

DECISIONES INDIVIDUALES Y CONSUMO DE BIENES CULTURALES EN ESPAÑA

Víctor Fernández Blanco¹

Juan Prieto Rodríguez

(Departamento de Economía - Universidad de Oviedo)

RESUMEN

En este trabajo se estudia el consumo de bienes culturales en España a partir de las decisiones individuales. En concreto, se intenta dar respuesta a diversas cuestiones: qué tipo de bienes culturales se consumen en España, quiénes son sus consumidores, cuál es la frecuencia en el consumo y cómo afectan las características personales, sociales y económicas. Para ello se aplica un modelo probit multinomial ordenado que permite analizar la asistencia al cine y a los museos, la lectura de libros y la audición de música clásica y moderna, empleando datos de la Encuesta de Estructura Conciencia y Biografía de Clase, y se dibuja el perfil de consumidor medio de estos bienes

¹ Víctor Fernández-Blanco y Juan Prieto-Rodríguez
Departamento de Economía
Universidad de Oviedo
Avenida del Cristo s/n

Tfno: 985103770
Fax: 985230789
e-mail: vfernand@hp845.econo.uniovi.es
jprieto@hp845.econo.uniovi.es

I. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se estudia el consumo de algunos de los principales bienes culturales en España y se analiza y cuantifica la influencia ejercida por diversos rasgos socioeconómicos. De este modo, se podrá caracterizar la demanda de estos bienes y describir el perfil medio de sus consumidores.

Para realizar esta tarea se ha utilizado la información contenida en la *Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase* (ECBC-91). Esta encuesta ofrece datos individuales sobre la asistencia al cine y a los museos, la lectura de libros y la audición de música clásica y moderna, que serán las actividades objeto de investigación.²

El instrumento de análisis empleado son los modelos de elección discreta múltiple, que identifican qué variables exógenas influyen en la probabilidad de consumir un bien determinado. En concreto, se usan modelos probit multinomiales ordenados que caracterizan la demanda de cada bien, detectan la presencia estadísticamente significativa de distintos grados de identidad en dicha demanda y miden el efecto de cada una de las variables sobre la probabilidad de consumo del bien.

La estructura del trabajo es la siguiente. En la sección II se repasa la importancia de los estudios sobre audiencias en el ámbito de la economía de la cultura y se revisan algunas de las principales investigaciones precedentes. En la sección III se ofrecen las principales cifras de consumo cultural en España. En la sección IV se desarrolla un modelo de consumo de bienes culturales cuya especificación econométrica se expone en la sección V. Los resultados de la estimación del modelo se presentan en la sección VI. Para finalizar se ofrece un resumen y conclusiones del trabajo. Se añaden también dos Anexos: en el primero se definen las variables incorporadas al modelo y en el segundo se ofrecen los resultados de las estimaciones.

² Lamentablemente la ECBC-91 no ofrece información sobre la asistencia al teatro ni a ninguna otra arte escénica que, por este motivo, quedan al margen del presente estudio.

II. ESTUDIOS SOBRE AUDIENCIA DE BIENES CULTURALES: INTERÉS Y ANTECEDENTES.

Los estudios sobre audiencia son un elemento esencial para conocer el mercado de los bienes culturales por el lado de la demanda. Baumol y Bowen (1966) advirtieron que las empresas productoras de bienes culturales "deben saber algo sobre aquéllos que demandan su producto, igual que el productor de automóviles precisa saber quién compra sus coches" (pp. 71-72). Esta información es vital para definir la composición o el estilo del producto, una política de precios que incentive la asistencia del público o una campaña de promoción que acerque el producto a nuevos sectores sociales.³

Con este antecedente, no es de extrañar que los estudios de audiencia, especialmente entre las artes escénicas, hayan sido habituales en la economía de la cultura. La serie puede iniciarse con la ya mencionada obra de Baumol y Bowen, que establecieron que la audiencia de las artes escénicas en Estados Unidos estaba integrada básicamente por individuos jóvenes, de raza blanca, con niveles de estudios y de renta altos y con empleos cualificados. En esta misma línea genérica, Throsby y Withers (1979, cap. 7) compararon las características de la audiencia de las artes escénicas en Estados Unidos y Australia y encontraron bastante similitud entre ambas; DiMaggio, Useem y Brown (1978) comprobaron que la influencia de las variables socioeconómicas perdura en el tiempo y la Universidad de Maryland (1985) ha corroborado las conclusiones de Baumol y Bowen empleando datos de 1982.⁴ En un ámbito más concreto, la Fundación Ford (1974) analizó la influencia de la educación y la renta en la audiencia del ballet.⁵ La Liga de Teatro y Productores de Nueva York (1980) estudió los principales rasgos socioeconómicos del público de Broadway,⁶ Kurabayashi y Matsuda (1987) y Kurabayashi e Ito (1992) hicieron

³ Baumol y Bowen, centrándose en el caso de las artes escénicas, señalan al menos otras dos razones para justificar los estudios de audiencia. La primera conocer qué individuos no tienen acceso a estos bienes -que se consideran de mérito-, como paso previo al diseño de políticas que favorezcan su participación. La segunda utilizarlos como datos relevantes a la hora de definir la participación pública en la financiación de esas artes.

