

# LA ECONOMÍA DE LA CULTURA EN ESPAÑA: UNA DISCIPLINA INCIPIENTE

**Luis César Herrero Prieto**

*Universidad de Valladolid*

La Economía de la Cultura se está consolidando desde tiempo muy reciente como una rama particular en el campo de la Ciencia Económica, fundamentalmente debido a tres factores de reconocimiento: el sistema de flujos económicos que genera el sector cultural, las posibilidades de intervención pública que se dan en esta materia y la aparición de un campo muy fértil para el razonamiento teórico y la verificación empírica acerca del comportamiento de los agentes, las instituciones y los mercados en relación a la cultura y los bienes derivados. El objetivo de este artículo es examinar el estado de la cuestión de esta disciplina en España, a través de una revisión bibliográfica del material científico publicado sobre esta materia en el último decenio.

*Palabras clave:* Economía de la Cultura, Economía del Ocio, Economía General, Servicios.

## 1. LA CULTURA COMO EMPLEO DEL OCIO: NUEVAS DIMENSIONES PARA EL ANÁLISIS

Existe un consenso científico generalizado en constatar una serie de transformaciones sucedidas en la economía productiva a lo largo de los últimos veinte años y que se traducen en la pérdida de importancia relativa del sector industrial en favor del sector servicios. En España, el avance hacia una economía cada vez más terciarizada es un hecho innegable y el sector servicios ocupa prácticamente los dos tercios del empleo total y casi el 60% de la producción nacional; y, además, este sector se está convirtiendo en uno de los pilares básicos de la senda de expansión reciente de la economía española<sup>1</sup>.

En este marco, se ha asignado una gran trascendencia a los *servicios destinados a la producción* (servicios a las empresas, en general), como

---

(1) Para un análisis de la estructura y evolución reciente del sector servicios en España puede verse Cuadrado Roura (1999).

un sector eminentemente innovador, que tiene un carácter cada vez más complementario de la industria y una tendencia procíclica a la evolución de la economía en su conjunto. Sin embargo, junto a esta constatación, no es menos cierto también la progresiva importancia que están adquiriendo en la actualidad los *servicios destinados al consumo final*, entre los que el turismo, los servicios recreativos y los distintos usos del ocio, ocupan un papel primordial. Estos cambios en la estructura económica están teniendo, como podríamos esperar, implicaciones territoriales, de forma que se asiste, ya desde hace algunas décadas, al declive de las zonas de tradición industrial y a la emergencia de nuevos centros de gravedad basados en el desarrollo del sector servicios. Este es el caso también de la economía española, donde las Comunidades Autónomas del Arco Mediterráneo y de las Islas (Canarias y Baleares) se han consolidado como ejes de desarrollo del país, en un proceso estrechamente ligado al dinamismo de los servicios y, en especial, del sector turismo, dadas las ventajas locacionales de estas áreas en este sentido.

Pero cabe decir, además, que el conjunto de actividades relacionadas con el ocio, el esparcimiento y la cultura están adquiriendo una dimensión cada vez más apreciable en las economías modernas. Así se demuestra en los trabajos recientes de García *et al.* (1997 y 2000) donde se estima la aportación al PIB de la Industria de la Cultura y el Ocio en España, a través de las variables fiscales. Las cifras a este respecto son bien significativas, pues la contribución de este sector al PIB en 1997 asciende al 4,5%, siendo en 1992 un 3,1%<sup>2</sup>. Además, el valor añadido bruto generado se debe fundamentalmente a la iniciativa privada, en contraposición al sector público que tan sólo aporta el 8% del valor total; lo cual viene a demostrar el carácter mercantil de este tipo de productos y servicios relacionados con la cultura y el ocio, frente a la creencia generalizada de que todo lo que tiene que ver con la cultura presenta o debería presentar un carácter público y no comercializable. Así mismo, y por lo que se refiere al número de empleos generados por este sector, éstos representan un 7,8% del total nacional y han experimentado un notable crecimiento (34,8%) entre 1992 y 1997, muy superior al registrado por el número de asalariados de la economía en su conjunto, que fue del 6,9% en el mismo período.

Estas cifras son significativas del tamaño y dinamismo que están adquiriendo las actividades del sector de la cultura y el ocio. Sin embargo, cabría plantear la hipótesis de una cierta infravaloración de esta rama productiva, a partir de los argumentos siguientes:

i) En primer lugar porque el sector de la cultura y el ocio extiende sus actividades a lo largo de todo el sistema productivo con efectos de arras-

---

(2) Las comparaciones internacionales en este sentido tampoco ofrecen duda, a pesar de la cautela exigida por la aplicación de diferentes metodologías y fuentes de información no homogéneas. Aun y así, el tamaño del sector cultural en Estados Unidos representa un 2,5% del PIB (Throsby, 1994), en Francia alcanza el 3,7% (Benhamou, 1996) y en el Reino Unido se ha estimado que las industrias culturales ocupan el 2,9% del empleo y representan un 3% del total de exportaciones (Myerscough, 1988).

tre hacia adelante y hacia atrás muy importantes. Esta es la razón por la que se suelen considerar tres tipos básicos de actividades<sup>3</sup>: (a) el núcleo del sector cultural, que se correspondería con los procesos de creación y producción de bienes relacionados con el ocio, el entretenimiento y la cultura<sup>4</sup>; (b) las actividades que impulsan el uso, difusión y comercio de los bienes culturales y de ocio; y (c) las ocupaciones que proveen de los inputs necesarios para el núcleo del sector. Cabe decir a este respecto que, teniendo en cuenta la estrecha vinculación de este sector con la demanda de consumo final, las actividades del segundo grupo cumplen una función trascendental, pues tienen que ver con la distribución y difusión de los bienes relacionados con la cultura y el ocio; lo cual entra de lleno en las actividades más características del sector servicios<sup>5</sup>.

ii) En relación con el argumento anterior, también se comprueba la ausencia de una definición explícita del sector cultural propiamente dicho, dentro de las principales fuentes de información disponibles sobre variables económicas; y la mayor parte de las veces aparece de forma dispersa o mezclado con las actividades de educación, investigación y frecuentemente con las funciones recreativas y de turismo. Probablemente el motivo de esta indefinición oficial resida en una insuficiente consolidación de los estudios económicos sobre la trascendencia del consumo y la producción cultural; y ésta es la razón por la que se suele acudir a definiciones *ad hoc*, adaptadas a la fuente de información utilizada. De esta forma, generalmente aparecen en un mismo bloque las actividades relacionadas con el ocio y la cultura, por lo que resulta obligado su consideración conjunta.

iii) El tercer argumento que incide en la infravaloración del sector de cultura y ocio tiene que ver con el modo de provisión de los servicios en esta rama y con un tipo de comportamiento social reciente, denominado popularmente como "efecto cocooning". Este fenómeno está relacionado con el tipo de actividades que se realizan en el hogar y no se computan en la producción de un país; de manera que cuando la renta aumenta, la demanda de ocio también lo hace, pero dicho aumento no siempre se satisface con el consumo de servicios, sino con el de bienes en el hogar<sup>6</sup>. Un ejemplo de este comportamiento lo vemos en las ventas de CD's y de videos, que resultan ser, a la postre, bienes sustitutivos del consumo de

(3) Ver a este respecto Dziembowska y Funck (2000), García Gracia *et al.* (2000), Herrero *et al.* (1998) y Zallo (1995).

(4) Podríamos decir *stricto sensu* que se trata de aquellas actividades capaces de general derechos de autor y propiedad intelectual.

(5) Efectivamente, siguiendo a García *et al.* (2000), dentro del ámbito privado del sector de cultura y ocio en España, las actividades indirectas de difusión y uso representan el 63,3% del VAB total, frente al 27% de las actividades de creación y el 16% de las actividades de provisión.

(6) Gershuny y Miles (1988) en un intento de cuantificar esta economía informal señalaron que, en Estados Unidos, el 70% de los gastos de ocio se satisfacen con bienes y sólo el 30% restante con servicios.

ópera, conciertos o cine. De ello derivamos una conclusión importante, como es la desaparición de los vínculos tradicionales entre consumo cultural y provisión pública de bienes y servicios relacionados y, por lo tanto, resulta necesaria la atención a un sector emergente cada vez más importante, como es la industria privada de bienes culturales.

iv) Por último, existe un factor más cualitativo y, por lo tanto, menos valorable objetivamente, como es el elemento simbólico que aporta la cultura. Efectivamente, la cultura como manifestación de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, implica la formación de unas preferencias (demanda de opción, de legado, de prestigio, etc.) que no se revelan directamente en el mercado, pero que son apreciadas por los individuos y modifican su comportamiento de consumo cultural. De igual modo, las empresas encuentran en las inversiones de promoción de la cultura y restauración una forma de *rentabilización social*, independientemente de los beneficios objetivos derivados de las distintas figuras de mecenazgo o *sponsoring*. En definitiva, la cultura y la economía constituyen, cada vez más, dos dimensiones indisociables de una misma realidad: por un lado, fuente de riqueza; por otro, elemento simbólico y respaldo de identidad.

