

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA**

**Escuela de Negocios y Economía**

**Departamento de Economía**

**UDLAP®**

**¿La cultura no vende?**

**Análisis empírico del valor económico y cultural de obras de arte**

Tesis que, para completar los requisitos del Programa de Honores presenta la  
estudiante

**Etienne de Jesús Ricárdez García**

**ID: 152301**

**Carrera: Economía**

**Director de Tesis: Dr. Nicolás Corona Juárez**

San Andrés Cholula, Puebla.

**Otoño 2019**

Hoja de firmas

Tesis que, para completar los requisitos del Programa de Honores presenta el  
estudiante **Etienne de Jesús Ricárdez García, ID: 152301**

**Director de Tesis**

---

**Dr. Nicolás Corona Juárez**

**Presidente de Tesis**

---

**Dr. Oscar Rodrigo Garza Vázquez**

**Secretaria de Tesis**

---

**Mtra. Laurence Le Bouhellec Guyomar**

## Índice

Introducción.....	1
Marco Teórico .....	2
Hipótesis .....	11
Datos, Modelo y Metodología.....	15
Interpretación de resultados.....	18
Pruebas de robusticidad.....	24
Conclusiones.....	28
Anexos .....	29
Referencias.....	35

## I.- Introducción

El arte como industria ha evolucionado de tal forma que puede ser catalogado como fuente importante de crecimiento económico y desarrollo de una sociedad, ya que la encontramos en casi todas y cada una de nuestras actividades diarias. Escuchamos música, vamos al cine, encontramos pinturas en las calles y desarrollamos nuestra vida en edificios y casas que, desde el punto de vista arquitectónico, son obras de arte. En pocas palabras, el arte nos rodea a todos, en especial si tomamos en cuenta la definición de “arte” propuesta por Frey: “arte es lo que la gente cree que es” (p. 37, 2000).

Además, el arte forma parte de las sociedades en aspectos económicos. Por ejemplo: Según datos de la BBC publicados en 2016, los Beatles le aportan 82 millones de libras esterlinas a la economía de Liverpool; aportación que se ve reflejada en 2,335 empleos en la ciudad. Por otro lado, en 2017 la pintura de Leonardo da Vinci, “Salvator Mundi”, fue vendida en una subasta por 450 millones de dólares, superando cualquier récord a nivel de precio en el mundo de las artes plásticas (CNN en Español 2017).

Es decir, las industrias creativas tienen un poderoso grado de intervención en el ámbito económico. Sin embargo, también lo tienen en el ámbito individual, en especial en las decisiones que la sociedad civil formula al consumir, pero sobre todo, al producir una obra de arte. En el caso de los profesionistas del arte que no se han consolidado en el mercado, es lógico pensar que al producir obras de arte de moda podrán generar rendimientos económicos a corto plazo, o bien, consolidarse como artistas.

Sin embargo, este pensamiento no necesariamente se cumple, ya que una de las razones por las que los artistas consolidados son exitosos es la unicidad de sus obras; son sustitutos imperfectos (Krueger, 2019), por ejemplo, el valor que generan las pinturas de Da Vinci se deriva principalmente de que son únicas e irrepetibles, lo que implica que si algún otro artista hiciera una obra muy parecida o idéntica, su aprobación no sería la misma. Por lo tanto, la decisión de seguir la corriente no es la más sabia para consolidarse en el mundo del arte.

Entonces, ¿Cómo se construye el valor económico de una obra de arte? ¿Es a caso por sus aspectos culturales y artísticos? El objetivo del presente trabajo es responder dichas preguntas y, en el proceso, atender diferentes aspectos del mercado del arte y sus contribuciones, tanto económicas, como sociales a la sociedad en la que se desarrolla.

La estructura del trabajo es la siguiente: en la próxima sección se presentará la revisión de literatura, en donde se comentarán los estudios realizados en el tema y los conceptos clave para la presente investigación. La sección III presenta la hipótesis, la sección IV describe los datos, el modelo y la metodología, la sección V corresponde a la interpretación de resultados dentro de la cual se presentan pruebas de robusticidad y, finalmente, la sección VI presenta las conclusiones.

## II.- Marco Teórico

Dentro de la literatura existen varias hipótesis sobre la construcción del valor económico de una obra de arte, principalmente tres: 1) El valor cultural de una obra de arte tiene influencia sobre su valor económico (Throsby 2001 & Hutter y Frey 2010), 2) El valor económico captura al valor cultural (Bonus y Ronte 1997) y, 3) El valor económico y el valor cultural son aspectos completamente diferentes, el primero está dado de manera extrínseca y el segundo de manera intrínseca, y no influyen entre sí (McCain 2006). De dichas posturas se han desarrollado varios estudios; la mayoría recopilados y presentados en Angelini & Castellani (2019).

Para empezar la discusión de dichas posturas es preciso sentar las bases de los conceptos que las envuelven. ¿Qué es *valor económico*? ¿Qué es *valor cultural*? Y, regresando al inicio de todo, ¿qué es *arte*?

El primer concepto por definir y tal vez más difícil es: *arte*. Dicho concepto aún no cuenta con una definición que cumpla con la aprobación de todos y cada uno de los teóricos del arte.

La Real Academia Española propone como definición de *arte* los siguientes enunciados:

- Actividad humana que tiene como fin la creación de obras culturales.
- Conjunto de habilidades, técnicas o principios necesarios para realizar una determinada actividad.
- Instrumento que sirve para pescar.
- Maña o habilidad.

Sin embargo, dichas definiciones, además de causar curiosidad por mencionar a la pesca, causan un problema de subjetividad al mencionar “obras culturales”.

Rememorando la historia del arte, se encontrarán algunas posturas y debates entorno a dicho concepto, por ejemplo: existe la postura de los conservadores, de los críticos de arte que proclaman que las obras deben cumplir ciertas características de manera estricta y que va muy ligado a la estética (Bell 1913, Fry 1988 y Greenberg 1993).

Una de las críticas de arte que más defiende dicha postura es Lésper (2012) quien ha criticado el arte contemporáneo a tal grado de calificarlo como un retroceso en la inteligencia humana, carente de talento, técnica y trabajo manual. Su crítica ha sido tan dura que ha descrito al arte contemporáneo como imposible de apreciar, evaluar y cuestionar.

Siguiendo la postura antes mencionada, el arte contemporáneo no es arte (Lesper, 2012).

No obstante, el arte ha evolucionado tanto con el tiempo que, en la actualidad, no solo existe esa postura, sino que existe una postura contraria, la contemporánea, que es abstracta y disruptiva, que proclama al arte como algo que puede ir más allá de parámetros estéticos.

Este tipo de arte se da gracias a la intervención de las “antiobras” producidas por los artistas del movimiento dadaísta a principios del Siglo XX (Peña 2008). Estos artistas no estaban de acuerdo con los criterios establecidos por la crítica para la apreciación de una obra de arte y decidieron hacer obras completamente diferentes e irreverentes, por ejemplo: “La fuente” de Marcel Duchamp del año 1917. Una obra que tiene como argumento ser una fuente pero es, nada más y nada menos que, un urinal.

Al principio, la crítica no quiso aceptar este tipo de obras, sin embargo, sentaron las bases para cambiar el paradigma. Ya no eran óleos o esculturas cuya dificultad de elaboración rebasaba cualquier esfuerzo humano promedio, sino que empezaron a ser pinturas realizadas con salpicaduras, esculturas hechas de objetos ya fabricados y música que no requería de una orquesta o una composición muy elaborada, rompiendo así con el paradigma de la estética y la dificultad (Cobo, 2014). En otras palabras, el arte empezó a ser cualquier cosa, fuera bella o no.

Tanto en la práctica como en la discusión teórica (Dalton 1995, 2002, 2004, 2005a, 2005b 2007) el arte se separó de lo estético. Ya no era un requisito que las obras fueran bellas, bonitas o de “buen gusto”, el arte ya no era Arte con una A mayúscula haciendo alusión a su carácter venerable, ya era algo más cotidiano y libre, que podía ir en contra de cualquier teoría (Cobo, 2014).

Es por ello que desde un principio se mencionó la definición de Frey: “arte es lo que la gente cree que es” (p. 37, 2000), ya que cualquiera puede ver en un objeto algo que otra persona no, alguien puede ver una fuente en donde otra persona solo ve un urinal, cualquier creación puede ser objeto de apreciación, evaluación y cuestionamiento, porque tal vez el arte es un fenómeno derivado de perspectivas y no de dificultades. En conclusión, y para efectos de este estudio, se

tomará la definición de Frey antes mencionada, ya que atiende las necesidades del arte actual, tanto en la teoría como en la práctica.

El segundo concepto a explicar es: *valor económico*. Que bien podemos entender como el valor de cambio (Angelini & Castellani 2019) o precio de mercado. Aunque su definición se podría expandir si tomamos en cuenta la definición propuesta por Throsby (2003) quien dice que el valor económico, además de tomar en cuenta su valor de cambio, también toma en cuenta cualquier otro valor de uso directo del bien o servicio.

Para efectos de este estudio se entenderá simple y sencillamente como el precio de mercado.

Dicho valor es aquel que, como en el ejemplo de los Beatles mencionado anteriormente, genera actividad económica y empleos en una sociedad. Es aquel que puede entrar en una partida del producto interno bruto de una nación, por lo tanto es cuantificable y observable.

Como tercer concepto a aclarar está el *valor cultural*. Para empezar a dar una definición del concepto es preciso mencionar que el valor cultural es multidimensional y carece de una unidad de medida, ya que podría expresarse de manera cuantitativa o cualitativa, dependiendo de quién realiza y expresa la valoración. Entre las dimensiones con las que cuenta el valor cultural están: sus propiedades estéticas, su significado espiritual, simbólico, histórico, si es una obra única y original, entre muchos otros aspectos (Piedras, 2004).

Una vez apuntado lo anterior podemos decir con certeza que el valor cultural de una obra se construye de bastantes elementos. La mayoría de los cuales pueden ser modificados por el contexto político, religioso, económico y social de cada sociedad o individuo; elementos que, al ser tomados en cuenta por quien aprecia una obra de arte pueden afectar el valor económico de la misma.

