

En marzo de 2000, los Jefes de Estado y de Gobierno, reunidos en el Consejo Europeo de Lisboa, acordaron un ambicioso objetivo: hacer de la UE en 2010 “la economía basada en el conocimiento más competitiva del mundo, capaz de un crecimiento económico sostenible con más y mejores puestos de trabajo y mayor cohesión social”

Desde aquel momento esta propuesta se ha convertido en un referente para la convergencia y ha sido estudiada desde los numerosos puntos desde los que se genera la actividad económica y social. De tal suerte que, como Vds comprenderán son numerosos los programas que desde los distintos gobiernos se han puesto en marcha con la finalidad de alcanzar este objetivo.

En el último semestre de 2006, a la Generalitat Valenciana le correspondió la representación de todas las Comunidades Autónomas del Estado en el Consejo de Ministros de Cultura, cuya presidencia ostentaba Finlandia. De entre los ocho temas que fueron tratados durante este semestre en las decenas de reuniones técnicas en Bruselas, aquel que el equipo finés decidió presentar a debate en el Consejo fue el de la Economía de la Cultura. En el mismo, la propuesta colectiva española que presentábamos hacía hincapié precisamente en el interés por cumplir los objetivos de Lisboa, en nuestra concepción de que los montantes económicos asignados a la cultura deberían entenderse como una inversión, y no como un gasto, en el criterio común de que la cultura participaba de una manera muy significativa en el PIB de los países y muy especialmente en que deberían estudiarse, con la mayor aproximación que fuese posible, los beneficios inducidos que la cultura era capaz de generar.

Tras escuchar los criterios de los países participantes en el Consejo de Ministros, la actual presidencia alemana decidió incorporar esta cuestión entre las prioritarias para continuar su debate en el próximo consejo del mes de mayo.

El papel del ámbito cultural en este campo ha sido una de las cuestiones planteadas con mayor interés y sus estudios han sido promovidos con especial atención por el propio sector productivo, que se encontraba sin herramientas para poder determinar su verdadera aportación al PIB.

Como expertos en este ámbito, conocen que, salvo estudios sectoriales muy concretos, en líneas generales, la cultura ha sido considerada como un elemento circunscrito al ámbito de lo intelectual y lo sensible, entretanto que socialmente, como un bien propio del espacio de la libertad y de la democracia. De ello se han derivado criterios para la inversión vinculados a la conveniencia del conocimiento, de los valores simbólicos y de los imaginarios colectivos. En la actualidad seguimos manteniendo estos conceptos, pero nos hemos dado cuenta de que además existe sobre ellos un plus, y éste depende de su capacidad para generar riqueza.

De los criterios que hemos apuntado y que hasta una década aparecían como unívocos se podía desprender que, desde el punto de vista económico, las dotaciones presupuestarias dedicadas a la cultura venían siendo consideradas como un gasto a fondo perdido cuyo retorno carecía de interés, por cuanto sus objetivos caminaban por otros derroteros. Sin embargo, la cultura, en un sentido extenso estaba conformada por una gran variedad de sectores, que por sus peculiaridades productivas, podríamos ubicarlos en diversos apartados. Si seguimos el esquema elaborado por KEA en el estudio elaborado para la Comisión Europea, terminado en octubre de 2006 sobre “La economía de la cultura en Europa” (1), podríamos tomar en consideración dos ámbitos: el “Sector Cultural” y el “Sector Creativo”. En el primero estarían incluidos aquellos “Sectores no industriales” que engloban la ópera, orquestas, teatro, danza, circo, y patrimonio cultural constituido por museos, lugares de interés cultural, yacimientos arqueológicos, bibliotecas y archivos. De este estudio se desprende que, en su conjunto, el sector cultural y creativo contribuyó en un 2,6% al PIB de la UE en 2003. Durante ese mismo año, las actividades inmobiliarias contribuyeron en un 2,1 % al PIB; el sector de alimentación y bebidas en 1,9%; la industria textil en 0,5% y el sector de productos químicos, caucho y plásticos con un 2,3%.

