

XXIX REUNIÓN DE ESTUDIOS REGIONALES

ESTIMACIÓN DE FUNCIONES DE DEMANDA DE TURISMO CULTURAL. APLICACIÓN DEL MÉTODO DE VALORACIÓN CONTINGENTE AL MUSEO PATIO HERRERIANO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESPAÑOL

Ana María BEDATE CENTENO

Departamento de Organización y Gestión de Empresas

Email: ana@emp.uva.es

José Ángel SANZ LARA

Departamento de Organización y Gestión de Empresas

Email: angel@emp.uva.es

Luis César HERRERO PRIETO

Departamento de Economía Aplicada

Email: herrero@emp.uva.es

Dirección Postal: Universidad de Valladolid
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Paseo Prado de la Magdalena s/n
47005 Valladolid

Teléfonos: 983 423602 y 983 423577

Fax: 983 423056

Resumen: La Economía de la Cultura es un campo de estudio atrayente, que en los últimos años avanza posiciones en el terreno de los estudios de carácter económico. En particular, el campo del patrimonio cultural adquiere una relevancia especial dentro de las políticas regionales, pues refuerza la identidad local y en muchos casos su explotación económica constituye un factor de riqueza y atracción de gasto. El objetivo del presente trabajo es realizar un conjunto de valoraciones económicas de diversa naturaleza y en distintos momentos de tiempo dentro del ámbito del Patrimonio Cultural, eligiendo para ello un museo de arte contemporáneo de nueva creación: el Museo Patio Herreriano de Valladolid. La metodología que utilizaremos para alcanzar nuestros objetivos será la aplicación del método de valoración contingente, realizando distintas estimaciones estadísticas acerca del valor de uso directo, valor de uso pasivo y determinación de precios de entrada.

Palabras Claves: Economía de la Cultura, Economía del Patrimonio, Valoración Contingente, Valoración de bienes de no mercado.

Clasificación JEL: Z10, C14, C24, H41.

1.- Ocio, Cultura, y Museos en la actualidad

Desde hace unos años, se viene observando que el ocio en las sociedades desarrolladas está siendo progresivamente aceptado y legitimado en sí mismo. Este fenómeno que se ha llegado a reconocer como la “*Civilización del Ocio*” del mundo actual tiene su fundamento, no porque se piense que los ciudadanos están viviendo en una sociedad afluente, 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 la sociedad contemporánea. Obsérvese, en este sentido, cómo de ser una característica de los segmentos extremos de la población (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 la ética absolutamente hedonista de la contemporaneidad¹.

En este sentido, se ha visto también afectado el comportamiento de la sociedad hacia la cultura, que en la actualidad ha pasado a ser uno de los consumos más habituales, una exigencia para muchos ciudadanos y uno de los sectores económicos más prometedores. El consumo cultural, como cualquier otro uso del *ocio*, tiene una trascendencia económica, en cuanto que las decisiones sobre el disfrute del tiempo libre responden a preferencias individuales y, por lo tanto, sus empleos constituyen un bien comercializable y entran en la órbita del cálculo económico. En definitiva, el tiempo libre se ha privatizado y sus usos en forma de mercancía participan en el sistema de flujos económicos de una sociedad².

En este ámbito hay que entender el término *mercantilización de la cultura*, considerado para muchos una noción escandalosa, como si la economía y el mercado fuesen capaces por sí solos de eliminar la esencia de inteligencia o belleza del proceso de creación cultural, pero que constituye, en realidad, un fenómeno notoriamente patente en las tendencias de consumo cultural de hoy en día y que sirve con frecuencia de acicate para el rescate de numerosos elementos del patrimonio histórico cultural, cuando no de impulso a la creación de nuevas ofertas culturales. Este hecho, en última instancia, pone de manifiesto la doble dimensión que desempeña el patrimonio cultural en la actualidad, como respaldo de

¹ Para profundizar sobre la interpretación sociológica y antropológica de este cambio de valores del hombre moderno puede verse Bordieu (1984), Racionero (1986) y Harvey (1989).

² Sobre la transformación mercantil del ocio y sus distintos usos, en especial el consumo de cultura, puede verse Ruiz (1997) y Delgado (2000).

la memoria colectiva e identificación de una sociedad, por un lado; y como fuente de riqueza y generación de actividades económicas, por otro.

En este contexto resulta enormemente interesante observar también la transformación del uso y la concepción de los museos actuales hacia un producto de mercado que se compra y que se vende, porque, en efecto, más que santuarios de cultura, los museos se proyectan, en la actualidad, como lugares de masas, capaces de atraer a la sociedad por sus grandes exposiciones y por la osadía de su arquitectura. Esta tendencia hacia la creación de museos, en los que podríamos decir que prima el continente sobre el contenido, la capacidad de exhibición y de espectáculo, sobre la colección museística propia, se refiere fundamentalmente a instalaciones de arte de vanguardia, dentro de una estrategia de dotación de infraestructuras culturales de grandes capitales y nodos urbanos de rango nacional o internacional. Ejemplos de este comportamiento hay muchos y, en el ámbito nacional, podríamos citar el Museo Guggenheim de Bilbao, el MACBA de Barcelona, la Fundación Miró de Palma de Mallorca, el Centro Gallego de Arte Contemporáneo de Santiago de Compostela, etc.

