

Pau Rausell Köster  
Francisco Marco Serrano  
Julio Montagut Marqués  
Economía Aplicada a la Cultura  
y Turismo (ECONCULT)  
Universidad de Valencia

# Impacto económico del Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”

Pau Rausell es economista y profesor titular del departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia. Desde 1995 es responsable del área de investigación en Economía de la Cultura y el Turismo de la misma universidad. Asimismo, es autor de numerosos libros y artículos sobre economía del patrimonio.

Francisco Marco es economista. Obtuvo el DEA en Análisis Económico por la Universidad de Valencia y el Postgrado en Dirección de Operaciones por la Universitat Oberta de Catalunya. En la actualidad es director de Key Productivity Consulting, S.L.N.E.

Julio Montagut es economista, especialista en economía del patrimonio y DEA en Economía Aplicada por la Universidad de Valencia. Asimismo, es miembro del taller de Historia Local de Godella y responsable de sus publicaciones. econcult@uv.es

**Resumen<sup>1</sup>:** En los últimos años, los museos han despertado un gran interés difícil de imaginar unas pocas décadas atrás, no solamente por ser transmisores de conocimientos legados del pasado en favor de las generaciones actuales y futuras, sino también por el impacto que genera sobre el territorio donde se ubica. El museo moderno se muestra como una institución renovada, muy dinámica y en constante crecimiento, perfectamente capaz de competir no ya con otras alternativas culturales, sino con otras formas de ocio; constituye un *input* fundamental para crear alternativas turísticas contribuyendo a la generación de un desarrollo local con una nueva variante que denominamos “turismo cultural”. Toda esta remodelación conceptual actualizada del museo no viene a romper de ninguna manera la vieja idea que emanaba del primer párrafo<sup>2</sup> del preámbulo de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, por la definición que se desprende del mismo, sino a completarla y revitalizarla. Un museo desde la perspectiva económica puede entenderse como una factoría que transforma, como cualquier otra, un conjunto de *inputs* a través de una serie de procesos de transformación en otro conjunto diverso de *outputs*. A partir de esta concepción del museo como transformador de recursos en productos y servicios, los gestores se ven obligados a organizar los procesos con

el fin de establecer la mejor estrategia de prestación de servicios, y gestionar sus recursos optimizándolos para cumplir con los objetivos de la institución. Esta función de la organización plantea la necesidad de materializar la estrategia en un plan director, así como en un conjunto de indicadores que permitan su monitorización.

**Palabras clave:** Impacto económico, Museo, Cultura, Cerámica, Territorio, Patrimonio histórico, Economía de la cultura.

**Abstract:** In recent years museums have aroused great interest, hard to imagine just a few decades ago, not only for being the transmitters of knowledge handed down from the past for the present and future generations but for the impact that they have on the territory around them. The modern museum appears as a renewed institution, very dynamic and growing constantly, perfectly capable of competing not merely with other cultural alternatives but with other forms of leisure too. It constitutes a fundamental input for creating alternative forms of tourism, contributing to the generation of a local development with a new variant that we call “cultural tourism”. This updated conceptual remodelling of the museum is not meant to break in any way with the old idea that emanated from the first paragraph

<sup>1</sup> El presente artículo es un breve resumen del trabajo de investigación realizado por la Unidad de ECONCULT de la Universitat de València, dirigido por el Dr. Pau Rausell Köster, con el título «Impacto y dimensión económica del Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”» (MNCASGM). Informe encargado por la Subdirección General de Museos del Ministerio de Cultura.

<sup>2</sup> “El Patrimonio Histórico Español es el principal testigo de la contribución histórica de los españoles a la civilización universal y de su capacidad creativa contemporánea. La protección y el enriquecimiento”.



of the preamble to law 16/1985 of 25th June, of the Spanish Historical Heritage, due to the definition that emerges from it, but to complete and revitalize it. From the economic point of view, a museum can be understood as a factory that transforms, like any other, a group of inputs through a series of processes of change into another diverse group of outputs, as is shown in the following figure. Based on this idea of the museum as a transformer of resources into products and services, managers find themselves for-

ced to organize the processes with the aim of establishing the best strategy for providing services and managing their resources, optimizing them to meet the institution's objectives. This function of the organization poses the need to bring the strategy to fruition in an action plan, and in a group of indicators that enable it to be monitored.

**Keywords:** Economic impact, Museum, Culture, Ceramics, Territory, Historical Heritage, Culture economy.

Figura 1. Ubicación del MNCASGM en la ciudad de Valencia. Foto: Elaboración propia a partir de un segmento del Plano de Valencia extraído de Google-Maps.





## Introducción

Los museos son organizaciones caracterizadas por una serie de peculiaridades. En primer lugar, se mueven en el ámbito lucrativo y no lucrativo en tanto que se conjugan múltiples objetivos. Esta pluralidad de objetivos la recogen Asuaga y Rausell (2006) cuando establecen la misión de una institución museística en base a cuatro concepciones: una intrínseca, relacionada con la custodia, la conservación y la restauración; una extrínseca, que supone la consideración del museo como instrumento para obtener resultados económicos; una externa, que hace referencia a la legitimación social y política del museo, la estabilidad en su funcionamiento y la consecución de la mayor financiación posible, y una interna, que supone el logro de una mayor eficiencia en la gestión. En segundo lugar, los museos están sujetos a los intereses de diversos públicos objetivos y grupos de presión: visitantes, amigos, donantes, administraciones, instituciones educativas y el público en general. Los museos se ven obligados a proveer servicios para el beneficio de todos los ciudadanos, no solo de determinados grupos y, en algunos casos, esto puede condicionar su actuación.

El impacto socioeconómico que conlleva un museo sobre el territorio donde lo ubicamos, implica que también ha despertado la curiosidad de los economistas por todos los efectos inducidos que surgen en la zona, debidos principalmente al fenómeno de atracción que ejercen sobre otros sectores económicos, conformándose como elementos de transformación del territorio. Y aquí cabe destacar los postulados de la nueva museología que ya desde principios de los años setenta considera que “el museo tiene que estar al servicio del hombre y no viceversa, tiempo y espacio difícilmente pueden estar constreñidos dentro de muros y puertas, el arte no es la única expresión de la humanidad, los profesionales de los museos son agentes sociales al servicio de la comunidad en la que se asientan y deben tener voluntad de transformación social” (fig. 1).

Por ello proponemos emprender estrategias de medición y análisis que permitan justificar el impacto económico y valor social de toda intervención sobre el territorio.

La relación entre las intervenciones culturales y las dinámicas socioeconómicas es compleja y diversa, pero podemos sintetizarla sobre tres ejes principales: significan un elemento de atracción de visitantes y de focalización de inversiones públicas catalizando procesos de generación de rentas y ocupación; tienen un efecto de “*branding territorial*”, y en consecuencia afectan a aspectos que tienen que ver con el sentido de identidad y pertenencia de los ciudadanos residentes y así a la cohesión social, y sirven de pretexto para otras intervenciones que van desde la adecuación de infraestructuras de acceso hasta la protección de elementos patrimoniales. Muchos de estos aspectos influyen notablemente en la calidad de vida de los ciudadanos.

Por tanto, no es de extrañar el creciente interés suscitado desde la perspectiva de la voluntad de maximizar los efectos positivos a obtener sobre la articulación de las comunidades como en el marco de desarrollo de estrategias de fomento y protección, por lo que en consecuencia, son también cada vez mayores las demandas de aproximaciones que, con cierto rigor científico, evalúen los efectos de dichas intervenciones.

Existe ya numerosa bibliografía, así como experiencia empírica sobre los resultados de los estudios de impacto económico que tienden a adoptar una metodología común, aunque existen algunas diferencias entre unas y otras aplicaciones en función de los flujos y de los agentes analizados.

Este fenómeno reclama potenciar la singularidad de la identidad de cada institución individualmente (de acuerdo con una estrategia de diferenciación) al mismo tiempo que se deben impulsar alianzas estratégicas con otros museos, otros agentes y otras instituciones culturales a partir de complementariedades que permitan la puesta en valor plena del museo.

Las tendencias de futuro en los museos a nivel internacional señalan tres grandes

El impacto socioeconómico que conlleva un museo sobre el territorio donde lo ubicamos, implica que también ha despertado la curiosidad de los economistas por todos los efectos inducidos que surgen en la zona, debidos principalmente al fenómeno de atracción que ejercen sobre otros sectores económicos, conformándose como elementos de transformación del territorio

retos: diseñar una misión y una identidad para la institución, organizar y gestionar el museo con criterios de calidad y eficiencia, y atraer recursos financieros.

