

CAPA 21

El Mercado del Patrimonio: nacimiento, estructura y desarrollo de las empresas que gestionan el Patrimonio Arqueológico

Eva Parga-Dans

Becaria Predoctoral I3P

Laboratorio de Patrimonio (LaPa)

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

Trabajo de investigación dirigido por Felipe Criado Boado y Xavier Vence Deza

Primeira edición

Resumen

En este trabajo se ha realizado una aproximación al proceso de innovación, como un factor determinante del crecimiento económico, aplicado al surgimiento y al desarrollo de un nuevo nicho de mercado: la Arqueología Comercial, que se constituye como una oferta de servicios a finales de la década de los ochenta. Esta actividad, que toma forma de servicio, se comercializa y se privatiza a través de una nueva orientación de la demanda político-social. Dicha actividad pasa a formar parte de la lógica del mercado y es así como tiene lugar un nuevo proceso de innovación que conforma la Arqueología Comercial.

Abstract

In this study we have made an approach to the innovation process, as a determinant factor of economic growth, applied to the emergence and development of a new niche of market: Commercial Archaeology, it is an offer services that begins at the end of the eighties. We examined this activity as a form of service, the marketing and the development of this work and the privatization through a socio-political orientation of the demand. Such activity becomes part of the logic of the market and that is a new innovation process that conforms Commercial Archaeology.

Palabras Clave

Arqueología Comercial, Innovación, Innovación Social, Patrimonio Cultural

Keywords

Commercial Archaeology, Innovation, Social Innovation Cultural Heritage

NOTA INTRODUCTORIA

La fecha de redacción de este trabajo se corresponde con junio de 2007. Hasta ese momento se llevó a cabo un acercamiento descriptivo al sector arqueológico español y a las aproximaciones teóricas relacionadas con los procesos de innovación, con el objeto de construir un modelo teórico y analítico, que posteriormente permitiese analizar la profesión arqueológica desde una óptica socioeconómica vinculada con la innovación y la transferencia de conocimiento. A día de hoy (noviembre de 2009), este trabajo está muy avanzado y próximamente (finales 2010) se publicará una versión más actualizada.

PRESENTACIÓN

En este trabajo realizamos un acercamiento al proceso de innovación, como un factor determinante del crecimiento económico, aplicado al surgimiento y al desarrollo de un nuevo nicho de mercado: la Arqueología Comercial que se constituye como una oferta de servicios a finales de la década de los ochenta. El análisis que presentamos se estructura en torno a cuatro capítulos:

El primero de ellos es de corte introductorio, en el realizamos una presentación del tema de investigación así como del interés del estudio al hilo del contexto histórico, social y económico. También se explica el marco teórico que servirá de enfoque al desarrollo de la investigación: la estructuración de una nueva oferta entendida como una innovación social y su análisis desde las teorías sistémicas de la innovación.

En el segundo capítulo se tratan cuestiones metodológicas; primeramente se lleva a cabo una descripción del objetivo principal del trabajo, así como de los específicos. A partir de aquí se plantean una serie de hipótesis que han de ser dilucidadas en relación a unas técnicas metodológicas que además persiguen cumplir los objetivos planteados.

En el tercer capítulo se realiza una descripción de los principales resultados obtenidos una vez aplicada la metodología; se lleva a cabo una presentación de los datos recabados y se analiza la información que aportan en relación al interés del presente estudio.

En el cuarto capítulo se exponen las principales conclusiones atendiendo a los objetivos e hipótesis propuestas y a la información recogida y analizada. En este apartado también se detallan las actividades futuras para continuar en esta línea de trabajo.

Finalmente, y cerrando estas páginas, se presentan los anexos así como la bibliografía empleada.

DISCUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Introducción

Las transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales conforman los modelos de organización social que definen las estructuras de los estados, regiones y territorios. Partiendo de estas ideas, en el presente trabajo analizamos **cómo estas transformaciones han afectado y afectan al marco del Patrimonio Cultural**. Concretamente, tomando como marco de referencia las teorías de la innovación, ponemos el énfasis en el ámbito de la Arqueología en su vertiente comercial, como un nuevo nicho de mercado resultado del surgimiento de una nueva demanda.

Existe un consenso generalizado en considerar la **innovación** como un factor determinante del crecimiento económico y de la competitividad en las empresas; lo cual ha conducido a un renovado interés por el estudio de este proceso y de sus consecuencias. Actualmente, las teorías en torno a esta temática se han convertido en importantes en los análisis socioeconómicos y en la toma de decisiones políticas. Es por ello que, desde esta perspectiva, pretendemos explicar el surgimiento y el desarrollo de la **Arqueología Comercial**, para que logre consolidarse en el mercado, de forma que pueda ofertarse como un servicio que tenga un impacto social, económico y político beneficioso en el ámbito en el que se desarrolla.

Partiendo del surgimiento de este mercado como una nueva necesidad que conforma una oferta, al hilo de los cambios acaecidos hasta el momento, entendemos este proceso como una **innovación social**, esto es “*un nuevo acercamiento, práctica o intervención de un nuevo producto desarrollado con el objetivo de mejorar una situación o solucionar un problema social que ha sido adoptado por una institución, organización o un cliente comunitario*” (Camil Bourchard, 1999)¹. En el caso de este estudio la innovación social adopta la forma de un nuevo servicio: la Arqueología Comercial. Ello implica un aprendizaje y cambio de gestión de recursos y activos; unas interacciones entre agentes; capacidades para enfrentar nuevos problemas y la búsqueda de herramientas para combinar en la resolución de los mismos, lo cual produce un modelo creativo y transformador. En definitiva, hacer las cosas de manera que no se han hecho hasta ahora para enfrentar problemas reales que una comunidad o grupo humano tiene y esa forma inédita de hacer las cosas tiene un impacto en la calidad de vida de dicha comunidad o grupo.

Las transformaciones que han tenido lugar a finales del siglo XIX han desembocado en una nueva forma de entender y gestionar el Patrimonio Cultural, dichos cambios han introducido la naturaleza compleja del proceso innovador que implicó nuevas relaciones entre tecnología, sociedad, economía, política, cultura y contexto. Para entender el proceso de transformación analizamos resumidamente el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial, basado en el crecimiento de una pluralidad de modelos organizativos, en la búsqueda de soluciones diversificadas y comportamientos culturales heterogéneos.

¹ Definición de Camil Bourchard, en conjunto con los miembros de Social Innovation Work Group, Recherche en sciences humaines et sociales et innovations sociales: Contribution à une politique de l'inmatériel research in humanities and social sciences and social innovations: contribution to a policy of the non-material). Conseil québécois de la recherche sociale (Québec social research council), 1999.

Tras la Segunda Guerra Mundial, en los países occidentales se produce un importante punto de inflexión: se han ido produciendo diversos cambios que afectan a todos los órdenes de la vida, ya sean aspectos sociales, políticos, económicos, culturales... En este período histórico el modelo de producción por excelencia instaurado era el fordismo o la producción en masa y el modelo político imperante era el keynesiano. Como consecuencia, es en este momento cuando se produce un aumento del nivel de vida del conjunto de la población ligado a situaciones de pleno empleo, al establecimiento de unas mayores cotas de calidad de vida y de trabajo de grandes masas de ciudadanos.

Paralelamente, se ha ido consolidando el acceso creciente de la clase obrera y la clase media a los bienes de consumo, fenómeno que instauró la llamada **sociedad de consumo de masas**, lo que actuó como un modo de reactivación de la economía y del empleo. El inicio de este modelo social está íntimamente relacionado con el desarrollo del sistema capitalista y con el auge del fordismo, lo que permite dotar a la clase trabajadora de cierta capacidad adquisitiva.