A pesar de que no hay un consenso sobre la definición del concepto “valor cultural”, se usará la definición propuesta por Throsby (2014), en donde el valor cultural debe ser desagregado para entenderse mejor. Una manera de realizar dicha desagregación es con los siguientes valores:

- Estético
- Social individual
- Social colectivo
- Simbólico individual

- Simbólico colectivo
- Espiritual individual
- Espiritual colectivo
- Histórico<sup>1</sup>
- Educativo

Es decir, una obra cuyo valor cultural es elevado es aquella en la cual dichos valores forman un agregado sustancial.

Una vez que los conceptos quedaron definidos, surge una pregunta: ¿El valor cultural de una obra de arte influye en su valor económico? Al principio de la sección se mencionaron las tres hipótesis que presenta la literatura:

1) El valor cultural de una obra de arte tiene influencia sobre su valor económico (& Hutter y Frey 2010).

2) El valor económico captura al valor cultural (Bonus y Ronte 1997) y,

3) El valor económico y el valor cultural son aspectos completamente diferentes, el primero está dado de manera extrínseca y el segundo de manera intrínseca, y no influyen entre sí (McCain 2006).

Sin embargo, la mayoría de los análisis realizados son a nivel teórico. Por ejemplo, Bonus y Ronte (1997) argumentan que no hay manera objetiva de medir la calidad del arte, por lo que requieren al mercado como indicador de calidad o confiabilidad del público sobre el artista y su obra. Argumentan también que, para otorgarle un sello de calidad a las obras, se requiere de un nivel más alto de conocimientos de arte, por lo que los expertos juegan un rol importante en la valorización. Todo a nivel teórico.

Por otro lado, McCain (2006) argumenta que la construcción del valor económico de cualquier bien o servicio, se ve influenciada por factores externos. Hace énfasis en los bienes culturales<sup>2</sup> y describe cómo es que la valorización de estos tiene un componente que se genera de manera intrínseca, entre los que destacan el valor cultural.

<sup>1</sup> En su investigación, Throsby (2014) no incluyó este valor, sin embargo, se incluye en la desagregación de la presente investigación para ir acorde con la definición de Piedras (2004).

<sup>2</sup> Entendiéndose como *bien cultural* aquel que es considerado artístico y con ideas simbólicas que le otorgan al espectador y al creador un espacio o momento de expresión (Galloway, 2007).



Su argumento es simple: preferencias individuales (McCain 2006). Por lo que el valor económico y el valor cultural no tendrían influencia uno de otro.

Sin embargo, está la primera hipótesis, que se respalda por los ejemplos presentados por Throsby (2001), Castro (2009) & Hutter y Frey (2010).

Por ejemplo, lo propuesto por Castro (2009) en la tabla del anexo 2, donde muestra los casos de jazz, ópera, poesía, cine y hasta series televisivas. Los ejemplos muestran la disyuntiva que presentan los artistas entre valor económico y valor cultural de sus obras. La columna derecha de la tabla describe dicho predicamento, donde el valor económico de una obra puede ocupar el 100% del valor de la obra si solo si presenta un valor cultural de 0%, esto se representa con la barra oscura para mostrar la proporción del valor económico y la barra un poco más clara para mostrar el valor cultural.

Castro (2009) presenta ejemplos que van desde ópera a jazz, pasando por poesía, hasta llegar al diseño publicitario y el cine comercial, donde el sacrificio cultural por valor económico va creciendo.

Otro ejemplo presente en la literatura es el de Throsby (2001), quien pone como ejemplo la comparación de la música clásica atonal con las series televisivas, en donde, tomando un criterio conservador argumenta que la música clásica presenta un alto valor cultural y un bajo valor económico, mientras que las series televisivas presentan un bajo valor cultural con un alto valor económico.

De igual forma se presenta el ejemplo para el caso de la arquitectura propuesto por Lichfield (1988), quien describe el alto valor cultural que tienen los inmuebles antiguos como lo son las fábricas de algodón debido a su importancia para el estudio arqueológico industrial y como acervo histórico. Sin embargo, es muy probable que no cuenten con un valor en el mercado inmobiliario ya que, muy probablemente, están en ruinas y carecen de la infraestructura necesaria para operar y producir algodón.

Tanto Throsby (2001) como Castro (2009) y Lichfield (1988) argumentan que la relación entre el valor económico y el valor cultural existe y es negativa.

Sin embargo, existe la postura contraria; aquella que dice que la relación es positiva. De igual forma, el argumento se sostiene con ejemplos y es presentada por Frey (2000) al mencionar a: Lembach, Rubens, Rembrandt, Tiziano, Beuys, Stuck y Picasso por parte de la pintura; a Beethoven, Wagner, Verdi y Mozart por parte de los músicos-compositores; a Pavarotti, Carreras

y Domingo por parte de los cantantes y, por último, menciona a Shakespeare, Dickens, Goethe, Brecht, Hauptmann y Thomas Mann por parte de los escritores.

Todos y cada uno de estos artistas lograron vivir de sus obras gracias al valor económico de las mismas.

Contrariamente, podrían mencionarse varios ejemplos que apoyen una u otra hipótesis, pero a pesar de ello, al mencionar cualquier ejemplo la carga de subjetividad es muy alta, ya que alguien podría argumentar que todos los ejemplos mencionados por Frey (2000) son de artistas cuyas obras carecen de valor cultural y, de esa forma, apoyan la hipótesis contraria.

Sin embargo, los trabajos empíricos que analizan la construcción del valor económico de las obras de arte son escasos. Empezando por Belton (1958) quien presentó evidencia sólida de cómo la aparición de la televisión disminuyó la asistencia a los cines. Más tarde se presentaron otros estudios, por ejemplo, Cameron (1988) quien, haciendo uso de datos mensuales capturados durante el periodo de 1975 a 1982 en Reino Unido confirma lo presentado por Belton (1958).

Paralelamente, el mismo año de la publicación de Belton (1958), el Sistema Nacional de Parques de los Estados Unidos realizó una encuesta a sus usuarios sobre su disposición a pagar por una entrada a los parques y, sin pensarlo, sentaron las bases de lo que hoy conocemos como Método de Valoración Contingente (MVC).

El MVC ha sido la metodología central de bastantes análisis, tanto que para el año 2011 ya reunía más de 7,500 estudios y artículos de investigación en más de 130 países, y cuya mayoría se encuentra compilado en Carson (2011).

Dicha metodología es una herramienta que se ha utilizado por décadas para atender bastantes ramas de la investigación económica, entre las que sobresalen: economía ambiental, economía agrícola, de la salud, para hacer la evaluación de políticas de transporte, entre otras, dentro de las cuales se encuentra la economía del arte y la cultura.

Por ejemplo, y regresando al caso de los parques y su efecto recreativo, Abala (1987) analizó una muestra de 333 usuarios del Parque Nacional Nairobi en Kenya, y concluyó que la disposición a pagar por la entrada al parque se ve positivamente influenciada por las características socioeconómicas del usuario y los atributos físicos del parque, mientras se ve negativamente influenciada por la congestión humana dentro del inmueble.

De igual forma, se encuentran otros estudios realizados con MVC. Por ejemplo, Maddison y Mourato (2001) analizaron la disposición a pagar por una nueva carretera que daría un acceso

más fluido a la zona arqueológica de Stonehenge y mostraron que el proyecto no era viable debido a la poca disposición a pagar por los usuarios.

A su vez, Schwer (1995) analizó la valoración del servicio de televisión abierta en Las Vegas encontrando que la disposición a pagar de los espectadores se ve influenciada positivamente por la diversidad de programas que transmite dicha frecuencia y por el tiempo que los encuestados pasan viendo la transmisión, sí y solo sí sus horas frente al televisor superan las 20 horas semanales.

Sin embargo, existe un estudio de meta-análisis que recaba lo presentado en 65 investigaciones que utilizan dicho método, y se analizan en conjunto con el afán de encontrar una consistencia en los resultados, ya que la mayoría de las investigaciones que utilizan MVC presentan conclusiones muy similares a la de Abala (1987). La investigación de Noonan (2003) presenta la compilación de 129 estimaciones tomadas de estudios realizados en 24 países diferentes. Sus hallazgos son los siguientes: la información de precios, impuestos, e incluso la información otorgada en los formatos de encuestas, influyen de manera significativa en la disposición a pagar de los encuestados. Es decir, la información es crucial para la construcción del valor económico de cualquier bien cultural.

Por otro lado, hay estudios realizados con precios de mercado. Por ejemplo, Dastidar & Elliot (2019) analizaron la demanda por películas en los cines de la India. Recabaron datos de los ingresos generados por 245 películas de Bollywood.

Dentro de su estudio incluyeron como variable dependiente el presupuesto de la película. Variable que en la mayoría de los casos, está determinada endógenamente debido a que lo recaudado en taquilla por una película se ve influenciado por lo invertido en su publicidad y, al mismo tiempo la publicidad de dicha película, en especial si es una secuela, está influenciada por el éxito que tuvieron las películas del mismo estudio de cine; es decir, un problema de doble causalidad, razón por la cual utilizan el Método Generalizado de Momentos.

Sus estimaciones muestran que la demanda por películas se ve influenciada positivamente por las reseñas en línea, si fueron distribuidas por una sala de cine catalogada como empresa familiar y el presupuesto del film; mientras que se ve afectada negativamente si la película es del género drama.

En un análisis muy parecido, pero para el caso de Estados Unidos, Basuroy (2019) analiza la demanda por 194 películas a lo largo de diez semanas. De igual forma utiliza lo recaudado en

taquilla como una variable dependiente, así como lo invertido en publicidad para la película, por lo que la estimación cuenta con un problema de endogeneidad causado por el mismo problema de doble causalidad de Dastidar & Elliot (2019). Problema que Basuroy (2019) atiende a través del Método Generalizado de Momentos y el método de Variables Instrumentales.

En los resultados de sus estimaciones se encuentra que las críticas en línea tienen un peso importante en la demanda por películas y, más aún si dichas críticas las realizó un experto. A su vez, Basuroy (2019) muestra que lo invertido en publicidad tiene una influencia positiva en los ingresos recaudados por las películas.

Para el caso de Brasil, Diniz y Machado (2011) analizan el total del gasto de los hogares en bienes y servicios culturales como una función de características socio-demográficas (género, raza, edad, religión), los años de educación formal e incluyen en su análisis el índice del costo de vida para capturar características de la región. Encuentran que el total del gasto en bienes y servicios culturales se ve influenciado positivamente por el ingreso y la educación de los consumidores.