Sin embargo, junto con el tipo de comportamiento anterior hay que constatar también un crecimiento espectacular de museos y colecciones de muy distinta tipología en ciudades de rango diverso, así como un proceso de reforma y puesta en valor de los museos más tradicionales, con lo que el conjunto de la oferta museística se está ampliando de forma tan notable, que muchos autores han venido en calificar a este fenómeno como el *segundo boom museístico* de Europa, comparable a la época de los grandes proyectos ilustrados que dieron origen a los Museos del siglo XIX³. Sin embargo, contrariamente a la idea de universalidad del conocimiento en la que se sustentaban los grandes museos decimonónicos, en la actualidad impera un contexto de segmentación y tematización de la cultura, de forma que se han multiplicado las instalaciones museísticas dedicadas a la historia local, el utillaje y los oficios antiguos, los estudios etnográficos y arqueológicos, la ciencia y la técnica, personajes históricos de relieve, recopilaciones eclesiásticas, etc., en un afán desmedido por capturar y hacer *museizable* cualquier seña de identidad de los hombres.

En definitiva, los museos en la actualidad están sufriendo una transformación trascendental en su planteamiento. Esta nueva función de reclamo social no elimina otras

³ Algunos estudios que comprueban este incremento de la oferta y la demanda de museos en la actualidad en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Castilla y León y en la Región Norte de Portugal pueden verse en Herrero *et al.* (2001 y 2002).

tan importantes o esenciales de un museo, como pueden ser las funciones de conservación, investigación o educación; si no que simplemente resalta una actividad, que a veces no ha ocupado la importancia adecuada, como es la función de exhibición y, por lo tanto, la relación del museo y su colección con el público.

2.- Objeto de estudio: el Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español

En este trabajo se presenta una propuesta analítica en un tema bastante específico dentro del amplio campo que abarca la economía de los museos, como es el de la *valoración de las funciones expositivas de un museo*. No debemos olvidar en ningún momento que los museos representan un prototipo especial de patrimonio cultural que combina los aspectos inertes con los de creación viva, lo que comporta una experiencia cultural de carácter cualitativo y lleva asociados múltiples valores (de opción, existencia, legado, prestigio, etc.), de ahí la dificultad de su valoración. En esta investigación, concretamente se pretende lograr la estimación de la función de demanda del Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español y el cálculo de la disposición a pagar el consumo cultural por parte del público. Las valoraciones económicas que hemos llevado a cabo presentan una doble vertiente: por un lado, la estimación de la voluntad de pago por un uso puntual del museo considerado como elemento de ocio, es decir, la valoración del consumo cultural a través del precio de entrada; y, por otro, la estimación de una cuota de donación en forma de contribución voluntaria dedicada a los gastos de mantenimiento de la colección, exposiciones y demás funciones desempeñadas por el museo.

Las razones particulares de la elección del Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español han sido fundamentalmente dos: una tiene que ver con la propia relevancia de la colección artística de este museo y las expectativas que se han formado alrededor de la nueva institución; y la otra, está relacionada con la propia creación de una dotación cultural *ex novo* para la ciudad de Valladolid y, por lo tanto, un elemento más dentro de su oferta cultural y conjunto de atractivos turísticos. Este segundo aspecto de variación de la oferta cultural y del equipamiento público resulta imprescindible para plantear, como es nuestro caso, estimaciones creíbles de la función de demanda de objetos no mercantilizables, pues los individuos juzgan su cambio de bienestar no por modificaciones en los precios, sino por cambios (reales o potenciales) en la cantidad, es decir, de la oferta.

Por lo que se refiere al primer aspecto, la entidad y trascendencia de la colección museística está de sobra acreditada, pues constituye en realidad una de las operaciones de coleccionismo privado más interesantes y eficaces de la historia reciente en España. En efecto, la Colección de Arte Contemporáneo, está formada por 851 obras hasta el momento, que se han ido comprando desde mediados de los años ochenta por un grupo de 23 empresas españolas, bajo la supervisión artística independiente de tres acreditados expertos en arte contemporáneo español. El fondo artístico ofrece una visión coherente y valiosa del desarrollo histórico del arte español desde 1918 hasta hoy, y constituye una colección viva con identidad propia⁴. La particularidad institucional de este nuevo museo resulta también bastante novedosa, pues consiste en una combinación de utilidad privada, la propiedad de la colección, que pertenece al grupo de empresas de la Asociación Colección Arte Contemporáneo; y utilidad pública, el Ayuntamiento de Valladolid, que cede uno de los claustros del antiguo Monasterio de San Benito para formar la sede del museo y propicia la creación de una Fundación Patio Herreriano que tiene como objetivo la promoción y difusión del arte contemporáneo español a través del museo⁵. Por último, la rehabilitación del Patio Herreriano ha obtenido un claro y amplio reconocimiento, pues la intervención arquitectónica ha logrado combinar el respeto a la arquitectura original, destacando los elementos de interés que han llegado hasta nosotros, con las exigencias del nuevo uso del edificio en su condición de museo, y la recuperación de un área urbana del centro de Valladolid hasta ese momento bastante degradada y aislada del público. Todo este cúmulo de razones acreditan, en nuestra opinión, la elección del Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español como prototipo de aplicación de la metodología de valoración económica propuesta.

3.- Metodología de trabajo

Para lograr el doble objetivo de presentar resultados acerca de la estimación del precio de entrada que el público consideraría oportuno abonar por la visita y de la obtención de la *disposición a pagar* (DAP) por parte de los visitantes al museo como cuota de financiación, se realizaron dos encuestas. La primera, denominada *Valladolid 1*, fue dirigida a los habitantes de la ciudad antes de la inauguración del museo el día 4 de junio de 2002,

⁴ Puede verse a este respecto el Catálogo actual del Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español en Torrente et al. (2002) y el Catálogo previo de la Colección de Arte Contemporáneo en Abad et al. (1995).