Aunque esta situación ha cambiado bastante hasta la actualidad (crisis del petróleo de 1975, crisis del modelo keynesiano, auge de los sistemas políticos neoliberales, descolonización, descentralización productiva y subcontratación de la producción, toyotismo...), el contexto de la II Guerra Mundial nos sirve para localizar el nacimiento de la sociedad de consumo de masas, aspecto de gran trascendencia en el marco de este trabajo, como seguidamente se analizará.

A raíz de este contexto, los patrones de demanda han ido transformándose hasta la actualidad. En un principio, era imperante un consumo puramente material basado en el utilitarismo de los productos, ahora éste se ve solapado por un **consumo cultural, social y simbólico**; es decir, a la obtención de objetos por su valor de uso² hay que acompañarle el valor simbólico e identitario que estos adquieren, esto es, el comienzo de la **cultura de la posmodernidad**. Autores como Baudrillard (1974), Jameson (1995), Featherstone (2000) o Maffesoli (2004) nos hablan de la ciudad posmoderna cargada de imágenes de las cuales los individuos no pueden aislarse, son significantes culturales. Cualquier objeto es presentado en claves de ocio y de consumo; el consumo ya no es un proceso pasivo, construye la imagen del individuo en la sociedad.

En palabras de Mandel (1994) surge el capitalismo contemporáneo, que es un capitalismo tardío cuya característica esencial es el **nuevo papel de la cultura**. Está caracterizado por la necesidad vertigi-

² En términos de K. Marx las mercancías tienen tres características: valor de uso, valor de cambio y trabajo humano. Distinción expuesta por Marx, K. (1867): *El Capital*. Vol. I libro primero, pág. 3-47.

nosa de ofrecer mercancías nuevas, productos rediseñados y, por tanto, la capacidad creativa es esencial e inherente a la mercancía, lo cultural se introduce en la producción; todo ello afecta a las necesidades que acaban formando parte de nuestra vida cotidiana. Así, personas y los grupos se expresan y se manifiestan, cada vez más, por medio del consumo; todo ello implica la profusión de diferentes signos, símbolos e imágenes, los cuales hacen más difuso el significado de los bienes y servicios y con ellos los gustos. Por todo ello ha habido un aumento de la oferta y de la diversificación de bienes y servicios por el mercado ofertados y, con ellos, una pluralidad de significados. También se apunta, desde la perspectiva de la **posmodernidad** (Borrás Catalá, 1998), a una serie de valores triunfantes como el goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo que, establecidos en una cultura del exceso, de la sobreproducción y del gasto, configuran la nueva cultura en la que el sector servicios experimenta en este contexto un gran auge.

En este contexto de sociedad postindustrial, de la información y del ocio, en la que se impone el mercado y los valores de consumo como fundamento de toda legitimidad se produce una nueva actitud hacia el **Patrimonio Cultural**: *“una sociedad proteica, descentralizada, en la que se nos impone el mercado como árbitro de lo real y el individualismo como fuente esencial de legitimidad, produce un nuevo tipo de actitudes hacia el Patrimonio Histórico, caracterizadas esencialmente porque éste deja de ser un monumento absoluto y perenne y pasa a ser un bien estratégico y de uso”* (Criado, 1996); que se concreta en un nuevo modo de entender la Arqueología.

El disfrute de estas disciplinas deja de estar relegado a las elites sociales cuyo estatus, entre otras cuestiones, era medido por el tiempo de ocio ostensible³ (Veblen, 1899) y por la cultura ilegítima⁴ (Bourdieu, 1988). El Patrimonio Cultural se reconvierte, entonces, en un bien que se pone al alcance de todos. Es a partir de estos cambios y transformaciones cuando nace la rama comercial de la Arqueología; analizada como una innovación social, ya que surge este mercado como el resultado de una nueva necesidad, del cambio de los valores y ello implicará una estructuración de este sector que estará marcada por las corrientes neoliberales imperantes en esta época.