⁴ Citado en Heilbrun y Gray (1993, pp. 42-44)

⁵ *Ibidem*(pp. 37-39)

⁶ *Ibidem*(pp. 48-49)

lo propio para la música clásica occidental en Japón y Dickenson (1992) ha comprobado que las características primordiales de los asistentes a los teatros en Estados Unidos han permanecido esencialmente inalteradas en los últimos sesenta años.

Dentro de la industria del ocio en general, las propias asociaciones de productores han promovido los análisis de audiencias. Como recoge Vogel (1994), la Asociación de la Industria del Disco de América ha diferenciado los porcentajes de ventas por sexo y edad y la Asociación de Productores de Películas ha estudiado la distribución de espectadores por edades comprobando que el cine es un espectáculo frecuentado mayoritariamente por los adolescentes.

Más recientemente han aparecido algunos trabajos que investigan la composición de las audiencias dentro de un marco más analítico. Éste es el enfoque seguido por Lévy-Garboua y Montmarquette (1996), para la demanda de teatro en Francia, y de Asworth y Johnson (1996) para los visitantes a un museo en el Reino Unido. Nuestro estudio sobre el consumo de bienes culturales en España se ha basado especialmente en estos dos trabajos.

En el caso español el análisis económico de las actividades culturales es, en general, bastante escaso. Cabe citar los trabajos del Centre D'Estudis y Planificació (1992) y del Ministerio de Cultura (1996), que analizan las cifras de los principales sectores culturales pero casi exclusivamente desde el lado de la oferta (equipamientos, producción, ayudas públicas). Los estudios sobre la demanda son aún menos frecuentes. Fernández Blanco y Baños Pino (1996) han estimado la función de demanda individual de cine en España, pero sin tener en cuenta variables socioeconómicas que describan al consumidor de cine. Esta laguna es la que ahora se trata de cubrir.

III. CONSUMO DE BIENES CULTURALES EN ESPAÑA: CIFRAS GENERALES

En esta sección se presentan los datos globales de consumo de bienes culturales en

España y de su intensidad. Para ello se acude a la información que aporta la *Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase* (ECBC-91). Esta encuesta, elaborada entre diciembre de 1990 y marzo de 1991 sobre una muestra de 6632 individuos mayores de dieciocho años, tiene dos partes claramente diferenciadas. La primera ofrece información sobre las características socioeconómicas del individuo (edad, estado civil, nivel de estudios, ingresos familiares,...) y sobre su historia laboral, fundamentalmente. La segunda es una encuesta de opinión sobre diversos temas en la que se incluye una pregunta sobre los hábitos de consumo de bienes de ocio, en general, y culturales, en particular. Combinando esas dos partes se pueden identificar los rasgos socioeconómicos relevantes en la demanda de cada bien cultural.⁷

En la ECBC-91 se pregunta al individuo con qué frecuencia va al cine, a los museos, lee libros y escucha música clásica y moderna.⁸ Al entrevistado se le ofrecen cinco respuestas alternativas: nunca, anual, mensual, semanal, diaria. En el Cuadro nº 1 se ofrecen las cifras generales de los hábitos de consumo de bienes culturales en España.

Escuchar música moderna y leer libros son las actividades culturales más habituales en España: el 27 y el 21%, respectivamente, de los encuestados afirman hacerlo a diario, mientras una quinta parte dice no hacerlo nunca. La conducta frente a la música clásica es claramente diferente respecto a la correspondiente a la música moderna. El porcentaje de los que no escuchan nunca música clásica es casi el doble (40%) y el de los que lo hacen

⁷ Es justo reconocer que esta encuesta no ofrece datos muy actuales. Sin embargo, es la única fuente de información disponible en España que combina hábitos de consumo cultural y variables socioeconómicas. Por este motivo queda justificado su uso.

⁸ En estos dos últimos casos no se pregunta por la asistencia a conciertos u otros espectáculos musicales, sino exclusivamente por la audición de música por cualquier medio.

Cuadro nº 1
CONSUMO DE BIENES CULTURALES EN ESPAÑA
(porcentajes por columnas)

	Asistencia al Cine	Asistencia a Museos	Lectura de Libros	Escuchar Música Clásica	Escuchar Música Moderna
Nunca	36.9	40.3	21.5	38.2	20.9
Anual	33.2	41.9	23.0	21.1	13.4
Mensual	19.1	12.3	19.1	15.9	15.6
Semanal	8.7	3.0	14.6	14.1	20.8
Diario	0.6	0.9	21.0	8.8	27.7
NS/NC	1.5	1.6	0.9	1.8	1.6
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: ECBC-91

a diario una tercera parte (9%). El cine tampoco parece una actividad que atraiga especialmente a los españoles.⁹ Apenas uno de cada diez encuestados va al cine semanalmente y un 30% lo hace con periodicidad mensual; en el otro extremo el 37% afirma no ir nunca. Finalmente, como cabía esperar, la asistencia a los museos es la actividad menos frecuentada entre las que son objeto de análisis: el 40% no va nunca y el 42% sólo alguna vez al año.

