

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES



**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DIAGNÓSTICO DEL
SECTOR CULTURAL EN CULIACÁN DESDE LA PERSPECTIVA DEL
DESARROLLO LOCAL Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO,
EVALUADO DE 2011-2015**

TESIS COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

PRESENTA

JAVIER OCTAVIO GUTIÉRREZ AGUILAR

DIRECTORA DE TESIS

DRA. NANCY GUADALUPE DOMÍNGUEZ LIZÁRRAGA

Culiacán de Rosales, Sinaloa, México; noviembre de 2023



Dirección General de Bibliotecas
Ciudad Universitaria
Av. de las Américas y Blvd. Universitarios
C. P. 80010 Culiacán, Sinaloa, México.
Tel. (667) 713 78 32 y 712 50 57
dgbuas@uas.edu.mx

UAS-Dirección General de Bibliotecas

Repositorio Institucional Buelna

Restricciones de uso

Todo el material contenido en la presente tesis está protegido por la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda prohibido la reproducción parcial o total de esta tesis. El uso de imágenes, tablas, gráficas, texto y demás material que sea objeto de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente correctamente mencionando al o los autores del presente estudio empírico. Cualquier uso distinto, como el lucro, reproducción, edición o modificación sin autorización expresa de quienes gozan de la propiedad intelectual, será perseguido y sancionado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial
Compartir Igual, 4.0 Internacional



Resumen/Abstract

El presente es un estudio económico, con tintes antropológicos, que busca identificar cuáles son los elementos que condicionan el consumo de bienes y servicios culturales en Sinaloa. Se enuncian las principales teorías sobre economía de la cultura, poniendo énfasis en el consumidor y en el potencial del sector para generar desarrollo. Se utiliza la metodología propuesta por Iván Silva Lira para la creación de estrategias para el desarrollo como guía para crear una metodología propia, resultando en una matriz de potencialidades, limitaciones y problemas; un árbol de problemas, causas y efectos y; el análisis de objetivos por medio del árbol medios y fines. Se da una instrumentación de la información recabada en la forma de un cuestionario, mismo que se traduce en indicadores cualitativos, teniendo como variable explicativa el interés por consumir bienes y servicios culturales y variables relacionadas, la educación, nivel socioeconómico, esparcimiento, labor pública e identidad; la teoría, investigación documental y datos empíricos, se unen en la forma de un modelo econométrico y éste a su vez, da paso a la estadística sobre el estado actual del interés por consumir bienes y servicios culturales de los jóvenes estudiantes de Culiacán, y las conclusiones sobre las cuales se da el veredicto de la cultura como pilar de desarrollo económico.

This document is an economic study, with some of antropological visión, about what are the reasons to consume cultural goods and services by Sinaloa's population. Cultural economics theories were mentioned, and it was pointed the intention of create growth trough production and consume of this kind of products. It was considered Ivan Silva Lira's methodology to create strategies for development, as a guide, to made a new methodology, resulting in one matrix and two schematics that summarize the situation of consumption of cultural godos in Culiacan city. By this means, were created a questionnaire survey and the qualitative measures, to explain: intention to consume (cultural goods and services), education, socioeconomics, leisure, public labor perception and local indetity. All this together, was instrumentalized by statistic and worked with econometrics, concluding in if is culture, or not, a viable way for economic development.

Agradecimientos

A Josefa Paulina Aguilar Lafarga, mi madre, porque sé que ella leyó con verdadero interés los primeros borradores de esta tesis, porque compartimos la visión de que la cultura tiene un papel importante en el desarrollo de los individuos y la sociedad, y porque si la mitad de las personas en el mundo fuesen tan ávidos lectores como ella, yo hubiese podido dedicarme a escribir y vivir de ello.

A mi padre y mis hermanos, que aún me acompañan, y son la razón de que mis emprendimientos intelectuales no deriven en cinismo antropológico, los que me dan motivos para trascender e inspiración para desear que el conocimiento que apporto sea útil y no sólo certero. Son mi brújula en este caos epistemológico llamado vida.

A Nancy, que confió en mí para decirme qué no debo de hacer en una tesis, y tener la paciencia de explicarme porque no debo hacerlo; y a quién debo su amistad en momentos que no sabía que la necesitaba, que sabe ver a través de mi ego y ha tenido el interés de ver a dónde llegan mis ideas en lugar de cortarme las alas.

A todos aquellos artistas que se atrevieron a vivir del arte, que procuran inmortalizar su vida en la expresión de sus obras, a quienes nos dieron música, literatura, dramaturgia y artes plásticas, que pensaron con el corazón y no con el estómago, mi agradecimiento y sincera admiración.

A ti lector, que pones tus ojos, abres la mente y posiblemente das el beneficio de la duda, sobre esta tesis, que vienes con la esperanza de que, en algún momento, la cultura y la economía, convivan en una simbiosis de desarrollo, paz y grandes expresiones humanas.

Índice General

Resumen/Abstract	1
Agradecimientos	2
Índice General	3
INTRODUCCIÓN	5
Capítulo I. CONSUMO DE BIENES CULTURALES EN UN MUNDO GLOBALIZADO	9
I.1. Consumo como catalizador de la globalización.	9
<i>I.1.1. Globalización en concepto.</i>	10
<i>I.1.2. ¿Quién dirige la globalización?</i>	11
<i>I.1.3. Identidad en la globalización, ¿dominación o hibridación?</i>	14
<i>I.1.4 Repercusiones del consumo de productos culturales en la cultura.</i>	19
<i>I.1.5. El consumo y el entorno, dialéctica del cambio en la globalización.</i>	21
<i>I.1.6. La lógica detrás del consumo cultural.</i>	25
<i>I.1.7. El peso del consumo cultural en la sociedad.</i>	29
I.2. Análisis teórico conceptual de Bienes Culturales.	31
<i>I.2.1. Economía de la cultura, una disciplina incipiente.</i>	32
<i>I.2.2. Conceptualización básica.</i>	34
<i>I.2.3. La naturaleza de los bienes culturales.</i>	36
<i>I.2.4. El Estado como promotor del desarrollo cultural.</i>	41
<i>I.2.5. El negocio de la cultura y las industrias culturales.</i>	44
<i>I.2.6. Estudios culturales en Sinaloa.</i>	48
I.3. De lo global a lo local.	52
Capítulo II. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR CULTURAL EN CULIACÁN DESDE LA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO LOCAL Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO.	53
II.1. Pensar en Cultura para pensar en Desarrollo, ¿por dónde empezar a medir?	56

	4
<i>II.1.1. Diagnóstico, ¿cómo se encuentra el sector cultural?</i>	58
<i>II.1.2. Vocaciones ¿es Sinaloa un estado con potencial desarrollo económico a través de la cultura?</i>	64
<i>II.1.3. Definición de los objetivos estratégicos y específicos.</i>	67
<i>II.1.4. Tercera pauta metodológica y conclusiones preliminares.</i>	72
II.2. Ensayo metodológico.	73
<i>II.2.1 Cuestionario, propósito y enfoque de los reactivos.</i>	75
II.3. Hipótesis, teorías y resultados esperados.	83
Capítulo III. MODELO ECONOMETRICO	86
III.1 Buscando la ecuación del modelo	86
III.2. Pruebas de diagnóstico en la ecuación seleccionada.	90
<i>III.2.1. Supuesto de No multicolinealidad perfecta</i>	91
<i>III.2.2. Supuesto de homocedasticidad en los residuos – Prueba de heterocedasticidad</i>	93
<i>III.2.3. Pruebas de Durbin-Watson y Jarque Bera</i>	94
III.3. Ecuaciones adicionales	95
Capítulo IV. RESULTADO DEL ENSAYO Y LECTURA DEL MODELO.	97
IV.1. ¿Desarrollo a través de la cultura?	97
<i>IV.1.1. Conclusiones para el consumo cultural en Culiacán.</i>	98
IV.2. Estadística descriptiva del consumo cultural en Culiacán.	101
IV.3. Modelaje del comportamiento del consumo cultural.	106
CONCLUSIONES GENERALES	109
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXO I/Cuestionario piloto	120
ANEXO II/Cuestionario depurado	124
ANEXO III/Ponderación de variables	128

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca probar un enunciado de conocimiento, a través de la interpretación y aplicación de modelos teóricos, sobre los datos disponibles y sus relaciones vigentes.

El discurso presentado, desde la teoría económica y sociológica, es: la preocupación de los individuos de cubrir adecuadamente su necesidad de reconocimiento; mezclado con el entusiasmo de los economistas por explicar conceptualmente el comportamiento social a través de sus entes, y con ello darle un mejor uso a los recursos, en esta incursión en el campo de los bienes culturales y; el interés de un internacionalista por ver cómo los puntos anteriores se desenvuelven dentro del panorama de la actual globalización.

Se utilizó Interact, interés activo, como variable independiente en el modelo. ¿Por qué, si se habla de una economía cultural medida por el consumo, la pauta es una que suena más a intención que a acción? La respuesta está en la construcción de la metodología, para precisar, en donde se une la pregunta de ¿por qué consumimos bienes y servicios culturales? con las de ¿cómo funciona la economía de la cultura? y ¿cuál es el camino para lograr el desarrollo local a través de la economía de la cultura?

Desde el punto de vista sociológico, se diría quizás, es complejo; un economista, podría identificar claramente que el consumo de estos bienes está limitado al presupuesto destinado a recreación; un gestor público, inmediatamente notará la presencia, o carencia, de externalidades positivas en el escenario para propiciar el consumo; un artista, creativo, promotor, tal vez verían subjetivamente, no por eso equivocadamente, problemas en la oferta, la demanda y el mercado mismo.

La economía de los bienes y servicios culturales en Sinaloa, muestra mucho de lo expuesto por Throsby (2006), y todavía recae en el Estado como promotor cultural, sobre todo para la llamada alta cultura, pero no es menos importante su papel como formador del consumidor cultural. Los escenarios en dónde se inculca el placer de disfrutar de los bienes culturales, son la familia y la escuela, y si a la familia carece de esta óptica, entonces el primer

acercamiento es, en 9 de cada 10 individuos, responsabilidad del Estado¹ (SEP, 2022) (INEGI, 2022).

Otra cuestión relevante para el análisis es el ingreso, una restricción presupuestaria ajustada impedirá el goce de bienes y servicios más allá de los básicos, esa falta de demanda generalizada hará por supuesto que el consumo cultural no esté como prioridad, y que, de llegar a figurar, signifique un sacrificio, mismo que se hará sólo si el consumidor tiene el hábito de consumo en primer lugar. Si se toma en cuenta que el 58.61% de la población ocupada, recibía en 2016, 3 salarios mínimos o menos de compensación por su trabajo (IIEG, 2019), se puede suponer que la población en Sinaloa, no sólo dependa de su educación, sino también de su ingreso, para el consumo de bienes culturales.

Cuando se tiene el ingreso, el tiempo libre es lo que entra en juego. La encuesta realizada se enfocó en estudiantes de nivel licenciatura, de los cuales el 46% respondió que también trabajan, lo que funciona en dos sentidos: podrían tener un mayor presupuesto, que los que no trabajan; o, su situación familiar los insta a colaborar con los gastos del hogar; en cualquiera de los dos casos, el tiempo para el esparcimiento se ve reducido.

Para esta investigación, se busca analizar el perfil del consumidor aficionado, que ejerce un consumo de tipo mercantil y desde el punto de vista de su significancia semiótica; dicho de otro modo, los consumidores modelos de este estudio serían quienes tienen sus preferencias definidas de acuerdo a su identificación con lo que consumen, esto tratándose de productos culturales en un contexto mercantil y finalmente, cuando los productos que consumen tienen cierto contenido simbólico que termina siendo reflejado en el usuario o consumidor. Aun con lo anterior, en el mercado no existe una distinción clara entre los consumidores ocasionales, los aficionados o los profesionales, por lo que será el estudio mismo el que se adapte a la realidad para interpretar correctamente las circunstancias del consumo.

Un consumidor cultural que se forma tarde, cuando ya tiene su propio ingreso, por lo general iniciará con lo que tiene disponible en su entorno inmediato, lo que sugiere de nuevo al Estado como promotor cultural, que regula y coadyuva al sector privado, a la vez que compete

¹ Tomando en cuenta sólo la población escolarizada de nivel básico en Sinaloa en 2021, en donde la cifra de estudiantes fue de 309,816 y el 89.8% pertenece a primarias públicas cifras de la SEP, corroboradas con INEGI.

con él. Para hacerlo más evidente, un Estado con una buena planeación del sector cultural hará que el consumo cultural esté entre las prioridades de consumo, siempre que la restricción presupuestaria lo permita y la oferta esté presente; así como un pobre desempeño del sector cultural, es reflejo de una política de Estado deficiente y ciega a objetivos de crecimiento.

En la construcción de la metodología, se identifican fallas y se diagnóstica a Culiacán con un “nula vocación como ciudad creativa”, además, basado en las teorías recopiladas, se infiere que uno de los polos para fortalecer el sector cultural y así generar consecuencias positivas a la economía local, es el aumentar el consumo de bienes y servicios culturales. Con ese propósito como guía, las preguntas planteadas y las premisas de los teóricos de la economía de la cultura, es que se llega a que la variable dependiente de este estudio debe ser el interés por consumir bienes y servicios culturales, ya que es éste, resultado de las condiciones de educación, tiempo libre, ingresos, promoción del gobierno, condiciones del mercado e incluso, un tanto del sentido de pertenencia o identidad, teniendo esto último un peso mayor en qué se consume y no tanto en si se consume o no.

En resumen, el interés por consumir será la puerta para el desarrollo económico propuesto en esta metodología, ya que, si se incentiva desde sus diferentes vertientes, puede derivar en un círculo virtuoso de consumo, producción y crecimiento del sector cultural y sectores relacionados.

En el capítulo I, se describe el desarrollo del estudio de la cultura por parte de la economía, así como la importancia de las temáticas presentes en este campo de investigación, busca en pocas palabras demostrar el peso social y económico que tienen los bienes culturales y el potencial beneficio de conocer a fondo su funcionamiento como entes económicos. La segunda parte es una breve recopilación sobre el conocimiento que se tiene de la temática dentro del universo de estudio elegido, en este caso el estado de Sinaloa. El II capítulo es el armado de una propuesta metodológica enfocada al desarrollo local, centrándose en las deficiencias del enfoque actual de las políticas de planeación, cerrando con una propuesta complementaria de cómo medir los indicadores contenidos en la metodología. El capítulo III contiene a detalle el desarrollo de un modelo econométrico, mismo que describe el comportamiento de los indicadores encontrados y analiza la relación que hay entre ellos, además de probar la fiabilidad del modelo para ejercicios posteriores. Finalmente, el capítulo IV sintetiza e interpreta los

resultados del primer muestreo de la metodología propuesta, del modelo econométrico y los cruza con la teoría para reforzar o generar un nuevo conocimiento.

Con base a las aproximaciones teóricas sobre la economía, sociología y la cultura (de Estado, de mercado y de análisis conductual), se analiza a la sociedad de Culiacán con el objeto de comprobar el potencial de integrar el consumo cultural de manera más activa a la visión del desarrollo local que se ha venido sosteniendo. La economía de la cultura tiene dentro de sus encomiendas: el dejar atrás la idea de la cultura como una labor exclusiva del gobierno y reinventarse como un elemento de interés de la iniciativa privada y el público en general; el encontrar dentro del mercado mecanismos para la promoción de la cultura, mejores estrategias de mercadotecnia en donde el arte reciba incentivos económicos para seguir creciendo; y finalmente la labor sociológica de incentivar el consumo de los bienes culturales mediante volverlos atractivos al público, -se trata de desarrollar el gusto por ellos- dirían los teóricos como Throsby (2006), -hay que apelar a los residuos emocionales de la sociedad- dictaminaría Pareto, y tal vez -al final todo es educación- sentenciaría la opinión pública; una vez que el presente trabajo se acerque a verificar alguna de esas hipótesis, entonces vendrá una nueva interrogante ¿cómo implementar cambios fundamentados en las conclusiones?.

Capítulo I

CONSUMO DE BIENES CULTURALES EN UN MUNDO GLOBALIZADO

I.1. Consumo como catalizador de la globalización.

Los avances en tecnología permiten la interconexión en tiempo real con las diversas culturas a través del mundo, quién emite y quién tiene acceso a esto, sigue siendo una cuestión muy ligada a la economía y a la política; junto a ello se tienen los factores de la libre competencia en los mercados, el control de contenidos y las bases educativas, mismos que contienen perspectivas como nación para una idea de identidad entre sus habitantes, todo esto inmerso en la dinámica interrelación mundial que los teóricos han nombrado globalización.

La globalización, con todo lo que implica, es forzosamente un factor de cambio cultural, sus mecanismos de transmisión por excelencia son el sistema capitalista mundial y el comercio internacional que deriva de éste; el individuo cataliza las cargas culturales por medio del consumo y a través de ciertas tendencias del mercado va delineando su conducta. La discusión vigente va en torno a qué tanto las grandes economías mundiales, al poseer control sobre el capital, también tienen la capacidad de dirigir la conducta de los individuos y con ello permear las identidades locales.

Es una realidad que las identidades nacionales han sufrido cambios por la interacción entre culturas, que crece exponencialmente en los últimos años como consecuencia de la introducción de medidas para liberalizar el comercio; por mencionar algunos ejemplos, se dan mayores intercambios de contenidos televisivos, haciendo más evidente el peso de la internet en la transferencia de información y la construcción de una estructura virtual de redes sociales.