En todo caso, a pesar de estas deficiencias estadísticas y definitorias del sector de cultura y ocio, resulta ser una rama productiva en ascenso, entre otras cosas porque los bienes relacionados con este sector se caracterizan por tener una alta elasticidad renta y, por lo tanto, su demanda aumenta en mayor proporción a medida que crece la renta per capita. Efectivamente, este hecho se comprueba cuando analizamos la distribución regional del gasto familiar en esparcimiento y cultura<sup>7</sup>, y se observa cómo aquellas regiones de mayor renta per capita (Cataluña, Madrid, País Vasco) y, a la vez, de mayor atractivo turístico (Canarias y Baleares), realizan un mayor gasto en este tipo de servicios. De igual modo podemos pensar que el notable ascenso de la contribución al PIB de la industria de la cultura y el ocio, anteriormente señalado, ha sido favorecido también por la senda de expansión de la economía española en los últimos años.

Sin embargo, debemos señalar otro motivo de raíz más sociológica en el crecimiento del gasto en ocio y cultura en la actualidad, y que tiene que ver con los nuevos comportamientos de la sociedad contemporánea respecto de la cultura; porque, en efecto, ésta, de ser un placer escaso, ha pasado a convertirse en una exigencia de muchos ciudadanos; de ser un producto para la distracción, a uno de los consumos más habituales; de minoritaria y elitista, al consumo en masa. La explicación de este fenómeno lo encontramos en las características de la denominada "*civilización del ocio*" del mundo actual, cuyo fundamento no reside en que los ciudadanos estén viviendo en una sociedad afluyente, sin necesidad de trabajar y en perpetuo descanso, sino porque el ocio ha pasado a ocupar un lugar central en la jerarquía de valores de los ciudadanos y el trabajo se considera como una servidumbre, un peaje necesario. Obsérvese, en este sentido, cómo el ocio, de ser una característica de los segmentos extremos de la población

---

(7) Cf. Arroyo Fernández (1999) y Herrero *et al.* (1998).

(infancia y vejez), ha pasado a ser una condición irrenunciable de la edad adulta, que ha cambiado los valores de producción y laboriosidad típicos de la sociedad industrial del siglo XIX, por una ética absolutamente hedonista imperante en la sociedad contemporánea (Ruiz, 1996; Harvey, 1989).

En este contexto se explican multitud de empleos del tiempo de ocio de la sociedad actual, como son el *boom* del deporte, la extensión del turismo, el consumo de cultura, o, incluso, algunas lacras sociales como el mundo de la drogadicción. Sin embargo, lo verdaderamente importante de estos nuevos comportamientos es que tienen una trascendencia económica, en cuanto que las decisiones sobre el disfrute del tiempo libre responden a preferencias individuales y, por lo tanto, los distintos usos del ocio constituyen un bien comercializable y entran en la órbita del cálculo económico. En definitiva, el ocio se ha privatizado y, en su transformación como mercancía, participa en el sistema de flujos económicos de una sociedad<sup>8</sup>.

Por lo que se refiere al tema objeto de esta revisión bibliográfica, la economía de la cultura y el sector cultural, hemos de reconocer que dentro de los usos del ocio, el turismo se ha convertido en una de las expresiones más importantes de la vida contemporánea; y particularmente el turismo cultural, que se ha ido configurando como uno de los componentes con más proyección del sector<sup>9</sup>. Sin embargo, ésta no sería más que una parte de la rentabilidad del sector cultural en su conjunto, muy ceñida por otra parte a las actividades propias de los servicios; sino que habría que añadir también la aportación específica de las industrias culturales en su más amplio sentido: *lecto-escritura* (prensa, editoriales, libros, etc.); imagen y sonido (TV, radio, cine, música registrada, etc.); artes escénicas (espectáculos, teatro, conciertos); así como todo lo que tiene que ver con la cultura en un sentido acumulado, es decir, el patrimonio histórico, actividades de restauración, mercado del arte, exposiciones, etc.

Por otra parte, cabe añadir también que el análisis económico, tanto del consumo cultural y la producción de bienes y servicios relacionados, como de la provisión y atención pública de los mismos, conlleva una cierta especificidad analítica dada la peculiaridad de la mayor parte de estos bienes culturales, que tienen una trascendencia mercantil, pero a la vez se corresponden con elementos subjetivos de identificación de los pueblos y del comportamiento humano. Esta es la razón por la que se esté consolidando una rama disciplinar específica, la *Economía de la Cultura*, cuyas bases analíticas pretendemos resumir en el epígrafe siguiente.

(8) Cabe citar algunos ejemplos ilustrativos de esta mercantilización del ocio en tres tipos de mercados (deporte, cultura y entretenimiento), como son los siguientes: la consolidación y potencia de algunas empresas multinacionales de prendas deportivas; la transformación de los museos actuales como lugares de atracción de masas, en los que la *boutique* de compra ocupa un lugar esencial en la estrategia y el diseño museístico; y, por último, la generalización de los parques temáticos y centros de ocio en el medio urbano, como uno de los sectores inmobiliarios de mayor rentabilidad en estos momentos.

(9) Según un estudio auspiciado por la Comisión de la Comunidades Europeas, las visitas relacionadas con el turismo cultural han crecido en Europa un 100% entre 1970 y 1991 (Richards, 1996).

## 2. BASES ANALÍTICAS DE LA ECONOMÍA DE LA CULTURA

Sin pretender asignar el calificativo de “*imperial*” a la ciencia económica por su ambición de intentar explicar la mayor parte de los ámbitos de la conducta humana, existe un consenso científico cada vez más generalizado en aceptar el poder explicativo de la microeconomía en determinados comportamientos, como es, en nuestro caso, el consumo y la producción cultural. De esta forma, la *Economía de la Cultura*, constituye una rama disciplinar específica, que se está consolidando como un campo muy fértil para el razonamiento teórico y la verificación empírica, acerca del comportamiento de los hombres y de las instituciones respecto de la cultura, presente y acumulada. Con ello queremos decir que entendemos como bien cultural no sólo las creaciones y expresiones “vivas”, como por ejemplo las artes escénicas y plásticas realizadas en un momento presente; sino también todo lo que se considera como patrimonio cultural en un sentido acumulado, es decir y por lo tanto, con una perspectiva histórica o con un sentido de heredad. Así mismo han de considerarse también aquellas otras mercancías de carácter reproducible pero que constituyen, a la vez, una forma de creatividad o de expresión intelectual, como lo son una obra literaria, la composición de una sinfonía o la producción de una película de cine. En definitiva, cualquiera de estas tres gamas de objetos, cultura viva, cultura acumulada o patrimonio cultural, y cultura reproducible, representan productos culturales de naturaleza diferente, pero todos están cruzados por una característica común, que es su significado como creación artística, esencia de inteligencia o signo de identidad de una colectividad; y que contribuyen a lo que podríamos definir como valor cultural de dichos elementos<sup>10</sup>

En realidad, la atención de los economistas por el análisis de la cultura y la dimensión de los efectos económicos que de ella puedan deducirse ha sido un interés sólo muy reciente, pues ya desde los clásicos como Adam Smith se consideraba que las profesiones de *músicos, pintores, bailarines, bufones y cómicos* no contribuían a la riqueza de las naciones y entraban en el ámbito del trabajo no productivo (Smith, 1776, Libro II, Cap. III, pág. 99). Sin embargo, en la actualidad, la Economía de la Cultura como campo de trabajo particular dentro de la Economía está registrando un progresivo reconocimiento institucional y académico, fundamentalmente debido a tres factores<sup>11</sup>:

i) La cultura y las actividades relacionadas constituyen una fuente importante de generación de flujos económicos, rentas y empleos, como ya se ha demostrado en el apartado anterior.

ii) La cultura constituye un ámbito por excelencia para la intervención pública, no sólo justificado por la condición de bienes públicos de muchos de sus productos; sino también porque, cada vez más, el factor cultural se utiliza como instrumento de identificación o transformación de los “luga-

---

(10) Para mayor profundidad sobre esta definición de cultura como proceso de identificación y cultura como producto creativo puede verse Throsby (2001) y Richards (1996).

(11) Cf. Throsby (1994) y Benhamou (1996).

res" y, por lo tanto, forma parte de las estrategias de desarrollo económico local y/o regional<sup>12</sup>.

iii) Por último y en el plano teórico, la cultura constituye un terreno excelente de aplicación de los "nuevos progresos" de la ciencia económica en ámbitos más novedosos que el campo de estudio tradicional, como pueden ser los bienes no comerciales, la revisión del supuesto de racionalidad de los agentes económicos, la economía de la información y la incertidumbre, así como el análisis y evaluación del comportamiento de las instituciones públicas.

De esta forma y en relación con el último punto podemos decir que la Economía de la Cultura constituye una disciplina ciertamente particular, dada la especificidad de su objeto y de muchos de sus análisis. A continuación vamos a resumir cuáles son los principales vértices de la investigación en este campo, agrupados en cuatro apartados, que giran alrededor de los conceptos analíticos siguientes: *demanda*, *oferta*, *mercados* y *política cultural*. Dentro de cada uno de ellos se señalarán las particularidades más características de cada ámbito<sup>13</sup>.