⁵ Ibidem para los aspectos institucionales y de gestión del Museo Patio Herreriano

coincidiendo con la campaña de información y difusión llevada a cabo por el Ayuntamiento de Valladolid y el propio Museo Patio Herreriano. Concretamente, la recogida de información tuvo lugar entre los días 12 de mayo y 1 de junio de 2002 y se logró entrevistar a 911 personas, que con el apoyo visual de una serie de fotos del edificio y de algunas obras de arte, fueron capaces de colaborar facilitando los datos que se les requería. La explotación de los datos de esta primera encuesta permitió realizar diversos análisis, entre los cuales se encuentra el estudio de los precios estimados de entrada. El segundo acopio de información, se hizo a través de la encuesta designada *Visitantes MPH*, destinada únicamente a las personas que visitan el museo para centrarnos en el *valor de uso directo* mediante la realización de un ejercicio de valoración contingente. El proceso de recogida de información comenzó en el mes de agosto, recabando un total de 579 encuestas.

Un aspecto importante que debemos resaltar a este respecto es el efecto *impacto de la inauguración*, que presenta sus ventajas e inconvenientes para este estudio. Por un lado resulta beneficioso en el sentido de que se producen muchas visitas, tanto individuales como colectivas, y esto da pie a conocer la opinión de un público muy amplio y variado compuesto por gente de la calle, turistas, estudiantes, grupos de empresas, expertos en arte contemporáneo, personas relacionadas con la cultura, etc.; sin embargo, hay que tener en cuenta que éste no tiene por qué coincidir con el espectro habitual de visitantes del museo una vez se estabilice la situación, por lo que los resultados han de tomarse con una razonable cautela⁶.

En el estudio sobre el precio de entrada, se proporcionan estimaciones estadísticas puntuales y por intervalo, y, además, hemos pretendido detectar también las diferencias existentes entre distintos grupos de población atendiendo a la edad, ingresos, etc. mediante análisis de la varianza. Por lo que respecta a la valoración de uso directo por parte de los visitantes del museo, se aplica un ejercicio de valoración contingente, estimando la disposición a pagar por métodos no paramétricos, concretamente utilizando el algoritmo de An y Ayala⁷, que supone una mejora del algoritmo de Turnbull habitualmente empleado en estas situaciones. Una novedad importante es la inclusión de una pregunta de certeza, que en el caso de donaciones, al tratarse de aportaciones voluntarias y ficticias, sirve para

⁶ Nuestra intención es repetir la valoración de uso directo cuando haya pasado el efecto *impacto de la inauguración* del museo.

⁷ El algoritmo se puede consultar de forma extensa en An y Ayala (1996).

corroborar el grado real de disposición a pagar. En los siguientes apartados, detallamos ambas aplicaciones⁸.

4. Estimación de los precios de entrada

En la encuesta realizada a los ciudadanos de Valladolid (*Valladolid 1*), antes de la inauguración del museo, se preguntaba a los encuestados por el precio de entrada que estarían dispuestos a pagar por una visita, es decir, se pedía la valoración estrictamente del consumo de ocio que justifica la realización de una visita al museo. Aunque esta primera encuesta estaba enfocada a realizar diversos estudios de valoración y tipología del turista cultural, los datos recogidos a este respecto fueron sumamente interesantes⁹.

En este apartado, lo que se valora exclusivamente es el uso de una de las funciones del museo, la exhibición de la colección museística por el visitante potencial. De esta manera, como podemos ver en la Tabla 1, el precio medio estimado con 890 respuestas válidas, es de 3,70 euros (620 ptas.), con una dispersión bastante elevada. La cuarta parte de los entrevistados declararon un precio de entrada inferior a 2 euros, la mitad de la muestra se inclinó por menos de 3 euros y las tres cuartas partes de la misma por un precio a lo sumo igual a seis euros¹⁰. El intervalo de confianza al 95% para el precio medio es (3,53, 3,92), que equivale en pesetas a (588, 652). Este es un dato significativo de la valoración y las expectativas creadas por el Museo Patio Herreriano, pues esta estimación de precios supera en un 50% a la media de precios de los museos vallisoletanos, que pueden constituir un referente cierto para el público encuestado¹¹; y supera también los precios de algunos otros museos del mismo tipo a nivel nacional, como pueden ser el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (3,01 €), el Instituto Valenciano de Arte

⁸ Un mayor detalle de los pormenores teóricos y aplicados de esta investigación puede verse en Herrero *et al.* (2002). Este estudio fue financiado por una Ayuda a la Investigación de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Castilla y León (Ref. KAF/2002).

⁹ Para la realización del trabajo de campo contamos con la colaboración de dos agentes encuestadores, que recogieron información en lugares muy frecuentados y céntricos de Valladolid. Las entrevistas se efectuaron en cinco zonas, a saber: i) Plaza de Poniente e Iglesia de San Benito; ii) Plaza de San Pablo y Plaza de San Miguel; iii) Plaza Mayor y Plaza de la Fuente Dorada; iv) La Antigua, Plaza de la Universidad y Plaza de Santa Cruz; v) Plaza de España.

¹⁰ Una representación de la distribución de precios puede verse en el Gráfico 1.

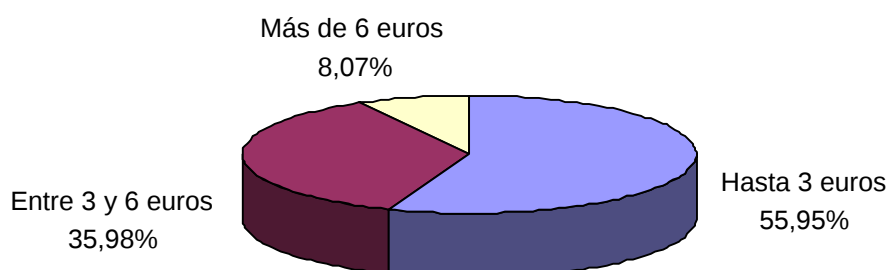
¹¹ Los ejemplos más representativos, en este sentido, pueden ser el Museo Nacional de Escultura (2,40 €), el Museo Catedralicio (2,10 €), el Museo Oriental (2,70 €) y el Museo de Valladolid (1,20 €).