Stephen Castles (2004) usa el término transnacionalismo para referirse a los comportamientos o instituciones que de forma simultánea afectan a más de un Estado. Y es este conjunto de entes compartidos que se vuelven supranacionales de facto, lo que preocupa a los teóricos de la identidad ya que se debate sobre su preponderancia sobre los constructos culturales que se crean en cada región.

Mike Featherstone, citado por Joan Nogué y Abel Albet (2007; 166), opina que son determinados temas y aspectos culturales los que operan efectivamente a escala global gracias a una mayor difusión propiciada por la utilización ventajosa de tecnologías de la comunicación y la información, y que dichos aspectos globales se entrecruzan con las dimensiones locales y nacionales de cada cultura particular, mutando, pero no destruyéndose necesariamente.

Ha quedado establecido entre los diversos teóricos de la globalización, los sociólogos y antropólogos que manejan el tema de identidad, que en la medida en que los flujos de capital, información, bienes y servicios se dan de manera desigual, el aporte de los Estados a la formación del transnacionalismo es también mayor desde alguna de las partes. También es tema de estudio que, a pesar del determinismo económico del más fuerte en la formación de identidades a través de su preponderancia en los mercados, el sistema local tiene un peso en la incorporación de pautas de conducta regionales y de creaciones locales que se transmiten al resto del mundo, admitiendo así la presencia de una retroalimentación de los contenidos.

1.1.1. Globalización en concepto.

En su forma pura “el concepto de globalización implica (...) una expansión de las actividades sociales, políticas y económicas transfronterizas, de tal suerte que los acontecimientos, decisiones y actividades en una región del mundo pueden llegar a tener importancia para los individuos y las comunidades en regiones distantes del planeta. En este sentido engloba la interconexión transregional, la amplitud del alcance de las redes de actividad social y de poder y la posibilidad de una acción a distancia. (...) implica que las conexiones transfronterizas no sean sólo ocasionales o fortuitas, sino más bien regularizadas, de tal manera que existe una “intensificación” detectable, o una creciente magnitud de interconexión, de modelos de interacción y de flujos que trascienden a las sociedades y a los Estados que constituyen el orden mundial” (Held *et al* 2002:48). Esta creciente interacción se conjuga con actividades como el comercio, la cultura, la política, la investigación y, cada vez más, el estilo de vida.

Ulrich Beck describe un escenario en donde las barreras físicas o imaginarias terminan siendo fútiles: “Globalidad significa que nosotros hemos estado viviendo por mucho tiempo en una sociedad mundial, en el sentido de que la noción de espacios cerrados ha llegado a ser

ilusoria. Ningún país o grupo puede cerrarse a sí mismo de los otros” (2008:33), por lo que habría que pensar si existe una cabeza que controla eficientemente a la sociedad global como un solo organismo, o si es la naturaleza social convivir dentro del caos.

El individuo por sí solo carece de elementos para contrarrestar, o siquiera percibir claramente, la influencia de la globalización en su identidad, objetivo que se vuelve aún más difícil si se está inmerso en un mundo en donde los factores que le rodean parecen venir de cualquier parte y en donde la información internacional comparte redes de comunicación con la local; con nociones así se puede entender que las sociedades de los diferentes Estados se difuminan para ir formando una sociedad de sociedades, en donde vayan siendo mayores sus similitudes que sus diferencias. "Globalización se refiere a todos los procesos por medio de los cuales los pueblos del mundo son incorporados a una única sociedad mundial, la sociedad global” (Albrow 1990: 9). Octavio Ianni (2006:163) establece que la globalización puede así ser definida como “la intensificación de las relaciones sociales en escala mundial que ligan localidades distantes de tal manera que los acontecimientos de cada lugar son modelados por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y viceversa. Éste es un proceso dialéctico porque tales acontecimientos locales pueden desplazarse en dirección inversa a las relaciones muy distanciadas que los modelan. La transformación local es tanto una parte de la globalización cuanto la extensión lateral de las conexiones sociales por medio del tiempo y el espacio” nótese la referencia que hace Ianni a una parte del proceso y a su funcionamiento, en el que se entiende, por lo tanto, que no es una globalización unívoca en el mundo entero y cada comunidad se ve influenciada por la misma cantidad de lugares sobre los que tiene influencia.

1.1.2. ¿Quién dirige la globalización?

La columna vertebral de este análisis está representada por el planteamiento del sistema mundo hecha por Immanuel Wallerstein, pues la interpretación de éste une los diversos conceptos e ideas provenientes de otras disciplinas, cuya relevancia se soporta sólo en presencia del resto de los factores que dicho sistema contiene.

Una economía-mundo capitalista es una colección de muchas instituciones, cuya combinación da cuenta de sus procesos, todos los cuales están interrelacionados entre

sí. Las instituciones básicas son el mercado o, mejor dicho, los mercados; las compañías que compiten en los mercados; los múltiples Estados, dentro de un sistema interestatal; las unidades domésticas; las clases, y los grupos de estatus (la terminología de Weber, lo que algunos han dado en llamar en años recientes, "identidades")- Todas éstas son instituciones que han sido creadas dentro del marco de una economía-mundo capitalista. Por supuesto, tales instituciones tienen cierta similitud con instituciones que han existido en anteriores sistemas históricos a los que hemos dado los mismos o similares nombres. Pero el utilizar el mismo nombre para describir instituciones localizadas en diferentes sistemas históricos frecuentemente confunde, más que clarifica, el análisis. Es mejor pensar en el grupo de instituciones del sistema-mundo moderno como contextualmente específicas a éste (Wallerstein, 2010; 20).

La transmisión de lo global a lo local es uno de los factores que se explica mediante el modelo descrito por Wallerstein² quien expone la premisa de que dentro del funcionamiento del actual sistema existen quienes tienen mayor influencia sobre él, y quienes se limitan a adaptar el modelo dominante a sus necesidades locales, y que, si bien existen aportaciones de los segundos, esto sucede en menor medida (2010).

Dentro del sistema mundo el capitalismo es considerado como una alternativa a la dominación política, primero, porque produce mayores excedentes económicos y segundo, porque carece de la rigidez de la dominación política. Sin ir más lejos, se puede entender el sistema mundo actual como el modelo en donde la economía-mundo capitalista ya se ha potencializado, y explota no sólo las ventajas productivas del centro y la periferia, sino que además los integra aún más en otro tipo de dinámicas, como los intercambios culturales.

Se encuentran réplicas de esta idea en cada área de las ciencias sociales en donde los intereses capitalistas han afectado al desarrollo de sus actores, los casos incluyen a la geografía

² La teoría de Wallerstein sobre el sistema-mundo está formulada a partir de la investigación histórica orientada hacia una entidad económica con una división del trabajo que no conociese límites políticos o culturales. Dicha entidad se materializa en la figura del libre mercado que vino a más en las últimas décadas del siglo XX y continúa dominando el siglo XXI.

humana expuesta por José Ortega Valcárcel:

La escala regional, ámbito regional, está determinada sobre todo por una cierta dinámica de concentración de capital fijo y de relaciones preferentes en la división del trabajo, que suelen ir asociadas a un cierto grado de especialización productiva o económica, en que juega un papel destacado la acumulación de capital fijo a lo largo del tiempo, en forma de infraestructuras productivas de distinto orden, y la inercia consecuente que resulta de la misma.

Es el espacio de las relaciones productivas, de la integración productiva, de la complementariedad empresarial, de las infraestructuras sociales, como universidad, hospitales, grandes instalaciones lúdicas y de ocio, grandes equipamientos comerciales y de servicios, el comercio mayorista de suministro industrial, de las infraestructuras de comunicación.

Tiende a mantener y acentuar el perfil socioeconómico, las alianzas de clase, los compromisos, las formas de distribución del poder, los mecanismos de su ejercicio, e incluso la producción de representaciones sociales aceptadas y compartidas que ayudan a consolidar una imagen de identidad y con ello de solidaridad y comunidad, como región con una imagen histórica más o menos arraigada (2007; 39).

El actual sistema acentúa la creación de microcosmos que replican el sistema centro-periferia dentro de cada comunidad, donde el centro no sólo se encarga de la planeación económica y política, sino que también es responsable de la asimilación de lo global por cada parte de las comunidades.

1.1.3. Identidad en la globalización, ¿dominación o hibridación?

“Hombres y mujeres perciben que las preguntas propias de los ciudadanos –a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses- se contestan más en el consumo privado de bienes y en los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos” (García, 2009; 29), esto es debido a que el mercado tiene reglas muy claras, se es por lo que se paga, de este modo, es más cercana una definición de la identidad del individuo si se considera a sí mismo un consumidor, y no un ciudadano, representado en el mercado por sus decisiones económicas.

La discusión de este apartado se centra en la repercusión que tiene la economía sobre la cultura dentro del ámbito de la identidad, sobre todo en lo referente a la interacción entre los diferentes bienes y servicios derivada de la apertura comercial y las nuevas tecnologías, todo esto bajo el auspicio de un capitalismo sin fronteras nacionales.

“Las dinámicas transnacionales en el sistema-mundo han actuado simultáneamente como mecanismos de unificación y de diferenciación, dependiendo de varios factores, desde la construcción de nación y de las estructuras nacionales de alteridad, hasta la construcción de instituciones y las oportunidades para intercambios” (Lins Ribeiro & Escobar; 2008: 21). Dichas dinámicas también se han encargado de modificar el entorno inmediato de los individuos mediante los intercambios efectuados principalmente a través del comercio, además de la publicidad, el turismo, la transferencia de tecnología, la migración, etc.

Mario Margulis (1996: 182), afirma que no existe una distribución uniforme de agentes económicos y sociales, desde los cuales se emiten bienes y servicios, sino que en todos los niveles predominan asimetrías vinculadas con la concentración de capital y de la tecnología, en donde se incluye la concentración de la capacidad de emisión de los mensajes, sean éstos de orden financiero o informático. Es decir, quien tiene el control sobre el capital, los medios y/o la tecnología, también tendrá poder sobre los contenidos de éstos.

De manera más clara, la apertura a los capitales extranjeros permite la entrada de nuevos emisores de mensajes, al mismo tiempo que nuevos productos se insertan en el mercado; también el desarrollo de tecnología facilita la reproducción y transmisión de estos mensajes que tienen su origen, en la mayoría de los casos, en aquellos países que dominan los recursos

financieros; esto es que existe una relación directa entre una polarización del capital y la tecnología que tienen influencia sobre el consumo, y la identidad.

Entonces, ¿en manos de quién queda el producir los bienes y darles la orientación a los servicios, para que estos estén presentes en el entorno, sean consumidos por el individuo, entren de manera inconsciente en sus hábitos, modifiquen su conducta y terminen formando su identidad? Cuando el escenario es un país en que, en cierto grado, el poder del capital y de la tecnología vienen desde afuera, el temor reside en que el ciudadano vaya a carecer de una identidad formada con elementos locales, sin embargo, en estos casos la población podría no tener el desarrollo suficiente para crear una identidad fuerte de acuerdo a su cultura, pero tampoco tener el poder adquisitivo para consumir con suficiencia lo que una cultura extranjera le presenta.

En palabras de Néstor García Canclini: “ahora lo que se produce en todo el mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio. La internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás. La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa” (García, 2009; 32), siendo esta aceptación la que ha permitido un estado de inercia ante la dirección de los cambios en la sociedad y un conveniente desapego e indiferencia por los contenidos de los bienes culturales.

Jonathan Friedman (2001:32) plantea como innegable la incorporación local de los elementos globales en términos de cultura, toda vez que afirma también una incorporación de lo local en lo global en términos materiales, lo que resulta finalmente en lo que llama una articulación de estos dos procesos. Pero ¿cuál es el equilibrio al que se llega con esta articulación de procesos de la que habla Friedman? ¿Será una dinámica de evidentes ganadores y perdedores? ¿Una cultura debe predominar sobre las otras?

Con la globalización necesariamente debe de haber puntos medios en asuntos de consumo e identidad, de lo contrario pocas naciones, si es que las hay, estarían verdaderamente comprometidas con su identidad.

La UNESCO presenta estudios sobre esta temática en un documento de trabajo derivado de la *“Réunion du Comité d’Experts sur le Renforcement du Rôle de l’UNESCO en vue de Promouvoir la Diversité Culturelle à l’Heure de la Mondialisation”* expone que:

Ahora que la cultura está en vías de transformarse en un importante motor de la economía, el desarrollo y la promoción de industrias culturales competitivas en todos los países, resulta imperativo para prevenir los riesgos de la “monocultura” que amenaza la diversidad, ese capital global que la comunidad internacional tiene el deber de hacer fructificar, no sólo por razones económicas, sino también debido a imperativos éticos de equidad y justicia. La adopción de reglas del juego globales que respeten la libre circulación de las ideas a través de la palabra y la imagen pero que también tengan en cuenta los principios fundamentales de un comercio armonioso en cuanto al acceso, la diversidad y la competitividad de los productos, constituiría un entorno favorable para la expansión de la diversidad creadora, la libre elección entre una oferta cultural plural y el desarrollo del pensamiento crítico; permitiría crear las condiciones necesarias para un debate plural y fecundo sobre el futuro de las sociedades y de las culturas, que es la base del pluralismo democrático (2000).

Para evitar caer en un determinismo puro del capital, existen planteamientos con matices más diversos en dónde el poderío económico y mediático no lo son todo, sino que también intervienen el cómo se dan las interacciones entre entes distintos hasta llegar a un equilibrio en cuestiones de transformación de la identidad y la cultura.

Entre las diversas maneras en que interactúan las sociedades están la multiculturalidad, la interculturalidad y finalmente un tipo de hibridación entre las culturas. Las concepciones multiculturales admiten la diversidad de culturas, destacan sus diferencias y proponen políticas de respeto relativistas que a menudo refuerzan la segregación. De manera diferenciada, la interculturalidad se refiere a la confrontación y al enredamiento tramado, a lo que pasa cuando los grupos establecen relaciones e intercambios. Ambos términos suponen dos modos de producción de lo social: la multiculturalidad supone la aceptación de lo que es heterogéneo; la

interculturalidad implica que aquellos que son diferentes son lo que son en relaciones de negociación, conflictos y préstamos recíprocos (García: 2004:15).

Si bien la modernización cultural o la casilla intermedia de la hibridación no son un resultado necesario del sistema mundial, pueden ser un modo de reclasificar un mundo que se ha vuelto más difícil de controlar en términos culturales. Y es paradójico que, en un período de fragmentación sistémica global, los teóricos de la cultura se debatan por sostener una visión de la globalización: “Es irónico –apunta Sahlins- (...) que los científicos sociales occidentales tengan que elaborar teorías de la integración global en el preciso momento en que ese “nuevo orden mundial” se deshace en muchos movimientos separatistas de pequeña escala, que avanzan bajo el estandarte de la autonomía cultural” (1993; 3).

En el extremo opuesto del determinismo del capital sobre la cultura se encuentra el rechazo consistente a la “cultura dominante”, práctica que va de la mano del reforzamiento de lo local y que responde muchas veces a las crisis del sistema por el que se está expuesto al roce entre los mercados.

La declinación cultural característica de la periferia se produce al mismo tiempo que el fortalecimiento de la identidad modernista del centro. Este proceso se invierte en períodos de contracción. Cuando el modernismo se derrumba en el centro, hay un incremento exponencial de las identidades culturales tanto domésticamente como en el exterior. En el plano doméstico existe una búsqueda de lo que se ha perdido, y en la periferia, una búsqueda de una autonomía cultural e incluso nacional antes reprimida por el centro. La identidad cultural, desde la etnicidad hasta el “modo de vida”, florece a expensas del sistema. (Friedman, 2001; 142). Lo que supone favorecer las identidades locales.

Puede decirse entonces que si el entorno sirvió en algún momento como determinante del consumo y por tanto de la cultura, hoy en día el entorno tiene elementos globales que en muchos casos lejos de crear consumidores más conscientes favorece las tendencias generalizadas y modas pasajeras, lo que debilita el arraigo por los antiguos modos de vida como una de sus consecuencias; siendo los momentos de contracción la excepción a la regla y con el incentivo correcto es cuando se puede formar un consumo cultural con base local. Para Manuel Castells, esto no debería dejarse a la suerte o a la sola influencia de los mercados:

La capacidad de la identidad de resistencia –y, en particular, de la identidad nacional– de convertirse en identidad proyecto que proponga algo con lo que todos los miembros de una sociedad puedan identificarse –no sólo en el pasado sino en el futuro– es lo único que puede salvar al mundo de vivir entre aparatos de poder y comunas fundamentalistas (Castells, 2005).

Dentro del desarrollo de los temas de identidad, cultura y consumo existen claras posturas de aceptación, rechazo o simple negación a lo que acontece cuando es un origen el que predomina en la composición del contenido simbólico de los bienes culturales. Hay quienes se refieren a ello como una pérdida de la identidad local, otros como una visión multicultural del mundo e inclusive como una hibridación; finalmente, se encuentran los que todavía defienden a ultranza que los contenidos culturales de los productos no son lo importante cuando traspasan fronteras sino la generación de dividendos y que su consumo no transgrede en nada las identidades locales.

Lo expuesto demuestra que la diversidad de visiones que tienen los teóricos sobre el tema de lo que determina los contenidos y la influencia de la economía en la cultura, responde a las diferentes disciplinas y contextos desde los que se ha estudiado, ya sea que un antropólogo vea distorsiones culturales debido al libre comercio, o que un economista vea positiva la compenetración de los mercados y el aumento de la demanda de un producto en específico, o un político encuentre un incentivo en promover la identidad nacional propia como respuesta a la amenaza supuesta por los bienes extranjeros. La estrategia para utilizar el consumo cultural debe derivar del conocimiento de la problemática desde las distintas áreas abordadas.

