

LA ECONOMIA DEL ARTE:
UN NUEVO CAMPO
DE INVESTIGACION

BRUNO S. FREY y ANGEL SERNA SANCHEZ (*)

Universidad de Zurich

SUMARIO:

- I. *Algunos problemas actuales en el mundo del arte:*
1. Los museos y la financiación de sus obras de arte.
2. Situaciones de demanda excesiva.
II. *La Economía del Arte.—III. Festivales en Europa:*
1. Estudios económicos dedicados a festivales. 2. Observaciones empíricas.
3. Una parte de la explicación: la demanda.
4. Otra parte de la explicación: la oferta. 5. Consecuencias.
IV. *Conclusiones. Bibliografía.*

I. ALGUNOS PROBLEMAS ACTUALES
EN EL MUNDO DEL ARTE

1. LOS MUSEOS Y LA FINANCIACIÓN DE SUS OBRAS DE ARTE

TODAVÍA son recientes las lamentaciones de muchos museos de pintura, por no decir de casi todos, ante la impresionante alza de precios experimentado por el mercado de obras de arte al final de la década

(*): Instituto de Investigación Empírica Económica, Universidad de Zurich, Bluemlisalpstrasse 10, CH-8006 Zürich, Tel. +411 257 3731, Fax: +411 364 03 66.

Agradecemos la crítica y las correcciones sugeridas por PEDRO PUY-FRAGA, MARÍA JESÚS SÁNCHEZ TÉLLEZ y MÁXIMO SERNA GARILLETI.

de los ochenta, aunque desde entonces la situación se haya estabilizado considerablemente (1). Las quejas se suelen centrar en el hecho de que como consecuencia de la enorme subida de precios, los fondos de adquisición de los museos no bastan para comprar obras nuevas con el fin de completar una colección o ampliar el círculo de estilos expuestos. Los museos se sienten enormemente pobres en cuanto a recursos financieros y temen bajar de categoría como consecuencia de esta situación. Sin embargo, teniendo en cuenta las numerosas obras de arte que los museos poseen, resulta frívolo declarar que los museos estén sin recursos. La verdad es que objetivamente, es decir, considerando de nuevo la reciente subida de precios, poseen una inmensa fortuna que les permitiría sin duda alguna adquirir pinturas adicionales. Esta paradoja se produce porque la sola mención de que es posible financiar la adquisición de nuevas obras mediante la venta de otros cuadros supone en tales círculos el incurrir en uno de los mayores sacrilegios. Este tipo de reacción es aún más incomprensible si se tiene en cuenta que un museo sólo suele exponer una pequeña fracción de las obras de arte que posee y que muchas obras no son expuestas jamás. Un ejemplo muy ilustrativo de este fenómeno lo constituye el Museo del Prado de Madrid, que en el verano de 1992 contaba con 19.056 obras de arte. De ellas sólo 1.781 están siempre expuestas, lo que significa que nada menos que un 90 por 100 no se muestran al público permanentemente (2). Dadas estas circunstancias ¿es realmente tan atroz el proponer la venta de cuadros para incrementar el presupuesto dedicado a nuevas adquisiciones? En muchos casos la situación es dramática, ya que se están echando a perder muchas obras de arte valiosas almacenadas en sótanos que no reúnen las condiciones necesarias para mantenerlas en buen estado. La escasez de recursos (en parte por la negativa a vender cuadros), que no permite ni mantener las salas de exposición en debidas condiciones, afecta incluso a los cuadros regularmente expuestos, como ocurre con frecuencia en Italia y en otros

(1) La serie de precios récord culminó definitivamente con la venta del cuadro «Retrato del doctor Gachet», de Vincent van Gogh, por 82,5 millones de dólares (unos 9.000 millones de pesetas) en una subasta de Christie's en Nueva York, en mayo de 1990. A partir de la segunda mitad de 1990 el mercado experimentó un notable descenso en los precios, provocando una impresionante caída en los ingresos de las dos grandes casas subastadoras, Christie's y Sotheby's, de nada menos que un 50 al 75 por 100, en comparación con la temporada anterior. Por el momento parece que el mercado se haya estabilizado al nivel de precios de 1985.

(2) Véase *The Economist* de 1 de mayo de 1993, pág. 97.

países. Bajo tales circunstancias vender supone simplemente crear recursos financieros con el fin de salvar obras de arte.

