCIAS

Boston es una de las ciudades más antiguas de Estados Unidos. En su área metropolitana (Greater Boston) habitan cerca de cinco millones de personas. A los 251 conciertos de la Boston Symphony Orchestra (Boston Pops) en 2016–2017 asistieron 1'056,080 personas (425,600 a cuatro conciertos comunitarios y en la Esplanade). La asistencia promedio por concierto fue de 4,207 personas. Según el informe anual 2016–2017 de esta orquesta, durante más de 130 años,

ha liderado la programación que hace que la música clásica y popular sea accesible y relevante para las audiencias en la actualidad. [...] se ha convertido en la orquesta más grabada y posiblemente la más querida del país. Tradicionalmente, el repertorio de la orquesta se basa en [...] programas atractivos que combinan favoritos sinfónicos ligeros, clásicos estadounidenses, éxitos cinematográficos y de Broadway, y una amplia variedad de pop, jazz, indie rock, big band y música country. El socio de mucho tiempo de la Pops, Fidelity Investments, regresó una vez más como patrocinador de toda la temporada 2016–2017.

Si la Orquesta Filarmónica de Jalisco (OFJ) ofreciera cien conciertos al año (50 programas) y la asistencia por concierto, en promedio, fuera de 750 personas, habría 75,000 asistentes en el año. Si solamente hubiera 1,500 personas interesadas, cada una asistiría 50 veces en el año. Y si al final de la temporada se preguntara a una muestra representativa de la población del área metropolitana de Guadalajara: “¿En los últimos 12 meses asistió al menos una vez a un concierto?”, lo más probable es que una de cada mil contestaría afirmativamente. Pero si cada uno de los asistentes hubiera ido a un concierto el resultado sería una de cada 20. Si el público pagara un precio promedio de 200 pesos por boleto, los ingresos de la taquilla serían de 15 millones. ¿Con este monto podría sobrevivir la OFJ? No. Si para el funcionamiento de la OFJ se requiriese-

ran 100 personas (entre músicos y otro personal) y se les pagara, en promedio, 150 mil pesos anuales, se requerirían, únicamente para las remuneraciones, 15 millones de pesos.

El productor y promotor de óperas y zarzuelas Ernesto Álvarez Camacho (2019) dijo en un periódico que, según los estados financieros, en 2018 “la OFJ recibió ingresos por un total de 90 millones 388 mil pesos [...]”. Evidentemente, hubo ingresos no provenientes de la taquilla. Al mismo tiempo, el empresario Gustavo Gallegos formuló, entre otras, las preguntas siguientes:

¿Seguirá pretendiéndose que tenemos “la mejor orquesta de México”, pero subsidiando a quienes creen merecer una gran orquesta sin estar dispuestos a pagar más de 10 dólares por escucharla? ¿Finalmente tendremos un patronato que se encargue de recabar fondos privados para que la orquesta vaya disminuyendo su dependencia del erario?

¿Qué influye en la asistencia a los conciertos, el teatro, la ópera o los espectáculos de danza? Algunos factores posibles son: los precios de entrada de estos y otros servicios de entretenimiento (por ejemplo, cines, deportes, museos, casinos, etc.); los ingresos, la escolaridad, la edad, los gustos o preferencias y el tiempo libre de las personas. El gusto por la música sinfónica o por la ópera es un factor muy importante en la decisión de compra. El gusto se adquiere a lo largo del tiempo. Es fruto de la experiencia. Al respecto, el economista Bruno Frey (2000) escribió:

Puede haber alguien que sienta un gran amor por la ópera y que, a pesar de esta acusada preferencia básica, manifieste una preferencia débil por la ópera cuando se examina su comportamiento. Quizá este amante de la ópera es pobre y no puede comprar la entrada (restricción de ingresos), o quizá esté excesivamente ocupado por su profesión (restricción de tiempo), o no puede encontrar quien le

cuide los niños en su ausencia (restricciones sociales), o el teatro de ópera más cercano está demasiado lejos (restricciones físicas), o carece de formación musical (restricciones de capital humano).

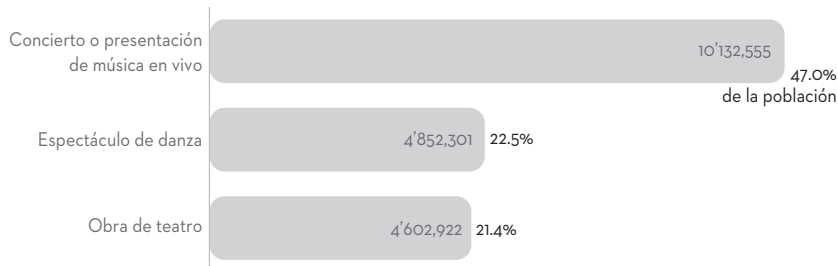
A final de cuentas, el gasto de las personas en las artes escénicas y el tiempo destinado a ellas son medidas de cuánto valor les otorgan. La disposición a pagar de cada tipo de audiencia es distinta. En las artes escénicas es común encontrar precios diferentes para una misma función con base en la distancia entre las butacas y el escenario (luneta, balcón, galería) o la visibilidad; la edad, la ocupación u otras características del público (niños, estudiantes, adultos mayores, etc.); el horario de las funciones o el momento de la adquisición; la compra de un abono para una temporada, etc. Para que esta discriminación de precios sea exitosa, es necesario comprender que cada audiencia se comporta de manera diferente en relación con el precio y otros factores. Por ejemplo, la elasticidad-precio de la demanda de quienes asisten con frecuencia y quieren los mejores lugares en la Metropolitan Opera House es muy pequeña; estas personas tal vez tienen ingresos altos y son menos sensibles al precio que otros grupos. Y una visitante ocasional de las ciudades de Nueva York o Londres interesada en la ópera, el teatro o los conciertos sinfónicos, quizá tiene una disponibilidad a pagar mayor que un residente.

Mediante encuestas pueden conocerse algunas características de los públicos reales (quienes asistieron a eventos culturales específicos).

Resultados de una encuesta nacional (2019)

En México hay más público para la música en vivo que para las obras de teatro. Según una encuesta llevada a cabo en mayo de 2019, 21.4% de la población de 18 y más años asistió en los 12 meses anteriores a una obra de teatro; 22.5% a un espectáculo de danza y 47.0% a un concierto o presentación de música en vivo. La proporción correspondiente al cine fue mucho mayor.

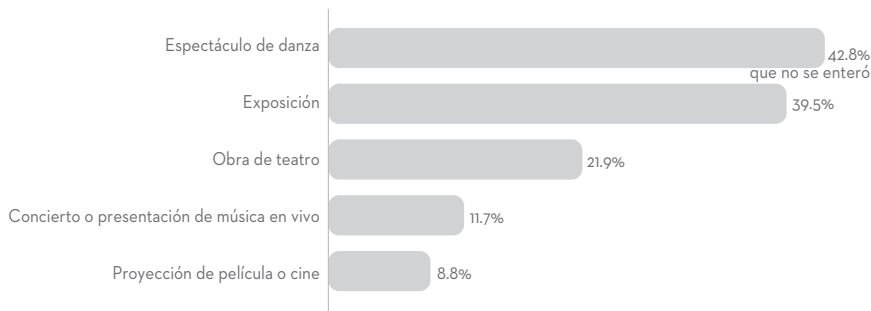
FIGURA 9.3 MÉXICO. POBLACIÓN DE 18 Y MÁS AÑOS QUE ASISTIÓ EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES A EVENTOS CULTURALES, 2019



* Corresponde al agregado de 32 áreas de 100,000 y más habitantes.

Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (Modcult) 2019. Tabulados básicos y Presenta INEGI resultados del módulo de eventos culturales seleccionados (Modcult). Comunicado de prensa núm. 350/19, 26 de julio de 2019.

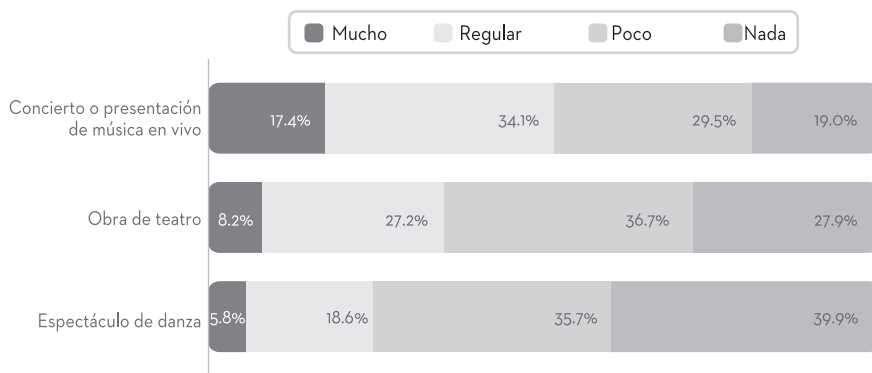
FIGURA 9.4 MÉXICO. POBLACIÓN DE 18 Y MÁS AÑOS SEGÚN CONDICIÓN DE CONOCIMIENTO SOBRE REALIZACIÓN DE EVENTOS CULTURALES, 2019



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (Modcult) 2019. Tabulados básicos.

El Modcult pregunta acerca de cinco tipos de eventos culturales en su localidad o ciudad, “independientemente de si asiste o no”: la identificación de espacios físicos (dónde se presentan), los medios de difusión (cómo se entera), la disposición a pagar (cuánto) y el interés (grado). Un gran porcentaje de la población ni siquiera se entera de su existencia.

FIGURA 9.5 MÉXICO. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN DE 18 Y MÁS AÑOS POR TIPO DE EVENTO CULTURAL, SEGÚN EL NIVEL DE INTERÉS, 2019



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (Moddecult) 2019. Tabulados básicos.

Jalisco (2010)

Una encuesta del Conaculta (2010) es otra fuente de información acerca de los factores —económicos y no económicos— que influyen en la asistencia. Por ejemplo:

- 12) ¿Alguna vez usted ha ido a un espectáculo de danza?
- 13) En los últimos doce meses, ¿cuántas veces asistió a un espectáculo de danza?
- 14) ¿De qué género(s) fue el espectáculo de danza al que asistió?
- 15) ¿Usted pagó por entrar a este(os) espectáculo(s) de danza?
- 16) Y en una escala del 1 al 10 (siendo el 10 la mejor calificación y el 1 la peor), ¿qué tanto le gustó el(los) espectáculo(s) de danza al que asistió?
- 17) En su opinión, ¿cuál es el principal motivo por el que usted asiste a un espectáculo de danza?
- 18) A la hora de elegir un espectáculo de danza, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

TABLA 9.3 JALISCO. ALGUNOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA DEL CONACULTA (2010)

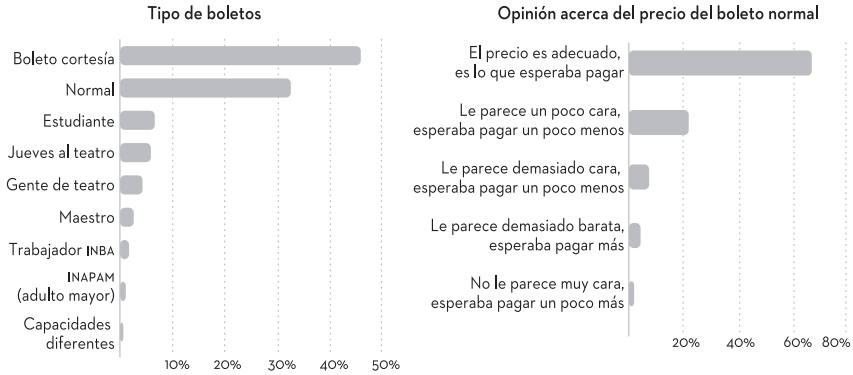
	Población de 20 años o más		Población que asistió en los últimos 12 meses
	% que alguna vez ha ido	% que no fue en los últimos 12 meses	% que no pagó por entrar
Concierto de música o presentación de música en vivo	61.9	39.6	28.7
Espectáculo de danza	32.9	43.8	61.7
Obra de teatro	24.4	53.7	21.3

	Población que no asiste o no asistió en los últimos 12 meses (% correspondientes a cinco respuestas)					
	No le interesa	No tiene tiempo	Falta de dinero y tiempo	No tiene dinero	No conoce de estos eventos	Están muy lejos
Concierto de música o presentación de música en vivo	18.7	25.7	19.7	14.7	3.5	6.4
Espectáculo de danza	29.4	22.2	9.6	9.6	13.2	4.3
Obra de teatro	7.75	25.0	18.1	12.6	9.2	13.9

Fuente: Conaculta (2010). Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales. Jalisco.

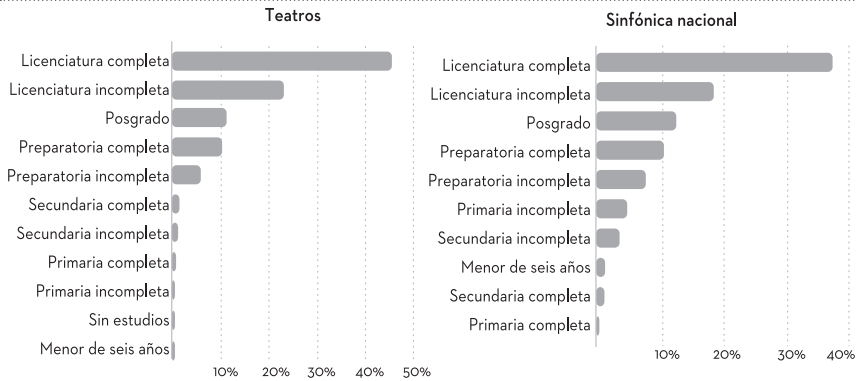
- 19) ¿Cuál es la razón por la que no asiste a espectáculos de danza (o no ha asistido a espectáculos de danza) en los últimos doce meses?
- 20) Actualmente, ¿usted estudia alguna carrera, curso o taller relacionado con la danza a nivel técnico, licenciatura o posgrado?
- 21) ¿Le gustaría estudiar alguna carrera, curso o taller relacionado con la danza?
- 22) ¿De qué género de danza le gustaría tomar este curso, estudio o taller?

FIGURA 9.6 ACERCA DEL PÚBLICO DEL TEATRO EN LA CIUDAD DE MÉXICO (2009)



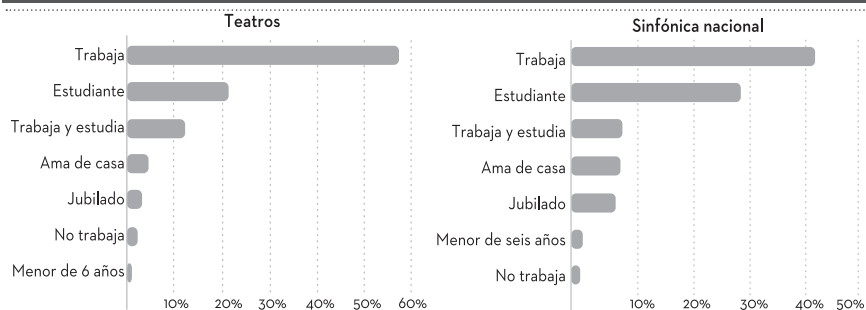
Fuente: Eliud Silva, Ulises Vázquez y Fernando Hernández (2009). *Encuesta a públicos de teatros 2009: Informe de resultados*.

FIGURA 9.7 ESCOLARIDAD DE LOS ASISTENTES AL TEATRO Y A CONCIERTOS (2009)



Fuente: Eliud Silva, Ulises Vázquez y Fernando Hernández (2009). *Encuesta a públicos de teatros 2009: Informe de resultados*; Ulises Vázquez (2010). *Encuesta a públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional 2009: Informe de resultados*.

FIGURA 9.8 OCUPACIÓN DE LOS ASISTENTES AL TEATRO Y A CONCIERTOS (2009)



Fuente: Eliud Silva, Ulises Vázquez y Fernando Hernández (2009). *Encuesta a públicos de teatros 2009: Informe de resultados*; Ulises Vázquez (2010). *Encuesta a públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional 2009: Informe de resultados*.

Ciudad de México (2009)

Otros dos estudios proporcionan información acerca de las características del público en México. La población objetivo de la primera encuesta fueron las personas mayores de 15 años que visitaron un teatro; en 2009 se hicieron 1,600 entrevistas en cuatro teatros de la Ciudad de México: De las Artes, El Galeón, Helénico y Salvador Novo (Silva, Vázquez & Hernández, 2009). La segunda se hizo a 400 personas mayores de 15 años asistentes a conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional (Vázquez, 2010).

RASGOS ECONÓMICOS DE LAS ARTES ESCÉNICAS

Según Ruth Towse (2010), las artes escénicas —música en vivo, ópera, danza, teatro— ocupan un lugar especial en la investigación económica de la cultura por dos razones: “están apoyadas por fondos públicos en muchos países y, por tanto, atraen la atención y la controversia, y fueron la materia del análisis económico de Baumol y Bowen”. La mayoría de esta investigación ha sido acerca de las orquestas: “las orquestas sinfónicas son el caso arquetípico de la enfermedad de los costos [...]

los conciertos ‘clásicos’ han experimentado audiencias en descenso” (Towse, 2014).

La San Francisco Symphony (SFS) ofreció su primer concierto en diciembre de 1911. Muchos años después Katharina Schmitt y Anne Lee (2015) estudiaron su situación:

[...] ha crecido en importancia y hoy es considerada entre las mejores orquestas del mundo [...] su elogiada reputación artística no se ha traducido en estabilidad financiera, y la SFS ha tenido un déficit presupuestario en nueve de las últimas 12 temporadas [...] nueve de las principales orquestas principales en Estados Unidos tuvieron déficit durante el último año. Además, en 2011, la Philadelphia Orchestra se convirtió en la primera orquesta de primer nivel en solicitar la protección legal por bancarrota.