1.1.4 Repercusiones del consumo de productos culturales en la cultura.

El consumo de los productos culturales es trascendente en la modificación de la conducta e identidad del individuo, pero también tiene peso en la transformación de las culturas locales, lo que lleva a un ciclo en el que el consumo modifica gradualmente a la cultura local y la cultura va condicionando el consumo. Pierre Sauvé (2001) retoma la interrelación entre la cultura y el comercio, la que sirve para que la producción de los bienes culturales vaya de acuerdo a las necesidades de los mercados, de manera en que al tiempo en que entran en un nuevo mercado no signifique, necesariamente, una amenaza para el sentido de identidad de la sociedad.

Primero, la cultura es ante todo un bien de identidad en la mayoría de las sociedades, un punto de anclaje que une sus diferentes componentes y alimenta el sentimiento de pertenencia a una comunidad de valores, costumbres e ideas. Como hacía observar el informe Lalumière-Landau, de 1999, elaborado por cuenta del ministerio francés de Economía, Finanzas e Industria sobre los retos de la próxima ronda de negociaciones comerciales multilaterales:

esta necesidad de identidad, de solidaridad y, por tanto, de proximidad entre miembros de una misma comunidad cultural, se expresa hoy con tanta fuerza debido a que, en un contexto de globalización de los mercados, choca con una tendencia hacia la creciente homogeneización de los comportamientos, los hábitos de consumo y los estilos de vida. Una gestión armoniosa de las tensiones surgidas de este enfrentamiento es fundamental. Sin ella, las mejoras en eficacia y en bienestar que permite la creciente integración de las economías podrían verse amenazadas (Sauvé, 2001).

Una segunda razón por la cual la consideración de la interrelación entre el comercio y la cultura debe superar el ámbito por naturaleza restringido de la política comercial se debe al hecho de que, tal y como fue descrito con anterioridad, el juego normal de las fuerzas del mercado no conduce a un ideal social en materia de diversidad cultural. En efecto, las deficiencias del mercado que ocasiona la combinación de economías a escala y de estructuras mercantiles de oligopolio en materia de producción y distribución de productos culturales (en especial, en materia de producción audiovisual, pero también en determinados segmentos de

mercado relacionados con la edición) no conducen forzosamente al mantenimiento de la diversidad de las culturas y de las producciones culturales. Además, estas carencias justifican el recurso casi universal de medidas de apoyo a favor de la creación artística y de los creadores nacionales. Sería oportuno que el sistema comercial tomase nota de esta realidad y eliminase del ámbito sancionador cierto número de medidas de apoyo a las industrias culturales y, dado que ya es posible, subordinase el sector a unas normas de buena conducta comerciales basadas en los principios tradicionales de buscar la transparencia, no discriminar y minimizar los efectos de distorsión en el comercio y la inversión (Sauvé, 2001).

No se debe de dejar de lado lo que los gobiernos locales tengan que decir al respecto de la cultura o de la importación de productos culturales, ya que esto puede resultar en un impedimento al libre desarrollo del juego del mercado y restringir la capacidad de elegir de los individuos en la sociedad, lo que puede derivar en un hastío de la cultura local o la orientación en unas pocas culturas del exterior, cualquiera de estas dos consecuencias tiene repercusiones negativas, pues al final la sociedad es quien pierde opciones y por lo tanto sigue el juego de consumir de manera inconsciente lo que el mercado le proporciona.

Para un correcto funcionamiento de un esquema de economía cultural, se debe evitar llegar al punto en que la idea de cultura viene sólo de aquello que se deriva de situaciones netamente locales en las que ningún actor externo tiene algo que aportar, pues la cultura es más bien un producto practicado, y no es posible entenderla como un objeto autónomo que de algún modo se haya vuelto heterogéneo. Lo que cambia es el juego de interpretaciones o de atribuciones de significado, que debe ser entendido en términos de contextos sociales cambiantes. El flujo de la cultura, sus préstamos y apropiaciones, es, entonces, una denominación inapropiada que depende de la sustancialización previa del concepto. Los productos pueden atravesar las fronteras, pero para que la cultura lo haga también debe desplazarse la práctica de la significación, lo cual constituye un fenómeno más complejo. La cultura no ha cambiado, pues, a causa de la creciente complejidad del mundo, lo que cambió es la forma en que se atribuyen la identidad y el significado dentro y entre las poblaciones que de hecho interactuaron durante un período muy prolongado.

Desde cierta perspectiva es verdad, por supuesto, que se atestigua una pluralización cultural del mundo, y también de lo que algunos han caracterizado como la globalización de la cultura: la formación de una única cultura mundial. Es verdad que la Coca-Cola, las remeras para turistas y los transistores se han vuelto universales, esto es, que las cosas y los símbolos de la cultura occidental han penetrado en la vida diaria de muchos de los pueblos del mundo, aunque los fabrique en Hong Kong. Con todo y eso su manera de apropiarse de esas cosas es muy diferente de la nuestra. (Friedman; 2001:159).

1.1.5. El consumo y el entorno, dialéctica del cambio en la globalización.

La cultura como algo abstracto, se vuelve difícil de definir y, en sus expresiones, posee características en constante cambio; incluye costumbres, tradiciones, raíces étnicas e identidades, como algunos de sus elementos. Si el consumo es un medio de identificación, el consumo de productos con carga cultural puede relacionarse con la identidad cultural que el individuo forma o modifica de acuerdo a sus preferencias, sólo que estas preferencias están limitadas por la oferta del mercado y la conveniencia del mismo; y es que, a pesar de que la internet o la globalización supongan el estar interconectados con infinidad de destinos en el mundo, el consumo de bienes culturales sigue estando limitado por barreras como la distancia, el idioma y los intereses de las grandes economías mundiales.

La cultura como tal, como la describe Friedman (2001:142) “puede incluir desde el dialecto, los gestos y los estilos de producción y de consumo hasta la conducta religiosa, los símbolos de identidad y los valores sociales”. De esta descripción se retoma cómo es que los productos se convierten mediante el consumo y la conducta, en símbolos de identidad, además del cambio en los valores sociales que esto mismo representa.

Los bienes presentan una metamorfosis en su origen y en la carga cultural que soportan, ejemplo de ello son los productos que se fabrican en un país determinado para aprovechar la materia prima o simplemente la mano de obra barata, pero que finalmente tienen el diseño que una economía más fuerte les proporciona. Así un producto chino termina luciendo como uno americano; en otras palabras, la carga cultural que generalmente se transmite, al menos

potencialmente, es la de las economías más fuertes, y deja sujetas a su capacidad económica menor a los países menos desarrollados.

La propuesta de esta tesis va de la mano de planteamientos como el de la elección racional, al que se le suma el factor de la experiencia y el gusto por los bienes culturales, sin dejar de lado el nivel educativo y finalmente la oferta del entorno en que se desarrolla el estudio; sin embargo, también reconoce la posibilidad de que funcione con un enfoque más determinista en el que se considera el

consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza del trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quienes consumen. Depende de las grandes estructuras de la administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes (García, 2009; 59).

El concepto de identidad cultural es bastante amplio, Friedman lo desglosa en cuatro conceptos, de la forma en que puede verse en el siguiente diagrama:

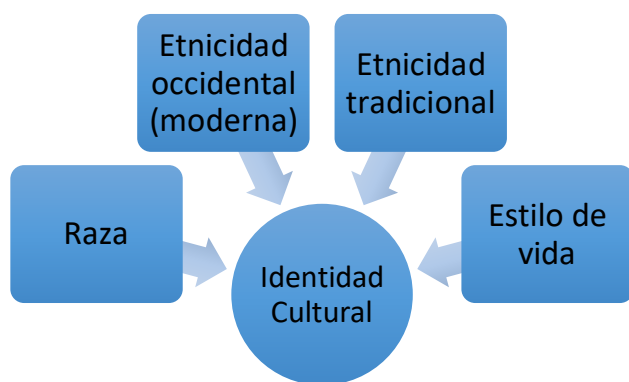


Figura 1. Fuente: Elaboración propia con los datos de Friedman (2001:65)

Este análisis toma lo que se refiere al “estilo de vida” descrito como el modo de identidad cultural

menos adscriptivo en cuanto remite a la práctica de un esquema cultural específico que no pretende legitimidad histórica y puede ser elegido libremente por el sujeto individual. Es modernista, entonces, en cuanto mantiene la autonomía del sujeto respecto de la cultura en la que participa. Por tanto, también es necesariamente relativista, puesto que no hay criterios culturales de orden superior mediante los cuales puedan compararse diferentes estilos de vida. Se trata, por ende, de un tipo de identidad cultural minimalista que permite un amplio pluralismo cultural dentro del dominio más amplio de la ciudadanía no cultural del Estado nación (Friedman; 2001:65).

En pocas palabras, el estilo de vida como parte de la identidad cultural, juega un papel dinámico en el que muchas veces impera la visión a corto plazo, sin la necesidad de ataduras históricas ni justificación de la conducta de acuerdo a una identidad cultural anterior. Aun así, el estilo de vida de acuerdo a sus características sí está sujeto a las condiciones del medio, por más espontánea y personal que sea la determinación de éste, los elementos de los cuales el individuo se vale forzosamente deben estar en su entorno, ser de su alcance socioeconómico o cuando menos habersele presentado alguna vez como alternativa.

El estilo de vida es de la identidad cultural, la parte que más rápidamente puede ser modificada, de forma consciente o no, ya sea de acuerdo a las elecciones que el individuo hace o a las condiciones que le presenta el medio, sin embargo como parte del planteamiento de este trabajo está la existencia de ciertos productos con una carga cultural que al integrar su consumo al estilo de vida de las personas van dejando rastros en su conducta y en un periodo de tiempo indefinido modifican su identidad por vía de su comportamiento. Parafraseando un dicho popular “eres lo que consumes”, si leemos a Octavio Paz, comemos enchiladas y escuchamos nuestra variedad de música preferida que es producida en México, probablemente nos ubicamos como mexicanos, aun si lo anterior no es lo único que consumimos; pero si constantemente vemos en la televisión series estadounidenses, comemos dos veces por semana en *Burger King* y nos identificamos sin razón mayor con los artistas plásticos de Estados Unidos, no dejamos de ser mexicano empero ¿dónde está la identidad?

Para el individuo la forma natural de incorporar los bienes a su identidad es el consumo,

definido por García Canclini (2009; 58) como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y el uso de los productos”, así, es a través del consumo (además de la crianza y la educación) que se adquiere la carga simbólica que conforma la identidad.

Si el consumo es determinante de la identidad, el entorno es a su vez determinante para el consumo; entonces, así como el individuo modifica su identidad a través de lo que consume de su entorno, el cambiar su consumo a través de la demanda de ciertos bienes y servicios también modificará el entorno, lo que ayuda a que la relación de determinismo funcione en ambas direcciones, que es en resumen un tipo de retroalimentación de la oferta del mercado.

La esperanza del capitalismo en la globalización es que “cada vez más lugares pueden aspirar a convertirse en el destino de una planta industrial, de un centro comercial o, simplemente, de un turista. Más y más lugares se convierten, progresivamente, en potenciales candidatos a desarrollar muchas y variadas actividades” (Nogué & Albet, 2007; 161-162). Sin embargo, como de capitalismo se trata, quien tiene los recursos será quien podrá determinar los (nuevos) contenidos existentes en el espacio en cuestión, volviéndose una decisión económica que afecta el contexto social. Es la contradicción entre el dominador y el dominado, entre quienes tienen el control y los “otros” de los que habla Foucault, discurso surgido en consecuencia al imperialismo cultural, la mundialización y la colonización, por siglos instrumentos de quienes ostentan el poder económico y político.

Si se imagina a la sociedad en sí misma sujeta a un equilibrio de poderes, como en una tríada simmeliana (Ritzer, 2002; 43) en donde el gobierno, las empresas y los consumidores comparten la labor de creación de la cultura y recreación de la identidad; la problemática que dejan en evidencia los estudios culturales es que la tríada ha pasado a convertirse en una díada, ya que deja de lado a los consumidores y son el gobierno y las empresas quienes poseen herramientas eficientes para generar la idea de sociedad que se busca. Así, mediante la oferta del mercado y la educación, se fortalecen, debilitan o nulifican los contenidos culturales de los bienes y servicios que se consumen.

1.1.6. La lógica detrás del consumo cultural.

Othon Tellez (2010a), plantea con respecto al producto cultural:

más allá del arte, las artesanías y los diseños, genera una información estética en la ciencia, en la tecnología, en la religión, en la política, en las manifestaciones culturales diversas, y podemos observar con precisión la forma en que su parte más recóndita presenta un referente a la estética de su momento; en el diseño de muebles y artefactos es evidente cómo la historia de los objetos utilitarios nos permite recobrar la información cultural de los distintos grupos culturales, los cuales nos muestran una infinita y creativa serie de divertimentos estilísticos propios de la estética cultural del grupo social generador del objeto cultural.

En todo caso, el término de productos culturales no es limitativo de lo que es propiamente llamado arte, ni tampoco contiene sólo elementos con alto valor estético, éste incluye en su conceptualización productos con orientación propiamente mercantil que no necesariamente encontraremos en un museo o galería.

Sauve Pierre (2001) añade que:

Los productos culturales no deben ser considerados como cualquier otro producto. Son obras del espíritu que transmiten información, ideas, valores, un mensaje, que estimulan las facultades intelectuales, estéticas y emocionales de los individuos. Incluso cuando se apoyan en un soporte material, se diferencian de los demás bienes en que se pueden distinguir claramente sus dimensiones material y simbólica. Al creador de un producto cultural se le reconoce tradicionalmente un derecho de autor, lo que significa la propiedad de un individuo sobre una idea o un concepto, es decir, sobre un contenido intelectual.

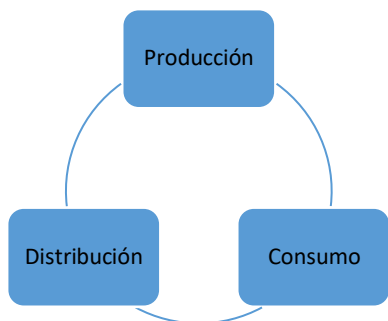


Figura I.2. Tríada de los productos culturales. Elaboración propia con base en: Tellez (2010b)

El esquema propuesto por Othon Tellez (2010b) de la “Tríada de los productos culturales”, separa los diferentes momentos en los que el producto cultural es creado, dirigido y asimilado; momentos en los que suma a su razón de ser nuevas características, ya sean por el mercado o por la valorización del consumidor. A continuación, presenta los componentes del consumo para diferentes tipos de consumidores, el tipo de consumo y las metodologías o formas en que se lleva a cabo el consumo:

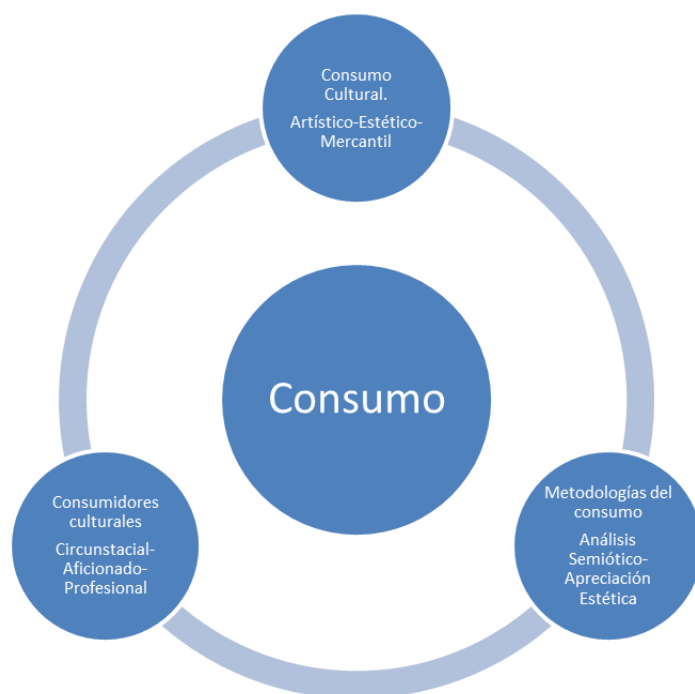


Figura I.3. Tipos de consumidores, consumo y justificación. Elaboración propia con base en: Tellez (2010b)

Se entiende como consumidor cultural al individuo que se relaciona con un producto cultural en una interacción entre el objeto cultural y el sujeto espectador o público, abierto a las múltiples posibilidades de consumo. Para este estudio se enfatiza el consumo estético y artístico del producto cultural, de tal manera que ante la presencia de un concierto de música, sea cual fuere el género musical, el público asistente efectúa una serie de relaciones con el producto en cuestión, percibe información de índole estética, en cuanto compartir o no el gusto por lo que está escuchando, reconociendo las categorías estéticas, y se relaciona en el ámbito del consumo artístico en cuanto a la aportación musical que el concierto ofrece al desarrollo de su género. El consumo cultural abre las expectativas de realizar una serie de vinculaciones con la mercadotecnia cultural y entrar en otro aspecto relevante del consumo: el consumo mercantil, en donde se debe de pensar en el producto cultural como mercancía, para analizar con detalle sus acciones, repercusiones y significaciones culturales (Tellez, 2010b).

Del tipo de consumidor que sea el individuo dependerá el impacto que tiene en su conducta; mientras que en un consumidor circunstancial puede no tener repercusiones importantes en su comportamiento debido a su consumo solamente ocasional, el consumo de un producto cultural sí tendrá más peso en la identidad de un consumidor aficionado. Un ejemplo de ello es la vestimenta, una persona puede solamente vestir de negro por varios días cuando por razones de guardar luto así lo requiera (consumidor circunstancial) o bien llevar el color negro en su ropa como parte de la influencia de sus gustos musicales, literarios o televisivos. Un consumidor profesional no es solamente más selectivo con lo que consume, sino que también tiene mayor justificación personal para ello, ya sea porque tiene raíces identitarias de una cultura, porque en sí es un artista y se identifica con cierto tipo de productos y sus cargas culturales, o bien porque forma parte de sus actividades cotidianas.

