



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE ARTES**

Efectos de un modelo autogestivo: La noción de marketing e  
innovación en colonias del sur de la ciudad de Puebla  
2017 -2019

**Puebla, Puebla a 10 de enero del 2020**

**Tesis para obtener el título de Maestría en Artes: Inter y Transdisciplinariedad  
presenta**

***Lic. Víctor Manuel Zárate Rosas***

**Asesor: Dra. Thelma Itzel Ramírez Cuervo**

**Lectores y sinodales**

**Dra. Linda Margarita Romero Orduña**

**Dra. Nakú Magdalena Díaz González Santillán**

Dra. Nakú Magdalena Díaz González Santillán  
Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado  
Facultad de Artes  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe Dra. Thelma Itzel Ramírez Cuervo en calidad de **directora** de la tesis denominada: "Efectos de un modelo autogestivo: La noción de marketing e innovación en colonias del sur de la ciudad de Puebla 2017-2019", elaborada por el alumno de la **MAESTRÍA EN ARTES: INTER Y TRANSDISCIPLINARIEDAD** de nombre: Víctor Manuel Zárate Rosas, informo a usted que a mi juicio el trabajo citado cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que continúe con los trámites de titulación que procedan.


Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE  
H. Puebla de Z., a 13 de enero de 2020

  
\_\_\_\_\_  
Dra. Thelma Itzel Ramírez Cuervo  
DIRECTOR DE TESIS

  
\_\_\_\_\_  
Dra. Linda Margarita Romero Orduña

ASESORA

  
\_\_\_\_\_  
Dra. Nakú Magdalena Díaz González  
Santillán

LECTORA

c.c.p. El Director de la Facultad de Artes, Mtro. Alberto Mendiola Olazagasti  
c.c.p. La Coordinadora de la Maestría en Artes: Inter y Transdisciplinarietà, Dra Fuensanta Fernández de Velazco  
c.c.p. El alumno (s)

## **Dedicatorias**

Especialmente a mi madre, pilar y ejemplo de toda una familia, que con sus consejos y cariño guían nuestros pasos. No he olvidado a mi Padre, pues lo veo en ti. Eres la persona más fuerte y valiosa, sin ti nada hubiera sido posible, no hay palabras para agradecer todo tu apoyo incondicional y principalmente por creer en mí. Gracias mamá, te amo.

A mis hermanos y familia, que a pesar de ser tantos, y lo distinto que somos, salimos adelante. Gracias por todo, este logro es nuestro.

También dedico este trabajo a los héroes anónimos que conocí, que no necesitan premios para hacer las cosas maravillosas que logran de la nada, que dan todo de manera incondicional y que ello me ha enseñado tanto que siempre estaré agradecido por todo lo que generaron en mí y en otras personas.

Y, por último, y no menos importantes, dedico este trabajo a todos mis maestros y mentores que he tenido a lo largo de mi vida que han marcado mi vida y mi corazón. Sin ustedes no sería nadie.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a la máxima casa de estudios, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la cual me brindó la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, tanto académica como culturalmente.

A mi querida facultad de Música por la que pasé maravillosos momentos, donde conocí grandes doctores, maestros, profesores, compañeros y amigos, pasando por el nivel Técnico, Licenciatura y ahora, orgullosamente Maestría.

A mi directora de tesis la Dra. Thelma Ramírez Cuervo, por permitirme trabajar a su lado, por compartir su tiempo y sus conocimientos; al igual que por su paciencia y empeño en el desarrollo de este trabajo.

A mis lectoras y sinodales Dra. Nakú Díaz Santillán y Dra. Linda Romero Orduña, por sus observaciones, apoyo y comprensión.

A la Dra. Fuensanta Fernández de Velazco, Coordinadora de la Maestría y a todos los Maestros por compartir sus conocimientos y consejos.

A mis compañeros, colegas y amigos que estuvimos en la Maestría, por su apoyo y ser partícipe y testigo de sus hermosos proyectos.

Y a los colectivos que participaron en el desarrollo de este trabajo, principalmente al Colectivo Centro MX, compartir experiencias y trabajos transformó mi vida para bien.

## Índice

Introducción .....	1
Capítulo 1 .....	3
<b>Pregunta de investigación</b> .....	6
<b>Justificación</b> .....	6
<b>Problemática</b> .....	8
<b>Hipótesis</b> .....	8
<b>Objetivos</b> .....	9
<b>Alcances</b> .....	9
<b>Propuesta (Plan)</b> .....	10
<b>Metodología</b> .....	12
<b>Glosario de Términos</b> .....	13
Capítulo 2 .....	16
<b>Innovación</b> .....	17
<b>Indicadores culturales en México</b> .....	28
<b>Producción Cultural en Puebla</b> .....	28
<b>Problemática en zona sur. Repercusiones culturales</b> .....	34
<b>Instrumentos</b> .....	36
Capítulo 3 .....	48
<b>Cooperativas</b> .....	53
<b>La radio</b> .....	58
Capítulo 4 .....	59
<b>Galería de fotografías que explican nuestros procesos de organización e integración</b> .....	60
<b>Conclusiones</b> .....	72
Bibliografía .....	74

## Introducción

El presente trabajo de tesis es para recibir el grado de Maestría y tiene como principal objetivo mostrar la implementación de un modelo de negocio autosustentable y comunitario para el desarrollo y profesionalización de artistas, basado en la noción de la innovación y el marketing cultural. Esto nos permitirá observar el efecto que produce el artista cuando se involucra en su comunidad bajo términos de consumo, intercambio y relaciones que marcan un entorno social diferente al que estamos acostumbrados habitualmente.

Los términos marketing cultural e innovación, guiaron el trabajo en cada comunidad; caracterizada por la diversidad de sus habitantes donde se tomaron en cuenta fenómenos como la migración (entre ciudades y colonias), transformación de las colonias y creación de nuevas en zonas que antiguamente se catalogaron como marginales.

Todo ello se analizó desde diversos enfoques cualitativos y cuantitativos; multi, inter y transdisciplinarios; con una variedad de metodologías dependiendo la zona, usos, costumbres, economía y sociedad.

La diversidad fue enriquecedora pues, no se trató al artista y su comunidad desde un enfoque particular o hiper especializado, sino desde las sinergias que resultan logrando un margen de beneficio proporcional entre ambos. Lo que deriva en enfoque sistémico que ve el todo y sus partes, con el incentivo a desarrollar nuevos procesos cognitivos y de investigación.

En nuestro país las forma de abordar los trabajos de gestión, innovación y marketing es muy variada y dependen del tipo de comunidad al que van referidos. Algunos autores se basan en comunidades indígenas, urbanas, marginales y en el caso de los artistas se abordan sus actividades y público. Este trabajo, si bien reflexiona sobre esos términos, se particulariza por el análisis de los espacios y contextos que albergan a dicha comunidad ubicada en el sur de la ciudad de Puebla, cuyas características se dan a conocer en el corpus de este trabajo

En el capítulo uno, se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento. Se hace un breve antecedente de modelos que han ido evolucionando y

también incluye un recuento de diversos trabajos que han tratado temas parecidos para el caso de México resaltando las diferencias, coincidencias y relaciones.

En el capítulo dos veremos indicadores de la situación actual de México con relación al arte y los artistas, aterrizándolo al estado que se vive en la ciudad de Puebla, describimos la innovación como estrategia de cambio, para posteriormente mostrar la metodología y los instrumentos a utilizar.

El capítulo tres es la puesta en marcha. La práctica y proceso de la metodología, explicación del modelo económico auto sustentable, y cómo ello puede servir en la creación de cooperativas culturales.

Por último, las conclusiones en el capítulo cuatro, son resultados, galería de fotos y archivos donde se explican también gráficamente, los procesos que llevamos a cabo para lograr las estrategias metodológicas que se implementaron.

## Capítulo 1

### Antecedentes

En los últimos años se han realizado foros internacionales como: “Foro internacional sobre derechos culturales y humanos, México 2019”, “Foro Internacional: Pensando Juntos lo que Queremos de Cultura, Lima 2017”, “Foro Internacional sobre Patrimonio Cultural, Colombia 2016”. En éstos la cultura se concibe como dimensión esencial del desarrollo integral de las comunidades, estando entre los objetivos de los organismos convocantes la promoción de los derechos culturales, pensados fundamentales para los integrantes de una sociedad, ya que les permiten crear nuevas formas de relacionarse.

Pasando al ámbito local entre 2017-2019, en la ciudad de Puebla. También efectuaron encuentros referentes a políticas culturales como: “Coloquio Nacional Cultura Viva Comunitaria 2017”, dedicada a colectivos, “Encuentro, Diálogo, Política y Perspectiva Cultural en Puebla 2018” y “Foro: El Estado de la Cultura en Puebla 2019”.

Estos ejercicios se han convertido en un generador interminable de nuevas propuestas innovadoras, puesto que como menciona Armatya Sen en el artículo ¿Cómo importa la cultura en el desarrollo?:

Las influencias culturales pueden significar una diferencia considerable al trabajar sobre la ética, la conducta responsable, la motivación briosa, la administración dinámica, las iniciativas emprendedoras, la voluntad de correr riesgos, y toda una gama de aspectos del comportamiento humano que pueden ser cruciales para el éxito económico (Armatya, 2019, pág. 2).

En este proyecto se propone implementar un modelo de negocio autosustentable y comunitario, encaminado hacia el desarrollo y profesionalización de artistas locales inicialmente será necesario revisar conceptos como marketing en la cultura, administración, gestión, consumo, etc., considerando que se realizará dentro de una metodología híbrida, ya que proyectos de esta índole contemplan la integración de distintas disciplinas y su enriquecimiento metodológico.

El proyecto, de corte interdisciplinario, revisa la evolución del marketing propuesta por la Dra. Hye-Kyung Lee (2005). Aunque esta autora se concentra exclusivamente en la literatura que ha estado disponible para el Reino Unido, se ha decidido adoptar su clasificación al constituir un reflejo del proceso de la evolución de la teoría del marketing de la cultura.

De acuerdo con Lee, dentro de la literatura del marketing de las artes, es posible identificar tres grandes etapas que van desde la década de 1970 hasta la actualidad. En la primera etapa surgen las primeras publicaciones que versan sobre el marketing y el sector del arte. De ella se puede deducir una visión del marketing de las artes como un conjunto de herramientas útiles para alcanzar nuevos mercados. La segunda, en torno a la década de 1980, destaca por el cambio en la visión, al pasar de considerarse como una mera herramienta, a plantearse como un conjunto de procesos. Finalmente, en la tercera etapa, a partir de la década de 1990 hasta la actualidad, se observa el reconocimiento del marketing de las artes como una filosofía de gestión. El marketing deja de ser una herramienta aplicada para comercializar un producto ya diseñado y elaborado y se convierte en una filosofía organizacional que también debe estar presente en el diseño y elaboración del producto.

Para todo esto, hay que conocer mejor el concepto de marketing desde ¿Qué es marketing? A continuación, se presentan definiciones y conceptos acerca del mercado, y su relación con el arte y la cultura.

Renato Mesquita, (2013) en el artículo “¿Qué es Marketing?” establece al menos tres definiciones, una propuesta por la *American Marketing Association*, donde el marketing es “una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”. (Renato, 2013)

Una definición más retomando a Philip Kotler, quien expone:

“El marketing se trata de la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica

necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”. (Renato, 2013)

Con base en lo descrito anteriormente, para este proyecto se considera el marketing como una estrategia de mercado para difundir y vender un producto (Hye-Kyung, 2005). No obstante, el presente trabajo se centra en los artistas, por lo que una definición de marketing cultural apropiada pudiera ser:

Estrategias de mercado que tienen que ver con intereses, usos y costumbres de una comunidad relacionados con el arte y la cultura; donde se integran un sinnúmero de áreas del conocimiento para investigar dichos fenómenos. Cada comunidad deberá estar presente y representada en todos los proyectos artísticos que se quieran emprender con el objeto de generar identidad, cohesión, bienestar y desarrollo. (Hye-Kyung, 2005).

En el modelo de las artes y la cultura propuesto por Colbert y Cuadrado (2003) el proceso de comercialización comienza desde la empresa a la que llamaremos proyecto artístico, en el producto en sí mismo. Se trata, de un modelo orientado hacia el producto. En el siguiente paso la empresa trata de identificar su mercado potencial; una vez identificado, determinará los otros tres elementos del marketing: precio, distribución y comunicación. Sin embargo, en el proyecto que se intenta desarrollar observaremos que la comunidad se apropie del espacio y genere identidad a través del arte con sus propios artistas locales en colaboración con otros de distintos lugares para generar cultura.

Ofrecer un producto artístico requiere de conocer muy bien el entorno para encontrar al público que le va a interesar. Es conocer la historia y no cerrarse nada más a un área específica, sino a aprender a formar parte de un equipo multidisciplinario que permita conocer, desarrollar y ofrecer ese producto que tiene un multivalor de intercambio, donde exista el ganar-ganar y con dicho respaldo, sea más fácil trascender más allá del propio entorno por todo lo que va a representar esa creación y no disminuirla a un simple producto en venta. Es documentar el antes, durante y después para vivir la experiencia que representa un todo.

Por eso hay proyectos artísticos que no se limitan al producto como tal, sino a vivir el proceso de creación, que es lo que le inspiró a crear. El lugar geográfico, el tiempo de elaboración, poner en evidencia el ensayo-error para dar ese toque de humanidad, de dar un mensaje en el que se haga sentir al espectador la misma emoción que sintió el artista. Esto se usa como estrategia de marketing cuando se va a presentar una obra de teatro, un CD de música, donde se vive la experiencia del antes, durante y después que vivió el artista para compartirla con sus seguidores, una herramienta socialmente poderosa que puede generar un cambio en la gente.

Por ejemplo: el ver un montaje escénico desde el inicio, ver un video de cómo se produjo la grabación de un disco, la filmación de una película, (y eso que en ese momento todavía no ha visto el producto terminado), que puede dejar huella en las personas a tal punto que puede motivar al espectador a decidir su futuro profesional. La experiencia se convierte en algo tan fascinante, como la realización de la venta del propio producto. Por eso el mensaje es muy importante, saber qué se va a dejar a los seguidores, clientes e inclusive admiradores, pues la formación de públicos se va desarrollando poco a poco, lleva tiempo, pero si se consigue puede durar muchos años.

### **Pregunta de investigación**

¿Qué estrategia de mercado podría desarrollar la auto sustentabilidad y profesionalización de los artistas locales?

### **Justificación**

La violencia que vive México, derivada de la fragmentación social, la inequidad de oportunidades, la criminalización de los jóvenes, la exclusión social, el desempleo, la desintegración familiar, el consumismo y el individualismo a ultranza, por citar algunas causas, exige de todos los sectores del gobierno e instituciones educativas y culturales de la sociedad civil, fórmulas innovadoras y eficientes para reconstituir el muy dañado tejido social y revalorar el concepto de “comunidad”.

La cultura es importante porque es la identidad de un país, ciudad o comunidad, que refleja su estado actual con relación a su historia, usos y costumbres transmitidos de generación en generación y que denota la necesidad de expresarse de diversas maneras. Existe la idea de que el desarrollo cultural de un pueblo no es importante al no impactar

directamente en su economía y bienestar, no obstante, en cada comunidad se desarrolla un conjunto de procedimientos, comportamientos y costumbres dependiendo de la zona o situación geográfica, que la hace única y diferente de otros lugares y por consiguiente, se genera un intercambio entre ellas, ya que se consume lo que se necesita de ellos, lo que no hay en su propia comunidad y viceversa, creciendo el sentido de pertenencia, identidad, estatus y jerarquía que conforman un estilo y calidad de vida particular.

El arte, por su parte, constituye un elemento intrínseco a la cultura y la sociedad, y es un medio para comprender el mundo, la diversidad, desarrollar la capacidad creativa, la comunicación interpersonal y la expresión personal de ideas y sentimientos, con la capacidad emotiva que implica. Como lo dice Nicolas Bourriaud (2008) en su libro *Estética relacional*:

“El régimen de encuentro intensivo, una vez transformado en regla absoluta de civilización, terminó por producir sus correspondientes prácticas artísticas: es decir, una forma de arte que parte de la subjetividad, y tiene por tema central el “estar-junto”, el encuentro entre observador y cuadro, la elaboración colectiva del sentido. Dejamos de lado la historicidad de este fenómeno: el arte siempre ha sido relacional en diferentes grados, o sea, elemento de lo social y fundador del diálogo”. (Nicolás, 2008, pág. 14).

Por lo tanto, se necesita una plataforma que impulse a nivel profesional el talento de los artistas egresados y en formación, haciendo posible la creación de empleos formales sobre una estructura que integre y relacione proyectos que ofrezcan competitividad y proyección. Aprendiendo a generar recursos, proyección y trascendencia se evitará rechazo social, drogas, alcoholismo, uso indebido del internet, etc.

“La cultura, convertida en proyecto participativo, pertinente, sistemático, dialógico y transformador, es capaz de incidir en el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad y de que es necesario replantear su papel en la configuración de México en el siglo XXI”. (Nogueira y Chávez: 2014, p. 10).