### 2.1. Demanda de cultura

Lo distintivo en este campo viene dado por la naturaleza específica de los objetos culturales y la dificultad de revelar su demanda de consumo en el mercado. De esta forma podemos apuntar las siguientes propiedades:

i) Los bienes relacionados con la cultura tienen un carácter *adictivo*, es decir, que revelan una utilidad marginal creciente, en contra de lo habitual en la mayor parte de los bienes característicos de la ortodoxia económica. Esto significa que el placer y las ganas de consumir los productos culturales crecen a medida que el nivel de consumo es mayor, y el gusto es, por tanto, insaciable. Esta propiedad se justifica por el hecho de que, en el consumo de este tipo de bienes se valora, no sólo la satisfacción presente, sino también el peso del pasado, en términos de acumulación de conocimiento y experiencia<sup>14</sup>.

(12) Véase, como ejemplos de esta aseveración, la regeneración de la ciudad de Bilbao a través de la arquitectura de autor y las dotaciones culturales; o el uso de las Capitalidades Europeas de la Cultura, como ocasión para la transformación urbana, el impulso de la economía local y, sobre todo, el posicionamiento de la imagen internacional de estas ciudades. Así mismo, el propio turismo cultural está constituyendo un factor de desarrollo para numerosas ciudades intermedias y conjuntos históricos en el ámbito rural.

(13) No se pretende, en este sentido, realizar una descripción exhaustiva, sino una enumeración sintética de los principales temas y direcciones de la *Economía de la Cultura*. Para una consulta más detenida de estos aspectos puede verse Urrutia (1989), Throsby (1994), Pommerehne y Frey (1993) y Benhamou (1996). Así mismo puede consultarse la obra de recopilación de los principales trabajos publicados en este nuevo campo de trabajo coordinada por R. Towse (1997), así como las obras de referencia recientemente traducidas al español de Frey (2000) y Throsby (2001). Por último, el artículo más reciente sobre el estado de la cuestión en este ámbito se debe a M. Blaug (2001).

(14) Pensemos, por ejemplo, en el gusto por la música clásica o el amor a la historia del arte: el consumidor asiste a conciertos o visita monumentos sin encontrar saciedad, y sus gustos son acumulativos en función del tiempo dedicado al conocimiento (*capital humano*) y las experiencias pasadas. Ver al respecto, Becker y Stigler (1977).

ii) En la demanda de cultura no se requiere un bien en particular, sino los componentes de valor que lleva incorporado o los servicios que puedan derivarse. Esto es especialmente significativo en el caso de los bienes relacionados con el patrimonio histórico, porque, en efecto, cuando se visita un museo, una catedral o un edificio histórico singular, no se demanda el bien en sí mismo, sino el conjunto de valores y servicios que están asociados y que van, desde la emoción estética, hasta el valor cognitivo y de formación, el valor social como seña de identidad; y, obviamente, el valor económico de los productos derivados, es decir, la venta de entradas, catálogos, derechos de imagen, etc., así como los servicios de ocio y turismo que puedan relacionarse con la vista<sup>15</sup>.

iii) Los bienes culturales no son un output cualquiera, sino que comportan una experiencia cultural de carácter cualitativo (por ejemplo, la emoción estética de escuchar un concierto o contemplar un cuadro), en la que influyen, no sólo el cúmulo de conocimientos y experiencias, sino también el grado de incertidumbre y las "señales de información", como lo son, por ejemplo, las opiniones de expertos en el mercado del arte, en el cine, etc.; o la publicidad y la información asimétrica en las estrategias de venta de productos culturales y de ocio. Así mismo, los bienes relacionados con la cultura y el patrimonio histórico también tienen un *valor de prestigio*, asociado al interés y a la preocupación por el mantenimiento del patrimonio como seña de identidad de los pueblos y de su historia; aspecto sobre el que los ciudadanos podrían estar dispuestos a pagar una cantidad, aun cuando no consumiesen el bien en sí mismo. Este tipo de demandas, denominadas de *opción*, de *existencia* y de *legado*, constituyen, junto con el punto anterior, un aspecto difícil de cuantificar o de transformarse en el mercado en forma de precios; porque, en realidad, de lo que se trata, es de la economía de un intangible: la cultura como "significado".

iv) En relación con el aspecto anterior, es decir, las dificultades para revelar la demanda de los bienes culturales, el problema se agrava aún más porque, generalmente, se trata de demandas colectivas, bienes conjuntos, y los precios que se pagan en muchas ocasiones están incentivados y, por lo tanto, no revelan auténticamente el grado de escasez o de deseabilidad de los bienes culturales<sup>16</sup>.

---

(15) El hecho de que la demanda de bienes relacionados con la cultura y el patrimonio se refiera al conjunto de valores que proporcionan y no al objeto en sí mismo, hace que resulte apropiado el enfoque analítico de la "*demanda de características*" de K. Lancaster (1966), para la interpretación del comportamiento del consumidor cultural; pero con la complejidad adicional de que muchos bienes culturales ofrecen siempre dos tipos de características: unas *ex ante*, relacionadas con las expectativas del bien deseado, y otras *ex post*, que "juzgan" la mercancía una vez realizado el consumo. En las primeras, el "mercado de críticas" cumple una función esencial en la formación de las preferencias.

(16) En relación a estos problemas, se están generalizando el uso de los métodos de *valoración contingente* y *coste del viaje* como estimación tentativa de la disposición a pagar de los individuos por el consumo de determinados usos de los bienes no-mercado, como por ejemplo el medio ambiente y puede ser también el patrimonio cultural. Ver a este respecto Azqueta (1996), Pérez y Pérez (2000) y Herrero *et al.* (1999).

## 2.2. Oferta de cultura

La oferta de cultura es tan compleja como diversa es la tipología de posibles productos y servicios relacionados. Vamos a señalar en este apartado los principales problemas relacionados con tres tipos de oferta cultural: las artes escénicas, el patrimonio cultural y la producción de los artistas.

i) Uno de los problemas más característicos de la oferta cultural en relación a la producción de las artes escénicas es el conocido como "*enfermedad de los costes*" a partir de la obra de Baumol y Bowen (1966). Estos autores plantearon la idea de que los "espectáculos en vivo" (ópera, teatro, conciertos, etc.) se hayan sujetos a unos costes continuamente crecientes, debido a que las remuneraciones del factor trabajo crecen más o menos al mismo ritmo que crecen los salarios en general, mientras que la productividad de la actuación artística es constante, ya que no se puede alterar básicamente el virtuosismo de los artistas, o el tamaño de un Cuarteto de Mozart, por ejemplo. Esta es la razón por la que el arte escénico sólo puede sobrevivir si los subsidios públicos aumentan sin cesar<sup>17</sup>.

ii) Por lo que se refiere a la cultura como patrimonio histórico, aquí la particularidad reside en que se trata de una oferta fija, pues los bienes, muebles o inmuebles, son únicos, irreproducibles, que no tienen valor en sí mismos, sino por las rentas que procuran los servicios derivados. Esta es la dislocación básica con la que se encuentra la economía del patrimonio histórico pues, mientras que la demanda es una demanda diversa de servicios, como hemos visto anteriormente, la oferta es rígida, correspondiente a la de un recurso fijo que sólo tiene un valor *ex post* en función de los servicios demandados. Por tanto, se trata de una economía de rentas y no de precios, como sería lo habitual en la mayor parte de los bienes de mercado<sup>18</sup>.

iii) Por último hemos de señalar también la oferta cultural generada por los propios artistas, es decir, pintores, escultores, novelistas, etc., cuya actividad ocupacional consiste básicamente en la aplicación de su propio trabajo creativo para producir un output comercial, pero que es a

(17) Probablemente ésta sea una de las justificaciones de la política cultural en las artes escénicas, pero en la actualidad están surgiendo dos posibilidades para elevar el rendimiento y los ingresos de las mismas y estrangular, por tanto, el "síndrome de los costes": por un lado, la explotación de las creaciones a través de grabaciones en los medios audiovisuales (industria del disco, CD's, vídeo, etc.); y, por otro, con la proliferación de festivales del espectáculo (Avignon, Edimburgo, Granada, etc.) que permiten aprovecharse de menores costes fijos, ya que suelen celebrarse al aire libre o en entornos patrimoniales relevantes, y constituyen, a la vez, una fuente de aprovisionamiento para la industria audiovisual, por lo que se convierten en una etapa más del proceso de producción de estas industrias.