En México es común que las orquestas sinfónicas y las compañías de ópera, danza y teatro nacionales, estatales o universitarias reciban recursos del erario público. ¿Por qué requieren subsidios? En la bibliografía existen respuestas para esta y otras preguntas.⁷⁸ La primera gran investigación acerca de las artes escénicas fue elaborada por dos economistas estadounidenses. Al respecto, James Heilbrun (2005) hizo esta síntesis:

78. En el *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse (2005) están los textos siguientes: El ballet (Jörg Schimmelpfenning), La enfermedad de los costes de Baumol (James Heilbrun), La ópera (Ruth Towse) y Las orquestas (William A. Luksetich). En otra edición de esta obra (*A handbook of cultural economics*, 2011), además de los textos de Heilbrun y Luksetich, están Opera and ballet (Ruth Towse), Performing arts (Ruth Towse), Theatre (Daniel Urrutiaguer). Un capítulo de *A textbook of cultural economics*, de Ruth Towse (2010) es Economics of the performing arts (Economic characteristics of the performing arts, Participation rates and consumer expenditure on the performing arts, Sources of finance for the performing arts, Pricing the performing arts, Demand for the performing arts, Costs of production in the performing arts, Efficiency of performing arts organisations, Baumol’s cost disease, Economic features of the performing arts by art form: Orchestras, Opera, Dance, Theatre, Musical theatre).

En 1966 William J. Baumol y William G. Bowen publicaron *Performing arts: the economic dilemma*. [...] Su obra influyó extraordinariamente, hasta el punto de que se considera que el análisis de la economía de las artes tuvo su origen en este trabajo.

El dilema económico al que Baumol y Bowen se referían era el problema de la financiación [de] las artes escénicas teniendo en cuenta que se enfrentan ineludiblemente a costes unitarios crecientes. Esto, sostenían, es resultado de “desfases en la productividad”. La consiguiente presión que ejercen los costos se conoce como “la enfermedad de los costos de Baumol”. La productividad es definida por los economistas como la producción física por hora de trabajo. A lo largo del tiempo la productividad puede aumentar por las siguientes razones: (1) incrementos del capital por trabajador, (2) mejoras en la tecnología, (3) incrementos de la destreza de los trabajadores, (4) mejor gestión, y (5) la existencia de economías de escala al aumentar la producción.

Según el economista islandés Ágúst Einarsson (2016) en esa obra “por primera vez se aplicaron sistemáticamente las herramientas de la economía a las artes. [...] la influencia del progreso tecnológico podría ser más débil en las artes y por esta razón con el tiempo los costos caerían menos en esta área que en otros sectores y, por tanto, la productividad aumentaría menos en las artes que en otras partes”.

Gregory Besharov (2005) se refirió así a *Performing arts: the economic dilemma*:

[...] tiene 34 cuadros y 39 gráficas en el texto principal, con un apéndice de datos adicionales de casi 150 páginas.

El libro se centra en las finanzas y las actividades de las organizaciones de artes escénicas, con temas que van desde la asistencia a funciones artísticas hasta los precios de los boletos de la Metropolitan Opera. [...] Baumol y Bowen abordan el problema de la “enfermedad

de costos” —la falta de aumentos de productividad en las artes escénicas, lo que se traduce en costos continuamente crecientes—. Ellos documentan que, en las organizaciones artísticas, los ingresos de las ventas al menudo son menores que los costos, y las contribuciones públicas y privadas se utilizan para cubrir la “brecha de ingresos” resultante. El libro es cuantitativo.

[...] En un estado de la cuestión para la *Journal of Economic Literature* David Throsby (1994, 2) escribe: “Si la economía de la cultura contemporánea tiene un punto de origen, estaría en las páginas del libro de William J. Baumol y William Bowen”.

Antes de publicar su libro, Baumol y Bowen (1965) expusieron el objetivo principal de su estudio en una reunión de la American Economic Association, “explicar las circunstancias económicas tensas que acosan a las compañías escénicas, para determinar si son atribuibles principalmente a circunstancias económicas fortuitas, a la mala administración o a arreglos institucionales deficientes, o si hay algo fundamental en el orden económico que explique estas dificultades”.

Después, Baumol (1967) publicó un artículo. Debajo de su título se añadió en tono alarmante: “El análisis económico indica la posible extinción”. En el sumario los editores dijeron:

¿Los problemas financieros que afectan a las artes escénicas en vivo son tan profundos que esta forma de experiencia artística puede volverse obsoleta? El autor observa la paradoja básica: los costos en las artes escénicas se componen principalmente de salarios y éstos suben más lentamente que los de la economía en general; sin embargo, los costos de la actuación en vivo aumentan más rápidamente que los del resto de la economía. Él [...] atribuye la disparidad al hecho de que la productividad por hora-hombre en las artes en vivo no aumenta —y no puede hacerlo— como en la economía en general.

Baumol terminó así: “Por tanto, si la sociedad elige cumplir con sus responsabilidades, por la naturaleza misma del problema, tendrá los medios para hacerlo. Y, claramente, si la sociedad no desea perder sus artes en vivo, la obligación y la naturaleza del reto es un volumen cada vez mayor de apoyo financiero. Nada menos será suficiente”.

Quince años después, Baumol (1983) expresó: “Si la actividad artística no es forzada a reducirse, esto significa también que los fondos suministrados a las artes, por el gobierno o la filantropía, generalmente deben aumentar anualmente, a una tasa que excede la tasa de inflación de la economía”.

Baumol (1987) redactó la entrada de *The New Palgrave: A Dictionary of Economics* acerca de las artes escénicas:

En las dos décadas pasadas se ha acumulado una importante bibliografía internacional acerca de la economía de las artes. Además de la importancia de la contribución cultural de las artes, el interés en el tema entre los economistas se ha suscitado por algunos atributos especiales de la economía de las artes que han demostrado ser interesantes analíticamente [...] Sobresale la “enfermedad de los costos de las artes escénicas”, que se ha propuesto como una explicación para el hecho de que, excepto en periodos de inflación rápida, los costos de las actividades artísticas se elevan [...] más rápido que cualquier índice del nivel general de los precios. Otra cuestión teórica importante de interés en la bibliografía son los motivos por los que puede justificarse el financiamiento del sector público a las artes [...]

Las bancas vacías en una función no crean valor económico. Una obra de teatro, un concierto de música sinfónica o de jazz, un espectáculo de danza contemporánea o una zarzuela son actos efímeros, fugaces, pasajeros, no duraderos. Ocurren en un lugar y en días y horas específicos. Si no atraen a un número mínimo de asistentes, los ingresos

generados en la taquilla no serán suficientes para cubrir los costos incurridos para la puesta en escena. Pero si la demanda es mayor que la capacidad máxima, muchas veces no será posible aprovechar esta situación, pues, normalmente, las organizaciones y los artistas (particularmente los solistas) programan sus actividades con antelación. Por ejemplo, el Festival Internacional Cervantino (Guanajuato) difunde su programación con varios meses de anticipación; lo mismo hace la Sala Plácido Domingo del Conjunto Santander de Artes Escénicas (Zapopan, Jalisco), el David Geffen Hall (New York), el Teatro Colón (Buenos Aires), la Compañía Nacional de Teatro (México), la Royal Opera House (Londres) e incluso Smalls, un pequeño lugar para escuchar jazz (Nueva York).

Una producción se planea, se monta y se ensaya. Estas actividades involucran a un equipo que trabaja no únicamente en los días de las presentaciones. Antes de la primera, se incurre en costos (fijos) que deberán distribuirse entre el número de presentaciones de una o varias temporadas. Algunos costos son irrecuperables. También hay costos relacionados con cada función; uno corresponde al espacio, propio o rentado, donde se llevan a cabo las actuaciones. Un teatro puede ser la sede permanente de una orquesta o de una compañía de danza o de ópera. En los grandes centros culturales hay salas o foros especializados.

- Centro Nacional de las Artes (Ciudad de México): 12 espacios (Teatro Artes, Teatro Raúl Flores Canelo, Teatro Salvador Novo, Foro Antonio López Mancera, Foro de las Artes, Foro Black Box Experimental, Plaza de las Artes, Plaza de la Danza, Plaza de la Música, Auditorio Blas Galindo, Aula Magna José Vasconcelos y áreas verdes), tanto cerrados como al aire libre, con distintas características técnicas y dimensiones.
- Centro Cultural Universitario de la UNAM (Ciudad de México): salas (Nezahualcóyotl: música; Carlos Chávez: música; Miguel Covarrubias: danza, etc.), foros (Sor Juana Inés de la Cruz: teatro), etcétera.

TABLA 9.4 ESTADOS UNIDOS: CUATRO OCUPACIONES (2018)

Ocupación y ambiente laboral	Salario por hora (mayo de 2018), mediana, dólares	Previsiones de empleo para 2018-2028
<p>Bailarines y coreógrafos. Algunos bailarines trabajan en compañías de artes escénicas o son autoempleados. Los coreógrafos pueden trabajar en escuelas de danza y de forma autónoma.</p>	<p>Bailarines: 16.31 Coreógrafos: 22.98</p>	<p>Poco o ningún cambio. Un interés continuo en la danza y en la cultura pop puede proporcionar oportunidades en las escuelas de danza y en lugares fuera de las compañías de danza. Sin embargo, los bailarines y coreógrafos se enfrentan a una intensa competencia, y se espera que el número de solicitantes supere ampliamente el número de vacantes.</p>
<p>Actores. Trabajan en estudios de producción, teatros y parques temáticos, o en una locación. Las asignaciones de trabajo suelen ser cortas (desde un día hasta pocos meses).</p>	<p>17.54</p>	<p>Poco o ningún cambio. El crecimiento en el número de plataformas solo en Internet puede proporcionar trabajo para los actores.</p>
<p>Directores o compositores de música. La mayoría de los directores de música trabaja para organizaciones religiosas y escuelas, o son autoempleados. Los directores musicales pueden pasar mucho tiempo viajando para presentarse en diferentes lugares. Los compositores pueden trabajar en oficinas, estudios de grabación o en sus propios hogares.</p>	<p>23.86</p>	<p>Poco o ningún cambio. Se espera que el número de asistentes a conciertos y representaciones teatrales (ballet y teatro musical) se mantenga estable. Se prevé una dura competencia por los puestos de trabajo debido al gran número de personas interesadas en entrar en este campo.</p>
<p>Músicos y cantantes. Con frecuencia se presentan en salas de concierto, estadios y clubes.</p>	<p>28.15</p>	<p>Poco o ningún cambio. El crecimiento ocurrirá debido al aumento de la demanda de presentaciones musicales. Sin embargo, habrá una dura competencia por los trabajos debido a la gran cantidad de personas que están interesadas en convertirse en músicos y cantantes.</p>

Fuente: Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor. *Occupational outlook handbook* (consultado el 26 de marzo de 2020).

- Centro Cultural del Bosque (Ciudad de México): Sala CCB, Teatro Julio Castillo, Teatro El Galeón, Teatro de la Danza, Plaza Ángel Salas, Sala Xavier Villaurrutia, Teatro Orientación, Teatro el Granero.
- Lincoln Center (Nueva York): Alice Tully Hall, David Geffen Hall, David H. Koch Theater, Lincoln Center Theater, Metropolitan Opera House, etcétera.

Aunque las artes escénicas tienen características comunes, hay diferencias en el tamaño, la estabilidad, la propiedad y la rentabilidad de las organizaciones (o proyectos); los costos de las producciones; el tamaño y las características de los públicos; los precios y los ingresos propios; los donativos privados y los subsidios públicos; los mercados laborales. En algunas ocupaciones la oferta es muy grande.⁷⁹ Las artes escénicas requieren actores, cantantes, músicos, bailarines, escenógrafos, tramoyistas, escenógrafos, técnicos en iluminación y sonido, maquillistas, diseñadores, etcétera.

En los incisos siguientes se mencionan algunos aspectos económicos específicos de las orquestas, la ópera, la danza y el teatro.

Orquestas

Muchas investigaciones en las artes escénicas han sido acerca de las orquestas sinfónicas. Mi Ji (2017) muestra este panorama:

Una orquesta de tamaño estándar usualmente emplea de 90 a 110 músicos de tiempo completo. Además, las orquestas de primer nivel a menudo tienen en la nómina varios cientos de miembros de personal administrativo y de apoyo artístico y músicos de tiempo parcial. Un estudio de 2012 muestra que la mediana del número

79. En el ciclo escolar 2019–2020 en México egresaron de las instituciones de educación superior 1,367 personas con estudios de licenciatura en el campo detallado de música y 1,122 en el de artes escénicas (ANUIES, 2021).

de empleados en 13 grandes orquestas en Estados Unidos fue 617. En promedio, cada orquesta da más de 170 conciertos por año. Las grandes salas tienen una capacidad máxima de dos mil personas.

Los costos del personal artístico representan el porcentaje principal de los costos totales. Los directores y los solistas suelen formar parte de un mercado laboral internacional. Por ejemplo, en 2021 el mexicano Enrique Arturo Diemecke es el director musical de la Orquesta Filarmonica de Buenos Aires (Argentina) y la Flint Symphony Orchestra en Michigan (Estados Unidos); en México fue director musical de la Ópera de Bellas Artes y de la OSN. En 2021 el venezolano Gustavo Dudamel es el director musical y artístico de LA Phil y el director musical de la Opéra National de París.

Luksetich (2005) afirma lo siguiente:

[...] es posible que no exista un precio que cubra los costes totales medios. Podemos aumentar los ingresos por entradas mediante la discriminación de precios [...]⁸⁰

[...] los autores hallaron que las treinta orquestas clasificadas como principales fijan precios sensiblemente por debajo del nivel que maximiza sus ingresos, es decir, en el tramo inelástico de su curva de demanda. Los precios fijados por los otros grupos de orquestas tendían a situarse en el tramo elástico [...]. A partir de esta y otras evidencias, se afirmó que las demandas inelásticas a las que se enfrentan las grandes orquestas [...] se debían a [...] una estrategia deliberada para inducir a los clientes a realizar donaciones.

80. Los lectores pueden encontrar ejemplos de discriminación de precios en los sitios web de lugares tan diversos como los siguientes: Barbican Hall (Londres), Concertgebouw (Amsterdam), Geffen Hall (Nueva York), Teatro Colón (Buenos Aires), Palacio de Bellas Artes (Ciudad de México), Teatro Aguascalientes, Teatro Degollado (Guadalajara), Teatro Metropolitan (Querétaro) y Tlaqná, Centro Cultural (Xalapa).

Ópera

La ópera es la más cara de las artes escénicas y la que recibe más subsidios públicos por asistente. En el sitio en la Internet de la Royal Opera House se encuentra este mensaje:

Cada zapato, lentejuelas [...] tiene un precio. Y sin supervisores de calzado calificados, [...] bibliotecarios de música, directores de escena y técnicos, ninguna producción llegaría al escenario. Por eso los 26 millones de libras que ustedes aportan cada año, mediante donaciones pequeñas y grandes, son tan importantes. Cada vez que hacen un donativo a la Royal Opera House Covent Garden Foundation o dejan uno en su testamento, se convierten en un amigo o mecenas [*Friend or Patron*], desempeñan un papel crucial en la creación de actuaciones extraordinarias [...] Todos tienen un papel que desempeñar. Juega el tuyo hoy.

El teatro musical también es muy costoso, pero normalmente se financia con los ingresos derivados de la taquilla, pues su público es mucho más numeroso.⁸¹ En su libro de texto Towse (2010) destina este párrafo al teatro musical:

Según mi conocimiento, no ha habido estudios acerca del teatro musical, aunque uno de los primeros estudios en economía de la cultura fue del teatro de Broadway. Broadway y el West End de Londres albergan muchos musicales en teatros privados. Además, los teatros

81. Gerardo Quiroz Producciones (empresa privada) ha presentado en México, entre otras, las obras siguientes: *Cats*, *Shrek*, *Amor sin Barreras*, *Anita la Huerfanita*, *Vaselina* y *El Mago de Oz*. En abril de 2019 en el Teatro Diana de Guadalajara el boleto más caro para *Cats* fue de 1,200 pesos; en la Ciudad de México (Teatro Centenario Coyoacán) los precios variaban entre 740 y 1,990 pesos. En contraste, en el mismo mes, en el Palacio de Bellas Artes los precios para una función de *El amor distante*, con la Compañía Nacional de Ópera, variaban entre 650 (Luneta 1) y 90 pesos (Galería). En el Teatro de la Zarzuela de Madrid, en mayo de 2019, la entrada normal para *Doña Francisquita* (comedia lírica en tres actos) variaba entre 50 y 5 euros.

subvencionados ofrecen espectáculos musicales y, especialmente en Alemania y Austria, operetas. Los teatros regionales en el Reino Unido no sobrevivirían sin la comedia musical navideña anual que empieza en Navidad y termina en febrero, ofreciendo una fuente vital de trabajo para los actores en una temporada “baja”.

En un artículo anterior Towse (2005) explicó:

Normalmente, se sostiene que los costes relativamente altos de su oferta se deben a su propia naturaleza artística, que requiere la combinación de recursos teatrales junto con los procedentes de un elenco de solistas, un coro y una orquesta completa. A menudo, a una compañía de ópera se le añade otra de ballet —con la que comparte los medios teatrales y orquestales— [...]

Los costes de la ópera pueden dividirse entre aquellos asociados con el funcionamiento del teatro, sus costes fijos de mantenimiento de los recursos (equipos, luces, escenario, etc.), la orquesta, el coro, la compañía de cantantes principales (intérpretes con un salario fijo) y el colectivo de músicos, los costes fijos de cada producción operística (escenografía y vestuario, ensayos), y los costes marginales de cada representación, que principalmente son el caché de los artistas invitados y de otros intérpretes independientes, como coros adicionales y los llamados extras [...]

[...] Los costes y los precios son altos y la asistencia escasa debido a que la ópera está aún muy estrechamente ligada con las tradiciones interpretativas y las convenciones del siglo XIX; si hubiese demanda para la ópera moderna de pequeña escala en las salas “normales”, no habría razón para que costase considerablemente más que el teatro. [...] es la combinación de una demanda “fija” de un repertorio de “alta cultura” con los costes fijos de las representaciones lo que da lugar a la presencia de la enfermedad de los costes de Baumol en la ópera [...]