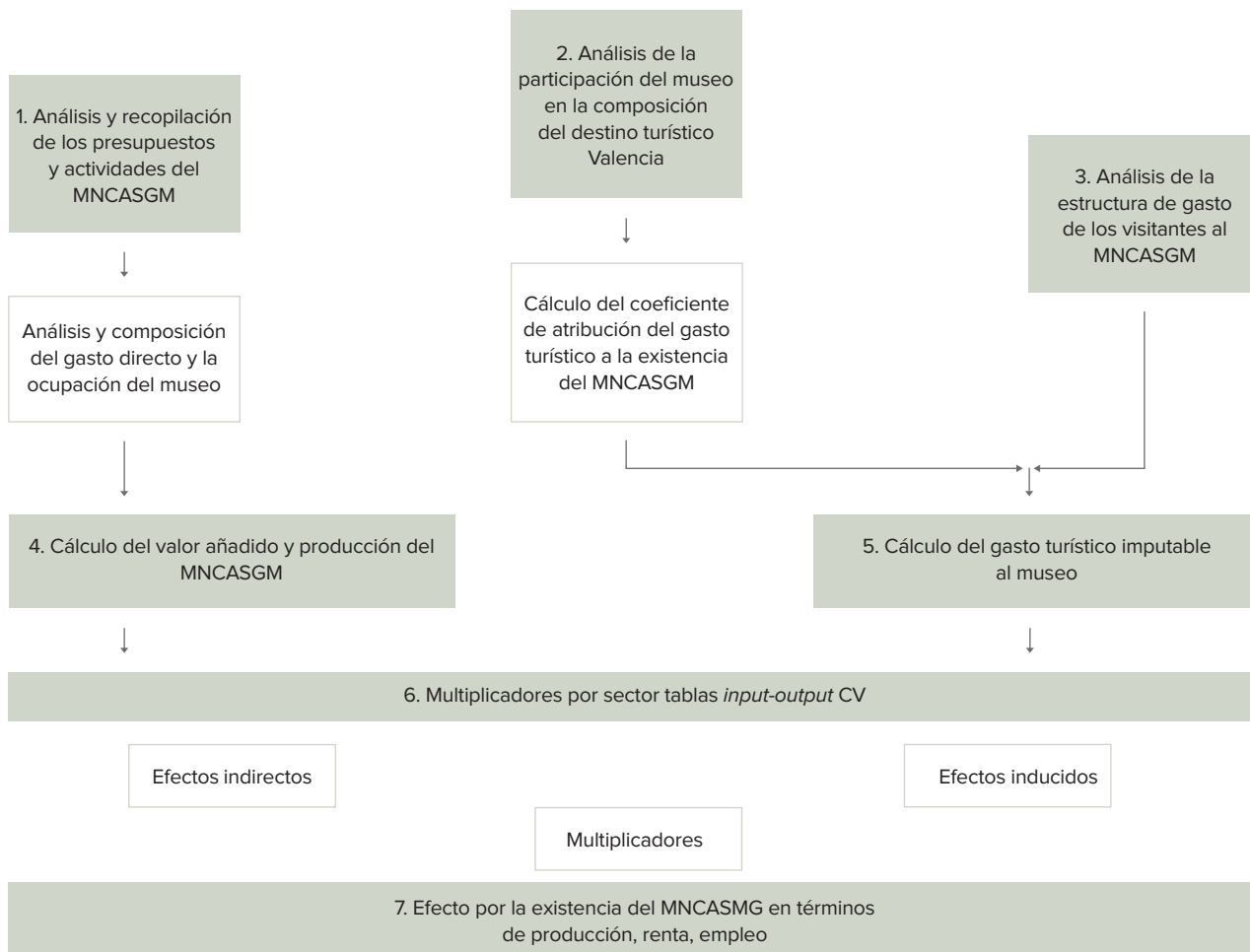
### Metodología y objetivos

El valor económico de una organización se obtiene a partir de los datos disponibles de la propia contabilidad de esta, realizando los ajustes pertinentes para que la conceptualización sea comparable con las variables macroeconómicas (fig. 2).

Del análisis de este esquema, podemos distinguir, generalmente, tres tipos de efectos o impactos que pueden medirse de manera independiente, para luego conjugar los resultados (Seaman, 2003):

– Impactos directos: Las inversiones y gastos a realizar suponen un aumento de la demanda de los sectores que desarrollan un determinado proyecto. Por ello, las inversiones de un museo, así como el gasto realizado por los visitantes turistas, conllevan un aumento de la demanda de los sectores que les proveen de bienes y servicios (demanda en consumo e inversión), siendo necesario en consecuencia aumentar la producción. A este aumento de la producción se le denomina efecto directo. En esencia, los impactos directos son consecuencia de actividades que no habrían ocurrido de no existir el Museo Nacional de Cerámica “González Martí”.

Figura 2. Metodología para el cálculo del impacto económico del MNCASGM



Fuente: Elaboración propia.

- Impactos indirectos: Los sectores que reciben directamente el aumento de la demanda generan efectos indirectos sobre otros sectores ya que necesitan comprar más a sus proveedores para satisfacer su mayor producción. A su vez, los sectores proveedores generarán mayores demandas al resto de sectores de la economía, iniciándose así un proceso iterativo sobre el resto de la economía. La suma de los incrementos de demanda derivados de este proceso iterativo se denomina efecto indirecto.
- Impactos inducidos: Los impactos directos e indirectos referidos con anterioridad tendrán un efecto arrastre o inducido sobre el resto de la actividad económica de la región objeto de estudio, o lo que en términos técnicos se conoce como efecto multiplicador. Por ejemplo, supongamos que un visitante de fuera de la Comunidad Valenciana utiliza un coche alquilado en esta región como medio de transporte. Se aloja en un hotel, donde cena y duerme. A la mañana siguiente visita un museo donde realiza varias compras de artículos de *merchandising*. Todos los gastos que ha realizado este visitante se computarían como efectos directos. Con dichos gastos se remunerarían los factores de producción primarios (trabajo y capital), generándose renta que posteriormente se traducirá en un aumento del consumo. Este incremento del gasto en consumo volverá a producir una nueva cadena de efectos que se conocen como inducidos. Esta cadena de efectos es lo que se llama multiplicador de la renta, estrechamente relacionado con el concepto keynesiano de multiplicador. A la hora de calcular dichos multiplicadores, es importante tener en cuenta el peso de las importaciones para la región. Cuanto menor sea el componente de productos y servicios importados, mayor será el efecto multiplicador.
- Impactos totales: Los impactos totales asociados a un aumento de la demanda final con motivo de la existencia de un equipamiento cultural se obtienen como suma de los impactos directos, indirectos e inducidos.

La definición de esta última categoría varía de unos estudios a otros: unos autores se centran en las repercusiones sobre la economía local, regional o nacional, es decir, en los efectos multiplicadores sobre el sistema económico; mientras que otros se inclinan por aspectos más cualitativos, como el aumento del capital humano de la sociedad, la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos o la atracción de nuevas actividades y puestos de trabajo. Estos efectos son mucho más difíciles de medir y, por eso, a menudo este tipo de estudios se queda en una mera descripción que desde el campo analítico de la economía de la cultura se pretende aportar pautas para la realización de estudios sobre eventos culturales desde el punto de vista de las repercusiones económicas y sociales que generan sobre el tejido productivo local.

En el informe se cuantifican de forma conjunta los indirectos e inducidos. En concreto, a partir de los multiplicadores tipo II se calculan los impactos totales, estimándose los indirectos e inducidos como diferencia entre los totales y los directos. Existen tres posibles alternativas para el cálculo de los multiplicadores necesarios para el análisis del impacto inducido sobre la renta y el empleo de un determinado proyecto: los “modelos económicos”, los “modelos econométricos” y los que utilizan el método *input-output*, que es el método más utilizado y es el que se usa en este informe. La principal ventaja de la metodología *input-output* es la consideración explícita de un efecto multiplicador diferencial de los distintos sectores que se interrelacionan en una determinada región. Este modelo como cualquier otro método de estimación presenta también sus inconvenientes: en primer lugar, es necesario un caudal de información estadística muy detallado sobre las relaciones intersectoriales de las industrias que componen la estructura de una determinada región o país. Esta información se halla recogida en las llamadas tablas *input-output* (TIO). La gran cantidad de recursos necesarios para poder elaborar las TIO implica, en la práctica, que las mismas sean confec-

cionadas cada cinco o diez años. Por lo tanto, en caso de utilizar la tabla para analizar un año que no se corresponde con el de la elaboración de dicha TIO, es necesario suponer que los coeficientes técnicos no han cambiado en el tiempo. Otro supuesto restrictivo para poder utilizar la metodología de las tablas *input-output* se refiere al tipo de relaciones de producción que las mismas implican, pues se supone que no existe sustituibilidad entre los factores de producción. Es evidente que todos los métodos tienen sus ventajas y sus inconvenientes, que deben ser valorados en términos de los supuestos necesarios para aceptar las conclusiones derivadas de los mismos. Sin embargo, la larga tradición de los estudios basados en tablas *input-output*, su carácter desagregado, así como la disponibilidad de tablas *input-output* para la Comunidad Valenciana, aconsejan la utilización de este último procedimiento. Para el cálculo concreto del impacto económico utilizamos un modelo *input-output* convencional.

Dado el nivel de variación del presupuesto del museo y de la diferencia en el comportamiento de los visitantes como efecto del *boom* turístico de 2007 en Valencia y la situación posterior de crisis, especialmente de los años 2009 y 2010, se ha decidido realizar las estimaciones para un valor medio del periodo 2006-2010 de acuerdo con los datos disponibles, tanto de las actividades del museo como del comportamiento de los visitantes como de la disponibilidad de tablas *input-output* para la Comunidad Valenciana. Este valor medio se ha quintuplicado posteriormente para calcular los efectos totales del periodo 2006-2010.

Se ha supuesto que todos los impactos se manifiestan sobre el ecosistema económico regional, de manera que no se consideran que parte de los efectos se trasladen al exterior a través de las importaciones. Este supuesto es obviamente poco realístico, pero considerando que la dimensión de las importaciones no era muy grande, y su valoración económica poco importante, hemos optado por no complicar más los cálculos.

## El Museo Nacional de Cerámica. Algunos apuntes sobre su origen

El museo, en Valencia, es un referente para conocer el arte de la cerámica y su evolución desde el pasado hasta las creaciones más contemporáneas, toda vez que la importancia de esta cultura sobre la sociedad valenciana ha tenido un gran arraigo, con asientos en múltiples poblaciones de la Comunidad Valenciana, tales como Alcora, Alfara de Algímia, Almácer, Benicalap, Biar, Manises, Paterna, Onda, Ribesalbes, Tavernes Blanques, a destacar entre otras.

Uno de los primeros atractivos del museo está constituido por su propia sede: el Palacio del Marqués de Dos Aguas, en pleno centro de la ciudad de Valencia. Cuando el Ministerio de Educación, allá por el año 1949, adquirió el edificio, pretendía dotar a la colección de cerámica de Manuel González Martí de una sede adecuada para su exhibición, pero también buscaba preservar este importante legado arquitectónico mediante su protección.

El museo debe gran parte de su esencia a su fundador, Manuel González Martí, nacido en 1877 en Valencia, ciudad donde fallecería en 1972 (Coll, 2004). Sus intereses, su personalidad y su afición coleccionista, un tanto ecléctica aunque centrada especialmente en la cerámica valenciana, determinarían la futura composición de las colecciones del museo.

Desde muy joven mostró interés por el mundo de la cerámica, tanto en su vertiente estética como en su estudio como documento histórico y arqueológico. Reunió así una importante colección de cerámica valenciana que dispuso a modo de museo privado en su propia residencia. Al fallecer su esposa y no tener descendencia, decidió donar su colección de cerámica y otros materiales al Estado en 1947. La condición impuesta era que los fondos no saliesen nunca de Valencia. Nació así, en ese año, el museo.