2. SITUACIONES DE DEMANDA EXCESIVA

En muchos festivales musicales es casi imposible obtener entradas. La demanda suele ser cinco a seis veces superior a la oferta (3). Lo mismo ocurre con muchas óperas, especialmente cuando actúan estrellas conocidas como Luciano Pavarotti o Plácido Domingo. Este evidente desequilibrio entre la oferta y la demanda se podría eliminar aumentando los precios correspondientes. De no hacerlo lo único que se consigue es que se forme un mercado negro con precios disparatados y grandes injusticias debido a la falta de transparencia. El argumento usual contra un alza de precios —la presunta desventaja que se crea para los «pobres»— es falso, ya que los «ricos» siempre encontrarán un camino para obtener entradas cuando existe un estado de demanda excesiva. Pueden, por ejemplo, enviar a un empleado para que haga cola (4) con el fin de obtener entradas o —más fácil aún— pueden aprovecharse de sus relaciones sociales y obtener directamente entradas a través de los organizadores. En caso de que subieran los precios para eliminar la demanda excesiva, al menos contribuirían de forma significativa a que los costes de la función fueran (en parte) cubiertos. Si se tiene en cuenta que muchos teatros de ópera sufren hoy en día déficits enormes, que parecen incrementarse continuamente, y que en el caso del teatro o de la ópera los ingresos por venta de entradas suelen cubrir sólo un 10 por ciento de los gastos, el proponer que se explote la buena disposición a pagar de la gente mediante un aumento de los precios supone una medida que contribuye a garantizar la supervivencia de tales instituciones.

Estos dos ejemplos —la financiación de obras de arte por parte de museos y el problema de la demanda excesiva— dan una primera impresión de las cuestiones que, entre otras, se plantean en la Economía del Arte. Sin embargo, el campo de la Economía del Arte es más amplio y cubre otras muchas facetas de la vida artística. En el segundo capítulo vamos a indicar los orígenes de lo que hoy se llama la Economía del Arte y proporcionar una visión general de los conocimientos que hasta ahora

(3) Véase en el caso de Salzburgo, FREY (1986), y para otros festivales, POPP (1988).

(4) El fenómeno de la cola es la consecuencia lógica de la demanda excesiva.

se han obtenido. En el tercer capítulo abordamos un tema especial —el de los festivales musicales— con el objetivo de presentar una aplicación concreta del análisis económico sobre este fenómeno específico.

II. LA ECONOMÍA DEL ARTE

La Economía del Arte «nace» en 1966 con la publicación de un estudio centrado en los Estados Unidos realizado por el entonces ya famoso economista y aficionado al arte WILLIAM BAUMOL, junto con WILLIAM BOWEN, bajo el título *Performing Arts. The Economic Dilemma*. En él sostienen la tesis de que el arte escénico, es decir, el teatro, la ópera y los conciertos, se ve enfrentado a un aumento de costes continuo, debido a que los sueldos crecen más o menos al mismo ritmo que crecen los salarios en general, mientras que la productividad permanece más bien constante. La conclusión a que llegan es que si se quiere que el arte escénico sobreviva deberá obtener continuamente subvenciones estatales, que además tienen que incrementarse a lo largo del tiempo. Esta tesis tan pesimista pronto provocó objeciones por parte de otros economistas como, por ejemplo, Sir ALAN PEACOCK, distinguido hacendista y presidente del Consejo Escocés de Bellas Artes (Scottish Arts Council). Por un lado se señalaba que si la demanda por el arte escénico crecía, sería posible aumentar los precios y, por tanto, los ingresos por venta de entradas, manteniendo así en equilibrio las entradas y los gastos totales. Por otro lado existen posibilidades de incrementar la productividad si se contrata una orquesta de cámara en lugar de una orquesta sinfónica o si se representa una obra de teatro con un número reducido de actores. De todas formas hay que admitir que estas posibilidades son siempre muy limitadas, ya que una representación de *Hamlet* perdería sin duda gran parte de su contenido si tiene lugar sin el príncipe... En fin, lo que hoy se llama la «ley» o «enfermedad de costes» de BAUMOL es una etapa importante y ampliamente reconocida en la Economía del Arte.

Para el área de la lengua alemana es posible demostrar que ya a principios del siglo XX abundaban estudios económicos que comprendían las actividades artísticas como parte integral de la Economía. Incluso se publicó en 1910 un número especial de la revista *Volkswirtschaftliche Blätter* («Papeles Económicos») dedicado por completo al arte y su papel dentro de la Economía. De todas formas también se encuentran

en otros países europeos economistas que venían dedicándose desde hace mucho tiempo a problemas relacionados con el arte y la cultura (5).