Sin embargo, y a pesar de que hay varios estudios que analizan la construcción del valor económico de una obra, hay muy pocos estudios que lo hacen tomando en cuenta la primera hipótesis: 1) El valor cultural de una obra de arte tiene influencia sobre su valor económico (Throsby 2001, Hutter & Frey 2010), uno de ellos es el de Throsby (2014), quien realizó un estudio en una galería de arte en Sydney, donde recabó 480 encuestas que capturaban la valorización económica y cultural de los asistentes.

Sus estimaciones muestran que el valor económico de una obra de arte se ve positivamente influenciado por su valor estético, valor social para la nación y valor simbólico individual, mientras que se ve negativamente influenciado por el valor espiritual colectivo. Dichos valores forman parte de la desagregación del valor cultural antes mencionada. Sin embargo, el autor no incluye al valor histórico en sus estimaciones.

Considerando lo anterior, ¿se podría decir que una obra de arte es exitosa si tiene un alto valor económico? ¿O una obra exitosa es aquella que tiene alto valor cultural? ¿Qué se necesita para que un artista se considere exitoso? De acuerdo con Giuffre (1999), el éxito de un artista está fuertemente relacionado con la crítica y la atención que recibe.

Giuffre (1999) apunta que el éxito de una obra tiene poco que ver con el talento del artista y mucho que ver con sus relaciones y amistades. De acuerdo con la autora —quien centra su

análisis en pinturas— las relaciones hacen que un artista pueda distribuir sus obras en más y mejores galerías y, con ello, conseguir el reconocimiento, la atención y la consolidación. En ese sentido, el artista exitoso es aquel que pasa a la historia.

Asimismo, Greenfeld (1989) explica el éxito de un artista como la oportunidad de exhibir su obra en una galería, dar una presentación o recibir un premio que respalde su obra o trayectoria.

Giuffre (1999) y Greenfeld (1989) recalcan la importancia de la difusión para poder decir que un artista tiene éxito, no obstante, hacen mención a las implicaciones económicas y de utilidades que esto supone para los artistas. Un artista que tiene mayor difusión y distribución de su obra tiene la posibilidad de aumentar los precios de la misma.

Lo mencionado anteriormente parece confirmar la definición de éxito que propone Simonton (2009) al analizar la industria del cine. El éxito, de acuerdo al autor, tiene tres componentes:

- La evaluación de la crítica
- Rendimiento financiero
- Reconocimientos

Es decir, una obra de arte es exitosa por el reconocimiento y validación externa. Sin embargo, dicha validación puede ser causada por ciertos factores o elementos de la obra, como bien podría ser su valor cultural y características intrínsecas.

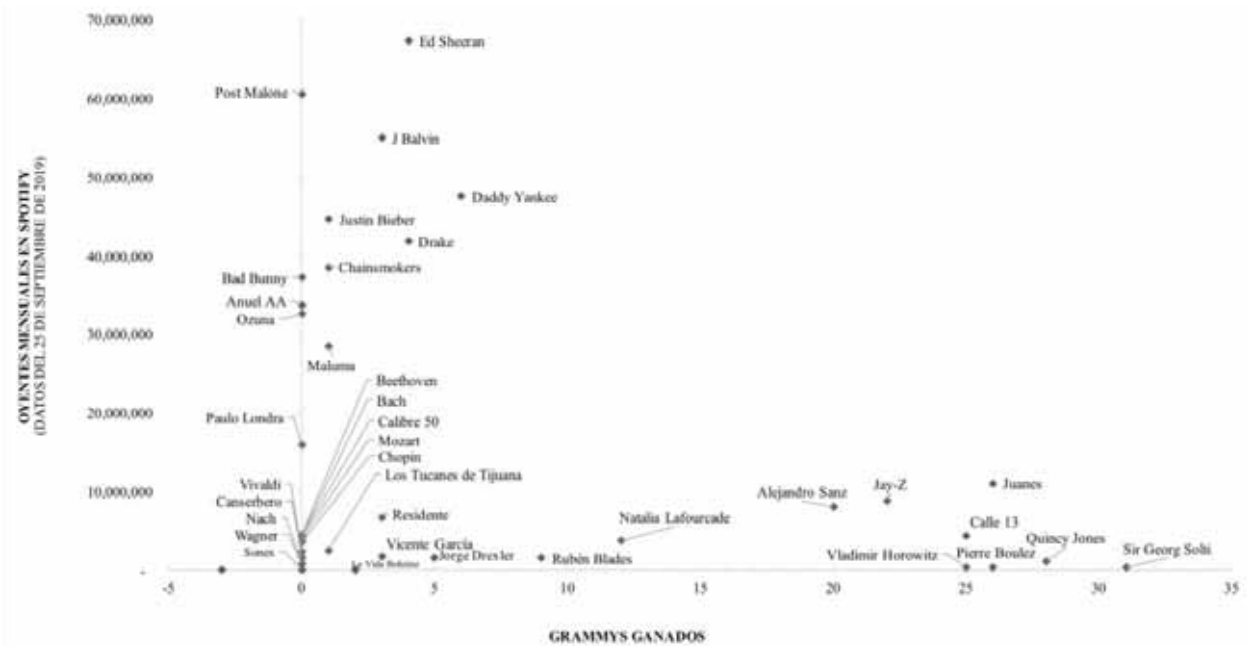
Tomando en cuenta lo antes mencionado y a consecuencia de la escasez que presenta la literatura por las investigaciones realizadas en torno al análisis de la construcción del valor económico a través del valor cultural, el presente trabajo pretende aportar a la discusión un estudio muy similar al de Throsby (2014).

Se analizará la construcción del valor económico a través del valor cultural, pero para el caso mexicano.

### III.- Hipótesis

En el siguiente gráfico de dispersión se muestra un conjunto de artistas de diferentes géneros musicales y distintos países con su respectivo número de oyentes mensuales de acuerdo con la plataforma de streaming Spotify, comparado con el número de Premios Grammy o Latin Grammy que han recibido a lo largo de su carrera. Para conocer los datos precisos de oyentes mensuales y Grammys ganados, consultar la tabla detallada en el apéndice 3 del presente trabajo.

**Gráfica 1.- Comparación entre los oyentes mensuales en Spotify<sup>3</sup> y el número de Grammys ganados por artista.**



Dicho gráfico tiene la finalidad de mostrar la relación entre valor económico y valor cultural en el mercado del arte que, dicho sea de paso, es un objetivo muy ambicioso, en especial si es solo con un gráfico, sin embargo, es una buena forma de empezar si se toma en cuenta la poca información disponible sobre los ingresos generados por cualquier artista en las diferentes ramas del arte y en diferentes partes del mundo.

<sup>3</sup> Oyentes mensuales consultados el día 25 de septiembre de 2019

Pero a pesar de ello, es un ejercicio interesante de realizar. Si se toma a los oyentes mensuales de Spotify como una proxy de valor económico y a los Grammys ganados como una proxy de valor cultural veríamos que dicha relación es negativa.

Si hizo de esta forma debido a que son variables observables y cuya información es fácil de obtener.

Es importante recalcar que los oyentes mensuales de Spotify no son definición de valor económico de las obras de los artistas pero, entendiendo que los usuarios de Spotify están dispuestos a pagar una mensualidad por escuchar la música de sus artistas preferidos, se puede argumentar que su disposición a pagar por la obra, es decir, el valor económico que le otorgan, es positivo.

A su vez, es importante señalar que hay usuarios de Spotify que, aunque no pagan con dinero su derecho a escuchar música, lo hacen sacrificando su tiempo escuchando anuncios. En ese caso, su disposición a pagar es positiva pero no monetaria.

De forma que el agregado de personas que escucha la música de un artista en Spotify, es decir, el número de oyentes mensuales sí podría estar capturando parte del comportamiento del valor económico de las obras del artista.

De igual forma, es importante mencionar que el número de oyentes mensuales de Spotify no es una medida cien por ciento fiel de las preferencias de los consumidores. Empezando por el hecho de que dicha cifra podría estar contaminada con servicios de *bots*.

Los *bots* son programas de computadora que efectúan automática y repetidamente una tarea. Por ejemplo, enviar o responder correos, publicar en redes sociales como Facebook o Twitter y, para el caso de la industria musical; un *bot* podría reproducir automáticamente y por repetidas ocasiones una o varias canciones.

Sin embargo, es importante recalcar que la cifra de oyentes mensuales de Spotify captura oyentes y no reproducciones, es decir; cuántas personas diferentes de Spotify reproducen la música de un artista. Por ejemplo, si una persona reproduce, a través de su cuenta personal de Spotify, 100 veces un disco de 10 canciones de cualquier artista, dicho artista no tendrá 1,000 oyentes, tendrá solo 1 oyente. Las canciones, efectivamente, tendrán 100 reproducciones cada una, pero no dejan de ser realizadas por la misma cuenta.

Tomar el número de oyentes mensuales en vez del número de reproducciones, minimiza el efecto de los *bots*, ya que estos realiza tareas simples, mecánicas y repetitivas. Reproducir una

canción es sencillo, mientras que crear una cuenta, verificarla y sumar uno al número de oyentes, es más complicado.

De igual forma, minimiza el efecto de los seguidores más fervientes de un artista. Una persona que sigue con locura el trabajo de una banda, compositor o intérprete en Spotify, realizará lo mismo que un *bot*; repetir una y otra vez su música. Razón por la cual se tomó como proxy de valor económico al número de oyentes mensuales de Spotify.

A su vez, es importante mencionar que, a pesar de que los premios Grammy no son definición de cultura, se usan como una aproximación o indicador, ya que el proceso para nominación y premiación de los reconocimientos involucra a más de 100 expertos y especialistas en las áreas evaluadas.

Además, dicho proceso se ve regulado, monitoreado y validado por la firma de auditoría independiente Deloitte.

Sin embargo, es cierto que dicho gráfico no es perfecto. Como se mencionó anteriormente, argumentar que existe una relación inversa entre el valor económico y el valor cultural de las obras de arte es muy ambicioso, pero es un primer paso.