El nacimiento de la vertiente comercial de la Arqueología se origina a raíz de la privatización de esta actividad. Es decir, hasta finales de los ochenta, la actividad arqueológica se ceñía al ámbito académi-

co; pero es a partir de la llegada del neoliberalismo como modelo económico imperante en nuestra sociedad (instaurado por Thatcher en Inglaterra en 1979 y por Reagan en USA en 1980), del desarrollo del proceso de globalización, cuando surge este nuevo servicio, en un contexto en el que se impone el mercado como el modelo de legitimación y en el que el Patrimonio Cultural es puesto en valor. Con la instauración de esta nueva corriente se sustituye el modelo keynesiano que potenciaba el papel del Estado de Bienestar, a partir de ahora se vuelve al paradigma clásico de la oferta y la demanda, al mercado como agente regulador y se abre un proceso de **privatización de empresas** del cual la Arqueología no es una excepción.

En la década de los setenta se produce un escenario desconocido caracterizado por una subida de la inflación y del desempleo simultáneamente, algo que el sistema keynesiano no contemplaba y todo ello implicó un estancamiento económico que se reajusta a través de las políticas neoliberales, la oferta es la que determina el precio de la producción, dinero y trabajo; el crecimiento económico no tiene en cuenta la creación de empleo.

En definitiva, a través de esta introducción se ha tratado de diseñar la perspectiva que dará continuación a este trabajo y que implica que ningún fenómeno permanece aislado de su contexto. La Arqueología Comercial, tema clave en estas páginas, ha ido desarrollándose y constituyéndose en función de un período temporal y espacial al hilo de unos determinados cambios sociales, demográficos, culturales... que a menudo desembocan en innovaciones sociales; como fuentes de transformación que crean nuevas necesidades y cambios en los estilos de vida y en la organización social.

Marco teórico

El análisis teórico que desarrollamos versa sobre los distintos enfoques existentes sobre el proceso de innovación, entendiéndolo por éste el resultado de un proceso colectivo de creación y utilización de conocimiento en el que participan unos agentes que responden a diferentes objetivos y formas de entender la interacción. Es decir, este proceso implica una interrelación entre los actores involucrados del sistema, los cuales se circunscriben en éste a través de distintos intereses, caracterizados por una cultura, una estructura económica, política y social. La idea central del proceso de innovación es la existencia de relaciones entre los agentes del ámbito productivo, administrativo, financiero, académico... más allá de la propia actividad investigadora y del desarrollo tecnológico, actividades que caracterizan al sistema de I+D (Vence, X., 2001).

Es así como comienzan a formularse los diferentes enfoques y teorías sobre los procesos de innovación. Una de ellas es el modelo denominado **“Triple Hélice”**, desarrollado por Etzkowitz y Leyersdorff (1998), en el cual se establece una relación trilateral entre universidad, empresa y gobierno, donde la universidad desempeña un rol clave. Otro enfoque similar sería el **“Triángulo de Sábado”**, concepto acuñado por Jorge Alberto Sábado en 1968, que se basa

³ El status se mide por la ociosidad, es deseable y es lo que distingue a las clases altas ya que la gente que trabaja no tiene tiempo para ello. En Veblen (1899): *La teoría de la clase ociosa*.

⁴ Hace referencia a la cultura que no se aprende en la escuela pero que distingue a las clases altas: saber comer, el gusto, entendimiento del arte... En Bourdieu (1988): *La Distinción*.

en el mismo esquema aunque haciendo hincapié en el papel del gobierno.

Otros autores introdujeron los modelos de **Sistemas Nacionales de Innovación** como un conjunto de elementos y relaciones que inciden en el desarrollo de la capacidad innovadora de un país o territorio (Freeman, 1998; Lundvall, 1988). Este proceso se plantea de forma interactiva y dinámica, destacando el papel de las empresas a la hora de demandar y desarrollar conocimiento.

