

**Preu dels museus i comportament dels  
usuaris. Algunes consideracions des de  
l'economia :**

**L'impacte de la gratuïtat en  
la freqüentació dels museus  
#4jornadaOPPC**

07/10/2019. Barcelona

Photo by Vicky Gu on Unsplash

PAU RAUSELL

VNIVERSITAT  
D VALÈNCIA

# 1. LA ECONOMÍA COMO CIENCIA SOCIAL



HUMANIDADES

HISTORIA

SOCIOLOGÍA

ANTROPOLOGÍA

SEMIÓTICA

FILOSOFÍA



# 1. LA ECONOMÍA COMO CIENCIA SOCIAL DE LA ELECCIÓN

**LA ECONOMÍA ES UNA CIENCIA SOCIAL QUE EXPLICA  
LAS ELECCIONES DE LOS INDIVIDUO**

## SUPUESTOS METODOLÓGICOS

- Individualismo metodológico.
- *Rational Choice*



**Empirismo cuantitativo**

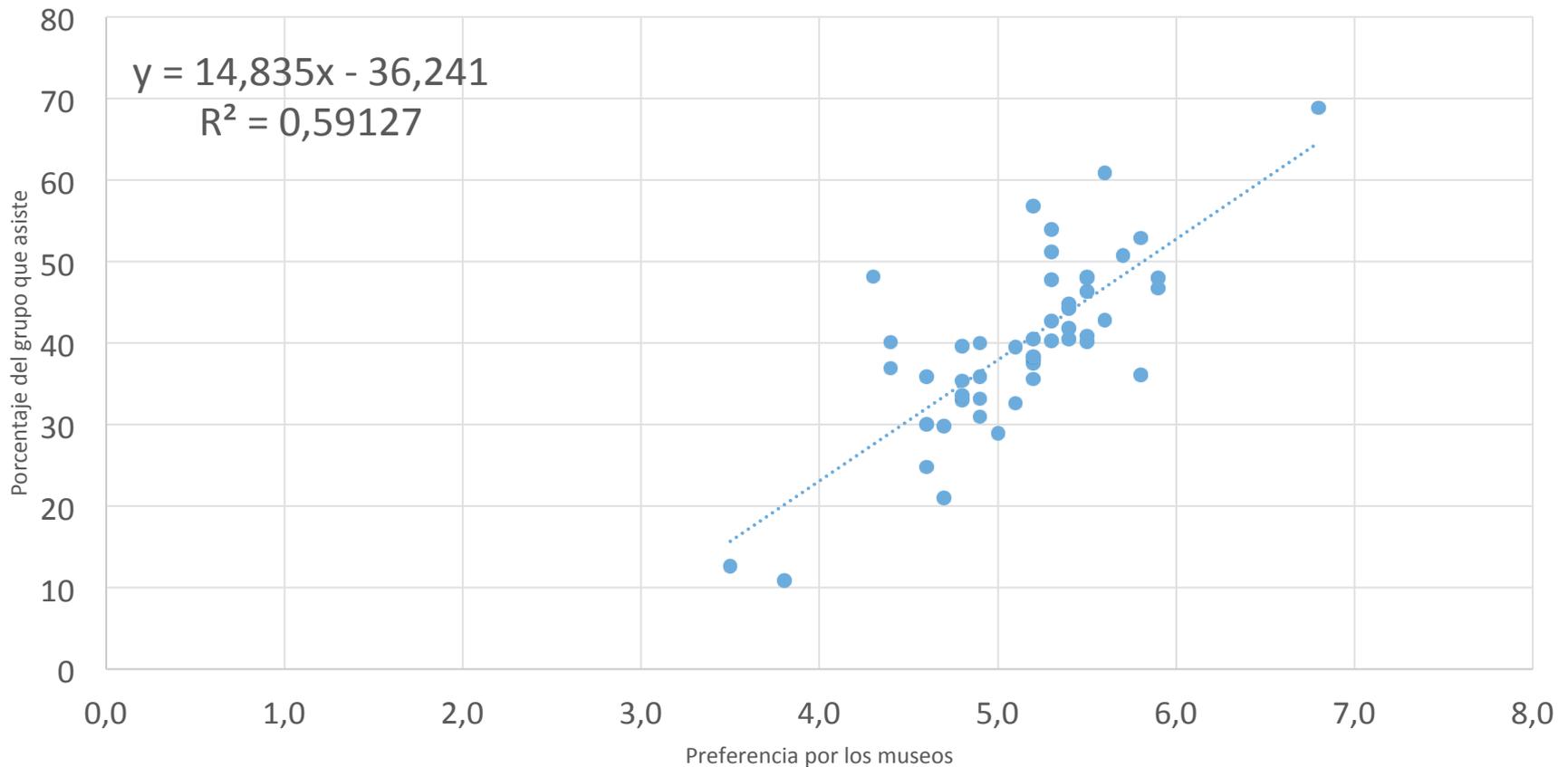
Dadas determinadas **preferencias**, los individuos tratan de **maximizar** su utilidad, estimando los **costes** y los **beneficios** de sus decisiones.. sujetos a un conjunto de **restricciones** (presupuestarias, sociales, legales)