Es evidente que la cuantificación contributiva de los sectores culturales industriales es menos compleja, mientras que la de aquellos “no industriales”, entre la que se encuentran los museos, adquiere numerosos matices que dificultan su estudio. A pesar de ello, todos conocemos ejemplos de publicaciones de impactos, cuya metodología, sin embargo, debería ser homologada, si queremos que pueda tener valor como herramienta útil para la planificación.

Uno de los más concretos estudios realizados en nuestro país es el recientemente publicado (2) acerca del impacto económico de las actividades de Museo Guggenheim de Bilbao sobre la economía del País Vasco en 2006 en el que se asegura que “como consecuencia del gasto realizado por los visitantes que acuden al MGB, se ha producido una generación de riqueza de 211 millones de euros de PIB, con unos ingresos adicionales a las haciendas vascas de casi 29 millones de euros, contribuyendo a mantener a lo largo del año 4.232 empleos.” En la publicación a la que hemos tenido acceso no aparece la metodología empleada para la evaluación, aunque sí el número de visitantes: 1.008.774 así como su procedencia, siendo extranjeros el 60% del total.

Entendemos que el análisis del impacto económico de un determinado museo es complejo, porque debe atender a muy diversas cuestiones. La más sencilla es el cálculo de sus ingresos a través de entradas, publicaciones, merchandising, patrocinadores, cesión de espacios para eventos a terceros o de su imagen para publicidad. Trataríamos en este caso de una generación de recursos vinculada a su propia gestión.

Sin embargo el museo tiene capacidad para proporcionar una generación de recursos indirectos y otros inducidos. En el primer caso cabe incluir el montante de sus propias adquisiciones -que pueden ser realizadas directamente o a través de fundaciones o de recursos públicos- y que revierten en el conjunto de lo que Peter Burguer denominaba “institución arte” y que incluye el mercado, sus sistemas de intermediación, a los autores vivos, a críticos y especialistas de arte; también forman parte de esta generación de riqueza las exenciones fiscales para donaciones y esponsorizaciones.

La museología moderna, incorpora exposiciones temporales tanto a los centros de arte clásico como a los contemporáneos, pero también a aquellos ocupados de otras materias: arqueología, etnología, industria, paleontología, vestido, diseño etc. que en si mismas generan fondos en otros campos: expertos en las materias, comisarios, fotógrafos, diseñadores, montadores, carpinteros, pintores, maquettadores, impresores, publicistas, librerías especializadas etc. Hoy en día existen muestras que superan los tres millones de euros que revierten significativamente en la economía de diversos tipos de profesionales y como es sabido, en las grandes ciudades existen empresas cuya actividad se circunscribe a este tipo de eventos.

Asimismo los museos se convierten progresivamente en centros culturales, proporcionando ingresos a través de la programación de conciertos, conferencias, congresos, presentaciones de libros, etc.

Pero también el museo restaura, atribuye, cataloga y difunde la obra de otras procedencias en el seno de sus muestras, que incrementan de este modo su valor-precio, en ocasiones de una manera espectacular, porque a nadie se le escapa que una diferente atribución avalada por expertos cambia su cotización de una manera exponencial.

Una cuestión a mi juicio de gran importancia es aquella relativa a la economía inducida. Es decir aquella que no está participada por la gestión directa o indirecta de la propia institución museística, pero de la que se benefician otros ámbitos sociales. La más próxima es su intervención sobre el mercado.