Si se tuviese la oportunidad de construir una base de datos con los ingresos de una gama muy amplia de piezas de danza, conciertos musicales, obras teatrales, pinturas, esculturas y/o cualquier expresión artística, sería mucho más fácil percibir la distribución en la demanda del mercado del arte.

Sin embargo, dicha base de datos es casi imposible de construir, en especial por el hecho de que los artistas que se encuentran en último lugar de la distribución de la demanda, muy probablemente, desenvuelven sus actividades en la informalidad.

A pesar de ello, se logró construir una base de datos de 37 artistas de 19 países y de 15 géneros diferentes, con la que es posible percibir algunas características y, a partir de ellas, proponer ideas para explicar la construcción del valor económico de una obra de arte.

La lista se creó a partir de los artistas más escuchados de Spotify tanto en la historia como en las listas creadas por Spotify; Top 50 Mundial y Top 50 México del mes de septiembre de 2019, además se incluyeron artistas regionales, de música clásica, fusión y los máximos ganadores de la historia de los premios Grammys y Latin Grammys.

La lista que se encuentra en el apéndice 3 está ordenada de mayor a menor número de oyentes. En los primeros 10 lugares predominan artistas del género Pop y Reguetón. Los oyentes



mensuales de dichos lugares superan los 30 millones y el artista con más Grammys de dicho grupo es el puertorriqueño Daddy Yankee, con 6 reconocimientos.

Un poco más abajo de la lista se encuentra Juanes, el colombiano que, hoy por hoy, es el máximo ganador de los Grammy Latino, quien cuenta con 26 reconocimientos (24 Grammy's Latino y 2 Grammy Awards) y a penas 11 millones de oyentes mensuales.

La disparidad de oyentes mensuales y número de preseas se hace notar al observar en la lista a Sir Georg Solti, máximo ganador de la historia de los Grammy Awards con 31 reconocimientos, quien solo cuenta con 385,819 oyentes mensuales.

Otra de las comparaciones interesantes que nos otorga la lista es la de Natalia Lafourcade con Calibre 50. Tomando en cuenta que Natalia Lafourcade es la mujer con más Grammy's Latino de la historia y es una de las más grandes exponentes de la música regional mexicana, se podría pensar que su número de oyentes supera por mucho al de otros artistas. Sin embargo, no supera los más de 4 millones de oyentes mensuales con los que cuenta Calibre 50, un grupo de música banda/ranchera que es referente en el género de los "narcocorridos".

Abajo de Calibre 50 se encuentran, entre otros artistas, Vicente García, Rubén Blades, Jorge Drexler, Canserbero, Quincy Jones, Nach, Pierre Boulez, Vladimir Horowitz, La Vida Bohème y el ya mencionado Sir Georg Solti; todos ellos grandes referentes de su países y géneros musicales, algunos reconocidos, así como Natalia Lafourcade, con múltiples premios Grammy. Sin embargo, no con tantos oyentes como Calibre 50.

Al parecer, los reconocimientos, el talento y las raíces regionales no bastan para ser los artistas más demandados de la escena musical, por lo que se podría decir que la cultura no vende.

Dicha premisa se postula por lo presentado en el gráfico de dispersión pero también por lo presentado en la literatura de la economía del arte. Aseveración que se fundamenta por lo mencionado por Throsby (2001), Castro (2009) y Lichfield (1988), así como lo presentado en la gráfica 1 que compara los oyentes mensuales de la plataforma de Spotify con los Grammys ganados por cada artista.

Debido a lo apuntado anteriormente, la hipótesis del presente trabajo es: la cultura no vende. Aseveración que en argumentos matemáticos se expresaría de la siguiente manera; la relación entre el valor cultural y el valor económico es negativa.

No obstante, puede pensarse que es una tendencia mas no una regla, ya que, como excepciones existen varias obras y artistas.

Por lo que el presente trabajo pretende analizar dicha relación de manera empírica.

#### **IV.- Datos, Modelo y Metodología**

Para probar dicha relación se retomó el análisis realizado por Throsby (2014), en donde, haciendo uso de MVC se capturó la valorización tanto cultural como económica de los encuestados mediante una breve encuesta que se encuentra en la sección de anexos.

Para el presente trabajo se realizaron 347 encuestas en línea de las cuales 300 fueron útiles para este estudio, en donde se preguntaron características como edad, género, área de estudio e ingreso.

Además, se les pidió mencionar cualquier obra de arte que el encuestado haya apreciado recientemente, si el autor de la obra está vivo o muerto, su disposición a pagar por dicha obra para poseerla durante una semana en caso de carecer de su acceso, esto para capturar su valor económico.

Para capturar su valorización cultural, se les pidió calificar 9 enunciados del 1 al 10, siendo 10 totalmente de acuerdo y 1 completamente en desacuerdo. Cada uno de esos 9 enunciados captura cada valor de los presentados en la desagregación del valor cultural.

Una vez recabadas las respuestas se realizó una base de datos de corte transversal para analizar si existe una consistencia entre las valorizaciones de los encuestados que muestre alguna relación entre el valor cultural y el valor económico de las obras de arte.

Es importante recalcar que no se tomó en cuenta si las obras son de alguna disciplina en específico o si son consideradas arte por la opinión pública; recordando la definición de arte de Frey (2000).

Las 300 observaciones presentan las características estadísticas que se describen en la tabla 1 de la sección de anexos.

Para los datos de Género, la variable toma el valor de 0 en caso de obtener como respuesta “Femenino” y 1 en caso de tener como respuesta “Masculino”. Es decir, el 32.3% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino.

Para el caso de las variables Profesional del arte, Unicidad y Efecto Van Gogh/Gauguin, la variable toma el valor de 0 si la respuesta fue negativa y 1 si fue positiva. Por ejemplo, si el encuestado es profesional del arte, la obra que valora es única y el autor de la misma aún vive, todos los datos serán 1.

Además, se presenta la distribución de edades de los encuestados en la tabla 2 de la sección de anexos.

Es preciso señalar que la base de datos cuenta con la desventaja de ser una base de datos “pequeña”, ya que solo cuenta con 300 observaciones, además dichas observaciones se concentran entre jóvenes de 18 a 29 años. La razón de dicha concentración y tamaño de la muestra se debe a los límites de esta investigación en términos de recursos.

Sin embargo, es un primer paso para el desarrollo de una línea de investigación más amplia, que, en el mejor de los casos, cuente con más recursos y tenga un mayor alcance. Investigación que sería mucho más provechosa si incluyera datos de recursos destinados a la publicidad y posicionamiento de la obra, datos diferenciados para cada rama o disciplina artística, que cuente con información sobre la educación, tanto de los encuestados como sus padres, así como el año de publicación de la obra.

Incluso se podría pensar en desarrollar una base de datos panel que contara con el seguimiento de las valorizaciones culturales y económicas de las obras de arte declaradas por los encuestados.

De esta forma, las variables capturarían de manera más amplia el contexto en el que se desenvuelve la valorización de la obra. Así se controlaría y tomaría en cuenta todo aquello que podría afectar dicha valorización.

Aunque se debe de tomar en cuenta que dicha base de datos es muy ambiciosa y difícil de construir, ya que la información que corresponde a los recursos destinados a publicidad y posicionamiento de la obra, en muchos casos, se encuentra oculta. Muchos artistas no quieren ni pretenden difundir cuánto invierten en publicidad, posicionamiento o cualquier servicio que coloque su obra de manera “artificial” en los mejores puestos del mercado del arte.

Tomando en cuenta las limitaciones de la base de datos y sus oportunidades de crecimiento, se propuso el siguiente modelo econométrico para sentar las bases de un análisis más profundo:

$$Y = X\beta + u$$

Donde Y es un vector que representa el valor económico de la obra de arte apreciada por el encuestados capturada por la pregunta: *Si no tuvieras acceso a la obra, ¿cuánto pagarías por*

*ser dueño de ella durante una semana?* Dicha pregunta se formuló de tal forma que excluye la posibilidad de especular con las piezas de arte.

X es una matriz de trece variables de control, por lo que el modelo en forma matricial se muestra de la siguiente forma:

$$\begin{pmatrix} Y_1 \\ \dots \\ Y_{300} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & x_{1,1} & \dots & x_{13,1} \\ 1 & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & x_{1,300} & \dots & x_{13,300} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \beta_1 \\ \dots \\ \beta_{300} \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} u_1 \\ \dots \\ u_{300} \end{pmatrix}$$

Las primeras nueve variables de control capturan cada uno de los valores de la desagregación del valor cultural: estético, social individual, social colectivo, simbólico individual, simbólico colectivo, espiritual individual, espiritual colectivo, histórico y educativo.

Las últimas cuatro variables de control son binarias y capturan si la obra es única o una réplica/copia, si el encuestado se dedica o tiene una formación en las artes, si el autor de la obra valorada está vivo o no y, el género de la persona encuestada.

La variable que captura si el autor de la obra está vivo o no, se incluye en el modelo con el objetivo de probar el Efecto Van Gogh/Gauguin. Dicho efecto postula que las obras de los artistas fallecidos son más valoradas en el mercado del arte, tal y como fue el caso de Van Gogh y Gauguin, pintores que adquirieron fama y reconocimiento después de haber fallecido (Frey 2000).

## V.- Interpretación de resultados

En la siguiente tabla podemos observar los resultados de las regresiones haciendo uso del método de Mínimos Cuadrados Ordinarios con errores estándar robustos para controlar por heterocedasticidad.