En cuanto a las metodologías del consumo, para este estudio tiene más importancia el análisis semiótico que puramente la apreciación estética, pues mientras lo primero se refiere al análisis de los símbolos y sus significados, la segunda, a pesar de su relevancia en la toma de

decisiones al consumir, es más independiente de la significancia del consumo y por ende tendrá menos repercusiones en la conducta de los individuos. En otras palabras, los símbolos que están presentes en los productos culturales son los que le dan la importancia a este estudio, pues sin ellos serían productos vacíos y que no dejarían huella en la identidad del consumidor.

Lo óptimo sería tener un tipo clasificación de los productos culturales, con base al grado que tienen de carga cultural y significancia, de la influencia que tienen sobre los usuarios, de la facilidad con la que se encuentran en el mercado, la competencia que tienen con productos similares en el medio e inclusive los precios que se vuelven discriminatorios para orientarlos a diferentes usuarios. Todo lo anterior daría la pauta al buscar qué productos culturales son los mejores para realizar una investigación sobre la influencia de una cultura en otra, la interacción entre ellas e inclusive posibles hipótesis de prevalencia de una sobre las demás, para con ello validar o descartar afirmaciones como la de François Mitterrand en el apartado anterior.

Santiago Castro-Gómez (2000) del Instituto de Estudios Sociales y Culturales PENSAR, de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá dice que:

Desde el punto de vista del análisis cultural, entendido como ciencia social rigurosa, no existen criterios para evaluar cuáles productos culturales son buenos o malos, mejores o peores, ideológicos o emancipadores. El único criterio evaluativo es la maximización de la funcionalidad. Por eso las industrias culturales no deben ser miradas teniendo en cuenta sus “códigos ocultos”, como pretende la crítica de la ideología, sino tan sólo examinando la calidad de su *gestión*. Lo que importa es mirar las dinámicas internas de producción, presentación y distribución de los bienes simbólicos, con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad en el mercado.

Opinión que se comparte parcialmente en este trabajo en la cuestión de que no debemos entrar en juicios de valor y calificar a los productos culturales como buenos o malos; tampoco se puede obviar la calidad de la gestión de la que habla el autor, pues esto da la pauta de su desempeño en los mercados, el éxito en éste y por lo tanto su aceptación que se convierte en parte de la cultura, se busque esto o no; lo que no se comparte es el hecho de restar importancia a los

“códigos ocultos” como llama Castro-Gómez a la carga cultural de ciertos bienes y servicios, pues dicha carga es lo que lleva a los productos culturales a trascender en la vida de sus consumidores, además de orientar el consumo futuro de productos similares y mejorar así su desempeño en el mercado. La clave es la identificación cultural mediante el consumo.

Al hacer un estudio de análisis de la cultura y los productos culturales: “la industria cultural es vista como una función necesaria e indispensable en el seno de una sociedad compleja, sometida a procesos intensos de racionalización. Los productos de la industria cultural son una especie de sustitutos de la religión y los mitos, que satisfacen “necesidades básicas” de la población. Por esta razón el analista cultural no debería dejarse guiar por sus preferencias personales en materia de música rock, “enlatados” o telenovelas, por ejemplo, sino que debe contemplar todos los productos simbólicos como igualmente válidos y funcionales” (Castro-Gómez, 2000).

“Válidos y funcionales”, dice Castro-Gómez, y esto sin duda que es un tema de debate; claro está que si sólo se trata de cumplir con cubrir las necesidades del individuo en cuanto a llenar el espacio del “qué consumir” o el qué tendencias seguir sí resultaría propio llamar a todos los productos culturales “válidos y funcionales” por igual, sin embargo cuando se entra en un análisis más profundo y de corte cualitativo se debe de considerar que todo producto cultural tiene un trasfondo cultural que no puede ser asimilado de manera indiferente por cualquier entorno, teniendo que cubrir de paso un tipo de cuota de adaptación que en parte paga el producto y en otra parte el individuo.

1.1.7. El peso del consumo cultural en la sociedad.

El equilibrio de la balanza de poder mediático e ideológico no parece haber cambiado mucho desde los tiempos en que el término industria cultural tenía una connotación negativa en referencia a la alienación del valor simbólico sujeto a los medios de producción en masa, y ciertamente no difiere de las nociones marxistas de que quien detenta el poder económico puede dirigir a la sociedad y alienarla mediante el trabajo o el producto; lo que sí ha crecido es el interés general con el que se abordan los temas de producción cultural, y las reacciones sociales

ante las mismas preocupaciones que ya planteaban los economistas, por lo que desde el punto de vista social o académico ha habido un resurgimiento de los temas culturales en la disciplina económica, indicio de la gestación de una consciencia de cambio en la sociedad.

La economía de la cultura ha tenido aceptación notable entre los teóricos culturales y los economistas, resulta un acercamiento justo al comportamiento de los bienes culturales y a la vez un incentivo para mejorar la planeación de las dinámicas del mercado en cuestión.

Los gestores culturales buscan salvaguardar el valor simbólico del arte y la cultura, pero también se ha vuelto cada vez más trascendente el verlos como bienes de consumo con los cual se puede detonar el desarrollo. Ver las actitudes de la comunidad con respecto a las expresiones artísticas y si es que el Estado debe intervenir o si hace falta un tipo de propaganda en donde el valor simbólico pase a segundo plano para promover el crecimiento (o surgimiento) de una industria cultural, sigue siendo un tema de debate, ya que el manejo de la cultura tiene cargas de identidad social, comunidad y hasta educación, pero también lleva consigo un potencial de intercambio comercial que ya es explotado por empresas internacionales que exportan sus valores al mundo entero.

Esta investigación va ligada a una noción práctica de cómo entender, modificar y fomentar los hábitos de consumo cultural, con retribuciones a la localidad en primer lugar, de calidad en segundo y con identidad local como tercer requisito. No se trata de replicar trabajos ya expuestos, sino de sentar las bases para trabajar sobre este sector con las menores dificultades posibles y centrarse en la problemática, que podría definir cuáles son las necesidades de economías con una carga cultural menor (como puede ser el caso concreto de Sinaloa) y buscar propuestas metodológicas para estudiarlas que sirvan de apoyo a futuras soluciones.

El comprender la complejidad de un bien cultural, arriba descrito, da pauta para instar a que en Sinaloa se explote más el potencial creativo y llene su economía de productos con mayor contenido simbólico que puede ser representativo de la región, ¿cuál sería este contenido? Es una de las interrogantes que inspira esta investigación, junto con la intención de medir los esfuerzos hechos en materia cultural para que Sinaloa se reconozca a sí misma como creadora de contenidos para el consumidor cultural.

I.2. Análisis teórico conceptual de Bienes Culturales.

La explicación de los aspectos económicos de la cultura en esta tesis deriva de diferentes posturas, reflejos éstas de la evolución que ha tenido su estudio dentro del ámbito de lo social y la misma economía.

El primer referente ligado al control cultural está en la visión de los institucionalistas y la escuela de la elección pública, de quienes se retoman las ideas para explicar la creencia de que el Estado es el principal promotor de la cultura y que lo hace en pos de alcanzar una mayor cohesión social que permita la identificación dentro de elementos comunes, además de facilitar las condiciones para el desarrollo del arte en virtud de su labor formativa.

Por otra parte, apremian este estudio aquellos economistas que han rescatado a la cultura como un actor importante en la economía, que reconocen el peso de la industria cultural en el producto total de un país, su efecto multiplicador en el turismo, los beneficios por derecho de autor. El presente documento se soporta en los estudios de economistas que crearon enunciados como la enfermedad de los costos en las artes escénicas, quienes fueron pioneros en identificar a la economía de la cultura como un área de estudio aparte que tiene el potencial para modificar la economía, volverla más dinámica y generar bienestar para sus actores. Algunos de los autores de esta corriente son David Throsby, Ruth Towse, Víctor Ginsburgh, Bruno Frey, Ernesto Piedras y Néstor García Canclini.

Finalmente, la influencia evidente en este trabajo viene desde la sociología, pensamientos como el de Max Weber (2002, pág 6-45), con su acción racional con arreglo fines, y Vilfredo Pareto (1945, pág 35-111), con sus acciones no lógicas, inspiran el razonamiento de que es posible identificar pautas de comportamiento en los actores de la economía de la cultura; fueron ellos quienes trascendieron el umbral de lo explícito y la medición de lo tangible, para darle sentido a identificar ciertos comportamientos como “normales”, “racionales” o “lógicos”, a la vez que se preocuparon por estudiar, en mayor o menor medida, el resto de las conductas “no lógicas” o “irracionales” determinadas por factores como los valores o los sentimientos.

Estos tres antecedentes teóricos, los cuales se entremezclan para explicar el planteamiento de que, si bien la cultura se desarrolla en un mercado de oferta y demanda con intervención del Estado, el consumo de los bienes culturales apela en parte a un sentido no

lógico, lo que significa que podrían no responder a los supuestos básicos que determinan el consumo del promedio de los bienes y por lo tanto debería de promoverse mediante estrategias de mercadotecnia similares a las de los bienes de lujo.

También desde el área de la sociología, es el que Theodor Adorno y Max Horkheimer, filósofos y sociólogos alemanes ambos, advirtieron tempranamente en el riesgo de que la masificación de la producción de los bienes culturales degradase el nivel de lo cultural, creando así la connotación negativa del concepto de industria cultural (Rifkin, 2000).

A nivel nacional, en México, se encuentran informes estadísticos como el Informe sobre la Cultura en México de la UNAM (2012), el Índice de capacidades y aprovechamiento cultural de los estados (ICACE) publicado por Nomismae S. C. a cargo de Ernesto Piedras y su equipo de trabajo, por parte de la administración pública se encuentran la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales 2010 realizada por CONACULTA y la Encuesta Nacional sobre Prácticas de Lectura 2006 realizada por INEGI; finalmente, el 21 enero de 2014, se anunció el lanzamiento de la Cuenta Satélite de Cultura de México 2008-2011 (Aguilar; Costaricaon; Notimex) que tomaría forma en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012, noticia que tuvo una cobertura bien intencionada aunque predominantemente alegórica, esto se tratará más adelante en una revisión al respecto.

1.2.1. Economía de la cultura, una disciplina incipiente.

La cultura es un tema tratado por las ciencias sociales, la historia, la sociología, la antropología, la psicología y casi cualquier disciplina del conocimiento, esto es porque su expresión misma es un referente básico para entender el comportamiento humano; la literatura al respecto no es poca y aun así no se puede hablar de una conceptualización acabada. El estudio de la cultura como un ente de peso en la economía, en las últimas décadas, ha pasado de ser un elemento explicativo de la conducta humana a convertirse en un sector medible en el PIB de un país. Dentro de este esquema la economía de la cultura se reconoce principalmente por ser el estudio de los bienes culturales y los actores que interactúan con ellos.

La economía de la cultura, en principio llamada economía del arte, tiene sus orígenes a

mediados de la década de 1960, cuando Baumol y Bowen, autores de *Performing Arts: The Economic Dilemma* describen la enfermedad de los costos en las artes escénicas, probablemente la primera formalización teórica de esta nueva rama de la economía, con la que se llegó a la conclusión de que el Estado debía subsidiar esas actividades (Palma y Aguado, 2010).

El estudio del Baumol y Bowen (1966) tuvo dos virtudes muy claras; la primera es ser referencia histórica del momento en que se busca un comportamiento de los actores económicos involucrados en las actividades culturales, lo que se puede identificar como una visión distinta de la cultura y un campo de especialización de la economía; y la segunda fue el identificar dentro del comportamiento de las artes escénicas el que éstas pertenecen a un sector de baja productividad en la economía.

Performing Arts: The Economic Dilemma fue el punto de no retorno para ver a las actividades culturales no sólo en su calidad formativa sino también el conocer la acción de su espectro económico en la sociedad. Néstor García Canclini escribe sobre este cambio:

La bibliografía sobre cultura, generada hasta hace tres décadas casi exclusivamente por las humanidades, la antropología y la sociología, se ocupaba de identidades, patrimonio histórico y nación. Ahora es habitual que los procesos culturales sean examinados en relación con inversiones, mercados y consumos. Se sitúa la creatividad de artistas y escritores, o la tarea de museos, medios y otras instituciones, en relación con los intercambios internacionales y la globalización (García & Piedras, 2008: 11).

Buitrago & Duque (2013) coinciden con este nuevo enfoque hacia los entes culturales, puesto que cada vez crece más la participación de la cultura en la economía y por ende su atractivo para aquellos con visión de negocio.

1.2.2. Conceptualización básica.

Para analizar el funcionamiento de la economía de la cultura se abordan las explicaciones existentes de la conceptualización que en ésta se manejan. La economía de la cultura y la economía del arte una vez fueron sinónimos (Palma & Aguado, 2010), en los primeros trabajos al respecto se entendía que la expresión máxima de la cultura eran las bellas artes y una manera de hacerlas aprehensibles para los estudios económicos fue el análisis de las artes escénicas por William Baumol y William Bowen (1966) quienes en su momento llegaron a determinar que las actividades culturales debían de ser subsidiadas por el Estado. Se llegó a esa conclusión por la razón de que mientras los costos de los salarios e insumos para los espectáculos subían a la par de los costos en el resto de la economía, la productividad de los actores no aumentaba en proporción a ello; además entendieron que los costos fijos de las puestas en escena eran insensibles al número de espectadores que asistieran y por ello resultaba probable que, de no ser subsidiadas e incentivadas por el Estado, las artes escénicas no pudiesen cubrir sus costos ante la fluctuación en la asistencia.

Ha pasado el tiempo y la situación de los bienes culturales ha evolucionado, los medios de comunicación (mayormente de difusión), permiten a la mercadotecnia sacar mayor provecho de los actores de lo que su productividad les permitía en antaño, las series televisadas, la transmisión de espectáculos en vivo o los conocidos conciertos *unplugged* que se comercializan tanto para el sentido del público como para el de las marcas que buscan publicitarse, las grandes producciones que logran que una misma compañía de teatro recorra países enteros presentándose en tan sólo una temporada, los convenios con el gobierno en turno para presentarse en los festejos de festivales o semanas culturales en donde el objetivo es lucirse y resultan en escaparates momentáneos cuya falta de constancia y consistencia no crea hábito, entre otras maravillas de la actualidad. Con todo lo anterior pareciera que la preocupación de Baumol y Bowen resultaría injustificada hoy en día, pero fue su estudio lo que permitió que la economía de la cultura también haya evolucionado para explicar fenómenos más complejos.

Una diversidad de enfoques económicos se ha derivado de las primeras inquietudes, las más notorias son la economía creativa (o economía naranja), la economía de la cultura y la economía del arte (estudiada desde el modelo neoclásico o de elecciones racionales). Mientras, la discusión entre los prácticos y teóricos de la economía sigue para darle a cada una de estas

ramas su justa ocupación³.

La definición de economía de la cultura, citando a Cristina Rascón (2009; 15) es:

La aplicación del análisis económico a todas las artes creativas, al patrimonio cultural y a las industrias culturales, sean del sector público o privado. Analiza la organización económica del sector cultural y el comportamiento de los productores, consumidores y gobiernos en este sector. El tema incluye distintos enfoques, tradicionales y radicales, neoclásico, institucional, de bienestar y de políticas públicas.

Bruno S. Frey establece que los términos, cultura y economía, pueden estar relacionados de dos formas, la primera se trata de la relación entre dos diferentes esferas o sectores de la sociedad, mientras que la segunda trata de estudiar las artes desde el punto del análisis económico.

Ruth Towse sigue una visión similar, ya que define la *economía de la cultura* como “la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales” (Palma & Aguado, 2010:134).

Con el paso del tiempo, el arte y la cultura se reinventan en la mente de los economistas y se teorizan como factores potencialmente dinamizadores de la economía. Para algunos la revelación del valor simbólico es equivalente a lo que en su tiempo significó la plusvalía otorgada por el capital humano como inversión, y esto se ve reflejado en la importancia que se ha otorgado a la doble naturaleza de los bienes culturales.

La economía de la cultura ha heredado la naturaleza incluyente del término cultura, cuando se piensa que todo lo relacionado con el comportamiento del ser humano está ligado de uno u otro modo a su desarrollo cultural; así, los economistas de la cultura se encuentran con constantes encrucijadas para delimitar lo que son o no bienes y servicios culturales, ya que mucho de lo que se consume tiene la doble valoración de la que se habla más adelante.

³ Puede leerse *Para entender La economía del arte* de Cristina Rascón Castro páginas 13-16, si se busca una propuesta concisa, o los Manuales de David Throsby y Ruth Twose sobre economía del arte y la cultura para conocer las diferentes apreciaciones del concepto.

1.2.3. La naturaleza de los bienes culturales.

El distinguir cuándo se trata de economía de la cultura y cuándo no, requiere de cierto grado de apropiación de la conceptualización por lo que se empezará ahondando sobre la idea de bienes y servicios artísticos o culturales.

Ramón Zallo hace las siguientes anotaciones al respecto de las actividades y los bienes culturales:

Hay algunas actividades culturales inequívocas (artes e industrias culturales). Otras, son de más difícil medición (turismo cultural) o no son separables de otras actividades (búsquedas en la red, ocio...) por lo que en el plano social y de la demanda parece conveniente un concepto laxo que refleje usos y hábitos culturales generales. (...)