Esta concepción del modelo de innovación más interactiva, en el que la empresa se implica con un grado mayor, es consecuencia del desarrollo de este mercado globalizado y competitivo, en el que la innovación se convierte en una exigencia para el éxito de una empresa. Es por ello necesario tener en cuenta el papel del conocimiento en el proceso de innovación, la intensidad de este capital intangible, al mismo tiempo que las TIC experimentan una difusión espectacular lo que favorece su transferencia. Dicho fenómeno es recogido por Foray (2000) en su análisis sobre las **economías basadas en el conocimiento**.

Sobre los análisis de los sistemas de innovación existen ciertas variaciones según los diferentes autores, los comienzos teóricos de estos procesos parten del concepto de "**Sistema de Innovación Nacional**". Cabe señalar el planteamiento de Freeman (1998) que utiliza estas nociones para tratar de interpretar la actuación de Japón en el período de la post-guerra. Éste identifica un número vital y distintivo de elementos en su sistema nacional de innovación al cual se pudo atribuir su éxito en términos de innovación y crecimiento económico. Para ello analiza "*la red de instituciones de los sectores públicos y privados cuyas actividades e interacciones inician, importan, modifican y difunden nuevas tecnologías*".

Por su parte, Lundvall (1988) es otro autor pionero en estos procesos y define los sistemas de innovación a través de "las partes y aspectos de la estructura económica y del marco institucional que afectan al aprendizaje como la investigación, el sistema de producción, el sistema de marketing y el sistema financiero que se constituyen como subsistemas donde el aprendizaje tiene lugar". Es interesante su modelo porque incluye y analiza organizaciones e instituciones que realizan actividades de investigación como departamentos de I+D, institutos tecnológicos y universidades; también tiene en cuenta el marco institucional, la estructura económica, el sistema de producción, el sistema de marketing, el sistema financiero y de aprendizaje de cada nación. Este autor recoge la importancia del territorio en la organización interna de las empresas a través del énfasis en el elemento nacional, así como sus relaciones en el proceso de innovación.

A partir de estos primeros desarrollos conceptuales, numerosos autores continuaron analizando y profundizando en la conceptualización de los sistemas de innovación nacional. Esta visión de límite nacional se ha ido modificando con el tiempo, en lo que a términos geográficos se refiere. Se ha ido ampliando y desarrollando este enfoque incluyendo otras escalas diferentes: superior (regiones continen-

tales) e inferiores, distinguiéndose los sistemas regionales y locales.

Los sistemas de innovación continúan siendo un terreno esencial del análisis económico. Su importancia deriva de las redes de relaciones necesarias para cualquier empresa a la hora de innovar. Aunque la importancia de las conexiones internacionales externas es ciertamente creciente, la influencia del sistema de educación nacional, las relaciones industriales, las instituciones científicas y técnicas, las políticas gubernamentales, las tradiciones culturales y muchas otras instituciones nacionales son fundamentales.

La innovación puede ser considerada como el resultado de una acción múltiple y coordinada del gobierno, la estructura productiva y la infraestructura científico-tecnológica que representa el sistema de relaciones entre estos elementos. Así pues, la Administración es considerada una variable que influye en el marco de sus diferentes políticas, la Universidad como agente de aprendizaje e investigación, la estructura productiva, la puesta en práctica de estas directrices y el cliente (demandante del producto o proceso final).

En estos modelos se resalta la importancia de la empresa en los procesos de innovación y la necesidad de que los diferentes actores que intervienen en estos procesos estén comprometidos, pero además adquieren relevancia las interacciones entre los mismos, los mecanismos de intercambio y retroalimentación de la información, así como el stock de conocimientos y, finalmente, las redes que se crean entre los diversos actores en los citados procesos de interacción.

