

Envío: 4-02-2013

Aceptación: 14 -02-2013

Publicación: 08-03-2013

REPERCUSIÓN ECONÓMICA Y EFICIENCIA DE UNA EMPRESA CULTURAL: EL CASO DEL MARQ

ECONOMIC REPERCUSSION AND EFFICIENCY OF A CULTURAL COMPANY: THE CASE OF THE MARQ

Francisco Llopis Vañó¹

José Antonio Trigueros Pina²

1. Profesor Titular Universidad. Área de Organización de Empresas. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.
2. Profesor Titular Universidad. Área de Economía Financiera y Contabilidad. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.

RESUMEN

El objetivo del trabajo es estimar el impacto económico que una empresa cultural, el MARQ, está ejerciendo en la provincia de Alicante. En el aspecto metodológico, el artículo aplica las herramientas ofrecidas por el análisis input-output, tal y como se realiza en otros trabajos que buscan conocer las implicaciones económicas de determinados proyectos empresariales singulares.

ABSTRACT

The objective of this study is to estimate the economic impact that a cultural company, the MARQ, is exercising on the province of Alicante. In the methodological aspect, the paper applies the tools offered by input-output analysis, as is done in other studies that seek to learn about the economic implications of unique business projects.

PALABRAS CLAVE

Repercusión económica, Eficiencia, Tablas Input-Output, MARQ, Empresa cultural.

KEY WORDS

Economic repercussion, Efficiency, Input-Output analysis, MARQ, Cultural company.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo consiste en la estimación de la repercusión económica que el MARQ está ejerciendo sobre la provincia de Alicante durante los últimos años. Para ello se ha considerado la influencia que sobre la economía provincial tiene el museo propiamente dicho, al margen de la también dependencia cultural y museística de aquélla respecto del MARQ, de forma que si se plantease su supresión se vería afectada la conservación, estudio y exposición de otras obras de esta naturaleza repartidas por la provincia y pertenecientes a otros museos de naturaleza más local. Para este análisis se ha contado con los datos facilitados por el propio museo, los resultados de trabajos de naturaleza similar y otras fuentes de carácter secundario provenientes básicamente del Instituto Valenciano de Estadística y del Instituto de Estudios Turísticos. Con esta información, se pretende determinar una foto fija del MARQ, no para establecer si la actuación del mismo ha sido la correcta, sino que por el contrario se intenta, a partir de este análisis puntual, determinar qué actuaciones serían interesantes para esta empresa museística en un futuro próximo de cara a mejorar los datos o resultados ahora obtenidos.

En el aspecto metodológico, el trabajo aplica los instrumentos que ofrece el análisis macroeconómico input-output, tal y como se realiza en otros trabajos que buscan conocer las implicaciones económicas de determinados proyectos empresariales. En concreto, para evaluar los efectos directos se agregarán los valores de las magnitudes económicas de las diversas partidas de ingreso/gasto relativas a la actividad del museo MARQ, y por otro lado, se partirá, para calcular los efectos derivados, del Modelo Input-output de demanda de Leontief a partir de la información proporcionada en las Tablas Input-Output de la Comunidad Valenciana. De hecho, este marco permite determinar la forma en que un determinado territorio depende de la estructura económica y de las relaciones que se establecen entre las distintas unidades productivas y, por tanto, ofrece una vía de cálculo de la incidencia del gasto directo. Así, siguiendo a SERRANO SANZ (2009), tenemos que los estudios de impacto económico tratan de cuantificar la importancia económica y social de este tipo de actividades, y aunque su definición puede variar de unos casos a otros, su objetivo fundamental es medir los efectos derivados de la existencia previa o de la organización de una nueva actividad sobre una determinada área geográfica y en un determinado periodo de tiempo. Con ello, esta metodología sirve para ahondar en el conocimiento de las estructuras y en las interdependencias de los diferentes sectores, el análisis de las repercusiones a largo plazo sobre el tejido económico local, la comparación con otras propuestas de financiación o la justificación, muchas veces, del apoyo público a la realización de determinados eventos.

En el caso particular del MARQ, se trata en definitiva de contemplar el museo como una actividad empresarial generadora de riqueza social en términos de producción, renta y también de empleo, y de en qué medida los fondos destinados a su funcionamiento, dado que la mayoría de los cuales son públicos, revierten finalmente de una u otra manera en las diversas administraciones públicas. Este interés es si cabe más innegable si se observa esta actividad desde la vertiente del turismo y no solo desde una óptica cultural, dada la importancia del turismo en la generación de riqueza en la provincia de Alicante, y que

como ha puesto de manifiesto HERRERO PRIETO(2011) está comprobado que el impacto es mayor cuanto mayor sea el número de visitantes y turistas, dada la propia esencia del cómputo de los gastos indirectos, que se basan en los flujos de consumo derivados del evento cultural; y que en consecuencia, suele ser mayor el impacto de museos y dotaciones de patrimonio histórico, que el de las actividades escénicas y musicales, a no ser que estas últimas estén integradas en un festival reputado o de carácter sobresaliente. En el gráfico 1 se aprecian claramente los distintos flujos de actividad que la actividad de un museo genera a su alrededor.

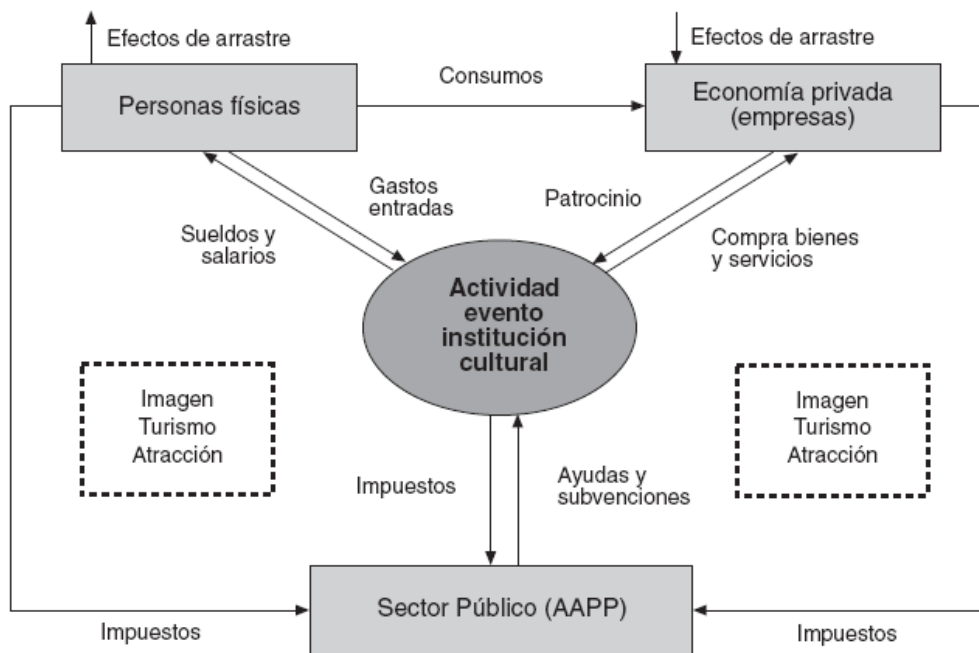


Gráfico 1. Flujos económicos generados por un museo. Fuente: Herrero Prieto (2011), adaptado a su vez de Devesa (2006).

ORIGEN Y EVOLUCIÓN RECIENTE DEL MARQ

El Museo Arqueológico de Alicante, conocido popularmente por su acrónimo MARQ, es probablemente una de las apuestas museísticas más vanguardistas, a pesar de corresponder a una tipología de museo, los arqueológicos, tradicionalmente poco innovadora.¹

En su interior se custodian materiales arqueológicos procedentes de más de doscientos yacimientos ubicados a lo largo de toda la provincia alicantina. Además, cuenta con una sección de conservación, un laboratorio de restauración y una sección de documentación, así como salas destinadas a albergar sus fondos. El MARQ posee asimismo una biblioteca especializada y un gabinete didáctico exclusivo.

El museo fue inaugurado en su forma definitiva en el año 2000 (si bien su origen se data en 1931) en el antiguo edificio Hospital San Juan de Dios en Alicante. Su colección alberga más de 81.000 piezas que muestran la riqueza de la historia de la provincia de Alicante y el legado que han dejado las civilizaciones tras su paso por el Mediterráneo. Aún así, el principal aspecto por el que destaca es por su estética moderna, el gran uso que hace de los medios audiovisuales e informáticos y lo didáctico de sus explicaciones (MARTÍNEZ SOTO, 2002). Esta particularidad ha sido reconocida en el ámbito internacional, y en particular, junto con el museo Guggenheim de Bilbao (año 2000), el CosmoCaixa de Barcelona (año 2006) y el Madinat al-Zahra de Córdoba (año 2012), son los únicos museos de España que han recibido el premio Museo Europeo del Año, galardón que el MARQ recibió en el año 2004.