Danza

Según Towse (2011), “La ópera y el ballet a menudo absorben la mayor parte del subsidio gubernamental a las artes escénicas, aunque son las que tienen menos asistencia”. La danza es una de las artes escénicas con menos público y donde las remuneraciones promedio de los bailarines son las más bajas entre los artistas escénicos (véase la tabla 9.4). Schimmelpfenning (2005) escribió acerca del ballet:

[...] y aunque ninguno es comercialmente rentable, la ópera se vende mejor que el ballet y exige una subvención mucho menor.

[...] una producción de ballet y su correspondiente compañía pueden verse como un monopolio natural. Los costes fijos son considerables [...] La producción es intensiva en trabajo y las oportunidades de sustitución del personal artístico son prácticamente nulas [...] (Es necesario destacar las diferencias con la danza moderna o teatro de danza. Por lo general, sus obras tienen un periodo de vida corto y rara vez sobreviven más de una década. [...]).

Los costes de representación adicional son insignificantes.

Teatro

El teatro hablado comparte algunas características de la ópera y el ballet, pero involucra un número menor de artistas y sus presupuestos normalmente son mucho más bajos. Sin embargo, si las obras no atraen suficiente público, los costos de producción previos a la primera función (costos fijos) podrían no cubrirse con los ingresos en la taquilla y los actores tendrían trabajo pocos días. Thomas Gale Moore (1968) hizo uno de los primeros estudios acerca del teatro: *The Economics of the American Theatre*. Con base en 15 obras en Broadway calculó los costos promedio siguientes: costos de producción (antes de la primera función), 111,422 dólares y costos operativos semanales 27,309.

¿Hay exceso de producciones? ¿Hay público suficiente para las obras? ¿Sobran teatros?⁸² Daniel Urrutiaguer (2011) afirmó: “En la mayoría de los países, el número de presentaciones y compañías de teatro está creciendo más rápidamente que la demanda, mientras los presupuestos públicos decrecientes son una experiencia común”.

La famosa Royal Shakespeare Company (RSC) obtiene sus ingresos principalmente del público (el precio más bajo, sin descuento, es de 16 libras esterlinas). Según su *2018–2019 Annual review*, los ingresos totales fueron mayores que el gasto total, pero los ingresos por taquilla no alcanzaron a cubrir los costos de producción. Del ingreso total, 61.7% provino de la taquilla y 17.3% del Art Council of England; 66.9% del gasto total correspondió a los costos de producción. El párrafo siguiente se refiere a las proyecciones financieras acerca de esta compañía de teatro:

Aunque [...] tiene recursos de capital cuantiosos en forma de terrenos y edificios, depende del ingreso de la taquilla y otros ingresos propios [*earned revenue*], incluidas las transferencias comerciales, las donaciones, los patrocinios comerciales y el subsidio público [...] La reputación crítica también tiene una influencia profunda en el éxito financiero. En 2000, las proyecciones financieras mostraban que la RSC pronto enfrentaría un déficit anual de £4 millones (Hewison, Holden & Jones, 2010).

82. Según el *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México* (2010), en 2003 había registrados 544 teatros distribuidos en las 32 entidades federativas, y en 2010, 567.

A principios del siglo XXI el panorama del teatro en Guadalajara (México) no era muy alentador, como puede deducirse de los encabezados del periódico *Público*.⁸³ Luego, Alejandra Tello (2007) estudió la producción teatral en esa ciudad,⁸⁴ la oferta (obras, directores, compañías, etc.) y la demanda en un año específico:

El promedio de asistencia a las salas es de 20 personas para funciones entre semana y 30 o 40 para sábados y domingos. [...] hay espacios “nobles” en donde la asistencia promedio no baja de 50 en ciertos días y horarios, pero sin duda quienes logran tener la sala con más de 70 personas pregonan su suerte. Por lo mismo, espacios como el Foro de Arte y Cultura —con aforo para 800 personas—, son poco solicitados y aunque algunos se aventuran a invertir un poco más de lo común en publicidad para “llenarlo”, esto pocas veces sucede.

Por su parte, Ernesto Cortés (2007) hizo un recuento de los teatros en Colima, el segundo estado con menos habitantes en México:

Hay 10 municipios, y cada municipio (excepto el de Colima) tiene su propia casa de la cultura, con su respectivo auditorio, que funcionan como teatros cuando la ocasión lo requiere. En la capital, la Casa de la Cultura del gobierno del estado alberga el Teatro Alfonso Michel, segundo en capacidad en la entidad (750). La Universidad de Colima tiene el más grande: en el Teatro Universitario hay mil butacas, y

83. “Los buenos tiempos para el teatro quedaron atrás” (1 de febrero de 2003), “El teatro no es negocio en Jalisco” (21 de julio de 2003), “Los actores sufren de pocas oportunidades y bajos sueldos” (25 de octubre de 2003), “El problema más severo del teatro es la falta de público” (26 de octubre de 2003), “La mercadotecnia ‘falta’ al teatro local” (5 de enero de 2004), “El panorama del teatro en Jalisco ‘es triste’” (12 de septiembre de 2005).
84. “El modelo de producción imperante para ambos casos (capital e interior) es el independiente, en donde el propio director o un grupo de actores asume el costo y se lanza al ruedo sin tener un productor ejecutivo en su equipo que le diseñe una producción adecuada a sus necesidades, intereses y, sobre todo, recursos”.

caben unas 150 personas en los espectáculos que se ofrecen en el sótano. La UdeC también cuenta con el Foro Pablo Silva García (y su compañía residente), con espacio para un público de 250. El Teatro Hidalgo, joya local, combina el diseño clásico y la elegancia de su herradura con las mejores condiciones técnicas en la entidad: 600 asientos. El Taller de Formación Teatral, de Casa de la Cultura, es el único otro espacio formalmente equipado para representaciones teatrales en el estado, albergando hasta 120 personas.

Y en otro texto, Cortés (2008) aludió al “inagotable” público cautivo:

La Compañía de Teatro de la Universidad de Colima, la más antigua en el estado (1981), es una de las más estables en este sentido, pues cuenta con sueldos para los miembros fundadores, becas para los actores, y presupuesto para montajes, además de un teatro propio (el Pablo Silva) y una fuente prácticamente inagotable de público: el estudiantado de la UdeC, que tiene que acreditar su asistencia a un número determinado de eventos artísticos a lo largo de cada semestre, lo que resulta en temporadas que rebasan las 60 representaciones por año, un lujo que nadie más puede darse en Colima.

10. Artes visuales y plásticas

El valor agregado bruto del área general de Artes visuales y plásticas de la Cuenta Satélite de la Cultura en México representó 1.45% del total del sector cultura en 2019. Las áreas específicas que más contribuyeron a ese valor fueron Comercio de artes plásticas y visuales y Fotografía. En Fotografía estaba más de la mitad de los puestos de trabajo ocupados.

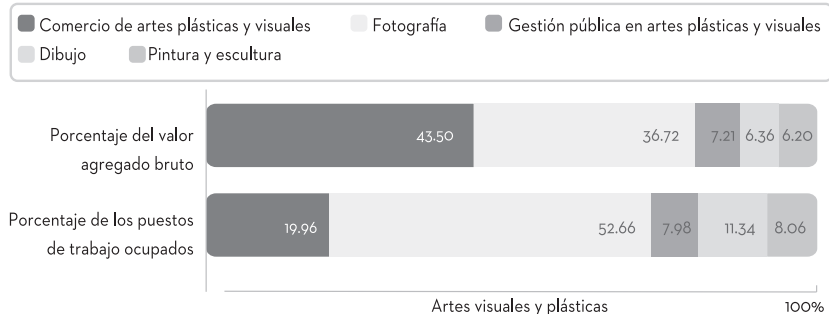
Los censos económicos contienen información por clase de actividad. En la tabla 10.1 se incluyen solamente seis clases relacionadas con el área de Artes visuales y plásticas.

En estas actividades predominan los establecimientos pequeños y medianos. Por ejemplo, en 541920 Servicios de fotografía y videograbación en promedio había 2.01 personas ocupadas por establecimiento, y 84.6% de los ingresos por la prestación de servicios correspondió a los pequeños o medianos. Los tipos de servicios principales de la clase 541920 fueron Servicios fotográficos y Servicios de videograbaciones de eventos.

David Throsby (2008) escribió en un diccionario de economía:

Los bienes y servicios artísticos para el consumo final son producidos por una variedad de tipos de empresas que van desde empresas unipersonales, compañías pequeñas con o sin fines de lucro, hasta grandes organizaciones corporativas en los sectores público y privado. En el extremo más simple de este espectro está el artista individual que produce bienes o servicios para la venta directa al público —el artista visual que vende pinturas desde su casa [...] estos artistas pueden ser considerados como empresas de un solo propietario,

FIGURA 10.1 MÉXICO. ARTES VISUALES Y PLÁSTICAS: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VALOR AGREGADO BRUTO Y DE LOS PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS EN 2019



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013. 2019 preliminar (cuadros CSCM_34 y CSCM_41).

probablemente no sociedades anónimas, y sujetas a más cambios impredecibles de la producción, los costos y las incertidumbres del mercado que los de los productores en otras partes de la economía. Es probable que su tiempo laboral y su talento sean sus principales insumos y que sus funciones de producción se relacionen tanto con la calidad como con la cantidad de su producto.⁸⁵

85. El economista Tyler Cowen (2008) estudió a los pintores de amate en México. En *Markets and Cultural Voices: Liberty vs. Power in the Lives of Mexican Amate Painters* dice: “La pintura de amate [...] está organizada en términos del empresario artístico individual y la familia emprendedora. Los pintores de amate generalmente no trabajan mediante grandes empresas u organizaciones culturales”.

TABLA 10.1 MÉXICO. CUATRO INDICADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL ACTIVOS EN 2018, EN SEIS CLASES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

Clase	Establecimientos	Personal ocupado total	(Ingresos por la compra-venta de mercancías sin transformación) o por suministro de bienes y servicios	Activos fijos
	#	# de personas	Millones de pesos	
466313 Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte*	808	1,713	(597.928)	117.667
541920 Servicios de fotografía y videograbación	10,820	21,744	4,401.911	2,486.7237
611611 Escuelas de arte del sector privado**	5,518	19,548	1,661.417	1,343.619
541340 Servicios de dibujo	692	4,628	1,580.883	427.834
812910 Servicios de revelado e impresión de fotografías	939	3,780	1,209.515	416.602
711510 Artistas, escritores y técnicos independientes***	1,121	2,712	316.691	322.236

* Unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor especializado de antigüedades y obras de arte, como pinturas, esculturas, timbres y monedas de colección, y objetos antiguos valiosos.

** Unidades económicas del sector privado dedicadas principalmente a impartir educación artística no formal de las bellas artes, como pintura, danza, escultura, teatro, música, artes plásticas y fotografía artística.

*** Unidades económicas dedicadas principalmente a la creación y producción, por cuenta propia, de trabajos artísticos y culturales o a proveer la experiencia técnica necesaria para realizar esos trabajos, como actores, escritores, compositores musicales, bailarines, magos, acróbatas, pintores, escultores, caricaturistas, diseñadores de vestuario teatral, camarógrafos, coreógrafos, productores ejecutivos, periodistas independientes (corresponsales, fotógrafos gráficos), fotógrafos artísticos y locutores.

Fuente: INEGI (2020). Censos Económicos 2019 (Cuadros SERVNC19_01, actualización: 26 de julio de 2020; y COMNCE19_01, actualización: 17 de agosto de 2020).

En lo que resta de este capítulo nos referiremos a las artes plásticas, el campo más estudiado por los economistas.⁸⁶

COMPRADORES O COLECCIONISTAS

¿Quién adquiere obras de arte? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Con qué finalidad? En uno de los primeros libros de texto de economía de la cultura James Heilbrun y Charles M. Gray (2004) escribieron:

Los productos artísticos pueden considerarse como comisionados o especulativos. Las obras por encargo son aquellas solicitadas específicamente por un cliente que está familiarizado con la técnica del artista [...] Los retratos normalmente se encargan y los artistas establecidos tienen más probabilidades de obtener comisiones. William Grampp cuenta numerosos ejemplos, incluso de antiguos maestros, que han aceptado las expresiones específicas de las preferencias del consumidor.

El lado de la demanda del mercado incluye una serie de participantes, incluyendo coleccionistas, marchantes, museos, empresas y cualquier otra persona con el deseo de poseer una obra de arte.

Los artistas producen obras y tratan directamente con los compradores o lo hacen mediante intermediarios (galerías, etc.). También venden

86. En *A Textbook of Cultural Economics* Ruth Towse (2010) no destina un capítulo a las artes visuales, pero se refiere al mercado del arte en los capítulos 11 y 12 (Economics of artists' labour markets: theories y Economics of artists' labour markets: empirical research); lo mismo sucede en *Advanced Introduction to Cultural Economics*, de Towse (2014), cuyo capítulo 5 es Artists, the art market and artists' labour markets. El *Manual de economía de la cultura*, editado por Towse (2005) trata del mercado del arte en varias partes: Las artes visuales (Olav Velthuis), Los derechos de los artistas (Michael Rushton), Los marchantes de arte (Martin Shubik), Los mercados de arte (Victor A. Ginsburgh), Los precios del arte (Dominique Sagot-Duvauroux) y Las subastas de arte (Orley Ashenfelter). Una edición posterior de esta obra (*A Handbook of Cultural Economics*, 2011) incluye Art auctions (Orley Ashenfelter y Kathyryn Graddy), Art dealers y Art markets (Olav Velthuis), Management of the arts (François Colbert) y Resale rights (Victor Ginsburgh). Shubik (1993) hizo una investigación acerca del mercado de arte de Santa Fe con base en entrevistas a marchantes, artistas, personal de museos, etcétera.

sus obras a los gobiernos y cabildean para conseguir el encargo de una obra o subsidios.⁸⁷ A veces las personas o los gobiernos adquieren obras por otros medios.⁸⁸

Merijn Rengers⁸⁹ y Erik Plug (2001) estudiaron a los artistas visuales (quienes trabajaban activamente y buscaron el reconocimiento del gobierno al menos una vez durante su carrera). En 1995 el valor total de las ventas de productos y servicios de arte en los mercados privado y público de Holanda fue de 190 millones de florines. El gobierno holandés participó con 43% del valor del mercado. La mayor parte del valor correspondió a adquisiciones por parte de individuos y empresas (37%); las fuentes de ingresos siguientes fueron el subsidio del gobierno (19%), las obras comisionadas por el sector privado (17%) y el gobierno (13%) y las adquisiciones gubernamentales (7%).

En México, las fuentes de ingresos de los artistas visuales tal vez son similares. La Cuenta Satélite de la Cultura informa acerca del financiamiento del gasto en cultura.

87. *El triunfo de la cultura* (1954) es un mural de Jorge González Camarena (1908–1980) en el Tecnológico de Monterrey, y una de sus obras, *Madre patria*, está en la portada de uno de los libros de texto gratuito de primaria. Diego Rivera (1886–1957) empezó a pintar en 1929 un mural en el Palacio Nacional. De 1937 a 1939, José Clemente Orozco (1883–1949) pintó la capilla del Hospicio Cabañas (Guadalajara): 57 murales. En 1978 Ignacio Garibay (1948–2020) hizo, para el Ayuntamiento de Guadalajara, la escultura de Beatriz Hernández (se encuentra a un costado del Teatro Degollado). El proyecto escultórico *Los arcos del tercer milenio*, de Enrique Carbajal González, *Sebastián* (1947–), fue aprobado por el Ayuntamiento de Guadalajara en 1999. En 1993, para formar una colección en Los Pinos, el Presidente de México encargó obras a G. Aceves, E. Canales, M. Castro Leñero, R. Cauduro, A. Colunga, R. Coronel, R. Cortázar, J. L. Cuevas, J. Chávez Morado, B. Ezban, M. Felguérez, J. Galán, V. Gandía, L. García Guerrero, G. Gerzso, S. Hernández, L. López, L. López Loza, R. Morales, L. Nishizawa, S. Ordóñez, I. Palacios, V. Rojo, J. L. Romo, I. Salazar, S. Sierra, J. Soriano, E. Tamariz, F. Toledo, H. Urbán, C. Urueta, I. Vargas y G. Venegas.
88. Alejandro Colunga (Guadalajara, 1948–), cuando aún no era famoso, pagaba su renta con cuadros. Otro ejemplo: en México los artistas plásticos pueden pagar impuestos en especie; durante marzo y abril de 2018 el Servicio de Administración Tributaria registró el pago de este tipo de aproximadamente 1,200 contribuyentes mediante la entrega de 1,600 obras (Álvarez, 2018).
89. La tesis doctoral de Rengers fue: *Economic Lives of Artists: Studies into Careers and the Labour Market in the Cultural Sector* (Universiteit Utrecht, 2002).

FIGURA 10.2 GASTO EN CULTURA POR FINANCIAMIENTO: PINTURA Y ESCULTURA* (DISTRIBUCIONES PORCENTUALES EN 2008, 2018 Y 2019)



Desde luego, 100% del financiamiento del gasto en el área específica de Gestión pública en artes plásticas y visuales corresponde al gobierno.

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013, 2019 preliminar (Cuadro cscm_44).

Las principales motivaciones para comprar arte suelen ser la inversión y el consumo. Por ejemplo, William J. Baumol (1986) llegó a la conclusión siguiente:

[...] es poco probable ser un ganador en el mercado de obras de arte. Por supuesto, nada de esto implica que las personas deban desistir de la propiedad de obras de arte. Bien puede representar una opción muy racional para aquellos que obtienen una alta tasa de rentabilidad en la forma de placer estético.