Hemos visto cómo a través del concepto de sistemas nacionales de innovación ha ido cambiando el enfoque de la innovación. Desde la II Guerra Mundial hasta los años ochenta se había venido utilizando el **enfoque lineal de la innovación**. Dicho modelo tiene como objeto sacar al mercado nuevos productos o modificar los procesos de fabricación, y para ello considera una sucesión de etapas que se inician con la de la investigación científica: es decir, son necesarias las actividades de I+D para lograr incorporar nuevos productos o procesos en el mercado. Este enfoque ha sido a menudo criticado debido a la importancia de la inversión de recursos en I+D que, se ha ido demostrando que, por sí solo, no garantiza la innovación. Ello es así porque este modelo se fija exclusivamente en los factores cuantitativos del sistema de innovación, pero no se pueden descuidar los factores cualitativos. Por lo tanto, las críticas a esta concepción lineal defienden cómo el proceso de innovación no tiene lugar de acuerdo con la lógica lineal de este modelo, por el contrario debe ser conceptualizado como un proceso bastante abierto.

Es a partir de los años ochenta cuando empieza a tener fuerza el denominado **enfoque interactivo de los procesos de innovación**. Este modelo pone el acento en el papel fundamental de la empresa en la concepción de los procesos de innovación, que recurre a las actividades de I+D cuando no consigue el conocimiento que precisa a través de la interac-

ción con otros agentes: suministradores, otras empresas, ferias, patentes, bibliografía... y es así cómo estas actividades dejan de ser consideradas el origen indiscutible del proceso innovador. Ahora se consideran de máxima importancia las interrelaciones y colaboraciones entre los distintos agentes que intervienen en el mismo sistema. Estas relaciones ayudan a las empresas a disminuir el riesgo asociado a la innovación, a tener acceso a nuevas tecnologías o a resultados de investigación, a adquirir componentes tecnológicos clave para un proceso o producto, a incorporar el personal técnico con la cualificación o experiencia necesaria (Castro, E. y Fernández de Lucio; 2001).

A través de estas páginas hemos visto cómo un sistema de innovación no es lo mismo que un sistema de I+D. Este último se refiere al conjunto de elementos o instituciones que realizan actividades de investigación y desarrollo tecnológico o intervienen directamente en su regulación (Vence, X. 2001). En cambio, el sistema de innovación es un proceso complejo en el que destaca la interacción de los agentes pertenecientes a las diferentes esferas o entornos caracterizados por los diversos objetivos de su intervención en el proceso.

Esta articulación es resultado de una estructura económica, política y administrativa del contexto, del marco sociocultural, capaz de valorar, demandar y asimilar la necesidad de generación y uso de la innovación para su entorno, la actitud y valores específicos de los investigadores y empresarios. Cada agente interviene desde un marco específico y con unos objetivos concretos que serán diferentes dependiendo de si el entorno de procedencia es el financiero, el productivo, el tecnológico o el científico.

En línea con Lundvall (1992), Vence (2001) nos explica que el concepto de sistema nacional / regional de innovación debe ser considerado como un sistema global compuesto por seis subsistemas o elementos constitutivos que son los siguientes: las características de la organización interna de las empresas; las características de las relaciones entre empresas; el entramado institucional, con el sistema de incentivos y las políticas públicas; el sistema ciencia-tecnología (I+D); el sistema financiero y sus relaciones con la industria; y el sistema educativo y de formación.

Como todo sistema, su funcionamiento dependerá de las características y funciones de cada uno de los elementos que lo componen y también y sobre todo de las relaciones que establecen entre sí, del grado de coherencia y congruencia entre las actuaciones de cada uno de ellos, de la existencia de relaciones más o menos intensas entre ellos, que pueden ser tanto de intercambio y competencia como de cooperación.