La exposición permanente del museo, que se desarrolla a través de los 2.000 metros cuadrados de cinco salas de este centro cultural, ofrece al visitante un recorrido histórico-cultural desde la Prehistoria hasta la Edad Moderna. Además, cuenta con una zona de exposiciones temporales, que en los últimos años ha destacado por su elevado valor cultural y patrimonial. Así, durante el año 2006 albergó la importante exposición “El Señor de Sipán”, gran descubrimiento arqueológico de la Cultura Mochica que por primera vez salía de su ubicación original de Perú. Otras importantes colecciones que ha albergado el museo son: “La belleza del cuerpo” que tuvo lugar en 2009 y que tenía como pieza principal el Discóbolo, propiedad del Museo Británico de Londres y “El enigma de la momia. El rito funerario en el Antiguo Egipto” en 2010 donde destacaban las momias de Seramon y Ankhpkhered, cuya mayor parte de las obras expuestas son propiedad del Museo del Louvre y del Museo de Besançon. Más recientemente han pasado las exposiciones del “Ermitage” (2011) con casi 400 piezas cedidas temporalmente por el Ermitage de San Petersburgo y “El tesoro de los Bárbaros” en 2012, una muestra procedente del Museo Histórico del Palatinado (Speyer, Alemania).

¹ Anuarios Culturales (2009): “MARQ, una decidida mirada de vanguardia hacia el pasado y el origen de la humanidad”, en *El ranking de los mejores museos*, 2009, pp. 148-153. Ed. Anuarios Culturales, Valencia.

La actividad del MARQ se centra en dar divulgación al trabajo de los arqueólogos y la relevancia de sus descubrimientos para comprender mejor la historia. Para ello, el MARQ cuenta además con tres salas temáticas sobre la arqueología de campo, la arqueología urbana y la arqueología submarina. En ellas se describe el proceso mediante el cual se crea un yacimiento y los trabajos necesarios para recuperarlos siglos después, restaurar los restos e interpretarlos correctamente. Como se ha comentado, unido a las exposiciones temporales que cuentan con una zona de unos 1.000 metros cuadrados, desarrolla además importantes tareas científicas a través de la publicación de trabajos y libros de investigación y ofrece un completo programa de actividades culturales.

Al margen de las instalaciones propiamente dichas del museo ubicadas en el antiguo edificio Hospital San Juan de Dios, el MARQ exhibe otros parajes arqueológicos: La Illeta dels Banyets, en El Campello; la ciudad ibero-romana de Lucentum (El Tossal de Manises) en Alicante, el santuario neolítico de Pla de Petracos en Castell de Castells, así como la difusión del Museo de Sitio de Castell de Castells; últimamente también se ha incorporado la Torre Almohade de Almudaina. Todos estos parajes se configuran como una extensión museística en la que los yacimientos son visitables y cuentan con su correspondiente servicio de guía.

Parajes arqueológicos visitables en el MARQ	
El santuario de Pla de Petracos (Castell de Castell)	El Santuario del Pla de Petracos, situado en término municipal de Castell de Castells, constituye uno de los más destacados ejemplos en toda Europa de Arte Macro esquemático y está declarado como Bien de Interés Cultural y Patrimonio de la Humanidad
Tossal de Manises (Alicante)	El Tossal de Manises es el solar de la ciudad romana de Lucentum, la antigua Alicante, desarrollada con probabilidad a partir de un asentamiento ibérico situado en la cima. Situado en el barrio de en el barrio de La Albufereta
Illeta dels Banyets (El Campello)	La Illeta dels Banyets es uno de los yacimientos arqueológicos alicantinos conocidos y excavados desde hace más tiempo. Se encuentra situada en el término municipal de El Campello, a unos 9 Km. de la ciudad de Alicante. Se trata de una antigua península que quedó separada de la costa a causa de un terremoto, en una fecha incierta, en el que se destruiría y erosionaría la parte que la unía a la tierra
Torre Almohade (Almudaina)	Debió ser el punto defensivo de una alquería, que debió dar paso a la actual población, cuyo casco urbano de pequeña superficie se sitúa a su alrededor, de tal manera que su contexto es netamente urbano. La época de construcción se sitúa en el siglo XII. El interior está dividido en cinco pisos con habitaciones cuadradas de poco más de cuatro metros de lado; se comunican por medio de una escalera de caracol situada junto al acceso.

Tabla 1. Parajes arqueológicos visitables en el MARQ. Fuente: Elaboración propia.

Estos yacimientos y salas de exposición son los aspectos más visibles de toda una base de datos documental creada por el MARQ; así AZUAR RUIZ (2012) recuerda que toda esta información está en el interior de las salas y al alcance del visitante utilizando para ello las nuevas tecnologías, y creando puntos interactivos para dar divulgación sobre la historia arqueológica de la provincia.

Desde un punto de vista interno y organizativo, el MARQ es un organismo Autónomo de la Diputación de Alicante, si bien cuenta con el apoyo y colaboración de la Fundació de la Comunitat Valenciana MARQ (Fundación MARQ).²

² La Fundación MARQ tiene por objeto la adquisición, conservación, restauración, investigación, exposición y divulgación del Patrimonio Histórico-Cultural, integrado por aquellos bienes inmuebles, objetos, vestigios y cualesquiera otras señales de manifestaciones humanas que tengan un valor histórico, artístico, arqueológico, paleontológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico o técnico, así como los yacimientos y zonas arqueológicas, los sitios naturales, jardines y parques que tengan valor artístico, histórico o antropológico y todas cuantas acciones culturales, educativas y de otra índole tengan relación con ello, y de manera singular, con las actividades a desarrollar por el Museo Arqueológico Provincial de Alicante.

Las aportaciones de los patronos institucionales de la Fundación MARQ, las cuales en gran medida se destinan al MARQ junto a los recursos destinados desde la Diputación de Alicante, provienen del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la Generalitat Valenciana, el Ayuntamiento de Alicante, el Ayuntamiento de La Vila Joiosa, y la antigua Caja de Ahorros de Murcia.

IMPACTO ECONÓMICO DEL MARQ EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

1. METODOLOGIA EMPLEADA PARA VALORAR EL IMPACTO ECONÓMICO DEL MARQ

Conocidos los principales caracteres que presenta el MARQ, pasemos a continuación a determinar el impacto económico de dicha actividad, teniendo presente que el cálculo que a continuación se realiza, siguiendo las técnicas habituales para estos estudios, es una aproximación y presenta las limitaciones ya recogidas en trabajos anteriores (CAÑADA y TOLEDO, 2001 y SOZA AMIGO, 2007).

En concreto, para obtener el impacto total de una actividad económica se hace uso de las conocidas Tablas Input-Output, las cuales permiten determinar, a partir de una matriz de relaciones económicas de los sectores productivos y de un desarrollo matemático, la repercusión de dicha actividad sobre el resto de sectores en particular y de la economía en general para un determinado territorio.

Este tipo de técnicas es utilizado frecuentemente para calcular el impacto que determinadas actuaciones económicas tienen lugar en el entorno más cercano de donde se desarrollan y que como veremos permiten tener en cuenta no sólo los desembolsos realmente realizados por todos los agentes implicados en el mismo, sino todos aquellos efectos que a su vez desencadenan estos desembolsos, al generar nueva demanda tanto de bienes como de servicios, y que sin la presencia de los primeros no se producirían posteriormente (GONZÁLEZ LIMÓN, 2010); sin duda, esta sucesión de efectos indirectos y posteriores al desembolso inicial van perdiendo fuerza, es decir, su efecto sobre la demanda de otros sectores es cada vez menos importante cuantitativamente, pero considerado en su conjunto es realmente significativa.³

Desde esta perspectiva se han realizado otros trabajos de la misma naturaleza que van desde la incidencia de un equipo de fútbol en su ciudad al subir de categoría o bien la celebración de algún acontecimiento en particular; entre otros informes, y vinculados al presente pueden tomarse como referentes, por un lado, el realizado sobre el Hércules C.F., por su cercanía geográfica y, de otro lado, el que llevan realizando el Museo Guggenheim en los últimos años por su cercanía en este caso material. Al margen de estas dos referencias, en la literatura se puede encontrar una extensa relación de casos, entre los que podemos citar a título ilustrativo los siguientes:

- Impacto de las actividades del Museo Guggenheim Bilbao (2011)
- Efectos Socioeconómicos de la Semana Santa en la Ciudad de Córdoba (2009)

³ Una relación más extensa de trabajos de esta naturaleza se puede encontrar en El Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVEI), quien dispone de una extensa relación de estudios utilizando esta metodología sobre diversos eventos y centros ubicados en la Comunidad Valenciana; para ello puede consultarse el siguiente enlace: <http://www.ivie.es/ivie/servlet/ProyectosServlet?codproy=7&idioma=ES>

- Impacto económico y análisis coste-beneficio de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valencia (2011)
- Impacto económico del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 de 2009 (2010)
- Impacto económico de la XXXIII Copa América (2010)
- Impacto económico del Palau de les Arts Reina Sofía (2009)
- Impacto económico del complejo audiovisual Ciudad de la Luz de Alicante (2009)
- Impacto económico de la presencia del Real Zaragoza en Primera División (2009)
- Impacto económico en la ciudad motivado por el ascenso a Primera división del Xerez Club Deportivo (2009)
- Impacto económico del ascenso del Hércules C.F. a Primera División (2010)
- Los efectos económicos de la Expo Zaragoza (2008)
- La Exposición Universal de Sevilla (1992)
- Análisis Económico de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92: recursos, financiación e impacto (1996)
- Impacto económico de los Juegos Olímpicos. Madrid (2012).