Moderno (2 €), y el Museo de Arte Abstracto de Cuenca (3 €)¹². En todo caso, la estimación de precios realizada por el público vallisoletano se acerca más al precio del *día del visitante* (media entrada) que al precio habitual de un día ordinario que es 6 €.

Tabla 1.- Descripción de la variable Precio de entrada

Tamaño muestral	890
Media	3,70
Desviación típica	2,95
Coeficiente de variación	79,0955
Primer cuartil	2
Mediana	3
Tercer cuartil	6
Asimetría	1,6170
Curtósis	4,8562

Gráfico 1.- Distribución del precio de entrada



Las variables de carácter sociodemográfico como sexo, edad, estudios y nivel de ingresos, permiten hacer estudios particulares en lo referente a las estimaciones realizadas, y para ello las hemos codificado en distintas categorías, de la forma que se indica en la Tabla 2.

¹² No ocurre así con el Museo Guggenheim y el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona cuyos precios son 7 € y 6 € respectivamente.

Tabla 2.- Codificación de las variables sociodemográficas

Sexo	Edad	Estudios	Ingresos
Hombre	Hasta 26	No universitarios	Sin ingresos
Mujer	27 – 50	Universitarios	Menos de 1803 €
	Más de 51		Más de 1803 €

Los estudios comparativos de las medias para las distintas categorías de cada una de estas variables, muestran diferencias significativas únicamente en cuanto a los ingresos y la edad. Respecto a estas dos variables, el análisis de la varianza es concluyente en cuanto a que se rechaza la igualdad de las medias y, aplicando el contraste de Scheffe¹³, se detectan las diferencias más importantes entre los distintos grupos¹⁴.

Por un lado y de forma razonable, el precio de entrada propuesto por el segmento de población *Sin ingresos* (3,53 euros), es sensiblemente inferior al de quienes perciben *Más de 1803* euros mensuales (4,52 euros). Por otra parte, la variable edad, bastante relacionada con los ingresos, también marca diferencias significativas fundamentalmente entre el grupo de los mayores de 51 años (3,16 euros) y el intervalo de 27 a 50 años, que tiene una voluntad de pago de 4,01 euros. Esta información está contrastada mediante los análisis de la varianza que se recogen desde la Tabla 3 a la Tabla 6.

Tabla 3.- Análisis de la varianza. Precio de entrada por Ingresos

Fuente de variación	Suma de cuadrados	g. l.	Media Cuadrática	F-Ratio	P-Valor
Entre grupos	1,50179E6	2	750.895,0	3,21	0,0409
Dentro de los grupos	1,95222E8	834	234.079,0		
Total	1,96724E8	836			

¹³ Este contraste realiza comparaciones dos a dos entre las distintas categorías del factor, permitiendo dilucidar entre qué grupos se producen las mayores diferencias. Se puede consultar el análisis de la varianza y el contraste de Scheffe en Cuadras *et al.* (1984).

¹⁴ Un estudio en una línea de trabajo algo distinta es el que recoge la caracterización de los individuos que no están dispuestos a pagar por un bien del patrimonio cultural y que puede consultarse en Sanz y Castro (2002).

Tabla 4.- Precios medios de entrada e intervalos de confianza al 95% para los distintos grupos de ingresos

	Ingresos	n	Medias	Error estandard	Intervalo
EUROS	Sin ingresos	290	3,53	0,17	(3,30 , 3,77)
	Menos de 1803 €	478	3,75	0,13	(3,57 , 3,94)
	Más de 1803 €	69	4,52	0,35	(4,03 , 5,00)
	Total	337	3,74		
PESETAS	Sin ingresos	290	588	28,41	(548 , 627)
	Menos de 1803 €	478	624	22,13	(594 , 655)
	Más de 1803 €	69	752	58,24	(671 , 832)
	Total	837	622		

Tabla 5.- Análisis de la varianza. Precio de entrada por Edad

Fuente de variación	Suma de cuadrados	g. l.	Media Cuadrática	F-Ratio	P-Valor
Entre grupos	2,75554E6	2	1,37777E6	5,80	0,0031
Dentro de los grupos	2,10003E8	884	237560,0		
Total	2,12759E8	886			

Tabla 6.- Precios medios de entrada e intervalos de confianza al 95% para los distintos grupos de edad

	Edad	n	Medias	Error estandard	Intervalo
EUROS	Hasta 26	264	3,72	0,18	(3,47 , 3,97)
	27-50	421	4,01	0,14	(3,82 , 4,21)
	Más de 51	202	3,16	0,21	(2,87 , 3,45)
	Total	887	3,73		
PESETAS	Hasta 26	264	618	30,00	(577 , 660)
	27-50	421	668	23,75	(635 , 701)
	Más de 51	202	526	34,29	(478 , 573)
	Total	887	621		

5.- Estimaciones de la DAP: valor de uso directo

Nuestro propósito, en esta parte del estudio, es obtener distintas valoraciones referidas al Museo Patio Herreriano, pero no desde el punto de vista del consumo puntual, como hacíamos al estimar el precio de entrada; sino que, en este caso, intentaremos obtener la valoración global de la dotación cultural (creación, mantenimiento y ejecución de sus actividades), representada en forma de asignación alícuota de un individuo, al estilo de lo que serían los precios revelados en la financiación de un bien público. La oportunidad de realizar este trabajo en el momento actual dará una referencia importante para futuras investigaciones, a pesar de los inconvenientes ya señalados que puede ocasionar el efecto del *impacto de la inauguración*¹⁵. Con todo, los resultados son consistentes en si mismos en este momento y se presentan a continuación.