La Economía del Arte actual se diferencia de la del pasado en que no se limita a analizar las relaciones y conexiones que existen entre las Bellas Artes, por un lado, y el resto de la Economía, por otro. Efectúa un verdadero análisis económico del arte y lo sitúa como un campo más dentro del denominado Análisis Económico del Comportamiento Humano en Ambitos fuera del Mercado. Desde este punto de vista la Ciencia Económica es una ciencia social que pretende explicar y pronosticar el comportamiento humano en general y no sólo en el ámbito del mercado (6). Como tal se puede aplicar para analizar tanto el comportamiento de artistas, funcionarios de instituciones artísticas o propietarios de galerías como el de aficionados y, por tanto, consumidores del arte.

Desde sus principios a lo largo de los años sesenta, la Economía del Arte ha experimentado una institucionalización progresiva, empezando con la fundación de su propia asociación en 1973 (Association for Cultural Economics), el lanzamiento de su propia revista científica a partir de 1977 (*Journal of Cultural Economics*) y la organización de congresos internacionales (7) y conferencias sobre temas específicos (por ejemplo, ICARE en Venecia). En estos momentos la asociación y su revista correspondiente se encuentran en una fase de reorganización. Sus miembros provienen hoy día de muchos países diferentes, lo que ha llevado a introducir el aditamento «Association for Cultural Economics, International» para subrayar la internacionalización continua de esta organización.

Aparte del famoso estudio de BAUMOL y BOWEN en 1966, hay otras obras que han sido importantes para el desarrollo y la difusión de la Economía del Arte en el mundo económico. En 1979 DAVID THROSBY y GLENN WITHERS, dos economistas australianos, publicaron un libro con el título *The Economics of the Performing Arts*, donde aplicaban por primera vez técnicas modernas y métodos de econometría sofisticados para conocer la disposición a pagar de los consumidores de arte. A su vez, BRUNO FREY y WERNER POMMERHNE, suizo el primero y alemán el

(5) Véanse, por ejemplo, las obras citadas en FREY y POMMERHNE (1989), página 14.

(6) El modelo económico del comportamiento humano es, por ejemplo, desarrollado y aplicado a varios campos por BECKER (1976), KIRCHGÄSSNER (1991) y FREY (1992). En castellano véase, por ejemplo, FREY y SERNA SÁNCHEZ (1992).

(7) El primer Congreso internacional tuvo lugar en 1979 en Edinburgo (U.K.), luego se celebraron congresos anuales en Maastricht (N.L.), Akron (EE.UU.), Avignon (F.) y Umeå (S.).

segundo, han proporcionado en 1989, con su obra *Muses and Markets* (traducida al italiano, francés, alemán y japonés), un trabajo que ofrece una panorámica general sobre los aspectos diversos relacionados con el arte y la cultura.

Empezando con una introducción sobre lo que es y lo que pretende conseguir la Economía del Arte, los dos autores analizan en una primera parte la forma de operar de diferentes instituciones de arte como museos, galerías, teatros y festivales musicales. Continúan investigando los mercados de arte, tales como el de pintura artística o de instrumentos musicales, prestando especial atención a la cuestión del rendimiento de inversiones en objetos de arte. También discuten los efectos y las ventajas de liberalizar el comercio internacional en cuanto a objetos de arte. La tercera parte está dedicada a los mercados (laborales) de artistas, tratando de dar una respuesta a la pregunta de si los artistas son en general pobres o no. La conclusión es que un artista medio sólo puede sobrevivir ejerciendo otra profesión aparte. Los artistas famosos, en cambio, suelen ser ricos y con frecuencia incluso multimillonarios. Ejemplos concretos en la historia se encuentran, por ejemplo, entre escritores famosos como William Shakespeare, Wolfgang Goethe, Gerhard Hauptmann o Charles Dickens. Entre los compositores cabe mencionar Georg Friedrich Händel, que dejó una herencia de once millones de libras esterlinas (1.800 millones de pesetas), o Giuseppe Verdi, y entre los pintores Rafael o Ticiano, que vivían como príncipes. También se da el caso de artistas que vivieron y murieron en la miseria, como les ocurrió a los pintores Paul Gauguin y Vincent van Gogh, pero frecuentemente es consecuencia de malas costumbres o de mala suerte personal. El compositor Wolfgang Amadeus Mozart, por ejemplo, ganó mucho dinero, pero como al mismo tiempo también le gustaba gastárselo de forma muy generosa tenía con frecuencia problemas financieros (8). Otro ejemplo es el pintor holandés Rembrandt, que amasó con sus obras de arte una fortuna que luego perdió especulando.