Estas dos referencias concretas (Hércules CF-Alicante y Guggenheim-Bilbao) nos pueden ayudar a comprender mejor los resultados obtenidos en el caso del MARQ; de una lado, al poner sobre el papel otra actividad cultural/ocio en la misma ciudad de Alicante que se complementan y abarcan aspectos sociales necesarios para el desarrollo de la sociedad; y por parte del Guggenheim, tenerlo como referente dentro del ámbito puramente museístico, sin olvidar las connotaciones particulares que cada uno de ellos representan y que no les hacer ser dos opciones claramente alternativas (ni por el tipo de exposiciones, perfil de visitantes, ni de regeneración urbana). Las principales cifras de impacto económico de estos dos informes quedan reflejadas a continuación en la tabla 2:

	Hércules C.F.	Museo Guggenheim
Localidad	Alicante	Bilbao
Sector actividad	Actividad deportiva	Actividad cultural
Visitantes/Espectadores	358.682 (año 2010/2011)	962.358 (año 2011)
Repercusión o efecto económico total	10,77 millones euros	311 millones euros
Efecto aproximado por visitante	30€	323€
Efecto mediático	6,66 millones euros	-----
Efecto total (económico + mediático)	17,43 Millones euros	-----

Tabla 2: Efecto económico del Hércules C.F. y del Museo Guggenheim. Fuente: Elaboración propia a partir de sus respectivos informes

No debemos pasar por alto que, con independencia de los cálculos ahora realizados y las cantidades finalmente obtenidas, en el apartado anterior ya ha quedado claro el destacado papel que este museo juega en el desarrollo cultural de la provincia de Alicante, por lo que las cifras que más adelante se expondrán deberían complementarse en su caso por la totalidad de actuaciones que el MARQ desarrolla de manera indirecta sobre otros puntos o ejes de actuación a lo largo de la provincia; por ejemplo dando todo tipo de cobertura, como ya se ha comentado al resto de museo similares que hay a lo largo de la geografía alicantina, sin olvidar la notable incidencia que está teniendo fuera de los límites de la provincia, a partir especialmente de las últimas exposiciones monográficas, las cuales han permitido abrir nuevos límites al museo, y permitir que la colaboración bilateral con otras instituciones de reconocido prestigio redunden finalmente sobre la propia provincia de Alicante; nos estamos refiriendo a los contactos con el Museo del Ermitage, el Museo de Besançon o el British Museum, entre otros.

2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL MARQ

Entrando ya al análisis de la información de carácter más económico, a continuación presentaremos las principales variables sobre las cuales se ha realizado el estudio; son aquellas variables que conllevan un matiz económico, como es por un lado el propio presupuesto con que cuenta el museo, y de otro lado, el impacto económico de las personas que lo visitan; a partir de estas dos variables podemos determinar ya de forma aproximada el importe económico que envuelve la actividad del MARQ; pero tal y como se ha comentado más arriba es necesario asimismo determinar el impacto o repercusión que este dinero genera de forma indirecta sobre otros sectores de actividad.

En nuestro caso, y siendo conscientes de las limitaciones estadísticas existentes, contaremos con la última matriz publicada para la Comunidad Valenciana por el Instituto Valenciano de Estadística, al no disponer de datos relativos a la provincia. Claramente este hecho es una limitación, y los datos obtenidos tendrán que tomarse con esta precaución, pero entendemos que en términos generales la provincia de Alicante, como integrante de la Comunidad Valenciana, puede quedar adecuadamente representada por esta matriz.

Comenzaremos por definir los efectos directos, indirectos e inducidos que se deberán tener en cuenta en el presente trabajo. Los dos primeros pueden definirse como los incrementos que experimenta la demanda final para los distintos sectores productivos generados por la actividad del MARQ. Los directos son los que tienen origen en las actividades económicas desde el propio museo y desde las personas asociadas a ella (empleados, proveedores y visitantes), mientras que los impactos indirectos son aquellos que se generan fuera del MARQ, pero precisamente debido a su existencia. Finalmente, los efectos inducidos son los ocasionados por las actividades directas e indirectas del museo que producen incrementos de producción que se expanden por el conjunto de la economía (SAN MARTÍN y SANJURJO, 2005).

De las variables a analizar, la relativa al presupuesto del MARQ es la más clara y fácil de determinar; en nuestro caso, esta variable recoge las partidas contables que relativas al

MARQ reúnen las transferencias recibidas, así como los ingresos derivados de otras actividades realizadas en las instalaciones del MARQ, como es el caso del alquiler de salas y estancias, tienda, o los ingresos derivados del restaurante-cafetería ubicado dentro del MARQ. El importe promedio de los últimos años de estas partidas es de 7,189 millones de euros, tal y como se detalla a continuación en la tabla 3. El presupuesto de la Fundación, es el que recibe el museo proveniente de la Fundación de la Comunitat Valenciana MARQ, mientras que el Presupuesto Orgánico es, por su parte, el que recibe directamente desde la Diputación de Alicante al ser ente autónomo y dependiente de aquélla, que incluye además diversas partidas de ingreso, como los correspondientes a los recursos procedentes de las entradas de los visitantes al museo o bien los recibidos por la cafetería/restaurante del museo.

	2008	2009	2010	2011	2012	
Presupuesto Fundación	5.733.063 €	7.911.257 €	6.730.975 €	4.573.200 €	3.721.200 €	Promedio anual
Presupuesto Orgánico	1.163.800 €	1.378.090 €	1.666.402 €	1.699.357 €	1.368.978 €	
Total	6.896.863 €	9.289.347 €	8.397.377 €	6.272.557 €	5.090.178 €	7.189.264 €

Tabla 3: Presupuesto del Marq. Fuente: MARQ

Respecto al impacto económico que generan las visitas al museo, la misma tiene en cuenta, además del gasto de la entrada al museo ya contemplado antes como ingreso del museo, el gasto que se ocasiona por motivo de dichas visitas; así desde esta vertiente se contempla el gasto de transporte que le acerca al museo, el gasto en manutención junto a otros pequeños gastos en comercio minorista, y en determinados casos el gasto generado por pernoctar en Alicante; es evidente que estos gastos dependen del perfil del visitante al museo (según procedencia podría ser local, provincial, nacional o extranjero; la edad también repercute en el perfil del visitante; y se puede considerar además si es excursionista o turista) y que por tanto las variaciones pueden ser amplias.

En estos casos lo apropiado sería contar con un estudio realizado por el propio museo, a fin de determinar adecuadamente el perfil completo de su visitante; pero al no contar el MARQ con una encuesta directa sobre este perfil de gasto y de sus desembolsos ocasionados por el mismo, debemos utilizar fuentes de carácter secundario que nos permitan cuantificar estas magnitudes. En este sentido, también es necesario indicar que no existen fuentes de carácter secundario que nos informen debidamente sobre el gasto generado por los excursionistas, ya que en la mayoría de las visitas nos estamos refiriendo en concreto a este perfil de visitante frente al conocido turista, el cual siguiendo las definiciones establecidas implica la condición de que pernocta en la ciudad que visita. Así, desde los diferentes centros que analizan el fenómeno del turismo, como podría ser IET, es frecuente la publicación de este tipo de análisis sobre el gasto medio de los turistas, el cual además, suele ir dirigido a conocer en mayor medida el desembolso realizado por el turista extranjero, dada la importancia de esta actividad sobre el PIB nacional. Con ello, es más escaso el número de estudios centrados en el perfil del excursionista, que si bien en su conjunto dejan una menor cantidad de dinero, en numerosas ocasiones ésta es más

elevada si el cómputo se realiza por persona y día⁴. Otro inconveniente de este tipo de estudios radica en el hecho de que suelen centrar su objeto de estudio a ciudades o actividades de turismo muy concretas, difícilmente exportables hacia otros contextos. Teniendo en cuentas estas consideraciones o limitaciones del análisis, el planteamiento posterior tiene en cuenta los diversos trabajos que han analizado estos aspectos (como los mostrados en la tabla 4) así como las propias observaciones o matizaciones realizadas por los encargados del MARQ.

Territorio	Año	€ Gasto medio diario visita de Excursionista	€ Gasto medio diario visita de Turista	Fuente
Asturias	2011	40,63	82,15	SITE (2011)
Provincia Jaén	2011	29,27	92,17	OTPJ (2011)
Provincia Jaén	2009	34,85	62,97	OTPJ (2009)
Ciudad Málaga	2011	51,98	77,68 63,79 (español) 86,32 (extranjero)	OTM (2011)
Ciudad Toledo	2010	64,06 49,86 (español) 89,30 (extranjero)	68,60 60,63 (español) 104,02 (extranjero)	IPT (2010)
Andalucía	2011	24,43 (andaluz)	60,35 54,2 (andaluz) 61,3 (resto de España) 58,21 (español) 68,25 (extranjero)	EPGTDA (2012)
Hércules CF (Alicante)	2010	60 (foráneos) 15,5 (locales)		CÁMARA COMERCIO ALICANTE (2010)
Museo Guggenheim Bilbao	2011		108,85	MUSEO GUGGENHEIM (2011)

Tabla 4: Gasto medio diario por visita. Fuente: Elaboración propia.