Una vez ofrecidos estos datos generales, se intentará averiguar qué rasgos definen a los consumidores de cada uno de estos bienes.

⁹ Otras informaciones corroboran esta opinión. Por ejemplo, en los años noventa la asistencia media al cine en España se ha estabilizado en torno a las dos veces por persona y año (véase Fernández Blanco, 1996).

IV. UN MODELO TEÓRICO PARA EL CONSUMO DE BIENES CULTURALES

En esta sección se presenta un modelo teórico que liga el consumo de bienes culturales con rasgos socioeconómicos propios del individuo, siguiendo el planteamiento básico expuesto por Lévy-Garboua y Montmarquette (1996). Estos autores presentan un modelo en el que el consumo de un bien cultural -el teatro en su caso- se produce dentro de un proceso dinámico de aprendizaje a través del consumo ("learning by consuming"), aunque también tiene cabida el caso estático, sin proceso de aprendizaje. Esta última situación es la que mejor se adapta a los objetivos y disponibilidades de datos del presente trabajo.

El modelo citado considera un individuo que puede consumir "n" bienes distintos. Su función de utilidad dependerá de las cantidades consumidas de cada uno de ellos (q_i) y de la valoración subjetiva previa que el individuo hace del bien (s_i), para $i = 1, \dots, n$ bienes

$$u = u(s_1 q_1, s_2 q_2, \dots, s_n q_n)$$

En principio la valoración subjetiva de un bien "i" (s_i) se forma a través de un proceso de aprendizaje, de modo que dicha valoración depende de las experiencias previas de consumo. Pero tiene cabida un caso estático, sin proceso de aprendizaje, en el que la experiencia acumulada permanece constante (S_i). Esta experiencia será distinta para cada persona y cabe suponer que puede ser aproximada por características personales propias como, por ejemplo, el sexo, la edad o el nivel de estudios.

A continuación se plantea la condición necesaria para consumir un bien "i" suponiendo que todos los demás se consumen en sus cantidades óptimas (q_j^* , $\forall j \neq i$). La cantidad y el precio del bien "i" (q_i y Π_i , respectivamente) se sustituyen por sus valores personalizados -tras corregirlos aplicando la valoración subjetiva del individuo- que son, respectivamente " $s_i q_i$ " y " Π_i / s_i ".

Un individuo consumirá una unidad adicional del bien "i" si, y sólo si, la utilidad que le reporta su consumo es mayor que la utilidad que pierde con su adquisición:

$$UM_i [s_i q_i, s_j q_j^* (j \neq i)] > \frac{I \Pi_i}{s_i}$$

donde λ es el valor de la utilidad marginal de la renta.

Reordenando términos

$$\frac{s_i UM_i}{I \Pi_i} > 1$$

luego la probabilidad de consumir un determinado bien aumenta con la valoración subjetiva del mismo (s_i) y con la utilidad marginal (UM_i) de su consumo,¹⁰ y disminuye con el precio (Π_i) y con la utilidad marginal de la renta (λ). Además de estos factores, el consumo del bien "i" también tiene un componente aleatorio que puede reflejar condiciones psicológicas u otros componentes no controlables. Teniendo todo esto en cuenta, la condición para consumir el bien, expresada en términos logarítmicos, se puede escribir como

$$T_i + v > 0$$

donde

$$T_i = \log s_i + \log UM_i - \log I - \log \Pi_i = \log S_i + \log UM_i - \log I - \log \Pi_i$$

y "v" es un término de error de media cero.

En el caso general en el que el individuo elige entre consumir ($q_i = 1$) y no consumir ($q_i = 0$), la probabilidad de consumo del bien puede estimarse mediante un modelo probit de la forma

$$\Pr(q_i = 1) = \text{Prob}(v > -\beta X)$$

donde β es el vector de parámetros a estimar y X es el vector de variables explicativas.

¹⁰A su vez, la utilidad marginal también variará con la cantidad consumida otros bienes, según sean complementarios o sustitutivos

V. EL MODELO ECONOMETRICO

Como ya se ha indicado, para el estudio del consumo de bienes culturales en España se van a utilizar cinco variables dependientes: la asistencia al cine y a los museos, la audición de música clásica y moderna y la lectura de libros, para las que la ECBC-91 otorga al encuestado cinco posibles respuestas ordenadas. El vector X de variables independientes estará integrado por variables socioeconómicas referidas al sexo, edad, estudios, estado civil, número de hijos menores de catorce años, tiempo de trabajo en el hogar, tamaño del municipio, región de residencia, equipamiento del hogar, relación con la actividad económica y clase social. Todas estas variables, cuya fuente es la ECBC-91, se definen explícitamente en el Anexo I.