Treinta años después, en su disertación doctoral (Tilburg), Géraldine David (2016) afirmó: “La bibliografía generalmente concluye que, como inversión, las obras de arte han demostrado ser elecciones relativamente desafortunadas. Los rendimientos son generalmente bajos y no compensan la alta volatilidad observada en este mercado”.

Para Bruno Frey (2000), el rendimiento de la posesión de objetos de arte consiste no solo en beneficiarse de las subidas de precio, sino

también en obtener una rentabilidad psicológica, o sea que el arte es también un bien de consumo. Las investigaciones de los economistas sobre rendimientos financieros han dejado casi completamente de lado este aspecto psicológico, que es el que básicamente distingue el mercado del arte de los mercados puramente financieros.

Los coleccionistas “puros” compran y poseen objetos de arte por gusto; no tienen intención de venderlos, aunque a veces lo hagan. Según Frey (2000) el comportamiento de los coleccionistas (puros y especuladores) está influido por los cambios en los riesgos, los costos de almacenamiento y seguro, los impuestos (oportunidades de evitar o evadir impuestos; impuestos al patrimonio o a las transacciones), las reglamentaciones (restricciones al comercio internacional), las modas y los gustos.⁹⁰

David Throsby y Anita Zednik (2014) midieron el valor cultural con base en una investigación llevada a cabo con visitantes a galerías de arte en Australia y encontraron cierto apoyo a la proposición de que un concepto distinto de valor cultural para las obras de arte puede identificarse junto con el valor que probablemente se obtendrá mediante la aplicación de métodos de evaluación de la economía. Además, si bien las valoraciones culturales de los individuos de las obras en estudio proporcionaron una explicación de su evaluación económica de las obras, esta explicación fue incompleta, con algunas dimensiones importantes del valor cultural que no influyen en las valoraciones económicas.

La tabla 10.2 muestra la forma utilizada para obtener ese valor cultural.

90. Patrizia Sandretto Re Rebaudengo (2016) entrevistó a diez coleccionistas de varios países para conocer sus motivaciones y comportamientos.

TABLA 10.2 AFIRMACIONES PARA OBTENER EL VALOR CULTURAL DE LAS PINTURAS

Dimensión del valor	Afirmación*
Estética	Encontré esta pintura visualmente bella
Social: para todos	Esta pintura ayuda a entendernos mejor como seres humanos
Social: para los australianos	Esta pintura ayuda a entendernos mejor como australianos
Simbólica: para sí	Esta pintura tiene significado cultural para <i>mí</i>
Simbólica: para otros	Esta pintura podría tener significado cultural para <i>otros individuos o grupos</i>
Espiritual: para sí	Esta pintura transmite mensajes espirituales para <i>mí</i>
Espiritual: para otros	Esta pintura podría transmitir mensajes espirituales para <i>otros individuos o grupos</i>
Educativa	Esta pintura podría ser valiosa en la educación de nuestros hijos

* A los encuestados se pidió que indicaran su calificación en una escala de 1 ("Muy en desacuerdo") a 10 ("Muy de acuerdo").
Fuente: The economics and cultural value of paintings: some empirical evidence, en C. D. Throsby y Victor Ginsburgh (Ed.) *Handbook of the Economics of Arts and Culture*, Vol. 2.

EL MERCADO DEL ARTE

En el libro *Are Artists Poor?: the Exceptional Economy of the Arts*, Hans Abbing (2002)⁹¹ —artista visual, economista y profesor emérito de la Universiteit van Amsterdam— afirmó:

Como economista no puedo decir si comerciar con arte es bueno o malo, pero sé que el uso del dinero y los mercados tiene sus ventajas, lo cual también es cierto en el caso del arte. Debido a que el arte es tan diverso, el intercambio en especie sin duda sería menos eficiente que las transacciones que involucran dinero. Por tanto, como economista, no me sorprende ver que Mammón⁹² esté presente en las artes y que mucho arte se comercie [...]

91. Un libro posterior es *The Changing Social Economy of Art: Are the Arts Becoming Less Exclusive?* (2019).

92. Término utilizado en el Nuevo Testamento protestante para describir la abundancia o avaricia material.

Por otra parte, en *In Praise of Commercial Culture* Cowen (2000) sostiene que Florencia, Amsterdam, París y Nueva York han desempeñado un papel central en la historia del arte occidental. La demanda y la oferta de pintura y escultura tienden a concentrarse en ciudades; ahí se localizan los compradores ricos, las galerías y las casas de subastas, y los artistas se mudan a las ciudades no solo para vender sus obras, sino también para aprender de otros creadores.

Si todos los artistas recibieran sus ingresos de sus mecenas, no habría necesidad de establecimientos destinados al comercio de obras.⁹³ Pero no es así. Por eso, en 2020 en la ciudad de Nueva York había cerca de 300 galerías de arte.⁹⁴ París, donde habitan más de dos millones de personas, tenía más de 150; Venecia, más de 100; Florencia, 45; Amsterdam, 30.

En México los lugares para la exposición y la venta de obras se localizan principalmente en las ciudades grandes o en las turísticas, así como donde hay una gran concentración de artistas. En el Sistema de Información Cultural de la Secretaría de Cultura (septiembre de 2021) están registradas 950 galerías.

93. Mientras dominó el mecenazgo, los precios de las obras recibieron poca atención pública. Federico Etro y Elena Stepanova (2015) afirman que en el siglo XVIII los marchantes se convirtieron en participantes fundamentales en el comercio de pinturas y empezaron a afectar el gusto de los compradores y la producción de los artistas, y durante la segunda mitad del siglo XIX ya tenían un papel clave en la relación entre pintores y coleccionistas, el cual dio forma al mercado primario moderno. Durante el siglo XIX, en París se creó un mercado competitivo. Los economistas han estudiado las subastas porque los precios son públicos (los de las ventas privadas no). Los resultados de las subastas se convirtieron en un tema de discusión en el mundo del arte (Galenson, 2009).

94. Art-Collecting.com: https://art-collecting.com/galleries_ny.htm (sitio consultado en abril de 2020).

FIGURA 10.3 MÉXICO. GALERÍAS EN DIEZ ENTIDADES FEDERATIVAS



Fuente: Galerías por estado (cultura.gob.mx).

Hay dos tipos de mercados de arte: en el primario —muy fragmentado— se comercian las obras nuevas de artistas vivos (el exceso de oferta es común), y en el secundario o de reventa —donde hay pocos intermediarios— se comercian o subastan obras que ya tienen un dueño (coleccionista, inversionista, heredero, galería, museo, etc.) y no es frecuente que las obras de artistas vivos se vendan en este mercado.

La relación económica entre los artistas y las galerías puede adoptar tres formas: empleo, adquisiciones directas y depósitos (el artista deposita su obra en manos de un marchante que la exhibe en su galería y trata de venderla; el riesgo es compartido) (Velthuis, 2005).

TABLA 10.3 PARTICIPANTES EN EL MERCADO DEL ARTE

Artistas*	Galerías de arte,** marchantes, casas de subastas,*** asesores de arte	Coleccionistas (personas, empresas, instituciones)
Productores	Distribuidores (intermediarios)	Consumidores, inversionistas

* Con o sin apoyo de instituciones culturales u otras organizaciones. Algunos artistas venden su trabajo directamente en sus estudios o talleres o en plazas públicas (como en la glorieta Chapalita de Guadalajara). Otros tienen contratos con intermediarios, quienes cobran por sus servicios (valuación, certificación, exhibición, negociación, etc.) un porcentaje del precio establecido. Una minoría hace obras por encargo (primero la contrata; después la crea). Pocos artistas tienen sus propias galerías.

** Algunas operan en línea (por ejemplo, <https://www.singulart.com/es/acerca-de> y <https://www.artmajeur.com/es/about>).

*** Una subasta es una venta pública de bienes que se hace al mejor postor. En la subasta inglesa el precio aumenta mediante pujas abiertas; en la subasta holandesa se comienza con un precio alto y se reduce hasta encontrar comprador. Después de la venta en octubre de 1958 en Sotheby's (Londres) de siete pinturas impresionistas, las casas de subastas se quedaron con lo mejor del comercio. Las subastas tienen su origen en los Países Bajos a finales del siglo XVI (Ashenfelter, 2005; Oxford Art Online).

Al analizar la oferta de arte, Heilbrun y Gray (2004) dijeron:

No hace mucho tiempo, James Rosenquist escribió que “el arte no se hace realmente por otra razón que la de ser un medio de expresión personal del artista”. Si bien esto puede ser coherente con las auto-imágenes profesadas por muchos artistas, ciertamente no es coherente con el bienestar material sostenido. [...] la mayoría de los economistas (y la mayoría de los artistas también) reconoce la motivación comercial para producir arte.

Según Shubik (2005), la motivación económica tiene más relevancia entre los marchantes que entre los artistas. Y para Victor Ginsburgh (2005),

El nombre de un artista, las exposiciones recientes, los nuevos libros, los redescubrimientos, las reacciones de los marchantes, críticos, directores de museos e historiadores del arte, coleccionistas e inversores influyen a menudo en los gustos, los valores estéticos y los precios [...] Los economistas creen que los precios constituyen la síntesis de todos estos efectos [...]

¿De qué depende el precio de una obra? Según Dominique Sagot-Duvaouroux (2005), de sus propiedades físicas (tamaño, materiales empleados, fecha de creación y el nombre del autor). Sin embargo, una misma obra tiene precios diferentes en función de la fecha y el lugar de venta. Desde finales del siglo XIX la firma del artista es una característica relevante. El valor de la obra depende de su originalidad; la firma es garantía de esa originalidad. El precio cambia a lo largo del tiempo en función de variables macroeconómicas, pero también de hechos específicos de la vida del artista.

Aunque los críticos y los expertos influyen en la determinación de los precios de las obras y en el éxito de los artistas, a final de cuentas el monto pagado para adquirir una es una medida de cuánto valor le otorga el comprador. En *Arte*, obra de teatro escrita por Jasmina Reza (1999), está el diálogo siguiente:

IVÁN: [...] sabes perfectamente que el precio está en función de la fama del pintor...

MARCOS: [...] no te pido una evaluación profesional, te pregunto lo que tú, Iván, pagarías por un cuadro blanco ornamentado con unas rayitas de un blanco apenas hueso.

IVÁN: Ni un céntimo.

Según Jens Beckert y Jörg Rössel (2013), los expertos en el campo del arte (propietarios de galerías, curadores, críticos, comerciantes o marchantes de arte, periodistas y coleccionistas) contribuyen a establecer la reputación de una obra o un artista. Mediante un estudio de sociología económica concluyeron que “La formación de precios de las obras de arte contemporáneas depende de la reputación del artista y las obras de arte, respectivamente, establecida por actores participantes en el campo artístico”. Velthius (2005) dice que “los museos, al igual que la prensa de arte, son los *gatekeepers* o ‘porteros’ del gran ‘fondo’ de obras y trabajos artísticos individuales”.

Throsby y Zednik (2014) midieron el valor económico de una pintura con base en dos preguntas hechas a visitantes a galerías de arte:

¿Cuál es la máxima cantidad por semana que usted pagaría por rentar esta pintura (suponiendo que usted tiene el dinero y el espacio para colgarla, y podría rentarla por un tiempo corto o largo a su gusto)? Suponga que usted es el director de una galería pública en algún lugar de Australia y esta pintura salió a la venta. ¿Cuánto piensa usted que sería un precio máximo razonable a pagar por ella?

Parte III

De todos modos, cuando un tema se presta mucho a controversia [...] uno no puede esperar decir la verdad. Solo puede explicar cómo llegó a profesar tal o cual opinión. Cuanto puede hacer es dar a su auditorio la oportunidad de sacar sus propias conclusiones observando las limitaciones, los prejuicios, la idiosincrasia del conferenciante.

VIRGINIA WOOLF. *UNA HABITACIÓN PROPIA*.

II. Política cultural

El último capítulo de este libro aborda el ámbito normativo: el deber ser. Atañe a las acciones del gobierno que intentan modificar el comportamiento de los participantes en el sector de la cultura.

Previamente se expuso cómo en todas las áreas de este sector hay intervención del gobierno, aunque no siempre orientada por un objetivo explícito de la política cultural. Cualquier política tiene objetivos y, para conseguirlos, requiere instrumentos (medios). Para mejorar el sector de la cultura no basta con estar insatisfecho con sus resultados actuales, ni tener poder, recursos y buenas intenciones. También hace falta saber si las iniciativas contribuyen al logro de los propósitos; por tanto, antes de querer cambiar un estado de cosas considerado indeseable, quienes toman decisiones deben entender los factores que influyen en el comportamiento de los participantes (creadores y consumidores) en el sector.⁹⁵

La política cultural puede expresarse en discursos, leyes, planes o programas y otras acciones emprendidas por los gobiernos. Para Tally Katz-Gerro (2015), el financiamiento público “es la demostración más directa de las directrices de la política cultural”. Según la Cuenta Satélite de la Cultura de México, 9,3% del gasto en cultura en 2019 fue financiado por el gobierno. Y, por alguna buena razón, de este dependen en gran medida dos áreas generales: Formación y difusión cultural

95. Por ejemplo, suponer que la población no lee porque los libros no tienen un precio “accesible” o su contenido no es “popular” puede llevar a acciones estériles: producir libros baratos que pocos compran y leen.

TABLA 11.1 MÉXICO. INDICADORES DEL FINANCIAMIENTO DEL GASTO EN CULTURA, 2019

Área general	(1)	(2)	(3)	4 = (3) /
	Gasto en cada área financiado por el gobierno	Financiamiento por el gobierno	Gasto en gestión pública	(2)
	%	Millones de pesos		%
Formación y difusión cultural en instituciones educativas	66.5	27,514		
Patrimonio material y natural	76.2	15,039	14,856	98.8
Artesanías	6.6	13,977	405	2.9
Libros, impresiones y prensa	29.4	10,587	8,264	78.1
Medios audiovisuales	2.4	8,165	7,840	96.0
Artes escénicas y espectáculos	6.7	3,121	3,121	100.0
Música y conciertos	16.7	2,480	2,480	100.0
Diseño y servicios creativos	10.5	2,145	2,145	100.0
Artes visuales y plásticas	12.0	1,979	1,979	100.0
Total cultura	9.3	85,008	41,090	48.3

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013. 2019 preliminar (Cuadro cscm_44).

en instituciones educativas (66.5% de su gasto lo provee el gobierno) y Patrimonio material y natural (76.2%).

En *Fama y dinero* Gabriel Zaid (2017) incluyó dos textos acerca del financiamiento para la cultura. En uno escribió: “Hay cinco fuentes de financiamiento para la cultura: el sacrificio personal, la familia, los mecenas, el Estado y el mercado. Todas pueden liberar o esclavizar de distintas maneras. Todas tienen consecuencia en la obra, más allá de los efectos financieros”. En el otro:

El financiamiento público tiene peligros para la libertad, además de los inconvenientes comunes en el gasto público (se desperdicia más fácilmente, se mediatiza políticamente, se presta a la corrupción). El financiamiento comercial tiene peligros para la calidad, y se limita a

lo que tiene mercado. Los mecenazgos pueden ser caprichosos. Y el sacrificio es de alcances limitados, además de injusto, en cuanto el sacrificio es personal y el beneficio colectivo. No hay una sola fuente de financiamiento preferible en todos los casos.

PRINCIPIOS, INSTITUCIONES Y PROGRAMAS EN MÉXICO

Antes de la definición explícita de una política cultural el gobierno ya había fundado instituciones y financiado algunas actividades; por ejemplo, en 1929 había encargado a Diego Rivera que pintara murales en el Palacio Nacional y en 1946 había creado el INBA. Después surgieron el Conaculta (1988) y la Secretaría de Cultura (2015).

En 1980, durante la XII Conferencia General del Consejo Internacional de Museos, Fernando Solana, entonces secretario de Educación Pública, enunció cuatro principios de la política cultural en México: libertad para la creación, estímulo a la producción cultural, participación del Estado en la distribución de los bienes y servicios culturales y preservación del patrimonio cultural de la nación.⁹⁶

El Estado mexicano no pretende *dirigir* la cultura nacional. Las creaciones del espíritu son esencialmente libres [...]

96. En 1982 la revista *Museum International*, del International Council of Museums hizo referencia a esos cuatro principios. Posteriormente, Elodie Marie Bordat (2013), en la *International Journal of Cultural Policy*, concluyó: “después de la creación del Conaculta, la política cultural mexicana siguió un camino particular que no ha tenido cambios importantes en sus objetivos y organización burocrática [...] Los programas nacionales de cultura lo confirman: los principales objetivos siguen siendo la libertad de expresión, la protección y la difusión del patrimonio, el apoyo a la creación y el acceso a los bienes y servicios culturales para la mayoría”. El *Programa nacional de cultura 2007–2012* tuvo ocho ejes: 1. Patrimonio y diversidad cultural; 2. Infraestructura cultural; 3. Promoción cultural nacional e internacional; 4. Estímulos públicos a la creación y mecenazgo; 5. Formación e investigación antropológica, histórica, cultural y artística; 6. Esparcimiento cultural y lectura; 7. Cultura y turismo, y 8. Industrias culturales. Los seis objetivos del *Programa especial de cultura y arte 2014–2018* fueron: 1. Promover y difundir las expresiones artísticas y culturales de México, así como proyectar la presencia del país en el extranjero; 2. Impulsar la educación y la investigación artística y cultural; 3. Dotar a la infraestructura cultural de espacios y servicios dignos y hacer un uso más intensivo de ella; 4. Preservar, promover y difundir el patrimonio y la diversidad cultural; 5. Apoyar la creación artística y desarrollar las industrias creativas para reforzar la generación y acceso de bienes y servicios culturales, y 6. Posibilitar el acceso universal a la cultura aprovechando los recursos de la tecnología digital.

[...] La creación de bienes culturales requiere apoyos. El Estado debe promover el talento, impulsar la creación artística [...]