## **Problemática**

El artista recién egresado no consigue trabajo con facilidad por lo que se ve obligado a salir de la ciudad de Puebla, debido a la falta de un sistema económico y cultural que lo sustente. Aunado a eso, no hay una comunidad que le provea de espacios para su desarrollo profesional y económico.

## **Hipótesis**

Un plan de marketing e innovación pareciera el proyecto idóneo para la auto sustentabilidad.

Tomando como base los principios del mercadeo, la teoría del marketing y la administración cultural, diseñaré un proyecto que contemple los siguientes aspectos:

A) Conocimiento de la ciudad de Puebla y sus características sectoriales.

B) Diagnóstico de públicos existentes y potenciales. Se visualiza como un proyecto adecuado para dar solvencia a las problemáticas específicas de la comunidad artística, atendiendo preferentemente a los recién egresados en relación de la zona sur de la ciudad, un lugar con alto índice de familias jóvenes y, preponderante de reforzar la cultura.

C) A partir del diagnóstico, selección de artistas de acuerdo con sus competencias y las necesidades planteadas por la comunidad.

D) Elaboración de un proyecto artístico integral de mercado.

El conocer y segmentar el mercado potencial es básico en el desarrollo de un proyecto artístico, pues implica conocer tu entorno social y lo que puedes aportar como individuo y artista, contribuyendo al aumento de calidad. El propósito es trazar un camino con bases sólidas que resuelva la problemática del artista, y generar un beneficio a la comunidad.

En resumen, la hipótesis de este proyecto es: Un modelo de marketing cultural basado en la colaboración, conocimiento, y desarrollo de experiencias culturales en la

comunidad puede facilitar el sustento y profesionalización de cada artista, a la par de generar identidad, bienestar y diálogo.

## **Objetivos**

### Objetivo General

Implementar un modelo de negocio autosustentable y comunitario para el desarrollo y profesionalización de artistas.

### Objetivos Particulares

A) Generar un vínculo entre artistas y la comunidad en que residen. Para ello se deberán conocer las demandas culturales de los distintos sectores y crear un plan de acción que responda a éstas.

B) Analizar las competencias del equipo artístico a partir de un diálogo permanente con la comunidad respecto a las necesidades planteadas y las acciones (espectáculo, exposición, presentación, taller, conversatorio, etcétera) a implementar como herramientas para el desarrollo cultural.

C) Realizar y difundir actividades culturales y artísticas en espacios públicos que permitan el ejercicio de sustentabilidad y autogestión entre artistas y público.

D) Establecer estrategias comunes de intercambio y mercadeo.

## **Alcances**

Este proyecto se encargará de promover a artistas locales, resolviendo la problemática de no tener espacios dónde desarrollarse, pues la mayoría de las veces no se tiene el conocimiento ni las formas de darse a conocer. Este proyecto podría funcionar como un modelo a replicar en diferentes zonas con graduales etapas de desarrollo (corto, mediano y largo plazo).

Hacia el 2020, por ejemplo, una segunda y tercera etapas que contemplen distintas colonias, adaptaciones y evolución del proyecto; dependiendo del contexto y situación que cada una de éstas posee pues, como dice Sen: “Influencias culturales en la formación y evolución de los valores. No sólo sucede que los factores culturales figuran entre los fines y

medios del desarrollo: también sucede que tienen un papel central incluso en la formación de los valores” (Armatya, 2019, p. 6).

### **Propuesta (Plan)**

La adquisición de los diferentes productos artísticos, artesanales y culturales tiene una gran demanda en todos los sectores de la sociedad, por lo que es necesario crear un plan de mercado que desarrolle la interacción y las negociaciones, tratando de llegar a un público masivo y al mismo tiempo propiciando comunidad. Por lo que significan las artes, promueven valores que generan un intercambio de *ganar-ganar*, distintos al concepto habitual de oferta-demanda de cualquier otro producto.

La propuesta es: A partir de observar distintas problemáticas en zonas de la Ciudad de Puebla, y de la poca oferta laboral para los artistas locales, se integra un proyecto que permite generar empleo y auto sustentabilidad, tomando dichas zonas como campo para facilitar el desarrollo profesional de los recién egresados. Se impacta así en dos aspectos torales: bienestar y desarrollo cultural en, para, y desde la comunidad; y, acoger las obras primigenias remunerando al artista para que paulatinamente se proyecte hacia el mercado del arte profesional.

Se plantea promover la calidad de creación de la obra y darle valor real en tres formas de intercambio o negociación: en especie, en servicios o reembolso. Para esto se realizará una selección y organización de artistas ejecutantes, creadores y profesores que atiendan a las demandas de los públicos previamente clasificados a través del diagnóstico.

Posteriormente, se hace un corredor cultural organizado por gestores culturales que promoverán eventos en las colonias escogidas y encuestadas para conocer sus inquietudes respecto al arte, dotándolos de un lenguaje común para diferenciar el marketing cultural, para establecer criterios en cuanto a la selección de artistas. Se finaliza evaluando los resultados y conociendo mejor a la comunidad.

La organización de este proyecto puede plantearse en la siguiente forma o etapas:

<b>Objetivos:</b>	<b>Acción.</b>	<b>Meta Cuantificable.</b>	<b>Costos.</b>
Generar un vínculo entre artistas y la comunidad en que residen.	Estudio diagnóstico de la zona, eventos, un corredor.	Un levantamiento de encuesta a un 25% de la población de cada vecindario.	\$5,000
Para ello se deberán conocer las demandas culturales de los sectores y crear un plan de acción que responda a éstas.	Realización de encuestas, mapeo, etc.		\$3,000
Analizar las competencias del equipo artístico, respecto a sus posibilidades y necesidades planteadas	Conocer los gustos e intereses de cada colonia que se trabaje	Encuestas por colonia y Análisis de resultados	\$3,000
Realizar y difundir actividades culturales y artísticas en espacios públicos que permitan el ejercicio de sustentabilidad y autogestión entre artistas y público.	Juntas de colonia, gestores, artistas plan de trabajo	Realización de tres eventos por colonia y encuestas satisfacción	\$3,000

Establecer estrategias comunes de intercambio y mercadeo.	Juntas con gestores culturales y artistas	Un corredor cultural del sur. Desarrollar métodos de pago a los artistas: especie, remuneración y servicios	\$6,000
---	---	---	---------

## Metodología

Para este proyecto utilizaremos una metodología mixta, con un enfoque cualitativo-cuantitativo en tres etapas. Primero manejando el *antes de* empezar, con la realización de un diagnóstico de la zona referente a la difusión y beneplácito de los eventos culturales que se realizan o que se desean; posteriormente el *durante*, con una propuesta de organización de eventos, grupos y artistas a través de un mapeo; y finalmente el *después de*, mediante entrevistas con los artistas y encuestas de satisfacción para el público.

Se eligió la zona sur de la ciudad de Puebla como prototipo, por las relaciones establecidas con líderes de la comunidad o de la colonia. Se empezó del propio entorno y de las relaciones que genera una interacción a partir del arte con una metodología participativa, ya que como señala Barrios Noriega (2014):

La gestión cultural sustentada en el ejercicio participativo de equipos en donde la opinión de todos es importante; donde todos inciden en las decisiones y son involucrados en todas las fases de la planeación; se caracteriza por ser sistemática y siempre actualizada; se legitima permanentemente a través de sus resultados, actitudes de respeto y apertura que la guían; se actualiza y diversifica en su relación entre teoría y práctica; expone sus políticas y resultados públicamente para ofrecer transparencia en su ejercicio, obtener consensos, corregir errores y legitimar sus proyectos. (Nogueira, 2014, p.10).

Hacia el capítulo dos se desarrollará la situación del país con respecto a la cultura, para posteriormente centrarnos en la ciudad de Puebla a partir de su situación demográfica, los presupuestos del estado destinados a la cultura, y gráficas de la cadena de producción cultural.

## Glosario de Términos

**Arte:** Esta definición se eligió porque los autores Julián Pérez Porto y María Merino pues son muy utilizados en tesis latinoamericanas.

El arte (del latín *ars*) es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones. (Pérez y Merino, 2008, p. 1).

**Comunidad:** Conjunto de individuos que tienen en común diversos elementos, como el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma o la religión. El concepto clásico sobre qué es una comunidad lo ofrece el sociólogo e historiador Max Weber, quien la define a ésta como: “una relación social cuando y en la medida en que se inspira en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los participantes de constituir un todo”. (The free press, 1949, pág. 40).

**Consumo:** Modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural. (Baudrillard, Jean, (1970), "*La sociedad de consumo*", p. XIII). Esta definición se asemeja a nuestro proyecto, pues la manera que aborda es primeramente el relacionarse con la gente y su actividad sistemática, es decir, un conjunto de procedimientos, comportamientos, y costumbres que adopta la comunidad dependiendo de la zona o situación geográfica que la hace única y diferente entre otros

lugares, que por consiguiente, genera un intercambio entre ellas, ya que consumes lo que necesitas de ellos que no hay en su comunidad y viceversa, lo que nos hace únicos.

**Corredor cultural:** Espacios que se intervienen en barrios y colonias para dar lugar a la cultura con infraestructura para su difusión. (Mallet, 2010).

**Cultura:** Del latín *cultus*, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre, es decir lo que expresa el ser humano no por instinto, sino a partir del conocimiento. (Porto, 2008).

**Demanda:** Solicitud para adquirir algo. Definición tomada de Economipedia, portal dedicado a la economía, para hacerla más fácil y accesible con autores expertos.

**Gestión:** Acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa. (Club, 2017).

**Gestión cultural:** Conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad. (Club, 2017).

**Gestión de las artes:** También llamada gestión artística, acepción de gestión cultural que aparece como cualquier manifestación o práctica activa o pasiva de las artes. (Club, 2017).

**Marketing:** Mercado. (traducción del inglés al español). Así lo define Renato Mesquita (2013):

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Renato, 2013).

**Marketing cultural:** “Término que se emplea para referirse al mercado que habla sobre las artes y demás manifestaciones que se desarrollan en una comunidad”, concepto retomado del artículo “*El marketing de la cultura y las artes una evolución*”, siendo el más adecuado ya que sus autores empezaron a relacionar el marketing con la cultura y las artes

como una necesidad. Hay que recordar que anteriormente las artes se mantenían sólo por apoyos gubernamentales y mecenazgos, lo que se cerraba el apoyo a unos cuantos artistas y legitimaba ciertos estilos que no correspondían con el público general. (Azuela, 2010).

**Marketing de las artes:** “Término que se refiere al mercado con relación a los artistas”, utilizado por Hye-Kyung Lee en su artículo *When arts met marketing*, ya que innovó la forma de ver las artes, (Tella, 2005) en relación a la mercadotecnia, que se empezó a utilizar sobre todo en los museos. (Hye-Kyung, 2005).

**Marketing urbano:** “Una de las mejores estrategias con que una ciudad puede desarrollar su imagen, mediante la creación de diseños, propuestas y conceptos enfocados en las mejoras físicas del ambiente público”. Definición que utilizó el autor Octavio Noguez en el marco del seminario nuevos paradigmas del diseño: Urbanismo en México, uno de los expertos que han estudiado los cambios de la Ciudad de México con relación a las grandes ciudades en el mundo.

**Marketing social:** Se utiliza la definición de Alan Andreasen, uno de los autores contemporáneos en lo que se refiere al marketing social y urbano con base al libro *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*:

"Es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad". (Andreasen, 1995, p. 72).

## Capítulo 2

### Introducción

He tenido la experiencia de trabajar en el extranjero y al regresar a Puebla, observé que no había cambiado mucho la manera de cómo se trabaja con los artistas: pocos apoyados por el gobierno; otros en escuelas, universidades, eventos sociales; y muy pocos con proyectos originales que hayan tenido un mayor alcance que en el Estado; muy poco conocimiento de modelos de negocios y marketing cultural que en otros países es utilizado constantemente para proyectos independientes y oficiales. El gobierno, en cambio, ha utilizado mucho marketing para vender y justificar su trabajo sin atender las necesidades reales de la comunidad. Esto se fue forjando al menos desde la crisis económica del 1982, y García Canclini lo describe claramente:

México estancó su crecimiento, el Estado privatizó instituciones y medios, canceló programas públicos, y en general redujo su apoyo a la educación, la ciencia y las culturas populares. A todo ello se agregó el impacto de las tecnologías digitales que transformó, como en otras sociedades, los modos de producción, circulación y consumo. Las perspectivas de las nuevas generaciones prestan especial atención a las estrategias creativas, las redes sociales y culturales que desarrollan los jóvenes para autogenerar empleos e insertarse en nichos de creatividad y sociabilidad. Las consecuencias del pasaje del Estado proveedor y administrador a las nuevas iniciativas de empresas y fundaciones privadas, también estudiando en los trabajos antes referidos, se aprecian mejor si tomamos en cuenta la situación social y los emprendimientos de los jóvenes en las artes, la música, las editoriales independientes y las prácticas digitales. (Canclini, 2011, pág. 6)

En cuanto al desarrollo del mercado, no se trata de hablar sólo de vender por vender, por eso el marketing cultural sirve para conocer primero el entorno, como dice Mercedes Tella (2005): “El marketing plantea al consumo como respuesta a una necesidad natural del hombre, parte de una idea conductista donde el hombre posee estas necesidades”. (pág. 6).

Por ello en este plan procuramos saber cómo piensa la gente de la comunidad geográfica donde se realizará, cuáles son sus necesidades, su opinión sobre el arte y la cultura con relación al consumo, adquisición, y demostrarles la idea del artista autosustentable, de cómo se puede desarrollar en lo profesional y económico, ayudándose y a la vez beneficiando a su propio entorno. Siguiendo con las ideas de Tella, se trata de “ampliar la mirada sobre el consumo para no reducirla a términos economistas” y reflexionar sobre el consumo “como prestación social, considerando el valor de intercambio simbólico de los objetos”, es decir, que sea un sistema en el que además de que se beneficien ambas partes, puedan dejar un bien a la comunidad. (Tella, 2005, pág. 6).

## **Innovación**

Para una mejor comprensión de los diversos conceptos que manejamos en esta tesis, separamos el concepto de innovación para definirlo adecuadamente.

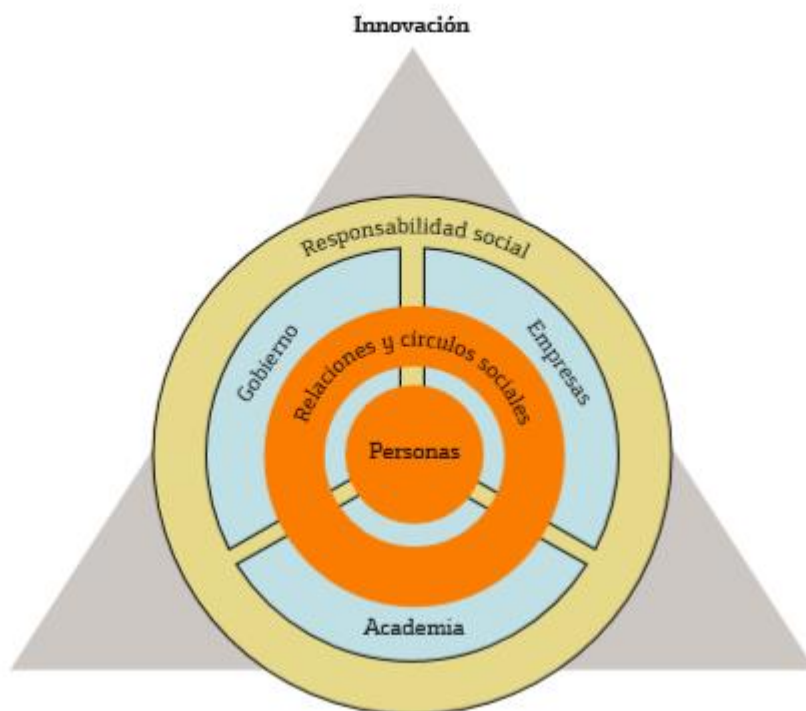
En primera instancia definir innovación es muy extenso, pero empezamos entendiendo el significado. En 1934 Joseph Schumpeter lo definió como el proceso de encontrar aplicaciones económicas para las inversiones (J.A. Schumpeter, *The theory of economic development*, Harvard University Press, 1934), mientras que la Real Academia Española de la Lengua define innovación como la creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado ([www.rae.es](http://www.rae.es)). Si bien las dos definiciones difieren en su alcance, basándonos en la publicación de *El arte de innovar y emprender* (Fundación de la innovación Bankinter, 2010 p.18), ambas coinciden en resaltar la función económica de la innovación: si no tiene aplicación en el mercado, no es innovación.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define la innovación como la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo, aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas (OCDE Publishing, *Medición de las Actividades, Científicas y*

Tecnológicas. Directrices propuestas para recabar e interpretar datos de la innovación tecnológica: Manual Oslo, París, 2005, tercera edición).

Siguiendo con lo que define la publicación de *El arte de innovar y emprender*: “En realidad, este concepto limita la innovación pues ¿En qué tipología se podría clasificar la innovación política o educativa, o la innovación en modelos de negocio?”. Por lo anterior es por lo que no hay una definición que generalice el concepto, pero sí para comprenderlo y desarrollar ideas que nos ayuden a emprender los diversos proyectos que se presentan en cada comunidad, y, sobre todo, para que el artista pueda dar seguimiento a sus ideas con una base sólida y concreta.

