

2° Encuentro Nacional de Gestión Cultural

*Diversidad, tradición e innovación
en la gestión cultural*

Tlaquepaque, Jalisco. Octubre 14 al 17, 2015

Consumo cultural en Colima, una oportunidad de desarrollo

Lic. Marcela Beatriz Flores Ruvalcaba



“Transformar a los emprendedores culturales en una fuerza innovadora capaz de generar crecimiento económico, es uno de los retos más interesantes que tiene México en los próximos años. Ningún otro sector, rama o industria puede igualar el potencial que presenta este renglón para el crecimiento económico de México, y que hasta el momento se encuentra casi totalmente virgen”. (González Hernández, 2010)

Introducción

Ante el panorama económico tan complicado en el que se ve envuelto nuestro país así como el que padece Colima, se deben buscar otras formas de ser sustentables. Fomentar el desarrollo de las empresas culturales y creativas podría ofrecer oportunidades que incluso otros ramos no generan.

Colima es un estado privilegiado con una inmensa diversidad cultural y natural, la cual pudiese ser generadora de un mayor desarrollo tanto cultural y social como económico. Colima como ciudad emergente requiere de un programa de Desarrollo Económico Local¹ en el que esté vinculada la cultura. La presente propuesta pretende ser parte de ese programa en el ámbito cultural, desde la iniciativa privada, fuera de lo ya establecido por parte de las instituciones, buscando otras formas de fomentar el desarrollo cultural, social y también económico en la entidad.

Al observar una baja participación de la población en algunos eventos artísticos y culturales, sean estos gratuitos o cobrados, se considera necesario el incrementar el consumo cultural de la población de la capital del estado de Colima y los municipios cercanos a la misma, por lo que es necesario crear una infraestructura blanda² eficaz de promoción y difusión cultural y artística en la ciudad de Colima, lo que podría favorecer que se incremente la producción artística, generando así un ciclo virtuoso de producción, promoción y consumo.

¹ “El propósito del desarrollo económico local (DEL) es fortalecer la capacidad económica de una área local para mejorar su futuro económico y la calidad de vida para todos. Es un proceso mediante el cual los sectores público, privado y no-gubernamental trabajan colectivamente para crear mejores condiciones para el crecimiento económico y para la generación de empleo **Fuente especificada no válida.**”

² La infraestructura blanda “básicamente está vinculada a la institucionalidad, regulaciones y capital humano que sustentan la actividad económica. De hecho, en estados más avanzados de desarrollo es esta infraestructura la que en realidad hace la diferencia...” Sergio Olavarrieta, Director Escuela de Postgrado Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. <http://goo.gl/DTbJrw>

Economía Creativa

El término de Economía creativa es utilizado desde 2001 cuando el escritor y gestor británico Jonh Howkins para 15 industrias que iban de las artes hasta la ciencia y tecnología (PNUD, 2013) En 2001 se estimaba que su valor era de 2.2 billones de dólares a nivel mundial con un incremento del 5% anual. Hay dos tipos de creatividad, la relacionada a nuestra satisfacción como individuos que se encuentra en todas las sociedades y culturas, y la segunda relacionada a la creación de un producto o servicio que se encuentran en las sociedades industriales con base en la ciencia e innovación tecnológica y los derechos de la propiedad intelectual (dos Santos-Duisenberg, 2008). Es decir, se incluyen también, además de las industrias culturales, la tecnología, los videojuegos, etc. ya sean creativas por su innovación o creativas por su transformación. Servicios y bienes que usan como principal insumo la creatividad y el capital intelectual.

La economía creativa ha tenido un gran auge en lo últimos años debido a que tiene “el potencial de fomentar el crecimiento económico, la creación de empleos y ganancias de exportación y, a la vez, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. Al adoptar aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales, la economía creativa tiene vínculos interconectados con la economía general en los niveles macro y micro y, por ello, una dimensión de desarrollo. Ya que la creatividad, y no el capital, es la fuerza motriz principal, la economía creativa parece ser una opción factible y una estrategia de desarrollo más orientada al resultado para los países en desarrollo” (dos Santos-Duisenberg, 2008).

Brasil es el país de América Latina que más alta aportación representa, la cultura representa el 5% del empleo formal y las industrias culturales el 6% del PIB nacional según datos del Instituto Brasileño de Cultura y Desarrollo Económico en Iberoamérica (Espíndola, 2014).