# 1. LA ECONOMÍA COMO CIENCIA SOCIAL DE LA ELECCIÓN

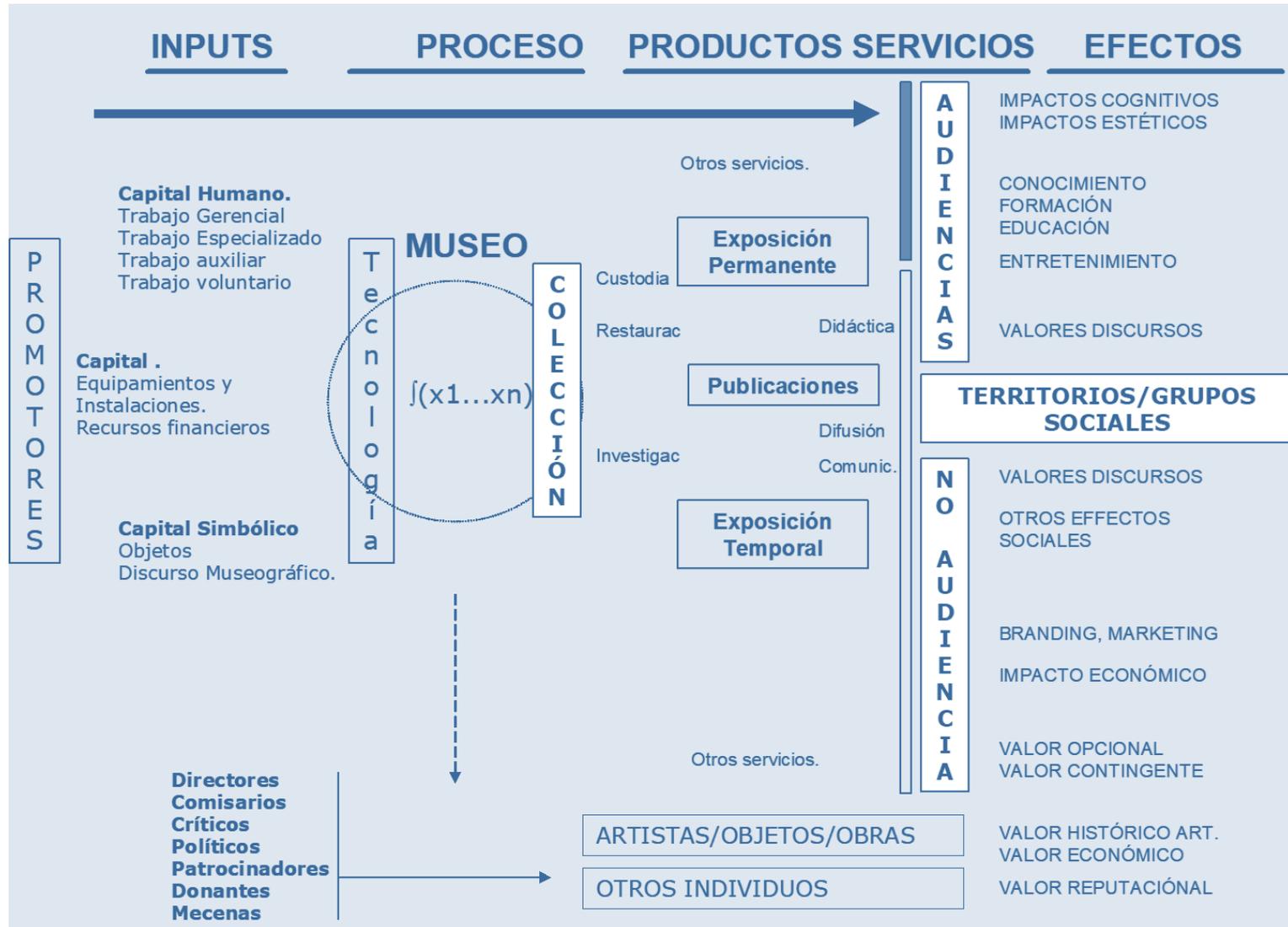
## LA ECONOMÍA ES UNA CIENCIA SOCIAL QUE EXPLICA LAS ELECCIONES DE LOS INDIVIDUO

Relación entre interés por los museos y proporción de gente que va a los museos de cada grupo. EHCC 2018



## 2. ¿QUÉ ES UN MUSEO?

# EI MUSEO COMO UNIDAD MULTIPRODUCTO MULTISERVICIO



### 3. UNA FUNCIÓN DE DEMANDA DE LA ASISTENCIA A MUSEOS

Asistencia a los museos depende de:

- + Renta de los individuos
- Precio de los museos
- + Precio de los bienes sustitutivos
- Precio de los bienes complementarios

Factores sociodemográficos (relacionados con las preferencias)

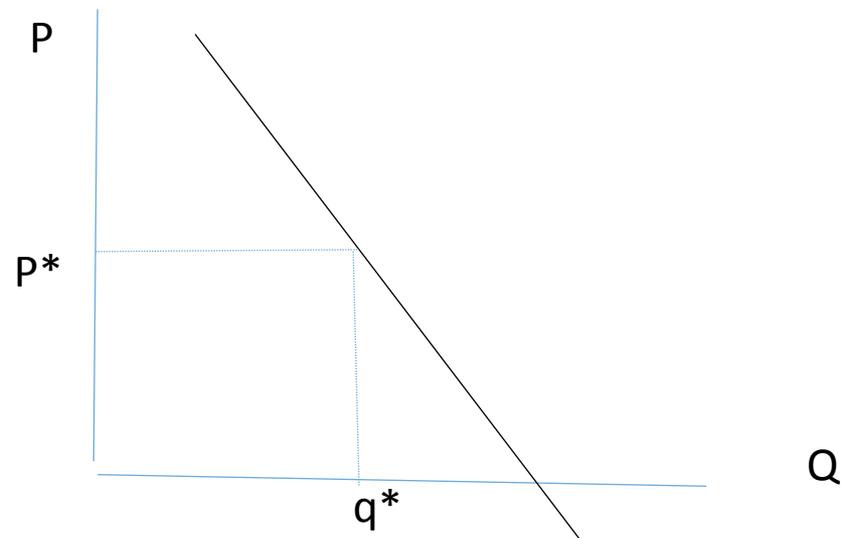
Características/calidad de los museos

Otros factores

#### Rain and museum attendance

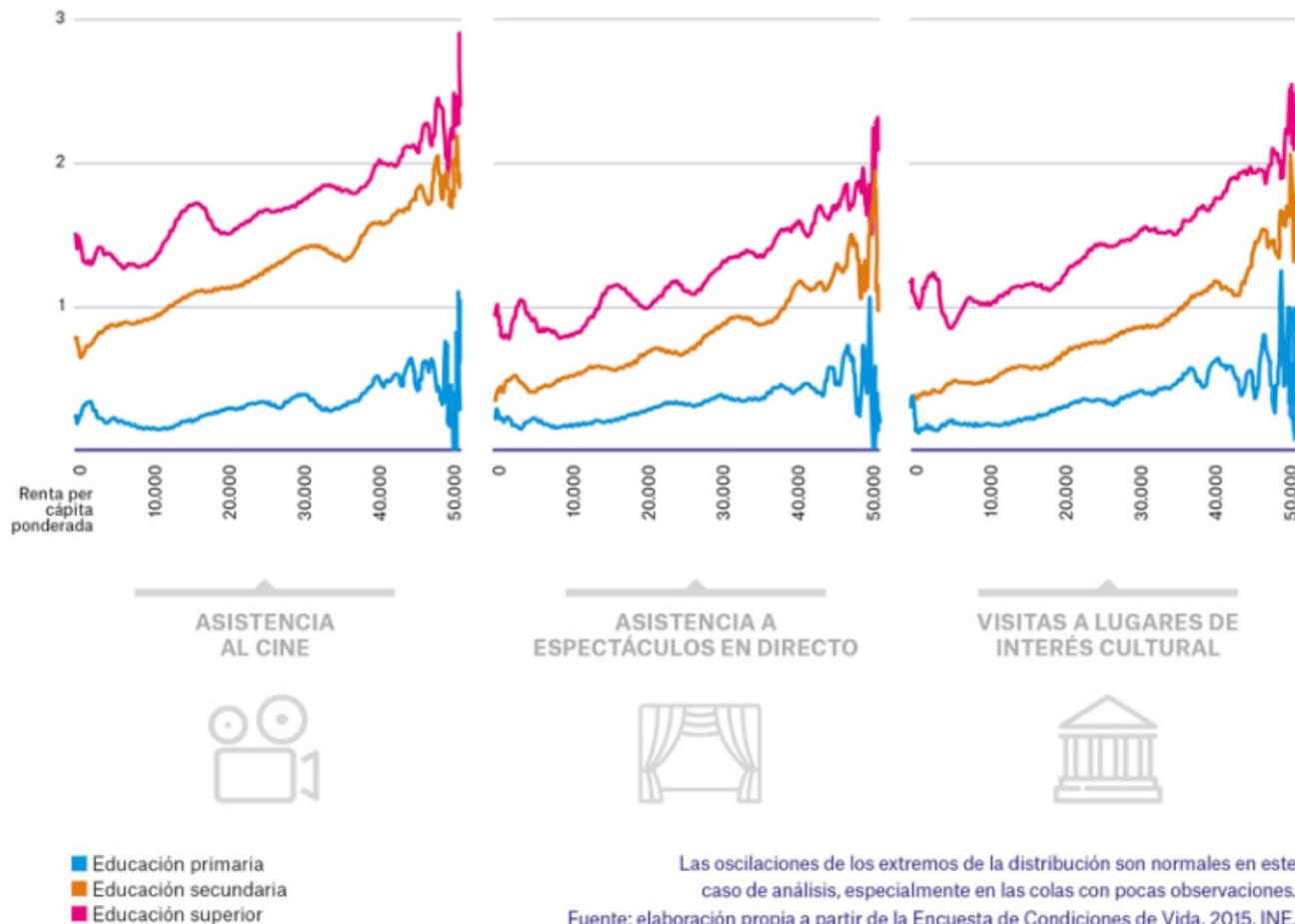
*Muchos individuos parecen ajustar activamente sus planes a lo largo del día en respuesta a la lluvia, mientras que la asistencia de otros depende de los pronósticos meteorológicos previos de lluvia. Un análisis más detallado revela que la duración de la visita también aumenta durante los períodos de lluvia, y que es más probable que los visitantes asistan a exposiciones especiales de pago. Los visitantes internacionales representan una mayor proporción del total de visitantes durante los períodos de precipitaciones observadas. En términos más generales, este documento establece la viabilidad y el valor de trabajar con datos de precipitaciones subdiarias ampliamente disponibles para descubrir esta dinámica.*