El grueso de la colección está compuesto por cerámica valenciana. Durante su vida, González Martí reunió una importante colección que posteriormente aumentó mediante nuevas adquisiciones. Cronológicamente, la

colección abarcaría desde las producciones medievales de origen musulmán, pasando por los grandes momentos de creación en Valencia (loza dorada, por ejemplo) a la cerámica más contemporánea.

Junto a estos fondos, González Martí había reunido otros objetos: indumentaria de variada composición, joyería, mobiliario de distintas épocas, material gráfico, libros... o pintura. En la actualidad, esta colección se completa con nuevas adquisiciones y donaciones. Destaca, en los últimos años, la donación de cerámica contemporánea europea hecha por Adolf Egner.

En la exposición propiamente dicha se muestra la rica colección de cerámica medieval, renacentista y barroca de producción española y europea, además de la refinada producción de Alcora. Todo ello se completa con las colecciones de pinturas y grabados, textiles e indumen-

tarias, y otras piezas, como carrozas, mobiliario u objetos decorativos.

El museo cuenta con 2.077 m<sup>2</sup> de zonas expositivas, 30 salas permanentes, tres salas temporales y más de 1.800 m<sup>2</sup> de servicios (fig. 3).

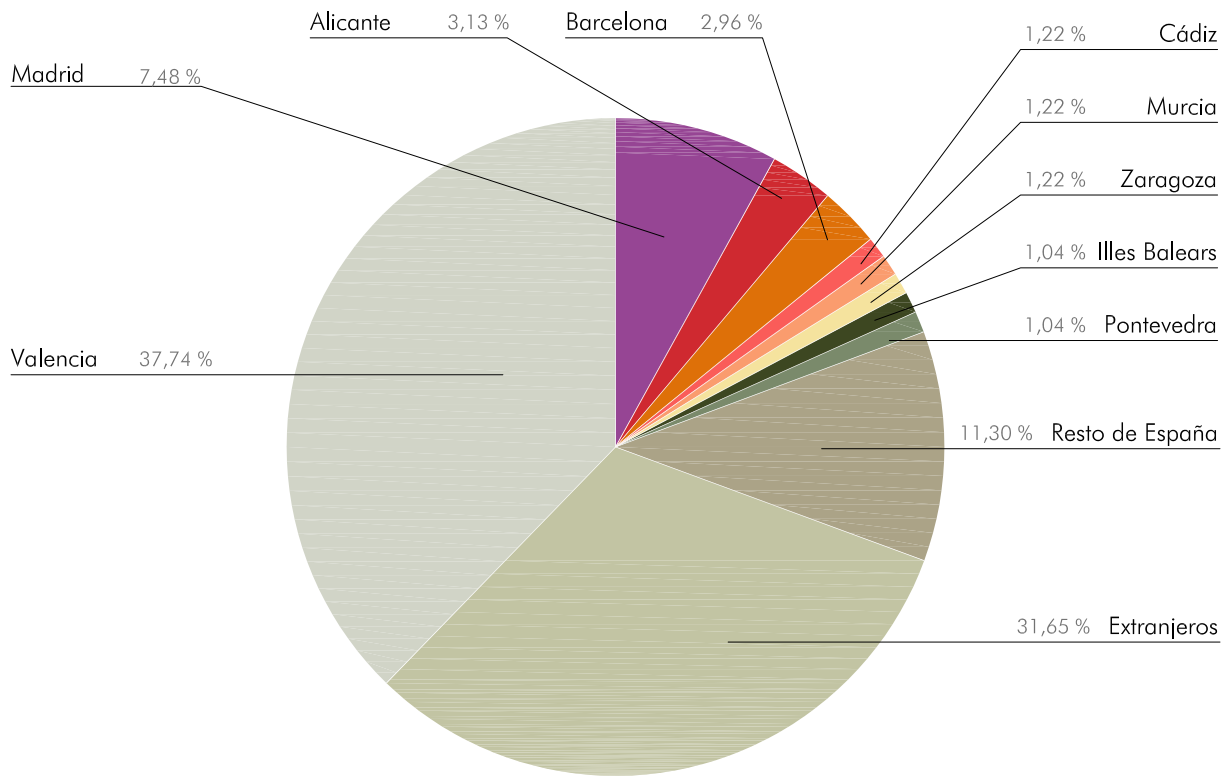
Del Museo Nacional de Cerámica un aspecto positivo a destacar es que se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad y a una distancia muy próxima de los principales hitos monumentales de la ciudad de Valencia. El conjunto monumental de la catedral, la plaza de la Virgen y el Palau de la Generalitat se encuentra a menos de diez minutos a pie, pero también La Lonja y el Mercado Central o el centro administrativo de la ciudad, representado por la plaza del Ayuntamiento. Esto supone una situación privilegiada, completamente inserta en el circuito turístico de la ciudad.

**Figura 3. Actividades realizadas durante el estudio del impacto económico del MNCASGM**

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
<b>Exposiciones temporales</b>	-Joan Pantisello. <i>Obra 1975-2006</i>	-Del 1 de febrero al 13 de abril de 2008	
	- <i>Simposio internacional de cerámica de Gmunden</i>	-Del 12 de abril al 29 de junio 2008	
	- <i>Tradición transformada. Cerámica contemporánea de Corea</i>	-Del 11 de junio al 31 de agosto 2008	
	- <i>El abanico español. La colección del Marqués de Colomina</i>	-Del 2 de octubre 2008 al 11 de enero de 2009	
	- <i>I Encuentros internacionales de Arte. Culla Contemporánea</i>	-Del 19 de noviembre de 2008 al 11 de enero de 2009	
	- <i>Gerd Knäpper. Objetos</i> - <i>Cerámica rifeña. El barro femenino</i>	-Del 30 de enero al 26 de abril de 2009 -Del 6 de febrero al 15 de abril de 2009	
<b>Visitas guiadas</b>	-Visitas guiadas a la exposición permanente	-A solicitud de los grupos (de septiembre a julio)	-Visitas guiadas para grupos gratuitas
<b>Talleres infantiles familiares</b>	-Taller de iniciación a la cerámica	-Meses de octubre y noviembre de 2008	-Taller gratuito a solicitud de colegios y otros colectivos
<b>Talleres escolares</b>	-Taller de cerámica "L'escuradeta"	-Del 2 al 30 de mayo de 2008	-Taller gratuito a solicitud de colegios y otros colectivos
<b>Congresos Conferencias</b>	-Margarita Vaninni	-23 de mayo de 2008	-En colaboración con el Instituto Valenciano de Conservación y Restauración de Bienes Culturales
	-Han, Hyang Lim, "Una visión de la cerámica. Imágenes de montañas"	-9 de junio de 2008, 19:30	-Actividad paralela a la exposición "Tradición transformada. Cerámica contemporánea de Corea"
	-Carmen Rodrigo Zarzosa, "Evolución del arte del abanico. Siglos XVIII-XIX"	-19 de noviembre de 2008, 19:00	-Actividad paralela a la exposición "El abanico español. La colección del Marqués de Colomina"
<b>Conciertos</b>	-Concierto: recital de arpa (Noche de los Museos)	-17 de mayo de 2008	-Actividad organizada por la Asociación de Amigos del Museo
	-"El palacio en concierto VIII edición" (Día Internacional de los Museos)	-18 de mayo de 2008	-Actividad organizada por la Asociación de Amigos del Museo
	-Concierto del Día de la Música. Ensemble de violines Capilla de San Esteban	-20 de junio de 2008	-Concierto como actividad paralela a la exposición "El abanico español. La colección del Marqués de Colomina"
	-Concierto de Navidad. Coro Ars Nova	-18 de diciembre de 2008	
	-Concierto de piano a cargo de R.Roca	-21 de enero de 2009	
<b>Presentaciones</b>	-Conmemoración Manuel Real Alarcón en el XX aniversario de su muerte.	-22 de octubre de 2008	
	-Presentación del libro <i>Cerámicas hispanorromanas</i> de Darío Bernal	-11 de marzo de 2009	
<b>Otros</b>	-Celebración del Día del libro: promoción y venta de publicaciones del museo en el patio de la planta baja	-29 de abril de 2008	-Actividad organizada por la Asociación de Amigos del Museo

Fuente: Ministerio de Cultura, 2011.

Figura 4. Procedencia de los visitantes al museo



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a los visitantes del museo.

### Pequeño análisis de los visitantes del Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias “González Martí”

Si analizamos los visitantes podemos afirmar que en el MNCASGM aparecen una mayor proporción de visitantes individuales (un 92%, frente a un 81% del conjunto de los museos nacionales). También es menor el porcentaje de grupos escolares. Otro punto a destacar es que de entre los museos nacionales se trata de uno con el mayor porcentaje de público femenino (56,3%), solo por detrás del Museo del Traje. La edad media de los visitantes es de 46 años, cuatro años por encima de la edad media de los visitantes de los museos nacionales.

Asimismo, es un museo que recibe una proporción de visitantes extranjeros

mayor, que supone el 31,7%, mientras que para el conjunto de los museos nacionales es de 25,1%. Casi las tres cuartas partes de los visitantes a este museo entran en él por primera vez.