Se necesitan seis piezas básicas para desarrollar la innovación:



**Figura 6: El marco de la innovación. Las seis grandes piezas que configuran la innovación.**

**Fuente:** *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la innovación Bankinter, p.30 (2010)

**Gobierno:** Encargado de definir las políticas y leyes que puedan facilitar la innovación e inclusive apoyando inicialmente.

**Empresas:** Escenario donde se fomenta la generación de ideas adaptando los procedimientos y las estructuras a la nueva realidad.

**Academia:** Donde se fijan las bases que deben educar, bajo prácticas que generen aspiraciones y talentos, donde se entienda al fracaso como una forma de aprendizaje.

**Personas:** Centro donde surgen las ideas, motivaciones y ambiciones que dan lugar a la innovación.

**Relaciones y círculos sociales:** Vínculos que constituyen el elemento que une la diversidad de las personas para posibilitar la innovación.

**Responsabilidad social:** Tipo de innovación que el mercado olvida porque no ofrece beneficios económicos, pero sí sociales, que ayudan a solventar los problemas del mundo.

A continuación, se presenta el ranking de los países más innovadores según cuatro estudios diferentes:

	Hacer negocios con	Informe	Global Innovation Index	EGlobal Competitiveness Report 2009-2010 (Innovación)	The Innovation	The Atlantic Century Benchmarking
		Número de países	132	133	110	36 countries and the 4 regions of NAFTA EU-15, EU-10& EU-25
1	Singapur	1	Islandia	Estados Unidos	Singapur	Singapur
2	Nueva Zelanda	2	Suecia	Suiza	Corea del Sur	Suecia
3	Hong Kong, China	3	Hong Kong	Finlandia	Suiza	Luxemburgo
4	Estados Unidos	4	Suiza	Japón	Islandia	Dinamarca
5	Reino Unido	5	Dinamarca	Suecia	Irlanda	Corea del Sur
6	Dinamarca	6	Finlandia	Taiwán	Hong Kong	Estados Unidos
7	Irlanda	7	Singapur	Alemania	Finlandia	Finlandia
8	Canadá	8	Países Bajos	Singapur	Estados Unidos	Reino Unido
9	Australia	9	Nueva Zelanda	Israel	Japón	Japón
10	Noruega	10	Noruega	Dinamarca	Suecia	Países Bajos
11	Georgia	11	Estados Unidos	Corea del Sur	Dinamarca	Francia
12	Tailandia	12	Canadá	Canadá	Países Bajos	Irlanda
13	Arabia Saudí	13	Japón	Países Bajos	Luxemburgo	Bélgica
14	Islandia	14	Reino Unido	Bélgica	Canadá	Alemania
15	Japón	15	Luxemburgo	Reino Unido	Reino Unido	Canadá

**Figura 7. Fuente:** *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la innovación Bankinter, p.32 (2010)

Este estudio se efectuó entre el 2009 y 2010 y México no aparece en ninguna de las listas. Claramente se ve que son los países mayormente desarrollados.

A simple vista se vería que la innovación es sinónimo de avance, pero el porqué de no implementarse en muchos países tiene que ver en que se asocian con fenómenos difíciles de controlar, como la creatividad, la inspiración e incluso lidiar con el fracaso. El siguiente es un comparativo del estatus tradicional con el de innovación para darnos cuenta de las diferencias:

Tabla de cultura de la innovación		
	Cultura del statu quo	Cultura de la innovación
1.	Previsibilidad	Imprevisibilidad
2.	Trata de conseguir estabilidad	Trata de conseguir novedad
3.	Se centra en competencia esencial	Se centra en competencia periférica
4.	Elevada tasa de éxito	Elevada tasa de fracaso
5.	Refuerza la jerarquía organizativa	Refuerza las redes organizativas
6.	Tiene miedo de la jerarquía	Se centra en la tensión creativa
7.	Evita las sorpresas	Acepta las sorpresas
8.	Se centra en el conocimiento interno	Combina conocimiento interno y externo
9.	Es fácil convivir con ella	Es difícil convivir con ella
10.	Política corporativa	Cambia las recompensas
11.	Eficiencia mediante la estandarización	Eficiencia mediante la innovación
12.	Amplía el statu quo	Abandonar el statu quo
13.	Evita el cambio	Acepta el cambio
14.	Mide la estabilidad	Mide la innovación
15.	Busca datos para confirmar los modelos de gestión existentes	Busca datos para contradecir los modelos de gestión existentes
16.	Busca la certidumbre	Acepta la ambigüedad

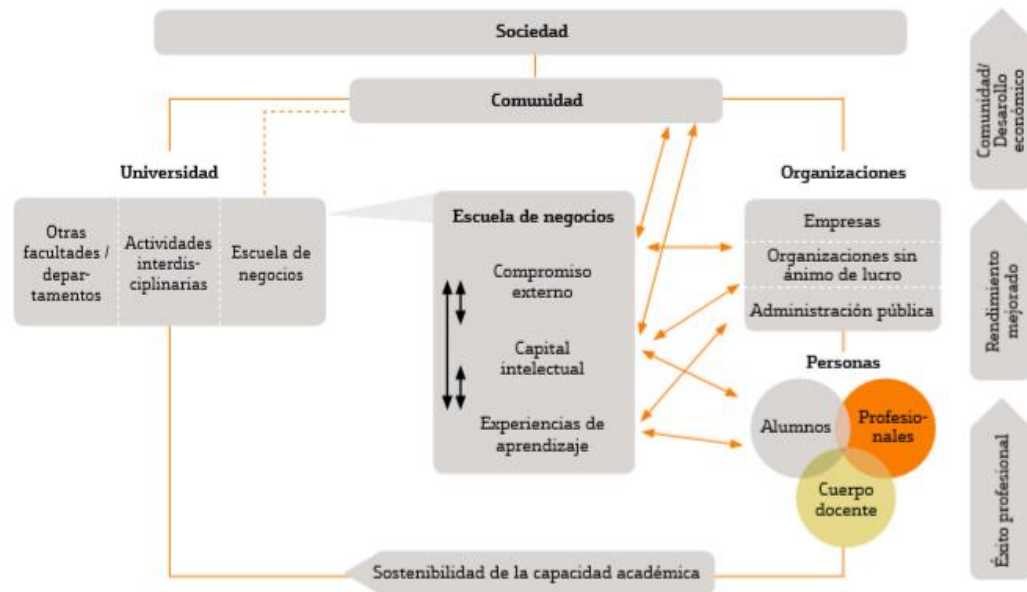
**Figura 8. Fuente:** *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la innovación Bankinter, p.39 (2010)

Anteriormente mencionamos que no hay una definición que envuelva todo lo que significa innovación por la diversidad y complejo de sus elementos, por lo que presentamos un esquema de cómo se generan las ideas a partir de este modelo para una mejor comprensión. Éste comienza con un sistema a partir de la gestión de ideas, que se desglosa en grandes y pequeñas ideas, proyecto, colaboración, satisfacción del cliente, e innovación, para posteriormente generar subgrupos en forma de ramificación dependiendo cada temática:



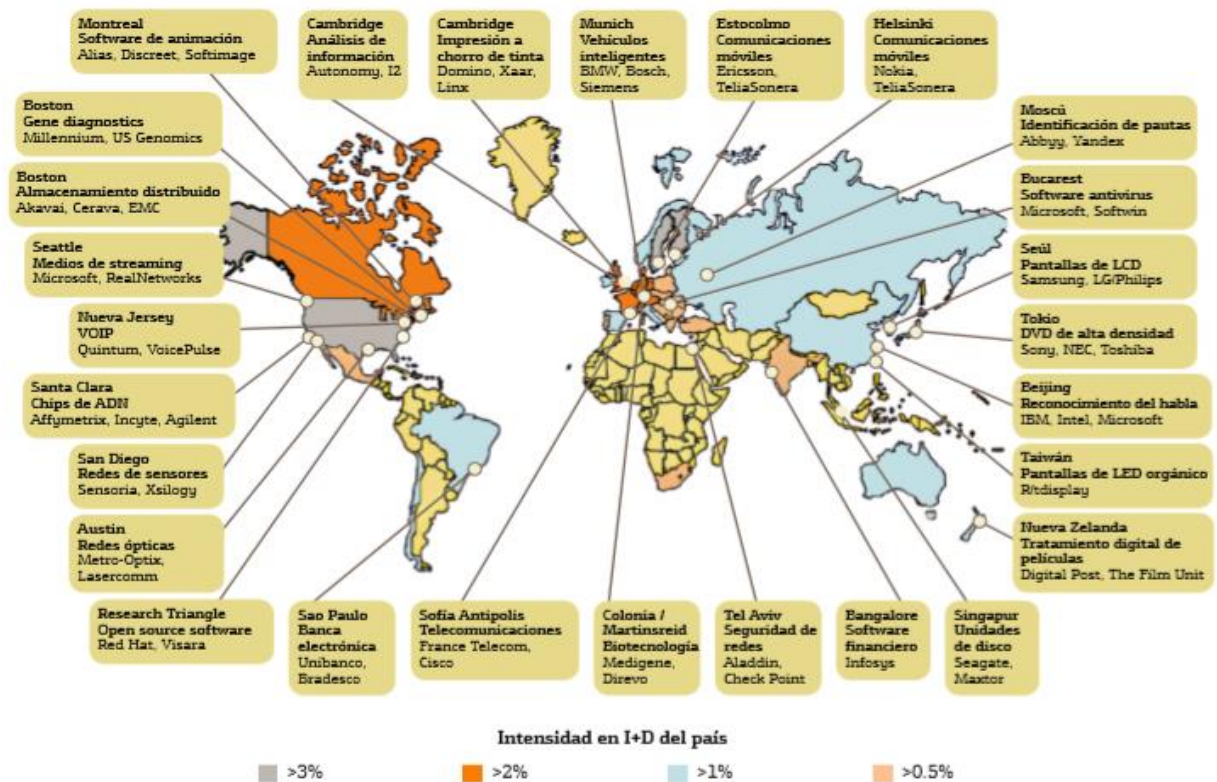
**Figura 9. Fuente:** *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la innovación Bankinter, p.40 (2010)

Un punto que hay que tomar en cuenta es la educación, pues cumplen una función central en el desarrollo intelectual de los jóvenes y hoy en día se necesita fomentar el emprendimiento y la creatividad con una cultura innovadora. En el diseño educativo tradicional; no hay una enseñanza en esa línea, pero sí; escuelas especializadas en negocios, donde le dan énfasis a la gestión y liderazgo, ya que los gestores son pieza clave en la innovación. En la siguiente ilustración se aprecia cómo está organizada una escuela de negocios, centro de educación para futuros gestores, que son un elemento del contexto social que determina el proceso de innovación:



**Figura 10. Fuente:** *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la innovación Bankinter, p.49 (2010)

Hay diversos clústeres especialistas en innovación, como Silicon Valley que se centra en tecnología, o Nueva York en innovación financiera. En la siguiente figura observamos ejemplos de los más importantes existentes en el mundo:



**Figura 11.** Fuente: *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la innovación Bankinter, p.59 (2010)

Hay un estudio del porcentaje aproximado de personas por país que inician un negocio en el cual observaremos que, China y Estados Unidos lideran la lista, y como se aprecia en la primera ilustración, depende del apoyo conjunto de gobierno, educación y empresa:

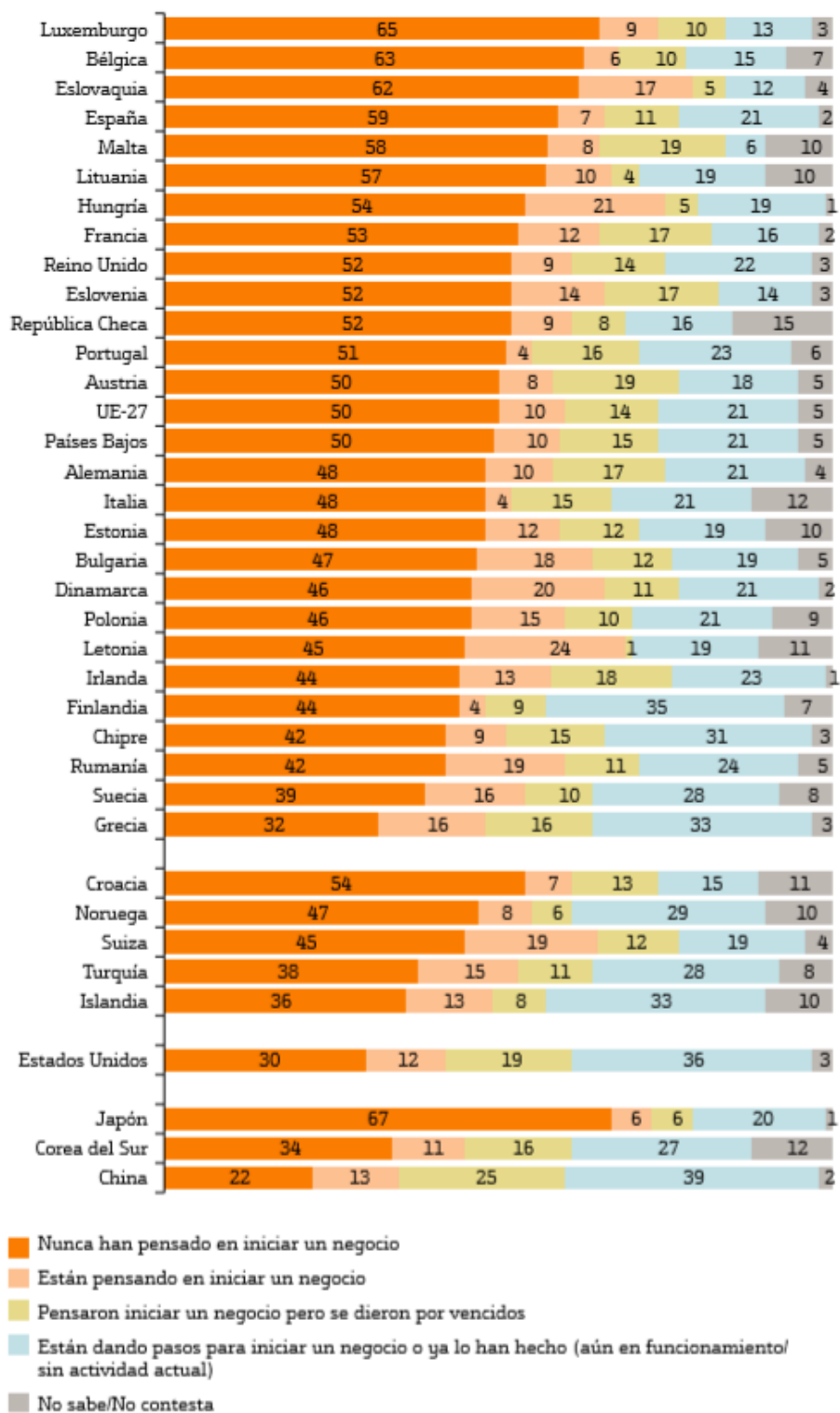


Figura 12. Fuente: *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la innovación Bankinter, p.73 (2010)

A continuación, presentamos el ranking de las 50 empresas más innovadoras del año 2010:

1	Apple	Estados Unidos
2	Google	Estados Unidos
3	Microsoft	Estados Unidos
4	IBM	Estados Unidos
5	Toyota Motor	Japón
6	Amazon.com	Estados Unidos
7	LG Electronics	Corea del Sur
8	BYD	China
9	General Electric	Estados Unidos
10	Sony	Japón
11	Samsung Electronics	Corea del Sur
12	Intel	Estados Unidos
13	Ford Motor	Estados Unidos
14	Research In Motion	Canadá
15	Volkswagen	Alemania
16	Hewlett-Packard	Estados Unidos
17	Tata Group	India
18	BMW	Alemania
19	Coca-Cola	Estados Unidos
20	Nintendo	Japón
21	Wal-Mart Stores	Estados Unidos
22	Hyundai Motor	Corea del Sur
23	Nokia	Finlandia
24	Virgin Group	Reino Unido
25	Procter & Gamble	Estados Unidos
26	Honda Motor	Japón
27	Fast Retailing	Japón
28	Haier Electronics	China
29	McDonald's	Estados Unidos
30	Lenovo	China
31	Cisco Systems	Estados Unidos
32	Walt Disney	Estados Unidos
33	Reliance Industries	India
34	Siemens	Alemania
35	Dell	Estados Unidos
36	Nestlé	Suiza
37	British Sky Broadcasting	Reino Unido
38	Vodafone	Reino Unido
39	JPMorgan Chase	Estados Unidos
40	Oracle	Estados Unidos
41	Petrobras	Brasil
42	Banco Santander	España
43	Fiat	Italia
44	China Mobile	China
45	Goldman Sachs	Estados Unidos
46	Nike	Estados Unidos
47	HTC	Taiwan
48	Facebook	Estados Unidos
49	HSBC	Reino Unido
50	Verizon Communications	Estados Unidos

**Figura 13. Fuente:** *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la innovación Bankinter, p.75 (2010)

Para concluir el tema de innovación presentaremos una última gráfica que agrupa todo un ecosistema de la cultura emprendedora, demostrando la gran capacidad inter y transdisciplinar, en la cual se puede formar un modelo de negocio bajo el esquema del marketing cultural y el efecto que puede influir en una comunidad. Es un sistema complejo donde todos los factores son importantes, pero si uno debiera destacar es el de la cultura, por ser un elemento difícil de cambiar.