El tercer principio se refiere a la distribución de los bienes culturales, en la cual el Estado tiene una intervención más directa. Por esto organiza y extiende el sistema educativo, que es la vía fundamental para participar en la cultura; promueve el hábito de la lectura; abre bibliotecas y museos; fomenta representaciones, conciertos y festejos, e impulsa la industria editorial.

[...] Todos los ciudadanos tienen derecho al disfrute de los bienes culturales, no menos que a participar en su creación. La cultura es un elemento indispensable de la calidad de la vida y el Estado debe propiciar que todos tengan acceso a ella.

Ante el desarrollo de los medios de comunicación social, especialmente de la radio y la televisión, corresponde al gobierno actuar para que estos importantes mecanismos de socialización orienten sus mensajes y contenidos a la elevación cultural de la población.

El inciso acerca de la política cultural en la *Memoria 1976/1982: I. Política educativa* de la Secretaría de Educación Pública (1982) comenzó así:

Toda manifestación en la que interviene el hombre como sujeto consciente es cultura. Su modo de ser y de tener es cultura. Las cosas que se allega y usa, las instituciones que establece en grupo, las ideas, los símbolos, las creencias, las costumbres, los valores, los usos, las imágenes que genera y adopta son cultura. Llamamos bienes culturales a estas expresiones creadas o recreadas. El contenido de los libros, de los medios de comunicación y de la educación son por excelencia bienes culturales básicos.

En su discurso de 1980 Solana se refirió a las bibliotecas, los bienes culturales, los conciertos, la creación artística, la industria editorial, los museos, la radio y la televisión, las representaciones...

Entonces aún no existía la Cuenta Satélite de la Cultura de México⁹⁷ ni el Sistema de Información Cultural. Tampoco se había creado la Secretaría de Cultura. No había una ley del libro ni el Sistema Nacional de Creadores de Arte o el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca). Pero ya existían instituciones financiadas con recursos públicos (Biblioteca Nacional, Conservatorio Nacional de Música, Festival Internacional Cervantino, Instituto Nacional de Bellas Artes, Museo Nacional de Antropología, Orquesta Sinfónica Nacional, Radio Educación), leyes (como la de radio y televisión), infraestructura (Palacio de Bellas Artes, Teatro Degollado, Teatro Juárez, los teatros del Instituto Mexicano del Seguro Social) y creadores (actores, directores, músicos) que obtenían una parte de sus ingresos del gobierno.

En 2021, además de la Cuenta Satélite, existen encuestas periódicas (Módulo de Lectura, Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados); leyes y reglamentos acerca del mecenazgo, el libro, el patrimonio y los derechos culturales (la Ley general de cultura y derechos culturales se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el 19 de junio de 2017).

97. Zaid (2017) había escrito en 2006: "Ni siquiera hay claridad sobre lo que merece el nombre de cultura, ya no digamos sobre el tipo de fomento deseable. Los antropólogos contribuyen a la confusión. Ampliaron el concepto de cultura hasta que ya no quiere decir nada. Si todo es cultura, el 100% del PIB está dedicado a la cultura".

Hay también sistemas para apoyar a los creadores⁹⁸ Y secretarías de cultura en los tres niveles del gobierno.⁹⁹

¿La población mexicana con escolaridad más baja tiene en 2021 más acceso a los bienes y los servicios culturales o participa más en actividades o experiencias culturales que en 1980? ¿La oferta cultural ha aumentado su calidad o su diversidad? En el portal del Fonca en la Internet, consultado en 2019, se informó:

A lo largo de dos décadas, el Fonca ha otorgado más de 12 mil becas, estímulos y apoyos económicos a creadores, artistas y grupos artísticos mexicanos. Los estímulos otorgados han generado una producción cultural de cerca de 100 mil obras. Gran parte de ella se ha llevado al público a través de exposiciones, conciertos, videos, películas, puestas en escena y libros publicados. No obstante, el Fonca busca mecanismos más eficientes para que la inversión de los recursos públicos en becas, apoyos y estímulos beneficie de manera más tangible y directa a la sociedad.

98. Tres objetivos del Sistema Nacional de Creadores de Arte son: “Contribuir al fomento y reconocimiento de la actividad creativa en las artes”, “Promover y establecer los mecanismos que permitan otorgar becas de alto nivel, distinciones, reconocimientos y otros estímulos a quienes han dado prestigio a México en el ámbito de la creación de arte” e “Instituir programas y realizar acciones de fomento y apoyo al artista que le proporcionen mejores condiciones para la creación” (*Diario Oficial de la Federación*, 3 de septiembre de 2003). En el Acuerdo por el que se emiten las Reglas de operación del Programa de apoyos a la cultura para el ejercicio fiscal 2020 se mencionó el Programa de apoyos a la cultura, “instrumento que permite aportar recursos para alentar las expresiones culturales, así como promover la difusión de los bienes artísticos y culturales entre los diversos sectores de la población, para impulsar el desarrollo artístico y cultural, asimismo preservar y enriquecer el patrimonio cultural material e inmaterial de la Nación” (*Diario Oficial de la Federación*, 17 de marzo de 2020).

99. Por ley, a la Secretaría de Cultura federal corresponde: “I. Elaborar y conducir la política nacional en materia de cultura [...]; II. Conservar, proteger y mantener los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos que conforman el patrimonio cultural [...]; III. Conducir la elaboración del Programa Nacional de Cultura [...], así como su implementación y evaluación”. En un documento posterior se dijo: “A través del PND 2019–2024 la Secretaría de Cultura tiene la obligación de promover la difusión, el enriquecimiento y la consolidación de la vasta diversidad cultural que posee el país y a trabajar en estrecho contacto con las poblaciones para conocer de primera mano sus necesidades y aspiraciones en materia cultural, por ende la actividad cultural debe poblar los barrios y las comunidades y hacerse presente allí en donde es más necesaria, que son los entornos sociales más afectados por la pobreza, la desintegración social y familiar, las adicciones y la violencia delictiva”.

TABLA 11.2 ¿A QUÉ OBJETIVOS DE LA POLÍTICA CULTURAL CORRESPONDERÍAN ESTAS DECISIONES?

Comisionar una obra a un escultor (Municipio de Guadalajara)
Crear el Centro Cultural San Andrés (Municipio de Guadalajara)
No cobrar la entrada al Museo de Arte de Zapopan (Municipio de Zapopan)
Crear el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (Gobierno del Estado de Jalisco)
Subsidiar a la Orquesta Filarmónica de Jalisco (Gobierno del Estado de Jalisco)
Declarar a la casa-taller de Luis Barragán como monumento artístico (Gobierno federal)
Encargar obras a pintores mexicanos (Gobierno federal)
Establecer el Sistema Nacional de Creadores de Arte (Gobierno federal)
Patrocinar el Festival Internacional de Cine de Morelia (Instituto Mexicano de Cinematografía)

El párrafo antes citado no habla del monto de la inversión, pero sí, en términos generales, de acciones (apoyos, becas y estímulos), destinatarios o beneficiarios (artistas, creadores y grupos) y obras (conciertos, exposiciones, libros, películas, puestas en escena y videos). ¿A cuáles de los objetivos del *Programa nacional de cultura 2007-2012* o del *Programa especial de cultura y arte 2014-2018* se quería contribuir? ¿En qué medida se cumplieron las metas planteadas? ¿La cantidad, la calidad y la variedad de la obra mencionada no se hubiera producido sin las becas, estímulos y apoyos?

En la tabla 11.2 se enumeran algunas decisiones reales. ¿Sus objetivos fueron elevar la calidad de la oferta cultural en áreas específicas, aumentar la participación de la población con escolaridad más baja en las actividades culturales, preservar el patrimonio, etcétera?

MIRADAS ECONÓMICAS A LA POLÍTICA CULTURAL

Una política cultural con frecuencia se refiere a los medios (“apoyo”, “estímulo” o “fomento” a las actividades culturales, a la creación artística, etc.) para lograr algo mejor de lo existente. En 1984 se llevó a cabo un simposio en el Metropolitan Museum of Art acerca del apoyo

a las artes. Walter Goodman (1984) publicó en *The New York Times* una reseña de esta reunión y no usó la expresión “política cultural”. En el debate participaron William J. Baumol (economista), Ashton Hawkins (Metropolitan Museum of Art), Michael Walzer (profesor de ciencias sociales), Ronald Dworkin (profesor de jurisprudencia), Thomas Nagel (director del departamento de Filosofía de New York University), William J. Bennett, (presidente del National Endowment for the Humanities), Robert Nozick (director del departamento de Filosofía de Harvard University), Richard A. Wollheim (profesor de filosofía), Philip C. Johnson (arquitecto) y Milton Babbitt (compositor y profesor de música). Baumol preguntó:

¿Por qué cuando visitamos un museo o asistimos a un espectáculo de danza moderna merecemos que nuestro gozo sea subsidiado? ¿Realmente tenemos méritos tan especiales que merecemos ser alimentados en el abrevadero [*trough*] público, cuando otros que consumen solo bienes más mundanos merecen ser rechazados?

Aunque la mayoría de los panelistas estuvo en favor del subsidio del gobierno, sus justificaciones no dieron una respuesta clara a las preguntas anteriores. Como cabría esperar, hubo argumentos diversos en favor y en contra del apoyo a las artes y no hubo un acuerdo unánime. Lo mismo sucede entre quienes cultivan una misma disciplina.

Controversias entre economistas

Durante mucho tiempo se ha discutido acerca del apoyo público a las artes. William D. Grampp (1986) tiene esta postura: “Cómo el gobierno debería ayudar a las artes es una pregunta popular, pero no es realmente la más importante. Esta es: ¿acaso debería ayudarles?”

En un discurso presentado en 1958 Lionel Robbins (1963) dijo:

¿No hay una argumentación más general para el patrocinio público de las artes, algún estímulo general de alta excelencia en la cultura —en las artes visuales, en la música y en el teatro?

[...] yo personalmente respondería, sin dudar, sí. Y daría esta respuesta en el mismo sentido que lo haría para apoyar el mantenimiento de fuentes de alta excelencia en el aprendizaje y la ciencia pura, Arqueología, Matemáticas puras, Astronomía [...]

En otra ocasión Robbins (1994) se preguntó y respondió:

¿Por qué el contribuyente debería proporcionar dinero para las artes? ¿Por qué no debería dejarse todo a la demanda del consumidor? Si la gente quiere arte, lo comprará: si no, ¿por qué debería producirse? [...]

[...] esta no es una pregunta que pueda responderse con referencia a la economía científica. Es un asunto de valores últimos, un asunto de lo que crees que es el propósito y la función del Estado como elemento autoritario en la sociedad, un asunto de filosofía política. La economía entra solo cuando se desea conocer las implicaciones de las decisiones a este respecto [...]

[...] en este plano de los objetivos políticos, personalmente nunca he tenido dificultad en considerar el cultivo de las artes y la educación superior como parte de mi concepción de la obligación del Estado.

Por otra parte, Alan Peacock (1993) planteó lo siguiente:

Vivimos en una sociedad que expresa sus elecciones acerca del uso de los recursos de dos maneras: mediante el mercado y en las urnas.

[...] no todas las necesidades de la comunidad pueden satisfacerse, incluso si se quisiera, comprando y vendiendo. La implicación de la elección en las urnas es que los fondos para financiar estas necesidades de la comunidad deben proporcionarse por exacciones obligatorias: impuestos. Por tanto, la pregunta fundamental es: ¿por qué la

sociedad en su conjunto debe asumir alguna parte de los costos de apoyar la música? [...] debe demostrarse que hay beneficios para la comunidad en general más allá de los beneficios para los relativamente pocos que asisten a las presentaciones.

No solo los consumidores y los productores individuales tienen que tomar decisiones [...] Los gobiernos también tienen que decidir: cuánto de los ingresos y utilidades de las personas deben ser impuestos, cuánto gastar en educación, artes o patrimonio, salud o defensa. Las finanzas públicas son la rama de la economía que estudia estos asuntos, y la economía cultural utiliza muchas de sus ideas. La teoría de la elección pública estudia cómo se comportan los funcionarios públicos y los políticos —por ejemplo, qué influye en sus decisiones acerca de cómo distribuir los fondos fiscales a las muchas organizaciones artísticas y del patrimonio o al declarar los sitios del patrimonio.

Los economistas utilizan la noción de bienestar social para analizar las decisiones económicas de la sociedad [...] y piensan en términos de beneficios sociales y costos sociales generales, así como en términos de beneficios privados y costos para los individuos. Se supone que el objetivo del buen gobierno y de la sociedad en general es mejorar el bienestar social [...] La economía del bienestar se utiliza para racionalizar la intervención estatal en el mecanismo del mercado, ya sea mediante leyes u otras regulaciones, subsidio financiero (subvención) o la provisión directa de bienes y servicios.

En otro artículo Peacock (1994) argumentó:

Subsidiar las artes involucra el mismo tipo de cuestiones que subsidiar industrias o servicios particulares en la economía [...] la atención se limita a dos argumentos en favor de la subvención derivados de la existencia de una “falla de mercado” [...]

[...] El paternalismo cultural, que podría justificarse sobre la base de que la comunidad no sabe lo que es bueno para ella, está descartado. Aparte de cualquier predisposición del autor a oponerse al paternalismo, la afirmación de los juicios de valor impuestos es una manera demasiado fácil de derivar el apoyo a la intervención pública destinada a dar al público no lo que quiere, sino lo que idebería tener!

Bruno S. Frey (1999) escribió: “El argumento para el apoyo a las artes por el Estado se ha basado en las fallas en el mercado, en particular las externalidades positivas que la cultura proporciona a la sociedad. Este es también el enfoque utilizado normalmente por los economistas”. Frey (2000) afirmó en uno de sus libros:

Todo erudito tiene sus propios valores básicos, incluso a la hora de hacer investigación científica. [...] De acuerdo con el punto de vista de la mayor parte de los economistas modernos, veo las ventajas de utilizar los mercados. Éstos suelen ser eficaces y permiten que la población disfrute de sus diferentes preferencias artísticas. El arte no es lo que los expertos llaman muchas veces, definiéndolo a su manera, “arte”. Los expertos en arte se han equivocado muchas veces a la hora de descubrir nuevos movimientos artísticos; el mercado, en cambio, ha respondido a menudo mucho más rápidamente. [...] [...] Creo que existen importantes efectos externos y fallos de otra naturaleza en el funcionamiento del mercado. Estos fallos no se pueden subsanar únicamente con la negociación entre las partes y esto no solo es debido a que los consumidores no están suficientemente organizados. Por lo tanto, no estoy de acuerdo con Grampp (1989), que asegura que el mercado funciona perfectamente en el campo del arte y que debería dejársele en entera libertad. Pero tampoco estoy de acuerdo en que sea necesariamente el Estado el que deba subsanar los fallos del mercado en el campo del arte. Como econo-

mista político, veo claramente los límites de la actividad del Estado aplicada a la cultura.

Posteriormente, Frey (2005) distinguió dos aspectos acerca del apoyo público a las artes:

[...] la cuestión positiva, donde se analiza la cuantía del apoyo del Estado, y la cuestión normativa, sobre si la cultura debería o no percibir apoyo público y, en caso afirmativo, en qué medida. En este segundo caso, el economista de la cultura pretende informar a la sociedad cuál es la política apropiada, una política cultural que haga progresar el bienestar.

Y al sintetizar los argumentos en relación con las fallas del mercado (por el lado de la demanda y de la oferta), dijo que “la mayoría de los economistas de la cultura están convencidos de que en las actividades culturales se producen más externalidades positivas, y más importantes, que en otros ámbitos”.

David Throsby (2001) habla de la posibilidad de que las artes sean consideradas bienes de mérito y, de ser así, esto proporcionaría más razones normativas para la acción colectiva.

La sociedad ve al parecer las artes como “meritorias”; sin embargo, las personas no las demandan en los mercados privados en la medida que esa visión haría pensar, lo cual proporciona un presunto argumento para la intervención correctora. Un examen más detenido [...] indica que una serie de características que se podrían atribuir a las artes como bienes de mérito se pueden explicar en realidad como externalidades generalizadas o bienes públicos. Por ejemplo, la creencia de que las artes son socialmente beneficiosas, cuando la mantienen personas que no consumen arte directamente, o la aceptación por parte de algunos individuos de la deseabilidad del consu-

mo de los demás [...] son explicables con arreglo a la teoría estándar de las externalidades. En estos casos, lo que a primera vista parece ser una “elección impuesta” resulta en última instancia coincidente con el principio de la soberanía del consumidor.

Después, Throsby (2008) escribió:

La provisión gubernamental de ayuda financiera a las artes está muy extendida en el mundo desarrollado [...] No está claro si tal ayuda está de acuerdo con los deseos de los votantes o si se trata de un caso de preferencias impuestas porque los gobiernos consideran que las artes son un bien de mérito. También es totalmente posible que los subsidios públicos a las artes sean consistentes con la restauración del óptimo de Pareto en una economía sujeta a fallas del mercado, si es cierto que las artes generan bienes públicos o externalidades positivas. Algunos economistas se muestran escépticos con respecto a esta última proposición por razones empíricas [...] y aún no hay mucha evidencia para resolver el problema [...] En estas circunstancias, se ha prestado más atención a los medios apropiados para la intervención una vez que se acepta una justificación normativa. Los instrumentos que los gobiernos tienen a su disposición incluyen la prestación de servicios artísticos del sector público (por ejemplo, de galerías de arte públicas); subsidios directos a la producción o el consumo cultural; apoyo indirecto mediante el sistema impositivo; regulación; suministro de información; ayuda mediante el sistema educativo, etc. Un tema de considerable interés es la especificación de reglas de decisión óptimas para la asignación de financiamiento público entre varias actividades artísticas, un proceso aparentemente impulsado tanto por la búsqueda de rentas o la conveniencia política como por la búsqueda de la eficiencia económica. El uso del sistema tributario como un medio para dar ayuda ha sido de particular importancia para las artes, especialmente mediante la deducción de impuestos permitida a los

donantes filantrópicos que dan dinero a empresas, museos, galerías, etc. sin fines de lucro. Es probable que tales donaciones estén motivadas por el deseo de asegurar los tipos de beneficios de bien público de las artes [...] en circunstancias donde el apoyo directo del gobierno se considera inadecuado. [...] Dado que los gobiernos pueden manipular los incentivos que enfrentan los donantes al cambiar las tasas impositivas marginales, al aumentar o disminuir los límites mínimos y máximos de las donaciones permitidas, etc., mucho interés se ha centrado en las elasticidades [...] Sin embargo [...] no ha surgido un consenso claro acerca del tamaño de estas elasticidades. Otras cuestiones de política de interés en este campo incluyen si el aumento del apoyo gubernamental para las artes reduce las donaciones privadas, y si es una buena o mala política usar un instrumento que permita a las personas privadas dirigir la asignación de recursos públicos mediante decisiones de sus organizaciones de beneficencia.