En México se estima que la Participación económica del sector de la cultura en el PIB Nacional fue del 2.7 entre 2008 y 2011, según El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) (INEGI-CONACULTA, 2014) Y Ernesto Piedras hace referencia

que para febrero de 2015 era el 7.3% del PIB nacional³. Lo que habla de una alta participación de la industria cultural en el mercado

Desarrollo cultural y cohesión social

La importancia del desarrollo cultural es tanta como lo es la educación y la salud. El bienestar que trae a las personas, no es un gasto sino una inversión. Como parte del desarrollo cultural, *“el desarrollo social fortalece el capital humano, potencia el capital social y genera estabilidad política, bases esenciales para un crecimiento sano y sostenido”* (Kliksber, 2000) Asimismo, fomenta la ciudadanía, la relación entre pobladores de una comunidad. LA UNESCO señala que la industria cultural contribuye a favorecer la cohesión social construir identidad y elevar el capital cultural de la población. (UNESCO, 2015) ya que propicia la participación ciudadana.

Como afirma Lourdes Arizpe: *“no es la cultura la que está inmersa en el desarrollo, es el desarrollo el que está inmerso en las culturas”*. (Chaves & Barrios, 2015).

Consumo cultural

Como ya se refirió, el arte y la cultura son más que un entretenimiento para las personas, son una parte esencial de su vida. Los bienes y servicios culturales tienen un valor simbólico que no tiene otro producto comercial común y que a su vez pueden generar economía al crear ciclos de producción, promoción y consumo. García Canclini define al consumo cultural como *“el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”* (García Canclini, 2006) es

³ Citado en una entrevista que el periódico Milenio hizo al economista Ernesto Piedras http://www.milenio.com/cultura/aumenta_valor_cultura-valor_economico_cultura-cultura_PIB_nacional-Ernesto_Piedras_0_462553748.html

decir, que el producto que la persona consume tiene, además de su valor mercantil como bien o servicio, un valor simbólico, significativo, estético.

Al haber más consumo cultural se incrementa el capital cultural⁴ de una comunidad. La falta de accesibilidad a la cultura, es decir, el bajo consumo, acentúa la brecha entre clases sociales, pudiendo ser la falta de capital cultural más significativa que la falta de capital económico. Bourdieu refiere que todas las prácticas culturales (asistencia a museos, teatros, etc.) y las preferencias correspondientes (Autores, artistas, etc.) están estrechamente ligadas en primer lugar a la educación y en segundo al origen social (Bourdieu, 2010). Esta información almacenada de quienes tienen mayores grados de educación les permite leer códigos distintos por lo tanto una obra adquiere importancia y sentido para quien posee la información y puede leer sus códigos

En México además de que no se hacen estudios sobre el consumo cultural las instituciones solamente hacen informes burocráticos, sin que existan evaluaciones con las necesidades y demandas de la población. (García Canclini, 2006). Varios autores coinciden que no es un campo estudiado en América Latina y no hay instituciones que formen especialistas en el ramo. Asimismo, en México no existen profesionales en el país, especializados en el estudio del consumo cultural, ni de centros de investigación ni instituciones y la mayoría de las encuestas al respecto las hacen como mecanismo legitimador por parte de autoridades gubernamentales, muchas veces con fines electorales o partidistas que se refleja en un estudio de consumo cultural poco confiable y la mayoría de las veces poco creíble. (Rosas Mantecón, 2001).

Contexto local

Colima no es la excepción en cuanto a estudios de consumo, hay algunos estudios hechos previamente que manifiestan el desempeño del consumo cultural

⁴ El sociólogo francés Pierre Bourdieu hace referencia a cuatro capitales esenciales en el hombre: el cultural, el social, el económico y el simbólico. (Bourdieu, 2010).

en el estado así como la encuesta realizada específicamente en relación al tema en el que se tomó una muestra de 300⁵ personas en la capital del estado y en los municipios Villa de Álvarez y Comala, los cuales forman un corredor natural entre la capital y el pueblo mágico, Comala, que es uno de los atractivos con que cuenta el estado.