En cuanto a nuestros días, se sabe que un artista famoso es capaz de ganar una verdadera fortuna. Pablo Picasso ha dejado una herencia de 630 millones de marcos alemanes (unos 43.000 millones de pesetas), Marc Chagall de 320 millones de marcos (22.000 millones de pesetas) y Joseph Beuys de 40 millones de marcos (2.700 millones de pesetas). Estrellas de la ópera, como Plácido Domingo, Luciano Pavarotti o José

(8) Véase BAUMOL Y BAUMOL (1992).

Carreras, reciben más de 60.000 marcos alemanes (4.000.000 de pesetas) (y con frecuencia alrededor de 100.000 marcos o 7.000.000 de pesetas) por función. A eso hay que sumarle los ingresos debido a la venta de discos y vídeos, más las salidas en televisión. De todas formas no cabe duda de que la diversidad de ingresos es muy elevada, produciendo una imagen diferente para cada artista. La parte final del libro analiza medidas políticas en apoyo del arte. Desde un punto de vista positivo describe los efectos que diferentes medidas tienen sobre el comportamiento de las personas afectadas. Al mismo tiempo trata de señalar y recomendar políticas adecuadas para el fomento de las actividades culturales.

Quedan por mencionar dos colecciones de artículos muy recomendables. La primera se titula *The Economics of Art Museums*, dedicada, por supuesto, a cuestiones relacionadas con museos artísticos y que fue editada por MARTIN FELDSTEIN en 1991. La segunda —*Cultural Economics*— contiene los trabajos que se presentaron al congreso anual de Umeå y que han sido editados en 1992 por RUTH TOWSE y ABDUL KHAKEE.

Con estas observaciones queremos concluir la visión general que hemos tratado de ofrecer sobre la Economía del Arte (9). A continuación vamos a dirigir la atención a un tema específico —los festivales de música— que representa un interesante fenómeno contemporáneo en el mundo del arte y de la cultura. Esto servirá a título de ejemplo para dar una primera impresión del valor analítico de la Economía del Arte actual y de la aplicación de la metodología económica a campos que están fuera de los tradicionalmente económicos. Estamos convencidos que tal procedimiento es el mejor camino para demostrar la capacidad de un modelo científico.

III. FESTIVALES EN EUROPA

Los festivales constituyen una forma de arte representativo relativamente nueva, por lo menos en cuanto a su impresionante extensión en los últimos años y en cuanto al papel tan significativo que han empezado a desempeñar en el ámbito cultural europeo. Por tanto, no sorprende que la investigación correspondiente esté todavía en pleno desarrollo y sin resultados definitivos.

(9) Véase también la visión general ofrecida por THROSBY (1994).

1. ESTUDIOS ECONÓMICOS DEDICADOS A FESTIVALES

En general existen pocos estudios dedicados a festivales desde una perspectiva económica. Dentro de ellos se pueden distinguir tres tipos diferentes. En primer lugar están los estudios que tratan de calcular mediante multiplicadores regionales el impacto que tienen las subvenciones estatales concedidas a determinados actos culturales sobre el desarrollo local o regional. Este tipo de estudios ha sido llevado a cabo principalmente por empresas consultoras privadas por encargo de oficinas de turismo locales o regionales. El segundo tipo comprende los análisis teóricos de bienestar, que suelen servir para justificar y legitimar el apoyo estatal en forma de subvenciones. Se limitan generalmente a indicar la existencia de efectos externos positivos, como son el valor de existencia, el valor de opción, el valor de herencia, el valor de prestigio o el valor educativo (10). El tercer tipo se refiere finalmente a estudios dedicados exclusivamente a un festival en particular —en general se trata de festivales musicales—, como es el caso del Wexford Opera Festival (O'HAGAN, 1992), de los Salzburger Festspiele (FREY, 1986) o del festival de Spoleto (GALEOTTI, 1992).