Economía y política cultural¹⁰⁰

La política cultural equivale a una intervención, mediante el gasto público o las normas legales, en el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios culturales. Los gobiernos crean instituciones o subsidian a las privadas si consideran que el financiamiento privado es insuficiente o inapropiado (a su juicio, la producción de un bien debería ser mayor o de una calidad distinta o más diversa) o quieren corregir la distribución del consumo.¹⁰¹ Para Towse (2010) el término política cultural abarca:

100. La base de este inciso está en los capítulos 1, 2, 7 y 10 de Towse (2010) y el capítulo 2 de *Advanced cultural economics* de Towse (2014).

101. La Secretaría de Cultura de México puede considerar indeseables los resultados de las encuestas de participación y, en consecuencia, emprender acciones en relación con “nuevos públicos”. En muchos países hay insatisfacción con el acceso de la población a los bienes y servicios culturales. Véase Philippe Coulangeon (2013) y Jaka Primorac, Nina Obuljen Koržinek y Aleksandra Uzelac (2017).

[...] una variedad de intervenciones e iniciativas gubernamentales para lograr objetivos, tales como aumentar la participación en las artes y la cultura y fomentar la diversidad de la oferta cultural [...] La política cultural para las artes y el patrimonio típicamente tiene objetivos culturales [...] también puede haber un fuerte motivo económico para algunas políticas, especialmente para las industrias creativas, y [...] quienes formulan las políticas y las organizaciones artísticas¹⁰² pueden elegir justificar los proyectos en términos de su impacto económico.

Según ella, los objetivos de la política cultural son muy generales, como promover el interés en las artes y el patrimonio o permitir que los jóvenes y aquellos con desventajas participen en experiencias culturales. Por tanto, los economistas culturales han intentado alentar a los gobiernos a ser más explícitos en su formulación de políticas. En particular, han influido en la generación de estadísticas que pueden usarse para evaluar políticas.

Cualquier política cultural es formulada por administradores públicos. Sus objetivos pueden ser sociales, políticos o económicos.¹⁰³ Aunque se usan argumentos o conceptos económicos para justificar la intervención pública, los economistas tienen un papel limitado en la formulación de las políticas. Sin embargo, ellos estudian o evalúan, por ejemplo, las características del mercado laboral de los artistas,

102. Grampp (1989) escribió: “La estructura económica de las artes se presta a la búsqueda de rentas [...] las artes no solo reciben ayuda sino que la solicitan, y [...] la ayuda beneficia claramente a quienes la solicitan”. Según Ágúst Einarsson (2016), “las autoridades públicas pueden ofrecer subvenciones [...] simplemente porque existen poderosos grupos de interés en la cultura”. D. H. Lawrence (1912) es el autor de la comedia *The fight for Barbara*, y en la portada de una edición de 2013 se añadió: “*It’s not art for art’s sake, it’s art for my sake*”. El término *rent-seeking* fue acuñado por Gordon Tullock; ver un artículo de Tullock (2008) en *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Una definición sencilla de búsqueda de rentas es: “Cortar una rebanada más grande del pastel en lugar de hacer el pastel más grande. Tratar de ganar más dinero sin producir más para los clientes” (<https://www.economist.com/economics-a-to-z/>).

103. Véase Patricia Wise (2002) y el capítulo 3 de Einarsson (2016).

los costos y beneficios de algunas propuestas o los efectos de una política.

¿Para qué existen estas políticas? Towse (2010) responde:

Se cree que la cultura y la creatividad tienen buenas características públicas que mejoran la calidad de vida. Los gobiernos [...] también desean promover una imagen determinada para sus ciudadanos, y garantizar la provisión de una variedad de instituciones artísticas y patrimoniales es una forma obvia de proyectar esa imagen al resto del país o al mundo [...] Las motivaciones varían: el deseo de promover el orgullo en la identidad local o nacional o formar esa identidad y desarrollar un sentido de comunidad a menudo se consideran importantes; a veces la política está motivada por consideraciones económicas, como atraer turistas, y también puede estarlo por razones menos loables, como la promoción del poder político para un régimen o para individuos. Es poco probable que estos objetivos públicos se alcancen por medios individuales o mediante la agencia del mercado y requieren una acción concertada de la comunidad.

La economía del bienestar proporciona una base para el análisis de la política cultural.¹⁰⁴ No dice cómo debe ser esta, pero se ocupa de la evaluación de sus efectos económicos y del desarrollo de métodos útiles para formular políticas. Esa rama de la economía supone que las sociedades buscan maximizar el bienestar social (o sea, la eficiencia social, no la equidad o la justicia). El análisis costo-beneficio busca determinar el beneficio neto mediante la valoración de los costos y los beneficios de una política. En los párrafos siguientes se explican algunos conceptos económicos mencionados con frecuencia.

104. El *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse (2005), incluye estos dos trabajos: La economía del bienestar (Mark Blaug) y La economía del bienestar aplicada (William J. Baumol).

Fallas del mercado

Algunos argumentos para la política cultural se basan en la premisa de la falla del mercado, por ejemplo, en las artes escénicas, el patrimonio y la radiodifusión.

En ocasiones, la acción del gobierno parece necesaria para aumentar la eficiencia en el uso de los recursos. El mercado es un medio para lograr la asignación eficiente de los recursos escasos, pero no siempre funciona bien. Las imperfecciones o fallas del mercado¹⁰⁵ crean ineficiencias: se produce demasiado de ciertos males o muy poco de alguno bienes. En estos casos, el costo de producir un bien no es igual al valor que las personas le asignan. Al reasignar los recursos, es posible que algunas personas queden en mejor situación, sin que otras empeoren.

Una imperfección surge cuando los productores no tienen en cuenta los costos que imponen a otras personas (por ejemplo, la contaminación) o en el caso de algunos bienes (como la defensa nacional). Ninguna persona tiene incentivos para pagar voluntariamente su parte del costo de este tipo de bienes; cualquiera trataría de eludir el pago y esperar que los demás pagaran. Sin embargo, si todos actúan de esta manera, lo más probable es que no haya ese bien. Por otra parte, cuando un productor controla un mercado e impide la entrada de otros puede restringir la cantidad disponible y subir el precio; esta acción ocasiona que esa cantidad sea pequeña.

Para superar estas fallas los gobiernos crean leyes antimonopolio y de protección al medio ambiente; desalientan la producción y el consumo de algunos bienes (cigarros y bebidas alcohólicas) con impuestos especiales; alientan la de algunos servicios (atención médica y educación) mediante subsidios o los proporcionan directamente (defensa nacional).

105. Un concepto paralelo es la “falla del gobierno”: la intervención del gobierno puede ser la causa de la falla del mercado. Véase, por ejemplo, Charles K. Rowley (1978).

En síntesis, los gobiernos pretenden enfrentar tres tipos de problemas: cuando el mercado no produce la cantidad eficiente de bienes públicos; cuando hay monopolios y búsqueda de rentas, y cuando hay externalidades (costos o beneficios provenientes de una transacción económica que recaen en quienes no participan en ella).

Towse (2010) menciona las fuentes de falla del mercado en el sector cultural: beneficios externos del consumo, bienes públicos, falta de información, información asimétrica y demanda inducida por la oferta. Frey (2005) enumera fallas por el lado de la oferta (competencia imperfecta, costos decrecientes, retraso en la productividad, etc.) y por el de la demanda (externalidades, demanda sin mercado, la cultura como bien público, bienes de mérito,¹⁰⁶ falta de información, etcétera).

La incapacidad de las artes escénicas para sobrevivir con sus propios recursos (planteada originalmente por Baumol) ha sido una razón del subsidio público y el patrocinio privado. Pero ¿por qué existen apoyos a actividades o creadores cuando hay exceso de oferta?

Bienes públicos

Los gobiernos suelen proveer bienes o servicios cuyas características no son las de los bienes públicos. Desde el punto de vista económico, lo que determina el carácter público es la naturaleza del bien, no cómo se financia su oferta. Financiamiento público no equivale a bien público.

Muchos bienes tienen un elemento público, pero no son bienes públicos puros. La cantidad que una persona puede consumir de un bien público no depende del monto pagado (quienes lo quieren no pueden expresar su disponibilidad a pagar cuando no hay un mercado). Nadie tiene un incentivo para pagar. Un bien público puede consumirse en forma simultánea por todos. Es no excluible si es imposible (o muy

106. *The New Palgrave Dictionary of Economics* contiene un artículo de Richard A. Musgrave (2008) acerca de estos bienes.

costoso) evitar que alguien, sin pagar, se beneficie de él. La ausencia de rivalidad es otra característica del bien público: el consumo de una persona no disminuye el de otra (por ejemplo, ver televisión). La defensa nacional es no excluible; la televisión por cable es excluible. Una carretera es un bien con ausencia de rivalidad mientras no se encuentre congestionada; pero las casetas de cobro en las autopistas pueden excluir a los usuarios. Los peces en el mar son bienes rivales, porque un pez capturado por una persona no está disponible para alguien más; sin embargo, son bienes no excluibles porque es muy difícil evitar su pesca.

Una pintura es no rival en el sentido de que no es consumida (agotada) por quien la ve, pero si muchas personas intentan ver la pintura al mismo tiempo, la congestión llevaría a la rivalidad en la experiencia. Si la entrada a un museo es libre puede haber congestión, la cual es una forma de competencia; si se pagara por entrar, las condiciones de uso podrían limitar el tiempo de visita o cobrar un precio mayor para desalentar el exceso de visitantes. Si la exclusión es posible, puede cobrarse para financiar la producción o el mantenimiento de un bien.

La tecnología y los costos de transacción determinan que un bien sea excluible o no; estos factores hacen posible que un bien deje de ser público y la gente puede ser excluida, aunque sea no rival. El servicio público de radiodifusión fue un bien público, antes de que los desarrollos tecnológicos hicieran posible excluir a los usuarios que no pagaran; la señal es no rival, ya que no es agotada por la audiencia. En la era digital con TV de paga, el servicio público de radiodifusión aún tiene características de bien público.¹⁰⁷

El parasitismo no proporciona a un productor sin fines de lucro el incentivo para ofrecer un bien público y el Estado o una organización no lucrativa con la capacidad de obtener fondos tienen que ofrecerlo.

107. Will Page y Stewart McKie (2011) muestran un ejemplo de cómo cambió la naturaleza económica del disco compacto cuando fue posible intercambiar archivos digitales: *peer-to-peer* (P2P).

El subsidio público es una forma común de responder al problema, pero no la única.

Externalidades positivas

La economía de la cultura se ha interesado en los beneficios sociales externos del consumo o externalidades. Los beneficios externos son controvertidos, aunque menos que los bienes públicos. Estos no existirían sin un financiamiento colectivo público o privado; los beneficios sociales externos se originan por un bien ofrecido en el mercado, pero cuyo precio pagado por el consumidor solamente refleja el beneficio privado. Como resultado, no se suministra la cantidad óptima vía el mercado (el precio únicamente indica el beneficio privado) y se necesita un financiamiento extra para alentar a los productores a ofrecer más —de ahí el argumento para el subsidio público.

Hay beneficios externos del consumo y beneficios externos o efectos secundarios de la producción. Ir a una obra de teatro (con su beneficio privado individual) puede hacer que la audiencia comprenda mejor los problemas de la sociedad (beneficio social intangible). Los efectos secundarios de la producción de las artes son en su mayoría tangibles y benefician a otros negocios o comunidades. Por ejemplo, si una ciudad construye un teatro, los restaurantes y los bares en su área probablemente se beneficiarán y si abren otros, los precios de los terrenos podrían aumentar. Estos beneficiarios no han invertido recursos para obtener este ingreso extra, el cual es una forma de renta económica (ingreso no ganado). En principio, estos negocios pagarían un impuesto adicional para subsidiar al teatro y aun así generarían una utilidad razonable. Hay aplicaciones prácticas de esto: los impuestos a hoteles y restaurantes pueden destinarse para mantener lugares turísticos que de otra manera los contribuyentes residentes tendrían que pagar. Los beneficios externos intangibles se miden generalmente mediante

estudios de valoración contingente; los estudios de impacto económico se utilizan para los beneficios de derrama.¹⁰⁸

Elección pública

La economía del bienestar no pregunta por qué se eligen ciertas políticas. Los teóricos de la elección pública están interesados en la motivación detrás de las políticas (quién se beneficia). Este enfoque es apropiado para la política cultural cuando las organizaciones artísticas son parte de la burocracia estatal.

La teoría de la elección pública se aplica especialmente al cabildeo y la búsqueda de rentas. Las quejas de un director de cine famoso o un escritor, o las demandas de un editor,¹⁰⁹ pueden difundirse en los medios de comunicación y, eventualmente, obtener respuestas favorables de la administración pública. Y no es raro encontrar comentarios acerca de la “ignorancia cultural” de los gobernantes (y los economistas).¹¹⁰

En ocasiones la política cultural pretende mejorar la equidad: aumentar el acceso de ciertos grupos de la población a los bienes y servicios culturales. Pero, según la evidencia, la mayor parte de cierto consumo muy subsidiado mediante ingresos fiscales (ópera y conciertos de orquestas sinfónicas) sigue correspondiendo a las personas con más educación e ingresos.

108. Por ejemplo: BOP Consulting (2016, julio). *Edinburgh Festivals 2015 impact study: final report*.

109. Como se mencionó en el capítulo 7, el mercado del libro funciona razonablemente bien, pero esto no impide el cabildeo. En un ensayo publicado en un suplemento periodístico el venezolano Josu Landa argumentó acerca de la pertinencia y necesidad del financiamiento público a los escritores y artistas (*Visor*, 22 de marzo de 2009). En uno de los párrafos dice: “no todos los creadores están vocados [sic] a hacer negocios, ejercer la docencia, cabildar canonjías y actividades semejantes, con el fin de poder escribir. Esto justifica que una instancia pública, neutral en lo que cabe, como el Estado, garante de un proyecto humanista, intervenga en pro de la continuidad de un bien social transtemporal como son las obras artísticas y literarias”.

110. En la revista *Letras Libres* de julio de 2018 se publicó el dossier Política cultural: obra en marcha. En *Fama y dinero*, de Gabriel Zaid (2017), están los artículos siguientes: Protesta por un anteproyecto de ley; Ideas para un fondo de las artes; Manifiesto de autores mexicanos en apoyo a la creación, y La cultura no nos importa.

Comentario final

El conocimiento generado por los economistas ayuda a entender la estructura y el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios culturales y los mercados laborales correspondientes, y cómo se comportan los agentes participantes en ellos. Esto podría ser útil para la toma de decisiones. Al menos eso creen algunas personas, a juzgar por la publicación en 1980 del libro *Economic Policy for the Arts*, editado por William S. Hendon, James L. Shanahan y Alice J. MacDonald.¹¹¹ Muchos años después Throsby (2012) enumeró cinco áreas en las que las teorías, las herramientas y los métodos de análisis económico pueden contribuir a la formación de una política cultural racional: apoyo a las artes creativas; bienes culturales en el comercio internacional; la administración de los bienes culturales; industria e innovación, y política exterior.

¿El análisis económico de veras puede contribuir a mejorar las decisiones en este campo? Una respuesta la tiene Towse (2010):

Durante mucho tiempo el credo de los economistas ha sido que su papel en relación con la política es asesorar acerca de las formas de lograr los objetivos de política elegidos por el proceso político [...] Muchos economistas consideran que la economía es una “caja de herramientas” para la política. Los teóricos de la elección pública consideran que esto es ingenuo [...] consideran que los responsables [...] hacen políticas que se adaptan a sus propios objetivos [...] los economistas pueden utilizar sus herramientas para evaluar las políticas en relación con los objetivos establecidos y sentirse libres de criticar la forma en que las políticas funcionan [...]

111. En su reseña de esta obra Dick Netzer (1981) afirmó: “Realmente es una lástima que el libro no sea mejor, pues la economía tiene cosas que decir acerca de las artes que pueden ser útiles para quienes formulan políticas en relación con las artes, los directivos, los artistas, así como para otros economistas”.

Para terminar, conviene citar lo dicho por Arjo Klamer (2016) en una conferencia internacional de economistas de la cultura:

Todavía recuerdo una entrevista con Rick van der Ploeg, un economista académico¹¹² que fue secretario de Cultura en el gobierno holandés [...] La entrevista tuvo lugar durante 2002 [...] Era la época cuando teníamos un gran interés en la valoración contingente y los estudios de impacto económico. Le pregunté qué uso había hecho del trabajo que los economistas culturales estábamos haciendo [...] Respondió: “Ninguno en absoluto”. Repetí la pregunta y él repitió su respuesta. Añadió que nuestros estudios no sirven en las discusiones sobre políticas.

112. Frederick van der Ploeg es el autor de *The making of cultural policy: a European perspective*, capítulo 34 del volumen 1 del *Handbook of the economics of art and culture*, editado por Victor A. Ginsburgh y David Throsby (2006).