Por un lado la encuesta nacional hecha por CONACULTA de Hábitos y Prácticas Culturales 2010 (CONACULTA, 2010), en el estado de Colima nos dice que el desempeño del consumo cultural fue el siguiente, con al menos una asistencia al año: Museos= 16.2 %, Obras de teatro = 7.9 %, Danza = 16.4, Eventos musicales 25.9%.⁶

En el mismo año, se aplicó la Encuesta de Consumo Cultural en el Estado de Colima, realizada por el Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México⁷. Se eligió al estado de Colima ya que para los investigadores les pareció una zona que amerita una atención específica por las posibilidades de acceso a los servicios de divulgación cultural y por sus prácticas culturales y se hizo con la finalidad de conocer los hábitos y prácticas culturales entre los colimenses la cual aporta datos importantes.⁸ Por ejemplo, señalan que no hay una cercanía real con la cultura; que a pesar de que la cultura y las actividades culturales tienen una resonancia importante entre los encuestados; que el bajo consumo cultural es por la falta de posibilidades económicas (rédito escaso) así como por la falta de interés y no existe un hábito por concurrir a dichos eventos.

⁵ Encuesta realizada por la autora para sustentar el proyecto de intervención para obtener el grado de Maestra en Promoción y Desarrollo Cultural de la Universidad Autónoma de Coahuila. Esta consistió en 300 muestras en los municipios de Colima capital, Villa de Álvarez y Comala, las cuales se hicieron en plazas principales y un bachillerato.

⁶ La población en el estado de Colima al año 2010 era de 650,000 habitantes según fuente del INEGI. <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Col/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=06>

⁷ Encuesta realizada en Colima en el año 2010, resultado de un convenio de colaboración entre la UNAM, el Fondo Mixto de Conacyt y el gobierno del estado de Colima,

⁸ Sobre la investigación realizada por la UNAM se puede decir que en términos generales fue equitativa la aplicación de la encuesta entre hombres y mujeres, que las edades fueron entre 15 y 70 años y que los estándares de educación están dentro de la media nacional. Sin embargo, el grado académico de los padres de los encuestados si es inferior.

Llama la atención que el factor económico sea determinante, en la encuesta recién levantada 87 personas de 300 señala la falta de asistencia por el costo de los eventos, cuando en el sexenio que está por terminar, al menos el 90% o más de los eventos organizados por la Secretaría de Cultura de Gobierno del Estado fueron gratuitos. Especialmente en 2014, año en que Colima fue designada Capital Americana de la Cultura⁹ y la misma Secretaría hace referencia de haber tenido más de 26 mil eventos durante el año señalado¹⁰, evento en el que el estado destinó aproximadamente 9 millones de pesos de los ejercicios del año 2013 y 2014 del subsidio piso que recibe de CONACULTA. Sin embargo de 300 encuestados, 243 no saben qué fue y por qué Colima fue designada Capital Americana de la Cultura.

Sobre la razón por la cual no se asiste a eventos culturales los encuestados señalaron en primer lugar los horarios (144 de 300 personas), en segundo la falta de información (129 de 300 personas), en tercero el costo del evento (87 de 300 personas) y en cuarto el interés (47 de 300 personas).

La falta de interés ante las actividades culturales no se limita a la edad, escolaridad o ingreso. La encuesta de la UNAM refiere el interés “como preocupación compartida, como intencionalidad y direccionalidad hacia un objeto, este interés se forma a través de los procesos de sociabilización, que brindan los códigos para comprender y evaluar... los objetos y manifestaciones culturales e incorporarlos como una forma de vida (conductas y hábitos) a menudo reconstruidas por medio de procesos de socialización den la familia y la escuela” (UNAM, 2010) En este sentido, la Universidad de Colima fue pionera al implementar en 1983 el Programa de acreditación de actividades culturales y deportivas con el fin de propiciar en los alumnos el acercamiento a las manifestaciones culturales con un enfoque

⁹ La Capital Americana de la Cultura es elegida por Bureau Internacional de Capitales Culturales, Colima fue designada para el año 2014 por su gran bagaje cultural

<http://www.ibocc.org/home.php>

¹⁰ Datos tomados de la página web de la Secretaría de Cultura del Estado de Colima, verificada en el informe del año 2014 del gobernador del estado Mario Anguiano.

<http://culturacolima.gob.mx/v2/ante-miles-de-colimenses-lila-downs-cerro-colima-capital-americana-de-la-cultura-2014/>

humanista y contribuir así a que tengan una formación integral (Abarca & Marquez, 2011) Actualmente es una asignatura en los niveles medio superior y superior con una carga de 30 horas semestrales acreditables mediante la asistencia a diversos eventos culturales y deportivos. A más de tres décadas de la implementación de este programa, la asignatura obligatoria es para muchos de los jóvenes “aburrida”, lo que podría significar que fue una intervención que no ha generado interés entre ellos. En un estudio sobre el consumo cultural¹¹ en estudiantes universitarios se consideran que estas actividades son vistas como un requisito obligatorio y *“que las percepciones respecto a la labor de difusión cultural de la universidad son, en su mayoría, negativas”* (Ceballos, Portillo, & Arellano, 2012).