Aparte de que estadísticamente es delimitable, como se comprueba en Eurostat o en el Ministerio de Cultura y es mensurable con los datos de la Contabilidad Nacional, cabe una economía general de la cultura como objeto de estudio porque –vista como un objeto de estudio para una ciencia social como la economía– la cultura nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, supone siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasma en objetos o servicios culturales y demandados por tales, y tiene una eficacia social por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva (Zallo, 2007; 219).

David Throsby enumera las siguientes características identificadas en la literatura sobre economía de la cultura (2006:7):

- Los bienes culturales son bienes de experiencia, el gusto por ellos crece a la par de que son consumidos en grandes cantidades; son por lo tanto objeto de una adicción racional;
- Tienen algunas características de un bien público; en conjunto tienen externalidades positivas o beneficios difusos que pueden ser exigidos en su propio derecho;

- Los bienes culturales resultan de un proceso de producción en el que la creatividad humana es un recurso importante;
- Los bienes culturales son vehículos para mensajes simbólicos para aquellos que los consumen, por ejemplo, son más que simplemente utilitarios ya que además sirven para un propósito comunicativo mayor;
- Los bienes culturales contienen, al menos potencialmente, alguna propiedad intelectual que es atribuible al individuo o grupo que produjo el bien; y
- Los bienes culturales encarnan o dan lugar a formas de valor que no son completamente expresables en términos monetarios y que pueden no ser reveladas en los mercados reales ni en los contingentes.

De esta forma, aunque los bienes culturales toman valor dentro de los mercados y su consumo se ve reflejado en la economía, no están circunscritos a los atributos que pudieran representar por ese valor, sino que van más allá y transmiten un beneficio adicional al utilitario, con el que el consumidor se queda.

Así lo subraya también Ernesto Piedras, estudioso mexicano del tema de la economía de la cultura, que además pone un acento en los factores externos positivos de esta dinámica:

Una de las características más importantes de la economía cultural o basada en la creatividad es su doble valoración, pues cada producto final, o muchas veces intermedio, es considerado como la materialización de las tradiciones y costumbres, ya que además genera -por el simple hecho de existir- una serie de factores externos positivos incalculables para la sociedad en su conjunto. Simultáneamente, el proceso de valoración económica toma en cuenta una serie de variables tales como el valor agregado en todo el proceso productivo cultural; la generación de empleos, resultado de la misma industria; el flujo comercial con el resto del mundo, así como el apoyo directo e indirecto a otros sectores.

Así, dentro del sector económico de la cultura, al igual que en el resto de los

sectores, se busca una maximización en el valor de su producción tomando como insumos básicos la creatividad y el patrimonio cultural (47; 2008).

Otra manera de identificar los bienes culturales es que:

Tanto aquellos que ofrecen las políticas públicas al consumo ciudadano (museos nacionales, monumentos patrimoniales, espectáculos en vivo, etcétera) como aquellos producidos por las industrias culturales en los diferentes campos (música, cine, libros, juegos de video, productos multimedia...) poseen una extraña característica con respecto a las mercancías definidas por la economía estándar: su compra y consumo no destruye ninguna de sus propiedades y no hacen desaparecer la posibilidad de un consumo más amplio o posterior (Tolila, 2007; 33-34)

lo que en economía se entiende como que los bienes y servicios culturales, en su mayoría, son no exclusivos o rivales en su consumo.

Luis Antonio Palma y Luis Fernando Aguado, hacen una síntesis sobre el trabajo de Luis C. Herrero Prieto, presentado en la *Revista Asturiana de Economía* en 2002, en éste se pueden ver cómo abordar la economía de la cultura desde distintos ángulos, sus tópicos de interés e incluso lo que cada autor pudiera considerar más destacable.

Delimitación analítica y ámbitos de la economía de la cultura				
	<u>Análisis económico aplicado a la cultura</u>			
	Actividades/Temas	Temas de interés particular		Temas transversales
Economía de la Cultura	Artes Escénicas	Asistencia, demanda	Demanda de artes escénicas	"Enfermedad de los costos". Formación de gustos y hábitos (Pollack, 1970), adicción racional (Sigler y Becker, 1977, y Becker y Murphy, 1988), aprendizaje a través del consumo (Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996), capital cultural (Throsby, 1999), valor cultural (Throsby, 2001), formas organizativas y gestión de las instituciones artísticas (Netzer, 2003), artistas individuales, empresas con y sin ánimo de lucro, empresas estatales, mercado de trabajo de los artistas (Throsby, 1994), comercio internacional de bienes culturales, construcción de estadísticas del sector cultural (UNESCO, 1986 y 2008, y KEA, 2006)
	Artes Visuales	Demanda de artes por razones estéticas y demanda como activo o instrumento financiero	Subasta y precios de las obras de arte	
	Patrimonio histórico y construido	Valoración, conservación	La valoración contingente, economía de los museos, festivales culturales	
	Industrias culturales	Organización industrial, localización, clúster, distrito cultural	Economía del libro, economía del cine, ciudades del arte	
	La política cultural	¿Por qué la política cultural? ¿Es necesaria la intervención del Estado en los mercados artísticos y culturales? ¿De ser necesaria su intervención cuál sería la mejor forma?		
Economía Creativa	Industrias creativas	La cultura como factor de innovación	Publicidad, diseño gráfico, de moda, arquitectura, videojuegos, software	Copyright, ciudades creativas, clase creativa
	Creatividad	Innovación, productividad, crecimiento económico	Lugares de alta densidad cultural estimulan la creatividad que se refleja en mayor innovación, mayor actividad empresarial y mayor crecimiento económico	¿Cómo se produce y estimula la creatividad?

Figura I.4 Delimitación analítica y ámbitos de la economía de la cultura. Elaboración propia con base a Palma y Aguado (2005)

Es entonces que, los bienes culturales son aquellos bienes que además de su utilidad y valor comercial, generan satisfacción a través de sus contenidos simbólicos, son productos de un proceso creativo que los vuelve originales y únicos, asimismo son bienes de experiencia cuya apreciación dependerá de las exposiciones previas del individuo a éstos, finalmente son bienes no exclusivos ni rivales en su consumo que pueden ser experimentados por más de una persona sin impedir su uso simultáneo o posterior.

Cabe hacer la aclaración de que no todos los bienes culturales son bienes artísticos, así como algunos trabajos de arte pueden no llegar a tener sentido cultural para todos los entornos; mientras que el ser arte, o no, exige cierta habilidad, talento y reconocimiento; el entendimiento de un bien por parte de la cultura local se deriva de poder identificarse con él mediante las nociones previas que se tienen al respecto.

A razón de esquematizar la explicación, y debido al valor de un enfoque multidisciplinario para este tipo de estudios, se tomará a la economía de la cultura desde distintos puntos de vista para después ligarlos consistentemente a ideas ya explicadas por los conocedores del tema.

El primer punto de vista es como objeto de estudio de las ciencias económicas, es decir en dónde las actividades culturales tienen un valor en números y un porcentaje de participación en el ingreso bruto del país, además de verse afectada por cambios en las tendencias de los mercados nacionales e internacionales. Relacionado a lo anterior tenemos un segundo punto en donde las actividades culturales se ven como un negocio cuyo producto o servicio es de carácter cultural y su pretensión es generar beneficios. Enseguida está la perspectiva de los artistas, aquellas personas cuyo trabajo consiste en representaciones simbólicas y es valorado de manera distinta al sistema de retribuciones monetarias de cualquiera de las otras actividades económicas. Y finalmente, está la visión de la cultura como una institución, más cercana a la idea tradicional de responsabilidad del Estado y patrimonio de la sociedad, con la cual se busca afectar positivamente a los individuos y se persigue la idea de desarrollo.

Dentro de cada una de estas visiones existen protagonismos, para unos es un estilo de

vida y una forma subsistir, para otros un negocio, para el Estado una obligación y para algunos más un fenómeno económico; en los siguientes apartados se retomarán puntos clave de cada perspectiva procurando mantener el formalismo de la economía y a la vez conseguir dejar claro su aportación a la dinámica social. Una vez tratado lo que atañe a la economía de la cultura en sí, iniciamos el estudio desde la perspectiva del artista como sujeto de la economía.

1.2.4. El Estado como promotor del desarrollo cultural.

Por una parte, se tiene que las actividades culturales deben de ser, por el comportamiento de sus costos, incentivadas por el Estado, y por el otro vemos que el óptimo de difusión cultural está lejos de alcanzarse. Habría que preguntarnos si lo anterior ocurre por una inversión insuficiente, una estrategia errónea, algún otro factor independiente o bien una combinación de todo lo anterior.

En México al 2009 había 238 instituciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, el Distrito Federal es la entidad con mayor concentración (58 instituciones), esto según el Informe sobre la Cultura en México presentado por la Dirección General de Proyectos Universitarios de la UNAM. Dentro de estas 238 instituciones se agrupan los puntos de venta, librerías de Educal, centros administrativos de CONACULTA, bibliotecas, centros del Instituto Nacional de Antropología e Historia, unidades estatales de la Dirección General de Culturas Populares, centros estatales de artes, teatros, centros culturales y escuelas, entre otros.

Néstor García Canclini (García & Piedras, 2008:14) menciona el dato, recabado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, en una evaluación educativa efectuada en 2004, que en México se invertía 11 mil dólares por alumno, mientras que el promedio de la inversión dentro de los países miembros es de 46 mil dólares, y plantea el nivel de consumo cultural como consecuencia de bajos índices de lectura, hábitos masificados en la recepción mediática y poca diversificación intercultural en los gustos.

Manuel Castells planteó:

El control estatal sobre el espacio y el tiempo se ve superado cada vez más por los flujos globales de capital, bienes, servicios, tecnología, comunicación y poder. La captura, por parte del estado, del tiempo histórico mediante su apropiación de la tradición y la (re)construcción de la identidad nacional es desafiada por las identidades plurales definidas por los sujetos autónomos (272; 1999).

En la economía de la Cultura se presenta la dicotomía mercado-Estado, en donde por tradición ha prevalecido el Estado, y sin embargo en la actualidad esto no sólo está cambiando en la práctica, sino que también existen nuevos planteamientos de financiamiento de la cultura, no como un sector vulnerable sino como una oportunidad para invertir. (Frey, 2009; Piedras, 2008; Castells, 1999; Throsby 2006).

Paul Tolila (2007; 97-102) hace un recuento de las ventajas que tiene para el gobierno la inversión en cultura, toma el caso de Francia como ejemplo, en él encuentra cuatro tipos de efectos positivos que se describen a continuación.

- 1) El gasto cultural permite valorar las ventajas turísticas de la cultura y el patrimonio.
 - a. Significativa presencia del turismo en los sitios y eventos culturales.
 - b. Las motivaciones culturales están presentes en el 51% de los casos en la elección del destino, en el 15% es el único motivo (sin duda el hecho de que sea Francia y no México explica estas cifras, mayor razón para emprender acciones al respecto).
 - c. Los visitantes de sitios y eventos culturales aportan lo que se llama “plusvalía cultural” pues gastan un 30% más que el turismo promedio.
 - d. Para Francia, el turismo cultural es el 15% del gasto total en turismo a la vez que es atribuido a éste unos 200,000 empleos de tiempo completo.

- 2) El gasto cultural genera una serie de consecuencias benéficas para la economía y el desarrollo local.
 - a. Un impacto directo por los gastos y salarios que distribuye; el gasto del público asistente en alojamiento, alimentos, transporte y servicios públicos; y el dinamismo que generan los impactos directos e indirectos mediante el apalancamiento y demanda de otros bienes en la economía local.
 - b. Un efecto turístico que vuelve adeptos a los visitantes, alarga su estancia en la región y hace evolucionar la clientela; un efecto de notoriedad e imagen para la región dado por eventos y festivales que promueve la inversión; un efecto de identidad que mantiene y atrae a la población joven y calificada; efecto de captación de mecenazgo entre la población de empresas locales (se involucran otros sectores productivos).
- 3) El gasto cultural mantiene relaciones estrechas con la oferta privada y el consumo cultural mercantil.
 - a. El financiamiento público es determinante para una gran parte de la oferta cultural y por ende del consumo.
 - b. El gasto público contribuye, por una parte, a reforzar la oferta y la demanda mercantil y, por otra, a sostener la creación facilitando el asumir riesgos de tipo editorial en las producciones más exigentes.
 - c. El gasto público permite el desarrollo de actividades que, aunque no producen directamente bienes culturales, son esenciales para el buen funcionamiento de las ramas culturales, como la conservación, la investigación, la formación, la asignación y la promoción colectiva.
 - d. El gasto cultural también sostiene prácticas culturales de *amateurs* que intervienen en forma de sinergia en los comportamientos de fuerte consumo.
 - e. El gasto cultural sostiene –a través de la capacidad de producir contenidos multimedia- el desarrollo del equipamiento de comunicaciones de los hogares.

4) Los presupuestos del Ministerio de Cultura ejercen un apalancamiento en los gastos culturales de las colectividades territoriales.

a. En este caso habla de un efecto estímulo y de un efecto de ejemplaridad, que incentivan a que los gobiernos y agrupaciones locales también tomen en sus manos la promoción y difusión de las labores culturales.

Si bien Tolila no pretende que el modelo francés se traslade directamente a México, sí señala que con el potencial cultural del territorio mexicano y estrategias adecuadas se podrían aprovechar beneficios similares del sector cultural.

Los teóricos culturales han encontrado que el nivel educativo, además de la crianza, está relacionado positivamente con el gusto por la música, la literatura y en general las prácticas culturales (Bourdieu, 1965), por lo que cabría estudiar más a fondo los contenidos presentes en el sistema educativo mexicano y sus efectos en el consumo cultural, además de una comparación entre los niveles de educación internacionales y su gusto por la cultura. Esta tesis pretende ser un modesto paso en esa dirección.

1.2.5. El negocio de la cultura y las industrias culturales

Ernesto Piedras propone contabilizar el valor de las industrias culturales y su producción mediante el porcentaje de participación en la economía, haciéndolo bajo el esquema de participación de las Industrias Protegidas por Derechos de Autor, dentro del cual ha optado por la siguiente clasificación para el caso de México:

- Industrias base

Son las industrias que se dedican enteramente a la creación, producción, fabricación, difusión, comunicación, exposición y distribución de material protegido por los derechos de autor.

En otras palabras, las industrias principales como categoría no podrían existir o

serían perceptiblemente diferentes sin los derechos de autor. Por lo tanto, las industrias incluidas en ésta categoría aportan 100% de su valor agregado a la economía nacional.

Conforme a la metodología de la OMPI, las industrias específicas consideradas en la categoría de industrias base (protegidas por los derechos de autor) son: Prensa y literatura; Música, producciones de teatro, óperas; Películas y vídeo; Radio y televisión; Fotografía; Artes gráficas y visuales; Servicios de publicidad; y Sociedades de gestión colectiva.

- Industrias Interdependientes

Son las industrias centradas en la producción, fabricación y venta de equipo y cuya labor es facilitar la creación, la producción y el uso de material protegido por los derechos de autor.

Estas industrias interdependientes apoyan el uso del contenido del derecho de autor de manera elemental y son intrínsecamente dependientes en la disponibilidad de los trabajos que protege. Algunas son:

- Aparatos de TV, radio, VCR, lectores de CD, lectores de DVD,

tocacintas, aparatos de videojuegos y otros equipos similares

- Computadoras y equipo
- Instrumentos musicales
- Instrumentos de fotografía y cinematografía
- Fotocopiadoras
- Papel

- Industrias no dedicadas

Son aquellas en las cuales una porción de sus actividades se relaciona con facilitar la difusión, la distribución o la venta de los trabajos protegidos por los derechos de autor. Estas industrias incluyen:

- Venta al por mayor y al por menor
- Transporte en general
- Bibliotecas
- Telefonía
- Internet
- La economía sombra

La producción de bienes y servicios tanto informales como ilegales que escapan de la detección de las estimaciones oficiales. (Piedras, 2004: 60-62)

Al estudiar las relaciones y dinámicas entre las diferentes industrias, y cómo es que transitan los bienes y servicios culturales en cada una de ellas, los economistas aspiran a dar un giro radical en el tratamiento de la cultura, que pase del Estado al mercado y tome más importancia como objeto de acción de políticas económicas. Hoy en día se busca, más que educar, promover el consumo de bienes culturales, aunque a veces estos bienes pudieran tener un contenido pobre, línea de pensamiento de la que se ocuparían trabajos posteriores.

Felipe Buitrago e Iván Duque, exponen en *La economía naranja, una oportunidad infinita* (2013), la importancia que tienen los bienes y servicios creativos (entre ellos la cultura y la recreación) en la economía mundial, algo parecido a lo que expone Piedras para México y los autores Fernando Arias, Gabriel Mateu, Liliana Moyano y Gabriel Robaun (2004; 30-37), para Buenos Aires, quienes comentan al respecto de las industrias culturales:

Lo que las distingue, es que se trata de producción de contenidos intangibles, simbólicos, no para el uso o el consumo físico, sino bienes destinados a satisfacer y/o promover demandas culturales, a la vez que contribuyen a la construcción de identidades.

Hablamos entonces de una industria muy particular, que produce objetos con una doble composición: lo tangible, el objeto producido en sí mismo -un libro, un disco, una película- y el componente intangible -la potencialidad de esos objetos de construir

valores e identidades.

Precisamente esta es la parte sobre las industrias culturales que interesa a la presente tesis, es decir, el peso que tienen no sólo como bien tangible, sino también en la construcción de identidades; no cabe duda de que las cifras que exponen los economistas de estadísticas macroeconómicas son importantes, pero en este caso interesan más como lectura de las potencialidades de desarrollo económico, mientras la conceptualización incluye este concepto por sus implicaciones sociales en la conformación de la identidad.