En estas condiciones, en las que se establece una escala de respuestas, los modelos probit o logit multinomiales no permiten captar la naturaleza ordinal de la variable dependiente. Como demuestran Greene (1993) -a nivel teórico- y Asworth y Johnson (1996)-en una aplicación empírica ya comentada- el método de estimación apropiado es el uso de modelos de elección múltiple ordenados. En este trabajo se aplicará un modelo probit multinomial ordenado cuya forma genérica es

$$y^* = \mathbf{b} X + \mathbf{e}$$

donde “y*” no es observable y “e” se distribuye normalmente .

Cuando se pregunta por la frecuencia con que se consume un bien cultural, el individuo desearía dar una respuesta (y*) acorde con sus preferencias; sin embargo el rasgo de respuestas le queda limitado a las cinco opciones planteadas en la encuesta y optará por aquella más próxima a sus deseos. Así la estructura de respuestas que se puede observar (y) es

$$y = \text{Nunca} = 0$$

$$\text{si } y^* \leq 0$$

$$y = \text{Anualmente} = 1$$

$$\text{si } 0 < y^* \leq \mu_1$$

$$y = \text{Mensualmente} = 2 \quad \text{si } \mu_1 < y^* \leq \mu_2$$

$$y = \text{Semanalmente} = 3 \quad \text{si } \mu_2 < y^* \leq \mu_3$$

$$y = \text{Diario} = 4 \quad \text{si } \mu_3 < y^*$$

Los " μ_i " son parámetros desconocidos y deben ser estimados junto con los betas.¹¹

Una vez definido el proceso de estimación, en la próxima sección se presentan los resultados obtenidos.

VI. RESULTADOS EMPÍRICOS

En este estudio se analiza el consumo de cinco actividades culturales: asistencia al cine, asistencia a museos, lectura de libros, audición de música clásica y de música moderna. A continuación se presentan los resultados diferenciados para cada una de ellas. Los Cuadros correspondientes pueden consultarse en el Anexo II.

VI.1. Asistencia al cine

El Cuadro nº 2 recoge los resultados de la estimación del modelo probit multinomial ordenado correspondiente a esta actividad. En términos generales, el valor del ratio de verosimilitud avala la bondad de la estimación y la significatividad de los parámetros " μ " estimados confirma la existencia de grupos de distinta intensidad en el consumo de cine.

Considerando aspectos más concretos, se observa una conducta diferenciada según el sexo: ser mujer favorece la asistencia al cine. La edad ejerce una influencia negativa y, por tanto, son los más jóvenes quienes más cine consumen. Como cabía esperar, los estudios

¹¹Si los " μ_i " estimados son estadísticamente significativos entonces tiene sentido dividir la distribución en esos

influyen de manera positiva y creciente, según se refleja en el valor de los coeficientes de las variables implicadas (el correspondiente a los estudios universitarios prácticamente dobla al de los estudios primarios). Ser soltero y divorciado o separado aumenta también la probabilidad de acudir al cine. Este resultado parece anunciar un efecto negativo de las cargas familiares, sospecha que se confirma al analizar el comportamiento de las variables número de hijos menores de catorce años y tiempo de trabajo en el hogar: ambas tienen signo negativo y son altamente significativas.

En lo que respecta a la relación con la actividad económica, únicamente la variable ocupado es significativa y su signo es positivo. Puede resultar sorprendente la no significatividad de la variable estudiante. Este hecho puede deberse a que buena parte de su poder explicativo está siendo captado por otras variables, especialmente la edad, el nivel de estudios y también la característica de soltero. Por último, la relevancia de todas las variables relativas a la actividad económica se ha verificado aplicando un test de significatividad conjunta.¹²

La influencia de la clase social es también positiva y creciente, como se aprecia en los coeficientes de las variables correspondientes. Se puede intuir entonces la presencia de un efecto renta positivo respecto al cine en España.¹³ Esta idea se refuerza con el coeficiente positivo y estadísticamente significativo de algunas variables que recogen en el equipamiento de las familias (apartamento en la playa, tenencia de aparatos de vídeo y alta fidelidad). En este ámbito cabe mencionar la influencia negativa de vivir en un chalet que, por estar ubicados normalmente en las afueras de las ciudades, refleja cómo la distancia geográfica -que aproxima los costes de transacción- desanima la asistencia al cine.

El tamaño del municipio de residencia también influye de manera directa en el consumo de cine. Este resultado esconde algunas condiciones propias de la oferta

segmentos e identificar grupos con distinta intensidad en el consumo de bienes culturales.