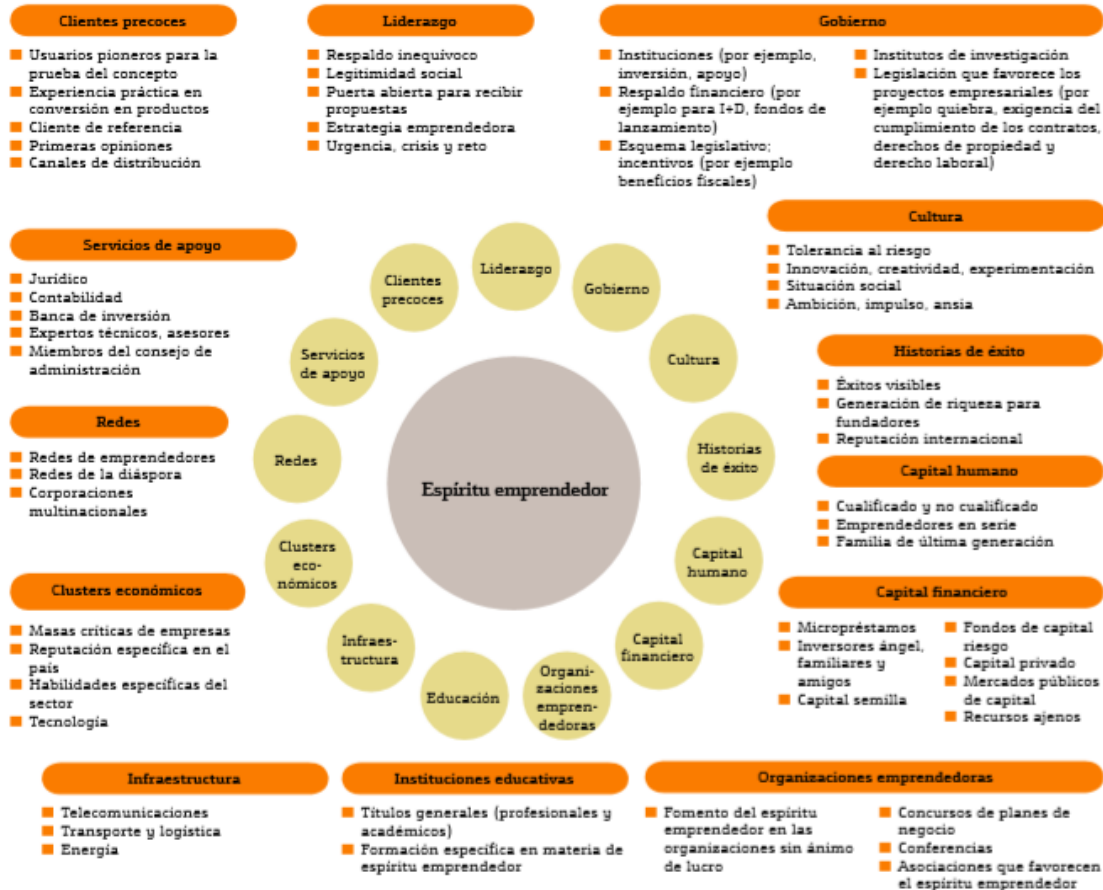


Figura 14. Fuente: *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la innovación Bankinter, p.80 (2010)

Según la ilustración de Daniel Isenberg, profesor de management en el Babson College, fundador del proyecto Babson Entrepreneurship Ecosystem y experto del Future Trends Forum, un ecosistema emprendedor está compuesto por trece factores: liderazgo, Gobierno, cultura, casos de éxito, capital humano, capital financiero, organizaciones emprendedoras, educación, infraestructura, clústeres, redes de personas, servicios de apoyo y clientes.

## Indicadores culturales en México

Debido a la gran diversidad cultural que tenemos, la mayoría de los creadores, artesanos y artistas emprenden, porque aprendieron de sus padres o abuelos por generaciones o simplemente iniciaron de manera independiente, de tal manera que llegan a conservar viva su tradición por muchas décadas.

A continuación, comparto algunos indicadores elaborados por el economista dedicado a industrias culturales Ernesto Piedras publicada en *Forbes México* en 2019, y en la que se aprecia el impacto que producen las industrias creativas en nuestro país:

7.4 del PIB lo aporta la industria cultural y creativa.

2 millones de empleos directos e indirectos genera.

9 de cada 10 películas en cartelera no son mexicanas.

6 de cada 10 estaciones de radio difunden música en otros idiomas.

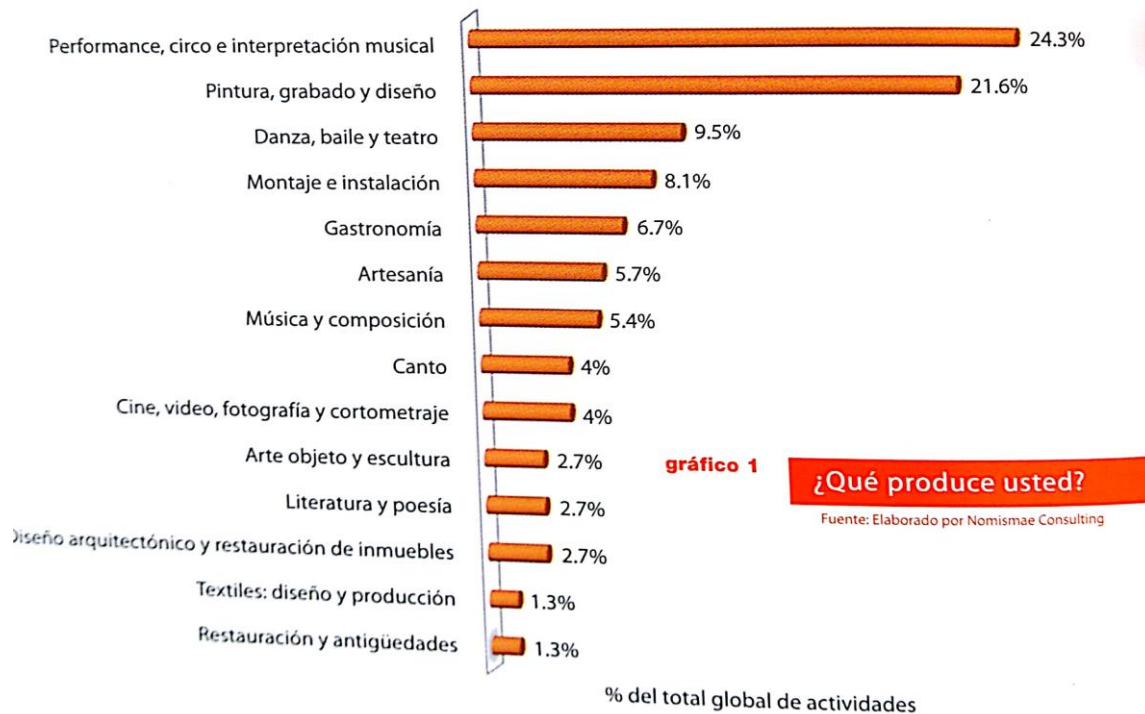
20% del turismo total corresponde al cultural.

44% del total de la economía informal viene de la música, los libros, las artesanías, etcétera. (Piedras, ¿Porqué en México despreciamos el poder de las industrias creativas?, 2019)

## Producción Cultural en Puebla

Particularmente hablando de la producción cultural en Puebla, según el gráfico que presenta Ernesto Piedras en su libro “Gran visión cultural” (2010), indica que desde antes del 2010 no ha cambiado casi nada el desarrollo de la cadena de producción cultural. Por ejemplo, interpretación musical es de los que más alto porcentaje tiene y se refiere a músicos que, en su mayoría, son contratados en bodas y eventos privados. (Piedras, Gran visión cultural, 2010).

El gráfico1 presenta el porcentaje de creadores poblanos ya ubicados en la rama que corresponde a su disciplina, dentro de la *cadena de producción cultural*, en relación con el global de las actividades detectadas en la capital poblana:



**Figura 15. Ernesto piedras, 2010, Gran Visión Cultural, Puebla, México.**

Además, según la encuesta intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de 2015, siendo estos los datos más recientes, en páginas oficiales, en la población en Puebla se conforma de 47.7% hombres, 53.3% mujeres; 72% es población urbana y 28% es población rural. Es el quinto estado más poblado del país con 6.2 millones de habitantes y su capital es la cuarta ciudad más poblada con 1, 539,859 habitantes (en 2011). El 60.6 % tiene agua, 98.7% tiene luz, 83.5% drenaje. (INEGI, 2015)

En el Plan municipal de desarrollo 2014-2018, sólo se dedica un pequeño espacio a la cultura, que habla de aspectos muy generales sin un plan específico para los artistas, por lo que no está respetando este derecho.

Históricamente Puebla es una ciudad que ha producido cultura en su sentido más amplio, plural y diverso. Es también cuna de grandes acontecimientos históricos. Su riqueza cultural plasmada en su arquitectura colonial y su espléndido arte culinario, vinculado a la propia historia de la ciudad, ha dado lugar a creaciones gastronómicas de reconocimiento internacional; fue aquí donde surgió el mole, el pipián verde y rojo, los chiles en nogada y un sinfín de succulentos platillos resultado del mestizaje novohispano. De su fundación también proviene ser una ciudad del conocimiento. Actualmente, junto con la zona metropolitana posee el mayor número de universidades, después del Distrito Federal. Todas estas razones hacen que Puebla sea el escenario ideal para fomentar la cultura y las artes. (Plan Municipal de Desarrollo, 2014, pág. 92).

El Ayuntamiento de Puebla al que pertenece el Instituto Municipal de Arte y Cultura (IMACP), tiene entre su principal debilidad el escaso presupuesto con el que operan sus programas. Así tenemos que su presupuesto de \$27'530,077.84, debe ser distribuido entre un millón 576 mil 259 habitantes, (INEGI, 2016), lo que equivale a \$17 por persona. Esto es indicativo del desinterés oficial por la cultura, más si se toma en cuenta que el presupuesto para comunicación social asciende a \$37'221,742.17.

Esto pareciera contradictorio si se toma en cuenta el artículo 4ºto. de nuestra Constitución (las negritas están colocadas para enfatizar):

Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como **el ejercicio de sus derechos culturales**. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, **atendiendo a la diversidad cultural** en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a **la libertad creativa**. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural. (INEGI, 2015).

Dicho presupuesto no permite atender las necesidades de la población y mucho menos a nuestras leyes, y claramente se percibe una falta de presupuesto, ignorancia, desinterés que repercute en la desintegración del tejido social.

Hablando de políticas culturales hay que tomar en cuenta que necesitamos conocerlas y que los eventos realizados para su difusión y conocimiento no son muy publicitados. El 1 de junio del 2018 se tuvieron reuniones con especialistas en la materia; el maestro Gerardo Pérez Muñoz, amplio conocedor de las leyes internacionales y locales, nos hizo referencia de diversos artículos para nuestro conocimiento. Se refería a la Declaración de Friburgo en su artículo 2 inciso A):

El término "cultura" abarca los valores, las creencias, las convicciones, los idiomas, los saberes y las artes, las tradiciones, instituciones y modos de vida por medio de los cuales una persona o un grupo expresa su humanidad y los significados que da a su existencia y a su desarrollo. (Declaración de Friburgo, 2007).

También hizo referencia al Pacto Internacional de Derechos Económicos y Culturales:

Reconociendo que, con arreglo a la Declaración Universal de Derechos Humanos no puede realizarse el ideal del ser humano libre, liberado del temor y de la miseria, a menos que se creen condiciones que permitan a cada persona gozar de sus derechos económicos, sociales y culturales, tanto como de sus derechos civiles y políticos. (Pacto Internacional de Derechos Económicos y culturales, 1981, pág. 2).

A la Ley General de Derechos y Cultura:

La presente Ley regula el derecho a la cultura que tiene toda persona en los términos de los artículos 4o. y 73, fracción XXIX-Ñ de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Promueve y protege el ejercicio de los derechos culturales y establece las bases de coordinación para el acceso de los bienes y servicios que presta el Estado en materia cultural. Sus disposiciones son de orden público e interés social y de observancia general en el territorio nacional. (Ley general de derechos y cultura, 2017, pág. ART. 1)

Y La convención cultural para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO artículo 1 inciso B: El respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate. (UNESCO, 2003)

Todo lo anterior dio pie a un encuentro de políticas culturales, celebrado el 16 de junio del 2018 donde se trató principalmente de propuestas a los partidos por ser tiempos electorales, resaltando la intervención del Doctor en Derecho Samuel Tovar Ruiz comentando que: “la política está comprometida con el acto cultural, ya cuando está cristalizada tiene que ser parte simbólica del quehacer humano, tenemos que redefinirla, urge que nosotros hagamos un esfuerzo de comprensión de la cultura”. (Tovar, 2018)

También cabe decir que, con las redes de internet, ha cambiado mucho la forma de captación, ya que, con la creciente influencia de los medios electrónicos y las nuevas tecnologías de la información, cada vez más integrados entre sí, se han ido creando, entre los habitantes de las urbes, una nueva estética y nuevos hábitos de percepción.

Hay que considerar que el público no existe en sí mismo, sino que más bien se construye, Esta construcción de públicos se ubica entonces en la arena de las políticas culturales. Es necesario conocer quiénes son actualmente los públicos, quiénes podrían ser parte de ellos y también necesitamos saber cuáles son los vínculos que establecen los espectadores. Para conocer una definición, Dorothy Chansky se refiere a la construcción de públicos como la creación de actitudes, creencias y conductas relativas a la asistencia al teatro en las mentes y los cuerpos de los espectadores actuales y potenciales. (Jimenez, 2000, pág. 73)

## Mapas donde se ve el crecimiento de la zona sur de la ciudad de Puebla

Figura 16. En el primer mapa se ve en la zona sur espacios en verde de hace 15 años aproximadamente.

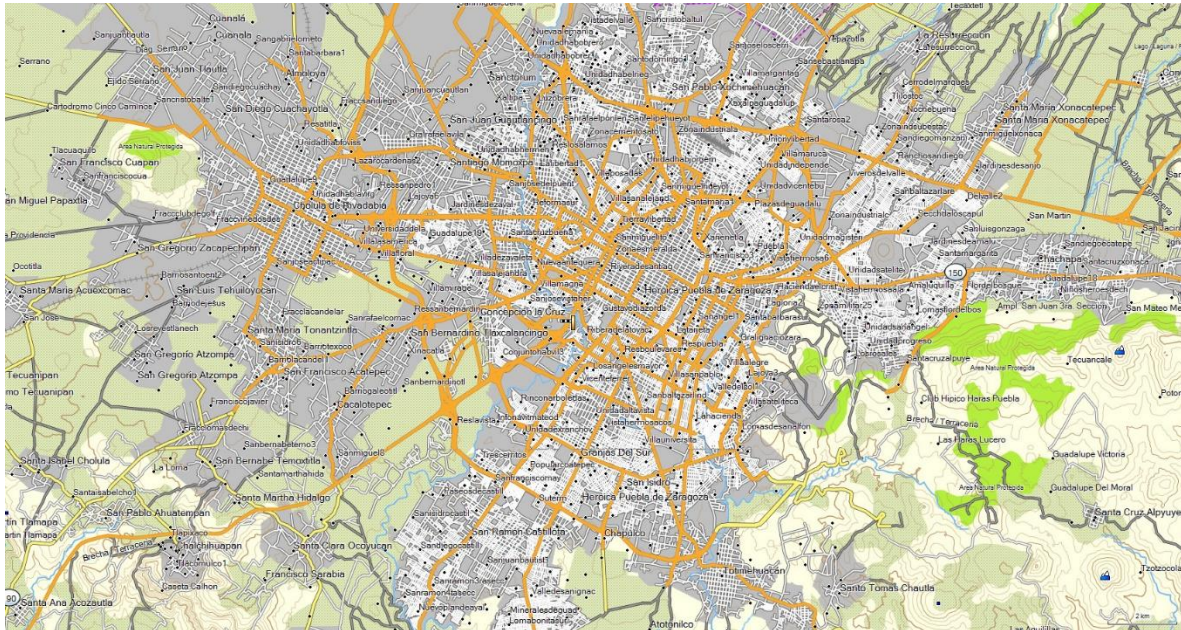
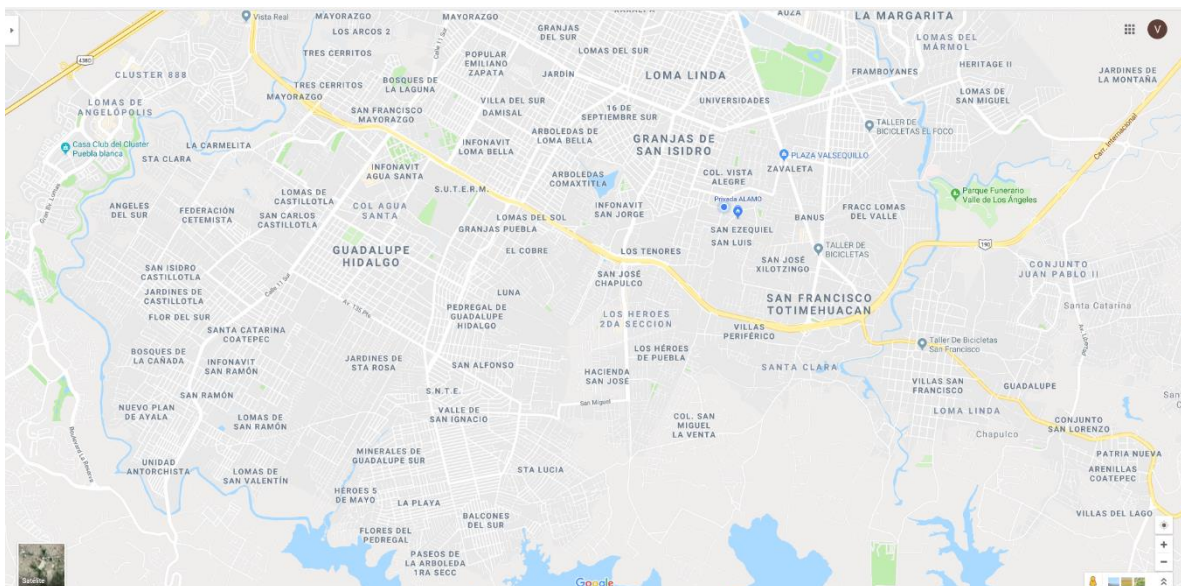


Figura 17. Este es mapa reciente donde ya está cubierto por la mancha urbana.