La información utilizada para estimar el valor de uso directo, procede de la encuesta realizada a los visitantes (*Visitantes MPH*) a la salida del mismo, en los primeros meses de funcionamiento del museo. La encuesta esta estructurada en cuatro partes, la primera de las cuales es introductoria y en ella se realizan preguntas relativas a los hábitos de consumo cultural del encuestado para detectar su afinidad con el objeto de consumo, pero sobretudo con el fin de que tome contacto con el tema a tratar, que es su voluntad de pago.

El segundo bloque de la encuesta constituye la parte central de la misma, donde se abordan las preguntas sobre la disposición a pagar en términos monetarios. En esta investigación se utiliza la ventaja estratégica de que la situación planteada va ligada a un incremento de la dotación cultural de la ciudad por tratarse de un museo nuevo con un contenido sin precedentes en Valladolid. Tras una breve introducción, se presenta de forma clara y concreta el escenario hipotético de valoración contingente, especificando bien qué se valora y cómo se efectuaría el supuesto pago, que en la encuesta dirigida a los visitantes del museo consistía en una cuota de donación anual¹⁶.

¹⁵ El interés de la comparación de las valoraciones *ex ante* y *ex post* es indudable, por lo que este trabajo se ampliará con nuevas encuestas cuando el museo haya alcanzado una mayor estabilidad y consolidación.

¹⁶ En otras investigaciones similares se hacen propuestas como la aportación económica a una fundación que gestione las actividades propias del bien cultural a valorar, el incremento de los impuestos para contribuir a fines de carácter cultural, o el establecimiento de precios adecuados para estos gastos. Nosotros nos hemos inclinado por una proposición parecida al primer tipo, que se corresponde más a la particularidad jurídica de la institución gestora del Museo Patio Herreriano.

En esta investigación, la formulación de la pregunta de valoración se ha realizado mediante el formato dicotómico de doble acotación seguida de una pregunta abierta. Las ofertas iniciales presentadas a los entrevistados a través de una pregunta cerrada, son diferentes en cada caso y se asignan de forma aleatoria, con el fin de evitar, en lo posible, el sesgo de anclaje en las estimaciones. Las cantidades propuestas en esta primera pregunta, se calcularon en función de las contribuciones anuales realizadas por las asociaciones de *Amigos de los Museos* más representativas de nuestro país¹⁷ y fueron concretamente: 6, 15, 30, 45, 60, 90 y 150 euros como escala de ofertas iniciales. En función de la primera respuesta dada por el entrevistado, se formulaba la segunda pregunta cerrada proponiendo cantidades inmediatamente inferiores: 3, 6, 15, 30, 45, 60 y 90 euros respectivamente, si la primera pregunta obtuvo respuesta negativa; e inmediatamente superiores: 15, 30, 45, 60, 90, 150 y 240 euros, en caso contrario. Finalmente a todos los encuestados se les hacía una pregunta abierta en la que debían expresar su máxima DAP final.

En la aplicación del método de valoración contingente, un aspecto muy importante es distinguir entre aquellos ciudadanos que registran una DAP nula pero mantienen una voluntad latente favorable a la contribución a través de otros canales de financiación (por ejemplo, impuestos); de aquellos otros que responden a la pregunta abierta de valoración con cero porque rechazan el escenario hipotético que se les ha planteado en la investigación y que, por tanto es recomendable excluirlos para hacer una estimación certera. Una forma habitual de resolver este problema es mediante la inclusión de una pregunta complementaria para todos aquellos que declaran cero como máxima DAP, acerca de los posibles motivos de su respuesta para poder seleccionar posteriormente entre los que rechazan el escenario de valoración y aquellos que lo aceptan pero registran en ese momento una DAP nula. De esta forma, en las encuestas que hemos realizado en esta investigación, hemos tomado como ceros reales aquellos que consideran que ya pagan impuestos o que les gustaría contribuir pero no pueden en ese momento, porque todos ellos manifiestan de alguna manera una voluntad latente de pago.

El tercer bloque de preguntas del cuestionario tiene que ver con el origen de los visitantes, el medio de transporte utilizado, el número de acompañantes, los motivos de la visita, el grado de satisfacción alcanzado en la misma y la importancia de este museo en la vida cultural de la ciudad. Como puede verse, el grado de dificultad de las preguntas se va

¹⁷ Se consultó en este sentido, la cuota de amigos del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (65 €), Museo Nacional de Escultura (30 €), Instituto Valenciano de Arte Moderno (36 €), Museo del Prado (70 €), etc.

relajando para terminar con una serie de preguntas de carácter sociodemográfico que proporcionan información adicional para realizar estudios comparativos particulares¹⁸.

De esta forma, los resultados que podemos aportar sobre la estimación del valor de uso del Museo Patio Herreriano son los siguientes. De las 579 encuestas válidas iniciales, quedaron 486 después de eliminar también los ceros protesta, obteniendo como estimación de la DAP, la cantidad de 25,45 euros (4.235 ptas.)¹⁹. La Tabla 7 y el Gráfico 2 muestran los principales resultados de la estimación de la curva de demanda cuando se aplica el algoritmo no paramétrico de An y Ayala.