Referencias

- Abbing, H. (2002). *Are artists poor?: the exceptional economy of the arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Acuerdo por el que se emiten las Reglas de operación del Programa de apoyos a la cultura para el ejercicio fiscal 2020 (17 de marzo de 2020). *Diario Oficial de la Federación*.
- Acuerdo por el que se establece el Sistema Nacional de Creadores de Arte (3 de septiembre de 2003). *Diario Oficial de la Federación*.
- Águila, M. T., Soler, M., & Suárez, R. (2007). *Trabajo, fortuna y poder: Manuel Espinosa Yglesias, un empresario mexicano del siglo XX*. México: Centro de Estudios Espinosa Yglesias.
- Alaveras, G., Gomez-Herrera, E., & Martens, B. (2018). Cross-border circulation of films and cultural diversity in the EU. *Journal of Cultural Economics*.
- Álvarez Camacho, E. (10 de marzo de 2019). En el debate: Cambios de fondo en la OFJ. *Mural*.
- Álvarez, S. (10 de agosto de 2018). Paga tus impuestos con arte. *Expansión*.
- Arnold, S., & Ward, P. (1998). Roll over, Beethoven. *Smithsonian*.
- Art-Collecting.com. (2021). *New York art fair guide*. Obtenido de https://art-collecting.com/newyork_art_fairs.htm
- Ashenfelter, O. (2005). Las subastas de arte. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 723-735).
- Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas. (2017). *Resultados estadísticos de la industria de la música en México*. México: Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas.

- Assche, V. (2016). Brussels and contemporary dance: artistic labor in a creative city. *CORD Proceedings*.
- Association of Art Museums Directors (2018). *Art museums by the numbers 2018*. Nueva York: Association of Art Museums Directors.
- Ávalos Franco, C. C., & Vázquez Rosario, U. (2011). *Estudio de visitantes a museos 2010*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Bagella, M., & Becchetti, L. (1999). The determinants of motion picture box office performance: evidence from movies produced in Italy. *Journal of Cultural Economics*.
- Bakhshi, H., & Throsby, D. (2010). *Culture of innovation: an economic analysis of innovation in arts and cultural organisations*. Londres: National Endowment for Science, Technology and the Arts.
- Bakhshi, H., & Throsby, D. (2012). New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications. *International Journal of Cultural Policy*.
- Balisciano, M. L., & Medema, S. G. (1999). Positive science, normative man: Lionel Robbins and the political economy of the art. *History of Political Economy*.
- Banerjee, I., & Seneviratne, K. (2006). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. San José, Costa Rica: Oficina de la UNESCO para América Central.
- Barnett, K., & Harvey, E. (2015). Recording industries, technologies and cultures in flux. *Journal of Creative Industries*.
- Baumol, W. J. (1965). On the performing arts: the anatomy of their economic problem. *The American Economic Review*.
- Baumol, W. J. (1967). Performing arts: the permanent crisis. *Business Horizons*.
- Baumol, W. J. (1983). On the career of a microeconomist. *Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review*.
- Baumol, W. J. (1986). Unnatural value: or art investment as floating crap game. *The American Economic Review*.

- Baumol, W. J. (1987). Performing arts. En J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman, *The New Palgrave: a dictionary of economics*. 841-843.
- Baumol, W. J., & Bowen, J. G. (1966). *Performing arts –the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*. Aldershot: Gregg Revivals.
- Baumol, W. J., Jeffri, J., & Throsby, D. (2004). *Making changes: facilitating the transition of dancers to post-performance careers*. Nueva York: Advance Project.
- Beard, A. (2011). Life's Work: An interview with Mikhail Baryshnikov. *Harvard Business Review*.
- Beckert, J., & Rössel, J. (2013). The price of art: uncertainty and the reputation in the art field. *European Societies*.
- Bellow, S. (2007). *Todo cuenta: del pasado remoto al futuro incierto*. México: DeBolsillo.
- Benhamou, F. (2005). El patrimonio. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 625-637).
- Benhamou, F. (2005). Los mercados de trabajo de los artistas. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 529-540).
- Benhamou, F. (2016). Foreword. En I. Rizzo, & R. Towse, *The artful economist: a new look at cultural economics* Cham: Springer. (pp. vii-x).
- Besharov, G. (2005). The outbreak of the cost disease: Baumol and Bowen's founding of cultural economics. *History of Political Economy*.
- Bishop, M. (2009). *Essential economics: an A to Z guide*. Nueva York: Bloomberg Press.
- Blaug, M. (1977). *The economics of the arts: selected readings*. Aldershot: Gregg Revivals.
- Blaug, M. (2005). La economía del bienestar. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 261-270).

- Blaug, M. (2005). La economía del bienestar aplicada. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 271–288).
- BOP Consulting. (2016). *Edinburgh Festivals 2015 impact study: final report*. Londres: BOP Consulting.
- Bordat, E. M. (2013). Institutionalization and change in cultural policy: Conaculta and cultural policy in Mexico (1988–2006). *International Journal of Cultural Policy*.
- Boston Symphony Orchestra (2017). *Annual report 2016-17*. Boston: Boston Symphony Orchestra.
- Bourreau, M., Gensollen, M., Moreau, F., & Waelbroeck, P. (2016). “Selling less of more?” The impact of digitization on record companies. *Journal of Cultural Economics*.
- Briseño-Garzón, A., & Anderson, D. (2012). A review of Latin American perspectives on museums and museum learning. *Museum Management and Curatorship*.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Burke, A. E. (2011). The music industry. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 297–303).
- Butler, J., & Kaufman, J. C. (2013). Social science of the cinema: fade out. En J. C. Kaufman, & D. K. Simonton, *The social science of the cinema*. Nueva York: Oxford University Press (pp. 286–288).
- Caine, M. (2018). *Blowing the bloody doors off and other lessons in life*. Nueva York: Hachette Books.
- Calicchio, N., & Chui, M. G. (2018). *Preparing Brazil for the future of work: jobs, technology, and skills*. Nueva York: McKinsey Global Institute.
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (2021). <http://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>. Obtenido de <http://canacine.org.mx/>

- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (2017). *Indicadores del sector editorial privado en México 2016*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Cameron, S. (2011). Cinema. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 86–89).
- Cameron, S. (2016). Past, present and future: music economics at the crossroads. *Journal of Cultural Economics*.
- Carr, D. (24 de febrero de 2013). Giving viewers what they want. *The New York Times*.
- Caves, R. E. (2002). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Center for Technology, Media & Telecommunications (2018). *Digital media trends survey: new world of choice for digital consumers*. Londres: Deloitte Development.
- Centro de Estudios sobre los Medios de Comunicación. Universidad Laval (2001). *La radio y televisión pública. ¿Por qué? ¿Cómo?* Montreal: Consejo Mundial de Radio y Televisión.
- Chartrand, H. H. (1998). Art and the public purpose: the economics of it all. *Journal of Arts Management, Law, and Society*.
- Chisholm, D. C. (2011). Motion pictures. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 282–289).
- Chisholm, D. C., Fernández-Blanco, V., Ravid, A., & Walls, W. D. (2005). Economics of motion pictures: the state of the art. *Journal of Cultural Economics*.
- Coates, B., & Shaw, K. (14 de diciembre de 2007). *Cinepolis: changes to a family-owned company*. Stanford: Stanford Graduate School of Business.
- Coblence, E., Normandin, F., & Poisson-de Haro, S. (2014). Sustaining growth through business model evolution: the industrialization of the Montreal Museum of Fine Arts (1986–2012). *The Journal of Arts Management, Law, and Society*.

- Cohen, P. (2017). William J. Baumol dies, 95, 'One of the great economists of his generation,' dies. *The New York Times*.
- Comunian, R. (2014). Introduction: Creative industries & creative policies: a European perspective? *City, Culture and Society*.
- Connolly, M., & Krueger, A. B. (2007). Rockomics: the economics of popular music. *The Milken Institute Review*.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2003). *Atlas de infraestructura cultural*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2007). *Programa nacional de cultura 2007-2012*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2010). *Atlas de infraestructura cultural y patrimonio cultural de México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2010). *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Contreras, E. (1 de julio de 2018). Un bien cultural, no una mercancía. *Letras Libres*.
- Corporación Interamericana de Entretenimiento (2015). *Reporte anual 2014*. México: Corporación Interamericana de Entretenimiento.
- Cortés, E. (2018). El escenario a la sombra del volcán. En A. Serrano, *El teatro en los estados 2007-2017*. México: Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información Teatral Rodolfo Usigli.
- Cortés, E. (2018). Teatro bajo las palmeras. En A. Serrano, *El teatro en los estados 2007-2017*. México: Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información Teatral Rodolfo Usigli.
- Cortés, L. (23 de marzo de 2009). Crisis e indecisión política detienen al Guggenheim: Norton. *Público*.
- Coulageon, P. (2013). Changing policies, challenging theories and persisting inequalities: social disparities in cultural participation in France from 1981 to 2008. *Poetics*.

- Cowen, T. (1998). French kiss-off; how protectionism has hurt French films. *Reason*.
- Cowen, T. (1998). *In praise of commercial culture*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cowen, T. (2008). *Markets and cultural voices: liberty vs. power in the lives of Mexican amate painters*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Cuccia, T. (2005). La valoración contingente. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 781—801).
- Cuccia, T. (2011). Contingent valuation. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 90–99).
- David, G. (2016). *Art investment in a historical perspective*. Tilburg: Center for Economic Research.
- De Botton, A. (2012). *Religion for atheists: a non believer's guide to the uses of religion*. Nueva York: Panteon Books.
- De Vany, A., & Walls, W. D. (1999). Uncertainty in the movie industry: does star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics*.
- Pérez, R. Los actores sufren de pocas oportunidades y bajos sueldos. (25 de octubre de 2003). *Público*.
- Dovey, C. (2015). Can reading make you happier? *The New Yorker*.
- Doyle, G. (2010). Why culture attracts and resists economic analysis. *Journal of Cultural Economics*.
- Doyle, G. (2011). Media economics and regulation. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 273–281).
- Dueñas, M. (2019). *Las hijas del Capitán*. México: Planeta.
- Einarsson, A. (2016). *Cultural economics*. Borgarnes: Bifröst University.
- Pérez, R. El problema más severo del teatro es la falta de público (28 de octubre de 2003). *Público*.
- Pérez, R. El teatro no es negocio en Jalisco (21 de julio de 2003). *Público*.

- Encyclopaedia Britannica (19 de noviembre de 2018). *Museums*. Obtenido de Britannica Academic: academic-eb-com.ezproxy.iteso.mx/levels/collegiate/article/museum/117302
- Encyclopædia Britannica (13 de marzo de 2019). *History of publishing*. Obtenido de Britannica Academic: academic-eb-com.ezproxy.iteso.mx/levels/collegiate/article/history-of-publishing/109461
- Etro, F., & Stepanova, E. (2015). The market for paintings in Paris between rococo and romanticism. *Kyklos*.
- Expansión (2013). “Nosotros los nobles”: campaña fenómeno. *Expansión*.
- Falk, M., & Katz-Gerro, T. (2016). Cultural participation in Europe: can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics*.
- Farchy, J. (2011). The Internet: culture for free. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 245–253).
- Fernández-Blanco, V., & Prieto-Rodríguez, J. (2011). Museums. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 290–296).
- Fernández-Blanco, V., Ginsburgh, V., Prieto-Rodríguez, J., & Weyers, S. (2013). As good as it gets? Blockbusters and the inequality of box office results since 1950. En J. C. Kaufman, & D. K. Simonton, *The social science of cinema*. Nueva York: Oxford University Press (pp. 269–285).
- Filer, R. K. (1986). The “starving artist”: myth or reality? Earnings of artists in the United States. *Journal of Political Economy*.
- Franklin, A. (2016). Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: towards a revised Bilbao effect. *Annals of Tourism Research*.
- Frey, B. (2000). *La economía del arte: una visión personal*. Barcelona: La Caixa.
- Frey, B. S. (1999). State support and creativity in the arts: some new considerations. *Journal of Cultural Economics*.
- Frey, B. S. (2005). El apoyo público a las artes. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 71–85).

- Frey, B. S., & Steiner, L. (2012). Pay as you go: a new proposal for museum pricing. *Museum Management and Curatorship*.
- Frey, B. S., & Steiner, L. (2016). Toward more innovative museums. En I. Rizzo, & R. Towse, *The artful economist: a new look at cultural economics*. Cham: Springer (pp. 187–196).
- Fuentes, C. (1981). *Agua quemada*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Galenson, D. (septiembre de 2007). *Artists and the market: from Leonardo and Titian to Andy Warhol and Damien Hirst*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Galenson, D. W. (2009). *Conceptual revolutions in twentieth-century art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gallegos, G. (10 de marzo de 2019). En el debate: Cambios de fondo en la OFJ. *Mural*.
- García Riera, E. (1986). *Historia del cine mexicano*. México: Secretaría de Educación Pública.
- Ginsburgh, V. A. (2005). Los mercados de arte. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 507–528).
- Ginsburgh, V. A., & Throsby, D. (2006). *Handbook of the economics of art and culture*. Amsterdam: Elsevier.
- Ginsburgh, V., & Mairesse, F. (enero de 1997). Defining a museum: suggestions for an alternative approach. *Museums Management and Curatorship*.
- Ginsburgh, V., & Menger, P. M. (1996). *Economics of the arts: selected essays*. Nueva York: Elsevier, 1996.
- Given, J. (2008). The Radiola and the Radioton: localising global products in early radio broadcasting. *International Communication Association Annual Meeting*.
- Goetzmann, W., Momonova, E., & Spaenjers, C. (2014). *The economics of aesthetics and three centuries of art price records*. NBER Working Papers 20440, National Bureau of Economic Research, Inc.

- Grampp, W. D. (1986). Should the arts support themselves? *Economic Record*.
- Grampp, W. D. (1989). Rent-seeking in arts policy. *Public Choice*.
- Granados Salinas, T. (2018). Palancas fiscales para mover los libros. *Letras Libres*.
- Gray, C. M. (2005). La participación. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 609–623).
- Grupo Radio Centro. (2019). *Reporte anual*. México: Grupo Radio Centro.
- Grütters, M. (13 de octubre de 2015). Discurso en la Feria del Libro de Frankfurt.
- Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). Audible revolution. *The Guardian*.
- Heilbrun, J. (2005). La enfermedad de los costes de Baumol. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 337–352).
- Heilbrun, J., & Gray, C. M. (2004). *The economics of arts and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hendon, W. S., Shanahan, J. L., & MacDonald, A. J. (1980). *Economic policy for the arts*. Cambridge: Abt Books.
- Henten, A., & Tadoyoni, R. (2011). Digitalization. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 190–200).
- Heskett, J. L. (7 de diciembre de 1999). *Cinemex*. Boston: Harvard Business School.
- Hewison, R., Holden, J., & Jones, S. (2010). *All together: a creative approach to organisational change*. Londres: Demos.
- Higgs, P., & Cunningham, S. (2008). Creative industries mapping: where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*.
- Howson, S. (2005). Lionel Robbins's "Art and the State". *History of Political Economy*.

- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020). *Anuario estadístico 2020*. México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020). *Primera encuesta 2020. Usuarios de servicios de telecomunicaciones*. México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (20 de julio de 2021). *Comunicado de prensa Núm. 388/11: Pandemia por la covid-19 afecta la asistencia a eventos culturales: módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT)*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/moddecult2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México: SCIAN 2018*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). *Sistema de Cuentas Nacionales de México: Fuentes y metodología. Año base 2013*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (16 de julio de 2020). *Censos económicos 2019*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2008-2019. Año Base 2013. 2019 preliminar*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *Encuesta nacional sobre uso del tiempo (ENUT) 2019*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/enut/2019/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (22 de junio de 2021). *Comunicado de prensa Núm. 352/21. En México hay 84.1 millones de usuarios de Internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). *Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT)*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/modecult/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). *Módulo sobre lectura (MOLEC)*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/molec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). *Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones 2011 (SINCO)*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2014). *Encuesta nacional de consumo cultural de México 2012*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021). *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2000). *El ABC de las cuentas nacionales*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2004). *Síntesis metodológica de las estadísticas de cultura*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Instituto Tecnológico Autónomo de México; Coalición por el Acceso Legal a la Cultura (2017). *Encuesta para la medición de la piratería en México*. México: Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- International Federation of the Phonographic Industry (2014). *Informe de la música digital de la IFPI 2014: nuevos mercados ven la luz*. Londres: International Federation of the Phonographic Industry.
- International Federation of the Phonographic Industry (2018). *Global music report 2018: annual state of the industry*. Londres: International Federation of the Phonographic Industry.

- Ji, M. (2017). *A maestro without borders: how André Rieu created the classical music market for the masses*. Fontainebleau: INSEAD.
- Johnson, M. L. (2017). Motion pictures: a problem to be co-operatively solved. *Film History*.
- Johnson, P. S. (2005). Los museos. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 541-549).
- Katz-Gerro, T. (2015). Introduction –Cultural policy and the public funding of culture in an international perspective. *Poetics*.
- Kaufman, J. C., & Simonton, D. K. (2013). The social science of the cinema: fade in. En J. C. Kaufman, & D. K. Simonton, *The social science of cinema*. Oxford: Oxford University Press (p. xv).
- Klamer, A. (1997). *The value of culture: on the relationship between economics and art*. Amsterdam: Amsterdam University Press (p. xv).
- Klamer, A. (2016). The value-based approach to cultural economics. *Journal of Cultural Economics*.
- Knausgård, K. O. (2015). *Un hombre enamorado: Mi lucha*. Barcelona: Anagrama.
- Landa, J. (22 de marzo de 2009). *Visor*.
- Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (2005). La demanda. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 179-198).
- Lewis, H. T. (1929). Distributing motion pictures. *Harvard Business Review*.
- Ley de mecenazgo cultural del estado de Jalisco (14 de junio de 2014). *El Estado de Jalisco*.
- Ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión de México (31 de octubre de 2017). *Diario Oficial de la Federación*.
- Ley federal del derecho de autor (1 de julio de 2020). *Diario Oficial de la Federación*.
- Ley federal sobre monumentos y zonas arqueológicas, artísticas e históricos (16 de febrero de 2018). *Diario Oficial de la Federación*.