El museo está considerado por la sociedad contemporánea como una institución prestigiada, por cuanto que se le atribuyen un conjunto importante de beneficios sociales, al mismo tiempo que se considera una entidad en manos de expertos en la materia de la que se ocupa. De tal suerte que tiene posibilidades para establecer una serie de criterios selectivos acerca de una determinada materia o en el tratamiento de un determinado asunto. Esto significa que tiene capacidad para transmitir y prolongar su prestigio hacia aquellas obras o hacia los autores de los que se ocupa, estableciendo una relación de feed-back con ellos, de tal suerte que en unas circunstancias es el museo el beneficiado y en otras, en función de la ascendencia que el mismo dimane hacia la sociedad, será inferida hacia el autor o hacia la obra de la que se trata. Cuando este hecho se produce, la repercusión en la economía del mercado puede ser enorme. Para un autor, presentar su obra en el MOMA neoyorquino, no es lo mismo que hacerlo en el Denver Art Museum, con ser este un centro asimismo prestigiado.

Como es sabido, la economía inducida se puede generar hacia ámbitos distintos, pero, por su propia condición, inevitablemente vinculados. Inicialmente pueden extenderse a través de una cierta territorialidad. De todos es conocido que una extensa concurrencia estable genera establecimientos comerciales en proximidad de muy diverso tipo: hosteleros, galerías de arte, anticuarios etc., tal está ocurriendo por ejemplo en el Museo Picasso de Málaga, de inauguración reciente, que en 2006 tuvo 342.824

visitas, lo que supuso un incremento del 12,5 % respecto al año anterior. En un enclave con un entorno de turismo de sol y playa tan importante y tan próximo habrá que evaluar con el paso del tiempo y con mucha cautela el impacto económico de tan importante museo sobre otros aspectos: incremento del turismo en la ciudad, de las pernoctaciones etc., que sin duda alguna se irá experimentando.

En otras circunstancias, la situación es bien distinta, tal es el caso de la Casa Museo Dalí de Figueres, cuyo efecto sobre la economía de la ciudad está fuera de toda duda, convirtiéndose en el activo cultural y turístico más importante e irradiándose a otros museos inmediatos de materias completamente distintas, como el del juguete de Cataluña, que probablemente por sí mismo no tendría una potente capacidad inductora, pero que implementa positivamente la oferta cultural en su conjunto.

Este impacto “en red” no se experimenta solamente como una subsidiariedad entre museos de interés bien distinto, sino también entre otros de semejante identidad. Tal ocurre con el MOMA y el Metropolitan en Nueva York, la National Gallery o la Tate Modern en Londres. Como saben el proyecto de la Tate Modern es uno de los de más éxito de Europa, ya que desde su inauguración en mayo de 2000 ha sido visitada por más de 25 millones de personas. La contribución económica estima que la Tate proporciona al área de Londres entre 75 y 140 millones de libras anuales- El proyecto Herzog y Meuron, dirigido por Vicent Todolí, tiene en este momento un “master plan” que incrementará la edificación en 23,400 m2.

El influjo económico sobre la territorialidad del área extensa en el que se ubica el Museo, tiene en nuestro país ejemplos significativos. Si uno de los más demostrativos ha sido el previamente comentado del Museo Guggenheim sobre la economía vasca, en la ciudad de Valencia estamos experimentando un proceso que tiene ciertas similitudes, al mismo tiempo que determinadas diferencias.

Valencia es una ciudad próxima al millón de habitantes, y que hasta hace una década contemplaba como la industria turística pasaba por el by-pass a su alrededor, deteniéndose en el conjunto urbano de un modo proporcionalmente muy bajo. Poseyendo un centro histórico sumamente interesante, con una arquitectura gótica única en el Mediterráneo, una las más importantes pinacotecas de España, alojada en este

museo y habiendo inaugurado el IVAM en 1989, el perfil de la industria turística de la ciudad era bajo, cambiando significativamente con la creación de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Valencia ha pasado de tener 372.205 viajeros en 1992 a 1.567.644 en 2006, lo que significa que nuestra ciudad ha más que cuádruplicado este año el número de viajeros recibidos en 1992.