### 3. UNA FUNCIÓN DE DEMANDA DE LA ASISTENCIA A MUSEOS



## 3.1 Asistencia y renta

Gráfico 2. **Asistencia media anual por renta y nivel educativo**

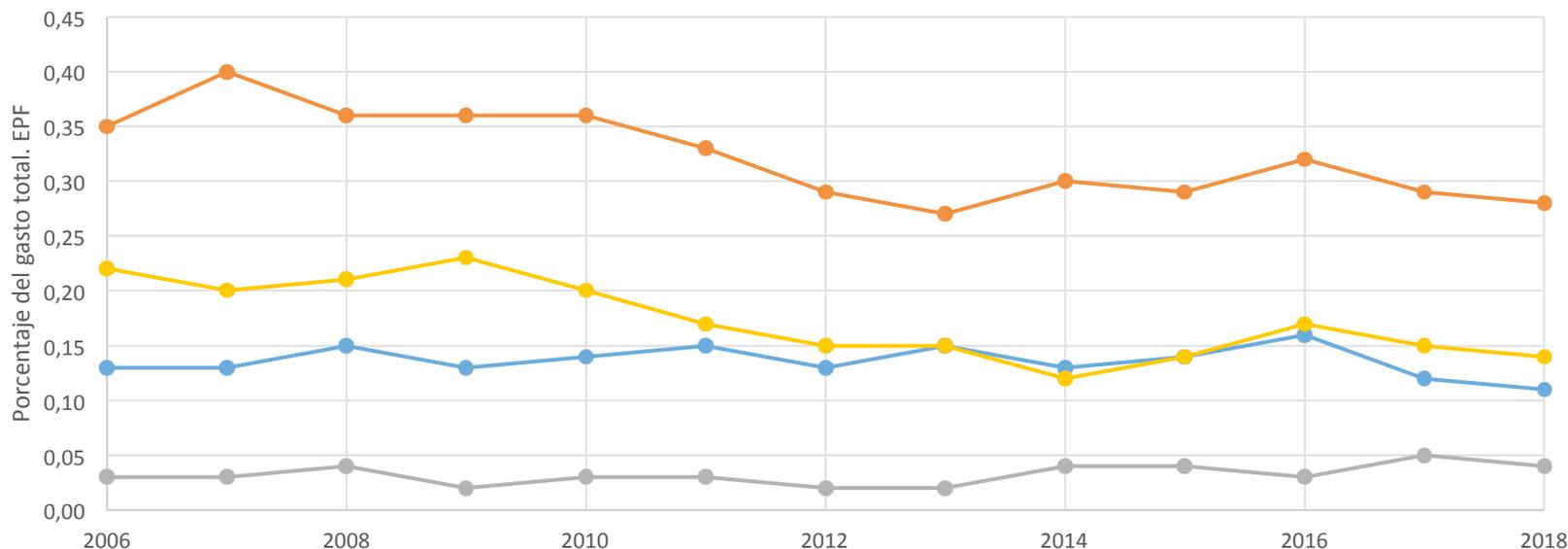




## 3.2 Bienes sustitutos y bienes complementarios

Ha bajado el precio de un de los bienes complementarios (el turismo)  
La digitalización ha permitido la reducción del coste de bienes sustitutos

Evolución de la proporción del gasto en diversos conceptos, 2006-2018



—●— 09411 Servicios recreativos y deportivos: espectadores

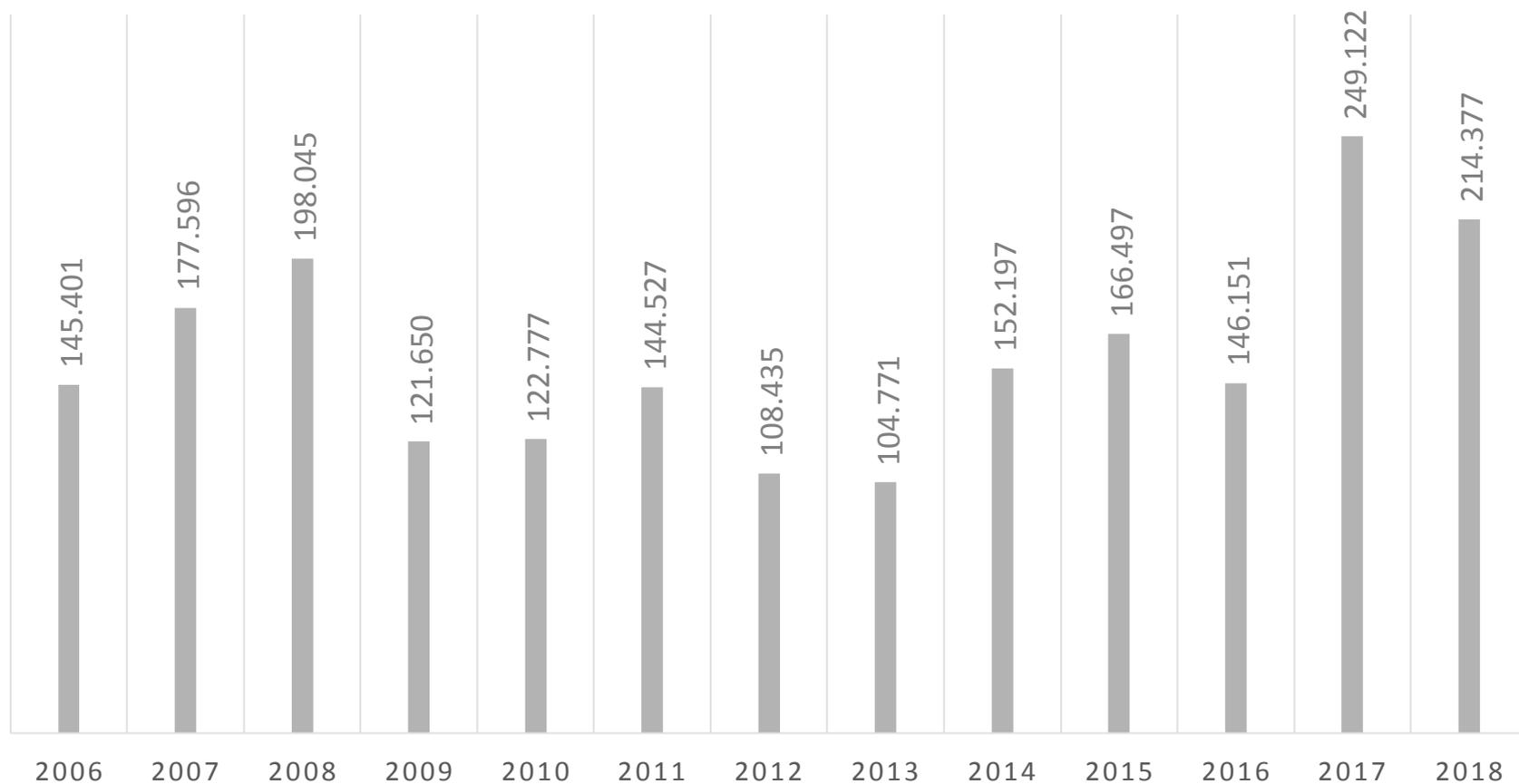
—●— 09421 Cines, teatros, salas de concierto