2. OBSERVACIONES EMPÍRICAS

El número de festivales de cualquier tipo —música clásica, música moderna (por ejemplo, jazz), folklore, música religiosa, etc.— ha crecido de una forma tan impresionante que es difícil encontrar hoy una ciudad o una región que no tenga su propio festival. Se estima que existen en este momento (en Europa), según qué definición se aplique, entre 1.000 y 2.000 festivales (GALEOTTI, 1992). El Reino Unido por sí solo cuenta con 527 festivales (ROLFE, 1992). A continuación nos limitamos a analizar únicamente festivales de música clásica, lo que comprende sobre todo festivales de ópera. La Asociación Europea de Festivales (A.E.F.), que aplica unos criterios muy restrictivos con respecto a la definición de un festival de música clásica, cuenta en este momento con 58 festivales como miembros (11). Según otras fuentes de información (MERIN y BURDICK,

1979), el número de festivales de música clásica es bastante más elevado. Basándose en una definición más amplia, la antigua Yugoslavia contaba con el mayor número de festivales (83), seguido por el Reino Unido (70), Francia (55), Alemania (46), España (42) y Portugal (38).

Los primeros festivales musicales se encuentran mencionados en las crónicas históricas alrededor del siglo XI, cuando trovadores franceses empezaron a participar en festividades de corporaciones. Entre los más conocidos con un cierto pasado histórico están el festival de Bayreuth (desde 1876), el de Salzburgo (desde 1920), el Glyndebourne Operatic Festival (desde 1934) y el Spoleto Festival of the Two Worlds (desde 1958). La mayoría de los actuales festivales de música clásica, sin embargo, son mucho más recientes y fueron fundados en el transcurso de los años ochenta o incluso a principios de los noventa. Basta recordar que en 1952, el año en el cual se fundó la A.E.F., ésta reunía solamente 15 miembros, mientras que hoy en día cuenta con nada menos que 58. Esto da buena idea de la expansión que ha tenido lugar en estos últimos tiempos.

En todo lo que se ha dicho hasta ahora es interesante observar la diferencia tan acentuada que existe entre Europa, por un lado, y los Estados Unidos, por otro. Las observaciones empíricas, así como acabamos de describirlas, sólo son válidas para el caso de Europa. Consecuentemente, el número de festivales de música clásica es bastante más elevado aquí que en los Estados Unidos.

¿A qué es debido este fenomenal desarrollo y esta fulminante expansión de los festivales de música clásica tal como se nos presenta en la realidad? El encontrar una explicación a este fenómeno supone un reto especial, sobre todo teniendo en cuenta la conclusión tan pesimista que implica la «ley» o «enfermedad de costes» de BAUMOL.

3. UNA PARTE DE LA EXPLICACIÓN: LA DEMANDA

Es posible atribuir parte de este fenómeno a procesos que han afectado considerablemente a la demanda de festivales musicales. A este respecto hay que distinguir dos factores. Un factor es el alza notable de la demanda de festivales de música clásica que ha sido fruto de una

Religiosa en Cuenca, el Festival Internacional de Música y Danza de Granada, el Festival Internacional de Santander y el Festival Internacional de Música de Torroella de Montgrí.

(10) Véase, por ejemplo, THROSBY y WITHERS (1983).

(11) Entre los 58 festivales musicales según la A.E.F. siete se celebran en España. Se trata del Festival de Barcelona (pendiente), las Semanas de Música

combinación ideal. THROSBY y WITHERS (1979: 113) señalan la gran elasticidad-renta de la demanda por actividades culturales en general. Mediante estimaciones econométricas calculan una elasticidad-renta media de la demanda por actividades culturales de 1,55 para los Estados Unidos (1949-1973) y de 1,4 para Australia (1964-1974). Estos resultados confirman el hecho de que el crecimiento de la demanda por cultura ha sobrepasado de forma considerable la tasa de crecimiento de la renta. A este factor hay que agregar el papel que representa el turismo y la importancia que éste tiene hoy día en las sociedades económicamente desarrolladas, lo cual se debe al aumento que ha experimentado la población en general con respecto al tiempo libre y a la renta media per cápita. Combinando los dos efectos hay que reconocer que los festivales de música clásica ofrecen una forma ideal para satisfacer simultáneamente diferentes necesidades. Al tener lugar principalmente en verano (y muchas veces en sitios turísticos), cuando una mayoría de la gente suele irse de vacaciones, y al ser ofrecidos con frecuencia en combinación con un plan de vacaciones, los costes de oportunidad y los costes de transacción para los visitantes son muy bajos. Hablando en términos de la Teoría Moderna de la Demanda (STIGLER y BECKER, 1977), ello representa una combinación particularmente eficiente para «producir» uno mismo el bien de consumo «diversión en las vacaciones de verano».