En la encuesta de la UNAM, quienes manifestaban más interés en este tipo de eventos fueron las personas entre 65 y 69 años y en la encuesta actual el 53 % de los encuestados (159) son jóvenes entre 15 y 25 años; sólo 19 de ellos manifestaron falta de interés, lo cual ha sido ya un gran avance. Es decir que al consumo cultural lo está frenando la falta organización de la información y falta de conectividad, los actores sociales hacen diversos esfuerzos sin que haya resultados palpables. El reto es transformar la comunicación con base en ordenar la información y haciéndola más accesible.

Otro dato importante de la encuesta de la UNAM señala que la divulgación sobre temas relacionados con la cultura es “escasa y elitista. Es decir, que no solamente no tiene un trayectoria amplia de divulgación, sino que también tiene un espacio de distribución del conocimiento que reproduce preferentemente los discursos de las elites, los mismos que a su vez tienden a ocultar esferas de la cultura y del conocimiento, consideradas equivocadamente de menor valor intelectual” (UNAM, 2010) Lo cual estaba limitando a la población haciéndola ajena a las manifestaciones culturales. En la encuesta realizada 210 personas de 300 piensan que la mejor manera de

¹¹ ¿Y qué consumen los jóvenes? Es un estudio sobre la percepción y prácticas culturales en estudiantes de nivel superior de la Universidad de Colima en el año 2012

informar es por medio de redes sociales (Facebook y Twitter)¹² por lo que es necesario organizar la información y orientar al público-consumidor hacia dónde buscarla usando las nuevas tecnologías de información. Es importante aquí señalar que la mayoría de los espacios públicos de la capital del estado cuenta con servicio de internet gratuito para la población.

Cibercultura@

La Cibercultur@ es el desarrollo de la cultura de la información, el conocimiento y la comunicación. La Cibercultur@ “se orientan a la construcción de una nueva cultura de conocimiento enfatizando la naturaleza dialógica de las interacciones entre los agentes y comunidades a través del cultivo de un pensamiento sistémico que organiza las informaciones por generar y generadas” (Maass Moreno, Amozurrutia, Almaguer Kalixto, González Morales , & Meza Cuervo, 2012) mediante la conjugación conceptual de la información, comunicación y conocimiento y su interrelación entre estas tres culturas.

Siendo la Cibercultur@ “la formación de mayores competencias, habilidades y destrezas para operar de forma creativa, sustentable y significativa con la información, con el conocimiento y con la comunicación” (González, Amozurrutia , & Maass, 2007) además de ser útil para el análisis de la problemática planteada puede generar una plataforma de conocimiento comunitario significativo, tomando en cuenta que al no generar Cibercultur@ “las comunidades no logran incorporar un proceso de desarrollo social(producción, organización, educación, salud, cultura) la capacidad tecnológica instalada, cuando existe” (Ibídem)

El hacer el análisis desde la Cibercultur@ es altamente pertinente ya que se modifican formas de percibir y relacionarse las tres culturas de manera sistemática y compleja, así como una actitud reflexiva y colectiva para construir conocimiento y dar solución a problemas sociales complejos (Recamán Mejía & Maass Moreno, 2015) abriendo así la posibilidad de trabajar en conjunto y no como gestor aislado.

¹² Solamente 80 muestras de 300 de la encuesta referida se hizo por medio de internet, el resto se hizo en las plazas principales y una escuela preparatoria de la Universidad de Colima

Empresa cultural

Después de experiencias personales derivadas de impulsar la producción y el consumo cultural y artístico en el estado donde radico, surge ProEscénica, empresa cultural de producción y promoción cultural, conformada en la dirección general por Marcela Flores Ruvalcaba¹³ y en la publicidad y relaciones públicas Alejandra Infante Trillo¹⁴, además de un staff que colabora en actividades específicas. Tenemos un convenio de trabajo con una empresa de diseño gráfico y dos de empresas de impresión y un diseñador de página web. Sus objetivos son: promocionar a solistas y grupos artísticos profesionales en el estado que cuentan con una extensa trayectoria y experiencia así como producir proyectos culturales en el ámbito de las artes escénicas, concretando propuestas propias, involucrando a diversos actores sociales, gestionado espacios y recursos para lograr la producción y buscando mercado para ellas. ProEscénica busca crear esas redes de colaboración entre los diversos actores sociales, crear redes e interrelación entre la información, el conocimiento y la comunicación, es decir, desde la Ciberkultur@.