Así, según los datos contenidos en el informe Exceltur referidos a 2006 el crecimiento de la demanda extranjera del sector turístico experimentó un incremento en Valencia del 24.8 % en cuanto a pernoctaciones hoteleras. El incremento de pasajeros en el aeropuerto fue del 7.1%, sobre un incremento de 2005 del 49% respecto al año anterior, siendo este pasado enero de 2007 del 19% sobre enero 2006.

El estudio sobre la generación de ingresos turísticos correspondiente a 2005 fue de 98,72 millones de euros. Durante aquel año el número de visitantes a la CAC fue de 4,47 millones y concretamente el Museo Príncipe Felipe recibió 2.732.995 visitantes. Paralelamente la Catedral Metropolitana superó en 2006 el millón de visitantes y el Museo de Bellas Artes, conjuntamente con su otra parte -el Centre del Carmen- alcanzó los 246.000 con un incremento del 17 %. El IVAM creció un 42% hasta 275.761 visitantes y el MUVIM fue visitado por 285.376 personas.

Es decir, tal y como hemos referido con anterioridad el efecto sinérgico se produce en los demás ámbitos museísticos de la ciudad, pareciendo evidente que ha sido la existencia de la CAC (Museo Príncipe Felipe, Oceanogràfic, Hemisfèric y Palau de les Arts) lo que ha actuado como desencadenante.

Sin embargo debemos en este punto preguntarnos, por la significación de los contenidos ante la percepción de este proceso.

Se nos hace muy difícil comprender que un millón de personas (seiscientos mil de ellos extranjeros) se desplacen a Bilbao para contemplar a lo largo del año 2006 cuatro exposiciones temporales: “¡Rusia!”, “Homenaje a Chillida”, “Max Beckmann: acuarelas y pasteles” y “100 % Africa” dedicada a una selección de obras de arte contemporáneo de aquel continente procedentes de una colección particular. Del mismo modo que es una sorpresa que en 2005, casi tres millones de visitantes fueran al museo

PF de la CAC para contemplar “100 años de 100cia” “Los guerreros del Xian” y distintos talleres de astronomía o de insectos.

Si la cifra de visitantes es uno de los elementos generadores de riqueza directa e inducida de los museos y si el número masivo de estas visitas contribuye al incremento de visitas a todos los demás, deberemos preguntarnos una sucesión de cuestiones relativas a la gestión de los mismos. La primera de ella sería ¿A qué acuden los visitantes a un museo? En este punto ya debemos aclarar que existen muy pocos estudios cualitativos que deberían indicarnos cuestiones de sumo interés como por ejemplo: cuáles han sido los motivos de la visita, la atracción de sus contenidos, la vinculación de la visita a la ciudad con la existencia del museo, el grado de calidad percibido, el nivel de satisfacción de cada uno de sus componentes, el grado de fidelización, los sistemas de información y de publicidad consultados, una aproximación al gasto individual y otros. Además de un somero análisis del perfil del visitante: procedencia, sexo, edad, origen, estudios etc.

Es muy posible que los estudios cualitativos, especialmente si son comparados nos deparen muchas sorpresas. Como hipótesis nos planteamos algunas: que los visitantes a los distintos museos no responden a grupos homogéneos, que la promoción publicitaria directa o indirecta influye poderosamente sobre el número de visitantes, que determinados museos son visitados por algo más que por sus contenidos o sus programas y que en determinadas circunstancias se convierten en verdaderos inductores del crecimiento económico generando un público dispuesto a participar en otras experiencias culturales.

No podemos descartar que la potencia y la originalidad de la obra de Frank Ghery es un factor determinante para la visita al museo Guggenheim de Bilbao, como tampoco que el conjunto de Calatrava seduzca cualitativa y cuantitativamente a los potenciales visitantes del Museo Príncipe Felipe en la CAC. Tampoco que la interesante remodelación fabril de la central eléctrica de Bankside tenga que ver con los cuatro millones de visitantes de Tate Modern londinense.