Para John Hartley (O'Sullivan, T. *et al* 1995;193) el término industria cultural tiene más bien una connotación de conciencia colectiva que, al no ser un atributo dado previamente, se conforma por los medios de comunicación masiva, la educación, la religión; para Adorno y Horkheimer, significó la industrialización de la cultura la “degradación de la cultura en industria del entretenimiento”, en la “desublimación del arte” (Arias, Mateu *et al*, 2004; 30). El término ha evolucionado hasta entenderse como un “conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos” (Rascón, 2009; 81).

En estos tres conceptos puede notarse, nuevamente, la evolución del entendimiento de economía de la cultura, pasando de algo meramente sociológico a una concepción más bien económica, lo investigado en esta tesis rescata ambas partes y sugiere que quienes dominan las grandes industrias culturales influyen en las identidades locales, y que, por lo tanto, las economías locales deben poder responder con expresiones culturales propias que a la vez generen identidad y desarrollo económico.

Nogué y Albet (2007; 187-189) identifican a los espacios urbanos, y su capital cultural, como parte de la industrialización de la cultura, señalando que son las producciones audiovisuales y multimedia los medios más utilizados para crear un imaginario de ciudad inserto en los circuitos económicos internacionales, más cercano a una idea contemporánea de cultura que considera los beneficios empresariales e incorpora una nueva gama de productos culturales como mercancía, todo coherentemente estructurado dentro del comportamiento economicista de reinención de la ciudad, que transforma los espacios olvidados y barrios marginales en áreas bohemias y zonas comerciales.

A continuación, se rescatan algunas de las expresiones sobre el peso que tiene el consumo en la identidad del sinaloense, y con ello se espera sumar a este planteamiento en el que, los bienes y servicios culturales son propuestos como motor de desarrollo económico, con miras a un reforzamiento de la conciencia colectiva e identidad de la comunidad de Culiacán, con miras a propiciar externalidades positivas, planteadas dentro del contexto de globalización en el que se mueve la economía en general.

1.2.6. Estudios culturales en Sinaloa.

La sociedad todavía concibe a la cultura, mayormente, como un elemento de refinamiento y/o apreciación de las bellas artes. Con tener una idea muy vaga de lo que se trata la economía de la cultura de inmediato puede percibirse un cambio en el papel que ésta juega en la sociedad y su peso en la economía, y es precisamente la oportunidad de desarrollo, que contemple los elementos culturales locales, la que debe ponerse en manifiesto en los textos, las políticas y las acciones de la sociedad sinaloense.

El grueso de los supuestos económicos da por sentado que los individuos toman decisiones racionales, entonces la economía de una sociedad debería de ser el reflejo de la suma de las decisiones individuales tomadas racionalmente, sin embargo, cuando se trata de bienes suntuarios o recreativos, la racionalidad va más en función de una satisfacción distinta a la de las necesidades básicas que en los otros apartados de toda la teoría económica. Pero ¿cuál es el razonamiento de los individuos o de la sociedad que los lleva a consumir bienes recreativos, dentro de los cuales se encuentran los bienes culturales, y cómo deciden qué tipo de bienes consumir?

Mientras que la teoría económica ha de responder al funcionamiento de las industrias culturales, lo relativo a sus costos, inversiones, salarios y demás cifras duras, la sociología puede de mejor manera explicar cómo es que los individuos se ven orientados a consumir bienes que no les son totalmente necesarios, pero además de ello por qué terminan prefiriendo unos sobre otros.

En la cuestión local de este trabajo se tiene que Sinaloa es una entidad donde la cultura

depende de las instituciones del Estado, del patrocinio privado o de la casualidad acompañada por un alto nivel de consumo, y ninguno de estos motores le ha dado el empuje necesario para explotar su potencial cultural ni impulsar con ello su economía. El consumo cultural en Sinaloa se concentra en productos populares o de cultura popular, mientras que el consumo de lo artístico está por debajo del consumo de bienes en general, esta apreciación es compartida por creadores y consumidores de bienes culturales del tipo artístico.

La meta es investigar si la falta de dinamismo en esta área de la economía se trata de fallas en la oferta, de ausentismo en la demanda o de insuficientes condiciones en el mercado, esto dicho de una forma por demás simple. En la medida que se estudie lo anterior se irá develando la verdadera problemática a resolver.

Calderón Viedas (2007; 183) comparte esta apreciación al respecto de la participación de la cultura en la sociedad sinaloense:

El sinaloense, si no desprecia las buenas costumbres, la alta cultura y el gusto por los detalles finos del espíritu, es indiferente a ellos en buen grado, a los que considera, por lo menos, cosas de “gente rara”. En el medio rural, el mundo de la cultura es prácticamente ajeno. Y en el medio urbano, fuera de las ligeras nociones que reciben los estudiantes de secundaria y preparatoria, el resto de la población llega a saber de estos temas si es que no cambia de canal en las raras ocasiones en que la televisión pasa este tipo de programas.

El sinaloense común no es muy dado a la lectura, ni siquiera a la de los periódicos. Cuando lo hace, a menudo es el morbo el que lo guía para buscar en las páginas de los diarios información sobre temas policíacos. El fenómeno es tan generalizado que hasta en las aulas universitarias es posible encontrar esa indiferencia. Desde un punto de vista antropológico, podremos decir que el problema viene de los ancestros indígenas que, como sabemos, no sobresalieron en el cultivo de las artes como sus hermanos del Altiplano. La tradición cultural se transmitió oralmente. A lo largo de los siglos, los mitos, creencias, leyendas y demás relatos pasaron de boca en boca para preservar la memoria indígena.

En el aspecto artístico, al sinaloense le gusta gozar las obras en las que el hilo

conductor sean las leperadas y la morbosidad.

El mismo Calderón Viedas (2013), de la mano de economistas, filósofos y sociólogos describe cómo es que la cultura ha impulsado, o retrasado, el desarrollo del hombre, asociado al crecimiento económico y la expresión propia de una conciencia colectiva que les satisfaga localmente; advierte sociedades consumistas con vacíos culturales e incluso morales, un hedonismo al consumir que es inspirado no por el racionalismo sino por la seducción de los medios impregnados de valores posmodernistas del capitalismo tardío. Lo que aplicado a Sinaloa degenera en un consumo vago con apenas la suficiente racionalidad para cubrir las necesidades básicas y que se ve excitado por los contenidos del mercado en medida a que tan saturado se vea de cada cual.

Además de las apreciaciones de Calderón Viedas, existen sobre Sinaloa diversas visiones sobre lo que es su cultura, algunas orientadas a la arraigada idea de que forma parte de “el norte bárbaro” representada por la frase de Vasconcelos que enuncia que “donde termina el guiso y empieza la carne asada, comienza la barbarie” (González, Gastélum, López & Franco, 2013; 179-180) comúnmente citada “la civilización termina donde comienza la carne asada”; otras que reconocen, sin decirlo con esas palabras, que el estado de la cultura en Sinaloa se debe, con escasas excepciones, al tipo de actividades productivas de la región, y no a la educación formal o a los esfuerzos que en materia cultural ha hecho el gobierno.

“La cultura en Sinaloa, Narrativas de lo social y la violencia” (González, *et al*, 2013) ayuda a entender muchas de las cuestiones culturales de Sinaloa, tanto antropológicamente hablando como en lo que se puede ver reflejado en el mundo del arte, resaltan la figura de pocos políticos que han impulsado la labor artística en el Estado y otros que la han descuidado, los nombres de artistas emblemas del sinaloense modelo y hasta un estudio bastante completo del ánimo más famosa de los alrededores. Una muestra de lo expuesto que se refiere precisamente a la identidad del sinaloense resume sustancialmente la problemática presente: “Para sectores indeterminables de la población, los personeros del narcotráfico son modelos a imitar: en su concepto de vida (o de muerte), en su hablar, en su vestir, en su propia normatividad, en su conducta atrabiliaria, en su música...” (González, *et al*, 2013: 100).

Desde un punto de vista más próximo a las artes Carlos Maciel, citado por Azucena Manjarrez, expresa que:

La realidad local nos muestra, que aún y cuando las distancias y diferencias entre el centro y la periferia en lo que a información se refiere acortan, en nuestro país y en Sinaloa, al igual que en casi toda la provincia mexicana, la evolución del arte es de cierta forma contradictoria. Por una parte, hay un ostensible rezago con respecto a las manifestaciones artísticas que se producen en el mundo y en el centro del país, pero por otro, no concluimos aún el proceso de decantación creadora, que a estas alturas debiera estar hundiendo raíces profundas (Manjarrez, 2012; 18).

Arturo Zavala reconoce la imagen del sinaloense vista desde afuera:

La mayoría de los autores interesados en la cultura y la violencia en Sinaloa, proceden de otros estados o tienen raíces culturales extranjeras, lo que sugiere que tal interés es parte de su proceso de adaptación a una cultura que, en virtud de su desarrollo económico, ha conocido las expresiones más próximas a la modernidad, definidas por su estima por el trabajo, su preferencia por la acción, el gusto por el pragmatismo, desinterés por las formalidades, la extroversión de su gente y en fin, por sus valores individualistas (Zavala, 2007; 52).

En el ya mencionado ICACE Sinaloa ocupa el lugar 30 de 32, con una puntuación de 74.1, el Distrito Federal es la entidad más alta con 312 puntos, seguido del Estado de México con 143.5 y en el fondo, junto con Sinaloa, San Luis Potosí y Durango con 71 y 67.1 puntos respectivamente. En este índice califica a las entidades en base a su demanda, oferta e infraestructura (Sinaloa obtuvo el lugar 26, 23 y 26 en las diferentes categorías respectivamente); dichos puntajes se analizan más adelante en el planteamiento de la metodología (Nomismae, 2011).

I.3. De lo global a lo local.

El estudio de los bienes culturales trasciende las barreras nacionales, las del idioma y hasta las disciplinares, y se ha convertido en un hito de las ciencias sociales junto con el temprano advenimiento de la era de la información, la economía del conocimiento y la economía creativa, atrayendo a propios y extraños por sus implicaciones antropológicas de la mezcla de las culturas y sus dimensiones económicas tanto del aumento del ingreso directo como la generación de externalidades positivas, a sociólogos que advierten pistas de una metamorfosis en las identidades locales y a políticos que bien lo toman como una bandera para su administración o bien resultan ser visionarios de los beneficios que podría traer el incentivar el área cultural.

Sin embargo, lo que aquí se ha encontrado es un reflejo de que el sinaloense presenta un relajamiento en su modo de construir su “yo cultural”, mismo que viene de su pragmatismo y que al parecer se ha volcado a ciertas aficiones por ser las más próximas, mismo que se reforzó debido a sus actividades productivas, que no cabe duda que se está diversificando con los efectos de la globalización pero que todavía deja en tela de juicio si ha llegado a enriquecerse o empobrecerse, a integrarse o dispersar.

Queda por decir en estas pequeñas conclusiones que la empresa de los estudios culturales en Sinaloa está dando aún sus primeros pasos, augurando buenos resultados con contenidos de carácter académico y con una labor profesional, sin embargo todavía queda por delante el hacer tanto estudios de la economía de la cultura en general aplicada a la región como de cada una de las diferentes expresiones artísticas y culturales, investigaciones que empiezan a ser comunes en otras latitudes, esta tesis pretende entrar en la primera categoría.

En el siguiente capítulo se conocerá más a fondo el estado de la cuestión artística y cultural en el estado, abordado desde una perspectiva práctica e incluso institucional, con el objetivo prioritario de exponer el desarrollo de una metodología de estudio que se adapte a la realidad en Sinaloa.

Capítulo II Metodología

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR CULTURAL EN CULIACÁN DESDE LA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO LOCAL Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

El sector cultural como motor económico tiene un gran potencial, y aun sabiendo que sus virtudes son tan numerosas como sus posibles fallas, la promesa de desarrollo a través de los bienes intangibles, simbólicos y creativos está cada vez más cerca, al menos para ciertas sociedades.

La industria de la cultura –un término acuñado en los años treinta por los sociólogos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer- es el sector que está creciendo más rápido en la economía mundial. El cine, la radio, la televisión, la industria de la grabación, el turismo global, los grandes almacenes, los centros destinados al entretenimiento, ciudades y parques temáticos, la moda, la cocina, los deportes y juegos profesionales, las apuestas, el bienestar, los mundos simulados y las realidades virtuales del ciberespacio: todo esto conforma la vanguardia comercial de la era del acceso. (Rifkin, 2000: 89)

Así pone en contexto Jeremy Rifkin el nuevo tipo de relaciones comerciales, consumo y actividades productivas que han venido proliferando desde finales del siglo XX y principios del XXI; con estas tendencias sociales vienen respuestas de los académicos para su estudio, “en la era del acceso, se compra acceso a la misma experiencia de vida. Los consultores económicos ya hablan de las nuevas industrias de la experiencia y de la economía de la experiencia, expresiones inexistentes hasta hace pocos años. Las industrias de la experiencia, que comprenden toda la gama de actividades culturales, desde viajes a entretenimiento, empiezan a dominar la nueva economía global” (2000: 92). Con todo y la claridad mostrada por el autor y lo evidente que resulta para el individuo moderno, el término de economía de la experiencia, después de una década, no ha tenido la resonancia que podría esperarse.

Los conceptos cambian con el tiempo y se han ido aplicando a fenómenos cada vez más específicos, un ejemplo de ello está en parte de la definición que David Throsby (2006:7) da de los bienes culturales "son bienes de experiencia, el gusto por ellos crece a la par de que son consumidos en grandes cantidades; son por lo tanto objeto de una adicción racional", que no resulta muy distinto de lo ya planteado por Rifkin; además de esto "los bienes culturales encarnan o dan lugar a formas de valor que no son completamente expresables en términos monetarios y que pueden no ser reveladas en los mercados reales ni en los contingentes" (Throsby, 2006:7) lo que es un punto de encuentro con la economía del conocimiento debido al estudio de los intangibles y su empleo en la economía.

Dentro del escenario académico hay disciplinas emergentes como la economía de la cultura y la economía del arte, que tienen tal relación que a veces resulta difícil identificarlas, lo que no representa mayor problema si se utilizan adecuadamente sus herramientas para los estudios culturales. Para estar claros, mientras que la definición de economía de la cultura es, según el *Journal of Cultural Economics*: "la aplicación del análisis económico a todas las artes creativas, al patrimonio cultural y a las industrias culturales, sean del sector público o privado. Analiza la organización económica del sector cultural y el comportamiento de los productores, consumidores y gobiernos en este sector. El tema incluye distintos enfoques, tradicionales y radicales, neoclásico, institucional, de bienestar y de políticas públicas" (Rascón, 2009: 15); por otro lado "el objeto de la economía del arte es analizar la toma de decisiones económicas en el mundo del arte y la cultura" (Rascón, 2009: 12). La economía del arte analiza:

- Cómo toma sus decisiones económicas el artista y quien consume su obra.
- El comportamiento de las industrias y el Estado en cuestiones relacionadas con el arte y la cultura.
- El comportamiento general del mercado del arte.

Sin confundir los ámbitos de estudio de las distintas ramas de la economía antes mencionadas, el presente documento busca identificar cómo pueden apoyar a las estrategias de desarrollo local y la reingeniería de procesos para mejorar las oportunidades de crecimiento mediante el factor

cultural, en este caso en la ciudad de Culiacán en particular y en el estado de Sinaloa en general; para esto se usará la Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local descrita por Iván Silva Lira y publicada por las Naciones Unidas en su serie de gestión pública en noviembre de 2003, junto con ello se tomarán las sugerencias hechas por Antonio Hidalgo en cuanto a la reingeniería de procesos (2008) adaptándola al sector de bienes y servicios culturales.

Al tratarse el presente trabajo como una propuesta metodológica previa al estudio de campo, las fases cubiertas de la metodología irán dando la pauta para el desarrollo de las no cubiertas aún, ayudando con ello a delimitar el ejercicio de recopilación de información a los puntos clave de la problemática. Para Antonio Hidalgo (2008;199):

- La reingeniería funciona mejor cuando se limita a un proceso o grupo de procesos.
- El posicionamiento aumenta en gran medida la eficiencia de los esfuerzos de reingeniería subsiguientes.
- El posicionamiento es crear un ambiente donde se pueda implementar el cambio con rapidez, eficacia y sin afectar a la organización.

Estos tres enunciados serán las pautas metodológicas del trabajo, traduciéndose en que la metodología debe ir enfocada a: I) estudiar un grupo determinado de actores dentro del sector económico de referencia, II) encaminar las propuestas de cada grupo a mejorar las condiciones del sector en general, y III) diseñar estrategias acordes con la realidad del sector. Se trata de tomar en cuenta que no es la realidad la que se adapta a la teoría, sino que del estudio empírico debe de resultar un proyecto viable en las condiciones actuales, esto en consideración de la naturaleza de las actividades productivas y el entorno social del estado de Sinaloa.

Ya que se trata del diseño de una metodología para el diagnóstico del sector cultural desde la visión del desarrollo local, lo primero que se abordará es una revisión de lo que la teoría maneja como las potencialidades que tiene este rubro de la economía para el desarrollo urbano y regional, para ello se tiene como referencia texto de Trine Bille y Günther G. Schulze, “Cultura en el Desarrollo Urbano y Regional” (en Throsby, 2006), además de éste, se tienen como

referencia los indicadores utilizados por Ernesto Piedras (Piedras,2004; García & Piedras, 2005, Nomismae, 2011) para la medición económica de la cultura.