## **Problemática en zona sur. Repercusiones culturales**

En el mapeo realizado por Gestores Culturales Centro MX y presentado dentro del Coloquio Nacional sobre Cultura Viva Comunitaria celebrado el 19 de agosto de año 2017 se observó que en la zona sur de la ciudad de Puebla hay un alto nivel delictivo, ha sido abandonada de programas sociales, no hay espacios culturales, hay matrimonios jóvenes con hijos pequeños, hay mucha población, no hay planes para adultos mayores, no hay avenidas ni calles bien planeadas y hay exceso de fraccionamientos.

Es necesario organizar eventos que generen sentido social de pertenencia, cuidados y convivencia vecinal, participación y colaboración, donde la intención sea; más allá de ganar-ganar un crear juntos, apropiación del espacio público para generar comunidad y conciencia social, donde los habitantes puedan expresarse de forma artística, cultural y deportiva.

Veremos diversas líneas de acción, con base a metodologías, estudio de diagnóstico y realización de eventos con los que se conocerá, en base a encuestas y a los mismos eventos, cómo los residentes ven su colonia, que piensan y que es lo que esperan de su comunidad, con un modelo de intercambio que además de obtener el ganar-ganar con la participación y colaboración conjunta, promueva el ejercicio de crear juntos.

El concepto o definición de crear juntos y de ganar-ganar se refieren a una negociación que permita obtener beneficios de todos, para todos y para la comunidad. Por eso es factible realizar el consumo a través de intercambio: servicios-especie, servicios-bienes, a diferencia del mercadeo común donde sólo es oferta-demanda.

## Metodología

Como ya se observó, la metodología de este proyecto se ha conformado en diferentes etapas que implican métodos cuantitativos y cualitativos.

Etapas 1.- Entrada a las colonias acercándonos con los líderes o representantes realizando una actividad (en este caso una caminata fotográfica) para generar confianza y poder realizar un mapeo y encuestas.

Etapas 2.- Diagnóstico a través de encuestas para conocer las necesidades, problemáticas, y observar la existencia de artistas locales.

Etapas 3.- Encuesta a la comunidad de artistas para ubicarlos con relación a las necesidades de cada colonia.

Etapas 4.- Puesta en marcha de actividades artístico-culturales, difusión, y mercadeo de productos y servicios

Etapas 5.- Medición o encuesta de satisfacción para medir resultados de necesidades, sugerencias y retroalimentaciones.

Todo se evalúa y diseña bajo la Escala Lickert de Cinco, basándose en aspectos de impacto de los eventos, difusión e intereses, lo que conduce a grosso modo, en escala de medición principalmente en la investigación de mercados, hacia un producto o servicio meta. Esta metodología ha tomado forma a partir de las propuestas elaboradas por gestores culturales basados en bibliografía de autores que han tenido la experiencia comunitaria de diversos países del mundo, pero principalmente de Latinoamérica en la que hay problemas sociales, formas de pensamientos, y usos y costumbres similares.

Los procedimientos para la organización fueron adoptados en acuerdo a los manuales: *Guía para la gestión de proyectos culturales* del Consejo nacional de la cultura y las artes de Chile (2009) y *Gestión de proyectos artísticos con impacto en la sociedad*, Helsinki (2016).

Para el diseño de consultas sobre públicos y encuestas se tomaron los ejemplos de los libros: *Teatro y públicos*, *El lado oscuro de la sala* de Lucina Jiménez (2000) y *El*

*análisis de los espectáculos* de Patrice Pavis (2000). Dando como resultado los siguientes instrumentos:

## **Instrumentos**

La encuesta para el público en general (diagnóstico) es para conocer intereses, gustos y conocimiento que tienen sobre las artes con relación al impacto que tienen y lo que les gustaría en sus colonias y fraccionamientos. Se hizo primero una encuesta y después se mejoró rediseñándola.

La encuesta de satisfacción (para el artista) nos servirá para saber de qué manera le impactó al artista, en cuanto su desarrollo profesional, sustento, tipo de compensación y ventas que logró con sus productos, y de qué manera se puede mejorar la organización de los eventos, ya que cada lugar es muy diferente, y se tienen que adaptar a los espacios y necesidades de cada colonia o fraccionamiento. El cuestionario de servicios artísticos es la forma en que vamos a conocer la disciplina del artista, 1) si es ejecutante, 2) si es educador (que enseña a largo plazo), 3) tallerista (que sólo da cursos), 4) si es creador, 5) emprendedor, y 6) si tiene otra disciplina alterna.

Las encuestas diseñadas y su perfeccionamiento se muestran a continuación:

**Encuesta 1:** La primera encuesta que se realizó y con base a los datos recabados se rediseñó.

**Encuesta sobre eventos culturales.**

**El objetivo de la encuesta es recolectar información para conocer los gustos y necesidades (expectativas) del público en nuestra ciudad.**

**Les sugerimos entonces, poner todo su interés en contestar las preguntas.**

**La información es anónima.**

**Sexo:** M\_\_\_\_\_F\_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**1.- ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en la ciudad de Puebla?**

**a. Menor a un año\_\_\_\_\_**

**b. De 1 a 5 años\_\_\_\_\_**

**c. De 5 a 10 años\_\_\_\_\_**

**d. De 5 a 10 años\_\_\_\_\_**

**2.- ¿Cree usted que la identidad de la ciudad se ve representada en este tipo de eventos?**

**Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_**

**3.- ¿Cuál es el grado de conocimiento sobre los eventos culturales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Puebla?**

**(Nada)**

**(Muy poco)**

**(Regular)**

**(Mucho)**

**4.- ¿Cuáles son los medios por los cuales regularmente obtiene información sobre los eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puebla?**

**a. Periódico\_\_\_\_\_**

**b. Radio\_\_\_\_\_**

- c. T.V.\_\_\_\_
- d. Internet\_\_\_\_
- e. Vallas publicitarias\_\_\_\_
- f. Volantes, afiches y plegables\_\_\_\_
- g. Ninguno de los anteriores\_\_\_\_

5.- ¿Cómo califica la calidad de los eventos culturales a los que usted asiste?

- a. Excelentes\_\_\_\_
- b. Buenos\_\_\_\_
- c. Regulares\_\_\_\_
- d. Deficientes\_\_\_\_

6.- La infraestructura de los escenarios para la realización de los eventos es:

- a. Excelentes\_\_\_\_
- b. Buenos\_\_\_\_
- c. Regulares\_\_\_\_
- d. Deficientes\_\_\_\_

7.- ¿Cómo califica la logística en los aspectos de seguridad y organización de los eventos culturales a los que ha asistido?

- a. Excelentes\_\_\_\_
- b. Buenos\_\_\_\_
- c. Regulares\_\_\_\_
- d. Deficientes\_\_\_\_

**8.- ¿Cuáles de estos eventos que actualmente se realizan en la ciudad son de su interés?**

**a. Artes visuales\_\_\_\_\_**

**b. Obras de teatro\_\_\_\_\_**

**c. Conciertos musicales\_\_\_\_\_**

**d. Cuenteros\_\_\_\_\_**

**e. Grupos folclóricos\_\_\_\_\_**

**f. Concierto de música tradicional\_\_\_\_\_**

**g. Danzas culturales\_\_\_\_\_**

**h. Cine\_\_\_\_\_**

**i. Talleres culturales\_\_\_\_\_**

**j. Otros\_\_\_\_\_**

**9.- ¿Qué eventos te gustaría que se realizaran en tu colonia, fraccionamiento o vecindario?**

**10.- ¿Cómo pueden mejorar los eventos culturales en tu colonia, fraccionamiento o vecindario?**

**11.- ¿En qué horario y día te gustaría realizar los eventos culturales?**

	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
<b>Mañana</b>							
<b>Tarde</b>							
<b>Noche</b>							



## Encuesta sobre los Eventos Culturales de la Ciudad de Puebla

Con la finalidad de conocer sus gustos y necesidades relacionados a eventos culturales en la ciudad de Puebla y la comunidad en que habita, le solicitamos contestar las preguntas que a continuación se presentan. Le recordamos que su opinión es muy importante para nosotros y nos permitirá acercar su comunidad a actividades culturales.

**\*El uso de su información es para fines completamente estadísticos por lo que sus datos personales son anónimos y confidenciales.**

### A. Por favor llene los campos con la información solicitada.

Colonia:  Edad:  años Hombre  Mujer

### B. Marque con un "X" el campo que usted considere lo describe.

Estado civil	Nivel de estudios	Actividad que realiza	Tiempo viviendo en esta ciudad
1. Soltero(a) <input type="checkbox"/>	1. Primaria <input type="checkbox"/>	1. Estudiante <input type="checkbox"/>	1. Medio año o menos <input type="checkbox"/>
2. Casado(a) <input type="checkbox"/>	2. Secundaria <input type="checkbox"/>	2. Empleado(a) <input type="checkbox"/>	2. 1 a 2 años <input type="checkbox"/>
3. Vida en pareja(a) <input type="checkbox"/>	3. Bachillerato <input type="checkbox"/>	3. Pensionado(a) <input type="checkbox"/>	3. 3 a 6 años <input type="checkbox"/>
4. Divorciado(a) <input type="checkbox"/>	4. Carrera <input type="checkbox"/>	4. Labores del hogar <input type="checkbox"/>	4. 7 a 10 años <input type="checkbox"/>
5. Viudo(a) <input type="checkbox"/>	5. Maestría y/o Doctorado <input type="checkbox"/>	5. Negocio propio <input type="checkbox"/>	5. Más de 10 años <input type="checkbox"/>

### C. Conteste las siguientes preguntas marcando con una "X" el campo correspondiente a su respuesta.

1. ¿Podría indicar que tanto le gusta asistir a eventos culturales?

Demasiado  Mucho  Regular  Poco  Nada

2. ¿Ha asistido a los eventos culturales de los últimos 5 años que se han presentado en la ciudad?

A todos  Casi todos  Algunos  Pocos  Ninguno

3. ¿Los eventos culturales a los que ha asistido en esta ciudad reflejan valores, costumbres o tradiciones con los cuales usted se identifica?

Siempre  Casi siempre  A veces  Rara vez  Nunca

4. En los últimos 5 años ¿cómo calificaría la difusión de los eventos culturales que se han presentado en la ciudad?

Excelente  Buena  Regular  Mala  Deficiente

5. Indique la frecuencia con la que se informa de los eventos culturales de esta ciudad en los siguientes medios:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Perifoneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espectaculares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carteles, Volantes, Folletos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perifoneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. En los eventos culturales a los que ha asistido cómo calificaría lo siguiente:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Deficiente
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué tan impactante le ha resultado los escenarios de los eventos culturales a los que ha asistido, de acuerdo a estos aspectos?

	Muy impactante	Impactante	Regular	Poco impactante	Sin impacto
Luces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué tanto interés siente por que se presenten los siguientes eventos culturales en su colonia, fraccionamiento o vecindario?

	Muy interesado	Interesado	Indiferente	Poco interés	Ningún interés
Artes visuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obras de teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conciertos de música clásica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuenta-cuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Danzas tradicionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ballet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conciertos de música tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talleres culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué horario y día le gustaría se realizaran eventos culturales en su colonia, fraccionamiento o vecindario?

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué sugiere para fomentar que los eventos culturales se presenten en su colonia, fraccionamiento o vecindario?

11. Para finalizar ¿cómo cree que los eventos culturales pueden mejorar el ambiente en su colonia, fraccionamiento o vecindario?

**Encuesta 2:** Rediseñada en base a la Escala Lickert, la cual fue utilizada para recabar datos de los habitantes de cada colonia.



## CUESTIONARIO DE SERVICIOS ARTÍSTICOS

Nombre: _____		
Edad: _____	Sexo: _____	Ciudad de residencia: _____
Disciplina artística: _____		Colonia/fraccionamiento: _____

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio (1 Casi nulo, 5 Nivel profesional)

Tipo de artista	1	2	3	4	5
Ejecutante					
Creador/Compositor					
Comentarios:					

Otras carreras ó disciplinas alternas:	1	2	3	4	5

Aptitudes	1	2	3	4	5
Sólo Ejecutante					
Educador					
Tallerista					
Gestor					
Emprendedor					
Otro:					

Contacto:	
Facebook: _____	Página web: _____
WhatsApp: _____	Correo: _____

**Encuesta 3:** Elaboración propia para conocer las capacidades de los artistas locales de cada comunidad.



## Encuesta de satisfacción para artistas

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Ciudad de residencia: \_\_\_\_\_

Disciplina artística: \_\_\_\_\_ Colonia/Fraccionamiento: \_\_\_\_\_

Ejecutante

Creador

**Actividades que realizó:**

Recital

Taller

Clase

Gestoría

Emprendedor

Otras actividades: \_\_\_\_\_

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (1 muy deficiente, 5 excelente)

Dimensiones					
	1	2	3	4	5
Impacto de su producción					
Difusión					
Interacción					
Desarrollo profesional					
Comentarios/sugerencias:					

Remuneración					
	1	2	3	4	5
En dinero					
En especie					
En servicios:					
Comentarios/sugerencias:					

**Encuesta 4:** Elaboración propia para evaluar los resultados y el impacto que generó en los artistas. También nos sirve para mejorar las estrategias a seguir para posteriores eventos.

Como ya se dijo, esta metodología se divide en tres etapas que contemplan el diagnóstico, la acción o puesta en práctica y los resultados, lo que nos permite compararlo en forma idónea con un sistema abierto donde se genera participación a partir de la retroalimentación, experiencias, convivencias, enseñanzas y aprendizajes que lograrán un sentido social de pertenencia y responsabilidad; marcando un camino en el cual basarse e inspirarse para las actuales y nuevas generaciones.

En la configuración de este proyecto como un sistema podemos decir que existen al menos cinco principios:

**Principio sistémico organizacional:** permite relacionar el conocimiento del todo y el todo con las partes. La conformación de un grupo de gestores que organizarán las estrategias culturales por colonias (gestores culturales centro MX), que van a descubrir a los artistas locales, quienes deberán contar con acreditación de la SEP y Secretaría de Cultura a nivel federal.

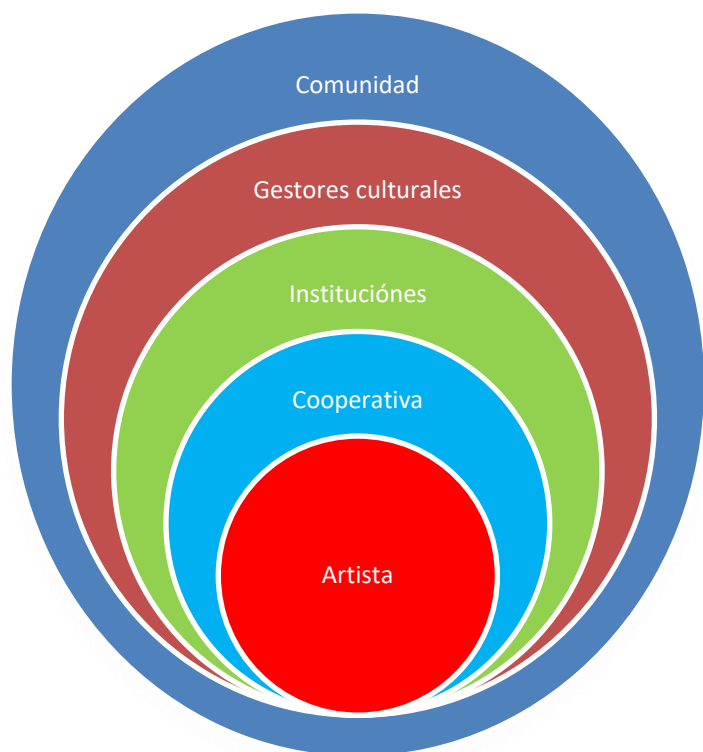
**Principio Holo gramático:** al igual que en un holograma, cada parte contiene prácticamente la totalidad de la información del objeto representado en toda la organización compleja. Se hace un consejo de cultura que organizará una cooperativa por cada área; creación de públicos, y corredores culturales.