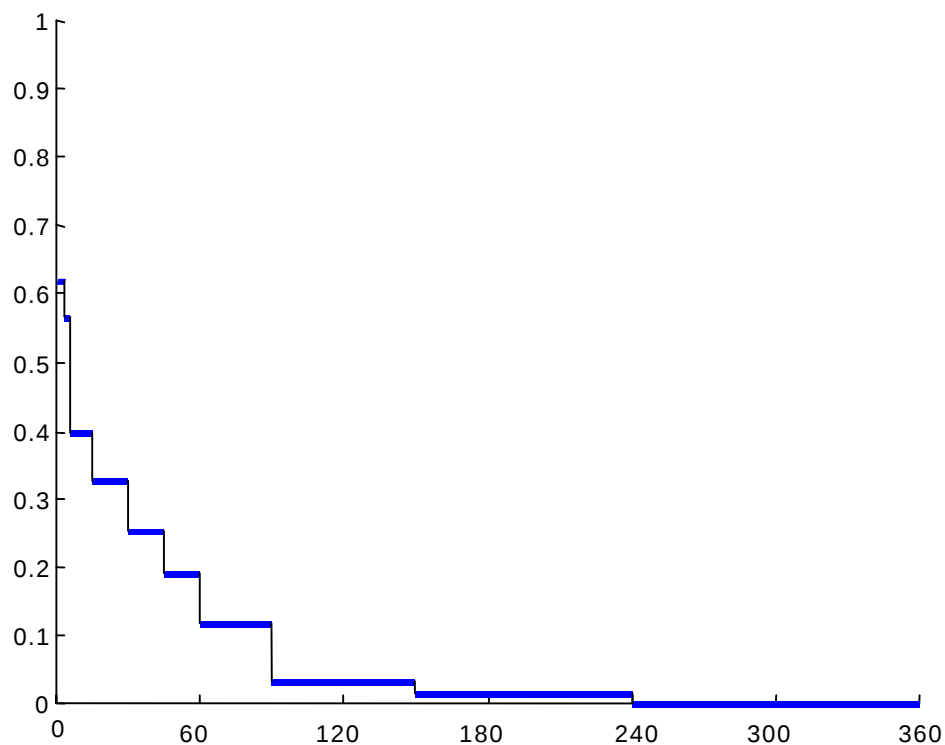
Tabla 7.- Distribución de la DAP general (*Visitantes MPH*)

Oferta inicial	Función de densidad $f(x)$	Función de distribución $F(x)$	Función de supervivencia $S(x)$
0	0,3826	0,3826	0,6174
3	0,0507	0,4333	0,5667
6	0,1710	0,6043	0,3957
15	0,0688	0,6731	0,3269
30	0,0757	0,7488	0,2512
45	0,0617	0,8105	0,1895
60	0,0736	0,8841	0,1159
90	0,0824	0,9665	0,0335
150	0,0191	0,9856	0,0144
240	0,0144	1,0000	0,0000

¹⁸ Para mayor detalle ver Herrero, Bedate, Sanz, del Barrio (2002).

¹⁹ Curiosamente, en un estudio con el mismo planteamiento metodológico realizado sobre el Museo Nacional de Escultura de Valladolid (Sanz *et al.* 2003), la DAP de los usuarios directos resulta ser muy parecida aunque ligeramente inferior, 25,13 € (4.181 ptas.); lo cual puede ser indicativo, tanto de la calidad del contenido y continente del Museo Patio Herreriano, como de la satisfacción revelada por los visitantes por contar con una dotación cultural de arte de vanguardia.

Gráfico 2.- Función de supervivencia de la DAP general (*Visitantes MPH*)



En esta encuesta realizada a los visitantes al museo (*Visitantes MPH*), la particularidad innovadora del ejercicio de valoración respecto de otros trabajos con planteamiento metodológico similar²⁰, consiste en que se solicita al entrevistado que puntúe en una escala de uno a diez el grado de certeza con el que confirmaría su máxima DAP, en el caso de que hubiera que hacer efectivo el pago en algún momento. Con esta pregunta se afianza mucho más la credibilidad del escenario de valoración planteado, y se puede distinguir entre las encuestas certeras y aquellas que son más dudosas. De forma un tanto arbitraria, pero a la vez exigente dentro de unos márgenes, hemos considerado que un grado de certeza mayor o igual que siete²¹ garantiza un mínimo de seriedad en las respuestas de valoración de la encuesta. El tamaño muestral se reduce considerablemente, de manera que repitiendo todo el proceso analítico anterior, la estimación de la DAP aumenta a 28,85 euros (4.800 ptas.) con 226 encuestas válidas. No hay hasta la fecha muchos estudios en los que se incluya este tipo de pregunta y, por lo tanto, no se ha visto una tendencia clara acerca de si la DAP aumenta, disminuye o se mantiene dentro de esta

²⁰ Ver por ejemplo Cuccia y Signorello (2000), Santagata y Signorello (2000) y Sanz (2001).

²¹ Así se considera, por ejemplo, en el trabajo de Champ y Bishop (2001).