De la metodología de desarrollo local presentada por la CEPAL, como parte de la evaluación del sector, se retoman las fases de a) Diagnóstico, b) Vocaciones y c) Objetivos estratégicos y específicos; con lo que se intenta llegar al punto d) la estrategia local de desarrollo, lo que también podemos entender como parte de una propuesta de reingeniería del sector. Como conclusiones se pretenden enumerar los puntos clave que habrán de estudiarse a manera de identificar causas concretas y soluciones viables al supuesto problema de bajo consumo cultural en Sinaloa.

II.1. Pensar en Cultura para pensar en Desarrollo, ¿por dónde empezar a medir?

Bille y Schuzle (en Throsby, 2006) reconocen una causalidad de dos direcciones en cuanto a cultura y desarrollo, la primera es ¿cuál es la contribución de las actividades culturales al crecimiento económico y cómo las artes y la cultura generan desarrollo urbano y regional? Y la segunda ¿cuál es la influencia del crecimiento económico regional en el desarrollo del sector de la cultura? Refiriéndose a cultura como un sector en que “si la cultura es definida por una serie de rubros como la pintura, escultura, teatro, danza, música, literatura, poesía, cine, video, arquitectura, etc. El sector cultural consiste en esas instituciones, firmas, organizaciones e individuos que trabajan en esos rubros; en total el sector cultural así definido comprende un amplio espectro, desde negocios comerciales por un lado a instituciones culturales subsidiadas y organizaciones idealistas por el otro (Bille & Schulze, 2006: 1054).

En las mediciones del Índice de Capacidades y Aprovechamiento Cultural de los Estados (ICACE) elaborado por Nomismae, S. C. y coordinado por Ernesto Piedras, se exponen como resultados tres subíndices: el de demanda cultural, el de oferta cultural y el de infraestructura cultural. Además, en la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales de CONACULTA se toman en cuenta los indicadores de: lectura, asistencia a recintos culturales, gasto en cultura, percepción de la cultura, valores y preferencia por la orientación educativa hacia áreas del arte y la cultura entre otras cuestiones.

Rebeca de Jesús Romo (2011) retoma las variantes de la experiencia⁴ y de la educación como desarrolladores del consumo cultural; mientras que la primera genera el gusto por determinado bien o servicio, la segunda crea en los individuos y la sociedad las capacidades para entender ciertas expresiones artísticas y poder así apreciarlas. Un claro ejemplo se encuentra en la lectura, que permite al individuo acercarse a la literatura, entre mejor se desarrolle esta capacidad, mayor oportunidad existe de que sea placentera para el lector.

J. Van Der Borg y A.P. Russo (2005: 14) del Instituto Europeo para la Investigación Comparativa Urbana (EURICUR por sus siglas en inglés) toman cuatro grupos de estudio:

- Los sectores empresariales de la ciudad y en particular las “industrias de crecimiento” que están cada vez más involucradas en la producción de bienes intensivos en información y cultura (idiosincrasia, valor simbólico).
- Consumidores culturales, practicantes y sus organizaciones.
- Desarrolladores de políticas y planificadores culturales que con sus acciones y decisiones influyen los patrones de producción y consumo cultural, el valor de la cultura, su distribución espacial, la integración entre cultura y otras funcionalidades urbanas, y la “rentabilidad social” de la cultura.
- La comunidad afectada por la actividad cultural.

Los sectores elegidos para este estudio son: el de los consumidores culturales, los practicantes y sus organizaciones, con el objeto de identificarlos como la demanda de los bienes y servicios culturales, y el de los desarrolladores de políticas y planificadores culturales bajo el supuesto de que la reingeniería para el desarrollo local se haría mediante una adaptación de la oferta. Lo que se considera deseable es tener datos estadísticos de las preferencias culturales de todo Sinaloa, pero el costo de un estudio así supera por mucho las posibilidades de un estudiante de posgrado, por lo que esta primera metodología se adecuará a la descripción de las preferencias culturales

⁴ Como lo dirían Lévy-Garboua y Montmarquette (1996), una dependencia del consumo actual derivada del consumo pasado.

de los universitarios en Culiacán, Mazatlán y Los Mochis, por ser centros de concentración de jóvenes provenientes de toda la entidad, pero antes de ello deben identificarse las problemáticas del sector con un diagnóstico institucional, después de eso se podrá orientar de manera adecuada la investigación de campo, en el caso de este primer estudio se centrará en Culiacán. Con este, y los siguientes dos apartados, se cubre la primera pauta metodológica propuesta.

II.1.1. Diagnóstico, ¿cómo se encuentra el sector cultural?

Habitualmente, se sabe que algo no funciona de manera correcta porque se tiene una noción del funcionamiento que debería de tener, el deber ser, y es éste un punto de partida para señalar las diferencias y la distancia entre los atributos del objeto estudiado y su forma ideal. Antes de pasar a resolver las imperfecciones del sector cultural, se debe de comprender que el diagnóstico no es tan sencillo como saber que algo está mal, y esto tiene dos razones principales.

Primeramente, la idea del deber ser económico del sector cultural no es única, ni en tiempo, ni en espacio, ni en contexto político y social; después de todo ¿de qué servirá una sala de conciertos en un país que está en medio de una revolución armada? o ¿cuál será el sentido de la prensa y las editoriales impresas dentro de 100 años, en caso de que los bosques sean más escasos y los libros puedan proyectarse directamente en la corteza cerebral como ensoñaciones? ¿seguirá siendo rentable invertir en el mercado cultural? ¿lo es ahora?

La segunda razón es que el sector cultural no funciona correctamente en su papel económico por diversas causas, como problemas en el suministro, la demanda, el mercado y que todo esto se suma a las fallas sistémicas del Estado, el cual tiene situaciones de fondo por resolver que se antojan más apremiantes, como la inseguridad o la pobreza.

Con todo y lo anterior, existe un lado positivo, la preocupación de las ciencias sociales por entender el bienestar del ser humano en un sentido holístico, y que funcione dentro del modelo de mercado actual, ha derivado en numerosos estudios económicos cuyo objeto son los bienes y servicios que deben su valor al simbolismo que contienen, y no a su utilidad, lo que ha abierto las puertas a los productos culturales. Esto ha traído consigo herramientas más flexibles que pueden adaptarse a la exploración cualitativa, cuantitativa y multidisciplinar.

Muestra de lo mencionado es la cabalidad con que pretende cubrir la recopilación de información Iván Silva dentro de su propuesta metodológica:

“Debe proporcionar la información que permita conocer la capacidad de desarrollo, las oportunidades y potencialidades, así como los recursos disponibles para ello. En el caso de este ejercicio, se propone arrancar desde los diagnósticos preexistentes de que dispone el respectivo gobierno local, los cuales están basados en información de base secundaria y que deben recoger los estudiantes para conformar un panorama preliminar de la situación de la localidad.

A estos antecedentes se sugiere agregar información propia recolectada a través de dos mecanismos: entrevistas a informantes claves y observación directa con visitas a terreno. Al recurrir a estos antecedentes se propone entonces que los participantes de este trabajo reúnan los elementos preliminares necesarios para formarse una idea general de las potencialidades y obstáculos que la localidad presenta para activar un proceso de desarrollo local.” (Silva, 2003: 18).

Para Hidalgo (2008: 198) el primer elemento para determinar el posicionamiento es la recopilación de datos sobre la empresa, dónde se encuentra hoy y dónde pretende estar mañana, en el caso de este diagnóstico será sobre la situación actual de las instituciones de cultura en Sinaloa, lo que se encuentra en el Programa Sectorial 2011-2016 de Cultura elaborado por el Instituto Sinaloense de Cultura (ISIC) y en los estatutos de las propias instituciones; el segundo elemento se trata de la forma como se dirige el negocio, al tratarse de una lectura de entrada se tomarán como fuentes los periódicos de la localidad y los informes de actividades del ISIC, además de las calificaciones del ICACE antes mencionadas.

Con base a lo anterior se responden las preguntas propuestas por la metodología de la CEPAL para la elaboración de estrategias de desarrollo local. No hay que perder de vista que las preguntas planteadas en la metodología son, en este caso, orientadas al ámbito del desarrollo económico a través del sector cultural. Cabe señalar que algunas de las preguntas planteadas en la metodología propuesta no tienen respuesta dentro de la información, o estadísticas oficiales,

del sector cultural en el estado, lo que significa que deben buscar responderse con el diseño de los ejes de la encuesta de investigación que también es uno de los propósitos de este trabajo.

- ¿Cuál es el clima existente para el desarrollo económico (referente a la cultura) de la localidad? ¿Es éste un tema que esté presente en la agenda y/o en el pensamiento de los distintos actores locales? ¿Existe conciencia acerca de la necesidad de tener una visión acerca de esta problemática?
 - En la región opera un sistema de estímulos a la creación artística y cultural y al fomento de la cultura ya consolidado y con grandes posibilidades de crecimiento cualitativo y cuantitativo (ISIC, 2011: 24). Dentro del mismo programa se menciona a la cultura como un “recurso valioso que permite el más provechoso despliegue de la política y la economía” (ISIC, 2011: 9), sin embargo, y a pesar de mencionar sus connotaciones positivas, no se tiene una noción clara del impacto económico que representa o busca representar el sector de la cultura para Sinaloa.
 - El Programa Sectorial de Cultura 2011-2016, La Ley de Cultura del Estado de Sinaloa aprobada en el 2008, el Consejo Municipal de Patrimonio Artístico y Cultural de Culiacán y el Instituto Municipal de Cultura Culiacán, ambos creados en 2007, y el contenido de sus estatutos confieren al fomento de la cultura una gran importancia debido a su carácter formativo y recreativo, pero fallan en acotar apropiadamente su potencial para el desarrollo local.
 - La conciencia de abordar esta problemática desde el punto de vista económico es apenas incipiente, concediendo el lugar de un eje de desarrollo, pero todavía desde una visión tradicional en donde el Estado es su principal patrocinador y se carece de la medición apropiada de sus réditos a la economía local.
- ¿Existe alguna característica que dé relevancia a la zona? (en el sector cultural)
 - Se mencionan una serie de características como la existencia de compañías artísticas bien acreditadas en la región y el país, y que es Sinaloa uno

de los pocos estados del país con una Ley de Bibliotecas Públicas; por otro lado no se cuenta con un verdadero Sistema Estatal de Cultura que involucre el esfuerzo coordinado de las áreas que forman el sector, el índice de lectura per cápita es bajo y se habla de un déficit de cohesión social y de la “proliferación de las representaciones características de una subcultura propia de la práctica delincinencial, en particular de la actividad del narcotráfico (ISIC, 2011:: 24-29).

- En caso de que exista, ¿es tal su relevancia que puede vender una imagen de marca determinada de la zona?
 - Si bien la existencia de compañías artísticas bien acreditadas (la Orquesta Sinfónica Sinaloa de las Artes, el Taller de Ópera de Sinaloa, la Compañía Estatal de Danza Folclórica, la Banda Sinfónica Juvenil del Estado, la Compañía Estatal de Danza Joven y la Compañía Estatal de Teatro de Calle) tienen la potencialidad de formar una sinergia y ser de algún modo representativas del estado de Sinaloa, hasta ahora no han conseguido ser en su conjunto referentes nacionales de cultura, más allá de lo que pudieran ser compañías similares en el resto de los estados de la república. En cambio, aunque con una connotación negativa, el narcotráfico ha logrado imprimir en Sinaloa una imagen bien diferenciada de cultura popular, misma que se ha difundido en otros estados y que se asocia con el lujo, la violencia y hasta el misticismo de Jesús Malverde, lo que se ha visto bien aprovechado por novelistas de la talla de Elmer Mendoza que ha cosechado varios éxitos editoriales con esta temática.
- En ese mismo contexto físico y geográfico, ¿cuál es el nivel de accesibilidad, así como de intercambio y relación con el interior y con el exterior?
 - Para el caso de los bienes y servicios culturales el contexto geográfico disminuye su importancia, ya que la mayoría de ellos están difundidos por redes de distribución bien estructuradas, además de que se cuenta con la infraestructura física (carreteras, puertos y aeropuertos) para que quien tenga la pretensión de visitar el estado lo haga sin ningún problema. Una vez más es la valoración en

cuanto a la violencia lo que logra disuadir en una indeterminada proporción a los turistas, inversionistas o residentes potenciales.

- Las características naturales geofísicas, así como la herencia económica o patrimonio industrial, ¿contribuyen a ofrecer una imagen determinada del lugar (deportes, ecología, eco-museos, etc.)?
 - El sector productivo de la agricultura y lo que gira en torno a él es todavía un referente del estado de Sinaloa, así también la afición al béisbol en sus principales ciudades (Tomateros de Culiacán, Cañeros de Los Mochis, Algodoneros de Guasave y Venados de Mazatlán) en los que la mayoría coincide su nombre con su vocación agrícola. Desafortunadamente para Sinaloa los distintivos de Pueblo Mágico o Pueblo Señorial no han sabido canalizar el recurso del patrimonio cultural hacia el turismo cultural y han puesto en riesgo de alteración parte de las tradiciones de los pueblos nativos (ISIC, 2011: 28).
- Desde el punto de vista cultural, ¿existen aspectos homogéneos que caracterizan la zona frente a otros lugares y que puedan ser apreciados como cultura del territorio?
 - La difusión cultural tiene dos principales vertientes de las que se alimenta:
 - Las grandes obras universales y las corrientes clásicas y modernas de creación artística.
 - Las expresiones locales que se derivan de lo inmediato, que bien puede venir de las tradiciones prehispánicas o de la creación artística derivada de la situación contemporánea. Son éstas las que con la correcta difusión pueden ser apreciadas como cultura del territorio.
- ¿Existe una universidad de renombre capaz de atraer empresas o técnicos de alto nivel?
 - Pese al crecimiento de las universidades en Sinaloa y de la acreditación de sus programas, no existe todavía un desarrollo importante en el área de los

estudios de la cultura como ente de desarrollo económico por lo que el diseño de políticas públicas desde la academia y la vinculación empresa-universidad en este rubro todavía es prácticamente nula.

Este primer apartado sirve para sentar las bases del diagnóstico, ya que, desde la perspectiva sistémica, es conveniente entender la problemática del todo a través del funcionamiento de sus partes. Aunque no se ven explicadas las causas o las consecuencias de las prácticas culturales en Sinaloa, sí presenta una idea general del contexto en el que se desenvuelven, de los cuales se da seguimiento y profundidad en el desarrollo de la metodología.

II.1.2. Vocaciones ¿es Sinaloa un estado con potencial desarrollo económico a través de la cultura?

Una vez respondidas estas preguntas de diagnóstico, se presenta una matriz de potencialidades, limitaciones y problemas, de esta manera se puede apreciar de manera clara la situación del sector en la entidad, con sus debidas adaptaciones se aplica a la población antes propuesta, los consumidores culturales, practicantes y sus organizaciones y el resultado obtenido es el siguiente:

Área temática	Potencialidades	Limitaciones	Problemas
Sector cultural (aspectos económico productivos)	<ul style="list-style-type: none"> El sector cultural como dinamizador de la economía <ul style="list-style-type: none"> Foco de turismo cultural Generación de empleos y renta Efecto multiplicador Atracción de inversión privada 	<ul style="list-style-type: none"> Índice de competitividad urbana medio-bajo <ul style="list-style-type: none"> Inseguridad (70% de las personas se sienten inseguras en Los Mochis, Mazatlán y Culiacán) Sistema político inestable y poco competitivo Poco aprovechamiento de las relaciones internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Nula vocación como ciudad creativa (posición en el ICACE 30 de 32) Escasa inversión privada en el sector cultural Altos índices delictivos
Aspectos socio-culturales	<ul style="list-style-type: none"> Efectos positivos en los valores educativos y la creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de orientación artística en el nivel educativo básico 	<ul style="list-style-type: none"> Baja cohesión social y sentido de comunidad Nivel medio-bajo de competitividad en sectores de innovación y sofisticación (en Culiacán y Mazatlán, medio-alto en Los Mochis)
Infraestructura y servicios públicos	<ul style="list-style-type: none"> Planeación cultural urbana (ciudades creativas) Desarrollo de infraestructura y aprovechamiento óptimo de la existente 	<ul style="list-style-type: none"> Calificación baja en infraestructura cultural Asignación insuficiente de recursos para el mantenimiento de museos 	<ul style="list-style-type: none"> De los presupuestos de cultura más bajos en México hasta el 2011.
Aspectos institucionales	<ul style="list-style-type: none"> Un sector cultural consolidado Aprovechamiento de recursos federales Aprovechamiento de las TIC para la divulgación, educación, promoción y difusión de la cultura y las artes 	<ul style="list-style-type: none"> Exigua participación social y casi nula de los creadores en el diseño y aplicación de la política cultural Agentes culturales actúan de manera dispersa Falta de herramientas para la evaluación de las políticas públicas del sector cultural 	<ul style="list-style-type: none"> Dilapidación de los esfuerzos institucionales <ul style="list-style-type: none"> Mecanismos de planeación y evaluación precarios Fallas al aumentar el consumo cultural y su generación de externalidades positivas Concepción de Sinaloa como pueblo falto de cultura

Elaboración propia con base en el modelo presentado ante las Naciones Unidas y la CEPAL por Iván Silva Lira (2003) Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES)

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., Índice de Competitividad Urbana 2012. El municipio: una institución diseñada para el fracaso, Propuestas para una gestión profesional de las ciudades

Programa Sectorial de Cultura 2011-2016, Presentado por el Gobierno del Estado de Sinaloa en conjunto con el Instituto Sinaloense de Cultura

Bille, Trine y Schulze, Günther G. (2006), *Culture in urban and regional development*. En Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1

Recopilación de Victor A. Ginsburgh and David Throsby

Piedras, Ernesto *et al* (2011) Índice de Capacidades y Aprovechamiento Cultural de los Estados, ICACE, Nomismae S.C.