(18) Cabe decir, a este respecto, que si bien los elementos singulares del patrimonio histórico son únicos, no ocurre así con los servicios derivados (usos turísticos, derechos de imagen, catálogos, etc.) que tienen un carácter más sustitutivo y son reproducibles, por lo que pueden dar lugar a una economía más ortodoxa, donde los precios vuelven a jugar un papel importante (Herrero, 1998).

la vez una creación cultural o artística. En este contexto se plantean dos problemas simultáneos de optimización: por un lado, una cuestión relativa a la oferta de trabajo del artista, es decir, las elecciones ocio-trabajo compatibles con una restricción presupuestaria, supongamos que para cubrir las necesidades básicas del individuo; y, por otro lado, una cuestión de decisiones financieras de auto-cartera, puesto que la producción cultural (que podemos identificar, por ejemplo, con cuadros de pintura) constituye un activo con rentabilidad en los mercados primarios, secundarios u otros, en función de la calidad de la obra, de la reputación del artista o de las críticas generadas. De esta forma el problema se resume en decidir, dados los precios, la cantidad de trabajo realizado (y por tanto la de ocio), la cantidad de obra producida enviada al mercado y la cantidad guardada para su venta posterior (Cf. Urrutia, 1989 y Throsby, 1994). En este apartado de la obra de autor, también se debería incluir todo el problema de la propiedad intelectual y sus usos fraudulentos, que dan lugar a contribuciones teóricas interesantes sobre derechos de autoría y copias; así como a un sector empresarial muy pujante hoy en día, como es el de las sociedades de gestión de los derechos de autor (Vid. Bautista, 1999)

### 2.3. *Los mercados de la cultura*

En los mercados de productos culturales ha de hacerse una primera distinción básica entre bienes con carácter único y bienes que sean reproducibles, puesto que las condiciones de mercado van a ser diferentes para cada uno de ellos. En cualquier caso y dada la naturaleza de estos objetos, nunca desaparece el componente intrínseco de la originalidad creativa y la especulación que ello puede dar lugar en los mercados, lo cual redundará indirectamente en la formación del valor de las obras. Señalamos a continuación algunas propiedades en este sentido.

i) Buena parte de los bienes culturales, sobre todo los integrantes del patrimonio histórico, tienen un carácter único, no sustitutivo; y esta es la razón por la que casi nunca hayan sido objeto de mercado, sino de coleccionismo. Sin embargo, sí que procuran una serie de rentas por los servicios y valores que puedan demandarse en relación al objeto patrimonial. Entonces, y puesto que se trata de una oferta fija, el titular del recurso o quien lo explota se apropia de dichas rentas en régimen de monopolio espacial, o al menos de competencia monopolística si estamos en una situación de relativa abundancia patrimonial, en la que los distintos recursos compiten entre sí, haciendo la oferta cultural más elástica.

ii) Existe una particularidad en el caso del mercado de las obras de arte, puesto que a pesar de que se trata de obras únicas, la posibilidad de revenderlas las confiere un estatuto de activo financiero, avalado por la comparación frecuente entre la tasa de rendimiento entre diferentes obras y con otros tipos de activos, como los bursátiles. Varios estudios se han centrado en esta comparación, a pesar de las condiciones especiales que reúne el comercio de arte: obras heterogéneas, oferta menos elástica, estrechez del mercado, cotizaciones desconocidas *a priori*, generación de plusvalías pero no ingresos reales, etc. La diferencia entre la rentabilidad de un activo artístico y un activo financiero representa, a

la postre, el valor del consumo cultural o, simplemente, el precio del placer estético.

iii) Por lo que se refiere a los objetos de las industrias culturales (libros, discos, cine, televisión, etc.), entramos en el análisis del mercado de las obras reproducibles y que, por lo tanto, tienen un carácter más ortodoxo. Como hemos dicho anteriormente, la esencia de la originalidad creativa nunca se elimina y queda reflejado de alguna forma en las tendencias del mercado<sup>19</sup>. Sin embargo, en este apartado cobra más importancia otro tipo de funciones económicas como son la distribución de las obras, las políticas de concentración y alianza entre empresas, la globalización de los mercados, el papel de las nuevas tecnologías en el mundo de la reproducción audiovisual, etc.; de manera que el estudio de las industrias culturales constituye, en la actualidad, un terreno muy fértil para los análisis de la nueva economía industrial.

#### 2.4. Intervención pública y política cultural

La cultura constituye uno de los campos por excelencia para la intervención pública, reconocido incluso en distintos textos legales de ámbito nacional o regional, que tratan de garantizar el derecho de todos los ciudadanos al acceso generalizado a los bienes culturales. Sin embargo, en la actualidad también hay quienes justifican un mayor protagonismo del sector privado, desde el momento en que el consumo de cultura depende, en última instancia, de preferencias individuales. A continuación se exponen dos argumentos estrictamente económicos para la intervención pública en materia cultural, así como algunas críticas a la política cultural.

i) Buena parte de los bienes culturales y del patrimonio histórico tienen la condición de *bienes públicos o semipúblicos*, es decir, que manifiestan problemas de apropiabilidad de los resultados de su consumo o su producción y, por lo tanto, en una economía de mercado encuentran dificultades para su provisión óptima. Esta es la razón por la que, en una sociedad numerosa y anónima, se suele asignar al Estado la función de suministro y atención adecuada de estos elementos y evitar, así, el *fallo de mercado*. Sin embargo, esto no margina la posibilidad de otras fórmulas alternativas de provisión como pueden ser el mecenazgo empresarial, las labores de *sponsoring*, las formas de usufructos variables en el uso del patrimonio, el *matching* de fondos en las provisiones, etc.

ii) Las inversiones en cultura generan efectos multiplicadores en todo el sistema productivo, tanto por los efectos directos en términos de renta, empleos, ingresos, etc.; como por los efectos inducidos en otros sectores directamente relacionados con las industrias específicamente culturales (turismo, construcción, finanzas, etc.). Además, la cultura y el patrimonio cultural se están convirtiendo en un factor de atracción de actividades económicas y residentes, así como en acicate para la reestructuración

---

(19) Pensemos, por ejemplo, en el impacto de los *best-seller* o de las películas representadas por estrellas de cine reconocidas.

urbana y el cambio de la imagen exterior de las ciudades. Por todos estos motivos, las administraciones públicas están considerando cada vez más el factor cultural dentro de sus estrategias de desarrollo económico local y regional.

iii) Las críticas a las políticas culturales giran fundamentalmente en torno a tres temas (Vid. Benhamou, 1996 y Grampp, 1991). En primer lugar, la eficacia de las instituciones culturales en relación al mercado, y por lo tanto, todo lo que tiene que ver con *fallos del gobierno*, comportamiento de las organizaciones, delegación de preferencias individuales al Estado, multiplicidad de las administraciones en materia de cultura, etc. En segundo lugar, la sobrestimación de los efectos externos y la necesaria evaluación del coste de oportunidad de las inversiones culturales; y, por último, los efectos antidistributivos de las subvenciones en cultura, en el sentido de que provocan la aparición de *buscadores de renta*, por un lado y, además, el producto cultural final puede tener muchas veces un destino reducido (*élite cultural*) más que generalizado en toda la sociedad.

### 3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE ECONOMÍA DE LA CULTURA EN ESPAÑA

En este apartado vamos a proceder a la recopilación bibliográfica sobre el campo disciplinar de la Economía de la Cultura en España, a lo largo de los últimos once años (1990-2001); un período suficientemente amplio como para detectar las tendencias y la acumulación de investigación en esta materia, que como ya hemos destacado, no ha recibido la atención de los economistas hasta fechas muy recientes. En España, los estudios culturales han sido impulsados, en buena parte, a instancias de las administraciones públicas, tanto desde el Ministerio de Cultura (que con tal nombre sólo existe desde 1977), como desde las distintas Consejerías autonómicas que, a partir de la descentralización política de la Constitución de 1978, tienen a su cargo la mayor parte de las competencias en materia de cultura. Sin embargo, estos trabajos responden a un deseo fundamentalmente descriptivo, es decir, de la necesidad de conocimiento y casi de inventario del sector cultural en sus diferentes ámbitos, aun cuando constituyen estudios imprescindibles para la realización de ulteriores análisis.

Por lo que se refiere a los estudios de corte más académico podríamos señalar tres hitos de referencia: el número monográfico de la Revista *Economía Industrial* de 1989 sobre *Industria y Cultura*; la celebración del Décimo Congreso Internacional de la *Asociación Internacional sobre Economía de la Cultura*, en Barcelona, en 1998; y, por último, la aparición reciente de una nueva monografía sobre Economía de la Cultura en la Revista *Información Comercial Española* en 2001. El primer referente supuso el atisbo inicial de estos estudios en España, fundamentalmente orientados al análisis económico de los medios de comunicación, pero que ya incluía un artículo de referencia de Juan Urrutia sobre la delimitación analítica de la Economía de la Cultura como campo disciplinar propio. El segundo hito representó la consolidación definitiva de esta disciplina en el ámbito académico español y, sobre todo, el impulso para nuevos esfuerzos de inves-

tigación en este campo que han dado lugar a la proliferación de numerosos trabajos en estos últimos años, cuyo exponente podría ser, por último y como tercer hito, la aparición de una nueva monografía de síntesis en *Información Comercial Española* en 2001<sup>20</sup>.