¿Por qué una empresa cultural? Porque una empresa da otra dimensión a este proyecto de gestión, habla de un mayor compromiso al tener una estructura organizacional. Esto genera mayor confianza entre posibles empresas e instituciones que puedan sumarse a este proyecto en red. Una misión y visión clara que busca colaborar con las instancias culturales del estado con el fin de generar mayores oportunidades a la población del estado, tanto para quienes ofrecen los servicios culturales como quienes los reciben. Con un plan trazado, que con base a las experiencias vividas y la evaluación de cada evento, se va reconfigurando. El objetivo de ProEscénica es ser el eslabón entre creadores culturales, empresas privadas y público consumidor.

¹³ Bailarina profesional egresada del INBA, Licenciada en Artes Escénicas para la Expresión Dancística por la U de G y pasante de la Maestría en Promoción y Desarrollo Cultural de la UACO

¹⁴ Actriz y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la U de C.

Después de seis meses de organización a partir de junio del año en curso hasta el momento ProEscénica trabaja con diez solistas y grupos artísticos radicados en el estado de Colima, ha organizado tres eventos en el Teatro Hidalgo administrado por el gobierno estatal, ubicado en el centro de la capital. La red de colaboración en cada evento ha ido creciendo, creando así una cadena de valor significativa. Del primer al tercer evento ha habido avances significativos pues se han sumado diversas empresas al patrocinio de los mismos, pasando de 5 a 10 en el último evento; patrocinio no como mecenazgo sino como un acuerdo de colaboración donde las empresas reciben un beneficio con ese apoyo. También ha propiciado un taller de teatro y colaborado en la realización de un corto de cine.

Asimismo estamos en la elaboración de un diseño de cartelera cultural y artística que abarque todo lo cultural del estado,¹⁵ en donde los habitantes y turistas puedan tener conocimiento de eventos, lugares de interés y actividades en el ámbito cultural, científico, tecnológico y turístico.

ProEscénica además, como empresa socialmente responsable apoya a la Banda Sinfónica Infantil del H Ayuntamiento de Colima, cuya Asociación de Padres de los niños y jóvenes intérpretes se acercó a la empresa buscando apoyo para la recaudación de fondos a fin de sustentar algunas necesidades de la misma. Con la Fundación La Lupita AC, promueve el café colimense “Recuerdos”, cuya ganancia está destinada a beneficiar a los pobladores de una zona cafetalera de Colima. Con la misma Fundación se están elaborando otros proyectos en beneficio de la sociedad.

Dentro de los proyectos a corto plazo, ProEscénica promoverá dos eventos en el Teatro Hidalgo, uno de teatro y otro de música; trabaja en la producción de dos obras escénicas de danza y teatro y busca oportunidades fuera del estado para promover los productos culturales.

¹⁵ Como parte del proyecto de intervención para obtener el grado de maestría de la ponente cuyo tema es Red de difusión y promoción cultural y artística en el estado de Colima, proyecto dirigido por la Dra. Margarita Maass Moreno, investigadora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México

A ProEscénica se han acercados directores de grupos artísticos, iluminadores, gestores, entre otros, que buscan promoción y algunos empleo. A la vez han tenido acercamiento patrocinadores que quieren ser parte de la promoción de eventos culturales y público que quiere información cultural, lo que habla de una necesidad palpable de organización y un núcleo gestor que enlace todos los eslabones, y sobre todo quien genere fuentes de empleo y oportunidades.

Esta empresa cultural hasta el momento no es auto sustentable, como cualquier empresa que inicia es necesario invertir, solventarse con otro tipo de ingreso, y re diseñarse con base a las oportunidades que se van presentando y las dificultades que van surgiendo.

Conclusión

En el estado de Colima no se han dado las condiciones para fomentar la empresa cultural, sin embargo la profesionalización de las artes así como la existencia de carreras profesionales de arte de la Universidad de Colima obligan a pensar en diseñar un modelo para impulsar a los emprendedores culturales. De la Universidad de Colima surgen cada año decenas de artistas que se deben dedicar a otra actividad porque no hay oportunidades de trabajo en su área, la mayoría de las veces limitando su trabajo artístico a hacerlo “por amor al arte”. Aunque hay apoyos de las instituciones que dirigen la cultura, no se han tomado con la debida seriedad a la empresa cultural y es labor de las instituciones que dirigen la cultura el impulsarlas. Los presupuestos federal, estatal y municipales (10 municipios) no son suficientes y solamente algunos son favorecidos.