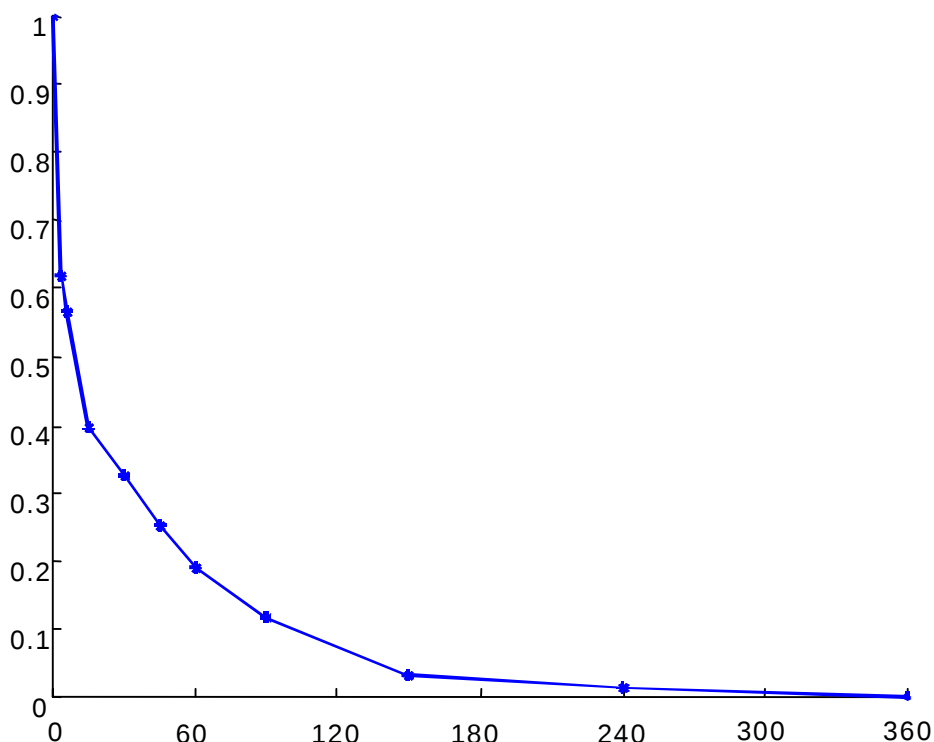
submuestra que presenta un alto grado de certeza. En todo caso, este resultado de nuestro estudio, según el cual se ha producido un incremento de la DAP para los encuestados que presentan una certeza mayor o igual que siete, es bastante firme, y se mantiene en los distintos segmentos de población en cuanto a edad, nivel de estudios, ingresos, etc.

Para finalizar, si nos centramos en los aspectos matemáticos de la estimación a la hora de calcular el excedente del consumidor, se puede optar por realizar una estimación conservadora, calculando la suma de las áreas de los rectángulos que podríamos formar por debajo de la función de supervivencia empírica que da lugar a una curva de demanda discreta como en el Gráfico 2; o bien, intentar dar una estimación algo más optimista, sumando las áreas de los trapecios formados por interpolación lineal entre puntos consecutivos de la función de supervivencia, que da lugar a una curva de demanda con carácter continuo. En este último caso, lógicamente, se sigue manteniendo la escala ordinal entre las dos estimaciones, pero con cuotas de asignación relativamente más elevadas, tal y como podemos ver en la Tabla 8. La representación gráfica de la curva de demanda construida mediante interpolación aparece en el Gráfico 3.

Tabla 8.- Comparación de las estimaciones conservadora y optimista

	Estimación conservadora		Estimación optimista	
Visitantes MPH	25,45 euros	(4.235 ptas.)	31,14 euros	(5.181 ptas.)
Visitantes MPH (Certeza ≥ 7)	28,85 euros	(4.800 ptas.)	35,64 euros	(5.930 ptas.)

Gráfico 3.- Función de supervivencia de la DAP general interpolando (*Visitantes MPH*)



6.- Conclusiones

Las razones para la aplicación de este tipo de metodología de valoración contingente a los elementos del patrimonio cultural se justifican por la inexistencia de mercados relevantes que canalicen de forma conveniente el grado de escasez, de coste o de deseabilidad de estos bienes, debido a las particularidades por las que se caracterizan, como son su condición de bienes públicos, la ausencia de valores de cambio representativos, la coexistencia de valores intangibles latentes que no se manifiestan en forma de precios y el carácter no comercializable de muchos de estos elementos. Para estos casos, existen procedimientos estadísticos con fuerte fundamentación microeconómica que calculan el valor económico asignado al patrimonio cultural, cuya utilidad sirve, al menos, de jerarquía ordinal comparativa entre diferentes ofertas culturales²². Cabe decir que esta medición monetaria de los valores que emanan del patrimonio cultural es considerada por muchos como escandalosa, o al menos, bastante

²² A este respecto podemos citar algunos ensayos de metodología similar como Martin (1994), Chambers *et al.* (1998), Cuccia y Signorello (2000), Santagata y Signorello (2000) y Sanz (2001).

inconveniente, pues se piensa que degrada el sentido de la creación artística y del disfrute estético. Sin embargo, debemos señalar una ventaja esencial de estos procedimientos, como es la asimilación de todos estos valores en una misma regla cuantitativa, *el dinero*, que constituye un patrón de referencia comprensible por todos, a la vez que una mercancía sustitutiva por otros bienes u otras opciones. De este modo, así se trate de los costes imputados al uso del patrimonio cultural, o de la disposición a pagar por los valores intangibles, o del conjunto de gastos derivados de las actividades ligadas; todas estas partidas pueden reducirse a una misma escala de medida como son las unidades monetarias.

Las valoraciones realizadas han tenido dos enfoques: uno como consumo cultural del momento de la visita (*precios de entrada*) y otro como donación voluntaria individual para la conservación y mantenimiento de las actividades del museo (*cuota de financiación*). De esta forma, en el caso del precio de entrada al museo, la valoración ha sido de 3,7 euros (620 ptas.), lo que es indicativo de un alto aprecio de los ciudadanos por este tipo de bien o servicio cultural, vanguardista y escaso dentro de la oferta museística de Valladolid. En cuanto al enfoque de la contribución voluntaria, hemos obtenido la estimación de 25,45 euros (4.235 ptas.) como *valor de uso directo*, cifra similar a la cuota que habitualmente aportan los amigos de los museos en nuestro país. Estas cifras en su conjunto muestran, con todo, una valoración muy positiva para este nuevo museo, en un espacio de tiempo de funcionamiento tan corto.