El otro factor a tener en cuenta es el aumento de la demanda de tales acontecimientos de forma indirecta. La disposición a pagar y financiar festivales de música clásica ha crecido notablemente entre las empresas de discos y otras empresas subvencionadoras. Los primeros tratan de explotarlo ofreciendo salidas para las estrellas que tienen bajo contrato y aprovechando la ocasión para lanzar una nueva generación de estrellas. Los otros tratan simplemente de promover su imagen y la de sus productos en círculos que representan un potencial interesante con respecto al poder adquisitivo. Para todos ellos es especialmente interesante hacer uso de los festivales musicales en lugar del teatro o de la ópera tradicional porque están bastante menos regulados.

4. OTRA PARTE DE LA EXPLICACIÓN: LA OFERTA

La explicación basada en factores que afectan a la oferta de festivales musicales no es tan evidente como en el caso de la demanda, pero también es posible distinguir entre dos aspectos principales. Por un lado

ha aumentado la oferta como tentativa de evitar el número creciente de restricciones a los cuales se ve enfrentado el oferente en los teatros y en las óperas convencionales, ya que una multitud de disposiciones estatales y de regulaciones sindicales coartan considerablemente el margen del productor. Por ejemplo, está obligado a pagar los sueldos independientemente del rendimiento del personal y tiene que admitir una cierta co-determinación de los sindicatos con respecto a despidos y colocaciones. También están muy limitadas las posibilidades de colaboración con empresas de discos y con empresas que desean ejercer el patrocinio. En el caso de un festival musical, sin embargo, la situación es muy distinta. En su mayoría se trata de acontecimientos organizados de forma más o menos privada, lo que supone menos intervención por parte del Estado. Al ser los festivales musicales de duración limitada o no se tienen que aplicar las regulaciones laborales o no se aplican de forma tan estricta.

Por otra parte, es importante señalar los bajos costes marginales que implica un festival de música. El «capital» que se necesita, como son escenarios al aire libre, salas grandes, etc., les es ofrecido a los organizadores casi siempre de forma gratuita, ya que el donante también espera poder sacarle un provecho al acto cultural. Algo parecido ocurre con respecto a los artistas y cantantes. Los honorarios que reciben los actores suelen ser inferiores de lo que es usual en teatros y óperas convencionales, ya que no se pagan tantas contribuciones sociales o, en el mejor de los casos, ninguna contribución. Además, hay que reconocer que para muchos artistas es una forma muy agradable de ganarse unos ingresos adicionales durante un período (vacaciones de verano) en el cual los costes de oportunidad suelen ser bastante bajos para ellos.

5. CONSECUENCIAS

Considerando el hecho de que el análisis desde una perspectiva de la demanda y de la oferta puede identificar factores que han favorecido notablemente la expansión de festivales musicales, no sorprende el número tan elevado que se ofrece hoy en día en Europa. También es posible atribuir el desarrollo cronológico, donde destaca el impresionante crecimiento de los últimos diez años, a la evolución de los factores que han afectado a la demanda y a la oferta. El aumento de la demanda ha sido en parte provocado por un alza continua de la renta media per cápita en la segunda mitad de este siglo, mientras que la calcificación progresiva

de las instituciones culturales tradicionales ha fomentado la oferta de festivales musicales, al ser una alternativa atractiva desde el punto de vista financiero. Con respecto a la tercera observación empírica, el mayor número de festivales de música clásica en Europa que en los Estados Unidos, cabe recordar el hecho de que en Estados Unidos muchas de las instituciones culturales son privadas, como en el caso de óperas (por ejemplo, la Metropolitan Opera en Nueva York) y orquestas famosas. Esto supone, obviamente, menos restricciones e intervenciones estatales con respecto a la producción, lo que reduce la ventaja comparativa de organizar un festival musical.

IV. CONCLUSIONES

La Economía del Arte ha conquistado definitivamente su propio campo de actuación dentro de las Ciencias Económicas. Un primer objetivo de este artículo consiste, por tanto, en ofrecer al lector una visión general, por un lado, de los diversos campos y las instituciones actuales de la Economía del Arte, y, por otro, de algunos problemas importantes que se plantean en el Análisis Económico del Arte.