**Principio del círculo recursivo:** la noción de regulación por la autoproducción y autoorganización es superada por este principio y, se crea un círculo generador, es decir se producen y se reproducen así mismos. Se fomentarán los diferentes medios de comunicación comunitaria, como radio y televisión por internet, organización de talleres para capacitación de trabajos creativos, staff de montaje de producción musical y clases de arte para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

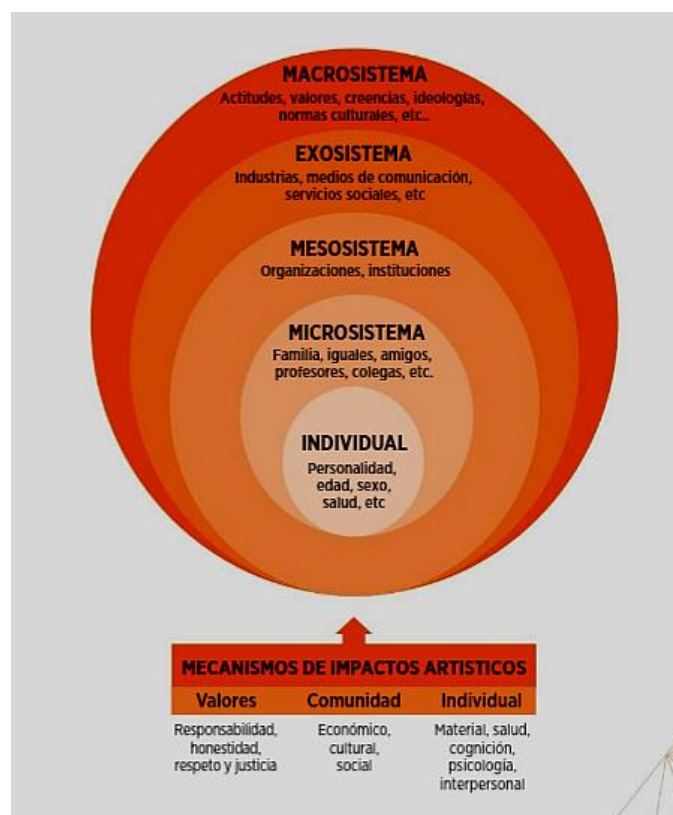
**Principio del círculo retroactivo:** un sistema afecta y es afectado a la vez por el medio en que se encuentra, por ejemplo: una familia es afectada por el lugar en que vive, la cultura del lugar, etc. El consejo organiza mesas de diálogo internas (vecinales) y externas con invitados artistas para que les pregunten lo que quieran.

Principio de autonomía-dependencia: maneja la dependencia para obtener autonomía. Los que reciban capacitación se convertirán en talleristas y líderes de su comunidad.

Además, basados también en la idea de sistemas, se retoman los esquemas propuestos por Anttonen Rikka en su libro: *Gestión de proyectos artísticos con impacto en la sociedad*, donde se enfatiza la interacción de los distintos sujetos, sus roles y etapas: (Rikka, 2016)

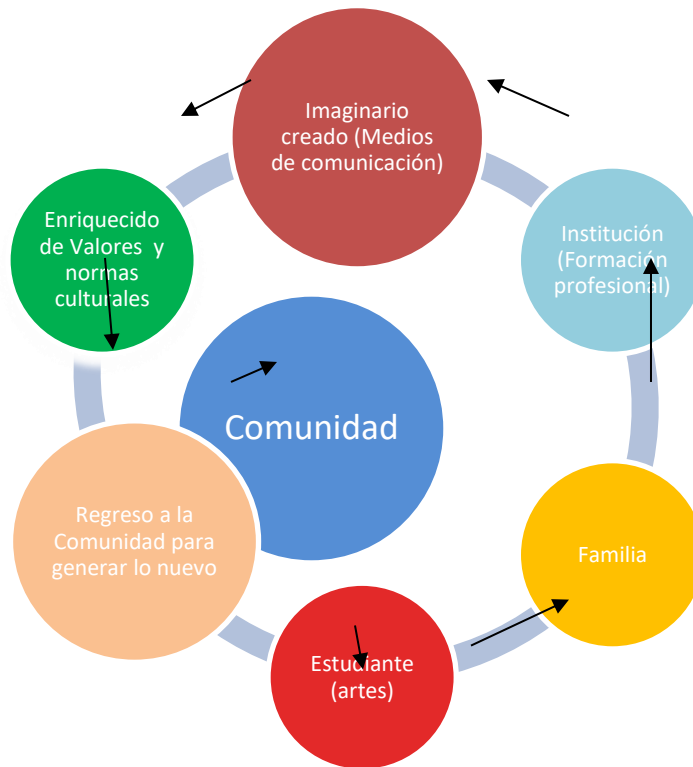


**Figura 18 Fuente:** Elaboración propia. Sistema



**Figura 19 Fuente:** Manual de proyectos artísticos

**El artista sale de la comunidad, se forma en la institución, y regresa a la comunidad.**



**Figura 20 Fuente:** Elaboración propia. Comunidad

Así el Macrosistema en nuestro proyecto (figura 1) sería la comunidad, pues es donde sale para profesionalizarse y va desarrollándose en los siguientes niveles, se anexa también el sistema donde nos basamos (figura 2) para darnos una idea y el orden en que se va organizando.



**Figura 21 Fuente:** Manual de proyectos artísticos

La importancia de estas figuras es básica, pues incluye a la comunidad como elemento intrínseco a la metodología y principio de orden del sistema para un arte nuevo. Por otro lado, estos modelos o figuras nos permiten observar distintas variables respecto a cómo se va desarrollando el alumno en su entorno.

Para ahondar diremos que una *teoría* se define como conocimiento especulativo considerado con independencia de toda aplicación, mientras que el término de *sistema* hace referencia a un todo organizado y complejo; un conjunto o combinación de cosas o partes que forman un todo complejo o unitario, un todo es la suma de todas sus partes. Es un conjunto de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia. La teoría general de sistemas afirma que las propiedades de los sistemas no pueden describirse significativamente en términos de sus elementos separados.

De las llamadas teorías globales, la que primero enunció y definió Bertalanffy en 1947 fue la "*Teoría General de los Sistemas*". Su tema es la formulación y derivación de aquellos principios que son válidos para los sistemas en general. (Bertalanffy, 1986, págs. 5, 32).

La comprensión de los sistemas sólo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes. Entendiendo por variable respecto a la teoría de sistemas, podemos decir que en este trabajo se observan al menos tres de estas clasificaciones. (Osorio, 2009).

**Variable del mercado de consumo del tiempo libre**, que depende de su tiempo libre y su dinero.

**Variable del mercado laboral**, que está formado de la capacidad de contratación de las empresas conformando variados productos ejemplo un director de orquesta puede dirigir diversas obras.

**Variable del mercado del dinero**, con el cual se financian organizaciones y proyectos.

Si bien la teoría de los sistemas propone estas variables para este proyecto agregaríamos la variable del “entorno” pues hay que estar muy cerca del consumidor para conocer sus intereses, usos y costumbres y los diversos factores que pueden influir en respuesta a elementos externos: sociales, culturales, personales, experiencias, salud, etc.

El orden del proceso será entonces: desde que el alumno sale de la carrera y tiene que enfrentarse al mercado laboral, su entorno y relacionarse con organismos, instituciones y plataformas para su desarrollo. Además, a partir del valor simbólico y calidad de creación de la obra se va a promover y darle valor real en tres formas: especie, servicios y remuneración. Para esto, como se dijo anteriormente, dividimos al artista en: ejecutante, creador, educador, tallerista, emprendedor y si tiene otra disciplina alterna.

## Capítulo 3

### **Puesta en marcha de la metodología (práctica y proceso)**

Los datos que arrojaron las encuestas y dinámicas (como las caminatas fotográficas) arrojaron información necesaria para conocer el estado en que se encontraban las colonias visitadas, aquellas donde habitan los gestores culturales con los que hemos interactuado. A partir de la exploración que se realizó con las caminatas fotográficas en la Unidad Habitacional Hermenegildo J. Aldana, Fraccionamiento Los Héroes, y Colonia Minerales del Sur (SNTE) se hicieron evidentes problemas como alcoholismo, delincuencia, ruptura de vínculos vecinales, pérdida de cierto tipo de valores, el fenómeno de migración y principalmente el abandono de espacios públicos.

Se llevaron dos encuestas: una para el público sobre conocimiento de eventos culturales y que les gustaría ver en sus colonias arrojando un total de 66 personas que coincidieron en que se realizaran diversos talleres. Otra encuesta de satisfacción para artistas y saber cómo fue su experiencia en los diversos eventos y conocer sus impresiones a manera de retroalimentación para futuros proyectos. Se elaboró también un cuestionario de servicios para el artista con la finalidad de conocer sus disciplinas, si son sólo performance, educadores, talleristas, si tienen otra disciplina alterna para así conocerlos y canalizarlos a las diversas actividades. Hasta ahora llevamos registrados 20 artistas locales.

Trabajar en proyectos de intervención sociocultural requiere hacerse de manera colectiva y en contacto directo con la comunidad, por ello consideramos necesario aplicar las estrategias de las Cuatro P's y las Cuatro M's de la mercadotecnia.

Las Cuatro P's es un término que concibió Jerome McCarthy en 1960 y son herramientas de acción nombradas como: Producto, Precio, Plaza y Promoción. De ahí se derivan nuevos conceptos de mercadotecnia acorde a nuestros tiempos, las 4 M's: Mercancía, Mercado, Medios y Mensaje. (Rico, 2016)

Las estrategias en las primeras dos colonias (Unidad Habitacional Hermenegildo J. Aldana y, Fraccionamiento Los Héroes) fueron medios y mensaje. Los puntos de reunión fueron parques centrales prácticamente abandonados (a pesar de estar enfrente de las

casas), y lo que resultó fue la utilización de los medios -en específico internet- en transmisión en vivo para dar con el mensaje de poner en evidencia los problemas que los aquejan.

En la última colonia (Colonia Minerales del Sur, SNTE) se utilizaron también medios y mensaje, pero añadiendo producto, plaza y promoción, pues hubo mayor respuesta e interacción a tal grado que ya están organizando su consejo de cultura y un concierto navideño con uno de nuestros artistas. Al mismo tiempo, para realizar los primeros acercamientos para las actividades, nos apropiamos del espacio público poniendo un stand a modo de punto de reunión y referencia para el registro y llenado de encuestas, llamándonos la atención que mucha gente se apropia del espacio para diversos intereses y algunas zonas presentaron abandono y basura, por lo que añadimos algunas citas de Fonseca que habla acerca de espacios públicos y apropiación del espacio: “El descuido y abandono de ciertos espacios, como los parques, se debe a que no existe ese sentimiento de localidad, ya que estos lugares no forman parte de la historia del individuo”. (Rodríguez, 2015, pág. 4).

En todas las colonias se hizo evidente la necesidad de una adecuada apropiación del espacio para poder realizar nuestras actividades.

La noción de apropiación como fenómeno sociocultural tiende a realizarse por lo general, a través de operaciones en donde se manipulan líneas, puntos y redes sobre una determinada superficie. Esta apropiación del espacio se da en función de imperativos económicos, políticos, sociales y culturales. (Rodríguez, 2015, pág. 3).

Para poder promocionar lo nuestro, intervenimos el espacio público, (lugares en la ciudad donde las personas ocupan y circulan de manera continua a través de su vida cotidiana.), pero, nos dimos cuenta de que, mucha gente se va apropiando de ese espacio para ofrecer desde religión, mudanzas, hasta juegos mecánicos con un sinnúmero de puestos de comida; ya sea porque los ven abandonados o porque ven una oportunidad para sus intereses, seguramente negociando con algún grupo de vecinos que se organizan informalmente, y quedándose largas temporadas hasta formar costumbre.

La apropiación del espacio público está relacionada con el poder; considera que el territorio debe ser visto como un espacio socialmente valorizado y que se construye de manera cultural; es en estos espacios como plazas, calles, plazoletas o jardines, donde los actores sociales urbanos crean sentimientos de pertenencia. Él considera que el espacio es el lugar donde se refuerzan las identidades locales en un territorio. (Rodríguez, 2015, pág. 3)

Por eso es necesario volverse parte del lugar (en nuestro caso sólo por un día) para darse cuenta de lo que pasa, de cómo piensa la gente, si está organizada o no y sobre todo evidenciar los problemas que aquejan para organizar una estrategia que pueda generar una sinergia con ellos y así conocer a los artistas locales para posteriormente interactuar con los que tenemos identificados.

Se han hecho hasta el momento 66 encuestas con los vecinos. La mayoría se interesaron en difusión y; eventos, pero principalmente en talleres culturales, y les interesa interactuar y poder desarrollar distintas disciplinas artísticas.

Como se dijo anteriormente se organizó un concierto navideño con el apoyo del primer consejo de cultura en la colonia SNTE, en el cual se organizaron y gestionaron el lugar del evento, una escuela secundaria técnica, que se abrió en vacaciones pues el concierto fue el 22 de diciembre del año 2018. A parte del nuevo consejo de cultura, hubo apoyo de algunos maestros de la escuela, vecinos con una pancarta de bienvenida, alimentos, bebidas y aguinaldos propios de navidad. Como gestores llevamos al artista, un cantante tenor que presentó un recital didáctico llamado “Navidad por el mundo”. El intercambio fue en especie y servicios, de manera en que le compraron discos y se repartieron tarjetas ofreciendo sus servicios profesionales.

Antes, durante, y después del evento, se levantaron encuestas para el público, grabación de video, fotografías, y la presentación del consejo de cultura con la participación de nuestro colectivo, informando las diversas actividades en forma de diálogo con los asistentes, con un momento de preguntas y respuestas para finalizar con un convivio general, teniendo muy buen resultado en cuanto a organización comunitaria e inclusión.

Actualmente ya organizamos el consejo de cultura del fraccionamiento Los Héroes, iniciando con una caminata fotográfica igual que en las anteriores colonias, pero agregamos medios a partir de grabación de video donde enseñamos sus parques sucios y abandonados que subimos a nuestra página de Facebook (Gestores Culturales Centro Mx), el cual se fue posicionando entre población de diversas zonas. Esto generó confianza para tener acercamiento con gente que está o ha estado interesada en promover actividades culturales, y así formamos el consejo levantando encuestas para el público y un cuestionario para artistas locales (que ya hemos descrito) con el cual tener un mapeo de cuántos artistas habitan en el fraccionamiento y qué hacen para, posteriormente proyectar actividades de interés en base a las encuestas.

Ya con el consejo, se conformó un colectivo llamado Zancudo, registrado en el gobierno federal, (el nombre es por ser algo característico en su fraccionamiento), que se está organizando talleres culturales y jornadas ambientales para incentivar a la gente a volver a usar los parques en conciencia sobre el cuidado del lugar y medio ambiente a través de la cultura a través de eventos de danza, música, y educación ambiental.

A partir de los datos recabados presentamos las siguientes propuestas encaminadas a cubrir las necesidades vistas:

- 1.- Seleccionar un grupo de colaboradores y artistas locales profesionales experimentados y recién egresados para organizarlos según sus aptitudes dividimos al artista en: ejecutante, creador, educador, tallerista, emprendedor y si tiene otra disciplina alterna.
- 2.- Creación de consejos de cultura por colonias conformados por gestores culturales y artistas que organizan diversas actividades.
- 3.- Potenciar el trabajo integrado de organizaciones y creadores de la comunidad.
- 4.- Continuar mejorando la infraestructura y equipamiento para actividades culturales.
- 5.- Diversificación de alternativas de plan de mercado y financiamiento.

6.- Posteriormente se creará una cooperativa de cada área.

**Objetivos según estrategias de mercado:**

- 1.-Dar educación y trabajos creativos.
- 2.-Creación de talleres comunitarios y capacitación para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.
- 3.-Dar herramientas de acción, mesas redondas y pláticas invitando a diversas personalidades de la cultura para que les pregunten lo que quieran.
- 4.-Creación de radio comunitaria.
- 5.-Trabajo con instituciones dentro y fuera del país.
- 6.-Organización de conciertos autofinanciables.
- 7.-Ser autónomos.
- 8.-Creación de cooperativas culturales que formen fractales comunitarios.

**Alcances:**

1. Empoderamiento de artistas creadores.
2. Elaboración de propuestas de ley de cultura municipal.
3. Inclusión de artistas locales.
4. Ya no traer muchos artistas de fuera, al contrario, tratar de mandar a nuestro artista a otra ciudad, estado o país.
5. Urge una oficina de marketing cultural.
6. Tener como prioridad la cibercultura: Comunicación, Información e Investigación.