En esta línea, del total de visitas, habrá que diferenciar tanto por edades como por origen del visitante, en aras a determinar sus pernoctaciones y los gastos de mantenimiento o viáticos. En la tabla 5 quedan cuantificados los distintos perfiles de visitantes del MARQ, y

⁴ En IET (2004) se indica que cada excursionista realizó un gasto medio superior al gasto medio diario del turista, 16€ más, aunque dada su corta estancia en el país este gasto no se vio incrementado por el número de noches como en el caso de los turistas por lo que el gasto medio por persona entre ambos tipos de visitantes es muy diferente.

los gastos que los mismos generan a lo largo de su visita tomando la información facilitada tanto por el propio museo, el Instituto de Estudios Turísticos y otros trabajos que han abordado la temática del gasto medio diario de excursionistas y turistas, tanto nacionales como extranjeros.

Perfil visitante	Nº Personas	Gasto medio por visita €	Fuente gasto medio visita	Total gasto €	Observaciones
Escolares	24.050	10,00 €	(1)	240.500 €	Transporte
Adulto prov. Alicante	160.912	33,80 €	(2)	5.438.826 €	Transporte + manutención+ Otros gastos
Adulto prov. Limítrofe	7.098	78,40 €	(3)	556.483 €	Transporte + manutención + Otros gastos
Resto nacional	13.147	150,00 €	(4)	1.972.050 €	Transporte + manutención (2 días) + pernoctación (1 día) + Otros gastos
Extranjero	7.951	71,30 €	(5)	566.906 €	Transporte + manutención + Otros gastos
	213.158			8.774.765 €	Gastos medio del visitante al MARQ 41,17 €

(1) Estimación propia

(2) Estimación propia a partir de "Gasto medio diario", Turismo Interno, Movimiento turístico de los españoles, Informe Anual 2011 (Familitur)

(3) Estimación propia a partir de "Gasto medio diario", Turismo Emisor, Movimiento turístico de los españoles, Informe Anual 2011 (Familitur)

(4) Estimación propia a partir de "Gasto medio diario", Turismo Emisor, Movimiento turístico de los españoles, Informe Anual 2011 (Familitur)

(5) Estimación propia a partir del Gasto medio diario en Comunidad Valenciana según "Gasto de los turistas según destino principal", 2011, (Egatur)

Tabla 5: Gasto realizado por los visitantes al MARQ⁵. Fuente: Elaboración propia a partir de datos y observaciones del MARQ y otros trabajos.

Con la información suministrada en las tablas anteriores ya estamos en disposición de determinar cuál es el impacto directo o repercusión económica del MARQ durante un año de actividad; en concreto contando con los valores de las visitas, y los importes medios destinados a cada tipo de gasto originado por la misma, el efecto directo del MARQ se podría establecer en torno a los 8,77 millones de euros, con un gasto medio generado por visita del orden de los 41,17 euros. Sobre estos importes, somos conscientes que se trata de meras aproximaciones, y que al no haberse realizado un estudio directo sobre visitantes del MARQ, éstos podrían presentar cierta variabilidad, tanto por defecto como por exceso. No obstante, los resultados alcanzados concuerdan perfectamente con los obtenidos en otros trabajos como los señalados más arriba.

Pero la actividad del museo no queda reducida solo a las visitas del MARQ propiamente dicho, es decir a las instalaciones situadas en Plaza del Doctor Gómez Ulla de Alicante; sino que dentro de la infraestructura de este museo hay que contar con otras ubicaciones dentro de la provincia que complementan tanto la oferta cultural/ocio como las visitas recibidas; estamos haciendo referencia a los siguientes emplazamientos: Tossal de Manises (Lucentum) en la Albufereta de Alicante; Illeta dels Banyets en El Campello; Pla de Petracos en Castell de Castells; y a la Torre Almohade de Almudaina. Como es evidente este patrimonio no puede exhibirse en ninguna otra sala, ya que su propia ubicación ya es de por sí una magnífica sala de exposición perfectamente integrada y recreada en su entorno temporal y geográfico.

⁵ En la estimación de gasto medio diario se ha tenido en cuenta, como se aprecia en El Informe anual 2011 (Observatorio Turístico de la provincia de Jaén, OTPJ), que el gasto del turista aumenta en función de su lejanía al punto de destino. En el informe del año 2009, y en referencia directa al excursionista y no al turista se indica esta misma situación.

Al considerar el total de estas visitas, apreciamos que su influencia económica no es nada despreciable y coadyuvan a la repercusión económica del MARQ en su totalidad; las cifras particulares de estos cuatro parajes es la que se recoge en la tabla 6:

	Media Visitas 2009-2011	Gasto medio	Total efecto economico
Tossal de Manises (Lucentum)	32.133	41,17 €	1.322.786 €
Illeta dels Banyets – El Campello	7.465	41,17 €	307.301 €
Pla de Petracos – Castell de Castells	734	41,17 €	30.202 €
Torre Almohade de Almudaina	1.455	41,17 €	59.882 €
	41.787		1.720.171 €

Tabla 6: Visita recibidas por los emplazamientos situados fuera del propio Marq. Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por el MARQ.

Con estos datos, la repercusión del MARQ con sus otros yacimientos y monumentos quedaría del siguiente modo:

	Efecto directo
Presupuesto Orgánico + Fundacional (promedio)	7.189.264 €
Gastos visita (MARQ + yacimientos/monumentos)	10.494.936 €
TOTAL	17.684.200 €

3. ESTIMACIÓN DEL EFECTO INDIRECTO Y TOTAL GENERADO POR EL MARQ

Seguidamente vamos a determinar el efecto derivado que sobre otros sectores genera la actividad económica del MARQ; para ello y como ya hemos avanzado antes utilizaremos la Matriz de las Tablas Input-Output de la Comunidad Valenciana actualizada al año 2008,⁶ y en concreto la denominada matriz inversa de Leontief, la cual ya nos permite calcular este efecto. En definitiva, lo que se pretende ahora es determinar a partir de los valores antes calculados cuál sería la repercusión, por ejemplo, si desapareciera el MARQ, es decir, cómo quedaría afectada la economía de la provincia por la ausencia del MARQ. Este análisis lo realizaremos para los dos tipos de generación de gasto, por un lado el derivado directamente de los presupuestos con los que cuenta el MARQ y de otro el derivado del gasto generado por los visitantes.

Los coeficientes de la matriz de Leontief también conocida como matriz de multiplicadores de impacto nos informan de este efecto multiplicador. Así, cada uno de estos coeficientes indica el incremento adicional de producción de cada sector *i* debido al incremento de una unidad de la demanda final del sector *j*.

En consecuencia, la suma de los elementos de la columna *j* de dicha matriz expresa cuánto tendrá que incrementarse la producción global del sistema productivo para satisfacer un

⁶ MARCO INPUT-OUTPUT Y CONTABILIDAD REGIONAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA, 2000 (actualización mayo 2008), <http://www.ive.es/>

aumento de una unidad en la demanda final de productos de la rama j, es decir, en qué medida j difunde (efecto difusor) su propia demanda final a lo largo del sistema productivo. Por otro lado, la suma de los elementos de la fila j refleja cómo absorbe j (efecto absorción) las variaciones en las demandas finales de todas las ramas del sistema.⁷

La consulta de la citada matriz inversa de Leontief nos permite determinar tanto el efecto total como el sectorial de la *actividad nº 82-Actividades recreativas, culturales y deportivas*, que es en la que se incluiría la actividad propia del MARQ. En concreto, el efecto sitúa su valor en 1,52111, es decir, por cada euro que se destina a esta actividad se genera un efecto económico de 0,52111€; por su parte si analizamos este efecto en los diversos sectores de actividad, los más influenciados son por orden decreciente los mostrados en la tabla 7:

MATRIZ INVERSA INTERIOR		82- Actividades recreativas, culturales y deportivas	TOTAL	1,52111	
	Sector de Actividad	Efecto individual	Efecto acumulado	Participación del efecto	Participación acumulada
1	82 Actividades recreativas, culturales y deportivas	1,313722	1,313722	86,37%	86,37%
2	72 Otros servicios a empresas	0,052176	1,365898	3,43%	89,80%
3	67 Actividades inmobiliarias	0,024955	1,390853	1,64%	91,44%
4	51 Construcción	0,018216	1,409069	1,20%	92,63%
5	71 Actividades jurídicas y de asesoramiento administrativo	0,016675	1,425744	1,10%	93,73%
6	28 Industria química	0,013840	1,439584	0,91%	94,64%
7	49 Producción y distribución de energía eléctrica, gas y vapor	0,010606	1,450190	0,70%	95,34%
8	38 Fabricación de maquinaria y equipo mecánico	0,010558	1,460748	0,69%	96,03%
9	68 Alquiler de maquinaria, efectos personales, etc.	0,008545	1,469293	0,56%	96,59%
10	63 Correos y telecomunicaciones	0,006561	1,475854	0,43%	97,02%
11	62 Actividades anexas a los transportes	0,005523	1,481377	0,36%	97,39%
12	54 Comercio al por menor, reparación de efectos personales y domésticos	0,005361	1,486738	0,35%	97,74%
13	64 Intermediación financiera	0,003299	1,490037	0,22%	97,96%
14	41 Fabricación de material electrónico	0,002761	1,492798	0,18%	98,14%
15	53 Comercio mayorista e intermediarios del comercio	0,002469	1,495267	0,16%	98,30%
16	18 Acabado de textiles	0,002081	1,497348	0,14%	98,44%
17	33 Fabricación de materiales de construcción	0,001878	1,499226	0,12%	98,56%
18	56 Restauración	0,001712	1,500938	0,11%	98,67%
19	37 Tratamiento de metales y fabricación de resto de productos metálicos	0,001538	1,502476	0,10%	98,77%
20	52 Venta y reparación de vehículos; venta al por menor de combustible	0,001378	1,503854	0,09%	98,87%
	Resto de actividades (64 actividades)	0,017257	1,521111	1,13%	100,00%

Tabla 7: Efecto indirecto del sector 82.- Actividades recreativas, culturales y deportivas. Fuente: Elaboración propia a partir de las TIO de la Comunidad Valenciana.