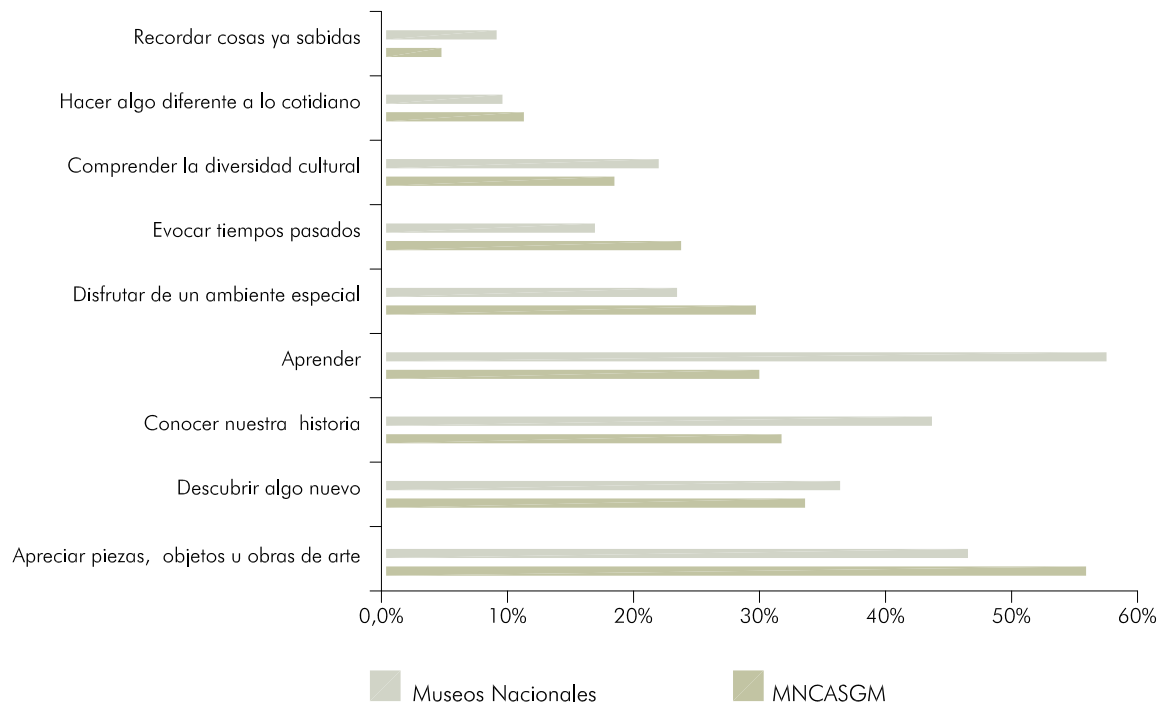
Respecto a la expectativa sobre qué esperan obtener de la visita al museo, cabe destacar que el MNCASGM es más un museo evocativo que instrumental (fig. 4).

Comparando con la media de los otros museos nacionales, las expectativas de los visitantes se centran más en la apreciación de las obras de arte, descubrir algo nuevo o conocer la historia y aprender, y menos en recordar cosas ya sabidas, hacer algo diferente a lo cotidiano o evocar tiempos pasados (fig. 5).

Entre los motivos que impulsan la visita resulta diferencial el papel que juega el edificio: más del 30% de los visitantes declara que visitan el museo por la voluntad de contemplar el edificio (fig. 6).

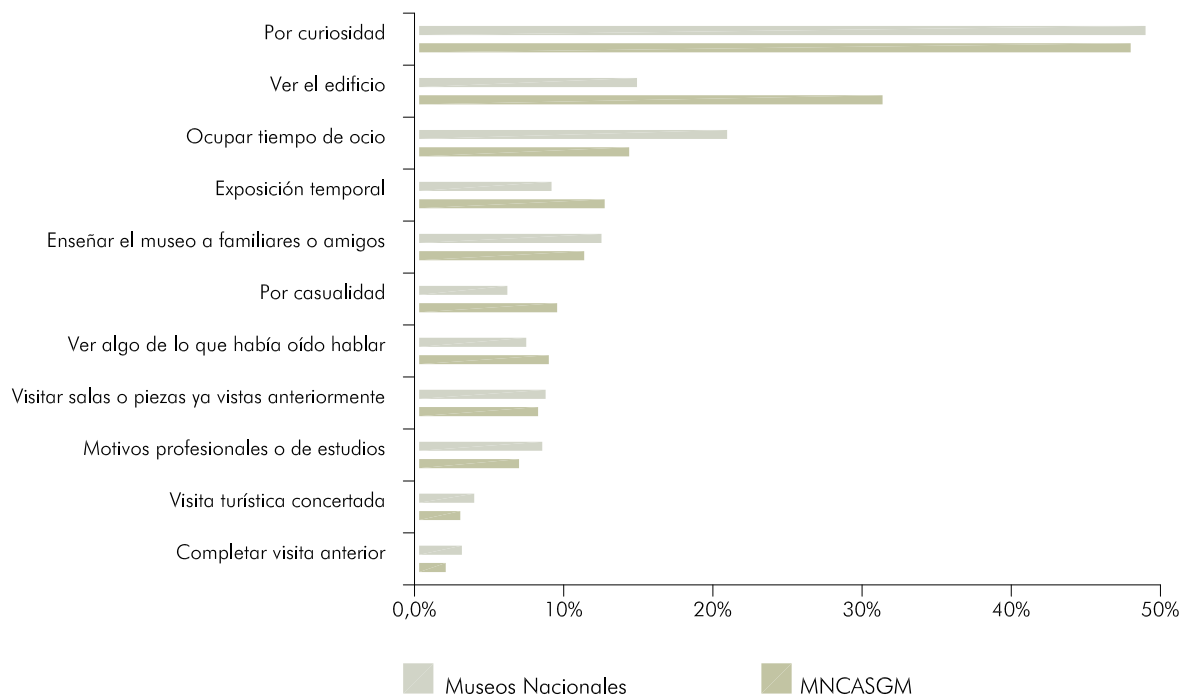


**Figura 5. Expectativas de los visitantes**



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a los visitantes del museo.

**Figura 6. Motivos por los que el público visita el MNCASGM**



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a los visitantes del museo.

Si nos fijamos solo en los visitantes turistas, podemos inferir que los que acuden al MNCASGM, frente al conjunto de turistas de la ciudad de Valencia, son en mayor proporción visitantes habituales de la ciudad; casi dos terceras partes son turistas que vienen por vacaciones y atraídos por el turismo en general, viajan en mayor proporción con pareja y realizan una estancia que promedia medio día más que el resto de los turistas analizados; por otro lado, este grupo tiene un gasto medio de 20 euros menos que la media general de todos los turistas, pero muestran mayor nivel de satisfacción con la ciudad de Valencia (8,4 frente a 7,5). El nivel de estudios del grupo es ligeramente menor que la media y la edad es cuatro años superior (43,6 frente a 39,6). Finalmente, muestran un nivel de renta muy similar a la media (fig. 7).

### La estructura presupuestaria del Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias “González Martí”

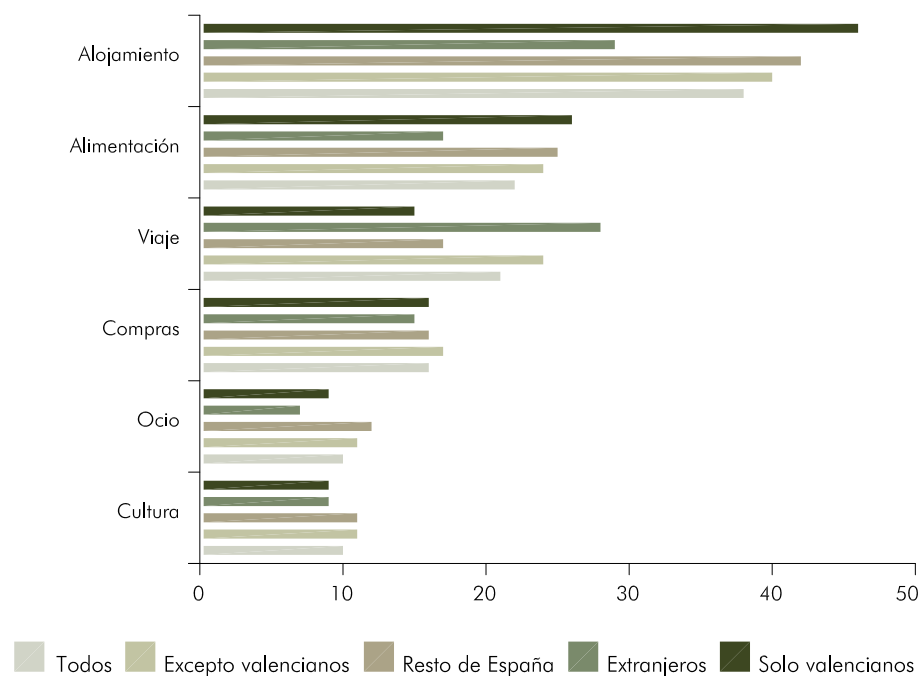
La viabilidad de un museo público radica en el hecho de que la diferencia entre los ingresos propios y los gastos del mismo correspondan de una forma razonable al precio que una sociedad está dispuesta a pagar para conseguir los objetivos que declara el museo.

Con diversos matices, la realidad de los museos públicos españoles es que la parte principal de su financiación<sup>3</sup> está realizada por el sector público a través del presupuesto anual.

Los datos anuales con que contábamos eran muy heterogéneos, con lo cual para la elaboración del presupuesto de

<sup>3</sup> Por razones obvias, cuando tratemos el apartado correspondiente a los Ingresos, nos referimos exclusivamente a los Ingresos Propios, y no mencionamos la financiación estatal, que prácticamente es la totalidad con que cuenta el museo, poco más del 96% del volumen de recursos.

Figura 7. Gasto realizado por los turistas que visitan la ciudad de Valencia y el MNCASGM



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a los visitantes del museo y a los turistas de Valencia.

Ingresos, y partiendo de los datos generales proporcionados correspondientes al periodo 2006-2010, se ha realizado agrupando estos valores a nivel artículo, y a partir de ellos se ha confeccionado un presupuesto medio de ingresos para el mencionado periodo.

Fundamentalmente, son cuatro las causas por las que el Museo Nacional de Cerámica “González Martí” ingresa dinero a lo largo de los años observados, que en resumen se podrían sintetizar en “la prestación de servicios que hace el museo”, “la venta de sus productos”, “los posibles ingresos por patrocinio o mecenazgo de empresas privadas” y “posibles ingresos también por patrocinio o mecenazgo de las familias o entidades no lucrativas”. En resumidas cuentas, la prestación de servicios que hace el museo quedaría reflejada en las entradas que venden al público; la venta de sus productos se materializaría en la venta de libros y publicaciones de la entidad; a través de los convenios con empresas privadas, bancos, cajas de ahorro, tomarían forma los ingresos por patrocinio<sup>4</sup>, y, por último, los posibles ingresos por mecenazgo<sup>5</sup> quedarían reflejados en las aportaciones que realizan las familias o las entidades no lucrativas.

La estructura media de los capítulos 3 y 4 del presupuesto del museo para la

obtención de los ingresos propios quedarían como sigue (fig. 8):

La suma total de las operaciones corrientes, conformada por los capítulos 1 al 5, y que en el caso del museo quedan reducidos a los capítulos 3 y 4, es de 111.583 euros, importe total del presupuesto medio de ingresos para nuestro museo en el periodo de tiempo considerado; esta cantidad es apenas el 3,94% del presupuesto medio del museo (fig. 9).