—●— 09422 Museos, bibliotecas, parques zoológicos

—●— 09511 Libros de ficción

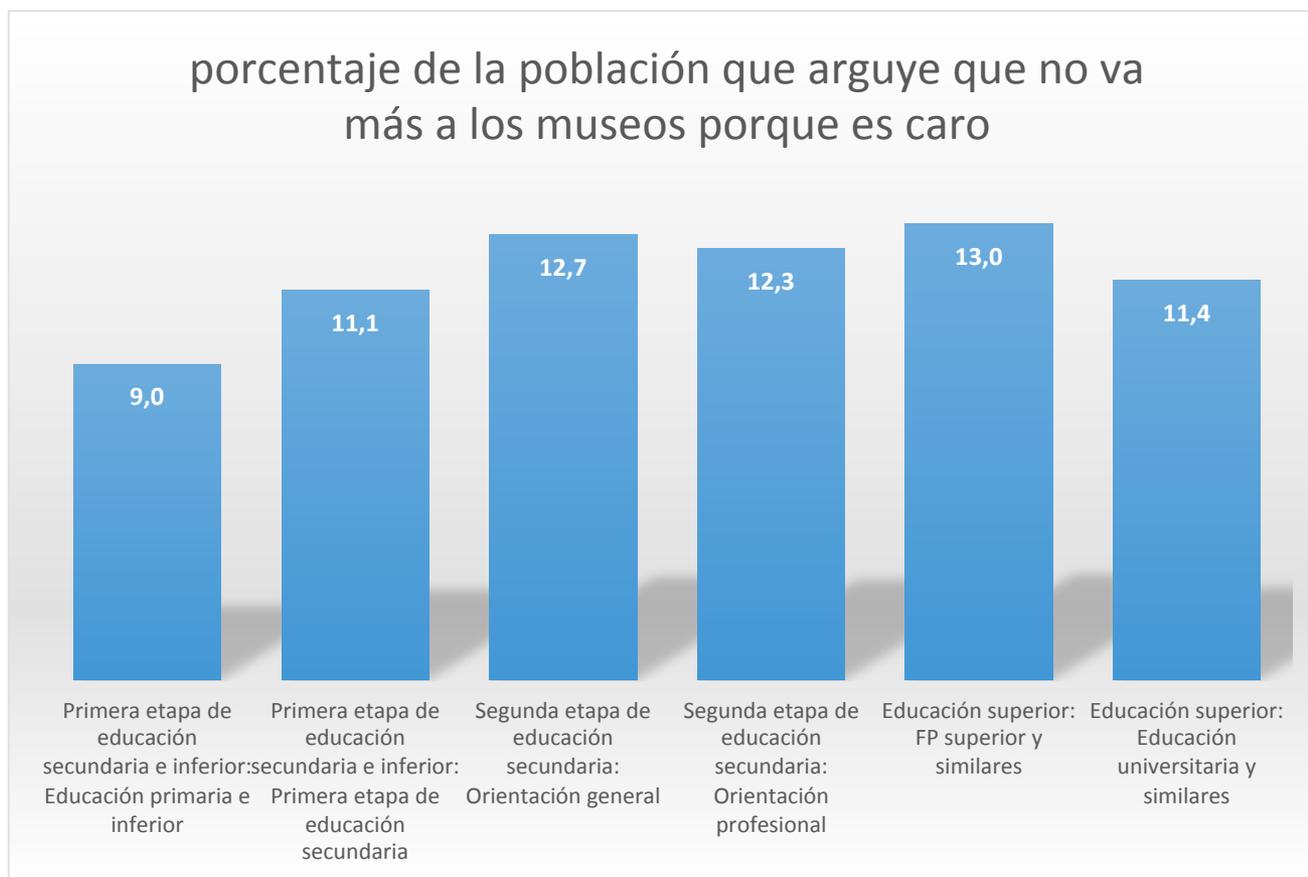
## 3.2 Bienes sustitutos y bienes complementarios