Del mismo modo, pero pasando a la vertiente del gasto generado en 56-Restauración, por el gasto producido por los visitantes, observamos que el efecto inducido alcanza hasta los

⁷ CAMISÓN ZORZONA, C. Dtor. (2011): Estudio del impacto económico de las inversiones del corredor ferroviario mediterráneo en la Comunidad Valenciana. Asociación Valenciana de Empresarios, AVE. Valencia; y también FERNÁNDEZ MACHO, F.J. et al. (1999): Evolución e impacto socio-económico del aeropuerto de Vitoria-Gasteiz, Bilbao, Instituto de Economía Pública, Universidad del País Vasco

1,309930, y con ello una ramificación del gasto generado de casi 0,31€ por cada euro consumido en actividades de restauración.⁸ El efecto sobre el resto de sectores, siguiendo el mismo criterio anterior, queda expuesto en la siguiente tabla:

MATRIZ INVERSA INTERIOR		56- Restauración	TOTAL	1,30993	
	Sector de Actividad	Efecto individual	Efecto acumulado	Participación del efecto	Participación acumulada
1	56 Restauración	1,000798	1,000798	76,40%	76,40%
2	15 Elaboración de bebidas	0,079093	1,079891	6,04%	82,44%
3	67 Actividades inmobiliarias	0,025031	1,104922	1,91%	84,35%
4	53 Comercio mayorista e intermediarios del comercio	0,023522	1,128444	1,80%	86,15%
5	54 Comercio al por menor, reparación de efectos personales y domésticos	0,022961	1,151405	1,75%	87,90%
6	49 Producción y distribución de energía eléctrica, gas y vapor	0,021158	1,172563	1,62%	89,51%
7	13 Fabricación de productos de molinería, panadería y pastelería	0,013165	1,185728	1,01%	90,52%
8	12 Industrias lácteas	0,012384	1,198112	0,95%	91,46%
9	72 Otros servicios a empresas	0,011284	1,209396	0,86%	92,33%
10	11 Elaboración y conservación de pescados, frutas y hortalizas	0,009144	1,218540	0,70%	93,02%
11	51 Construcción	0,008932	1,227472	0,68%	93,71%
12	3 Resto de agricultura y servicios agrarios	0,008804	1,236276	0,67%	94,38%
13	10 Industria cárnica	0,005464	1,241740	0,42%	94,79%
14	38 Fabricación de maquinaria y equipo mecánico	0,005452	1,247192	0,42%	95,21%
15	14 Industrias de otros productos alimenticios	0,005391	1,252583	0,41%	95,62%
16	64 Intermediación financiera	0,005365	1,257948	0,41%	96,03%
17	4 Ganadería	0,005096	1,263044	0,39%	96,42%
18	71 Actividades jurídicas y de asesoramiento administrativo	0,005055	1,268099	0,39%	96,81%
19	63 Correos y telecomunicaciones	0,004313	1,272412	0,33%	97,14%
20	59 Transporte de mercancías por carretera y transporte por tubería	0,004232	1,276644	0,32%	97,46%
	Resto de actividades (64 actividades)	0,033288	1,309932	2,54%	100,00%

Tabla 8. Efecto indirecto de la actividad 56. Restauración. Fuente: Elaboración propia a partir de las TIO de la Comunidad Valenciana.

Con esta información comprobamos que el efecto o repercusión total del MARQ, contando el total de instalaciones en la provincia de Alicante se sitúa en torno a los 24,68 millones de euros, y con una repercusión total por cada visita que recibe del orden de los 96,82€ (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Estos valores permiten al MARQ originar un efecto mayor que el calculado para el Hércules CF y mucho menor que el elaborado para el museo Guggenheim de Bilbao que supera los 300 mill. € al año (tabla 10).

⁸ A pesar de haber considerado anteriormente en las visitas la generación de algunas pernoctaciones las cuales tienen un efecto algo mayor según Tablas Input-Output, en concreto del 1,327574, el total generado se ha incluido dentro del epígrafe de Restauración, que como vemos tiene una menor incidencia inducida

	Efecto directo	Coef. Efecto generado	Efecto generado	Efecto total
Presupuesto Orgánico + Fundacional (promedio)	7.189.264 €	1,52111	3.746.398 €	10.935.662 €
Gastos visita (MARQ + yacimientos/monumentos)	10.494.936 €	1,30993	3.252.696 €	13.747.631 €
TOTAL	17.684.200 €		6.999.093 €	24.683.293 €
Efecto medio por visitante	69,36 €		27,45 €	96,82 €

Tabla 9. Efecto económico del MARQ y los yacimientos exteriores. Fuente: Elaboración propia.

	Hércules C. F.	MARQ	Museo Guggenheim
Localidad	Alicante	Alicante	Bilbao
Sector actividad	Act. Deportiva	Act. Cultural	Act. Cultural
Visitantes/Espectadores	358.682 (año 2010/2011)	254.945 (media 3 últimos años)*	962.358 (año 2011)
Repercusión económica Total	10,77 millones €	24,68 millones €	311 millones €
Efecto Total por visitante	30€	96,82€	323€

* Visitas MARQ incluye las del Museo y la de yacimientos, respectivamente 213.157 y 41.787 personas

Tabla 10. Comparación del efecto económico del MARQ. Fuente: Elaboración propia.

No obstante, también es interesante resaltar qué cantidad de dinero le correspondería a cada una de las actividades o sectores destacados antes como las principales beneficiarias de esta actividad generada por el museo (tabla 10 y gráfico 2); a continuación aportamos el importe expresado en euros del efecto total que tendría sobre cada uno de dichos sectores:

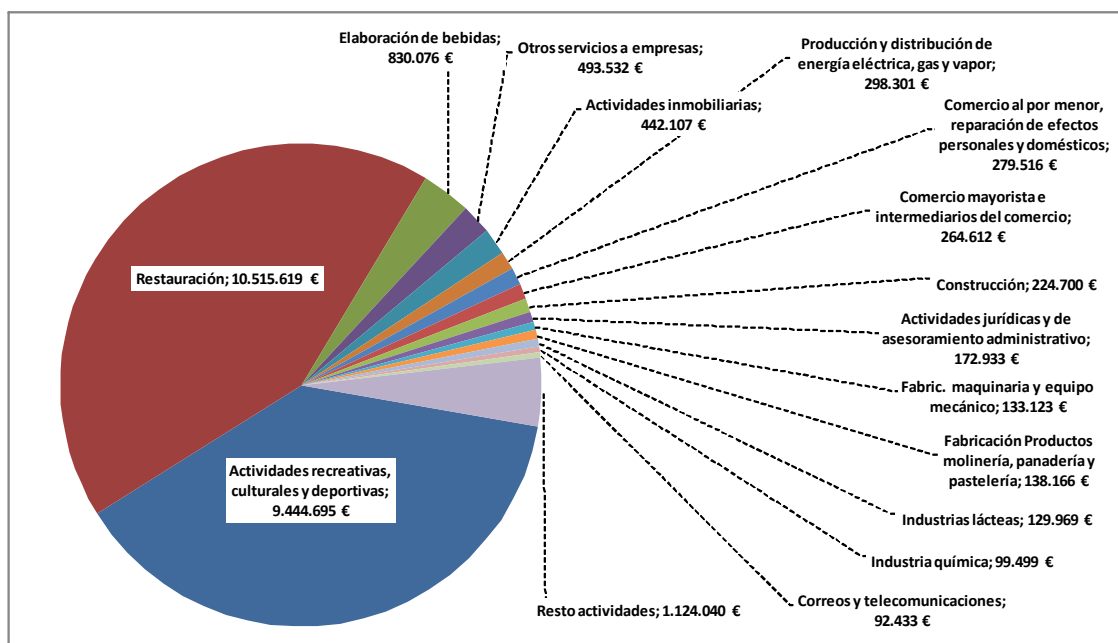


Gráfico 2: Cuantificación del efecto del MARQ sobre otros sectores de actividad. Fuente: Elaboración propia.