La recopilación bibliográfica que se presenta a continuación tiene una delimitación muy concreta: se trata de los trabajos publicados por científicos españoles entre los años 1990 y 2001; y para ello se ha efectuado una revisión sistemática de las siguientes fuentes de información: (i) Base de Datos en Ciencias Sociales (ISOC) del Centro Superior de Investigaciones Científicas; (ii) Base de Datos de Tesis Doctorales (TESEO) del Consejo de Universidades; (iii) Base de Datos de la Bibliografía Nacional de España, de la Biblioteca Nacional; (iv) Catálogo del Centro de Documentación Cultural del Ministerio de Educación y Cultura; (v) Actas del Décimo y Undécimo Congreso de la Asociación Internacional de Economía de la Cultura; (vi) Biblioteca General de la Universidad de Valladolid; y (vii) consulta en las revistas internacionales que se han considerado más representativas en el campo de la Economía de la Cultura<sup>21</sup>. Se trata, por tanto, de una recopilación amplia, pero no exhaustiva, puesto que hay que reconocer la posibilidad de ciertas ausencias por olvido o error; así como por la revisión menos precisa que se ha hecho en la literatura policopiada (*documentos de trabajo* y otros), la publicada por las administraciones locales o la aparecida en otras revistas internacionales de campo distinto a este tan específico.

Con todo, pensamos que el trabajo de recopilación realizado es suficientemente apreciable como para dar fe de las tendencias de investigación en España sobre el campo disciplinar de la Economía de la Cultura. De esta forma, la relación bibliográfica se ha agrupado en cinco apartados, que se corresponden también con una posible estructura temática básica de esta disciplina; a saber: (i) Aspectos teóricos de la Economía de la Cultura; (ii) Dimensión del sector cultural y análisis de comportamientos de agentes; (iii) Industrias culturales; (iv) Mercado del Arte y Patrimonio Histórico; y (v) Política cultural. En cada uno de estos apartados se procederá a realizar una breve descripción de su contenido, con la mención de citas bibliográficas correspondiente, las cuales se recogen con la misma secuencia en el Anexo.

### 3.1. Aspectos teóricos de la Economía de la Cultura

En este apartado se han incluido todos los trabajos referentes al análisis teórico de la economía de la cultura, de acuerdo con las bases analíticas expuestas en el capítulo anterior. Así mismo se han añadido algunos artículos sobre la elección temporal trabajo-ocio, que está en la raíz

(20) Un recorrido más detenido del desarrollo de la Economía de la Cultura como disciplina en España hasta finales de los noventa, puede verse en Rausell (1999, pp. 95 y ss.).

(21) Estas han sido las siguientes: *Journal of Cultural Economics*, *International Journal of Cultural Policy*, *International Journal of Arts Management*, *Economia della Cultura*, *Journal of Cultural Heritage*, *Museum Management and Curatorship* y *Annals of Tourism Research*.

misma de las decisiones sobre consumo cultural; así como otros estudios referentes a los derechos de autoría y copias, porque tienen que ver con la propiedad intrínseca de la creación cultural. La recopilación bibliográfica de este bloque temático aparece en el Anexo 1.

### *3.2. Dimensión del sector cultural y comportamientos de agentes económicos*

Este apartado contiene información en tres sentidos: primero, los trabajos de inventario y catalogación de cifras significativas del sector cultural, entre los que destaca el esfuerzo realizado por el Ministerio de Cultura y algunas administraciones autonómicas, aun cuando ya se deja ver la participación de entidades privadas en esta labor, como es el caso de la Sociedad General de Autores de España (SGAE). En segundo lugar, se encuentran también los trabajos de metodología más sistemática para la estimación de la dimensión del sector cultural en términos de producción, empleo, rentas, gasto, etc. en diferentes ámbitos territoriales. Y, por último, aparecen los estudios referentes al análisis del comportamiento de los distintos agentes económicos en relación a la cultura, fundamentalmente estudios de audiencias y hábitos de consumo cultural. La citas bibliográficas de todas estas materias se incluyen en el Anexo 2.

### *3.3. Industrias culturales*

Los trabajos sobre industrias culturales en España han versado tradicionalmente sobre la producción y distribución de objetos reproducibles (libro, disco, prensa y, en cierta manera, el cine); aun cuando van apareciendo también los estudios sobre las creaciones vivas, no reproducibles, como son las artes escénicas en general; y, de igual modo, resalta la atención que se ha prestado respecto de un sector estrechamente conectado con las tecnologías de vanguardia, como es la industria audiovisual y de medios de comunicación. En este apartado podría incluirse también como industria específica las actividades relacionadas con el turismo cultural, de gran trascendencia económica y abundante literatura; sin embargo, se ha preferido englobarlo en el epígrafe siguiente, que se corresponde con uno de los principales atractivos de la demanda turística, como es el patrimonio histórico. Las citas bibliográficas de este tercer apartado temático se recogen en el Anexo 3.

### *3.4. Mercado del arte y patrimonio histórico*

En este epígrafe se incluyen los estudios que tienen por referente el patrimonio cultural, es decir, objetos únicos y representativos de alguna forma de la historia o la creatividad artística de los pueblos. A este respecto, la mayor parte de los trabajos en la bibliografía española han versado fundamentalmente sobre el patrimonio edificado inmueble y objetos muebles, es decir, conjuntos históricos, edificios singulares, museos, etc.; y los aspectos más tratados han sido, lógicamente, los problemas de conservación y restauración, el turismo relacionado con las rutas culturales y centros históricos; y, por último, los modos de gestión y rentabilización de estos elementos patrimoniales. Por otra parte y

en este mismo apartado, debemos señalar la creciente atención que está recibiendo todo lo referente a los mercados del arte, es decir, funcionamiento de subastas, formación del valor de las obras artísticas, dimensión del sector y series de precios, comportamiento de los artistas y galerías, etc. La recopilación bibliográfica completa de este bloque temático aparece en el Anexo 4.

### 3.5. Política cultural

En este último bloque bibliográfico destacan, sobre todo, las revisiones descriptivas de la política cultural de las distintas administraciones, tanto lo referente a los distintos subsectores e industrias de la demarcación amplia del sector cultural, como en los aspectos generales de financiación y atención pública a la cultura. En este sentido, resaltan también algunos trabajos que plantean fórmulas alternativas a la provisión pública, como son el mecenazgo empresarial en sus diversas vertientes (patrocinio, exenciones fiscales, donaciones, etc.). Así mismo, destacan cada vez más los trabajos relacionados con la generación de flujos, es decir, la relación del factor cultural con el desarrollo económico local y regional. Por el contrario, se echan de menos las contribuciones relativas a la evaluación de las políticas culturales y el análisis comportamental de las instituciones y organizaciones relacionadas con la gestión cultural, en términos generales. Las citas bibliográficas de este apartado aparecen en el Anexo 5.

## **Anexo 1 BIBLIOGRAFÍA DE ASPECTOS TEÓRICOS DE LA ECONOMÍA DE LA CULTURA**

- Anguita Villanueva, L. (2001): *El Derecho de propiedad privada en los bienes de interés cultural*, Ed. Dykinson, Madrid.
- Ávila, A.M. y Díaz Mier, M.A. (2001): "La economía de la cultura: ¿una construcción reciente?", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 792, pp. 9-30.
- Ballart, J. Fullola, J.M. y Petit, M.A. (1996): "El valor del patrimonio histórico", *Complutum Extra*, nº 6, pp. 215-224.
- Cádiz Deleito, J.L. (2001): "Las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 792, pp. 93-108.
- Díaz Mier, M.A. y Galindo, M.A. (2001): "Una brecha amplia: cultura y desarrollo económico", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 792, pp. 31-41.
- Gaviria, J.L. (2000): *La formación para la creación en España*, Fundación Autor, Madrid.

- Gómez, F. (1990): "La producción de copias y los derechos del autor: el caso de la fotocopia", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 687, pp. 43-50.
- Herrero Prieto, L.C. (1998): "El patrimonio histórico como factor de desarrollo económico", en *La conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp. 239-266.
- Herrero Prieto, L.C. (2001): "Economía del patrimonio histórico", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 792, pp. 151-168.
- Rausell, P. y Torregón, M. (1998): "Cultural production and diversity", X Congreso ACEI, Barcelona.
- Rogel Vide, C. (2001): *Creaciones audiovisuales y propiedad intelectual: cuestiones puntuales*, Ed. Reus, Madrid.
- Ruiz Olabuenaga, J.I. (1997): "Economía y Ocio. El Mercado de la Cultura"; *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, nº 1, pp. 11-24.
- Sanz Gallego, N. (1996): "Para una economía del patrimonio: la entropía y los bienes de interés cultural", *Complutum Extra*, nº 6, pp. 261-272.
- Serna Sánchez, A. y Frey, B. (1993): "La economía del arte: un nuevo campo de investigación", *Revista de Derecho Financiero y de Hacienda Pública*, nº 228, pp. 1195-1208.
- Sotelo Navalpotro, J. (1999): "Reflexiones en torno a la relación entre el trabajo y el ocio en la sociedad actual", *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, nº 3, pp. 267-276.
- Ugarte, D. de (Coord.) (2000): *Plan integral de la creación y del autor: resumen y listado de propuestas*, Sociedad General de Autores, Madrid.