- Ley general de cultura y derechos culturales (19 de junio de 2017). *Diario Oficial de la Federación*.
- Lhermitte, M., Perrin, B., & Blanc, S. (2015). *Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. Neuilly-sur-Seine: Confederación Internacional de Autores y Sociedades de Compositores.
- Liebowitz, S. J. (27 de abril de 2004). Will MP3 downloads annihilate the record industry? The evidence so far. En Libecap, G.D. (Ed.). *Intellectual Property and Entrepreneurship (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth, Vol. 15)*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited (pp. 229–260).
- Liebowitz, S. J. (2006). How much of the decline in sound recording sales is due to file-sharing? *Journal of Cultural Economics*.
- Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos (15 de febrero de 2017). *Diario Oficial de la Federación*.
- Lipton, J. (2002). *Inside Inside*. Nueva York: Dutton.
- Luke, L., Lee, D., & Da Silva, J. (2019). Ranked: the top ten most popular shows in their categories from around the world. *The Art Newspaper*.
- Luksetich, W. A. (2005). Las orquestas. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 597–607).
- Machado, A. F., Rabelo, A., & Gomes Moreira, A. (2014). Specificities of the artistic cultural labor market in Brazilian metropolitan regions between 2002 and 2010. *Journal of Cultural Economics*.
- Manguel, A. (2014). *Para cada tiempo hay un libro*. Madrid: Sexto Piso.
- Marburger, D., & Peterson, R. (2013). *Economic decision making using cost data: a manager's guide*. Nueva York: Business Expert Press.
- MarketLine (2016). *Publishing in Germany*. Londres: MarketLine.
- MarketLine (2017). *Movies & entertainment in France*. Londres: MarketLine.
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics*. Londres: Macmillan.

- Maule, C. (2011). Television. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 413-419).
- McCain, R. A. (2005). La formación del gusto. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 371-379).
- McChord Chrothers, S. (1916). A literary clinic. *Atlantic*.
- McKenzie, J. (2012). The economics of movies: a literature survey. *Journal of Economic Surveys*.
- Medina M., R. (13 de febrero de 2002). Los dineros de la cultura. *Público*.
- Metropolitan Opera House (2016). *Annual report 2015-2016*. Nueva York: Metropolitan Opera House.
- Moore, T. G. (1968). *The economics of the American theater*. Durham: Duke University Press.
- Murakami, H. (2012). *Sauce ciego, mujer dormida*. México: Tusquets.
- Museo Interactivo de Economía. (2021). *¿Por qué cobran la entrada al MIDE?* Obtenido de <https://www.mide.org.mx/preguntas-frecuentes/#1549489682949-26976b50-f736>
- Museum development and cultural policy: aims, prospects and challenges. (1982). *Museum International*.
- Musgrave, R. A. (2008). Merit goods. En S. N. Durlauf, & L. G. Blume, *The New Palgrave dictionary of economics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- National Endowment for the Arts (2008). *Artists in the workforce 1990-2005*. Washington: National Endowment for the Arts.
- National Endowment for the Arts. (2011). *Artists and arts workers in the United States: findings from the American Community Survey (2005-2009) and The Quarterly Census of Employment and Wages*. Washington: National Endowment for the Arts.
- National Trust (2021). *National Trust*. Obtenido de <https://www.nationaltrust.org.uk/>
- Netzer, D. (1981). Economic policy for the arts. *Journal of Economic Literature*.

- Nuñez de la Peña, F. J. (2005). Cultura y economía en la torre de Babel. *Magis*.
- Núñez de la Peña, F. J. (2007). Mercados y ciudades. *Tedium Vitae*.
- Oxford Art Online (2021). *Oxford Art Online*. Obtenido de <https://www.oxfordartonline.com/>
- Page, W., & McKie, S. (2011). A house divided: the economics of discounting tickets. *Economic Insight*.
- Pamuk, O. (2021). *A modest manifest for museums*. Obtenido de <https://en.masumiyetmuzesi.org/page/a-modest-manifesto-for-museums>
- Peacock, A. (1993). *Paying the piper: culture, music and money*. Edinburgo: Edinburgh University Press.
- Peacock, A. T. (1994). Welfare economics and public subsidies to the arts. *Journal of Cultural Economics*.
- Peacock, A., & Rizzo, I. (1994). *Cultural economics and cultural policies*. Norwell: Kluwer Academic Publishers.
- Pera, C. (2015). The promise of Spanish publishing in Mexico and the United States. *Publishing Research Quarterly*.
- Percival, J. M. (2011). Music radio and the record industry: songs, sounds, and power. *Popular Music and Society*.
- Pérez Vega, R. (19 de febrero de 2007). El Guggenheim ya tiene fecha. *Público*.
- Pérez Vega, R. (18 de julio de 2008). No habrá Museo Guggenheim antes de 2012. *Público*.
- Piedras Feria, E., Rojón González, G., & Arriaga Vargas, A. (2013). Estrategias creativas y redes culturales para el desarrollo. En N. García Canclini & E. Piedras, *Jóvenes creativos: estrategias y redes culturales*. México: Universidad Autónoma Metropolitana–Unidad Iztapalapa–División de Ciencias Sociales y Humanidades–Departamento de Antropología/Juan Pablos Editor.
- Piedras, E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México: Sociedad de Autores y Compositores de Música.

- Porter, M. E. (28 de abril de 2006). *Strategy for museums*. Obtenido de Institute for Strategy and Competitiveness: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46839>
- PricewaterhouseCoopers (2010). *Turning the page: the future of ebooks*.
- Prieto, G. (2018). *Vida cotidiana y crónicas viajeras*. México: Penguin Random House.
- Primorac, J., Korzinek, N. O., & Uzelac, A. (2017). Access to culture in Croatian cultural policy: moving towards explicit policies. *International Journal for Cultural Policy*.
- Protherough, R. (1999). Is culture an industry? *Kenyon Review*.
- Ramos, G. (2013). Evolution of the Brazilian publishing market. *Publishing Research Quarterly*.
- Recording Industry Association of America (2013). *Labels at work: the music business in the digital age*.
- Reglas generales para aplicar el beneficio a los proyectos de inversión en la producción de pintura, danza, obras literarias, música y distribución de películas cinematográficas nacionales (27 de junio de 2012). *Diario Oficial de la Federación*.
- Rengers, M., & Plug, E. (2001). Private or public? How Dutch visual arts choose between working for the market and the government. *Journal of Cultural economics*.
- Reza, J. (1999). *Arte*. Barcelona: Anagrama.
- Rhodes, G. D. (2016). "Movie": how a single world shaped Hollywood cinema. *Film History*.
- Richter, W. A. (2006). *Radio: a complete guide to the industry*. Nueva York: Peter Lang.
- Rizzo, I. (2011). Regulation. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 386–393).
- Rizzo, I., & Towse, R. (2014). Introduction. En I. Rizzo, & R. Towse, *The artful economist: a new look at cultural economics*. Nueva York: Springer.

- Robbins, L. (1963). *Politics and economics: papers in political economy*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Robbins, L. (1994). Unsettled questions in the political economy of the arts. *Journal of Cultural Economics*.
- Rocco, F. (2013). Museums: Temples of delight. *The Economist*.
- Rochelandet, F. (2011). The Internet economics. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 254-260).
- Romo, C. (1991). *Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México*. Guadalajara: ITESO.
- Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *American Economic Review*.
- Rowley, C. K. (1978). Market “failure” and government “failure”. En J. M. Buchanan, *The economics of politics*. Londres: The Institute of Economic Affairs (pp. 29-49).
- Royal Opera House (2016). *The annual report 2015/2016*. Londres: Royal Opera House.
- Ruiz Zafón, C. (2014). *El juego del ángel*. México: Planeta.
- Rushton, M. (2005). Los derechos de los artistas. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 217-225).
- Rushton, M. (2011). Artist’s rights. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 59-62).
- Sagot-Duvauroux, D. (2005). Los precios del arte. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 653-662).
- Sandretto Re Rebaudengo, P. (2016). The art collector between private passion and philanthropy. En A. Zorloni, *Art wealth management: management for professionals*. Cham: Springer (pp. 95-129).
- Savater, F. (1996). *Libre mente*. Madrid: Espasa Calpe.
- Savater, F. (1998). *Despierta y lee*. Madrid: Alfaguara.
- Savater, F. (2000). *Contra las patrias*. Barcelona: Fábula en Tusquets.
- Scherer, F. M. (2008). Economics of music markets. En S. N. Durlauf, & L. E. Blume, *The New Palgrave dictionary of economics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Schimmelpfning, J. (2005). El ballet. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 97–105).
- Schmitt, K., & Lee, A. (2015). *The San Francisco Symphony*. Stanford: Stanford Graduate School of Business.
- Scott, A. J. (2004). Hollywood and the world: the geography of motion–picture distribution and marketing. *Review of International Political Economy*.
- Seaman, B. A. (2009). Cultural economics: the state of the art. *Estudios de Economía Aplicada*.
- Secretaría de Cultura (2020). *Sistema de Información Cultural*. Obtenido de <https://sic.cultura.gob.mx/datos.php>
- Secretaría de Educación Pública (1982). *Memoria 1976/1982. I. Política educativa*. México: Secretaría de Educación Pública.
- Secretaría de Educación Pública (28 de abril de 2014). Programa especial de cultura y arte 2014–2018. *Diario Oficial de la Federación*.
- Sedgwick, J., & Pokorny, M. (2005). The film business in the United States and Britain during the 1930s. *Economic History Review*.
- Segoviano, R. (2012). “Nosotros los nobles”, un éxito inesperado. *Forbes*.
- Shepard, S. (1980). *True West*. Nueva York: Samuel French.
- Shubik, M. (2005). Los marchantes de arte. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura* (pp. 481–491).
- Silva, E. V., & Hernández, F. (2009). *Encuesta a públicos de teatros 2009: informe de resultados*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Silver, J., & McDonnell, J. (2007). Are movie theaters doomed? Do exhibitors see the big picture as theaters lose their competitive advantage. *Business Horizons*.
- Simonton, D. K. (2013). Writing for success: screenplays and cinematic impact. En J. C. Kaufman, & D. K. Simonton, *The social science of cinema*. Nueva York: Oxford University Press (pp. 3–23).
- Smith, A. (1976). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Snowball, J. (2019). Government policy. En S. Cameron, *A research agenda for cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 116-134).
- Solana, F. (1982). *Tan lejos como llegue la educación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sydney Opera House (2017). *Annual report. Financial year 2016-17*.
- Tello, A. (2018). El teatro en Jalisco. En A. Serrano, *El teatro en los estados 2007-2017*. México: Centro Nacional de Investigación Documentación e Información Teatral Rodolfo Usigli.
- The Economist (1998). Baroque 'n' roll. *The Economist*.
- The Economist (2008). From major to minor. *The Economist*.
- The Economist (2014). Beliebing in streaming. *The Economist*.
- The Economist (2017). William Baumol, a great economist, died on May 4th. *The Economist*.
- The Frick Collection (2016). *Annual report July 2015-June 2016*.
- The Montreal Museum of Fine Arts (2018). *2017-2018 Annual report. Financial statements of the Montreal Museum of Fine Arts*.
- Throsby, C. D. (1980). *The economics of the performing arts*. Palgrave Macmillan.
- Throsby, C. D., & Withers, G. A. (1979). *The economics of the performing arts*. St. Martin's Press.
- Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: a view of cultural economics. *Journal of Economic Literature*.
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2007). La situación económica cambiante de los artistas del espectáculo. *II Encuentro Internacional Economía de las Artes del Espectáculo*.
- Throsby, D. (2008). Economics of art. En S. N. Durlauf, & L. E. Blume, *The New Palgrave dictionary of economics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Throsby, D. (2012). Why should economists be interested in cultural policy? *Economic Record*.
- Throsby, D., & Zednik, A. (2011). Multiple job-holding and artistic careers: some empirical evidence. *Cultural Trends*.
- Throsby, D., & Zednik, A. (2013). The economics and cultural value of paintings: some empirical evidence. En C. D. Throsby, & V. Ginsburgh, *Handbook of the economics of art and culture, Vol. 2*. Amsterdam: Elsevier (pp. 81-99).
- Throsby, D., & Zednik, A. (2010). *Do you really expect to get paid? An economic study of professional artists in Australia*. Strawberry Hills, NSW: Australia Council for the Arts.
- Toriz, R. (2009). Nostalgia del intermedio. *Metapolítica*.
- Towse, R. (2005). La ópera. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 567-577).
- Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Towse, R. (2011). Opera and ballet. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 313-319).
- Towse, R. (2011). Performing arts. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 339-343).
- Towse, R. (2014). *Advanced introduction to cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Trimarchi, M. (2005). El análisis agente-principal. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor (pp. 41-49).
- Tschmuck, P. (2012). *Creativity and innovation in the music industry*. Berlín: Springer.
- Tschmuck, P. (2017). *The economics of music*. Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing Limited.
- Tullock, G. (2008). Rent seeking. En S. N. Durlauf, & L. E. Blume, *The New Palgrave dictionary of economics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- UNCTAD / UNDP (2010). *Creative report 2010*.

- United Nations / UNDP / UNCTAD / UNESCO (2013). *Creative report 2013, special section: widening local development pathways*.
- Urrutiaguer, D. (2011). Theatre. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 420-424).
- Vallejo, I. (2021). *El infinito en un junco: la invención de los libros en el mundo antiguo*. México: DeBolsillo.
- Van der Ploeg, F. (2006). The making of cultural policy: a European perspective. En V. A. Ginsburgh, & D. Throsby, *Handbook of the economics of art and culture, Vol. 1*. Amsterdam: Elsevier (pp. 1183-1221).
- Van der Ploeg, F., Canoy, M., & van Ours, J. (2008). Economics of books. En S. N. Durlauf, & L. E. Blume, *The New Palgrave dictionary of economics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Vázquez, U. (2010). *Encuesta a públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional 2009. Informe de resultados*. México Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Velthuis, O. (2005). Las artes visuales. En R. Towse, *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación de Autor. (pp. 87-96).
- Vogel, H. L. (1998). *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wang, P. (2012). Music and advertising: the influence of advertising and media on the development of the music industry in the USA. *International Journal of Music Business Research*.
- Watts, D. J., & Hasker, S. (2006). Marketing in a unpredictable world. *Harvard Business Review*.
- West, M., & Chew, H. E. (2015). *La lectura en la era móvil: un estudio sobre la lectura móvil en los países en desarrollo*. México: UNESCO.
- Wetzels, C. (2008). Are workers in the cultural industries paid differently? Wage differentials between three sub-industries of the cultural industries and their respective main industry: the case of the Netherlands. *Journal of Cultural Economics*.

- Wijnberg, N. (2011). Awards. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 63–66).
- Wikström, P. (2012). A tipology of music distribution models. *International Journal of Music Business Research*.
- Wise, P. (2002). Cultural policy and multiplicities. *International Journal of Cultural Policy*.
- Withers, G., & Alford, K. (2011). Broadcasting. En R. Towse, *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar (pp. 76-85).
- Woolf, V. (2016). *Virginia Woolf*. México: Editores Mexicanos Unidos.
- Zaid, G. (1999). *Crítica del mundo cultural*. México: El Colegio Nacional.
- Zaid, G. (2017). *Fama y dinero*. México: El Colegio Nacional.
- Zentner, A. (2006). Measuring the effect of file sharing on music purchases. *Journal of Law and Economics*.

Once miradas económicas a la cultura

se terminó de imprimir en julio de 2022
en los Talleres de Innovación para el Diseño del ITESO
Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585
Tlaquepaque, Jalisco, México, CP 45604
La edición estuvo al cuidado de la
Oficina de Publicaciones del ITESO.

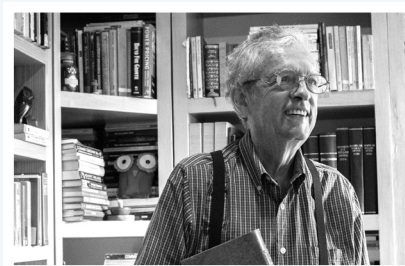


FOTO: CHRISTIAN CANTERO / EL COLEGIO DE JALISCO

Francisco Javier Núñez de la Peña nació en Guadalajara, Jalisco, en 1948. Es profesor numerario y emérito del ITESO donde, desde 2014, ha impartido el curso de Economía y Cultura para estudiantes de la licenciatura en Gestión Cultural. En 1969 comenzó su carrera profesional como economista en la Compañía General de Aceptaciones (Monterrey, Nuevo León). Fue delegado regional del Banco de México (Guadalajara, 2002-2009). Su primera experiencia docente fue en la Universidad de Monterrey (1970). También enseñó en la Universidad Iberoamericana (Ciudad de México, 1973-1982). Entre sus publicaciones está el libro *La canasta de los números: información y análisis macroeconómicos* (ITESO, 1992).

El apetito por reflexionar sobre la economía de la cultura es muy reciente. A pesar de que se ha expandido en los últimos años, la aplicación de los fundamentos de la ciencia económica al estudio del mundo de las artes aún despierta poco interés en México al considerarse erróneamente que se trata de áreas incompatibles.

Este es un libro introductorio que aborda los procesos de las diversas industrias creativas con el fin de que estudiantes y profesionales de la gestión cultural conozcan el funcionamiento del mercado de los bienes y servicios de este sector y descubran los alcances de la aplicación del análisis económico.

Organizadas en 11 capítulos distribuidos en tres secciones, en estas páginas se definen conceptos básicos como la producción, el consumo y el valor, al tiempo que se indaga en temas como la medición estadística del quehacer cultural en México y sus características particulares a partir del examen de diversos especialistas en la materia, así como en la relevancia de la política cultural.

El volumen es la síntesis personal de los conocimientos de un experto en una disciplina surgida en los años sesenta del siglo XX, que enfatiza la comprensión del desempeño de la actividad cultural desde varias miradas, entre ellas, la económica.

ISBN 978-607-8768-82-0



9 786078 768820