**Tabla 1.-** Regresiones de Mínimos Cuadrados Ordinarios

Variables	Valor Económico	Valor Económico	Valor Económico/ Ingreso	Valor Económico/ Ingreso
Valor Estético	2.313E+07 (2.132e+07)	1.909E+07 (1.857e+07)	197,652 (195,272)	179,981 (178,432)
Valor Social Individual	-2.377E+07 (2.477e+07)	-2.129E+07 (2.303e+07)	-257,998 (259,685)	-233,289 (236,990)
Valor Social Colectivo	2.326E+07 (2.209e+07)	2.661E+07 (2.432e+07)	233,988 (234,803)	250,234 (249,877)
Valor Simbólico Individual	-3.078E+07 (3.104e+07)	-2.652E+07 (2.882e+07)	-284,273 (284,265)	-269,380 (271,212)
Valor Simbólico Colectivo	2.941E+07 (2.901e+07)	2.513E+07 (2.658e+07)	283,242 (281,659)	263,642 (263,499)
Valor Espiritual Individual	236,205 (5.160e+06)	3.610E+06 (6.056e+06)	40,547 (57,547)	62,285 (75,061)
Valor Espiritual Colectivo	-3.326E+07 (3.422e+07)	-3.476E+07 (3.550e+07)	-354,449 (351,500)	-367,445 (363,784)
Valor Educativo	1.175E+07 (1.213e+07)	1.176E+07 (1.250e+07)	105,110 (114,006)	108,609 (119,106)
Valor Histórico	1.327E+07 (1.346e+07)	7.178E+06 (9.869e+06)	121,544 (127,210)	82,481 (94,610)
Profesional del arte		-1.638E+07 (2.101e+07)		-3,666 (137,429)
Género		1.257E+08 (9.783e+07)		878,182 (858,964)
Unicidad		3.375E+07 (2.760e+07)		112,766 (165,741)
Efecto Van Gogh/Gauguin		-8.017E+07 (6.238e+07)		-536,614 (534,373)
Constante	-7.645E+07 (7.427e+07)	-6.896E+07 (7.597e+07)	-505,961 (645,726)	-490,266 (662,882)
Observaciones	300	300	280	280
R-cuadrada	0.033	0.047	0.040	0.049

Errores estándar en paréntesis, \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Las primeras dos columnas de resultados presentan como variable dependiente al Valor Económico, que corresponde a la disposición a pagar por poseer durante una semana una obra de arte apreciada recientemente en caso de no tener acceso a ella. Sin embargo, dichos resultados pueden estar contaminados por la disparidad de ingresos de los encuestados. Es decir, alguien que percibe un ingreso sumamente alto, tendrá una disposición mayor a aquellos cuyo ingreso es bajo.

Para resolver dicho problema se generó una variable que captura la proporción del ingreso que representa dicha disposición, de esta forma, no importa si la valorización la realiza una persona de ingresos altos, medios o bajos. Sin embargo, en la muestra se obtuvieron respuestas que declaran ingresos de cero, por lo que la cantidad de observaciones para dicha regresión disminuyó a 279 debido a la división indefinida.

En la tabla se puede observar que ninguna de las variables es significativa a excepción del Valor Espiritual Colectivo, que presenta signo negativo, sin embargo, su significancia es solo de 10%, con la que sería muy imprudente argumentar que la hipótesis del presente trabajo se confirmó, en especial porque es solo uno de los nueve componentes del valor cultural y su significancia no es sustancial.

Además, hay algo importante a comentar del modelo: el valor tan bajo de la R-cuadrada, siendo 0.049 en el mejor de los casos. Esto puede ser debido a la alta variabilidad del término de error (Mason & Perreault, 1991), que podría ser evidencia de endogeneidad por variables omitidas o por error de medición.

Sin embargo, es importante señalar que, aunque la R-cuadrada muestra evidencia de un modelo mal especificado o con problemas de endogeneidad, es el mismo modelo propuesto por Throsby (2014) pero con algunos cambios.

En la publicación de Throsby (2014) el modelo incluye como variables explicativas, además de las que incluye el modelo del presente trabajo, el ingreso, la educación y las características cuantificables de las obras que analiza. Dichas características son incluidas en el modelo debido a que se controló la valorización de los encuestados a solo 6 pinturas, de las cuales se puede tomar su tamaño, año de publicación y categoría.

En el modelo del presente trabajo se excluyeron dichas variables por dos principales razones: la primera es que, debido a que la investigación no fue focalizada en una disciplina artística ni en un número de obras en específico, es casi imposible obtener datos cuantificables de las obras que mencionaron los encuestados y, en segundo lugar, se excluyeron las variables de

educación e ingreso por considerarse proxys una de la otra y, además, porque se podría argumentar fácilmente que esto generarían un problema de endogeneidad por doble causalidad; a más ingresos, mayor disposición a pagar, como se mencionó anteriormente.

Así mismo, si se sigue el modelo de Throsby (2014) y se argumenta que éste está bien especificado, se puede argumentar que el valor cultural no tiene efecto alguno sobre el valor económico de las obras de arte, tal cual lo dice McCain (2006) con la hipótesis número 3, mencionada en la sección II; el valor económico y el valor cultural son aspectos completamente diferentes, el primero está dado de manera extrínseca y el segundo de manera intrínseca, y no influyen entre sí.

¿Qué implicaciones tienen estos resultados? Si se busca un beneficio económico, como artista: haz el arte que quieras, como gobierno: apoya a cualquier tipo de arte.

Sin embargo, dicha postura olvida el valor cultural y las propiedades intrínsecas de las obras.

En una entrevista realizada por Krueger (2019) a Gloria Estefan, quien explica las conexiones emocionales que la música genera diciendo que, así como los colores, la música tiene el poder de cambiar el estado de ánimo. La cantante y compositora cubana, ganadora de siete premios Grammy, siete premios Billboard y psicóloga por la Universidad de Miami, explica que la música tiene un alto grado de relación con nuestro bienestar emocional, tanto para mejorarlo como empeorarlo.

La cantante presenta el ejemplo de canciones del género hardcore, violentas y con ritmos muy acelerados que pueden llegar a generar actitudes destructivas.

Tomando eso en cuenta, ¿el gobierno debería de promover cualquier obra y/o artista? ¿El gobierno debería de impulsar cualquier obra incluso si esta puede generar actitudes destructivas y dañinas? Para responder dichas preguntas es preciso realizar una investigación profunda y exhaustiva que abarque elementos económicos y políticos, así como una evaluación de impacto, pero también con elementos psicológicos y hasta filosóficos y morales debido a que no es sencillo decidir o definir qué está bien o mal, y menos en el mundo del arte.

Sin embargo, es preciso señalar el ejemplo de Islandia, un país cuya población, de acuerdo al último censo realizado en 2017, haciende a 338,349 habitantes y que en el año 1997 presentaba un grave problema de consumo de alcohol, tabaco y drogas dentro de sus jóvenes, de acuerdo a un reportaje realizado por El País en 2017.

Dicho reportaje retrata cómo Islandia pasó de ser un país con un grave problema de adicciones entre los jóvenes a pasar a ser uno de los más saludables.

Las cifras presentadas por El País son las siguientes:

- Porcentaje de jóvenes que se embriagaron por lo menos una vez el mes anterior a ser encuestados:
  - 42% en 1998
  - 5% en 2016
- Consumo de cannabis:
  - 17% en 1997
  - 7% en 2016
- Fumadores diarios de cigarrillos:
  - 23% en 1997
  - 3% en 2016

La respuesta está en la química cerebral. De acuerdo con Milkman (2001, 2004) el abuso de sustancias está relacionado con las sensaciones que uno obtiene al consumirlas. Quien consume alcohol altera su química cerebral para reducir su ansiedad, como un sedante, al igual que quien consume heroína para insensibilizar su estrés o anfetaminas para enfrentarlo. Es decir, las sustancias atienden diferentes estados de ánimo, tanto para enfrentarlos como para aliviarlos.

A partir de ello, Milkman (2001, 2004) propuso algo simple, ofrecer los mismos efectos de una sustancia pero sin la sustancia. Con ayuda del gobierno de Islandia se empezaron a ofrecer clases de música, danza, artes marciales, fútbol, hip hop y otras actividades que ofrecieran relajamiento para aquellas personas que buscan suprimir sus estados de ánimo y otras actividades que ofrecieran emociones fuertes para aquellos que buscan llevarlas al límite.

Es cierto que para atribuir el éxito de Islandia en temas de salud y adicciones a las actividades artísticas y deportivas, es necesario realizar un análisis mucho más profundo y detallado, con evaluaciones de impacto y un sustento empírico sólido.

Sin embargo, es preciso señalar que dichas actividades tienen un efecto positivo en la sociedad, que bien podría ligarse a la exitosa participación de Islandia en la Eurocopa del 2016 o el reciente surgimiento de la banda de música independiente Of Monsters and Men, agrupación formada en 2010 por Nanna Bryndís Hilmarsdóttir, quien tenía 21 años y tomaba clases de música mientras trabajaba.



En ese sentido, no es muy recomendable buscar únicamente el beneficio económico que el arte genera y, en el proceso, olvidar que moldea gran parte de nuestra conducta.

Regresando a la pregunta inicial: ¿Qué es lo que construye el valor económico de una obra de arte? Podríamos decir que se construye a partir de elementos externos a la obra y, aunque es muy ambicioso dar una respuesta precisa a dicha pregunta sin hacer una investigación detallada, se puede argumentar que las instituciones tienen un rol sumamente importante.

Para sostener lo antes mencionado se retoma lo presentado por Dolfsma (2004) quien investiga la formación de preferencias en los consumidores de música pop haciendo uso de economía institucional. Su explicación que propone es simple: las preferencias se moldean por las instituciones que nos rodean, algunas de ellas más autoritarias que otras.

Por ejemplo, la radio. De acuerdo con la explicación institucional de la formación de las preferencias, los consumidores consumen lo que les ofrecen, en especial si los consumidores tienen poco poder de decisión, tal cual lo es en la radio.

Si un radioescucha tiene el deseo de escuchar música, escucha lo que la radio ofrece, en especial si se analizan las décadas de los 50s y 60s, cuando no existía música por streaming y los tocadiscos eran poco accesible para las clases medias y bajas de la sociedad. Lo mismo pasa con la televisión y los medios impresos. Son instituciones que moldean las preferencias de la sociedad (Dolfsma, 2004).

Contrario a lo que se podría pensar, hoy por hoy, la situación no es muy diferente. Aunque es muy fácil argumentar que las preferencias son cada día más democráticas por la disponibilidad que brinda el internet, las instituciones no dejan de jugar un rol sumamente importante en las preferencias.

Krueger (2019) presenta dos ejemplos sumamente interesantes al respecto. El primero de ellos es la *payola*; palabra utilizada para describir el acto de un artista que paga por ser sonado en la radio. En la actualidad, es un concepto que puede abarcar más que a la radio. La payola puede abarcar a Spotify, Tidal, Apple Music, Youtube, Facebook, Instagram y cualquier otra plataforma digital de distribución de contenido, ya que existen servicios de “colocación” o “publicidad” que se encargan de colocar las canciones en listas de reproducción con miles de seguidores o, simplemente para colocar las canciones y/o videos en las páginas de inicio de los usuarios de las plataformas.