## **Anexo 2**

### **BIBLIOGRAFÍA SOBRE DIMENSIÓN DEL SECTOR CULTURAL Y COMPORTAMIENTOS DE AGENTES ECONÓMICOS**

- Alonso, J. y Sanz, M. (2000): *El patrimonio histórico de España desde una perspectiva económica*, Fundación Caja Madrid, Madrid.
- Ajuntament de Barcelona (1990): *Dimensió i estructura del sector cultural a Barcelona*, Area de Cultura, Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- Arroyo Fernández, M.J. (1999): "Empleo y Ocio", *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, nº 3, pp. 276-287.
- Baró, E. y Bonet, Ll. (1997): "Els problemes d'avaluació de l'impacte econòmic de la despesa cultural", *Revista Econòmica de Catalunya*, nº 31.

- Carrasco, S. (1999): *Análisis Factorial Aplicado a Indicadores Socioculturales de la Comunidad Valenciana. Estructura, Tipología y Potencialidad de los Municipios*, Tesis Doctoral, Departament d'Economia Aplicada, Universidad de Valencia.
- Carrasco, S. y Rausell, P. (2001): "La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 792, pp. 79-92.
- Cimec (2000): *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, Fundación Autor, Madrid.
- Cuadrado, M. y Mollà, A. (2000): "Grouping Performing Arts Consumers According to Attendance Goals, *International Journal of Arts Management*, vol. 2, nº 3.
- Cubeles, X. y Fina, X. (1998): *Culture in Catalonia*, Fundació Jaume Bofill, Barcelona.
- Federación de Cajas de Ahorros Vasco-navarras, (1995): *Sector cultural: Informes sectoriales de la Comunidad Autónoma del País Vasco*, Federación de Cajas de Ahorros Vasco-Navarras, Vitoria.
- Fernández, V., García, M. y Prieto, J. (1999): "Los hábitos de lectura en España: características sociales, educativas y ambientales", *Revista de Educación*, nº 320, pp. 379-390.
- Fernández, V. y Prieto J. (1997): "Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España", Documento de Trabajo nº 131/97, Facultad de CC. Económicas y EE. Universidad de Oviedo.
- Fernández, V. y Prieto, J. (1998): "Are modern and classical music listeners the same people?", X Congreso ACEI, Barcelona.
- Fernández, V. y Prieto, J. (1998): "Individual choice and cultural audiences in Spain: the cases of cinema and museums", X Congreso ACEI, Barcelona.
- Fernández, V. y Prieto, J. (2000): "Are Live Sports Substitutes for Cultural Consumption? Some Evidence from the Spanish Case", XI Congreso ACEI, Minneapolis, USA.
- García, M.I., Encinar, M.I y Muñoz, F.F. (1997): *La industria de la Cultura y el Ocio en España*, Fundación Autor, Madrid.
- García, M.I., Fernández, y. y Zofío, J.L. (2000): *La Industria de la Cultura y el Ocio en España*, Fundación Autor, Madrid.
- García, M.I., Fernández, y. y Zofío, J.L. (2000): "The Evolution of the Culture and Leisure Industry in Spain", XI Congreso ACEI, Minneapolis, USA.
- García, M.I., Fernández, y. y Zofío, J.L. (2001): *La evolución de la industria de la cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)*, Fundación Autor, Madrid.

- García, M.I., Fernández, y. y Zofío, J.L. (2001): "La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España: análisis nacional, regional y sectorial", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 792, pp. 42-60.
- Generalitat de Catalunya (1998): *Economía y Cultura en Cataluña. Estadística básica*, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Junta de Andalucía (1991): *Base de datos de cultura (1980-1990)*, Consejería de Cultura y Medio Ambiente, Junta de Andalucía.
- Junta de Castilla y León (1997): *Cultura y desarrollo económico en Castilla y León*, Consejería de Educación y Cultura, Valladolid.
- López de Aguilera, I. et al. (1990): *El voluntariado en la acción sociocultural*, Editorial Popular, Madrid.
- Mañas, E. y Gabaldón, P. (2001): "Los servicios culturales desde una perspectiva del gasto familiar", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 792, pp. 61-78.
- Mas-Colell, A. (1999): "Should Cultural Goods Be Treated Differently?", *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, nº 1-2, pp. 87-93.
- Ministerio de Cultura (1993): *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Ministerio de Cultura (1995): *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales* (MIOR), Ministerio de Cultura, Madrid.
- Ministerio de Cultura (1995): *Mapa del Patrimonio Histórico Inmueble*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Ministerio de Cultura (1996): *Cultura en cifras*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Ministerio de Cultura (1996): *Museos Españoles. Datos Estadísticos*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Ministerio de Cultura (1998): *Guía de servicios culturales*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2000): *Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid.
- Muñoz, C. (2000): "Inequalities in Regional Cultural Budgets and the Political Cycle: An Application to Spanish Regions", XI Congreso ACEI, Minneapolis, USA.
- Prieto, J. y Fernández, V. (2000): "Are Popular and Classical Music Listeners the Same People?", *Journal of Cultural Economics*, vol. 24, nº 2, pp. 147-164.

SGAE (1999): *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 1999*, Fundación Autor, Madrid.

SGAE (2000): *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales: SGAE 2000*, Fundación Autor, Madrid.

SGAE (2001): *Anuario SGAE 2001 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Fundación Autor, Madrid.

### **Anexo 3** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE INDUSTRIAS CULTURALES**

AAVV (1993): "Mercado discográfico y crisis económica", *Scherzo*, nº 76, pp. 115-134.

AAVV (1994): *La industria cinematográfica*, Revista Situación, nº 3, monografía completa.

AAVV (1998): *Economía del Sector Audiovisual, Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, nº 35, monografía completa.

Álvarez Monzoncillo, J.M. (dir.) (1993): *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*, Ministerio de Cultura/Fundesco, Madrid.

Azoukaga, P., Miguel, J.C. de y Zallo, R. (1998): "Las industrias culturales en la economía informacional", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 5, pp. 53-74.

Azpillaga, P. e Idoyaga, P. (2000): *Guía de ayudas al sector audiovisual*, Ibaia, Donostia.

Baños Pino, J. y Fernández Blanco, V. (1995): "Demanda de cine en España: un análisis de cointegración", Documento de Trabajo nº 092/95, Facultad de CC. Económicas y EE. Universidad de Oviedo.

Bautista, E. (1999): "La industria de la cultura y las nuevas tecnologías: retos y oportunidades", *Economía Industrial*, nº 325, pp. 29-36.

Bonet, Ll. *et al.* (1991): *Estructura del sector teatral a Catalunya*, Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya, Barcelona.

Bustamante Ramírez, E. y Álvarez-Monzoncillo, J.M. (1999): "La produzione audiovisiva alle soglie del digitale", *Economia della Cultura*, nº 3, pp. 273-288.

Castañer, X. (2000): "The Determinants of Symphonic Activities and Repertoire", XI Congreso ACEI, Minneapolis, USA.

Ciampi, V. (1997): "La gestión cultural del patrimonio cinematográfico" *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, nº 20, pp. 23-38.

- Cuadrado, M., Frassetto, M. y Molla, A. (1998): "Segmentation of performing arts audiences: an empirical study", X Congreso ACEI, Barcelona.
- Cuadrado, M. y Frassetto, M. (1999): "Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers", *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, nº 4, pp. 257-267.
- Crusafon, C. y Murciano, M. (1998): "The audiovisual market in Spain: a political economy analysis", X Congreso ACEI, Barcelona.
- Cuevas Puente, A. (1990): *Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*, EGEDA, Madrid.
- Écija y Asociados Abogados (2000): *Libro blanco del audiovisual: cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*, Grupo Export-film, Madrid.
- Fernández Blanco, V. (1996): "Diferencias entre la asistencia al cine nacional y extranjero", Documento de Trabajo nº 118/96, Facultad de CC. Económicas y EE. Universidad de Oviedo.
- Fernández Blanco, V. (1996): "La demanda de cine en España, 1968-1992", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 751, pp. 157-168.
- Fernández Blanco, V. (1998): *El cine y su público en España. Un análisis económico*, Fundación Autor, Madrid.
- Fernández Blanco, V. y Baños Pino, J.F. (1997): "Cinema Demand in Spain: A Cointegration Analysis", *Journal of Cultural Economics*, vol. 21, nº 1, pp. 57-75.
- Galindo Villoria, F. (1999): *Las industrias culturales en Iberoamérica*, Sociedad General de Autores y Editores, Madrid.
- García, C.E. y Macías, M. (1998): "Effects of expanding intellectual property rights on cultural rights: a contractual analysis of the publishing industry in Spain", X Congreso ACEI, Barcelona.
- Gutiérrez Calderón, I. y Núñez Nickel, M. (1998): "Innovación tecnológica y supervivencia en el sector de prensa diaria en España", *Economía Industrial*, nº 319, pp. 151-164.
- Iglesias, I. (2001): "Situación actual del sector de la música en España", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 792, pp. 139-150.
- Marcos, C. et al. (1991): *La industria audiovisual en el desarrollo económico internacional y sus implicaciones para la creación de una ciudad de la imagen en la Comunidad de Madrid*, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