A continuación hemos ahondado el análisis, tratando una cuestión específica, como es la del fenómeno de los festivales de música clásica, con el objeto de proporcionar una explicación económica a tres características que destacan en el caso de los festivales musicales: 1) su número tan elevado; 2) la fuerte expansión que han experimentado en los últimos diez años, y 3) su desarrollo divergente en Europa y Estados Unidos. Ello nos ha permitido indicar al mismo tiempo la estrecha relación entre análisis teórico y referencia empírica que caracteriza la Economía y el Análisis Económico del Arte.

Como consecuencia —y esto era un tercer objetivo muy importante— esperamos estimular a los economistas españoles a que dediquen más atención y más dedicación a la Economía del Arte. Por supuesto estamos convencidos de que también en España no faltan problemas y cuestiones que valga la pena analizar.

BIBLIOGRAFIA

- BAUMOL, William J., y Hilda BAUMOL (1992): *On the Economics of Musical Composition in Mozart's Vienna*, Economic Research Reports RR 92-45, C.V. Starr Center for Applied Economics, New York University.
- BAUMOL, William J., y William G. BOWEN (1966): *Performing Art-The Economic Dilemma*, Cambridge, Mass: Twentieth Century Fund.
- BECKER, Gary S. (1976): *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago: Chicago University Press.
- FELDBSTEIN, Martin (1991) (ed.): *The Economics of Art Museums*, Chicago: Chicago University Press.
- FRÉY, Bruno S. (1986): «The Salzburg Festival from the Economic Point of View», *Journal of Cultural Economics* 10, 27-44.
- (1992): *Economics as a Science of Human Behavior. Towards a New Social Science Paradigm*, Boston/Dordrecht/London: Kluwer Academic Publishers.
- FRÉY, Bruno S., y Werner W. POMMEREHNE (1989): *Muses and Markets. Explorations in the Economics of the Arts*, Oxford: Basil Blackwell. En italiano: *Muse e mercati. Indagine sull'economia dell'arte*, Bologna: Il Mulino, 1991. En francés: *La Culture at-elle un prix?*, París: Plon, 1993. En alemán: *Musen und Märkte. Ansätze einer Ökonomik der Kunst*, München: Vahlen, 1993.
- FRÉY, Bruno S., y Ángel SERNA SÁNCHEZ (1992): «El modelo económico del comportamiento humano: estado y perspectivas», *Dereito* 1, 197-211.
- GALEOTTI, Gianluigi (1992): «Riflettori sull'iposcenio: elementi per un'analisi economica del Festival di Spoleto», en: BROSI, GIORGIO y WALTER SANTAGATA (eds.): *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Torino: Fondazione Agnelli, 125-147.
- KIRCHGÄSSNER, Gebhard (1991): *Homo Oeconomicus. Das Ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, Tübingen: Mohr (Siebeck).
- MERIN, Jennifer, y Elizabeth B. BURDICK (1979): *International Directory of Theatre, Dance and Folklore Festivals*, Westport, Conn.: Greenwood Press.
- O'HAGAN, John W. (1992): «The Wexford Opera Festival: A Case for Public Funding?», en: TOWSE, RUTH y Abdul KHAKEB (eds.): *Cultural Economics*, Heidelberg: Springer-Verlag, 61-66.
- POPP, Stephan (1988): *Das Management von Musikfestspielen*, Mimeo, Dept. of Management, Fachhochschule des Landes Rheinland-Pfalz.
- ROLFE, Heather (1992): *Ars Festivals in the UK*, London: Policy Studies Institute.
- STIGLER, George J., y Gary S. BECKER (1977): «De Gustibus Non Est Disputandum», *American Economic Review* 67, 76-90.
- THROSBY, David C. (1994): «The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics», *Journal of Economic Literature* 32, pendiente de publicación.
- THROSBY, David C., y Glenn A. WITHERS (1979): *The Economics of the Performing Arts*, London/Melbourne: Edward Arnold.

- THROSBY, David C., y Glenn A. WITHERS (1983): «Measuring the Demand for the Arts as a Public Good: Theory and Empirical Results», en: HENDON, WILLIAM S. y James L. SHANAHAN (eds.): *Economics of Cultural Decisions*, Cambridge, Mass.: Abt, 177-191.
- TOWSE, RUTH y Abdul KHAKEE (1992) (eds.): *Cultural Economics*, Heidelberg: Springer-Verlag.