El segundo ejemplo de Krueger (2019) va dirigido a la amistad y la confianza, instituciones informales que moldean nuestras preferencias y gustos. Krueger (2019) explica este efecto de manera muy sencilla; las personas escuchan la música que sus amistades escuchan y con ello, popularizan dicha música. Es como una pequeña bola de nieve que va creciendo, ya que una persona comparte su música a quien podría compartirla con más de una persona y, de esta forma, las recomendaciones van creciendo.

Sin embargo, es preciso comprobar los resultados de las regresiones presentados en la tabla anterior, por lo que en la siguiente sección se presentan una serie de pruebas de robusticidad.

## V. i.- Pruebas de robusticidad

Para las pruebas de robusticidad se realizaron las mismas estimaciones, pero con un tamaño de muestra más pequeño, con la finalidad de probar la consistencia de las estimaciones con toda la muestra. Haciendo uso de los primeros 100 y 200 resultados recabados de las encuestas.

Los resultados de dichas estimaciones se encuentran en la tabla 3 de la sección de anexos y en ellos se puede observar que la mayoría de las significancias de los coeficientes y sus signos son muy parecida a las de la estimación principal.

Por otro lado, se realizó la estimación del modelo, pero excluyendo los valores atípicos. Los resultados de dicha regresión se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 1.- Regresiones sin valores atípicos**

Variables	Valor Económico	Valor Económico	Valor Económico/ Ingreso	Valor Económico/ Ingreso
<b>Sin valores atípicos</b>				
Valor Estético	13,974 (4,562)***	13,356 (4,675)***	16.57 (5.474)***	15.56 (5.595)***
Valor Social Individual	13,488 (8,359)	13,743 (8,436)	24.66 (11.78)**	24.43 (11.73)**
Valor Social Colectivo	-30,362 (12,942)**	-27,861 (12,719)**	-56.68 (23.31)**	-53.08 (22.66)**
Valor Simbólico Individual	-13,696 (8,870)	-9,909 (8,573)	-11.41 (8.374)	-3.172 (9.397)
Valor Simbólico Colectivo	9,148 (7,808)	7,561 (7,356)	15.46 (10.96)	12.17 (9.793)
Valor Espiritual Individual	-1,021 (6,777)	-1,321 (7,198)	-2.087 (8.741)	-4.503 (8.871)
Valor Espiritual Colectivo	6,281 (5,242)	6,822 (5,249)	14.90 (7.859)*	17.97 (9.147)*
Valor Educativo	13,697 (6,811)**	12,222 (6,503)*	22.44 (11.14)**	19.14 (10.20)*
Valor Histórico	3,545 (4,648)	-401.9 (4,576)	-0.549 (7.198)	-7.237 (7.888)
Profesional del arte		-37,695 (21,141)*		-86.42 (44.08)*
Género		14,212 (29,999)		-24.01 (44.57)
Unicidad		7,522 (22,897)		30.98 (44.13)
Efecto Van Gogh/Gauguin		-60,806 (23,400)***		-110.2 (46.24)**
Constante	-68,219 (54,930)	-30,374 (50,895)	-110.8 (114.9)	-30.09 (92.91)
Observaciones	297	297	277	277
R-cuadrada	0.103	0.124	0.075	0.097

Errores estándar robustos en paréntesis

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Observando los resultados de la tabla anterior podemos percibir dos cambios importantes con respecto a la primera regresión: la R-cuadrada aumentó y algunos coeficientes ganaron significancia.

Si tomamos en cuenta el modelo cuya variable dependiente es el Valor Económico/Ingreso y cuya R-cuadrada es 0.097, los resultados nos dicen lo siguiente: una obra que es considerada bella, con características educativas, espirituales para la sociedad en la que se desenvuelve y, además, ayuda a entendernos mejor en lo individual, dicha obra tiene mayor Valor Económico. Mientras que, si una obra nos ayuda a entendernos mejor como sociedad, su autor o autora aún vive y, quien la aprecia tiene conocimientos de arte, dicha obra tendrá menor Valor Económico.

Es una conclusión muy distinta a la que se consigue con la primera regresión, sin embargo, también es una conclusión un poco débil, ya que la mayoría de los coeficientes que la respaldan tiene una significancia solo del 10%.

Si se tomaran en cuenta sólo los coeficientes con significancia mayor al 1%, quedaría únicamente el Valor Estético con lo que llegaríamos a la misma conclusión mencionada anteriormente, en donde se argumentó que sería muy imprudente argumentar que la hipótesis del presente trabajo se confirmó, ya que es solo uno de los nueve componentes del Valor Cultural que muestra una significancia sustancial en la explicación del Valor Económico.

De igual forma se comprobó que el modelo propuesto no tuviera colinealidad a través de la prueba de correlaciones directas. Haciendo uso del comando “corr” en Stata se obtuvo la tabla 4, presente en la sección de anexos, en la que se muestra que ninguna correlación es mayor a 0.8, por lo que se puede descartar el problema de colinealidad.

A su vez, se realizaron dos regresiones que incluyen como variable explicativa la suma de los valores culturales de cada obra. Es decir, si una obra obtuvo una valorización de 9 en Valor Estético, 8 en Valor Social Individual, 7 en Valor Social Colectivo, 8 en Valor Simbólico Individual, 9 en Valor Simbólico Colectivo, 7 en Valor Espiritual Individual, 9 en Valor Espiritual Colectivo, 10 en Educativo y 9 en Histórico; dicha obra tiene un Valor Cultural de 76. Así fue como se construyó una nueva variable llamada “Valor Cultural”.

Al realizar las regresiones correspondientes con la variable Valor Cultural, no se obtuvieron resultados estadísticamente significativos.

Sin embargo, se realizaron otra serie de regresiones. Tomando en cuenta las obras mencionadas en las encuestas, la base de datos se dividió en 8 categorías: literatura, arquitectura,

danza, pintura, escultura, música, cine y otras. Desafortunadamente, no todas las disciplinas tuvieron la cantidad de observaciones necesarias para poder realizar sus respectivas regresiones o que éstas valieran la pena comentar.

Se obtuvieron las regresiones con errores estándar robustos para las categorías: literatura, pintura y música, cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Variables	Literatura		Pintura		Música	
	Valor Económico/ Ingreso	Valor Económico/ Ingreso	Valor Económico/ Ingreso	Valor Económico/ Ingreso	Valor Económico/ Ingreso	Valor Económico/ Ingreso
Valor Estético	0.0210 (0.0233)	0.0115 (0.0242)	1.827e+06 (1.688e+06)	1.810e+06 (1.685e+06)	39.41 (18.34)**	35.80 (20.01)*
Valor Social Individual	0.0824 (0.0664)	0.0812 (0.0728)	-717,969 (721,186)	-694,940 (702,153)	-13.67 (52.91)	-7.084 (51.29)
Valor Social Colectivo	-0.0672 (0.0809)	-0.0722 (0.0790)	1.228e+06 (1.117e+06)	1.202e+06 (1.090e+06)	-133.3 (72.99)*	-126.0 (73.61)*
Valor Simbólico Individual	0.0217 (0.0210)	0.0289 (0.0252)	-1.365e+06 (1.280e+06)	-1.565e+06 (1.446e+06)	-41.54 (28.38)	-33.54 (25.85)
Valor Simbólico Colectivo	0.0517 (0.0355)	0.0556 (0.0324)*	521,856 (571,828)	329,436 (472,164)	41.77 (29.05)	38.73 (27.71)
Valor Espiritual Individual	-0.0180 (0.0359)	-0.0219 (0.0369)	-200,678 (346,164)	-36,082 (311,162)	5.340 (32.56)	6.612 (35.34)
Valor Espiritual Colectivo	-0.0248 (0.0453)	-0.0228 (0.0516)	-1.590e+06 (1.412e+06)	-1.699e+06 (1.495e+06)	2.257 (23.21)	4.419 (25.65)
Valor Educativo	-0.0165 (0.0547)	-0.0394 (0.0618)	741,351 (734,247)	757,388 (766,235)	107.4 (46.64)**	99.51 (44.37)**
Valor Histórico	0.00717 (0.0385)	0.0238 (0.0464)	560,935 (567,964)	739,850 (705,215)	-36.91 (27.47)	-43.79 (32.59)
Profesional del arte		0.0799 (0.195)		2.763e+06 (2.639e+06)		-120.9 (96.17)
Género		-0.0500 (0.165)		3.561e+06 (3.262e+06)		47.27 (129.5)
Unicidad		0.114 (0.132)		1.846e+06 (2.010e+06)		19.23 (121.3)
Efecto Van Gogh/Gauguin		0.166 (0.131)		567,712 (1.309e+06)		-158.5 (123.4)
Constante	-0.164 (0.469)	-0.194 (0.472)	-8.758e+06 (8.726e+06)	-1.036e+07 (1.018e+07)	464.3 (361.3)	515.2 (363.8)
Observaciones	73	73	74	74	59	59
R-Cuadrada	0.080	0.119	0.194	0.223	0.345	0.376

Errores estándar en paréntesis

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Para el caso de Literatura y Pintura, los resultados son consistentes con la conclusión antes mencionada: el valor cultural no afecta al valor económico de las obras. Sin embargo, para el caso de Música, los resultados cambian.

Se puede observar que hay tres coeficientes significativos, dos de los cuales tienen signo positivo, resultado que contradice la hipótesis de este trabajo. Por otro lado, se observa que la variable Valor Social Colectivo cuenta con signo negativo. Dicho resultado favorecería la hipótesis de “la cultura no vende”, sin embargo, cabe señalar que la regresión que captura a la música y arroja dichos resultados, cuenta con tan solo 59 observaciones.

Es un resultado interesante al que valdría la pena dar seguimiento y hacer un estudio un más focalizado. Por el momento, se sostiene que, en la generalidad, la cultura no afecta al valor económico de las obras de arte debido a que la significancia de los coeficientes no es mayor a 1%.