Para la confección del presupuesto de Gastos, hemos actuado del mismo modo como realizamos el presupuesto de ingresos, y los datos anuales que nos han proporcionado, tanto el ministerio como el propio museo, correspondientes al periodo 2006-2010. También se han agrupado a nivel artículo, partiendo de los iniciales que teníamos del nivel subconcepto, y a partir de ellos agrupándolos al nivel superior [concepto (tres dígitos), artículo (dos dígitos), capítulo (un dígito)], de modo que de forma agregada vamos confeccionando un presupuesto tipo o medio de gastos para el mencionado periodo.

Para la confección de este presupuesto tipo para los años 2006-2010, nos basamos en la estructura y descripción de los capítulos presupuestarios<sup>6</sup>, con lo que quedarían los gastos plasmados en los siguientes cuatro capítulos presupuestarios (fig. 10):

**Figura 8. Obtención de los ingresos propios del MNCASGM**

<i>Concepto 321: Venta de entradas.....</i>	<i>77.847 €</i>
<b>Artículo 32: Otros ingresos procedentes de prestaciones de servicios.....</b>	<b>77.847 €</b>
<i>Concepto 330: Venta de publicaciones.....</i>	<i>4.948 €</i>
<b>Artículo 32: Venta de bienes.....</b>	<b>4.948 €</b>
<b>Total Capítulo 3: Tasas, precios públicos y otros ingresos.....</b>	<b>82.795 €</b>

<i>Concepto 470: Transferencias de entidades financieras.....</i>	<i>15.000 €</i>
<b>Artículo 47: Transferencias de empresas privadas.....</b>	<b>15.000 €</b>
<i>Concepto 480: De familias y otras entidades jurídicas.....</i>	<i>8.200 €</i>
<i>Concepto 481: De instituciones sin fines de lucro.....</i>	<i>5.588 €</i>
<b>Artículo 48: De familias e instituciones sin fines de lucro.....</b>	<b>113.788 €</b>
<b>Total Capítulo 4: Transferencias corrientes.....</b>	<b>28.788 €</b>

<sup>4</sup> Decimos que una empresa o ente en general está patrocinando una actividad concreta cuando a cambio de la contribución prestada por la empresa puede obtener un beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca quedando asociada a la obra patrocinada. Por ello destaca de cualquier otro tipo de publicidad.

<sup>5</sup> Una persona o entidad realiza labores de mecenazgo cuando aporta, parte o todo, un sostén financiero o material, a una obra para la realización de actividades, normalmente de interés general y sin ninguna contrapartida.

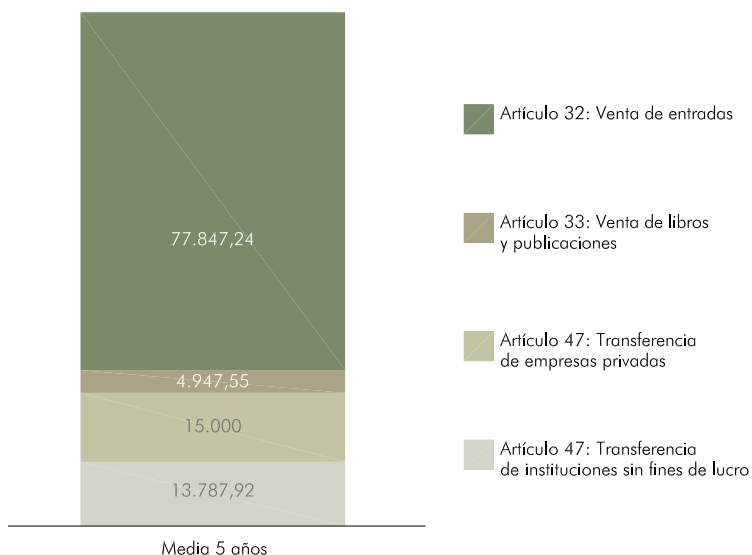
De la misma forma que ya describimos en el apartado anterior, la agregación de los distintos apartados de gasto se realiza de forma sucesiva desde sub-concepto, concepto, artículo y capítulo, hasta conformar el presupuesto que estamos buscando, en este caso, el presupuesto de gastos.

Por tanto, la suma total de las operaciones corrientes, que como hemos di-

cho, la conforman los capítulos 1 al 4, es de 2.060.176 euros, y la de las operaciones de capital, capítulo 6, es de 773.830 euros, lo que totalizan un importe del presupuesto medio de gastos para nuestro museo de 2.834.006 euros para el periodo de tiempo considerado (fig. 11).

A modo de recordatorio, como ya anticipamos al hablar de los ingresos, si comparamos la media de ingresos pro-

**Figura 9. Estructura de los ingresos propios medios del MNCASGM (años 2006-2010)**



**Figura 10. Presupuesto de los gastos del MNCASGM**

Artículos 12 y 13: Retribuciones funcionarios y laborales.....	756.866 €
Artículo 16: Cuotas, prestaciones y gastos sociales.....	99.533 €
<b>Capítulo 1: Gastos de personal.....</b>	<b>856.399 €</b>
Artículo 21: Reparaciones, mantenimiento y conservación.....	135.873 €
Artículo 22: Material, suministros y otros.....	1.049.150 €
<b>Capítulo 2: Gastos corrientes en bienes y servicios.....</b>	<b>1.185.023 €</b>
Artículo 48: Becas y ayudas.....	18.754 €
<b>Capítulo 4: Transferencias corrientes.....</b>	<b>18.754 €</b>
Artículos 60 y 62: Inversión nueva y reposición bienes.....	713.107 €
Artículo 64: Inversiones de carácter inmaterial.....	60.722 €
<b>Capítulo 6: Inversiones reales.....</b>	<b>773.829 €</b>
<b>Total importe presupuesto de GASTOS.....</b>	<b>2.834.006 €</b>

- <sup>6</sup> Capítulo 1.- Gastos de personal: Todo tipo de retribuciones e indemnizaciones al personal por el trabajo realizado, así como las cotizaciones obligatorias a la Seguridad Social.
- Capítulo 2.- Gastos corrientes en bienes y servicios, esto es, gastos en la adquisición de bienes que cumplan alguna de las características que se indican: ser bienes fungibles, tener una duración previsible inferior a un año, no ser susceptibles de inclusión en inventario y ser gastos reiterativos de una forma previsible.
- Capítulo 3.- Gastos financieros: Todos aquellos derivados en concepto de intereses, de todo tipo de endeudamiento contraído por el Museo.
- Capítulo 4.- Transferencias corrientes: Créditos, destinados a efectuar pagos que serán utilizados por los beneficiarios en operaciones corrientes (por ejemplo, becas).
- Capítulo 6.- Inversiones reales: Créditos destinados a la construcción, adquisición, conservación y/o reparación del inmovilizado material o del inmaterial.
- Capítulo 7.- Transferencias de capital: Créditos destinados a efectuar pagos que serán utilizados por los beneficiarios en operaciones de capital.
- Capítulo 8.- Activos financieros: Créditos destinados a la adquisición de activos financieros y contratos de préstamos.
- Capítulo 9.- Pasivos financieros: Créditos destinados a la amortización del endeudamiento contraído por el museo, o a la devolución de depósitos y fianzas que se hayan constituido, en su nombre, por terceros.
- En adelante, cuando hablemos de operaciones corrientes nos referimos a la agregación de los capítulos 1 al 4, de operaciones de capital a los capítulos 6 y 7; y de operaciones financieras a los capítulos 8 y 9.



prios obtenida para el periodo considerado (años 2006-2010) de 111.583 euros, con la media de gastos obtenida en el mismo periodo, de 2.834.006 euros, podemos observar que los primeros constituyen solamente un 3,94% respecto al presupuesto total de gastos.

La distribución de los gastos indicados en los capítulos 2 y 6 de este presupuesto medio que hemos realizado sería la que a continuación se indica (fig. 12):

De todos los recursos gastados en el capítulo 2, hay que destacar que un porcentaje del 34,4% se gasta en seguridad, y un 18% en informática, y las partidas de biblioteca y didáctica un 5,7%, lo que podría ser un indicio de que la investigación/enseñanza ocupan un lugar apreciable en el museo.

Asimismo, hay que destacar que el gasto medio en inversión media durante el periodo 2006-2010 ha sido importante, algo más del 27% del presupuesto medio del mismo periodo.

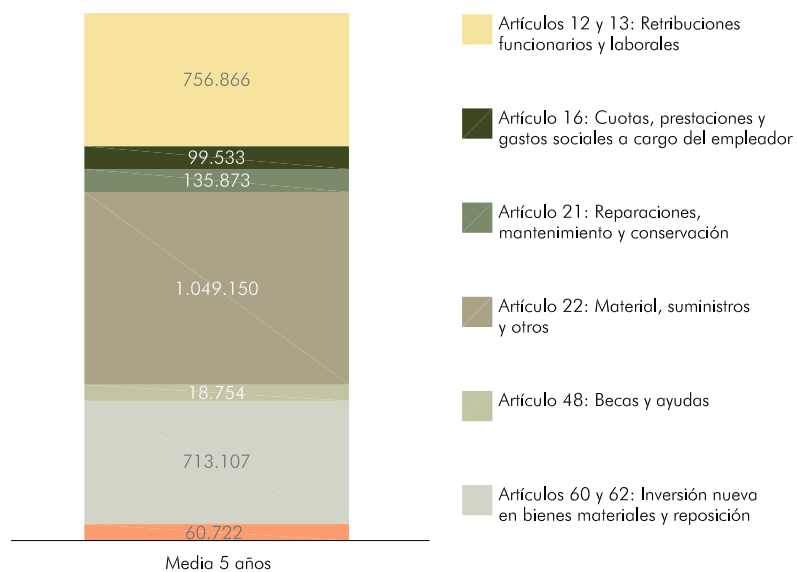
Por otra parte, debemos significar que durante este periodo medio destaca también la importancia, dentro del capítulo 6, de la partida de gastos dedicada a la “adquisición de bienes museísticos y otros

incrementos patrimoniales” que ocupa un 57,5% del gasto en inversiones reales (un 15,5% de los gastos totales anuales medios). Esto es fundamentalmente debido a la fuerte apuesta que hizo el sector público al adquirir, en el año central de la serie (2008), la colección Laia`-Bosch<sup>7</sup> de cerámicas de Alcora del siglo XVIII, compuesta por 83 piezas de cerámica de la fábrica que fundó el noveno conde de Aranda en el pueblo de Alcora en el año 1727; además de la inversión normal anual que venía realizando. Asimismo, en los años siguientes (2009 y 2010) también se realizó un esfuerzo adicional al adquirir dos conjuntos de 17 y 23 piezas de cerámica de Alcora, respectivamente, que se sumaron a las inicialmente adquiridas, con lo que la colección ha quedado lo suficientemente atractiva al público (fig. 13).