Finalmente, Vence (2001) nos recuerda que un rasgo esencial de este concepto es la territorialidad. Ello significa que los sistemas están delimitados geográficamente pero también que son abiertos y tanto más cuanto menor sea el ámbito geográfico considerado. Los flujos de conocimiento se benefician de la proximidad y de las oportunidades de contactos directos formales e informales entre los agen-

tes innovadores y por ello la dinámica innovadora tiende a enraizarse territorialmente. Un entorno bien informado, con individuos bien formados, con técnicos de alto nivel e innovadores, con empresarios dinámicos, con otras empresas que pueden proveerle de los inputs especializados que necesita, con fuentes de financiación dispuestas a asumir riesgos es un medio que sin duda beneficia a cualquier innovador, haciendo mucho más fácil el éxito de su iniciativa.

Es por ello que desde esta perspectiva debemos tener en cuenta la comprensión de la configuración histórica del sistema de innovación estatal, ya que determina en buena medida la dimensión, características y especialización de cada uno de los elementos que configuran los diferentes sistemas, así como la densidad de interrelaciones entre los mismos. Todo ello, atendiendo a los criterios de participación de los agentes, su procedencia, su entorno y sus objetivos, ya que, además de la empresa, guiada por criterios de rentabilidad privada, existen agentes muy diversos que contribuyen a la generación de innovaciones y una parte de ellos no están motivados por razones de beneficio (por ejemplo, instituciones gubernamentales, o instituciones privadas sin ánimo de lucro).

Para el desarrollo de esta investigación se tendrá en cuenta este modelo teórico planteado, y el apartado metodológico está diseñado en íntima consonancia con estas directrices, como seguidamente veremos.

Descripción del objeto de estudio

En este trabajo se tratará de realizar un acercamiento al análisis del sector empresarial arqueológico atendiendo a variables socioeconómicas y a la interacción de los agentes que participan en esta actividad y de su entorno, el cual procura un marco legal e institucional. Se tomará el modelo sistémico de la innovación, desde el que se analizará esta disciplina. Para ello comenzamos preguntándonos por el nacimiento de la Arqueología Comercial como rama de la Arqueología, así como su proceso de constitución en relación a la teoría del cambio económico, político y social.

En este apartado se tratará de exponer estas cuestiones, pero en primer lugar conviene señalar qué entendemos por **Arqueología Contractual o Comercial**, definida como la *“actividad que se genera en torno al Patrimonio Arqueológico cuando una gestión adecuada del mismo demanda la realización de actuaciones específicas que generalmente se desarrollan bajo contrato y, en todo caso, cumpliendo un determinado servicio y cobrando por él”* (Criado 1996)⁵.

⁵ Definición dada por Felipe Criado Boado en el texto “El futuro de la Arqueología ¿La Arqueología del

Una vez clarificado el significado de nuestro objeto de estudio pasaremos a describir el proceso que constituyó su nacimiento y desarrollo. El surgimiento de esta disciplina, en nuestro contexto más próximo, se inicia con la instauración en España del Estado Democrático de Derecho (a comienzos de los años ochenta), momento en el que tuvieron lugar numerosos cambios políticos y socioeconómicos. En esta línea comenzó a tomar valor el respeto al Patrimonio Histórico.

Paralelamente al surgimiento de la democracia nacieron unos valores culturales de protección y respeto al medio provocados por la bonanza económica de los años ochenta, lo cual demandará un nuevo servicio ofertado por los profesionales de la Arqueología. Posteriormente se llevó a cabo una descentralización administrativa por la que se transfirió la gestión del Patrimonio Cultural a las Comunidades Autónomas y a las corporaciones locales, con lo que el seguimiento, el control y el desarrollo de este tipo de actividades también fueron transferidas.

Cobró fuerza de ley la necesidad de realizar estudios previos sobre el impacto ambiental o sobre sus repercusiones en el Patrimonio Cultural. Es entonces cuando los servicios destinados a la Arqueología en los municipios de pronto se vieron obligados a intervenir en un ámbito amplísimo en el que estaban desbordados. Por todo ello, surgieron las contrataciones de este tipo de servicios y es así como aparecen los primeros **profesionales liberales de la arqueología**. Se requiere un volumen creciente de licenciados especializados no vinculados a organismos públicos, estos profesionales hacen referencia a aquellos individuos que utilizan su conocimiento, experiencia y recursos propios para el desarrollo de la actividad arqueológica.