## Cooperativas

Tomando como base el *Manual de Gestión para Cooperativas en Cultura* de Carolina Galea (2016) págs. 9 a 18, se ocupan los siguientes párrafos para comprender mejor la estructura de las cooperativas y al final se agregan unos párrafos de la UNESCO que hablan acerca de la importancia de la radio, la cual empezamos en las pruebas para lanzar nuestra plataforma por internet.

Formalizar el trabajo artístico es una necesidad del sector, pues como señala la Organización Internacional del Trabajo, <sup>1</sup>existe una estrecha relación entre informalidad y precariedad laboral, ya que las condiciones en que se desempeñan estos trabajadores los mantiene en una situación altamente vulnerable en términos de seguridad laboral, protección social, remuneraciones, regulación de la jornada de trabajo e, incluso, representación colectiva. En este desafío de transitar hacia la formalidad laboral, la figura de la cooperativa presenta ciertas ventajas, pues facilita la formalización del empleo cultural conciliando las particularidades de la producción artística. Así, permite abordar el rechazo al modelo económico sustentado en el capital, puesto que promueve una economía social –que combina los objetivos económicos con los sociales y artísticos–, y un modelo productivo centrado en las personas por sobre el capital, en un entorno donde el trabajo, es decir, el factor humano en la empresa es clave para la creación de las obras artísticas. (p.9)

Señalar la figura de la cooperativa, en tanto forma de organización productiva, como idónea para la formalización del sector y en especial del trabajo, no quiere decir que baste sólo con su constitución para que nos encontremos frente a una organización artística capaz de sustentarse en el tiempo. Es necesaria la existencia de variados factores que permitirán que esta empresa sea viable, tanto en términos sociales como en términos económicos. En términos sociales, un punto crucial para la viabilidad de la cooperativa es la capacidad de trabajar colectivamente, de comprometerse con los objetivos propuestos y de someterse a las decisiones colectivas. En términos económicos, se trata de que la cooperativa sea capaz

---

<sup>1</sup> OIT (2014) Panorama Laboral Temático: Transición a la formalidad en América Latina y el Caribe. Organización Internacional del Trabajo, Perú.

de sostener sus costos y de generar ingresos que le permitan cumplir con sus objetivos. A ello, se suma la necesidad de conocer y aplicar los valores y principios del cooperativismo, puesto que más que una forma de organización plantea una manera de forjar un modelo económico y social alternativo al predominante en la sociedad contemporánea. (p.10-11)

La cooperativa se define como una asociación que, conforme al principio de ayuda mutua, tiene por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios<sup>2</sup>, de modo de “satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común a través de una empresa de propiedad conjunta, y de gestión democrática”<sup>3</sup>.

Se trata, por tanto, de un tipo de asociatividad con fines productivos centrado en las personas y no en el capital, que permite formalizar a una empresa cultural dotándola de una personería jurídica que se ubica entre el sector lucrativo y el sector sin fines de lucro, pues tiene este carácter híbrido que implica la consecución de fines económicos, pero también sociales. Por estos motivos, si bien la ley no las clasifica como organizaciones sin fines de lucro, muchas cooperativas suelen dotar en sus estatutos a su organización con estas características<sup>4</sup>.

¿Qué diferencia a las cooperativas de otras figuras productivas y, en especial, de las sociedades? Al ser definidas como asociaciones basadas en el principio de ayuda mutua, las cooperativas adhieren a un modelo de emprendimiento que realza el valor de las personas por sobre el capital y, por tanto, sin importar el monto que se aporte a la empresa rige el principio de una persona, un voto. Esto permite que la cooperativa sea administrada democráticamente y conforme a la voluntad colectiva, lo que la diferencia de las sociedades, donde los derechos sobre la empresa se distribuyen de acuerdo con el capital aportado por cada socio, puesto que su objetivo principal es generar rentabilidad de los

---

<sup>2</sup> Las cooperativas se encuentran definidas en estos términos en el artículo 1° del DFL 5. “Fija texto refundido, concordado y sistematizado de la Ley General de Cooperativas”. Diario Oficial del Estado. 17 de febrero de 2004.

<sup>3</sup> OIT (2002) “Recomendación R-193 sobre la promoción de cooperativas”. En Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo, Ginebra, 3 de junio de 2002.

<sup>4</sup> En estos casos, la cooperativa puede solicitar a la DAES un certificado que acredite que en sus estatutos se indica que es sin fines de lucro.

montos invertidos en ella. Las cooperativas, si bien requieren un capital para su existencia, no subordinan su gestión y control al mismo.

Las cooperativas, entonces, representan una propuesta de solución a la precariedad laboral del sector cultural que promueve una forma alternativa de alcanzar el objetivo de generar una empresa rentable, pero a partir de un modelo de desarrollo económico social asentado en los siguientes principios: adhesión voluntaria y abierta; gestión democrática por parte de los socios; participación económica de los socios; autonomía e independencia; educación, formación e información; cooperación entre cooperativas e interés por la comunidad.

Es importante, para introducirse en el modelo cooperativo, no sólo conocer estos principios sino también aplicarlos a la gestión de estas, puesto que son determinantes en la conformación y gestión de las cooperativas entregándoles un sello distintivo. (p.13-14)

Para constituir una cooperativa se requiere un mínimo de cinco socios, los que pueden ser tanto personas naturales como jurídicas<sup>5</sup>. No existe un máximo de socios, por lo que el estatuto puede señalar que el número de socios será ilimitado. De todas formas, el límite para el ingreso de nuevos socios estará dado por la propia subsistencia de la organización. Para ello, el artículo 16° de la Ley General de Cooperativas permite suspender transitoriamente el ingreso de los socios cuando los recursos de la cooperativa sean insuficientes para atender a nuevos integrantes.

Los derechos y deberes que tendrán los socios de una cooperativa dependerán del tipo de cooperativa y de lo que hubieren acordado los socios en el respectivo estatuto. Sin embargo, en caso de que el estatuto nada dijere acerca de los derechos de los socios, el artículo 14° del Reglamento de la Ley General de Cooperativas, establece que tendrán a lo menos los siguientes derechos:

---

<sup>5</sup> En el caso de organizaciones informales, una alternativa para integrar una cooperativa mientras se adquiere personalidad jurídica es celebrar un contrato de asociación, designando a uno de los integrantes como representante del grupo ante la cooperativa, quien será socio activo de ella.

a) Realizar con la cooperativa todas las operaciones autorizadas por sus estatutos, por ejemplo, si se trata de una cooperativa de servicios de abastecimiento, el socio tendrá derecho a adquirir los bienes que provee la cooperativa.

b) Elegir a los directivos de la cooperativa y poder ser elegido para desempeñar cargos en la cooperativa.

c) Gozar de los beneficios que la cooperativa otorgue, por ejemplo: prestaciones sociales, cursos de capacitación, u otros, y especialmente, participar de la distribución del remanente de cada ejercicio.

d) Ejercer el derecho de control y vigilancia de la cooperativa a través de la revisión del balance y los estados financieros<sup>6</sup>, para lo cual podrán solicitar esta información directamente a la Junta de Vigilancia.

e) Al reembolso del valor de sus cuotas de participación en caso de haber perdido la calidad de socio por renuncia o exclusión<sup>7</sup>.

f) A percibir un interés por sus aportes de capital.

g) Asistir y participar con derecho a voz y voto en las juntas generales de socios y demás órganos sociales de los que formen parte.

h) Formular propuestas a la junta general de socios o al consejo de administración.

---

<sup>6</sup> La Resolución Exenta N° 1321 del 11 de junio de 2013 del Departamento de Cooperativas define los estados financieros como “Informes de carácter contable, cuyo objeto es proporcionar información para la toma de decisiones, de la dirección, los socios de las Cooperativas y terceros, acerca de su situación económico-financiera, y los cambios que experimenta la misma en una fecha o período determinado. Los principales Estados Financieros son: Balance de ocho columnas, Balance General Clasificado, Estado de Resultado y Estado de Flujo Efectivo”.

<sup>7</sup> El artículo 19° del DFL 5 que “Fija texto refundido, concordado y sistematizado de la Ley General de Cooperativas” establece que esta devolución “quedará condicionada a que con posterioridad al cierre del ejercicio precedente se hubieren enterado aportes de capital por una suma al menos equivalente al monto de las devoluciones requeridas por estos conceptos”.

A su vez, el artículo 17° del mismo reglamento establece como obligaciones de los socios:

a) Cumplir los compromisos económicos adquiridos con la cooperativa; Los socios están obligados al pago de las cuotas de participación, que son aquellas que representan el capital aportado por el socio a la cooperativa. El estatuto regula la cantidad, monto y forma de pago. Además, puede establecerse el pago de cuotas sociales, que serán aquellas requeridas por la cooperativa para cubrir los gastos administrativos que requiera para su funcionamiento.

b) Asistir a la Junta General de Socios y las demás reuniones a las que sean citados.

c) Ejercer los cargos para los que fueren elegidos en la gestión de la cooperativa.

d) Mantener actualizados sus domicilios.

e) Cumplir los acuerdos válidamente adoptados por la cooperativa.

f) Participar en las actividades que desarrolle la cooperativa para el cumplimiento de su objeto social.

g) Guardar secreto sobre aquellos antecedentes de la cooperativa cuya divulgación pueda perjudicar sus intereses.

h) No dedicarse a actividades que puedan competir con las finalidades sociales de la cooperativa, ni colaborar con quien las efectúe.

i) Participar en las actividades de educación cooperativa.

j) Firmar el libro de Asistencia cada vez que concurra a una junta general de socios.

## **La radio**

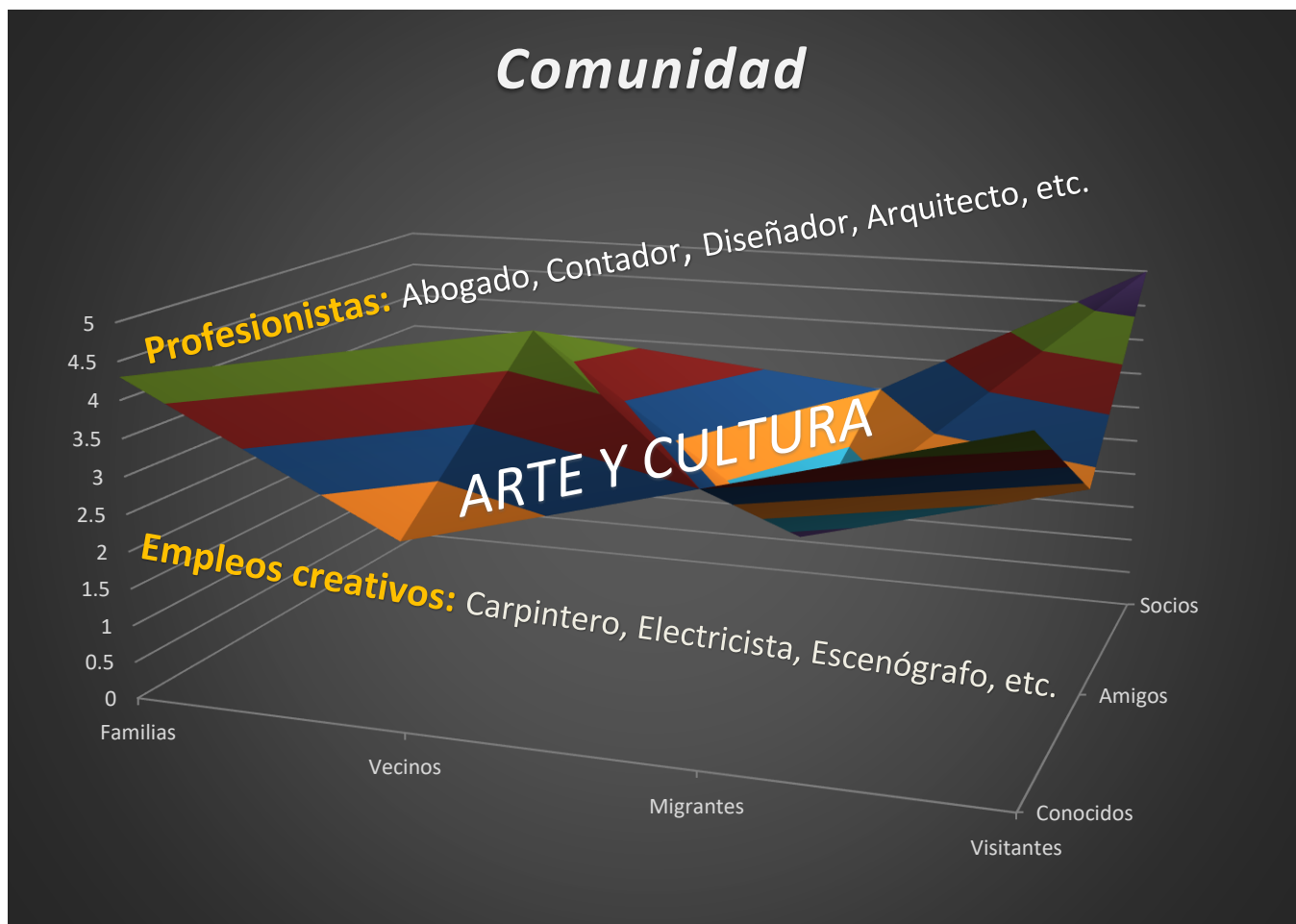
Constituye una plataforma sólida para unir a las comunidades: UNESCO

La radio puede ser un modelo de soluciones innovadoras a problemas locales y seguir impulsando los derechos humanos, la igualdad de género, el diálogo y la paz. (Irina Bokova, directora general de la UNESCO)

En el día mundial de la radio (13 de febrero) la UNESCO hace un llamado a todas las personas para que apoyen el poder de la radio con objeto de alentar las conversaciones y la escucha que necesitamos para la cooperación a fin de abordar los desafíos a los que se enfrenta. (Bokova, 2017, pág. 1)

## Capítulo 4

Les presentamos, a partir de nuestro sistema, el diagrama de cómo se van relacionando y generando entre sí diversas áreas que se desarrollan en una comunidad. De manera transversal se demuestra que el arte y la cultura requieren de un trabajo inter y transdisciplinario para desarrollarse (no sólo es llevarlos a un teatro, auditorio y ya termina el proceso), sino cómo verdaderamente impacta a la comunidad, no sólo artísticamente, sino también económica, política, social y le añadiría: creativa e innovadoramente, tomándolo a partir del antes, durante y después:



**Figura 22. Fuente:** Elaboración propia. Comunidad Innovadora.

## Galería de fotografías que explican nuestros procesos de organización e integración

Mesas de diálogo entre gestores y representantes de organizaciones culturales

- a) Primeramente, hay que conocer las políticas culturales por medio de reuniones con expertos en la materia.



### Coloquio nacional cultura viva comunitaria dedicada a colectivos (2017).

- b) En segunda instancia, se organizan encuentros con colectivos locales y nacionales para compartir conocimientos y experiencias.



## Presentación del Cd Recordándote

- c) Organización de recitales con los artistas locales para su difusión y creación de públicos.



d) Entrevistas promocionando los eventos culturales



e) Más encuentros y diálogos culturales en Puebla.









Grupo Cultura Puebla invita al:

## ENCUENTRO DIÁLOGO POLÍTICA Y PERSPECTIVA CULTURAL EN PUEBLA



Fecha límite para la recepción de ponencias: 13 de junio.

Correo: [grupoculturapuebla@gmail.com](mailto:grupoculturapuebla@gmail.com)

Requisitos: Los participantes deberán enviar su trabajo en un documento Word o PDF con un tipo de letra Times New Roman, 12 pts., a doble espacio.

---

Junio 16, 2018  
Centro Cultural D'los  
Calle 5 Sur 506,  
Centro, Puebla, Pue.

A partir de las 11:00 A.M.

## f) Estrategias de acercamiento con la comunidad.



**CAMINATA FOTOGRÁFICA**

**REDESCUBRE EL ESPACIO QUE HABITAS**

Fecha: **Sábado 13 de octubre de 2018**  
 Hora: **9:30 a.m.**  
 Lugar: **U.H. Hermenegildo J. Aldana**  
 Punto de encuentro: **Entrada de la cancha**  
**Para toda la familia**

Incripciones:

- Domingo 7 de octubre desde las 10:30 hr. en el módulo de Información de Gestores Culturales instalado dentro de la unidad.
- O el día del evento antes de la actividad.

**Costo de recuperación \$10.00**

- Para participar: traer una cámara digital o teléfono celular con cámara, vestir con ropa cómoda, tenis, gorra o sombrero para protegerte del sol.

\*Preferentemente no traer mascotas

Mayor información comunicarse al: 222 327 5436

**G** Gculturales Centromx

Logos: Gestores Culturales, EJE, AVZ Ja





# CAMINATA FOTOGRAFICA

**REDESCUBRE EL  
ESPACIO QUE  
HABITAS**

**Fecha: Sábado 28 de octubre de 2018**

Hora: 9:30 a.m.  
Lugar: Frac. Los Héroes Puebla  
Punto de encuentro: Kiosko de la Esc.  
Primaria Manuel M. Flores

**Inscripciones:**

- Domingo 21 de octubre de 11:00 a 13:00 h. en el módulo de Información de Gestores Culturales instalado en el kiosko de la Esc. Primaria Manuel M. Flores.
- O el día del evento antes de la actividad.