	Act. recreativas, culturales y deportivas	Restauración	TOTAL	%
82 Actividades recreativas, culturales y deportivas	9.444.695 €		9.444.695	38,26%
56 Restauración	12.308 €	10.503.311 €	10.515.619	42,60%
15 Elaboración de bebidas		830.076 €	830.076	3,36%
72 Otros servicios a empresas	375.107 €	118.425 €	493.532	2,00%
67 Actividades inmobiliarias	179.408 €	262.699 €	442.107	1,79%
49 Producción y distribución de energía eléctrica, gas y vapor	76.249 €	222.052 €	298.301	1,21%
54 Comercio al por menor, reparación de efectos personales y domésticos	38.542 €	240.974 €	279.516	1,13%
53 Comercio mayorista e intermediarios del comercio	17.750 €	246.862 €	264.612	1,07%
51 Construcción	130.960 €	93.741 €	224.700	0,91%
71 Actividades jurídicas y de asesoramiento administrativo	119.881 €	53.052 €	172.933	0,70%
38 Fabric. maquinaria y equipo mecánico	75.904 €	57.218 €	133.123	0,54%
13 Fabricación Prod. molinería, panadería y pastelería		138.166 €	138.166	0,56%
12 Industrias lácteas		129.969 €	129.969	0,53%
28 Industria química	99.499 €		99.499	0,40%
63 Correos y telecomunicaciones	47.169 €	45.265 €	92.433	0,37%
11 Elaborac. y conserv. pescados, frutas y hortalizas		95.966 €	95.966	0,39%
3 Resto de agricultura y servicios agrarios		92.397 €	92.397	0,37%
64 Intermediación financiera	23.717 €	56.305 €	80.023	0,32%
68 Alquiler de maquinaria, efectos personales, etc.	61.432 €		61.432	0,25%
10 Industria cárnica		57.344 €	57.344	0,23%
14 Industrias de otros productos alimenticios		56.578 €	56.578	0,23%
4 Ganadería		53.482 €	53.482	0,22%
62 Actividades anexas a los transportes	39.706 €		39.706	0,16%
59 Transporte de mercancías por carretera y transporte por tubería		44.415 €	44.415	0,18%
41 Fabricación de material electrónico	19.850 €		19.850	0,08%
18 Acabado de textiles	14.961 €		14.961	0,06%
33 Fabricación de materiales de construcción	13.501 €		13.501	0,05%
37 Tratamiento de metales y fabricación de resto de productos metálicos	11.057 €		11.057	0,04%
52 Venta y reparación de vehículos; venta al por menor de combustible	9.907 €		9.907	0,04%
Resto de actividades	124.065 €	349.355 €	473.421	1,92%
	10.935.669 €	13.747.652 €	24.683.322	

Tabla 11: Efecto económico del MARQ sobre el resto de actividades/sectores. Fuente: Elaboración propia.

El gasto generado por el MARQ, además del efecto de su presupuesto que ascendería hasta los 9,44mill. €, tiene una clara e importante repercusión sobre el sector de la restauración (10,51mill.€), la elaboración de bebidas (0,83mill.€), los servicios a otras empresas (0,49mill.€), y así hasta completar un efecto total, directo e indirecto, sobre otros sectores productivos de unos 24,68 mill.€.

4. EFECTO ECONÓMICO TOTAL Y EFICIENCIA DEL MARQ

De otro lado, teniendo presente la principal fuente de ingresos del MARQ, que es de naturaleza pública, su eficiencia económica la podemos evaluar en función de la generación de ingresos fiscales a favor de las diversas administraciones públicas. Para ello, junto a los flujos económicos determinados en el apartado anterior debemos tener en cuenta el propio sistema impositivo español, el cual a partir de sus distintas figuras impositivas vigentes grava las diversas generaciones de renta y riqueza en España; sin entrar a detallar qué parte de este efecto impositivo queda afectada por cada una de ellas podemos establecer de forma global (incluida las cotizaciones a la Seguridad Social por el empleo que se crea y mantiene) un cálculo teniendo en cuenta el gravamen medio de España; de este modo y tomando la última información disponible en este sentido publicado por Eurostat,⁹ la cifra recaudada se sitúa en torno del 31,9% del PIB con datos para el año 2010; con esta referencia y asumiendo las cifras generadas por el MARQ antes obtenidas, tenemos que en término medio los 24,68 millones euros de valor generados conllevan una recaudación de unos 7,87 millones de euros.

Este último cálculo permite comprobar que por la vía de la recaudación fiscal, el total aportado por las diversas instituciones a los fondos del MARQ quedaría recuperado, y todavía se generaría excedente que se situaría en torno a los 0,684 millones €. Es decir, con las cifras actuales el MARQ es capaz de generar una riqueza económica y, en consecuencia, una recaudación por la vía fiscal superior a los fondos públicos que recibe. En otras palabras, si calculamos la eficiencia económica como la comparación entre los recursos generados por el proyecto (vía recaudación fiscal) con los recursos aportados al proyecto (presupuestos del MARQ) comprobamos que se sobrepasa el límite mínimo establecido en la unidad ($7,87\text{mill€}/7,18\text{mill€}=1,096$).

Con todo ello, y teniendo presente que el MARQ dispone de una infraestructura ya dotada y que si bien siempre es necesario aplicar una serie de mejoras para ofrecer superiores servicios, una apuesta decidida e importante para atraer más visitantes conllevaría un importante efecto multiplicador, que sin duda lanzaría al MARQ, no solo como un polo cultural, de patrimonio y conocimiento de la historia más cercana a la provincia de Alicante, sino convertirlo en un foco claramente generador de riqueza para la provincia.

De hecho, con los datos de partida que hemos comentado hasta ahora, si se lograra un aumento de la cifra de visitantes del orden del 10% anual, el incremento de actividad generado y su correspondiente recaudación fiscal tendrían como consecuencia un rendimiento neto del orden de los 1,1 millones euros. Y en este camino de elevación de las visitas, por su parte un aumento del 25%, forjaría un rendimiento neto que superaría 1,78 millones de €, y con ello un valor de la eficiencia económica del orden del 1,24.

No obstante, somos conscientes que estos datos de eficiencia que acabamos de obtener provienen de las estimaciones que sobre el gasto de los visitantes se han realizado

⁹ EUROSTAT (2012): Taxation trends in the European Union. Data for the UE Members States, Iceland and Norway. European Union, 2012.

anteriormente, por lo que en la medida en que aquellas divergieran considerablemente de la realidad, nos alejaríamos a su vez de estos valores de eficiencia económica. Por este motivo, la intención no es simplemente determinar la eficiencia económica del MARQ, sino más bien, fijar un punto de partida a partir del cual establecer mecanismos de mejora y permitir comparaciones futuras.

5. VALORACIÓN ECONÓMICA DEL EFECTO MEDIÁTICO DEL MARQ

De otro lado y una vez estimados los impactos económicos, también es necesario recordar que empresas singulares como es el caso del MARQ producen además una serie de beneficios de carácter más cualitativo, entre los que se destacan el aumento de la notoriedad de la propia ciudad o provincia y una mejora de la imagen de marca de la misma.¹⁰ Por ello, no se puede poner en duda la relación directa que se establece entre el desarrollo del MARQ con el aumento de los niveles de renombre de la ciudad y provincia de Alicante. Todo lo cual puede suponer unos efectos más positivos que los estrictamente monetarios, aunque sus retornos se produzcan a una velocidad distinta, y su cuantía sea difícilmente medible en dichos términos, pudiéndose trasladar, siempre que se desarrollen políticas adecuadas, en mayores posibilidades de captación de inversiones foráneas y de desarrollo del turismo.

Así, la permanente presencia en los medios de comunicación del nombre de una ciudad y alguno de sus hitos o instituciones relevantes a lo largo del año, suponen una repercusión, teóricamente sin coste alguno, que en función de la evolución del propio museo o del proceso histórico seguido por el mismo, puede producir un elevado y sólido lanzamiento de cara al exterior, tanto del museo como de la ciudad que lo alberga.

La cuantificación de este efecto, denominado mediático, es de una enorme complejidad al ser un elemento intangible; esta peculiaridad le ocasiona una gran dificultad de estimación, teniéndose que recurrir a métodos alternativos, los cuales, en ocasiones, se desarrollan bajo premisas de escaso rigor científico para su cálculo y poco contrastados, debido además a la enorme dificultad de disponer de datos reales sobre los que trabajar dicha faceta de efecto de difusión y de posicionamiento. No obstante esta realidad, existen algunos parámetros que se toman como referentes a la hora de estimar este efecto imagen y de notoriedad, como es básicamente la inversión en publicidad y patrocinios de empresas e instituciones de diversos ámbitos. En esta línea, ARTETXE (2005) apunta que se podría estimar el coste de la publicidad conseguida a través del MARQ, es decir, lo que hubiera costado, en términos de coste publicitario, su presencia en los diversos medios de comunicación (prensa, radio y televisión). Para ello, la estimación de los costes asociados a las apariciones se efectuaría tomando como referencia el coste de la tarifa habitualmente aplicada por cada uno de los medios analizados para cada caso concreto. Esta opción para el que caso que nos ocupa del MARQ no es posible, ya que no se dispone de una relación concreta de estas apariciones en los medios de comunicación, y no solo en los de la prensa escrita.

¹⁰ Ver el trabajo del ascenso del equipo de fútbol de Jerez en Cámara de Comercio de Jerez de la Frontera (2009)

Otra posibilidad, ante la falta de datos para cuantificar este hecho intangible, de promoción e imagen del MARQ, es emplear una metodología similar a la utilizada en el trabajo de AEA (2009)¹¹, que a su vez se basa en la utilización de la sistemática empleada por Economics, Sport and Intangibles Research Group (ESI) de la Universidad de Navarra; en concreto para el caso de Córdoba se registró el número de páginas webs ligadas al evento, así como el número de noticias generadas por los mismos.