Los grados de autonomía que podría tener el museo respecto al Órgano Central de Gestión, viene representado por el presupuesto/gasto que tiene el mismo de Caja Fija.

En el periodo mencionado (años 2006-2010), para el presupuesto medio anual, la cantidad con que cuenta el museo es de 273.185 euros, lo que vendría

**Figura 11. Estructura de los gastos medios del MNCASGM (2006-2010)**



<sup>7</sup> La mencionada colección Laia-Bosch ha podido ser disfrutada íntegramente en el Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias “González Martí” desde el 17 de diciembre de 2010 hasta el 3 de abril de 2011. Esta exposición ha sido incrementada además con otras colecciones de cerámica alcoreña (adquiridas recientemente por el museo) con lo cual se han podido totalizar las más de 120 obras que se han expuesto, todas ellas en un estado de muy buena conservación, y que muestran a los visitantes la evolución temporal y artística de la Real Fábrica de Alcora de loza fina y porcelana.

**Figura 12. Distribución del gasto por departamentos (capítulo 2) del MNCASGM (2006-2010)**

	Presupuesto	%
Biblioteca	14.047 €	1,2%
Comunicaciones y Transportes	22.462 €	1,9%
Conservación y Restauración	47.848 €	4,0%
Didáctica	53.069 €	4,5%
Gastos diversos	137.548 €	11,6%
Informática	213.283 €	18,0%
Mantenimiento	176.556 €	14,9%
Seguridad	407.893 €	34,4%
Suministros	112.317 €	9,5%
<b>Total</b>	<b>1.185.023 €</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 13. Distribución del gasto por departamentos (capítulo 6) del MNCASGM (2006-2010)**

	Presupuesto	%
Adquisición bienes museísticos y otros incrementos	444.980 €	57,5%
Dación en pago bienes museísticos	84.960 €	11,0%
Edificios y otras construcciones	58.831 €	7,6%
Equipos informáticos	56.807 €	7,3%
Instalaciones y mobiliario	31.843 €	4,1%
Inversión de carácter inmaterial	60.722 €	7,8%
Inversión en patrimonio histórico	35.686 €	4,6%
<b>Total</b>	<b>773.830 €</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 14. Gastos medios de personal**

Funcionarios	2006	2007	2008	2009	2010	Media
Grupo A1	5	5	6	5	5	5,2
Grupo A2	4	4	4	4	3	3,8
Grupo D	5	5	5	5	5	5,0
Laborales	2006	2007	2008	2009	2010	Media
Grupo 2	1	1	1	1	2	1,2
Grupo 3	1	1	1	2	2	1,4
Grupo 4	12	12	12	11	11	11,6
Grupo 5	2	2	2	2	2	2,0
Personal	30	30	31	30	30	30,2
Becarios	3,5	3,5	3,5	3,5	2,75	3,4
<b>Total</b>						<b>33,6</b>

a representar el 9,64% del presupuesto medio de gastos para el mismo periodo.

Dicho de otra manera, uno de cada diez euros que gasta/invierte el museo anualmente, procede de la Caja Fija asignada al Gestor (fig. 14).

Sin entrar en otros detalles, por no ser objeto de este punto, hay que citar simplemente que los gastos medios de personal calculados (856.400 euros brutos anuales) corresponderían al salario medio agragado bruto de las

30 personas que trabajan en el citado museo, sin contar los tres becados, en el periodo indicado (descontando aquellas personas que pertenecen a otras empresas, quienes acometerán sus devengos).

Si bien la composición en cuanto a las partidas de empleo, el museo ha dispuesto en los últimos cinco años de una media de 33 personas (equivalentes a tiempo completo) a su cargo, 30 de ellas son laborales y tres becadas.

## El cálculo del impacto económico

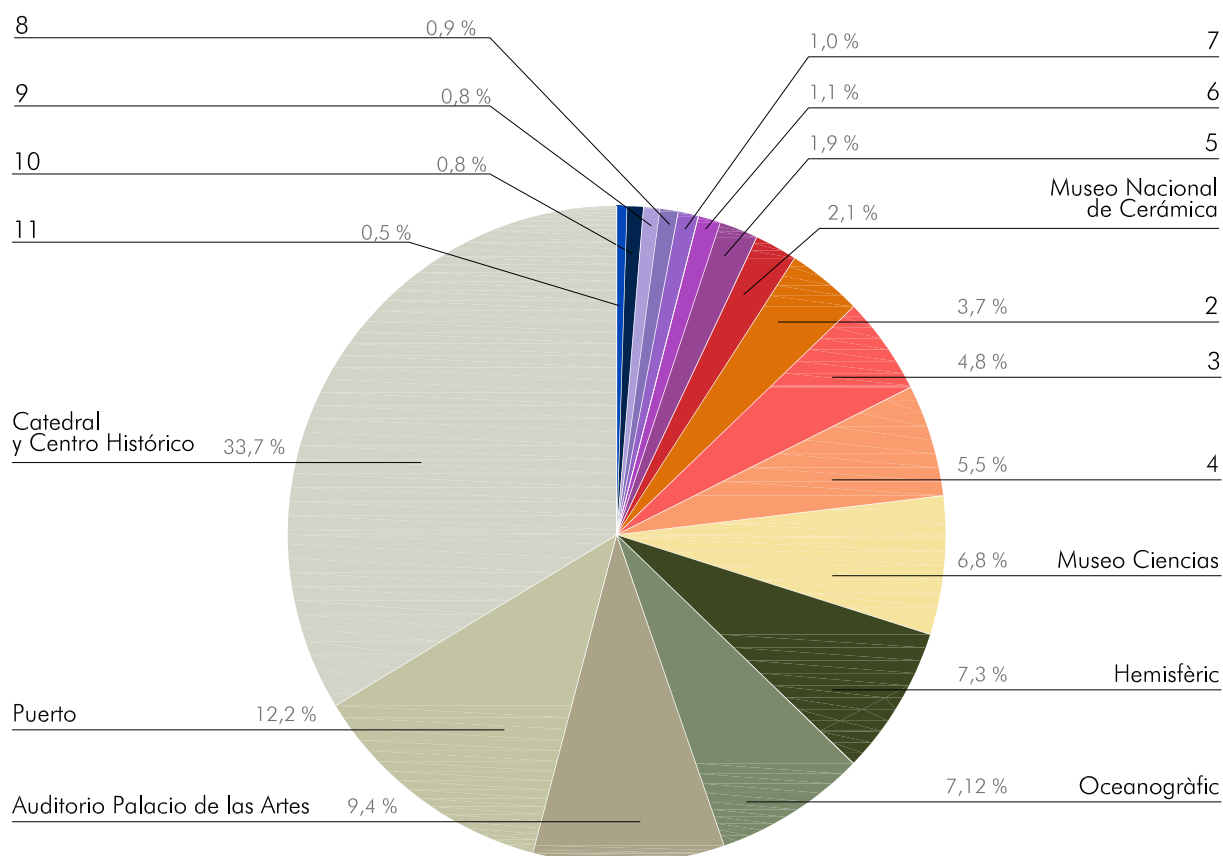
Para determinar la contribución del MNCASGM al destino turístico hemos explotado las encuestas de turistas realizadas por la Unidad de Investigación ECONCULT y que recogen la información de más de 1.500 registros (encuestas a turistas) recogidos durante los años 2007, 2009 y 2010. A partir de esas encuestas, en las que aparece una batería de preguntas sobre notoriedad de elementos patrimoniales de la ciudad de Valencia, y realizando ponderaciones de dichos elementos en función de su composición, concluimos que el MNCASGM contribuye en un 2,10% a la composición del destino turístico de la ciudad de Valencia (fig. 15).

Como punto de partida, tomamos los datos medios de los últimos cinco años (2006 a 2010) de la contabilidad

de ingresos y gastos del museo cuyo impacto buscamos analizar. Dado que la tabla *input-output* de la Comunidad Valenciana empleada se ha restringido a 16 sectores (TIOCV16), se clasifican las diferentes partidas de gasto de los diferentes capítulos basándonos en dicha sectorización procedente de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93).

En la tabla que se inserta a continuación, se detalla la estructura de gastos e inversiones en porcentajes aplicados al presupuesto tipo calculado para el periodo 2006-2010; en el mismo, se observa que los gastos de personal ocupan el 30,88% del presupuesto, mientras que los gastos corrientes e inversiones reales serían el 41,81% y el 27,31%, respectivamente. Dentro de cada una de estos apartados, los epígrafes reseñados ocuparían un porcentaje sobre la partida total; es decir, las retribuciones serían el

Figura 15. Participación del museo en la composición del destino turístico Valencia



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por ECONCULT.

**Figura 16. Estructura de gastos e inversiones del MNCASGM**

<b>Estructura de Gastos e Inversiones</b>	<b>TOTAL media 5 años (%)</b>
Retribuciones	97,86%
Becas	2,14%
<b>Capítulo 1, 4</b>	<b>30,88%</b>
Industria manufacturera	1,31%
Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	9,13%
Construcción	6,10%
Comercio; reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de uso doméstico	13,61%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,90%
Intermediación financiera	0,34%
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	64,03%
Educación	3,59%
<b>Capítulo 2</b>	<b>41,81%</b>
Construcción	10,93%
Comercio; reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de uso doméstico	8,12%
Otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad; servicios personales	80,94%
<b>Capítulo 6</b>	<b>27,31%</b>

97,86% de los gastos de personal, y las becas solamente ocuparían el 2,14% de los citados gastos; lo mismo sucede con el resto de los epígrafes desglosados respecto de las partidas de gastos corrientes e inversiones reales (supuesto total del presupuesto 100) (fig. 16).