- Martín Carbajal, F. (1993): *El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro*. Informa FUINCA, FUNDESCO, Madrid.
- Martínez Alés, R. (2001): "El sector editorial español", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 792, pp. 109-123.
- Ministerio de Cultura (1993): *La Cultura en España y su integración en Europa*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Pablo, F. y Muñoz, C. (2001): "Economía del cine y del sector audiovisual en España", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 792, pp. 124-138.
- Redondo, I. (2000): *Marketing en el cine*, Ed. Pirámide, Madrid.
- Rodríguez Gavela, C. (1997): "La gestión pública en las artes escénicas" *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, nº 20, pp. 45-54.
- Saldrigues Solé, R. y Codina J. (1998): "The cultural infraestructure: a basic tool to promote cultural consumption", X Congreso ACEI, Barcelona.
- Schwartz, P. (1998): *El precio de los libros. Argumentos para una polémica*, Ídelco y Unión Editorial, Madrid.
- Vallés, A. (1992): *Historia de la política de fomento del cine español*, FilMOTECA IVAEM, Valencia.
- Zallo, R. (1992): *El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*, Grakoa, San Sebastián.
- Zallo, R. (1995): *Industrias y Políticas Culturales en España y País Vasco*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

#### **Anexo 4**

### **BIBLIOGRAFÍA SOBRE MERCADO DEL ARTE Y PATRIMONIO HISTÓRICO**

- AAVV (1997): *Ciclo de reuniones sobre Patrimonio y Sociedad. Diez años de aplicación de la Ley del Patrimonio Histórico Español*, Hispania Nostra y Excma. Diputación de Valladolid, Valladolid.
- AAVV (1998): *La conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- AAVV (1999): *La Ciudad Deseada. Valoración cultural de la ciudad histórica, su evolución sostenible y su futuro en la previsible ordenación del territorio*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.

- Bedate Centeno, A. y Herrero Prieto, L.C., (2000): "The Travel Cost Method Applied to the Valuation of the Historic and Cultural Heritage of the Castilla-León Region of Spain", 40<sup>th</sup> Congress of the European Regional Science Association, Barcelona.
- Bedate Centeno, A., Sanz Lara, J.A. y Herrero Prieto, L.C., (2001): "Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda", *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 113-132.
- Belda, E. y Bascón, S. (2001): *Turisme i Cultura*, Fundació Interarts, Barcelona.
- Benito del Pozo, C. (1996): "Europa ante el patrimonio industrial", *Revista Asturiana de Economía*, nº 6, pp. 183-195.
- Bolaños, M. (1997): *Historia de los museos en España*, Ed. TREA, Gijón.
- Caballer, V. et al. (1997): *Economía y Estética de la Obra de Arte*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Caballer, V. et al. (1999): *Valoración del Patrimonio Cultural Arquitectónico y Cultural*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Campesino Fernández, A.J. (1999): *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres, Cáceres.
- Campillo Garrigós, R. (1998): *La gestión y el gestor del patrimonio cultural*, Editorial KR, Murcia.
- Castillo, M.A. (ed.) (1998): *Ciudades históricas y conservación del patrimonio*, Fundación Argentaria - Visor, Madrid.
- Castro Morales, F. y Bellido Gant, M.L. (eds.) (1998): *Patrimonio, museos y turismo cultural: claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba.
- Cebrián Abellán, A. (Coord.): *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, Murcia.
- Coca Pérez, J.L. (2001): *La inversión en bienes tangibles de colección*, Dykinson, Madrid.
- Corbella Domènech, T. (1998): "Similarities between primary and tertiary art markets: evidence from Catalan artist", X Congreso ACEI, Barcelona.
- Corral, C. y Aldanondo, I. (2001): *Código del patrimonio cultural de la Iglesia*, EDICE, Madrid.

- Chafra, P.R. (2001): *Valor económico del patrimonio histórico arquitectónico del centro histórico de la ciudad de Quito*, Tesis Doctoral, Departamento de Fundamentos de Economía e Historia Económica, Universidad de Alcalá.
- Feliu Franch, J. (1998): *Patrimonio cultural. Gestión y recursos turísticos*, Publicacions de la Univesitat Jaume I, Castellón.
- Franch, E. (2000): *Nuevos espacios para la cultura en Europa*, Ed. Milenio, Diputació de Barcelona, Barcelona.
- Grande Ibarra, J. (2001): "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 15-40.
- Guadalajara, N., Blasco, A. y Guijarro, F. (2000): "Estudio de las cotizaciones de El Equipo Crónica y de Manuel Valdés", *Arte y Subastas*, nº 4, pp. 30-34.
- Hernández Hernández, F. (1998): *El museo como espacio de comunicación*, Ed. TREA, Gijón.
- Herrero Prieto, L.C. (1998): "El patrimonio histórico como factor de desarrollo económico", en *La conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp.239-266.
- Herrero Prieto, L.C. (Coord.) (2000): *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- Herrero, L.C., Devesa, M. y Vicente, E. (2001): "Cultura, territorio e crescita sostenibile: L'esperienza della Castilla-Leon", *Convegno Cultura, Territorio e Sviluppo Sostenibile: La Scommessa di Distretti Culturali*, Matera, Italia.
- Herrero, L.C., Sanz, M.I., González, I. y Sanz, J.A. (1998): "Economía de la cultura en Castilla y León: turismo cultural y museos", VI Congreso de Economía Regional de Castilla y León, Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Castilla y León, Zamora.
- Herrero, L.C., Terroso, F.J., Figueira, J. y Odete, P. (2001): "Diagnóstico socioeconómico y valoración del turismo cultural de museos del Corredor del Duero", en Nieto, J.R., Serrano-Piedecasas, L. y Herrero, L.C. (2001), *El patrimonio histórico en el río Duero*, Fundación Rei Alfonso Henriques, Zamora.
- Mateos, P. (2000): "Análisis económico de todos los lotes de pintura por épocas y estilos", *Arte y Subastas*, nº 3, pp. 28-33.
- Ministerio de Cultura (1993): *a conservación del patrimonio catedralicio*, Ministerio de Cultura, Madrid.

- Montero, I. Gutiérrez, D. y Díaz, R. (2001): "La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros", *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 41-56.
- Pérez Santos, E. (2000): *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*, Ed. TREA, Gijón.
- Plaza, B. (2000): "Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism. The Guggenheim Museum Bilbao case", *Urban Affairs Review*, vol. 36, nº 2, pp. 264-274.
- Portús, J. et al. (1996): *Mercado del Arte y Coleccionismo en España (1980-1995)*, Cuadernos ICO, Madrid.
- Prieto, J. y Fernández, V. (2000): "Principal-Agent Model for Museum Administration", XI Congreso ACEI, Minneapolis, USA.
- Ramos, H. (1998): "Gallery prices and the return on paintings - the case of 19 contemporary artist from Barcelona", X Congreso ACEI, Barcelona.
- Rivera Blanco, J. (2001): *Restaurar la Memoria. Actas del Congreso Internacional ARPA 2000*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- Ruiz Baudrihayé, J.A. (1997): "Turismo cultural: luces y sombras", *Estudios Turísticos*, nº 134, pp. 43-54.
- Ruiz Font, L (1996): *Modelos y métodos de valoración de activos con valor artístico y cultural. Una aplicación al mercado español de obras de arte pictóricas*, Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.
- Sanz Lara, J.A. (2001): Valoración del patrimonio cultural: análisis económico y estadístico. Aplicación al Museo Nacional de Escultura de Valladolid, Tesina de Grado, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid.
- Sanz Lara, J.A. y Herrero Prieto, L.C., (2000): "Valoración del patrimonio cultural", VII Jornadas de Economía Regional de Castilla y León, Soria.
- Sanz Lara, J.A., Herrero Prieto, L.C. y Bedate Centeno, A.M. (2001): "Valoración de bienes públicos en relación con el patrimonio cultural: Aplicación del método de valoración contingente al Museo Nacional de Escultura", XXVII Reunión de Estudios Regionales, Madrid.
- Serra Cabado, J. y Pujol Marco, Ll. (2001): "Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales", *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 57-82.
- Troitiño Vinuesa, M.A. (1995): "El turismo en la ciudades históricas", *Revista de Geografía*, nº 5, pp. 49-65.

- Troitiño Vinuesa, M.A. (1998): "Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico-monumental", *Estudios Turísticos*, n° 137, pp. 5-53.
- Unzueta Esteban, S. (2001): "La inversión en arte y antigüedades", en AAVV (2001) *Guía de las inversiones en productos alternativos*, Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, Cuadernos Cinco Días, Madrid.
- Vadillo Lobo, E. (2001): "Paradores de Turismo en España y el Patrimonio Cultural", *Estudios Turísticos*, n° 150, pp. 83-112.
- Valdés Sagüés, M.C. (1999): *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Ed. TREA, Gijón.
- Vera Rebollo, F. y Dávila Linares, M. (1995): "Turismo y patrimonio histórico cultural", *Estudios Turísticos*, n° 126, pp. 161-178.