Pero esta metodología se centra especialmente en actividades de carácter deportivo y en figuras de elevado renombre deportivo. En el caso concreto del estudio que analiza el ascenso de categoría del Xerez C.D. el cálculo de esta repercusión representa el 60% de los impactos totales estrictamente de índole económica y empresarial, según la extrapolación que han realizado sus autores sobre los resultados obtenidos en diferentes estudios realizados de eventos deportivos celebrados en el ámbito andaluz. Por su parte, el informe relativo al Hércules C.F. otorga a esta valoración un porcentaje del PIB, el cual se cifra en el 0,0188% del provincial, importe que también se sitúa en torno a un 60% adicional a la repercusión económica total calculada previamente.¹²

Con estos precedentes y aplicando los valores relativos al MARQ, el efecto mediático podría situarse inicialmente alrededor de los 14,80 millones de euros adicionales; no obstante, conocidos estos importes, realizaremos una comparación de la presencia en medios que nos proporciona por ejemplo Google, para valorar si en el caso del MARQ es conveniente dejar esta valoración adicional en torno al 60% o bien decantarse por otra cifra más ajustada.

En concreto se ha procedido a partir del buscador de internet conocer el número de apariciones del "MARQ" frente a por ejemplo el "Hércules C.F." en la prensa generalista, para de este modo comprobar en qué medida estos medios de comunicación recogen las noticias o sucesos de ambas instituciones, y con ello modificar el porcentaje de incidencia mediática anteriormente comentado (por ejemplo se ha utilizado la siguiente búsqueda: "marq site:diarioinformacion.com"), obteniendo los siguientes resultados en la fecha de la consulta (julio de 2012). Otro sondeo realizado en el mes de noviembre también ha mostrado unos resultados similares, estableciendo la relación entre MARQ y Hércules F.C. en torno al 20%.

¹¹ En el trabajo AEA (2009): "Efectos Socioeconómicos de la Semana Santa en la Ciudad de Córdoba"

¹² Otros informes con cálculos similares son los siguientes: Cámara de Comercio de Zaragoza (2009) y Cámara de Comercio de Alcoy (2011) sobre sus respectivos equipos de fútbol.

Medio comunicación	Absoluto		MARQ/Hércules C.F.
	MARQ	Hércules C.F.	
elpais.com	10.500	26.300	40%
elmundo.es	916	9.360	10%
abc.es	23.500	81.500	29%
diarioinformacion.com	8.260	91.800	9%
total	43.176	208.960	21%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Apariciones en los medios de comunicación utilizando el buscador Google. Fuente: Elaboración propia.

Con esta comprobación, verificamos que los temas culturales no tienen la misma repercusión mediática en la prensa de carácter general; en particular, se podría indicar que los temas culturales pueden llegar a suponer tan solo un 20% de las apariciones de los temas deportivos, los cuales y como es conocido tienen un mayor seguimiento por los diversos medios. Con ello, este esencial análisis nos permite modificar a la baja el efecto mediático obtenido en otros estudios de carácter deportivo, situándolo en una quinta parte del mismo; de este modo, el 60% adicional que hemos anticipado más arriba debería quedar aproximadamente en el 12% (es decir el 20% de ese 60% adicional por repercusión mediática). A partir de este porcentaje la repercusión o efecto mediático del MARQ quedaría en torno a los 2,96 mill. € adicionales.

	Hércules C. F.	MARQ	Museo Guggenheim
Localidad	Alicante	Alicante	Bilbao
Sector actividad	Act. Deportiva	Act. Cultural	Act. Cultural
Visitantes/Espectadores	358.682 (año 2010/2011)	254.945 (media 3 últimos años)	962.358 (año 2011)
Fondos Públicos (millones)	-----	7,19 millones €	-----
Repercusión económica total	10,77 millones €	24,68 millones €	311 millones €
Efecto Total por visitante	30 €	96,82 €	323 €
Recaudación impositiva	-----	7,87 millones €	42,2 millones €
Efecto mediático	6,66 millones €	2,96 millones €	-----

Tabla 13: Comparación del efecto económico y mediático del MARQ. Fuente: Elaboración propia.

6. ALTERNATIVAS DE MEJORA DE LA EFICIENCIA ECONÓMICA DEL MARQ

La actividad del MARQ conlleva en estos momentos una repercusión económica que podríamos definir como equilibrada, en el sentido de que con los datos de partida y las estimaciones realizadas, la recaudación fiscal que genera su presencia compensa los fondos, la mayoría de ellos públicos, recibidos de las diversas instituciones para su mantenimiento; no obstante esta situación de partida, entendemos que es necesario profundizar más y ello con la intención clara de mejorar en la medida de lo posible esta situación de equilibrio financiero, más si cabe cuando en estos periodos la disponibilidad de recursos monetarios es claramente escasa y urge por un lado el seleccionar claramente el destino de los fondos públicos y además el rentabilizar en la medida de lo posible todas las inversiones, tanto las ya realizadas y puestas en servicio como los nuevos proyectos.

En este sentido y centrado el análisis en el MARQ, parece evidente, al menos con la información obtenida, que el impacto económico generado proviene casi exclusivamente por las exposiciones y yacimientos visitables, ya que es básicamente por la vía de las visitas de los clientes del museo por la que se genera la mayor parte de este efecto económico y en consecuencia de la recuperación por la vía fiscal de los desembolsos públicos; con ello, y de cara al futuro se pueden plantear diversas alternativas para incrementar esta repercusión económica.

En un primer lugar podemos centrar este análisis en las partidas de gasto del museo. Así y sin disponer de un detalle más pormenorizado del destino de los fondos que recibe el MARQ, es claro que si se produce una reducción de estos fondos que no afecten directamente a las exposiciones y yacimientos, es decir, se incida sobre el resto de actividades que se realizan internamente en el museo, la situación de equilibrio económico anteriormente comentada se vería claramente reforzada. Es decir, se produciría un mayor superávit fiscal entre los fondos destinados al museo y los recibidos vía recaudación. Para ilustrar esta situación podemos plantear la siguiente hipótesis de partida.¹³

¹³ Los porcentajes que aparecen en la situación de partida sobre el reparto del presupuesto son orientativos para comprobar la incidencia de determinados cambios

Situación actual

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades	Repercusión Económica Neta
7.189.264	5.032.485	2.156.779	684.706
% (estimado)	70,00%	30,00%	

Visitas recibidas al año	254.945
--------------------------	---------

ESCENARIO 1

Reducción de fondos NO destinados a Exposiciones y yacimientos	
Porcentaje reducción	20%

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades	Repercusión económica neta
6.757.909	5.032.485	1.725.423	943.761
	74,47%	25,53%	

Reducción fondos al MARQ	Variación presupuesto MARQ	Variac. Repercusión económica neta
431.356	-6,00%	37,83%

Tabla 14. Hipótesis de partida. Situación actual y escenario 1. Fuente: Elaboración propia.

La incidencia de estos cambios es muy significativa, por lo que es una cuestión al menos a considerar, mientras el resto de actividades no sea capaz de aportar de forma importante una fuente de recursos económicos por sus acciones. Otra forma de ver este escenario es desde el punto de vista del equilibrio de las partidas destinadas a las diversas actividades, ya que mientras sean las exposiciones y yacimientos los grandes generadores de fondos se tendrá que mantener esta proporción; de otro lado, es evidente que hay actividades que difícilmente pueden generar recursos económicos y sin embargo son necesarios para la actividad del museo; en este sentido, se verán fuertemente vinculados al éxito de las exposiciones ya que es por la vía de aquella actividad por la que se puede garantizar su mantenimiento.

Otra alternativa que se puede plantear, que no es incompatible con la situación anterior, es la de incrementar las acciones destinadas a atraer más visitas; de hecho, y como ya se ha comentado anteriormente, son las vistas las principales impulsoras de la repercusión económica del museo, por lo que en la medida en que su número se incremente e incluso se pueda mejorar su perfil, en el sentido, de aumentar su gasto medio diario, se puede incidir claramente elevando la repercusión del museo. Veamos, al igual que hemos realizado antes, una posible situación nueva, cifrada en esta ocasión en un incremento del 10% en las visitas anuales.

Situación actual

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades
7.189.264	5.032.485	2.156.779
% (estimado)	70,00%	30,00%

Repercusión Económica Neta
684.706

Visitas recibidas al año	254.945
--------------------------	---------

ESCENARIO 2

Incremento del número de visitantes al MARQ	
Porcentaje incremento	10%

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades
7.189.264	5.032.485	2.156.779
	70,00%	30,00%

Repercusión económica neta
1.123.256

Visitas Recibidas	Variac, Visitas al MARQ
280.439	10,00%

Variac. Repercusión económica neta
64,05%

Tabla 15. Hipótesis de partida. Situación actual y escenario 2 con incremento del 10% de visitas anuales. Fuente: Elaboración propia.