Como podemos apreciar, un 30,88% de los fondos monetarios del museo están destinados a las retribuciones del personal, mientras que un 27,31% va a parar a inversiones; el resto es gasto corriente. Las partidas más importantes de gasto se encuentran en el sector de servicios empresariales, con un 64,03% del gasto corriente total.

Por otra parte, de la información facilitada por el museo y las estimaciones realizadas por el equipo de investigación, se ha obtenido el valor patrimonial del activo fijo.

Para el cálculo del valor anual de la amortización se ha considerado un periodo de 50 años para el inmueble, las colecciones museísticas y los fondos de la biblioteca, mientras que “otro inmovilizado” se ha considerado amortizable a diez años (fig. 17).

**Figura 17. Valor anual de la amortización del MNCASGM**

<b>ACTIVO</b>	
Valoración Inmueble	19.535.577,92 €
Valor colecciones museísticas	28.393.579,60 €
Fondos biblioteca	2.702.000,00 €
Otro inmovilizado	617.966,52 €
<b>Total</b>	<b>51.249.124,04 €</b>
<b>Amortización</b>	<b>1.074.419,80 €</b>

La producción pública final originaria de la actividad del museo trasciende más allá de los ingresos obtenidos por el acceso a este, o por las ventas de la tienda u otros conceptos, porque sus efectos sobre el sistema económico o productivo no se agotan por la simple repercusión directa, sino que se difunden a través del complejo entramado de las interrelaciones existentes en el tejido económico y se multiplican con estas relaciones. En realidad, tratándose de un bien público, no destinado a la venta en el mercado, y tratándose de capital público al cual no se le asigna un coste de oportunidad, una aproximación al nivel

El MNCASGM contribuye en un 2,10% a la composición del destino turístico de la ciudad de Valencia



de producción del museo se obtiene de la suma de las retribuciones al personal más las amortizaciones y consumos intermedios. El valor añadido (o generación de riqueza) se obtiene como la suma entre las retribuciones al personal y amortizaciones, ya que al tratarse de una acción del Estado que potencialmente podría gastarse en cualquier otro territorio, en principio todos los gastos directos del museo sobre el territorio se consideraran como impacto económico directo. Cabe añadir que los gastos corrientes del museo son sufragados totalmente por el Estado, sin embargo, a efectos de cómputo se ha considerado una cuenta de gasto única. El primer efecto económico directo se deriva de los presupuestos del museo analizados en los puntos anteriores.

El segundo nivel económico directo del museo se vehiculiza a través del gasto turístico atribuible a la existencia del museo. Para ello será necesario estimar cuál es la contribución del museo a la conformación del destino global del destino turístico Valencia y en consecuencia obtener una proporción que nos permita afirmar, de manera razonada, que dicha proporción del gasto turístico se origina por la existencia del museo.

Los efectos económicos indirectos se derivan del impacto multiplicador que el efecto directo tiene sobre toda la estructura económica, ya que el gasto directo del museo o de los turistas se dirige hacia proveedores, servicios auxiliares, etc.

Con el fin de estimar los impactos indirectos e inducidos se recurre a la metodología de los multiplicadores econó-

**Figura 18. Efectos directos**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados parciales del informe.

**Figura 19. Evolución del número de visitas del MNCASGM**

		2006	2007	2008	2009	2010	Media
<b>Visitantes Museo</b>		116.563	112.968	118.841	114.123	119.284	116.356
<b>Proporción de los que generan impacto económico</b>	62,60%	72.968	70.718	74.394	71.441	74.672	72.839
<b>Estancia media</b>		4,43	4,33	4,18	3,98	3,98	4,18

Fuente: Memorias anuales del museo (2006-2010).

**Figura 20. Estimación de los gastos imputables al MNCASGM**

		2006	2007	2008	2009	2010	Media
<b>GtosTot</b>		793.315 €	751.492 €	763.174 €	697.810 €	729.367 €	747.032 €
<b>GtosAloj</b>		256.611 €	243.082 €	246.861 €	225.718 €	235.926 €	241.640 €
<b>GtosAlim</b>		149.237 €	141.370 €	143.567 €	131.271 €	137.207 €	140.530 €
<b>GtosViaje</b>		145.381 €	137.717 €	139.858 €	127.879 €	133.662 €	136.899 €
<b>GtosCom</b>		106.651 €	101.029 €	102.599 €	93.812 €	98.054 €	100.429 €
<b>GtosOcio</b>		68.190 €	64.595 €	65.599 €	59.981 €	62.693 €	64.212 €
<b>GtosCult</b>		67.245 €	63.700 €	64.690 €	59.149 €	61.824 €	63.322 €

micos basada en la matriz *input-output*. Los impactos indirectos son los producidos por la estructura de compras del museo a sus proveedores, mientras que los efectos inducidos son los derivados de la mayor renta de los hogares generada tanto por los impactos directos como indirectos (fig. 18).

Estos tres tipos de impactos o efectos repercutidos sobre la economía local o regional, donde se ubica el museo, tienen una doble vertiente: por un lado, estudiaremos los efectos producidos por el hecho de la existencia del museo y, por otro, los efectos provocados por el turismo. Cada uno de estos tres tipos estará conformado por la agregación de ambos efectos.

Los *efectos directos* que produce una actividad o institución cultural (en nuestro caso, el MNCASGM) son los que se corresponden a los desarrollados como propios, por los diferentes conceptos que abarca (compras, salarios, alquileres, etc.) dentro del área geográfica donde se ubique y durante un periodo de tiempo determinado. En este trabajo, hemos considerado, como efecto directo el turismo, esto es, el gasto de los visitantes al museo como consecuencia del consumo del producto cultural (viajes, alojamiento, restau-

ración, compras, transporte y ocio). Estos efectos directos son consecuencia inmediata de los datos que hemos obtenido de los presupuestos de gastos del museo, y de las encuestas realizadas a los turistas y visitantes al museo. Los efectos directos iniciales sobre la generación de riqueza, en el año medio, serían de 2.492.626 euros (de los cuales 2.079.211 euros serían por la existencia del museo y 413.405 euros por el efecto del turismo); y sobre el empleo, de 46 empleos (34 por el museo<sup>8</sup> y 12 por el turismo).

Los sectores que reciben el aumento de la demanda generan efectos sobre otros sectores ya que necesitan comprar más a sus proveedores para satisfacer su mayor producción; se generan mayores demandas al resto de sectores de la economía, iniciándose así un proceso iterativo sobre el resto de la economía. La suma de los incrementos de demanda derivados de este proceso iterativo se denomina efecto indirecto (fig. 19).

Con los datos que hemos obtenido de las mismas encuestas sobre gasto total por persona y día de los visitantes al museo, resultan los siguientes datos en media del periodo y por año (figs. 20 y 21).

<sup>8</sup> En realidad, estos son los 33,6 empleos equivalentes a tiempo completo que hemos visto que el Museo tiene, por su mera existencia. Son sus empleados laborales y becarios que obtuvimos de media, en el periodo de cinco años analizados (2006-2010).

Figura 21. Efectos indirectos

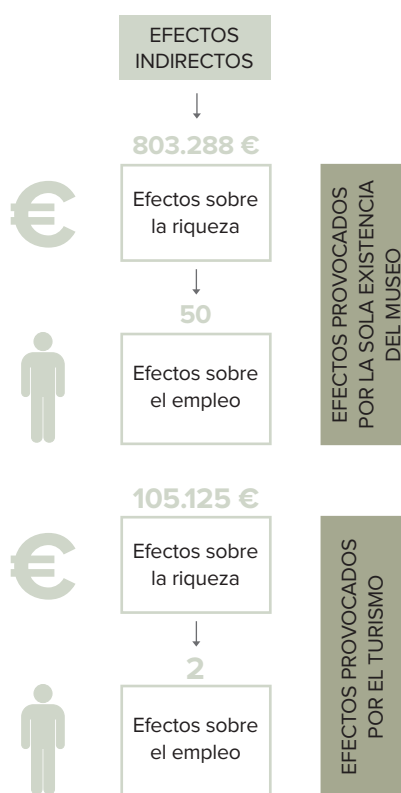
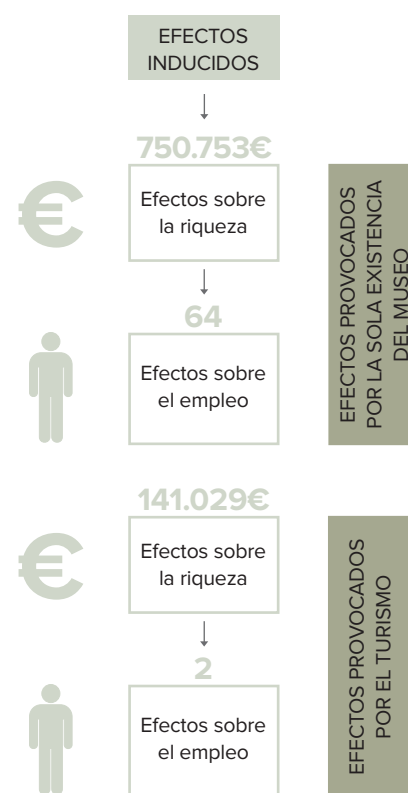


Figura 22. Efectos inducidos



Por cada 1.000 euros de gasto o inversión que se originan en el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”, están generando 1.720 euros de riqueza sobre la economía valenciana

Los *efectos indirectos*, tal como se pueden observar en la figura adjunta sobre la generación de riqueza, en el año medio, serían de 908.413 euros (de los cuales 803.288 euros serían por la existencia del museo y 105.125 euros por el efecto del turismo); y sobre el empleo, de 52 empleos (50 por museo y 2 por el turismo) (fig. 22).

Por último, los *efectos inducidos* (definidos en párrafos anteriores), según se detallan en la figura adjunta sobre la generación de riqueza, en el año medio, serían de 891.782 euros (de los cuales 750.753 euros serían por la existencia del museo y 141.029 euros por el efecto del turismo); y sobre el empleo, de 76 empleos (64 por museo y 12 por el turismo).