Posteriormente, y en mayor medida, comenzaron a constituirse las empresas de arqueología, cuyo origen se encuentra en la demanda efectiva de técnicos que suplan la carencia del personal dedicado a la intervención de campo de las administraciones autonómicas. Los profesionales individuales pueden trabajar de manera autónoma, pero la evolución de muchos equipos de trabajo ha ido constituyendo a estas **empresas**. Entre las razones que han promovido la constitución de estas sociedades se encuentran la necesidad de establecer relaciones contractuales entre empresas promotoras y constructoras y arqueólogos, los requisitos exigidos por las autoridades fiscales y las propias exigencias de la Administración en lo referente a las contrataciones.

La Arqueología Comercial ha seguido una trayectoria independiente de la académica, desarrollándose como un **sector de servicios** nuevo cuyo campo de acción se desenvuelve en una Arqueología parcialmente mercantilizada. En la base de la formación del actual colectivo profesional se sitúan dos exigencias

resultantes de la transferencia de competencias en materia de Cultura al gobierno autonómico: la necesidad de la Administración de delegar autoridad y la de recurrir al conocimiento especializado.

Se observa que, debido a esta coyuntura de factores, se origina una nueva demanda que favorece la estructuración de este tipo de Arqueología. Al hilo de lo explicado hasta el momento confluyen, así, una serie de hechos que dan lugar al nacimiento de esta actividad comercial, como la concienciación sobre la necesidad de proteger el Patrimonio Cultural debido a la defensa de nuevos valores identitarios y culturales, el escaso presupuesto con el que cuentan las consejerías de Cultura en relación a otras carteras ministeriales, la cesión de competencias de Patrimonio por parte de la Administración Central a la autonómica y de ésta a la municipal, para finalmente contratar los servicios arqueológicos referidos a empresas y profesionales liberales dedicados a esta disciplina, favorece la creación de un nuevo mercado.

El objeto de este estudio es llevar a cabo una investigación sobre la Arqueología Comercial como una parte del mercado del Patrimonio Cultural, desde el enfoque sistémico de la innovación, para tratar de conocer la actual problemática que envuelve a esta disciplina y a la constitución de un mercado de trabajo, entendida como una innovación social y tratar, así, de aportar posibles soluciones a los problemas de consolidación y crecimiento que ese mercado presenta. Este sería, de forma genérica, el interés del presente estudio: contribuir a la innovación en este sector; a partir de su análisis sistémico como un conjunto de actividades dirigidas a mejorar e innovar en el marco de esta disciplina desde el punto de vista tecnológico-productivo. Por lo tanto, este trabajo se emprende con el fin de contribuir al avance del conocimiento para promover nuevas aplicaciones de la arqueología como caso de estudio.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivos

La Arqueología Comercial se inicia como un nuevo mercado al hilo de las transformaciones culturales, sociales, económicas y políticas a finales del siglo XX, por ello la entendemos como una innovación social, es decir, como una actividad que surge para cubrir nuevas necesidades y cambios en los estilos de vida y en la organización social. Aquí reside el interés del presente estudio y de este trabajo; llevaremos un acercamiento al sector, con el objetivo de recoger información directa sobre la Arqueología Comercial, del entramado empresarial español como unidad básica de análisis. Se trata de trabajar en esta disciplina para que logre consolidarse en el mercado de forma que pueda ofertarse como un servicio que tenga un impacto social, económico y político beneficioso en el ámbito en el que se desarrolla.

futuro?" en Trabajos de Prehistoria 53, nº1, 1996, pp. 15-35.