### 09422 MUSEOS, BIBLIOTECAS, PARQUES ZOOLOGICOS. GASTO TOTAL EN EUROS CONSTANTES DE 2006. (MILES DE EUROS)



## 4. ARGUMENTOS PARA DEFENDER QUE LOS MUSEOS SEAN GRATUITOS:

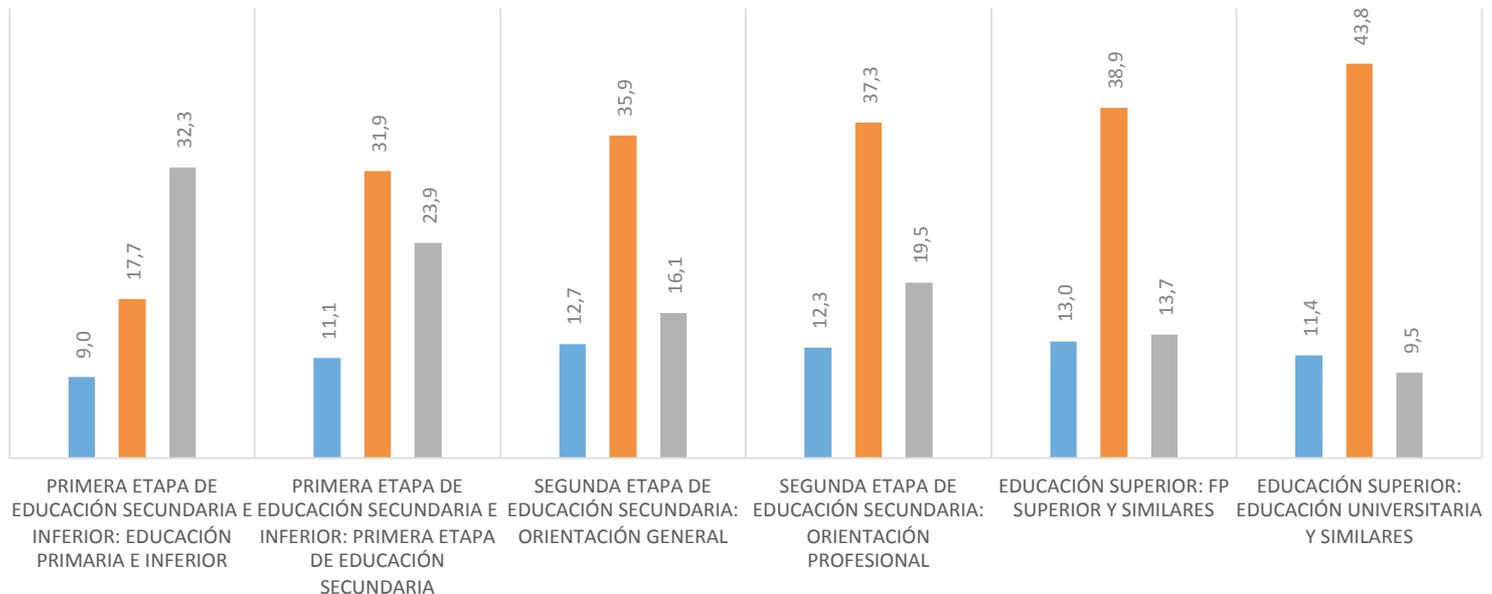
1. Equidad. Reducir las barreras de acceso para que la parte desfavorecida de la población pueda acceder. Democratización del acceso



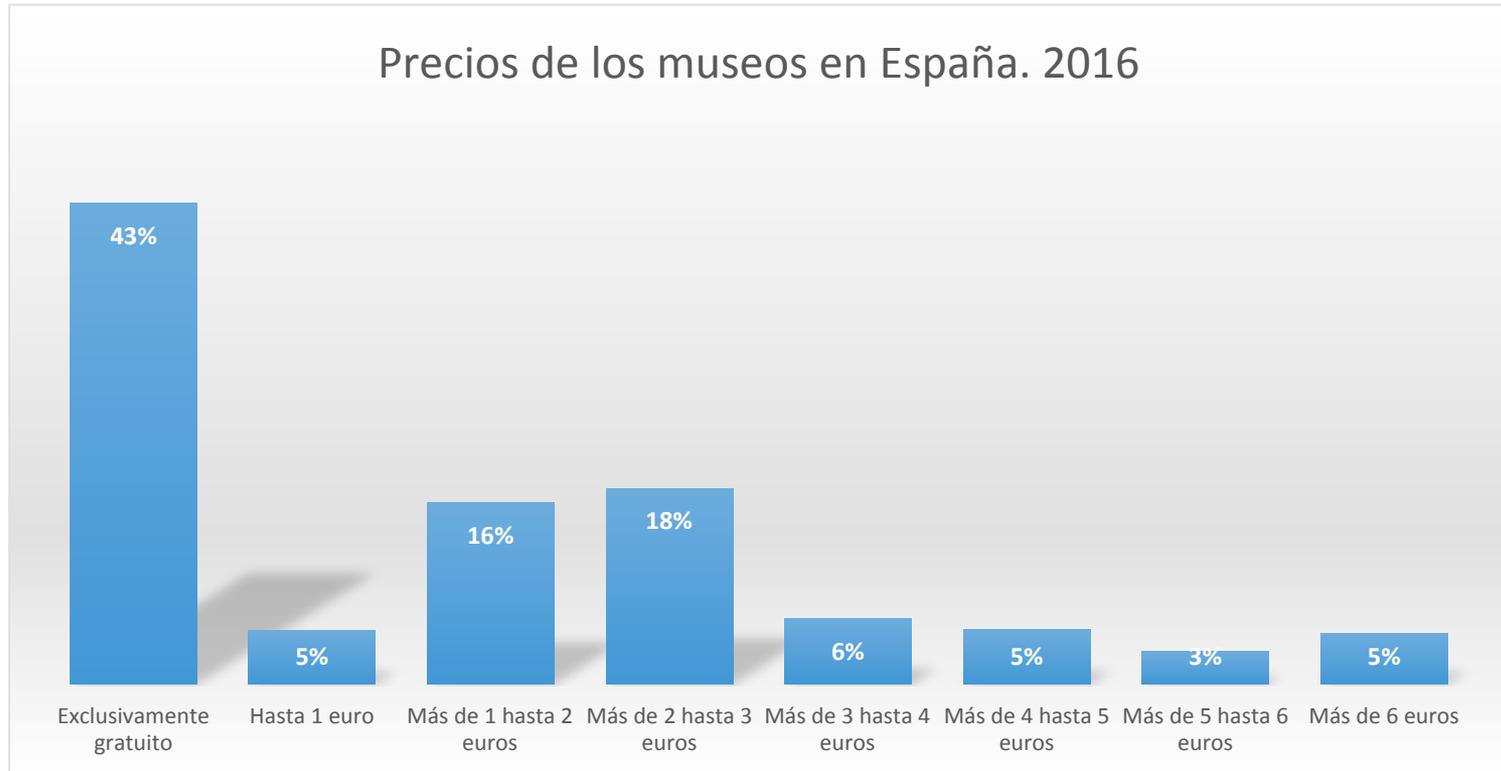
## 4. ARGUMENTOS PARA DEFENDER QUE LOS MUSEOS SEAN GRATUITOS:

### MOTIVOS QUE MÁS INFLUYEN EN QUE NO VAYA MÁS A LOS MUSEOS POR NIVEL DE ESTUDIOS Y SITUACIÓN LABORAL.

■ Es caro   ■ No tiene tiempo   ■ No tiene interés

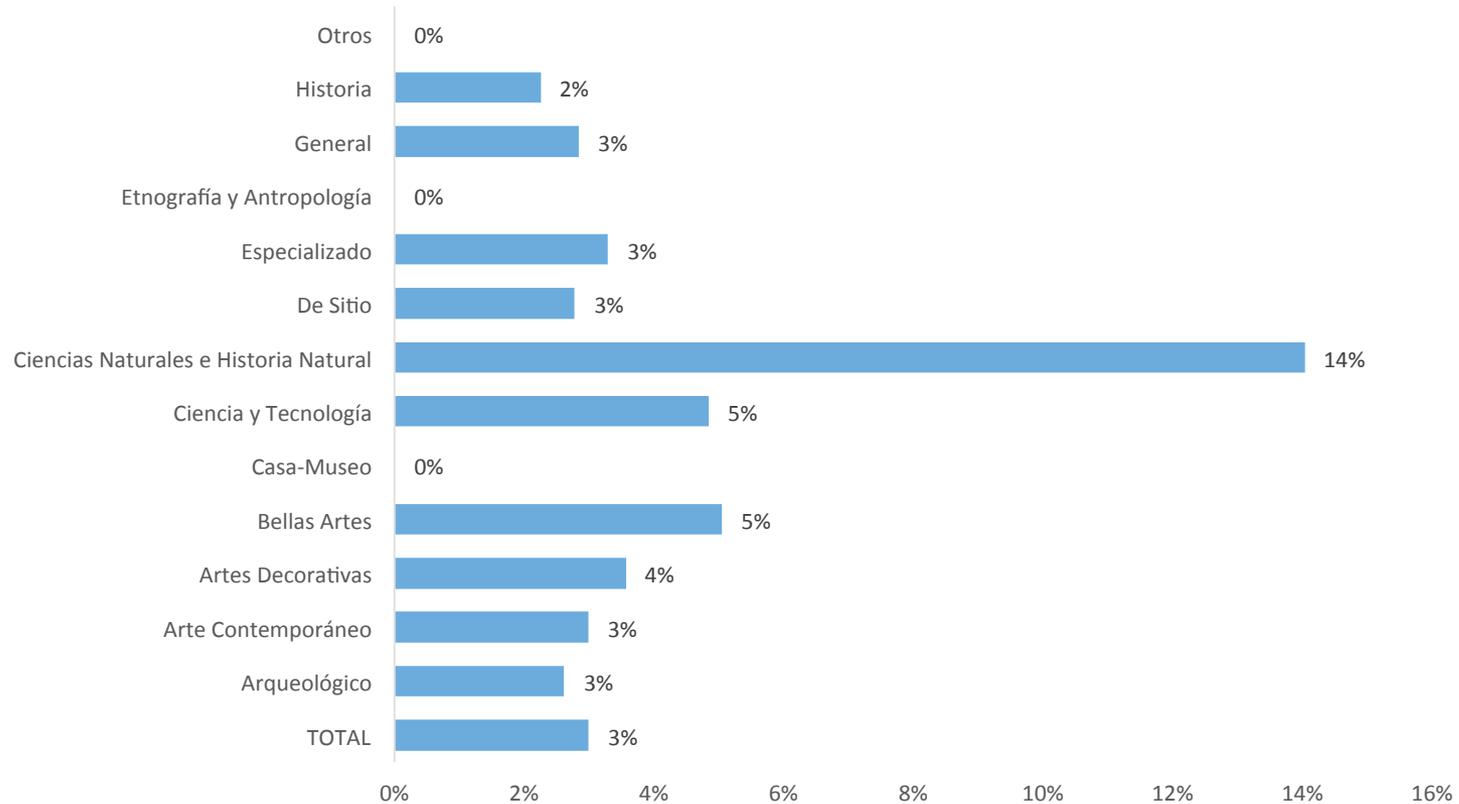


## 4. ARGUMENTOS PARA DEFENDER QUE LOS MUSEOS SEAN GRATUITOS: c



## 4. ARGUMENTOS PARA DEFENDER QUE LOS MUSEOS SEAN GRATUITOS:

**PORCENTAJE DE MUSEOS CON UN PRECIO SUPERIOR A 5 EUROS POR TIPOLOGÍA (2016)**



5. LA ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA

*Applied Economics*, 1997, **29**, 1553–1559

---

*Demand functions for museum services*

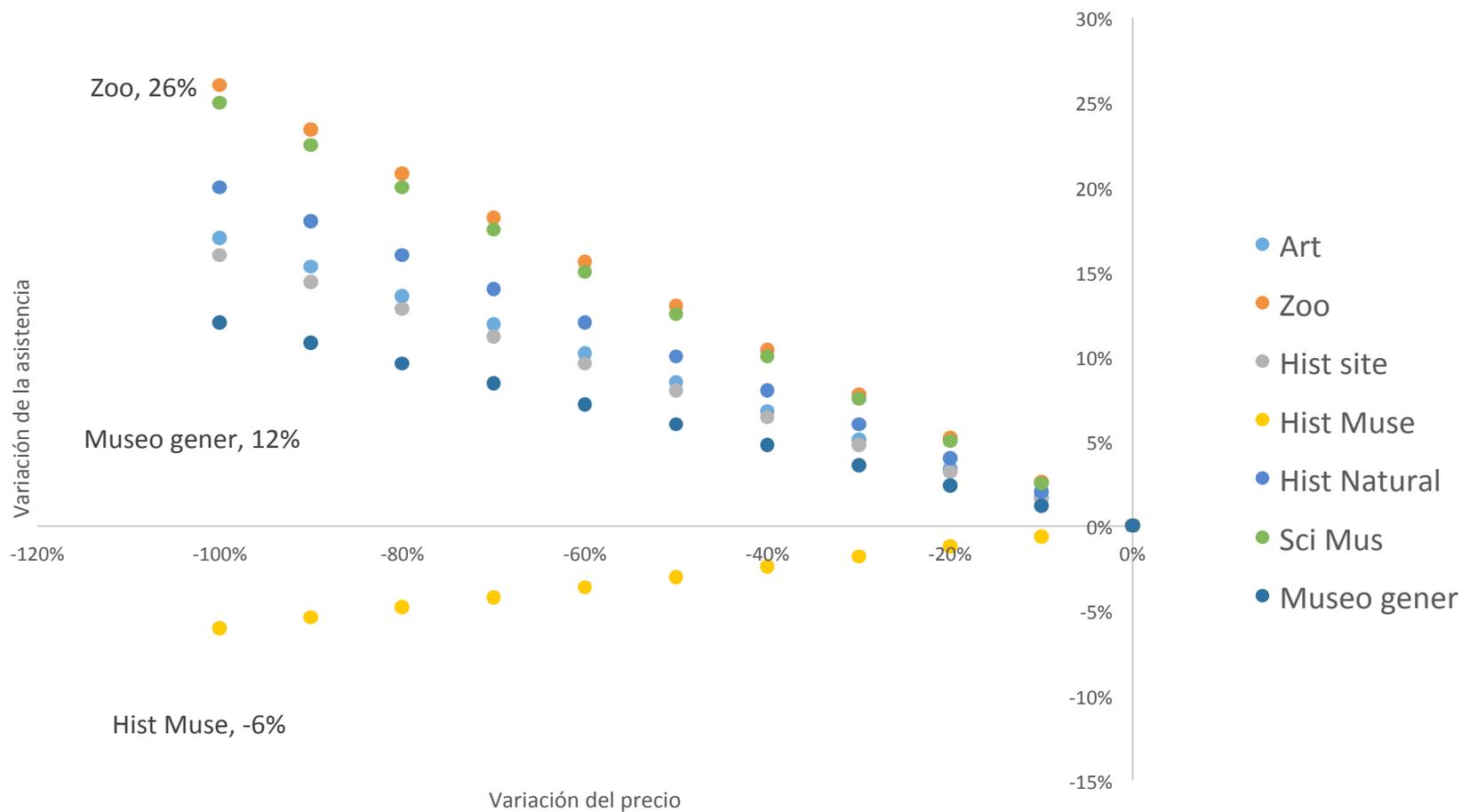
WILLIAM A. LUKSETICH and MARK D. PARTRIDGE

*Department of Economics, St. Cloud State University, St. Cloud, MN 56301-4498, USA*