## **VI.- Conclusiones**

El arte y su consolidación en el mercado tiene muchas causas. Entre las que destacan el contexto histórico, político, social, económico, religioso y geográfico, así como los avances tecnológicos, las relaciones personales y hasta la suerte (Krueger, 2019).

Se podría pensar que el éxito de una obra de arte está relacionado con sus características estéticas, educativas, históricas, simbólicas y espirituales, pero gracias a lo presentado en este trabajo se puede concluir que no. La disposición a pagar por una obra tiene poco que ver con esas características.

Razón por la cual un artista que tenga el objetivo de hacer de su obra algo rentable puede hacer caso omiso de dichas características al realizar su trabajo.

Sin embargo, es preciso señalar que el arte tiene un alto grado de influencia sobre nuestras vidas, por lo que el desarrollo de políticas culturales debería de tomar en cuenta todas y cada una de las características e implicaciones de las obras o artistas que promueva.

Tomar en cuenta aspectos económicos es importante para desarrollar políticas culturales, pero también se deben de tomar en cuenta aspectos estéticos, educativos, históricos, simbólicos y espirituales, ya que estos son los que provocan un cambio en la conducta de la sociedad, tal cual lo mencionó Gloria Estefan (Krueger, 2019) y probó Milkman (2001, 2004) desarrollando las políticas culturales de Islandia.

Es importante el crecimiento económico, sin embargo, una sociedad no es únicamente lo que su Producto Interno Bruto refleja ni los ingresos que estos generan por sus obras de arte.

**Anexo I.- Artistas y sus Oyentes mensuales de Spotify<sup>4</sup>, Grammys ganados, país y género musical**

<b>Artistas</b>	<b>Oyentes mensuales</b>	<b>Grammys</b>	<b>País</b>	<b>Género</b>
Ed Sheeran	67,362,445	4	Inglaterra	Pop
Post Malone	60,583,602		Estados Unidos	Rap
J Balvin	54,966,325	3	Colombia	Reguetón
Daddy Yankee	47,554,983	6	Puerto Rico	Reguetón
Justin Bieber	44,617,740	1	Canadá	Pop
Drake	41,866,792	4	Canadá	Pop
Chainsmokers	38,500,574	1	Estados Unidos	Pop
Bad Bunny	37,291,210		Puerto Rico	Reguetón
Anuel AA	33,645,577		Puerto Rico	Reguetón
Ozuna	32,695,009		Puerto Rico	Reguetón
Maluma	28,441,031	1	Colombia	Reguetón
Paulo Londra	15,958,107		Argentina	Trap
Juanes	11,088,729	26	Colombia	Pop Rock
Jay Z	8,859,595	22	Estados Unidos	Rap
Alejandro Sanz	8,045,960	20	España	Balada
Residente	6,647,221	3	Puerto Rico	Rap
Beethoven	4,544,228		Alemania	Clásica
Bach	4,433,642		Alemania	Clásica
Calle 13	4,409,636	25	Puerto Rico	Fusión
Calibre 50	4,380,283		México	Banda/Rancheras
Mozart	4,116,275		Austria	Clásica
Natalia Lafourcade	3,790,173	12	México	Folklorico
Chopin	3,587,368		Polonia	Clásica
Los Tucanes de Tijuana	2,453,085	1	México	Banda/Rancheras
Vivaldi	2,389,803		Italia	Clásica
Vicente García	1,771,279	3	República Dominicana	Tropical
Rubén Blades	1,648,219	9	Panamá	Salsa
Jorge Drexler	1,604,557	5	Uruguay	Folk
Canserbero	1,532,406		Venezuela	Rap
Quincy Jones	1,136,805	28	Estados Unidos	Pop
Nach	807,524		España	Rap
Wagner	766,872		Alemania	Clásica
Pierre Boulez	421,824	26	Francia	Clásica
Sir Georg Solti	385,819	31	Hungría	Clásica
Vladimir Horowitz	372,496	25	Ucrania	Clásica
La Vida Bohème	48,888	2	Venezuela	Art Rock
Sonex	14,026		México	Regional/Fusión

<sup>4</sup> Dato recabado el día 25 de septiembre de 2019







**Tabla 1.- Resumen estadístico de los datos**

VARIABLES	Media	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Valor Económico, (en MXN)	43500000	602000000	0	10000000000
Ingreso, (en MXN)	2843.833	13311.24	0	220000
Valor Estético	8.056667	2.579853	1	10
Valor Social Individual	8.386667	2.138316	1	10
Valor Social Colectivo	8.15	2.314886	1	10
Valor Simbólico Individual	8.483333	2.128731	1	10
Valor Simbólico Colectivo	8.636667	1.905279	1	10
Valor Espiritual Individual	7.316667	2.962935	1	10
Valor Espiritual Colectivo	7.8	2.526118	1	10
Valor Educativo	8.296667	2.384872	1	10
Valor Histórico	8.34	2.432583	1	10
Género, F = 0	0.3233333	0.4685303	0	1
Profesional del arte, S í= 1	0.19	0.3929564	0	1
Unicidad, Sí = 1	0.6133333	0.4877999	0	1
Efecto Van Gogh/Gauguin, Vive = 1	0.5333333	0.4997212	0	1

**Tabla 2.- Distribución de edades de los encuestados**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17 o menos	2	0.67%
18-20	90	30%
21-29	182	60.67%
30-39	8	2.67%
40-49	7	2.33%
50-59	10	3.33%
60 o más	1	0.33%
Total	300	100%

Anexo II.- Tabla de Castro (2009)

Modelo puro de creatividad	Mundo ideal		Valor económico/ Valor cultural
(Si el artista no necesita cubrir sus necesidades básicas por sí mismo ni tiene intereses económicos de ninguna índole)	<i>El arte por el arte</i>	<i>Todas las artes</i>	
Modelo extenso de creatividad	Mundo ideal		Valor económico/ Valor cultural
1) La renta como limitación (los ingresos como restricción)	<i>El artista necesita cubrir sus necesidades básicas y las de su familia</i>	<i>Ópera, jazz, poesía</i>	
2) La renta como maximando conjunto (ingresos como interés personal además de la creación)	<i>El artista necesita cubrir sus necesidades básicas y disfrutar del acceso a bienes y situaciones que requieren más ingresos</i>	<i>Literatura de ficción, parte del cine, música popular</i>	
3) La renta como único maximando (ingresos como objetivo de la creación)	<i>El artista tiene como objetivo de su creación el obtener altas remuneraciones económicas</i>	<i>Televisión comercial, diseño publicitario, cine comercial</i>	

**Cuadro 1:** “Relación inversa entre el valor económico y el valor cultural”, Fuente: Rascón Castro, 2009

### Anexo III.- Encuesta

¿Cuántos años tienes?

Selecciona tu género: Femenino / Masculino / Otro

¿Te dedicas, estudias o estudiaste algo relacionado a las artes?

¿A qué te dedicas? (Si eres estudiante, ¿qué carrera estudias?)

¿De cuánto es tu ingreso semanal? (Pesos mexicanos)

Menciona cualquier obra de arte que hayas apreciado últimamente:

Si no tuvieras acceso a la obra, ¿cuánto pagarías por ser dueño de ella durante una semana?

¿La obra es única?

¿Su autor aún vive?

Del 1 al 10, siendo el 10 el número que indica totalmente de acuerdo, ¿cómo calificarías los siguientes enunciados?:

- Encuentro la obra visualmente hermosa
- La obra nos ayuda para entendernos mejor como seres humanos
- La obra nos ayuda para entendernos mejor como mexicanos
- La obra tiene significado cultural para mí
- La obra puede tener significado cultural para otros individuos o grupos
- La obra transmite mensajes espirituales para mí
- La obra puede transmitir mensajes espirituales para otros individuos o grupos
- La obra puede ser valiosa para la educación
- La obra puede ser valiosa para la historia de la sociedad

**Tabla III.- Regresiones con los primeros 100 y 200 datos**

VARIABLES	Valor Económico	Valor Económico	Valor Económico/ Ingreso	Valor Económico/ Ingreso	Valor Económico	Valor Económico	Valor Económico/ Ingreso	Valor Económico/ Ingreso
Valor Estético	10,478 (4,818)**	7,821 (5,736)	18.06 (11.86)	16.48 (13.59)	56,883 (40,737)	45,713 (32,993)	152.0 (135.3)	144.8 (135.1)
Valor Social Individual	2,489 (13,047)	1,577 (13,726)	24.53 (41.10)	26.01 (39.90)	38,944 (25,873)	17,940 (19,387)	121.6 (97.66)	63.33 (62.30)
Valor Social Colectivo	-21,641 (21,329)	-18,439 (22,596)	-76.45 (70.20)	-75.39 (69.47)	-17,416 (25,461)	-7,937 (33,933)	-10.96 (70.80)	13.73 (98.12)
Valor Simbólico Individual	2,914 (5,014)	6,412 (6,289)	3.610 (12.17)	8.494 (13.48)	-1,923 (17,350)	-787.6 (17,639)	1.923 (33.60)	-39.94 (64.48)
Valor Simbólico Colectivo	5,088 (8,185)	2,154 (8,317)	4.296 (15.03)	0.532 (15.49)	10,884 (12,748)	15,774 (22,610)	29.06 (35.73)	24.01 (63.07)
Valor Espiritual Individual	2,338 (7,297)	6,752 (10,214)	-9.347 (18.79)	-7.971 (21.05)	-30,505 (29,671)	-30,505 (33,817)	-120.1 (120.5)	-137.5 (142.0)
Valor Espiritual Colectivo	7,282 (7,878)	5,037 (9,315)	29.59 (25.58)	29.20 (26.02)	48,694 (39,771)	51,665 (44,632)	173.9 (153.8)	222.8 (202.5)
Valor Educativo	5,339 (7,677)	2,083 (8,602)	16.18 (23.62)	14.24 (23.48)	9,210 (13,042)	14,247 (20,923)	25.95 (38.95)	25.37 (66.90)
Valor Histórico	-1,565 (5,600)	-920.8 (7,788)	-8.790 (12.32)	-8.079 (14.27)	19,070 (17,997)	-15,181 (27,008)	51.67 (64.58)	-51.29 (80.11)
Profesional del arte		-51,776 (25,899)**		-72.46 (54.20)		717,652 (804,367)		2,491 (2,662)
Género		79,681 (62,132)		50.33 (69.96)		-100,877 (152,087)		-375.6 (403.4)
Unicidad		3,862 (37,997)		8.148 (46.89)		262,353 (254,106)		865.5 (815.2)
Efecto Van Gogh/Gauguin		-16,582 (39,082)		-25.86 (46.10)		-312,466 (256,479)		-845.9 (763.1)
Constante	-62,491 (82,846)	-60,939 (85,107)	32.91 (236.8)	29.57 (231.7)	-884,777 (823,616)	-608,068 (587,876)	-2,940 (2,881)	-1,933 (1,929)
Observaciones	100	100	89	89	200	200	180	180
R-cuadrada	0.084	0.141	0.184	0.202	0.012	0.038	0.011	0.044