Un aspecto novedoso que contribuye a afianzar el estudio de valoración económica, es restringirnos a la submuestra que manifiesta tener una certeza de 7 o más en el compromiso de contribuir con la máxima DAP declarada, en el caso de que hubiera que hacer efectivo el pago en algún momento. Los resultados del análisis muestran que en este grupo aumenta el valor de la disposición a pagar, llegando a los 28,85 euros (4.800 ptas.); lo cual representa, en nuestra opinión, una acreditación de la validez de esta aplicación particular y del ejercicio global de valoración.

En definitiva, los resultados de este trabajo, ponen de manifiesto dos hechos importantes: el elevado precio de entrada que el visitante potencial estaría dispuesto a pagar, ya que es superior al del resto de los museos de Valladolid e incluso al de varios museos de arte moderno españoles; y el hecho de que la cuota de donación estimada sea próxima a la aportación habitual de los amigos de los museos en nuestro país, teniendo en cuenta el corto periodo de funcionamiento del museo y las peculiaridades de la propiedad

de la colección y de la gestión de este museo. Esto revela sin duda alguna, un interés por las manifestaciones artísticas de vanguardia, sensibilidad y emoción por la contemplación del arte en vivo; y, por otra parte, la utilidad de la aplicación de estas técnicas de valoración económica a los bienes culturales.

BIBLIOGRAFÍA

ABAD, M.J., FAJARDO, M. y TORRENTE, V. (Coord.) (1995) *Arte en España 1918-1994 en la Colección de Arte Contemporáneo*, Alianza Editorial, Madrid.

AN, M.Y. y AYALA, R.A. (1996) "A Simple Algorithm for Nonparametric Estimation of Distribution Functions with Arbitrarily Grouped Data", Working Paper 9602, *Department of Economics, Duke University*, Durham.

BORDIEU, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge, Londres.

CHAMBERS, C.M., CHAMBERS, P.E. y WHITEHEAD, J.C. (1998) "Contingent Valuation of Quasi-Public Goods: Validity, Reliability, and Application to Valuing a Historic Site", *Public Finance Review*, Volumen 26, número 2, págs. 137-154.

CHAMP, P.A. y BISHOP, R.C. (2001) "Donation Payment Mechanisms and Contingent Valuation: An Empirical Study of Hypothetical Bias", *Environmental and Resource Economics*, Volumen 19, número 4, págs. 383-402.

CUADRAS, C.M., ECHEVERRÍA, B., MATEO, J. y SÁNCHEZ, P. (1984) *Fundamentos de Estadística. Aplicación a las Ciencias Humanas*, P.P.U., Barcelona.

CUCCIA, T. y SIGNORELLO, G. (2000) "A Contingent Valuation Study of Willingness to Pay for Visiting a City of Art: The Case Study of Noto", *11th International Conference on Cultural Economics*, Minneapolis.

DELGADO, M. (2000) "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural", en HERRERO PRIETO, L.C. (2000) *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.

HARVEY, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, Oxford.

- HERRERO, L.C., BEDATE, A., SANZ, J.A. y BARRIO, M.J. del (2002) *Estimación de funciones de demanda y tipología del turismo cultural en relación a los bienes culturales. Aplicación al Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español*, Mimeo, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid, Valladolid.
- HERRERO, L.C., SANZ, M.I. y SANZ, J.A. (2002) "Turismo cultural de museos: análisis y valoración", *Estudios Turísticos*, número 153, págs. 61-83.
- HERRERO, L.C., TERROSO, F., FIGUEIRA, J. y ODETE, P. (2001) "Diagnóstico socioeconómico y valoración del turismo cultural de museos en el Corredor del Duero", en NIETO, J.R., SERRANO, L. y HERRERO, L.C. (2001) *El patrimonio histórico en el río Duero*, Fundación Rei Alfonso Henriques, Zamora.
- MARTIN, F. (1994) "Determining the Size of Museum Subsidies", *Journal of Cultural Economics*, Volumen 18, págs. 255-270.
- RACIONERO, L. (1986) *Del paro al ocio*, Anagrama, Barcelona.
- RUIZ, J.I. (1997) "Economía y Ocio. El Mercado de la Cultura", *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, número 1, págs. 11-23.
- SANTAGATA, W. y SIGNORELLO, G. (2000) "Contingent Valuation of a Cultural Public Good and Policy Design: The Case of «Napoli Musei Aperti»", *Journal of Cultural Economics*, Volumen 24, número 3, págs. 181-204.
- SANZ, J.A. (2001) *Valoración del patrimonio cultural: Análisis económico y estadístico. Aplicación al Museo Nacional de Escultura de Valladolid*, Mimeo, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid, Valladolid.
- SANZ, J.A. y CASTRO, R. (2002) "Estudio de la no disposición a pagar por bienes culturales", *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, número 4, págs. 255-268.
- SANZ, J.A., HERRERO, L.C. y BEDATE, A. (2003) "Contingent Valuation and Semiparametric Methods. A case study of the National Museum of Sculpture in Valladolid, Spain", *Journal of Cultural Economics*, Volumen 27, nº 4, en prensa.
- TORRENTE, V., FERNÁNDEZ, O. y DEL RÍO, V. (Coord.) (2002) *Catálogo del Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español*, Fundación Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español de Valladolid, Valladolid.