---

$$\begin{aligned} \text{Log(PerCap Att}_{ij}) &= \alpha + \beta \text{Log(Price}_{ij}) \\ &+ \Gamma \text{Log(Members Per Cap}_{ij}) \\ &+ \pi_{HH} \text{INC}_{ij} + \sigma \text{DEMOG}_{ij} \\ &+ \tau \text{Collect Value}_{ij} + \Phi \text{Weeks}_{ij} \\ &+ \Theta \text{Hours}_{ij} + \Omega \text{Years Open}_{ij} + e_{ij}. \end{aligned} \tag{1}$$

## 4. ARGUMENTOS PARA DEFENDER QUE LOS MUSEOS SEAN GRATUITOS:



## 4. ARGUMENTOS PARA DEFENDER QUE LOS MUSEOS SEAN GRATUITOS:

- La Eficacia
  - Impacto sobre las no audiencias
  - El coste marginal cero
- La Eficiencia

Un proyecto museístico es económicamente sostenible, a) cuando los ingresos cubren los costes o b) cuando al menos somos capaces de comunicar y legitimar que la diferencia entre costes e ingresos responde al precio de uno o varios de los objetivos perseguidos en el diseño del proyecto

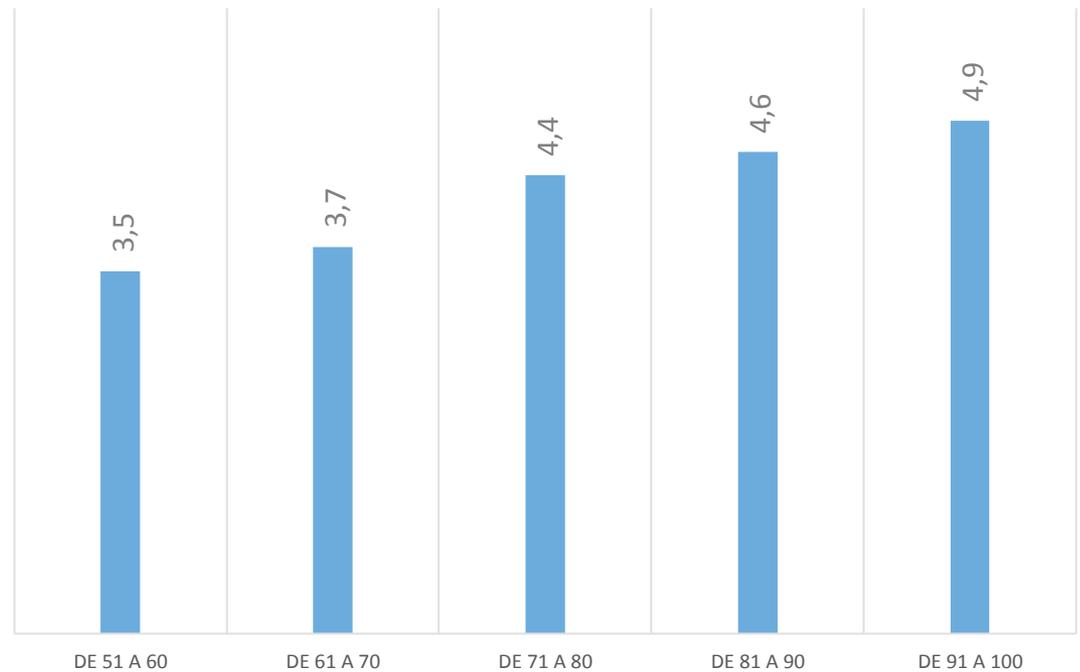


## 5. OTRAS CUESTIONES QUE SE PUEDEN PLANTEAR

La dificultad de los bienes de experiencia.  
Disponibilidad a pagar y percepción de calidad