Errores estándar robustos en paréntesis

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

**Tabla IV.- Correlaciones directas**

	Género	Profesional del arte	Ingreso	Unicidad	Efecto Van Gogh/Gauguin	Valor Económico	Valor Estético	Valor Social Individual	Valor Social Colectivo
Género	1								
Profesional del arte	-0.1245	1							
Ingreso	0.0964	-0.0716	1						
Unicidad	0.0283	-0.0069	0.0077	1					
Efecto Van Gogh/Gauguin	0.0414	-0.0255	0.0549	-0.0089	1				
Valor Económico	0.1066	-0.0357	-0.0249	0.0597	-0.0804	1			
Valor Estético	0.0234	0.0926	0.0525	0.1936	-0.0396	0.0562	1		
Valor Social Individual	-0.1818	0.0974	-0.0193	0.0383	-0.0436	-0.0244	0.1311	1	
Valor Social Colectivo	-0.0939	0.1005	0.0307	0.0261	0.0353	0.0346	0.0776	0.6513	1
Valor Simbólico Individual	-0.0121	0.2034	0.0653	-0.0016	-0.0022	-0.0341	0.3089	0.296	0.3615
Valor Simbólico Colectivo	0.0136	0.0385	0.0699	0.103	-0.0648	0.0531	0.1764	0.2667	0.3889
Valor Espiritual Individual	-0.1334	0.1046	0.0102	0.0018	-0.0967	-0.0502	0.3696	0.4585	0.278
Valor Espiritual Colectivo	-0.0282	0.1178	0.0635	-0.0332	-0.0682	-0.0714	0.3083	0.3136	0.3533
Valor Educativo	-0.0972	0.0639	0.0332	0.0064	-0.2127	0.0544	0.1244	0.431	0.4254
Valor Histórico	-0.0555	0.0783	0.0159	0.0244	-0.3014	0.0512	0.1435	0.3322	0.29
Valor Ecoómico / Ingreso	0.0866	-0.0292	-0.0288	0.0484	-0.0652	0.9611	0.0455	-0.0387	0.0221
Valor Cultural	-0.0993	0.1526	0.0531	0.0595	-0.1386	0.0085	0.4708	0.6533	0.633
	Valor Simbólico Individual	Valor Simbólico Colectivo	Valor Espiritual Individual	Valor Espiritual Colectivo	Valor Educativo	Valor Histórico	Valor Económico / Ingreso	Valor Cultural	
Valor Simbólico Individual	1								
Valor Simbólico Colectivo	0.4913	1							
Valor Espiritual Individual	0.3671	0.3398	1						
Valor Espiritual Colectivo	0.4076	0.4726	0.74	1					
Valor Educativo	0.4202	0.3842	0.2573	0.2923	1				
Valor Histórico	0.3895	0.4031	0.3147	0.3524	0.6885	1			
Valor Ecoómico / Ingreso	-0.0477	0.043	-0.0679	-0.0898	0.0441	0.0415	1		
Valor Cultural	0.6686	0.6398	0.7354	0.7419	0.6703	0.6591	-0.0117	1	

## IX.- Referencias

- Abala, D. O. (1987). *A theoretical and empirical investigation of the willingness to pay for recreational services: a case study of Nairobi National Park*. Eastern Africa Economic Review: Nairobi, Kenya, Vol.3 No.2 pp.111-119 ref.11
- Angelini, F & Castellani, M. (2019). *Cultural and economic value: a critical review*. Journal of Cultural Economics, Springer; The Association for Cultural Economics International, vol. 43(2), pages 173-188, June.
- BBC News. (8 de febrero de 2016). *The Beatles 'add £82m a year to Liverpool economy'*.  
Obtenido de: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-merseyside-35523070>
- Bell, C. (1913). *Art*. 3. New York: Frederick A. Stokes. Project Gutenberg.
- Belson, W.A. (1958). *The Effects of Television on Cinema Going*. AudioVisual Communication Review 6(2) (1958), pp. 131-139.
- Bonus, H., & Ronte, D. (1997). *Credibility and economic value in the arts*. Journal of Cultural Economics, 21(2), 103–118.
- Carson, R. (2011). *Contingent Valuation: A Comprehensive Bibliography and History*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 464 pp. ISBN 978-1-84064-755-6.
- CNN en Español. (15 de noviembre de 2017). *La obra 'desconocida' de Leonardo da Vinci fue subastada por un precio récord*. Obtenido de: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/11/15/la-obra-desconocida-de-leonardo-da-vinci-fue-subastada-con-un-precio-record/#0>
- Cobo, I. (2014). *¿Cuál es el colmo de un vanguardista? Autonegación, comicidad y crítica en el Manifiesto Dadá de 1918*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Finis Terrae, 23-36.
- Danto, A. (1995). *After the End of Art: Contemporary art and the Pale of History*. Princeton, N. J., Princeton University Press.
- Danto, A. (2002). *La transfiguración del lugar común*. Barcelona, Paidós.
- Danto, A. (2003). *Arte peligroso en Más allá de la caja brillo: las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Madrid, Akal, pp. 173-187.
- Danto, A. (2004). *Kalliphobia in Contemporary Art*. Art Journal. 63/ 2, pp. 24- 35.
- Danto, A. (2005a). *El abuso de la Belleza*. Barcelona, Paidós.
- Danto, A. (2005b). *Embodiment, Art History, Theodicy, and The Abuse of Beauty: A Response to My Critics*. Inquiry, 48/2, pp. 189–200.
- Danto, A. (2007). *Embodied Meanings, Isotypes, and Aesthetical Ideas*. The Journal of

- Aesthetics and Art Criticism. 65/1, , pp. 121-129.
- Diniz, S. & Machado, A. (2011). *Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil*. Journal of Cultural Economics, Springer;The Association for Cultural Economics International, vol. 35(1), pages 1-18, February.
- Dolfsma, W. (2004). *Institutional Economics and the Formation of Preferences. The Advent of Pop Music*, Edward Elgar, Cheltenham, UK and Northampton, MA, 164 pp., ISBN 1-84376-233-1.
- Elliott, C., & Ghosh Dastidar, S. (2019). *The Indian Film Industry in a Changing International Market*. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09351-6>
- Frey, B. (2000) *La economía del arte*. Barcelona, España: La Caixa.
- Fry, R. E. (1988). *Visión y diseño*. Ediciones Paidós.
- Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). *A CRITIQUE OF DEFINITIONS OF THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN PUBLIC POLICY*. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17–31. doi:10.1080/10286630701201657
- Ginsburgh, V., & Throsby, D. (2013). *Handbook of the Economics of the Art and Culture*.
- Giuffrè, K. (1999). *Sandpiles of Opportunity: Success in the Art World*. Social Forces, Volume 77, Issue 3, March, Pages 815–832, <https://doi.org/10.1093/sf/77.3.815>
- Greenberg, C. (1993). *Modernist Painting* en Harrison, C. y Wood, P. (eds) *Art in Theory 1900-2000: An Anthology of Changing Ideas*, Blackwell, Oxford UK; Cambridge, Massachusetts, pp. 750-760.
- Greenfeld, L. (1989). *Different Worlds: A Sociological Study of Taste, Choice, and Success in Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Haskell, F. (1984) *Patronos y Pintores. Arte y Sociedad en la Italia del Barroco*. Madrid: Cátedra.
- Hutter, M., & Frey, B. S. (2010). *On the influence of cultural value on economic value*. *Revue d'économie politique*, 120(1), 35–46.
- Kling, R., Revier, C. & Sable, K. (2004). *Estimating the Public Good Value of Preserving a Local Historic Landmark: The Role of Non-Substitutability and Citizen Information*. *Urban Studies*. 41. 10.1080/0042098042000256369.
- Krueger, A. (2019). *Rockonomics: What the Music Industry Can Teach Us About Economics (and Our Future)*. Reino Unido: John Murray Press.



- Landreth, H., & Collander, D. (1998). *Historia del Pensamiento Económico* (1st ed.). Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Lesper, A. (2012). Conferencia: *Arte contemporáneo: el dogma incuestionable*. Impartida en la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado “La Esmeralda”, el día 25 de junio del 2012. México: Ciudad de México.
- Lichfield, N. (1998). *Economics in Urban Conservation*, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). *Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268-280.  
doi:10.1177/002224379102800302
- Maddison, D. & Mourato, S. (2001). *Valuing Different Road Options for Stonehenge*. Conservation and Management of Archaeological Sites. 4.  
10.1179/135050301793138182.
- Milkman, H., Gudberg, J. & Páll, B. (2004). *Promoting Adolescent Resiliency*. Social & Hälsovårdsnytt. 1.
- Milkman, H. (2001). *Better Than Dope*. Psychology Today.
- McCain, R. A. (2006). *Defining cultural and artistic goods*. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (Vol. 1, pp. 147–167). Amsterdam: Elsevier.
- Peña Gómez, M. (2008). *Manual básico de historia del arte*. 2da. Edición. Universidad de Extremadura. España: Servicio de Publicaciones.
- Piedras, E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA.
- Rascón Castro, C. (2009). *La economía del arte*. México: Nostra Ediciones.
- Simonton, D. K. (2009). Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*, 26: 400-420. doi:10.1002/mar.20280
- Schwer, R.K. and Daneshvary, R. (1995). *Willingness to Pay for Public Television and the Advent of Look-Alike Cable-Television Channels – A Case Study*. *Journal of Media Economics* 8 (3): 95–109.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.



Throsby, D. & Ginsburgh (2014) *Handbook of the economics of art and culture*. Oxford:  
Elsevier. Cap. 4: 81-100.