En este caso, comprobamos como el efecto adicional de incrementar el número de vistas es muy positivo para la institución. Finalmente, un tercer escenario sería la combinación de los dos anteriores, es decir, actuar tanto por la vía de los gastos, manteniendo aquéllos que tienen una incidencia clara en la generación de ingresos a costa de reducir o ajustar el resto de gastos, y de otro lado, actuar por la vía de los ingresos, favoreciendo la llegada de más visitas al museo y sus yacimientos. Actuando con la misma intensidad que en las dos situaciones anteriores los resultados quedan expuestos a continuación, con un incremento significativo de la repercusión económica.

Situación actual

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades	Repercusión Económica Neta
7.189.264	5.032.485	2.156.779	684.706
% (estimado)	70,00%	30,00%	

Visitas recibidas al año	254.945
--------------------------	---------

ESCENARIO 3

Reducción de fondos NO destinados a Exposiciones y yacimientos	
Porcentaje reducción	20%
Incremento del número de visitantes al MARQ	
Porcentaje incremento	10%

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades	Repercusión Económica Neta
6.757.909	5.032.485	1.725.423	1.382.311
	74,47%	25,53%	

Reducción fondos al MARQ	Visitas Recibidas
-431.356	280.439
Variación presupuesto MARQ	Variac, Visitas al MARQ
-6,00%	10,00%

Variac. Repercusión económica neta	101,88%
------------------------------------	---------

Tabla 16. Hipótesis de partida. Situación actual y escenario con combinación de los dos casos anteriores. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

El informe trata de determinar el efecto económico generado por el MARQ en la provincia de Alicante como punto de partida para mejorar sus actuaciones. Para ello se ha optado por una metodología que emplea las tablas input output de la Comunidad Valenciana, viendo las repercusiones de sus actuaciones sobre el resto de sectores productivos.

En términos generales se puede señalar que la actuación del MARQ se podría calificar como aceptable o equilibrada, si bien es necesario destacar que ha sido necesario establecer una serie de estimaciones que necesariamente dejan los valores obtenidos como aproximaciones, y ello tanto por los supuestos de partida como por la propia metodología empleada. Esta situación calificada de proporcionada viene al comprobar que los fondos presupuestarios con los que cuenta el MARQ, unos 7,18 mill.€ generan en torno a unos 24,68 mill.€ de actividad productiva sobre el total del tejido empresarial y economías domésticas, los cuales a su vez suponen unos ingresos fiscales a favor de las administraciones públicas del orden de otros 7,87 mill.€

Es por estos motivos por lo que el interés del trabajo se centra en comprobar cómo a partir de esta situación de partida se pueden mejorar los resultados y facilitar con ello la continuidad de esta empresa cultural, nutrida en gran medida por fondos de naturaleza pública.

Entre las limitaciones encontradas, las cuales centran las recomendaciones finales del trabajo está la de elaborar de forma actualizada y continuada una encuesta sobre el perfil del visitante del museo. Esta información permitiría ajustar de forma más adecuada el gasto medio diario desembolsado por los visitantes y por tanto la intensidad de su incidencia sobre el resto de sectores productivos de la provincia. Otro aspecto a destacar, vendría por la determinación, si es que no está realizada, de cada una de las actividades básicas del museo en centros de gasto o de ingreso, comprobando la participación de cada una de ellas sobre los presupuestos del museo.

Otra recomendación es la de apoyar a esas otras actividades del museo, las cuales hasta la fecha son claramente generadores de gasto, para que con la ayuda de los centros de ingreso puedan dar un paso más y ser capaces de generar nuevos recursos, basándose en su amplio know how, y generándose una retroalimentación de las actividades realizadas.

De otro lado, es necesario asimismo involucrar, atendiendo a la vertiente de los ingresos, al resto de sectores productivos, especialmente los vinculados al turismo y la restauración, ya que buena parte de su efecto se queda precisamente en estas actividades, por lo que cualquier acción de promoción y difusión establecida desde estos sectores empresariales tiene sin duda un efecto mutuo para ambos.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] **AEA** (2009). Efectos socioeconómicos de la Semana Santa en la ciudad de Córdoba. Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba- Ayuntamiento de Córdoba. Analistas Económicos de Andalucía (AEA).
- [2] **Anuarios Culturales** (2009). “MARQ, una decidida mirada de vanguardia hacia el pasado y el origen de la humanidad”, en El ranking de los mejores museos, 2009, pp. 148-153. Ed. Anuarios Culturales, Valencia.
- [3] **ARTETXE, A.** (2005). “El centro Kursaal y su impacto económico: Un contraste metodológico”. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 5, N.º 1, pp. 105-115,
- [4] **AZUAR RUIZ, R.** (2012). “Nuevas tecnologías aplicadas a la exposición permanente: El MARQ de Alicante”, *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, INº. 1, 2005, pp. 100-111.
- [5] **CÁMARA COMERCIO ALICANTE** (2010). Impacto económico del ascenso del Hércules C.F. a Primera División. Gabinete de Estudios, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.
- [6] **CÁMARA COMERCIO DE JEREZ DE LA FRONTERA** (2009). Impacto económico en la ciudad motivado por el ascenso a Primera división del Xerez Club Deportivo. Servicio de Estudios, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jerez de la Frontera.
- [7] **CÁMARA COMERCIO DE ZARAGOZA** (2009). Impacto económico de la presencia del Real Zaragoza en Primera División, Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.
- [8] **CÁMARA DE COMERCIO DE ALCOY** (2011). Impacto económico del ascenso del Club Deportivo Alcoyano a Segunda División. Cámara de Comercio de Alcoy.
- [9] **CAMISÓN ZORZONA, C.** (2011). Estudio del impacto económico de las inversiones del corredor ferroviario mediterráneo en la Comunidad Valenciana. Asociación Valenciana de Empresarios, AVE. Valencia.
- [10] **CAÑADA, A. y TOLEDO, I.** (2001). Leontief y España: una reflexión sobre las tablas input/output y su influencia para la economía y los economistas españoles. *Información Comercial Española (ICE)*, nº 789, pp. 51-76.
- [11] **DEVESA, M.** (2006). El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid. Madrid: Fundación Autor.
- [12] **EPGTDA** (2012). Balance del año turístico de Andalucía 2011. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (EPGTDA). Junta de Andalucía.
- [13] **EUROSTAT** (2012). *Taxation trends in the European Union*. Data for the UE Members States, Iceland and Norway. European Union, 2012.

- [14] **FERNÁNDEZ MACHO, F.J.** et al. (1999). Evolución e impacto socio-económico del aeropuerto de Vitoria-Gasteiz, Bilbao, Instituto de Economía Pública, Universidad del País Vasco.
- [15] **GONZÁLEZ LIMÓN, M.** (2010). Impacto económico de los hoteles: aplicación en la ciudad de Sevilla. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 8, Nº. 2, 2010, págs. 319-338.
- [16] **HERRERO PRIETO, L.C.** (2011). “La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional”, *Investigaciones Regionales*, 19, 177-202.
- [17] **IET** (2004). Encuesta de gasto turístico (EGATUR) 2004. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- [18] **IET** (2011). Informe Anual 2011, Familitur. Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- [19] **IET** (2011). Informe Anual 2011. EGATUR. Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- [20] **IPT** (2010). Turismo y consumo: el caso de Toledo. Documento de trabajo, nº 2, septiembre 2010; Instituto de Promoción Turística de Castilla La mancha y Universidad de Castilla-La Mancha.
- [21] **MARTÍNEZ SOTO, M.D.** (2002). Museo Arqueológico Provincial de Alicante. En Registro de Arquitectura del Siglo XX en la Comunidad Valenciana. VV.AA. Editado por Institut Valencià de la Edificació. ISBN 84-87233-38-4.
- [22] **MUSEO GUGGENHEIM BILBAO** (2011). Estudio del Impacto Económico generado por la actividad del Museo Guggenheim Bilbao – Estimación a 2011. Museo Guggenheim Bilbao.
- [23] **OTM** (2011). Turismo de Málaga. Balance anual 2011. Observatorio Turístico de Málaga. Málaga.
- [24] **OTPJ** (2009). Informe Anual 2009. Observatorio Turístico de la provincia de Jaén (OTPJ) Diputación de Jaén. Estudios Económicos de Andalucía.
- [25] **OTPJ** (2011). Informe Anual 2011. Observatorio Turístico de la provincia de Jaén (OTPJ) Diputación de Jaén. Estudios Económicos de Andalucía.
- [26] **SAN MARTÍN, C., Y SANJURJO, E.** (2005). Impacto económico de una universidad en la economía local: aplicación al caso de la Universidad de Navarra. Sexto Congreso de Economía de Navarra. Departamento de Métodos Cuantitativos Universidad de Navarra.
- [27] **SERRANO SANZ, J.M.** (2009) Coord.: *Los efectos económicos de la Expo Zaragoza 2008*. Fundación Economía Aragonesa (FUNDEAR), 2009.

- [28] **SITE** (2011). El turismo en Asturias 2011. Sistema de Información Turística de Asturias (SITA), Instituto Asturiano de Estadística, Gobierno del Principado de Asturias.
- [29] **SOZA AMIGO, S. A.** (2007). Análisis estructural Input-Output: antiguos problemas y nuevas soluciones. Tesis Doctoral, Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Oviedo. <http://hdl.handle.net/10803/11106>.