¹²El valor del test de la razón de verosimilitud para las variables relacionadas con la actividad económica es 16.20 y el valor crítico de χ^2 , con cuatro grados de libertad, es 9.4874.

¹³Fernández Blanco (1996) y Fernández Blanco y Baños Pino (1997) confirman, por otros medios, este mismo resultado.

cinematográfica que, en los últimos años, se ha concentrado en las grandes ciudades.¹⁴

Por último, la estimación se ha realizado incorporando 16 variables “dummies” representativas de las regiones de España y tomando Madrid como región de referencia. Se ha comprobado la presencia de diferencias regionales apreciables, corroboradas al aplicar un test de significatividad conjunta para estas variables.¹⁵

En un modelo probit ordenado los coeficientes estimados no indican el efecto marginal de un cambio de uno de los regresores, manteniendo el resto constantes, sobre las probabilidades del modelo. Dichos efectos deben ser calculados por un procedimiento adicional, como el descrito en Greene (1993). El Cuadro nº 3 recoge estos efectos marginales para el caso del cine.¹⁶

Una característica común es que estos efectos crecen hasta que se alcanza la frecuencia mensual en la asistencia y, a continuación, disminuyen. Por su cuantía merecen ser destacados especialmente los efectos de las variables de estudios, que reducen la probabilidad de no acudir al cine entre un 16 y un 32% según los niveles y, por ejemplo, la presencia de estudios superiores, que aumenta en un 17% la probabilidad de acudir al cine mensualmente. También es apreciable el impacto de algunas variables de estado civil (por ejemplo, ser soltero reduce un 18% la probabilidad de no ir nunca al cine) y de clase social.

VI.2. Asistencia a los museos

La estimación del modelo correspondiente presenta un ratio de verosimilitud

¹⁴Según las cifras ofrecidas por el Ministerio de Cultura en 1980 el 85% de las salas de exhibición estaban localizadas en municipios de menos de 50000 habitantes; en 1991 ese porcentaje había caído al 62%. Además, en ese periodo desaparecieron 3142 salas en las ciudades con menos de 50000 habitantes, mientras que se abrían 64 más en las ciudades que superan dicha población.

¹⁵El valor del test de la razón de verosimilitud para las variable regionales es 72.434 y el valor crítico de χ^2 , con cuatro grados de libertad, es 26.2962.

¹⁶Se ha incorporado ya la corección necesaria para calcular el efecto marginal correspondiente a una

altamente significativo como sucede también con los parámetros “ μ ” correspondientes (Cuadro nº 4).

La asistencia a los museos se explica fundamentalmente por la edad, el nivel de estudios, la clase social y, en cierta medida, por el estadio civil. Mientras que no se aprecia un comportamiento distinto según el sexo, la edad sí influye: la asistencia a los museos crece con ella. El nivel de estudios ejerce un efecto positivo y creciente: el coeficiente correspondiente a los estudios universitarios casi duplica al correspondiente a los primarios. Ser de clase alta favorece particularmente el interés por los museos, pudiendo sospecharse la presencia de un cierto efecto renta positivo, aunque no se ve claramente refrendado por las variables de equipamiento del hogar. Los solteros tienen una probabilidad de asistencia mayor que el resto de categorías de estado civil. Esta última característica parece apuntar que la presencia de cargas familiares perjudica las visitas a los museos. Esta impresión sólo se ve refrendada, en parte, por el efecto de la variable número de hijos que tiene signo negativo y resulta estadísticamente significativa al 92%. Sin embargo el tiempo de trabajo en el hogar no ha resultado significativo, aunque sí se respeta el signo esperado.

Las variables relativas a la actividad económica han resultado significativas conjuntamente. En particular, ser ama de casa reduce la probabilidad de ir a los museos. Igual que sucedía en el caso del cine, la estimación del modelo incluye 16 variables regionales que, como grupo, han resultado significativas y anuncian diferencias de comportamiento entre las regiones.¹⁷

Los efectos marginales (véase Cuadro nº 5) ejercen su mayor influencia sobre las probabilidades de no acudir nunca a los museos o hacerlo sólo alguna vez al año; a partir de aquí, la incidencia de las variables independientes es menor y decreciente. Las variables de estudio son las que provocan un impacto más notable y disponer de estudios universitarios permite reducir la probabilidad de no acudir nunca a un museo en un 58% y eleva la de

variable “dummy” (véase Greene, 1993, pp 675-676).

¹⁷ Los ratios de verosimilitud correspondientes fueron 12.488 para las variables de actividad y 85.296 para las regionales, siendo los valores críticos al 95% (con 4 y 16 grados de libertad, respectivamente) 9.4874 y 26.2962

hacerlo anualmente en un 28%. Otros efectos cuantitativamente importantes son los provocados por la pertenencia a la clase social alta y el estar encuadrado en la categoría de ama de casa; la primera reduce la probabilidad de no ir nunca en un 12% y la segunda la aumenta en un 9%, aproximadamente.