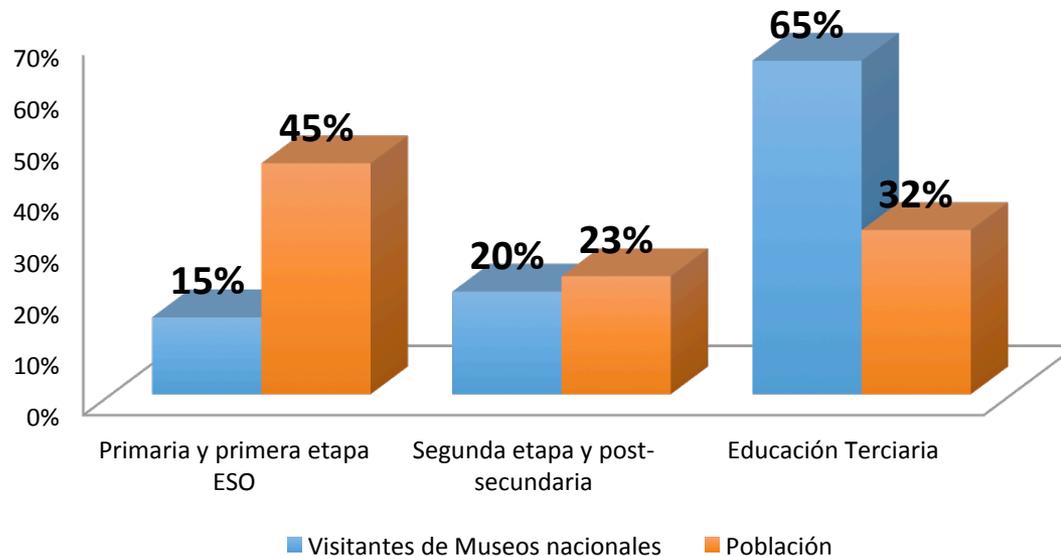


### DISPONIBILIDAD A PAGAR Y SATISFACCIÓN. MUSEO ETNOLÓGICO DE VALÈNCIA 2018 (ECONCULT)



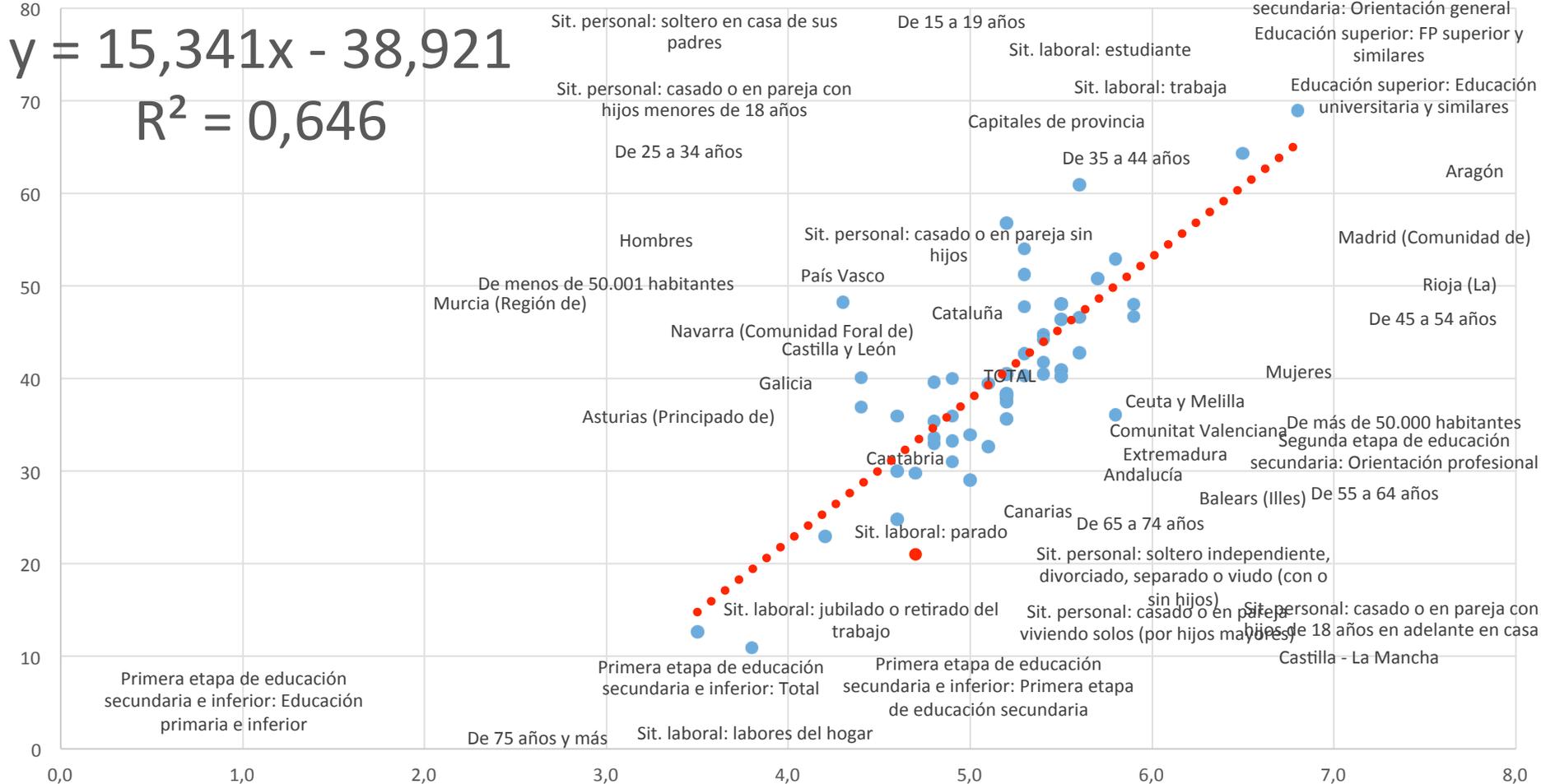
## CONSIDERACIONES FINALES

- La gratuidad no es, en general una buena estrategia para la democratización del acceso a la cultura y tiene efectos regresivos fiscalmente difíciles de justificar
- Cobrar entrada es compatible con una política de precios activa y con voluntad inclusiva, ya que sí hay segmentos específicos sensibles al precio (visitantes frecuentes, familias, con problemas de exclusión social )
- Hay que respetar las preferencias de los individuos, sin paternalismos
- Si queremos aumentar el número de visitantes hay otras vías



# 1. LA ECONOMÍA COMO CIENCIA SOCIAL DE LA ELECCIÓN

Relación entre el interés y la proporción de asistencia.



$$\text{Prob (go to museum)} = 15,341 * \text{Expressed preferences} - 39$$

## CONSIDERACIONES FINALES

- La eficacia y la eficiencia pueden justificar en un contexto de instituciones complejas y, en algunos casos, la adopción de estrategias de gratuidad completa
- Pero el precio y la reacción de la audiencia ante dicho precio nos da una información muy valiosa que puede ayudar a la mejora integral en los procesos de gestión de los museos.
- Necesitamos investigar mucho más sobre los procesos de construcción de la satisfacción en la visita a los museos y hay que desacralizar el precio y poder utilizarlo como herramienta de experimentación (prueba y error)

Referencias sobre museos en nuestra página web en la sección de publicaciones



Photo by mana5280 on Unsplash

PAU RAUSELL

## Artículos, capítulos de libros, libros e informes

Mostrar 100 publicaciones por página Buscar

Año	Tipo	Autores	Título
2019	Artículo indexado	Li, Chuan; Coll Semens, Vicent	Assessing the role of collaboration in the process of museum innovation
2018	Libro	Ghiniardi, Serdy	The relation between the museum experience and the individual psychological well-being of museum-goers. Two studies.
2018	Artículo indexado	Li, Chuan; Ghiniardi, Serdy	The role of collaboration in innovation at cultural and creative organisations. The case of the museum
2017	Libro	Li, Chuan	AN INSIGHT INTO MUSEUM INNOVATION: THEORETICAL DEVELOPMENT AND EMPIRICAL STUDY IN THE CASE OF MUSEUMS FROM VALENCIA REGION OF SPAIN
2016	Capítulo de libro	Li, Chuan; Rausell Köster, Pau	Study of Museum Innovation, Theoretical framework and European Practices
2014	Artículo	Coll Semens, Vicent; Rausell Köster, Pau; Abelló Sanchis, Raül	Estimación del impacto económico de los museos a través de las nuevas tecnologías de la información: el caso del museo Ene.Térmica
2012	Artículo	Rausell Köster, Pau; Marco Semens, Francisco; Montaguí Marqués, Julio	Impacto económico del Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí
2012	Libro	Rausell Köster, Pau	IMPACTEIMONDO: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN APLICADAS A LA VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LA CULTURA
2012	Informe	Rausell Köster, Pau; Montaguí Marqués, Julio; Marco Semens, Francisco; Llibre Páez, Joan	Propuesta de Viabilidad para la Unidad Museística Ene.Térmica
2010	Capítulo de libro	Rausell Köster, Pau	Economía y Museos
2010	Capítulo de libro	Rausell Köster, Pau	Economía y Museos
2009	Informe	Rausell Köster, Pau; Abelló Sanchis, Raül	PROPUESTAS PARA UNA PLAN DE ACCIÓN A MEDIO PLAZO EN EL MUSEO DE BELLAS ARTES SAN PEDRO
2007	Capítulo de libro	Rausell Köster, Pau	Museos y excelencia en las ciudades
2006	Artículo	Aicardi, Carolina; Rausell Köster, Pau	Un Análisis de la Creación de las Instituciones Culturales. El caso específico de los museos
2004	Artículo	Rausell Köster, Pau	El economuseo: Al voltant de Sant Jaume de Castelló
2001	Artículo	Arredondo, Jorge; Rausell Köster, Pau; Camacho Amayo, Salvador; Forzuerra Borrás, Enric	Nuevos roles de ocupación en el sector de la cultura. La experiencia del caso de los museos de San Juan (Argentina) y la gestión de sociedades musicales en Valencia.

Mostrando 1 a 16 de 16 publicaciones. (filterd from 185 total entries)

← Anterior 1 Siguiente →

**Preu dels museus i comportament dels  
usuaris. Algunes consideracions des de  
l'economia :**

**Moltes gràcies per la seua  
atenció**

07/10/2019. Barcelona

Photo by Vicky Gu on Unsplash

PAU RAUSELL

VNIVERSITAT  
D VALÈNCIA