El inexistente acceso a la cultura es un paradigma que hay que transformar, hay que acercar a la población con base a estrategias de marketing cultural y un proyecto rector de formación de público desde temprana edad. Por una razón desconocida desde 2011 no se lleva a cabo en Colima el Programa Nacional de Teatro Escolar del INBA, que beneficiaba a cerca de 10,000 niños y jóvenes y era una oportunidad invaluable de formación de público.

El incrementar el consumo cultural *per se* no generará cambios significativos en el estado si no se hace un proyecto conjunto de las Secretarías de Cultura, Economía, Desarrollo Social, Fomento Económico y Educación, es decir, un proyecto en red y desarrollado a nivel municipal, estatal y federal. Hay que voltear a ver hacia el sur del continente, como Costa Rica y Ecuador por ejemplo, se han desarrollado notablemente por su turismo cultural, aprovechando su riqueza natural y cultural, elementos que tiene Colima en gran medida.

Conforme se haga conciencia que lo cultural puede generar crecimiento en todos los sentidos y se vayan creando redes de colaboración con la intención de sumar-sumar, la cultura podrá ser un detonante que reactive la economía en el estado que en estos momentos está en cierta forma colapsada por la situación económica mundial que se vive y por ende nacional y estatal. Asimismo, puede ser generadora de empleos y revertir las consecuencias del mal momento político que vive el estado.

Hay mucho por hacer en el estado de Colima, lo que abre una gran puerta para desarrollo potencial y campo de acción para la gestión cultural.

Bibliografía

- Abarca, M., & Marquez, L. (2011). Programa de actividades culturales para jóvenes en educación superior. Colima México: Universidad de Colima.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto, elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Siglo Veintiuno.
- Ceballos, G., Portillo, D., & Arellano, A. (2012). *¿Y qué consumen los jóvenes?* Colma: Universidad de Colima.
- Chaves , P., & Barrios, A. (2015). *Transformar la realidad social desde la cultura*:. Mexico: CONACULTA.
- CONACULTA. (2010). *Infraestructura y patrimonio*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Hábitos y prácticas culturales en Colima: http://mapa.sic.gob.mx/index.php?&g=perfiles&estado_id=6
- dos Santos-Duisenberg, E. (2008). La economía creativa: ¿Es una opción de desarrollo factible? En A. C. Fonseca Reis, *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo: Itua Cultural.
- Espíndola, E. (2014). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Madrid: CEPAL.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Agenda Iberoamericana.
- González Hernández, A. (2010). Emprendedores culturales: una oportunidad todavía no aprovechada en México. En E. Cruz Vázquez, *Economía Cultural para Emprendedores, perspectivas*. México: UAM-UANL.
- González, J., Amozurrutia , J., & Maass, M. (2007). *Cibercultur@ e iniciación a la investigación*. México: Conaculta.
- INEGI-CONACULTA. (2014). *Cuenta Satélite de Cultura 2008-2011*.
- Kliksber, B. (2000). *Capital social y cultural, claves olvidadas del desarrollo*. Buenos Aires, Argentina: Intal.
- Maass Moreno, M., Amozurrutia, J., Almaguer Kalixto, P., González Morales , L., & Meza Cuervo, M. (2012). *Sociocibernética, Cibercultur@ y Sociedad*. México: UNAM.
- OEI. (2015). *Organización de los Estados Iberoamericanos*. Recuperado el 25 de 03 de 2015, de Cultura y desarrollo: http://www.oei.es/cultura/cultura_desarrollo.htm

- Olmos, H. A. (2004). *Cultura, el sentido del desarrollo*. México: Gicome SA de CV.
- PNUD. (2013). *Informe sobre la economía creativa*. NY.
- Recamán Mejía, A. L., & Maass Moreno, M. (2015). *Dimensión social de la cultura. Dimensión cultural para el desarrollo sostenible*. México: Intersecciones CONACULTA.
- Rosas Mantecón, A. (2001). Los estudios sobre consumo cultural en México., (pág. 1). Caracas.
- UNAM. (2010). *el Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Autónoma de México*, . México: Instituto de investigaciones jurídicas.
- UNESCO. (2015). *Diversidad de la expresiones Culturales* . Recuperado el 24 de 03 de 2015, de Abrir mercados y crear públicos: <http://es.unesco.org/creativity/creativity/publications/abrir-mercados-y-crear-p%C3%BAblicos>