VI.3. Lectura de libros

En el Cuadro nº 6 se recogen los resultados de la estimación del modelo correspondiente a la lectura de libros. De nuevo el ratio de verosimilitud y los parámetros “ μ ” estimados son altamente significativos. La impresión general que se extrae de estos resultados es que la lectura de libros es más frecuente entre las mujeres y que aumenta con la edad y el nivel de estudios (ahora el coeficiente de la variable de estudios superiores casi triplica al correspondiente a los estudios primarios). Los solteros y muy especialmente los separados o divorciados son los consumidores más habituales de libros, cuya lectura aumenta con el tamaño del municipio de residencia, lo que parece apuntar que la lectura es una actividad más bien urbana.

Las variables relativas a las cargas familiares (número de hijos mayores de catorce años y tiempo de trabajo en el hogar) no han resultado significativas. Este resultado, que no corrobora el obtenido en los casos del cine y los museos, puede interpretarse como que las cargas familiares disuaden especialmente aquellas actividades culturales o de ocio que se desarrollan fuera del hogar.

Ser ama de casa reduce la probabilidad de dedicarse a la lectura, mientras que ser ocupado o parado la aumenta. Si se observan los coeficientes correspondientes, incluso parece el hábito de lectura se encuentra más arraigado en esa última categoría. La variable estudiantes no ejerce una influencia significativa. Este resultado, en principio no esperado, puede explicarse a la luz de la elevada correlación de esta variable con otras (estudios y estado civil) que sí son significativas. El test de significatividad conjunta para todas estas variables relacionadas con la actividad ha dado resultados positivos: el ratio de verosimilitud

correspondiente se sitúa en 66.424, frente a un valor crítico, al 95% y con 4 grados de libertad, de 9.4874.

La lectura de libros también está relacionada positivamente con la clase social y es la clase alta la que más lee, con lo que nuevamente cabe hablar de un efecto renta positivo. Finalmente, y como es habitual, se han incluido también las dieciséis variables “dummies” regionales,¹⁸ que nuevamente hablan de comportamientos diferenciados

En cuanto a los efectos marginales (Cuadro nº 7), el primer aspecto digno de mención es que muestran una tendencia creciente sobre los hábitos de lectura. Por su cuantía cabe destacar el efecto de la variable de estudios universitarios, que reducen en un 42% la probabilidad de no leer nunca un libro y aumenta en un 41% la de hacerlo a diario. También son cuantitativamente importantes los efectos de las variables DIVSEP, ALTA y PARADO, que aumentan la probabilidad de leer a diario en torno a un 10%, mientras que ser ama de casa la reduce en un 8%.

VI. 4. Audición de música.

Los resultados de las estimaciones de audiencia de música clásica y moderna (Cuadros nº 8 y 9, respectivamente) se presentan simultáneamente para facilitar su comparación. Las dos estimaciones son satisfactorias, según se desprende de sus ratios de verosimilitud correspondientes.

El sexo no provoca diferencias de comportamiento en el caso de la música moderna pero sí en la clásica, pues ser mujer aumenta la probabilidad de escuchar este tipo de música. La edad ejerce una influencia distinta según el tipo de música: afecta de modo positivo en la clásica y negativo en la moderna. Este dato, junto con otros que se ofrecerán a continuación, avala la opinión de que la música moderna es un asunto de jóvenes. El nivel

¹⁸ Su ratio de verosimilitud es 37.716 frente a un valor crítico, al 95% y con 16 grados de libertad, 26.2962.

de estudios favorece el consumo de cualquier tipo de música, aunque también se pueden identificar algunos rasgos particulares. En este sentido, la mayor influencia sobre la música clásica le corresponde a los estudios universitarios y, en el caso de la moderna, a los estudios medios, lo que es coherente con el mayor peso de los jóvenes en este tipo de música.

Ninguna de las variables de estado civil resulta significativa, luego no se aprecia ninguna diferencia de comportamiento en función de esta característica. En cuanto al número de hijos menores de catorce años y el tiempo de trabajo dedicado al hogar ambas son significativas para la música moderna, pero con distinto signo. La primera reduce la probabilidad de escuchar esta música mientras que la segunda lo aumenta, sin duda porque es fácil y habitual compatibilizar ambas cosas. En el caso de la música clásica los signos siguen la misma pauta, pero ninguna de las dos variables ha resultado significativa.

Como cabía imaginar, disponer de equipo de alta fidelidad influye positivamente sobre la posibilidad de oír cualquier tipo de música y poseer televisión en color también favorece a la música moderna, probablemente porque la televisión es un medio que transmite más habitualmente este tipo de música.

El efecto de la clase social también es claramente distinto en ambos casos. La clase social no parece ser un argumento que favorezca la audición de música moderna mientras que sí deja notar su presencia sobre la música clásica pues, de acuerdo con los resultados obtenidos, ser de clase alta aumenta la probabilidad de consumir esta música. Parece identificarse entonces un efecto renta positivo en este caso que, sin embargo, no se aprecia para la música moderna.