Como podemos observar, un gasto dotacional realizado sobre el territorio valenciano (gasto corriente e inversión realizados en el museo) contribuye sobre la actividad económica a través de la generación de riqueza y su contribución al empleo dentro del espacio referenciado.

Los *efectos totales* los obtendremos por agregación de los efectos parciales que ya hemos visto y que se resumen en la figura 23.

A continuación, se calculan los multiplicadores<sup>9</sup>, que de manera abreviada quedaría como se indica a continuación figura 24.

De manera gráfica, ilustramos el efecto de los multiplicadores en la economía, de manera que por cada 1.000 euros de gasto o inversión que se originan en el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”, están generando 1.720 euros de riqueza sobre la economía valenciana (fig. 25).

Por otro lado, adicionalmente, por cada empleo equivalente a tiempo completo que tiene este museo valenciano, se están generando 3,79 empleos, a tiempo completo, sobre el territorio valenciano.

Hemos de recordar que la utilización, realizada para operar, de la tabla *input-output* de la Comunidad Valenciana está restringida a 16 sectores de actividad; de esta forma, el impacto económico sobre

<sup>9</sup> El multiplicador define el efecto final sobre la riqueza o el empleo provocado por el incremento adicional de una unidad sobre el sistema de referencia considerado.

Figura 23. Generación de riqueza y de puestos de trabajo por parte del MNCASGM

	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
<b>Generación de riqueza (€)</b>	2.492.626 €	908.413 €	891.782 €	4.292.821 €
Por el Museo	2.079.221 €	803.288 €	750.753 €	3.633.262 €
Por el Turismo	413.405 €	105.125 €	141.029 €	659.559 €
<b>Empleo (puestos de trabajo)</b>	46	52	76	174
Por el Museo	34	50	64	148
Por el Turismo	12	2	12	26

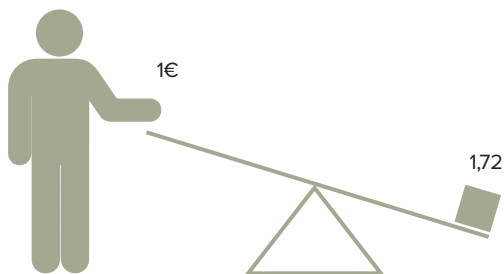
Figura 24. Multiplicadores de la economía en el MNCASGM

Efectos Totales	Contribución al PIB	Generación de riqueza	Empleo
<b>Museo: total</b>	10.094.714,80 €	3.633.262,07 €	148
Museo: gasto	9.101.141,69 €	3.275.396,02 €	136
Museo: inversión productiva	993.573,11 €	357.866,05 €	12
<b>Turismo: total</b>	1.910.558,47 €	659.558,70 €	26
<b>Efectos Totales</b>	12.005.273,27 €	4.292.820,77 €	174
<b>Multiplicadores</b>	2,94	1,72	3,79

Figura 25. Efecto de los multiplicadores en el MNCASGM

**EFFECTO MULTIPLICADOR SOBRE LA RIQUEZA**

Por cada euro de gasto/inversión originado en el Museo Nacional de Cerámica, se generarían en la economía valenciana 1,72 euros de riqueza (Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del artículo)



**EFFECTO MULTIPLICADOR SOBRE EL EMPLEO**

Por cada empleo equivalente a tiempo completo que tiene el Museo de Cerámica, se generarían en la Comunidad Valenciana 3,79 empleos a tiempo completo





**Figura 26. Participación en el efecto total de la actividad del MNCASGM**

Sector	Riqueza	Empleo
Museo	25,63%	18,78%
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	0,68%	1,28%
Pesca	0,03%	0,04%
Producción de energía	0,02%	0,01%
Industria manufacturera	3,32%	4,38%
Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	2,08%	1,09%
Construcción	4,40%	6,95%
Comercio y reparación	11,37%	22,18%
Hostelería	10,73%	10,61%
Transporte y comunicaciones	3,09%	2,63%
Intermediación financiera	3,80%	2,40%
Inmobiliarias y servicios empresariales	26,19%	15,63%
Educación	2,39%	3,22%
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	1,17%	1,54%
Otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad; servicios personales	3,70%	4,86%
Hogares que emplean personal doméstico	1,42%	4,38%

cada uno de estos sectores se materializa en términos porcentuales, tal como se describe en el cuadro siguiente, destacando en cuanto a generación de riqueza las inmobiliarias y servicios empresariales con un 26,2%, el sector museístico con un 25,6%, comercio y reparación con 11,4% y hostelería con 10,7%; las repercusiones más insignificantes se reflejarían sobre los sectores de producción de energía y pesca cuya repercusión es inferior al 0,05% (fig. 26).

La actividad del museo, en términos porcentuales, repercute porcentualmente en términos de empleo, principalmente sobre los sectores comercio y reparación con un 22,2%, sector museístico con un 18,8%, inmobiliarias y servicios empresariales con un 15,6%, y sobre la hostelería con un 10,6%; asimismo, vuelven a ser los mismos sectores, de producción de energía y pesca, los que menor incidencia porcentual sobre el empleo tienen, también inferior al 0,05%.

## Conclusiones

Para calcular los efectos totales sobre el periodo 2006-2010, dado que todos los datos anteriores se refieren a un año medio que habíamos calculado de antemano, ponderaremos las cantidades obtenidas para el periodo de tiempo estimado (cinco años), por lo que el efecto total sobre este periodo será el que a continuación indicamos (fig. 27).

**Figura 27. Generación de riqueza total del MNCASGM entre 2006 y 2010**

Efectos Totales	PIB	Generación de riqueza	Empleo
<b>Museo: total</b>	50.473.574 €	18.166.310 €	148
Museo: gasto	45.505.708 €	16.376.980 €	136
Museo: inversión productiva	4.967.866 €	1.789.330 €	12
<b>Turismo: total</b>	9.552.792 €	3.297.793 €	26
Efectos Totales	60.026.366 €	21.464.104 €	174
<b>Generación de riqueza total en el quinquenio 2006-2010</b>			
<b>21.464.104 €</b>			

## Bibliografía

- ANDERSEN, H. (2001): "The Market Leaders", *Museums Journal*, 101(2), pp. 30-31.
- ASUAGA, C. y RAUSELL, P. (2006): "Un Análisis de la Gestión de las instituciones culturales: El caso específico de los museos", *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 8, pp. 83-104.
- BOURDIEU, P. y DARBEL, A. (1962): *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. París: Les Editions de Minuit.
- CAMARERO, C. y GARRIDO, S. (2004): *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.
- COLL CONESA, J. (2004): "D. Manuel González Martí (1877-1972). Coleccionista y erudito", en Coll, J. (dir.), *50 años (1954-2004). Museo Nacional de Cerámica en el Palacio de Dos Aguas*. Valencia: Museo Nacional de Cerámica.
- DAVALLON, J. et al. (2006): "A quoi peuvent donc servir les recherches sur les visiteurs?", *Culture & Musées*, 8, pp. 161-172.
- FELDSTEIN, M. (1991): *The Economics of Art Museums*. Chicago: University of Chicago Press.
- FREY, B. (2005): "El Apoyo Público a las Artes", en Towse, R. (2005), *Manual de Economía de la Cultura*. Madrid: Fundación Autor.
- FREY, B. (2000): *La economía del arte*, Colección de estudios económicos, 18, La Caixa.
- FREY, B. y MEIER, S. (2003): "The Economics of Museums", *Working Paper Series*, 149, Universidad de Zúrich.
- FREY, B. y POMMERHNE, W. (1989): *Muses and Markets. Explorations in the Economist of the Arts*. Oxford: Blackwell.
- GARCÍA BLANCO, A., PÉREZ SANTOS, E. y ANDONEGUI, M. O. (1999): *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- GARDE LÓPEZ, V. y VARELA AGÜÍ, E. (2011): "¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión", *museos.es*, 5-6, pp. 208-221.
- GINSBURGH, V. y THROSBY, C. D. (eds.) (2006): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Handbooks in Economic, 25. Ámsterdam: Elsevier-North Holland.
- HEILBRUN, J. y GRAY, C. (2001): *The Economics of Art and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JACKSON, R. (1988): "A Museum Cost Function", *Journal of Cultural Economist*, 12(1), pp. 41-50.
- JOHNSON, P. (2005): "Los museos", en Towse, R. (2005), *Manual de Economía de la Cultura*. Madrid: Fundación Autor.
- KOTLER, N. y KOTLER, P. (2001): *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- KOTLER, N. (1999): "La experiencia museística. Como disfrutar todo lo que ofrece el museo", *Revista de Museología*, 18, pp. 19-26.
- KOTLER, N. y KOTLER, P. (2001): *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- KOTTER, J. (1995): "Leading Change: Why Transformations Efforts Fail", *Harvard Business Review*, 73(2), pp. 59-67.
- MCLEAN, F. (1996): *Marketing the museum*. London: Routledge.
- MINISTERIO DE CULTURA (2011a): *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en Museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- (2011b): *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2009-2010*. Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.
- MOORE, K. (1998): "Introducción a la gestión del museo", en Moore, K. (coord.), *La gestión del museo*. Gijón: Trea.
- NEILL, S. (1978): "Exploring the Exploratorium", *American Education*, 14(10), pp. 6-13.
- NETZER, D. (2005): "Las organizaciones sin ánimo de lucro", en Towse, R. (2005), *Manual de Economía de la Cultura*. Madrid: Fundación Autor.
- PÉREZ SANTOS, E. (2009): "Metodología básica de la investigación de público en museos: áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas", *mus-A*, 10, pp. 48-57.
- PULIDO, A. y FONTELA, E. (1993): *Análisis input-output. Modelos, datos y aplicaciones*. Madrid: Pirámide.
- RAMOS, M. (2007): *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Madrid: Trea.
- RAUSELL KÖSTER, P. y ABELEDO SANCHÍS, R. (2007): *Propuesta para un Plan de Acción a Medio Plazo en el Museo de Bellas Artes San Pío V*. Valencia: Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, Universitat de València.
- RAUSELL KÖSTER, P. (dir.), MARCO SERRANO, F. y MONTAGUT MARQUÉS, J. (2011): *Impacto y dimensión económica del Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí"*, Informe encargado por la Subdirección General de Museos del Ministerio de Cultura (inédito). ECONCULT, Universitat de València.