**Costo de recuperación \$10.00**

- Para participar: traer una cámara digital o teléfono celular con cámara, vestir con ropa cómoda, tenis, gorra o sombrero para protegerte del sol.

**\*Preferentemente no traer mascotas**  
Mayor información comunicarse a:  
2223561016 y 222 327 5436  
correo-e: [gestion.cultura.mx@gmail.com](mailto:gestion.cultura.mx@gmail.com)

**f Gestores Culturales Centro Mx**  
**f Los Héroes Puebla Cultura y Arte**




Fraccionamiento Los Héroes



# CAMINATA FOTOGRAFICA

**REDESCUBRE EL  
ESPACIO QUE  
HABITAS**

**Fecha: Domingo 11 de noviembre de 2018**  
 Hora: 9:30 a.m.  
 Lugar: Colonia Minerales de Guadalupe Sur  
 Punto de encuentro: Parque del SNTE

**Inscripciones:**

- El día del evento antes de la actividad.

**Costo de recuperación \$10.00**

- Para participar: traer una cámara digital o teléfono celular con cámara, vestir con ropa cómoda, tenis, gorra o sombrero para protegerte del sol.

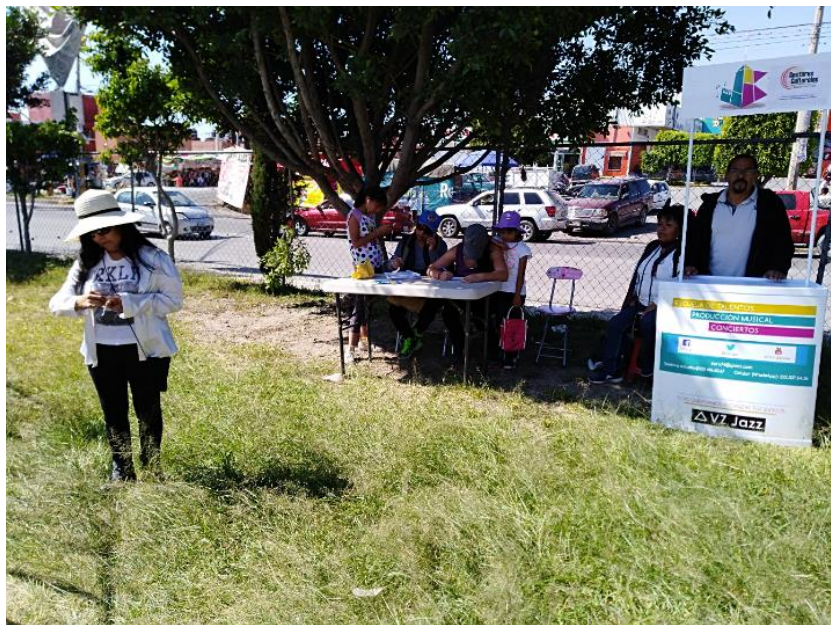
**\*Preferentemente no traer mascotas**

Mayor información comunicarse a:  
 2223561016 y 222 327 5436

correo-e: [gestion.cultura.mx@gmail.com](mailto:gestion.cultura.mx@gmail.com)

**f Gestores Culturales Centro Mx**  
**f Los Héroes Puebla Cultura y Arte**

Logos: Gestores Culturales, Cultura Arte, AVZ Jazz



Colonia Minerales de Guadalupe Sur

g) Primer Recital de la colonia SNTE del sur de la ciudad de Puebla.

El Comité de Cultura del S.N.T.E. te invita al recital  
**“NAVIDAD POR EL MUNDO”**  
 Piano; (Victor M. Zárate) y Voz; (Jesús Muñoz Ortega).  
 ¡Habrá ponche, aguinaldos  
 y otras sorpresas mas...!  
 ¡Pasa un rato agradable  
**TE ESPERAMOS!**  
 ¡Tu PARTICIPACIÓN ayuda a la CONVIVENCIA comunitaria!  
**¡ENTRADA LIBRE!**  
 Lugar: Esc. Sec. Tec. 94 S.N.T.E.  
 (entrada por calle Guadalajara).  
 Sabado 22 de Diciembre del 2018 a las 6pm



Con el consejo de cultura de la colonia SNTE



- h) Gestores culturales Centro MX participando con la ponencia: Empobrecimiento cultural en Puebla, en el foro “El estado de la cultura en Puebla”.

**FORO**  
**EL ESTADO DE LA CULTURA EN PUEBLA: HACIA UN GIRO PARTICIPATIVO Y COMUNITARIO.**  
**14 Y 15 DE FEBRERO DE 2019**  
**SALA CARLOS MARX**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA BUAP**

**CONVOCATORIA**

Considerando que la cultura es uno de los fundamentos de la sociedad y que tiene diversas expresiones que se confrontan a la dominante, que en el caso de Puebla en los últimos años ha impuesto no solo una perspectiva elitista y excluyente, sino que además ha dispuesto de los espacios comunes de manera discriminatoria, privilegiando las expresiones “espectaculares”, poniendo los recursos y espacios públicos al servicio de empresas y organismos privados, la Colectiva ADA, la revista Kastos, Investigación y Crítica Cultural, y el Centro de Estudios del Desarrollo Económico y Social de la UAP

**CONVOCAN**

Al Foro “El estado de la cultura en Puebla: hacia un giro participativo y comunitario”, cuyo objetivo es analizar la situación que guarda la cultura en Puebla con la finalidad de reivindicar su carácter público, como bien común, y con ello delinear un conjunto de propuestas y estrategias que la fortalezcan.

El Foro invita a presentar ponencias que además de dar cuenta del estado de la cultura en nuestra entidad, hagan propuestas y propongan acciones que incidan en la colaboración entre los creadores culturales y artísticos, así como con la ciudadanía en general, construyendo espacios de gestión colectiva y autorganizados, sometiendo a un debate crítico las políticas públicas implementadas.

El Foro se llevará a cabo los días 14 y 15 de febrero en la Sala Carlos Marx de la Facultad de Economía de la UAP, bajo los siguientes temas de discusión:

**1.- Situación de la cultura en Puebla**

- Políticas culturales, públicas e institucionales y la desertización de la escena cultural
- Iniciativas colectivas y de colaboración
- Turistificación y resistencia

**2.- Centralidad de la diversidad de las prácticas culturales en la ciudad**

- Arte y experimentación social: democracia directa y autoorganización
- Prácticas artísticas y la disputa por el espacio público
- Ciudad, exclusión social y formas de resistencia

**3.- Propuestas para una cultura de los comunes**

- Estrategias y propuestas de organización
- El papel que deben jugar las instituciones públicas
- Financiamiento y redes de cooperativas

**4.- Foro final: un plan de acción**

La inscripción de ponencias y participaciones iniciará a partir de la emisión de la convocatoria y con fecha límite el viernes 8 de febrero. Las propuestas de ponencias deberán enviarse al siguiente correo: [culturaparticipativapuebla@gmail.com](mailto:culturaparticipativapuebla@gmail.com), indicando título y tema en el que se inserta.

Las presentaciones no podrán sobrepasar los 10 minutos para dar cabida al intercambio de ideas y al debate. En caso de tener otra forma de participación mandar la propuesta al correo electrónico para ver su viabilidad.

El programa definitivo se difundirá el día 11 de febrero, a fin de contemplar y organizar las presentaciones.

**INFORMES: Tel: 6 41 23 37**  
[culturaparticipativapuebla@gmail.com](mailto:culturaparticipativapuebla@gmail.com)

- i) Organización del Consejo y Colectivo de artistas en el Fraccionamiento Los Héroes, sur de la ciudad de Puebla.



- j) Organización de talleres culturales.

Danza tahitiana  
 Cartonería  
 Actuación  
 Máscaras  
 Fotografía  
 Redes sociales  
 Artes plásticas  
 Emprendimiento y  
 finanzas  
 y mucho más...



Ven y tallerea  
 con nosotros en  
 esta primavera.

Checa la oferta  
 cultural que  
 tenemos para  
 ti o para tus  
 pequeños.

- k) Un primer evento organizado por el colectivo Zancudo, integrado por artistas locales del Fraccionamiento Los Héroes Puebla.

**EVENTO GRATUITO**  
DE 8 A.M A 1 P.M

**SÁBADO 30 DE MARZO**  
INFORMES AL 2228320853

# CAMPAÑA DE CULTURA AMBIENTAL Y JORNADA DE LIMPIEZA.

ENTRENAMIENTO FUNCIONAL - EXHIBICIÓN DE DANZAS POLINESIAS - PINTACARITAS  
MÚSICA EN VIVO  
ACTIVIDADES RECREATIVAS PARA LOS NIÑOS  
TRANSMISIÓN EN VIVO DEL PROGRAMA DE RADIO "DIMENSIÓN ARTÍSTICA"  
-TALLER DE ELABORACIÓN DE COMPOSTA.



**LUGAR: PARQUE DE LAS 3 CANCHAS**  
**18 SUR ENTRE 125 Y 127 ORIENTE.**  
**SEGUNDA SECCIÓN FRACC. LOS HÉROES PUEBLA.**

**INVITADOS ESPECIALES:**



## Conclusiones

El conocer a la comunidad a través de la innovación y el marketing cultural es muy enriquecedor, pues se hace un acercamiento a sus usos, costumbres, su identidad, lo que nos ofrece como cultura y su forma de consumo. Ya que cada colonia es diferente y muy particular, los procesos metodológicos fueron diversos, dependiendo de cada zona, planeándose diferentes estrategias que al final enriquecieron nuestra investigación llevando a cabo la mayoría de las herramientas al alcance.

También habrá que considerar cómo se forma la producción de los consumidores en cada colonia, que es muy diversa. Como dice Bourdieu:

“La observación científica muestra que las necesidades culturales son producto de la educación”, la cual abunda que “la investigación establece que todas las prácticas culturales y las preferencias correspondientes están estrechamente ligadas al nivel de instrucción, evaluado según el título escolar o el número de años de estudios y, en segundo lugar, el origen social”. (Bourdieu, 2010, pág. 231)

Por eso es necesario entrar a las colonias directamente con la gente para convivir y saber sus orígenes familiares, migración, oficios, etc., dilucidar la estrategia a seguir, para que a través del arte se pueda detonar el emprender nuevos caminos de relación social que ayuden a frenar los problemas actuales que afrontan las colonias del sur de la ciudad.

Y por el lado de los artistas, enseñarles y demostrarles que hay que abordar sus carreras a través de la dimensión social que nos conduzca a nuevas estrategias de consumo cultural y que a su vez contribuya al mejoramiento de su entorno.

Lo anterior demuestra que el marketing cultural y la innovación son conocimientos necesarios para adquirir los procesos de enseñanza-aprendizaje para los artistas, pues no se trata sólo de inventar, vender y consumir, sino de aprender a converger y conocer cómo se entretejen las relaciones interpersonales. Aprender que a través del arte y la cultura se puede introducir de manera transversal a la comunidad generándose intercambios, uno de nuestros objetivos, y no se resume en eso; sino también en generar verdaderas relaciones de

trabajo y convivencia, donde las profesiones y oficios se entretujan entre sí, creando una simbiosis que nos conduce a nuevas expectativas que de otra manera no se tendrían.

Ahora muchas personas se conocen y hacen sinergias para crear una verdadera comunidad, que se convierte en creativa, emprendedora, con un espíritu de responsabilidad, compromiso, y cuidado de nuestro entorno, a través de la cultura de la no violencia, ambiental, y de inclusión y de un camino que si se le da continuidad se dará con mayor rapidez y seguridad

Lo siguiente es llegar a más colonias, acrecentando el sistema lo más que se posible, recopilando datos que nos ayuden a construir nuevos caminos de comunicación, información y conocimiento. Lo importante es tener una base de datos constantemente actualizada, que nos vaya permitiendo conocer mejor a la comunidad.

## Bibliografía

(s.f.).

Ana Recamán, M. M. (2014). *Dimensión social de la cultura*. México: Intersecciones, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Armatya, S. (2019). ¿Cómo importa la cultura en el desarrollo? *Letras libres*.

artes, C. n. (2009). *Guía para la gestión de proyectos culturales*. Chile.

artes, C. n. (2009). *Guía para la gestión de proyectos culturales*. Chile: Consejo nacional de la cultura y las artes.

Azuela, S. F. (2010). El marketing de la cultura y las artes, una evolución.

Bertalanffy, L. V. (1986). *Teoría General de los Sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bokova, I. (13 de Febrero de 2017). *hsbnoticias.com*. Obtenido de La radio constituye una plataforma sólida para unir a las comunidades:  
<https://hsbnoticias.com/noticias/internacional/la-radio-constituye-una-plataforma-solida-para-unir-las-co-275498>

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Canclini, N. G. (1997). *Culturas Híbridas*. México: Grijalbo.

Canclini, N. G. (2011). *Cultura y Desarrollo: Una visión distinta desde los jóvenes*. Madrid: Fundación Carolina.

Cecilia, B. (2010). Definición ABC.

Clotaire, R. (2007). *El código cultural*. Colombia: Grupo editorial Norma.

Club, T. E. (2017). *Divulgación dinámica*. Obtenido de  
<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/gestion-cultural-concepto-objetivos-clasificacion/>

*Declaración de Friburgo*. (2007). Obtenido de  
[http://www.culturalrights.net/descargas/drets\\_culturals239.pdf](http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals239.pdf)

Diputados, C. d. (2019). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Obtenido de  
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>

Felipe, B. (2013). *La economía naranja*. Colombia: Aguilar.

forum, F. t. (2010). *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la innovación Bankiter.

- González, B. (2015). *Formación de públicos en espacios culturales alternativos*. México: Intersecciones, Consejo nacional para la cultura y las artes.
- González, J. A. (2015). *Entre culturas y ciberculturas*. México: Universidad Autónoma de México, UNAM.
- González, P. N. (2015). *Las empresas cooperativas y el arte empresarial*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Hye-Kyung, L. (2005). When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy*.
- INEGI. (2015). Obtenido de Instituto nacional de estadística y geografía.
- Jimenez, L. (2000). *Teatro y públicos, el lado oscuro de la sala*. México: Escenología.
- Leal, A. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. España: Poyecto Atalaya.
- (2017). *Ley general de derechos y cultura*. México.
- Lickert escala de cinco. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Mallet, A. E. (2010). *Definiciónabc*. Obtenido de [www.definicionabc.com/economia/consumo.php](http://www.definicionabc.com/economia/consumo.php)
- Marchiaro, P. (2010). *Cultura de la gestión*. Argentina: RGC Libros.
- Montiel, G. J. (2015). *Teoría y análisis de la cultura*. México: Intersecciones, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Nestor, B. (2000). *Neuromarketing*. Argentina: Gestión.
- Nicolás, B. (2008). *Estética relacional*. Buenos aires, Argentina.: Adriana Hidalgo.
- Noguez, O. (2016). *5 claves del marketing urbano*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-claves-del-marketing-urbano/>
- Osorio, D. E. (21 de Julio de 2009). *Teoría general de sistemas de Ludwig Von Bertalanffy*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-general-de-sistemas-ludwig-von-bertalanffy/>
- Pacto Internacional de Derechos Económicos y culturales*. (1981).
- Pavis, P. (2000). *El análisis de los espectáculos*. España: Paidós.
- Piedras, E. (2010). *Gran visión cultural*. Puebla: Instituto Municipal de Arte y Cultura de Puebla.
- Piedras, E. (2019). ¿Porqué en México despreciamos el poder de las industrias creativas. *Forbes*.
- Plan municipal de desarrollo*. (2014). Puebla.

- Porto, J. P. (2008). *Definición de cultura*. Obtenido de [www.definicion.de/cultura/](http://www.definicion.de/cultura/)
- Puebla, M. d. (2014). *Plan municipal de desarrollo 20014-2018*. Puebla: Municipio de Puebla.
- Renato, M. (2013). *Marketingdecontenidos.com*. Recuperado el 2018
- Rico, F. F. (8 de Septiembre de 2016). *Ideas Frescas*. Obtenido de Las cuatro M's de la mercadotecnia: <http://ideasfrescas.com.mx/las-4-ms-de-la-mercadotecnia/>
- Rikka, A. (2016). *Gestión de proyectos artísticos con impacto en la sociedad*. Helsinki.
- Robles, C. G. (2016). *Manual de gestión para cooperativas de cultura*. Chile: Publicación Proyecto Trama.
- Robles, C. G. (2016). *Manual de Gestión para Cooperativas de Cultura*. Chile: Proyecto Trama.
- Rodriguez, J. M. (2015). La importancia y la apropiación de los espacios públicos en ciudades. *Revista de tecnología y sociedad*.
- Sastré, A. (2014). *Teoría de la mercadotecnia de las artes*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Tella, M. (2005). Los dones del marketing social. *Revista de antropología iberoamericana*.
- The free press, N. Y. (1949). *La metodología de las ciencias sociales*. Obtenido de <https://concepto.de/comunidad/#ixzz5q2Uin7dk>
- Tovar, S. (2018). *Cultura y Política*.
- UNESCO. (2003). *Convención anual para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*.
- Zaldumbide, A. S. (2014). *Transformar la realidad social desde la cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.