### **Anexo 5**

### **BIBLIOGRAFÍA SOBRE POLÍTICA CULTURAL**

- AAVV (1995): *Mecenazgo y conservación del patrimonio artístico: reflexiones sobre el caso español*, Fundación Argentaria - Visor, Madrid.
- AAVV (1999): *Patrimonio y patrocinio empresarial, una perspectiva europea*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- AAVV (1999): *Valor, precio y coste de la Cultura*, Xabide, Vitoria.
- Abad Licerias, J.M. (2001): *Propuestas para una nueva política de fomento del patrimonio histórico español*, Ed. América Ibérica S.A., Madrid.
- Ballart Hernández J. y Juan i Tresserras, J. (2001): *Gestión del patrimonio cultural*, Ed. Ariel, Barcelona.
- Boix, T. y Viche, M. (1990): *Animación y gestión cultural*, Grup Dissabte, Valencia.
- Bonet, Ll. et al (1993): *Estructura de la intervenció governamental en cultura: una anàlisi comparada*, Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Bonet, Ll. et al (1995): *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*, Fundació Jaume Bofill, Barcelona.
- Bonet, Ll. Castañer, X. y Font, J. (Eds.) (2001): *Gestión de proyectos culturales. Análisis de casos*, Ed. Ariel, Barcelona.
- Bouzada Fernández, X. (1999): *Políticas culturales y sociedad democrática*, AESCA, Barcelona.

- Caravaca, I. *et al.* (1997): "Patrimonio cultural, territorio y políticas públicas. El caso de Andalucía", *Revista de Estudios Regionales*, nº 47, pp. 143-160.
- Comunidad de Madrid (1995): *La política cultural en la Comunidad de Madrid: objetivo y vías de acción*, Consejería de Educación y Cultura de la Comunidad de Madrid, Madrid.
- Cuadrado, M. (2000): "The singularity of Marketing the Arts: A Conceptual Revision", XI Congreso ACEI, Minneapolis, USA.
- Domínguez, I. (1993): *Políticas culturales y cultura industrializada*, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco, Leioa.
- Fernández López, R.I. (2000): "Perspectiva jurídica de las medidas financieras de apoyo al patrimonio cultural", *Crónica Tributaria* nº 95, pp. 43-85.
- Fernández Prado, E. (1991): *La política cultural. Qué es y para qué sirve*, Ediciones TREA, Gijón.
- Galán Font, E. (1995): *Reflexiones en torno a una política teatral*, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, Madrid.
- Herrero Prieto, L.C. (1997): "Economía de la Cultura y el Ocio. Nuevas posibilidades para la Política Económica Regional", *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, nº 1, pp. 101-118.
- Herrero, L.C., Vicente, E. y Devesa, M. (1998): "Culture in economic development: the case of a backward region", X Congreso ACEI, Barcelona, 1998.
- López de Aguilera, I. (2000): *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*, Ed. TREA, Gijón.
- Martinell, A. (2001): *Diseño y elaboración de proyectos de cooperación cultural*, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), Madrid.
- Ministerio de Cultura (1992): *El patrocinio empresarial de la cultura en España*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Ministerio de Cultura (1995): *Cooperación y coordinación cultural*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Ministerio de Cultura (1995): *Cultura y Desarrollo*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Ministerio de Cultura (1995): *Mapa de necesidades en infraestructuras y operadores culturales (MANECU)*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Ministerio de Cultura (1995): *Puntos cardinales de la acción cultural en la España de nuestro tiempo*, Ministerio de Cultura, Madrid.

- Ministerio de Educación y Cultura (2000): *Plan de Impulso de las Bibliotecas Públicas Españolas*, Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas, Ministerio de Educación y Cultura, Madrid.
- Ramos Hidalgo, A. y Ponce Herrero, G. (Eds.) (2001): *Jornadas de Gestión Cultural. Cambio social y gestión cultural*, Universidad de Alicante, Alicante.
- Rausell Köster, P. (1999): *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana*, Ed. Tirant lo Blanch y Universitat de Valencia, Valencia.
- Ribalta, J. (1998): *Servicio público. Conversaciones sobre financiación pública y arte contemporáneo*, Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Romano, V. (Coord.) (1993): *El estado crítico de la cultura*, Fundación de Investigaciones marxistas, Madrid.
- San Salvador, R. (2000): *Políticas de Ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*, Instituto de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto, Bilbao.
- Santcovsky, H. (1995): *Los actores de la cultura*, Editorial Hacer, Barcelona.
- Vaquero, M. (1998): *Estado y Cultura: la función cultural de los poderes públicos en la Constitución española*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Zubiría, S. de, Abello, I y Tabares, M. (2001): *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), Madrid.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

- Arroyo Fernández, M.J. (1999): "Empleo y Ocio", *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, nº 3, pp. 276-287.
- Azqueta, D. (1996): "Valoración económica del medio ambiente: una revisión crítica de los métodos y sus limitaciones" *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 751, pp. 37-46.
- Baumol, W. y Bowen, W. (1966): *Performing Arts. The Economic Dilemma*, Twentieth Century Found, Cambridge, Mass.
- Bautista, E. (1999): "La industria de la cultura y las nuevas tecnologías: retos y oportunidades", *Economía Industrial*, nº 325, pp. 29-36.
- Becker G.S. y Stigler G.J. (1977): "De gustibus non est disputandum" *American Economic Review*, nº 67, pp. 76-90.
- Benhamou, F. (1996): *L'économie de la culture*, Editions La Découverte, París.
- Blaug, M. (2001): "Where Are we Now in Cultural Economics", *Journal of Economic Surveys*, vol. 15, nº 2, pp. 123-143.

- Cuadrado Roura, J.R. (1999): "Sector servicios: una visión de conjunto" en: García Delgado, J.L. (1999) *España, Economía: ante el siglo XXI*, Ed. Espasa-Fórum, Madrid.
- Dziembowska, J. y Funck, R. (2000): "Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence", *Annals of Regional Science*, nº 34, pp. 1-12.
- Frey, B. (2000): *Art and Economics*, Springer-Verlag, Heidelberg [Trad. esp.: *La economía del arte*, La Caixa, Barcelona, 2000].
- García, M.I., Encinar, M.I y Muñoz, F.F. (1997): *La industria de la Cultura y el Ocio en España*, Datautor, Madrid.
- García, M.I., Fernández, Y. y Zofío, J.L. (2000): *La Industria de la Cultura y el Ocio en España*, Fundación Autor, Madrid.
- Gershuny, J. y Miles, Y. (1988): *La Nueva Economía de Servicios. La Transformación del Empleo en las Sociedades Industriales*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- Grampp, W. (1991): *Arte, Inversión y Mecenazgo. Un análisis económico del mercado del arte*, Ed. Ariel, Madrid.
- Harvey, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, Oxford.
- Herrero Prieto, L.C. (1997): "Economía de la Cultura y el Ocio. Nuevas posibilidades para la Política Económica Regional", *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, nº 1, pp. 101-118.
- Herrero Prieto, L.C. (1998): "El patrimonio histórico como factor de desarrollo económico", en *La conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp.239-266.
- Herrero, L.C., Bedate, A. y Sanz, J.A. (1999): "Turismo cultural y valoración del patrimonio histórico: análisis y resultados", *Universidad de Verano de Castilla y León*, Segovia.
- Herrero, L.C., Vicente, E. y Devesa, M. (1998): "Culture in economic development: the case of a backward region", X Congreso ACEI, Barcelona, 1998.
- Lancaster, K. (1966): "A New Approach of Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, nº 74 (2).
- Myerscough, J. (1988): *The economic importance of the Arts in Britain*, Policy Studies Institute, London.
- Pérez y Pérez, L. (2000): "Turismo cultural y medio ambiente: valoración económica de los Parques Naturales" en Herrero, L.C. (2000) *Turismo cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp. 224-246.

- Pommerehne, W. y Frey, B. (1993): *La culture, a-t-elle un prix?*, Ed. Plon, París.
- Rausell Köster, P. (1999): *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana*, Ed. Tirant lo Blanch y Universitat de Valencia, Valencia.
- Richards, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Oxon.
- Ruiz Olabuenaga, J.I. (1997): "Economía y Ocio. El Mercado de la Cultura"; *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, n° 1, pp. 11-24.
- Smith, A. (1776): *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, Edición en español de 1794, reproducida en forma de facsímil por la Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León, Valladolid, 1996.
- Throsby, D. (1994): "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics, *Journal of Economic Literature*, vol, XXXII, pp. 1-29.
- Throsby, D. (2001): *Economics and culture*, Cambridge University Press, Cambridge [Trad. esp. *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Madrid, 2001].
- Towse, R. (Ed.) (1997): *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*, 2 vols. Edward Elgar, Cheltenham.
- Urrutia, J. (1989): "Economía de la Cultura", *Economía Industrial*, n° 267, pp. 25-44.
- Zallo, R. (1995): *Industrias y Políticas Culturales en España y País Vasco*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

#### ABSTRACT

The Economics of Culture has only recently received institutional and academic acknowledgement within Economics due to three main factors: the system of economic flows generated by the cultural sector, the fact that culture is a field par excellence for government intervention and from a theoretical point of view, the fact that culture is an excellent field for the implementation of new economic improvements, such as, the analysis and assessment of the performance of the economic agents, institutions and the markets of culture and derived goods. This article aims at analysing the state of the art of the Spanish Economics of Culture, offering a bibliographic review of the scientific works on this field published in the last decade.

*Key words:* Cultural Economics, Leisure Economics, General Economics, Services.