La relación con la actividad económica también ejerce distinta influencia. Las amas de casa escuchan menos música tanto clásica como moderna. Sin embargo, el estar ocupado favorece a la primera mientras perjudica a la segunda. Estas variables de actividad, así como las variables regionales, han sido sometidas a un test de significatividad conjunta,

con resultados satisfactorios.¹⁹ En consecuencia, puede hablarse de distintas actitudes frente a la música según la región considerada.

Por lo que respecta a los efectos marginales, en el consumo de música moderna son mayores, en valor absoluto, cuanto más frecuente es dicho consumo. Disponer de estudios de grado medio aumenta la probabilidad de escuchar esta música a diario en un 17%, aproximadamente, y el ser ama de casa la reduce en algo más del 7%. En el caso de la música clásica estos efectos son más acentuados en el consumo semanal y, a partir de aquí, la cuantía del impacto disminuye. Poseer estudios universitarios reduce un 45% la probabilidad de no escuchar nunca esta música y aumenta en un 18% la de hacerlo semanalmente. Si se pertenece a la clase alta la probabilidad de no oírla nunca cae en un 8% mientras aumenta en un 3% la de hacerlo con frecuencia semanal.

VII. RESUMEN Y CONCLUSIONES

En este trabajo se analizan las características del consumo de diversos bienes culturales en España. Para ello se utiliza un modelo en el que la cantidad consumida de un bien por parte de un individuo depende fundamentalmente de su valoración subjetiva del mismo, que puede ser aproximada por variables socioeconómicas. Para llevar a cabo la estimación empírica se emplea un modelo logit multinomial ordenado, empleando los datos sobre asistencia al cine y a los museos, lectura de libros y audición de música clásica y moderna ofrecidos por la *Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase* (ECBC-91). A continuación se resumen los principales resultados de dicha estimación.

Las mujeres parecen más interesadas en la cultura que los hombres, pues consumen más cine, más libros y más música clásica. El atractivo del cine y la música moderna es

¹⁹Para el modelo correspondiente a la música clásica los ratios de verosimilitud correspondientes fueron 20.51 para las variables de actividad y 97.162 para las regionales; en el caso de la música moderna los ratios fueron 14.554 y 54.668, respectivamente. En ambos casos los valores críticos, al 95% y con 4 y 16 grados de libertad, se sitúan en 9.4874 y 26.2962

mayor entre los jóvenes, mientras que la asistencia a los museos, la lectura de libros y la audición de música clásica aumenta con la edad. El interés por todos los bienes culturales analizados crece con el nivel de estudios y se ha comprobado cómo la probabilidad de consumir este tipo de bienes aumenta más cuando se poseen estudios universitarios, salvo en el caso de la música moderna. Las cargas familiares operan justamente al contrario. Los casados, los que tienen hijos menores de catorce años y los que dedican más tiempo a las tareas domésticas prestan una menor dedicación a las actividades culturales, sobre todo a aquéllas que se realizan fuera del domicilio.

El tamaño del municipio también ha permitido descubrir algunas conclusiones interesantes. En principio incide de manera positiva en la asistencia al cine, pues sin duda esta variable está recogiendo las condiciones de oferta del cine en España que, de manera continua, se ha venido concentrando en las grandes poblaciones. Sin embargo, no influye significativamente en la asistencia a los museos, probablemente porque, en la mayoría de las ocasiones, las visitas a los museos -que son muy esporádicas- forman parte de las actividades turísticas generales y no viene muy condicionada por la oferta de museos del lugar de residencia, que sí dependerá positivamente del tamaño de la población. En cuanto a las actividades culturales que se realizan en el domicilio, cabe pensar que el tamaño del municipio no es un factor influyente. Así sucede cuando se escucha música, moderna o clásica, pero no con la lectura sobre la que el tamaño de la ciudad sí tiene un efecto positivo que la revela como una actividad más urbana.

Ser ama de casa desincentiva el consumo de bienes culturales en general, mientras que pertenecer a las clases media o alta lo anima, hecho que puede interpretarse como un indicador de la existencia de un efecto renta positivo para los bienes culturales. La música moderna es la excepción, pues su consumo no presenta diferencia según las clases sociales. Finalmente se ha podido comprobar que existen diferencias regionales significativas en el interés por todas las actividades culturales analizadas.

ANEXO I. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

En este Anexo se definen las variables utilizadas en este estudio.

Variables dependientes

CINE: Frecuencia con la que el entrevistado asiste al cine

MUSEOS: Frecuencia con la que el entrevistado visita los museos

LIBROS: Frecuencia con la que el entrevistado lee libros

MUSIMO: Frecuencia con la que el entrevistado escucha música moderna

MUSICLA: Frecuencia con la que el entrevistado escucha música clásica

Todas estas variables toman valor cero cuando la frecuencia es nunca, uno si es anual, dos si es mensual, tres si es semanal y cuatro si es diaria.