En una sociedad seducida por el espectáculo, habremos de reconocer que la potencia de una arquitectura original o transformada se convierte en un elemento de suma importancia y que habrá que tener en cuenta en los estudios acerca del impacto

económico de los museos. En esta dirección, los propios museos se hallan con proyectos de ampliación (el de la Tate Modern ha sido igualmente encargado a los arquitectos suizos Jacques Herzog y Pierre de Meuron, con un trabajo sumamente llamativo, en el que una acumulación de paralelepípedos -definido coloquialmente por los autores como “un montón de cajas”- configurará los nuevos espacios. En Valencia la CAC está culminando un nuevo edificio gigantesco “el ágora”, entretanto el IVAM tiene pendiente de acometer su ampliación según un proyecto de Kazuyo Sejima y Ryue Nishizawa, consistente en un inmenso cubo metálico permeable que englobará a todo el conjunto. Todo esto evidencia la pervivencia de la famosa frase de Marshall Mac Luhan de que “el medio es el mensaje”.

Pero no podemos concluir aquí las reflexiones acerca de la economía inducida por los museos, ya que entretanto, la mayoría tienen una traducción económica limitada, cuando en determinados casos llegan a producir el “efecto llamada” capaz de provocar una verdadera “reacción en cadena”, la escalada relacional no culmina en sus efectos dinamizadores sobre otros espacios, porque cuando esta pirámide productiva comienza a generarse, incentiva enormes inversiones en establecimientos de hostelería, en medios de comunicación, en lugares de esparcimiento y de ocio, en agencias de turismo, generando incluso una “imagen de marca” de la ciudad o del ámbito en el que se encuentra a la que se transfiere el prestigio con capacidad para inducir nuevos proyectos inversores.

En el estricto ámbito de la economía, la arquitectura y el urbanismo vinculada a los museos adquiere una importancia enorme, incluso mucho mayor que cuando ésta se asocia a ámbitos residenciales, de transporte o de negocio. No es probable que sea comparable el número de visitantes que acudan a Malmö en Suecia a contemplar el original edificio denominado “Torso” de Calatrava, con los que lo hacen en la CAC. Como tampoco serán comparables los visitantes a los edificios industriales realizados por Frank Guery. Porque la cultura proporciona a sus construcciones un enorme valor aurático añadido, al convertirse en el contenedor de algo que todos asumimos pero que ninguno acabamos de comprender del todo.



En resumen:

- Nos hallamos inmersos en lo que Guy Debord denominó hace 30 años como la “Sociedad del Espectáculo”, en la que se confunden las apariencias con la naturaleza de las cosas. En ese ámbito algunos museos han introducido elementos ajenos a los contenidos y que han servido para incrementar extraordinariamente el número de visitantes. Los más significativos han sido la arquitectura, la publicidad y el marketing.
- Los ejemplos que hemos comentado determinan la gran importancia que han adquirido los continentes como atracción económica mayor que los contenidos.
- Cuando se produce el “efecto llamada” en una sociedad globalizada, se desarrolla una verdadera “reacción en cadena” que se objetiva en un polo de desarrollo en el que intervienen las industrias turísticas y otras más.
- La falta de estudios cualitativos sobre el grado de satisfacción de los visitantes a cerca de los contenidos, nos induce a pensar que es muy posible que este marco “espectacular” la experiencia queda disminuida en beneficio de determinadas otras cuestiones. (La industria turística organiza masivamente visitas rápidas con guías que se ocupan de elementos anecdóticos y superficiales).
- Es necesario profundizar en los estudios de impactos inducidos con una metodología rigurosa y científicamente homologable.
- La incidencia y repercusión de un museo sobre los demás del área es compleja. La industria turística programa las estancias de un modo limitado y el tiempo de libre disposición es mínimo o se ocupa de cuestiones complementarias. Consideramos que en esa encrucijada, una buena gestión regional es de suma utilidad para articular las sinergias en esa dirección.

Manuel Muñoz Ibáñez