Variables independientes

MUJER: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado es mujer.

EDAD: Edad del entrevistado

ESTPRIMA: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado tiene estudios primarios y valor cero en otro caso.

ESTMEDIO: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado tiene estudios medios y valor cero en otro caso.

ESTUNIV: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado tiene estudios universitarios y valor cero en otro caso.

SOLTERO: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado está soltero y valor cero en otro caso.

CASADO: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado está casado y valor cero en otro caso.

DIVSEP: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado está divorciado o separado y valor cero en otro caso.

N14: Número de hijos menores de catorce años.

TMPHOG: Número de horas semanales dedicadas a las labores domésticas.

TAMA: Número de habitantes del municipio de residencia, en miles de personas.

APPLAYAD: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado dispone de un apartamento en la playa.

CHALETD: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado tiene un chalé o casa de campo.

COCHED: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado tiene coche.

MOTOD: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado tiene moto.

HIFID: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado tiene equipo de alta fidelidad.

TVCD: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado tiene televisión en color.

VIDEOD: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado tiene vídeo

VIDEOCAD: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado tiene videocámara.

OCUPADO: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado está empleado y valor cero en otro caso.

ESTUDIAN: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado es estudiante y valor cero en otro caso.

AMACASA: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado es ama de casa y valor cero en otro caso.

PARADO: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado está desempleado y valor cero en otro caso.

ALTA: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado pertenece a la clase alta y valor cero en otro caso.

MEDIA: Variable “dummy”; toma el valor uno cuando el entrevistado pertenece a la clase media y valor cero en otro caso.

Además de éstas, en las estimaciones realizadas se han incluido dieciséis variables “dummy” más , una por cada una de las regiones de España, quedándose Madrid como

categoría de referencia.

De acuerdo con estas definiciones, la categoría de referencia en los modelos probit estimados queda constituida por un individuo hombre, analfabeto o sin estudios, viudo, pensionista, de clase baja y residente en Madrid.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ASHWORTH, J. and JOHNSON, P. (1996), "Sources of 'Value for Money' for Museum Visitors: Some Survey Evidence", *Journal of Cultural Economics*, 20, pp. 67-83.
2. BAUMOL, W. and BOWEN, W. (1966), *Performing Arts - The Economic Dilemma*, The Twentieth Century Found, New York.
3. CENTRE D'ESTUDIS DE PLANIFICACIÓ (1992), *El sector cultural en España ante el proceso de integración europea*, Ministerio de Cultura, Madrid.
4. DICKENSON, V. (1992), "Museum Visitors Surveys: An Overview, 1930-1990", en TOWSE, R. and KHAKEE, A., *Cultural Economics*, Springer-Verlag, Berlin, pp. 141-150.
5. DIMAGGIO, P., USEEM, M. and BROWN, P. (1979), *Audience Studies of the Performing Arts, and Museums: A Critical Review*, National Endowment of the Arts, Report nº 9, New York
6. FERNÁNDEZ BLANCO, V. (1996), "La demanda de cine en España 1968-1992", *Información Comercial Española*, nº 751, pp.157-168.
7. FERNÁNDEZ BLANCO, V. and BAÑOS PINO, J. (1997), "Cinema Demand in Spain: A Cointegration Analysis", *Journal of Cultural Economics* (Forthcoming)
8. GREENE, W. (1993), *Econometric Analysis*, 2nd ed., MacMillan, New York
9. HEILBRUN, J. and GRAY Ch. (1993), *The Economics of Art And Culture. An American Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
10. LÉVY-GARBOUA, L. and MONTMARQUETTE, C. (1996), A Microeconomic Study of Theatre Demand, *Journal of Cultural Economics*, 20, pp. 25-50.
11. KURABAYASHI, Y. and MATSUDA, Y.,(1987), "Economic and Social Aspects of the Orchestra Audience in Japan", en GRANT, N., HENDON, W. and OWEN, V., *Economic Efficiency and the Performing Arts*, Association for Cultural Economics, Akron, Ohio, pp. 223-229.
12. KURABAYASHI, Y. and ITO, T. (1992), "Socio-Economic Characteristic of Audiences for Western Classical Music in Japan: A Statistical Analysis" en TOWSE, R. and KHAKEE, A., *Cultural Economics*, Springer-Verlag, Berlin, pp. 257-287.

13. MINISTERIO DE CULTURA (1996), *Cultura en cifras. Datos culturales*, Secretaría General Técnica, Madrid.
14. THROSBY, C. and WITHERS, G. (1979), *The Economics of Performing Arts*, Edward Arnold Publishers, Melbourne.
15. VOGEL, H. (1994), *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, Third Edition, Cambridge University Press, Cambridge.