Figura II.1 Potencialidades, limitaciones y problemas por área temática.

Por una parte, se puede apreciar el aumento creciente de los aspectos institucionales referentes a la cultura en Sinaloa en la última década, con la creación de la Ley de Cultura del Estado de Sinaloa, la formalización de las instancias municipales y estatales de cultura, el programa sectorial de cultura etc. Por otro lado, se encuentran las bajas calificaciones en cuanto a consumo cultural, en el que Sinaloa se posiciona en el lugar 30 del ICACE (Nomismae, 2011) sólo arriba de San Luis Potosí y Durango, asimismo Sinaloa ocupa el puesto 26 en demanda e infraestructura y el 23 en oferta cultural.

Dentro de las problemáticas identificadas está la inexistencia de una idea de ciudad creativa que se beneficie económicamente de sus recursos culturales y cree sinergia con los otros sectores productivos, lo que deriva en un desinterés de la iniciativa privada en invertir en esta área y se ve afectado por los altos índices delictivos que tienen repercusiones negativas en el turismo cultural, por lo tanto no se cumplen las expectativas de creación de empleos en el sector y no se da un efecto multiplicador proveniente de éste para la economía local.

La cultura tiene como potencialidad positiva el reforzamiento de la identidad, puede dirigirse como complemento de los valores educativos y ser una puerta para la creatividad, sin embargo, persiste una falta de orientación artística en los primeros años de formación educativa, donde no se ha prestado la atención debida al fomento de la creación y la instrucción, lo que tiene como consecuencia que el grueso de los individuos permanezca en el nivel de espectadores ocasionales. Como deficiencia de los aspectos socioculturales está una baja cohesión social y ausencia de sentido de comunidad, además de un nivel de competitividad medio-bajo en los sectores de innovación y sofisticación.

Las potencialidades de creación de infraestructura y servicios públicos son amplias, ya que un proyecto de ciudad creativa daría motivo para la restauración de los espacios públicos además de la justificación de inversión en espacios inmuebles; dentro del plan sectorial (ISIC, 2011) se prevé la construcción de un teatro en la ciudad de Los Mochis, un Centro de las Artes en el municipio de Guasave, un complejo arquitectónico que albergue la Biblioteca Pública Central de Sinaloa Gilberto Owen en Culiacán, el Museo de Arte Moderno en Mazatlán, cinco Centros Comunitarios de Cultura en áreas de vulnerabilidad social, la instalación de 20 bibliotecas públicas en comunidades rurales y colonias populares; en cuanto a restauración de

espacios públicos, se planea equipar la Galería de Arte Antonio López Sáenz, la rehabilitación física de 10 museos comunitarios en el estado.

Lo anterior cuenta con las limitantes de que, hasta la fecha Sinaloa tiene una de las calificaciones más bajas a nivel nacional en cuanto a su infraestructura, una asignación de recursos insuficiente para el mantenimiento de los museos y aunado ambas una asistencia a los espacios y recintos culturales que se encuentra por debajo del promedio en casi todos sus ámbitos, particularmente en asistencia al teatro, museos y zonas arqueológicas, pero que es ligeramente superior al promedio nacional para en la experiencia del cine y las festividades tradicionales según datos de la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010 (CONACULTA) La problemática principal identificada es que el estado de Sinaloa posee uno de los presupuestos de cultura más bajos en México.

En el aspecto institucional se pretende desarrollar un sector cultural unificado y consolidado, mejorar sustantivamente el aprovechamiento de los recursos federales aplicados a la cultura y el uso de las tecnologías de la información y comunicación para la divulgación, educación, promoción y difusión de la cultura y las artes; institucionalmente las carencias radican en la poca participación de los creadores y artistas en la elaboración de políticas y estrategias de desarrollo del área cultural y en su coordinación, a la vez que los agentes culturales presentes actúan de manera dispersa sin atender a una organización superior, lo que les significa nula vinculación, encadenamiento productivo y/o un fomento ineficaz del gusto por la cultura dentro de la sociedad; asimismo las herramientas de evaluación de las políticas públicas culturales son inexistentes o si acaso incipientes en modo de informes. La problemática reconocida es la aparente, sino es que evidente, dilapidación de los esfuerzos institucionales en materia de arte y cultura, debido a que las consecuencias de sus estrategias no han trascendido de manera significativa en relación al número de iniciativas, lo que puede deberse a la precariedad de los mecanismos de planeación y evaluación del sector, reflejado en las fallas al aumentar el consumo cultural y la generación de externalidades positivas, además de la presente percepción del pueblo Sinaloense rico en tradiciones pero falto de cultura.⁵

⁵ Véase la obra de Calderón Viedas (2007) para un desarrollo más profundo de esta idea.

II.1.3. Definición de los objetivos estratégicos y específicos.

Como segunda pauta metodológica se ha establecido el encaminar las propuestas a mejorar las condiciones del sector en general, por ello es que desde esta perspectiva se pretende vincular los esfuerzos del sector de planificación y creadores de políticas con los de los consumidores, practicantes y sus asociaciones. Debido a que se trata tanto de una metodología de creación de estrategia de desarrollo local como de una propuesta de investigación, se utilizarán los espacios vacíos que se tienen en la información para el diseño de preguntas concretas a realizarse en futuras entrevistas o cuestionarios según sea el caso.

De acuerdo con Iván Silva (2003; 29), es importante tener presentes las siguientes consideraciones al momento de fijar objetivos:

1. Definir objetivos viables de ser alcanzados apoyándose en la información obtenida sobre los puntos fuertes y débiles que se han detectado.
2. Determinar sectores claves de la economía que puedan jugar una función importante en lo referente a puestos de trabajo, ventas, impuestos pagados y relación con otras industrias.
3. Identificar relaciones entre lo local y el exterior de tal forma que se establezcan relaciones entre la economía local y la regional, nacional e internacional.
4. Asegurar el potencial local para el crecimiento y la estabilidad económica e identificar las posibles contingencias que pueden comprometerlo.

Los puntos fuertes y débiles quedaron en evidencia con la matriz de potencialidades, limitaciones y problemas, por lo que antes de empezar con el desarrollo del árbol de problemas, causas y efectos y el análisis de objetivos por medio del árbol medios y fines, se exponen aquí algunos factores referentes a las otras consideraciones.

Los sectores clave de la economía que se pueden potenciar con el desarrollo del sector cultural, son el turismo y lo que gira en torno a él, hostelería, recreación y entretenimiento,

consumo de alimentos locales; el sector editorial; el académico en cuanto a formación artística; el de las industrias ecológicas, con la visión de que una sociedad más culta y la afluencia de visitantes dé pauta al reciclaje, el uso de energías alternativas y en general a la innovación en bienes y servicios. Así también existe la necesidad de diversificar el consumo de entretenimiento que, en cuanto a servicios y bienes culturales en Sinaloa, está fuertemente orientado al cine y es recurrente en las festividades, pero que no ha trascendido a los teatros ni centros culturales.

En la medida en que Sinaloa cuente con ciudades creativas y atractivas para el turismo, también generará las externalidades positivas que fomentan la inversión con lo cual podría proyectarse a nivel nacional e internacional, tanto en sus nuevas capacidades como en las ya desarrolladas, dándole a las segundas un nuevo impulso en el exterior.

El potencial en Sinaloa es grande, sus tradiciones y festividades diversas, el nivel de consumo general de su población es aceptable, pero su demanda de servicios culturales es todavía incipiente, la idea de dinamizar el sector prevé una respuesta positiva en estos aspectos, pero se ha visto retrasada por la falta de cohesión social y la inseguridad existente.

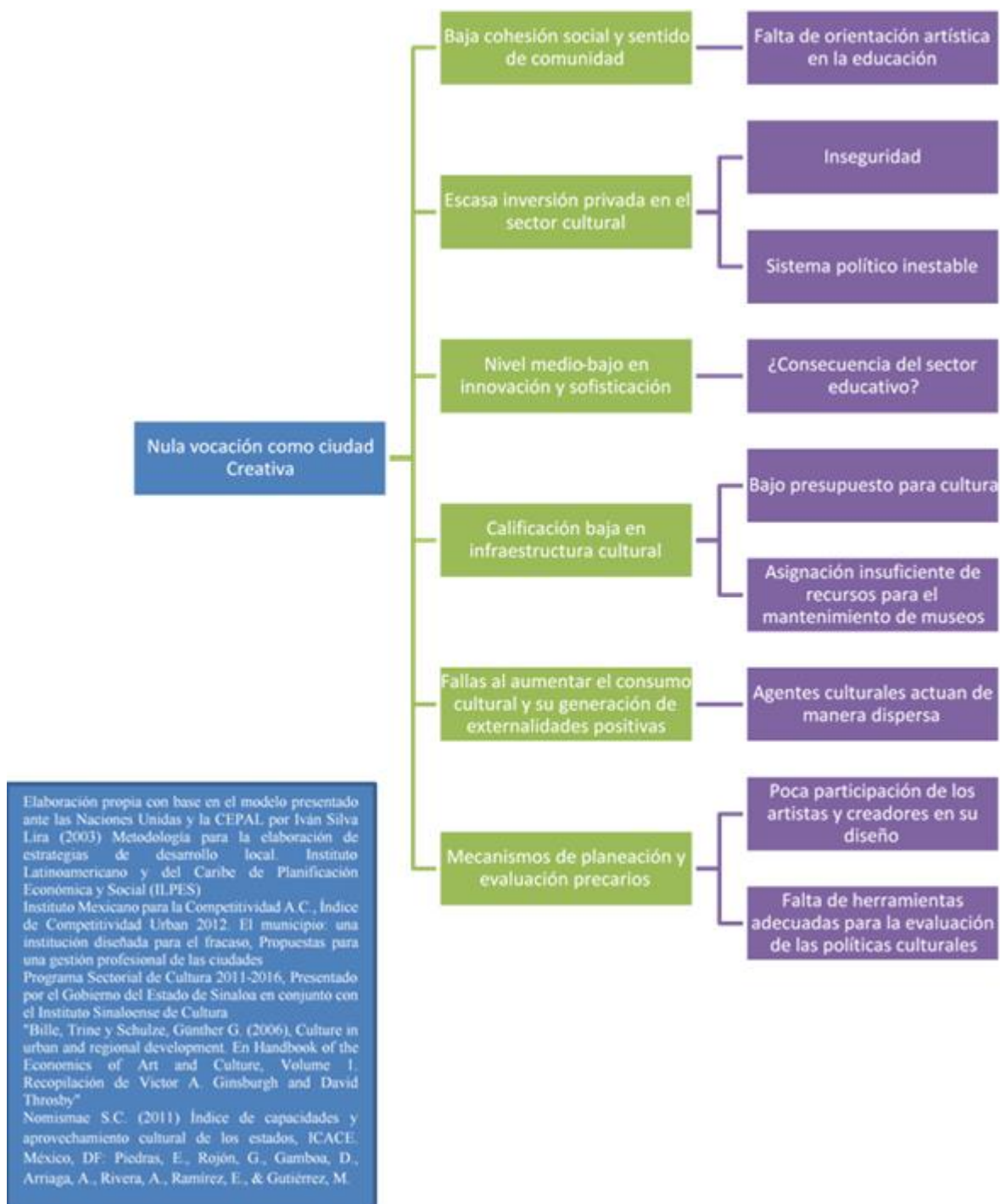


Figura II.2. Posibles causales de la nula vocación como ciudad creativa.

La tabla anterior es un reordenamiento jerárquico de lo presentado en la matriz de potencialidades, limitaciones y problemas de manera que se puede ver cómo cada parte del grupo afecta el sector en particular y localizar los puntos de acción para el diseño de estrategias.

En la metodología de planeación de desarrollo local el siguiente paso es el diseño del árbol medios y fines en dónde ya se previeron algunos “espacios vacíos” anteriormente que dejan lugar a interrogantes para el estudio.

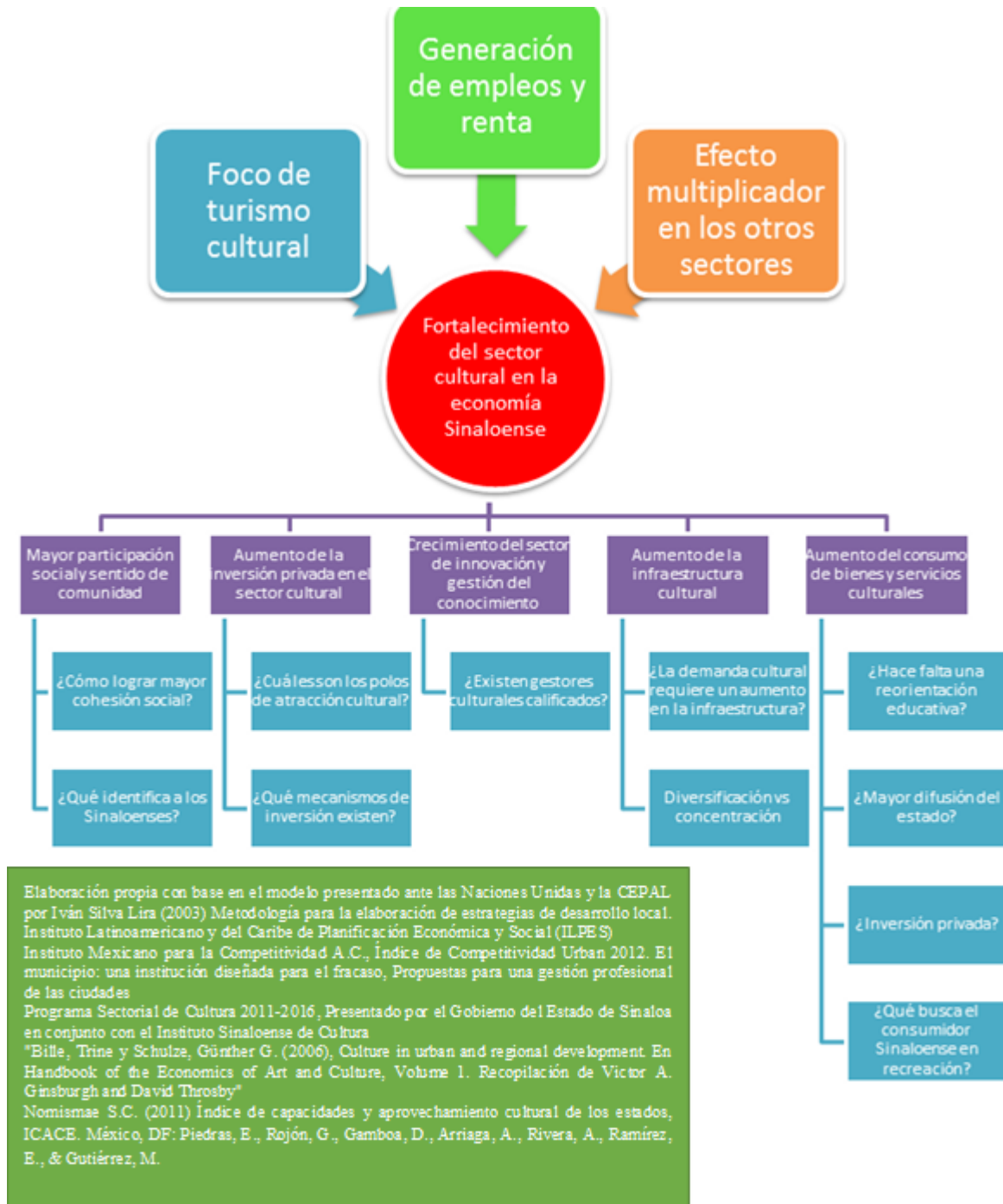


Figura II.3. Directrices para fortalecer el sector cultural y su retroalimentación en la economía local.

Como se aprecia en el árbol de medios y fines presentado existen algunas interrogantes que deben de ser resueltas previas al diseño de estrategias de planeación, mismas que se pretenden resolver mediante la realización de una encuesta a los estudiantes de licenciatura, se calculó una muestra representativa con la siguiente fórmula, ya que se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

En donde:

n= el tamaño de la muestra

e= error de estimación

N= tamaño de la población

z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

La población total serían los grupos de universitarios, en este caso de instituciones públicas, que a su vez se dividirán en áreas del conocimiento y éstos en programas de estudios, se haría el cálculo en tres ocasiones una muestra para Culiacán, otra para Los Mochis y una para Mazatlán, sin embargo, en este primer desarrollo las encuestas se aplicarían sólo en la ciudad de Culiacán.

El esquema de medios y fines presenta 11 interrogantes, entonces el cuestionario consiste de 19 preguntas de opción múltiple, 3 de perfilamiento (etario, situación civil y de género) y 1 cuestionamiento más para capturar la expectativa del gasto en el consumo.

II.1.4. Tercera pauta metodológica y conclusiones preliminares.

Cuando se trata de diseñar estrategias acordes con la realidad del sector, hace falta más que la intuición de los tomadores de decisiones, hacen falta estudios como el que pretende esta metodología y que se complementen con interpretaciones pertinentes, ante todo no debe de olvidarse que cualquier proceso de desarrollo local debe de asentarse sobre los siguientes objetivos principales descritos por Iván Silva (2008: 30):

- Creación de puestos de trabajo para la población de la zona
- Reducción del desempleo
- Elevar la calidad de vida de la población
- Diversificar la economía y mejorar el nivel de infraestructuras.

Por lo que se ha descrito con anterioridad, es evidente que las estrategias que deriven de las mediciones de este trabajo tienen más potencial a los últimos dos objetivos, ya que la cultura se vincula fuertemente a la educación y ésta a la calidad de vida de la población; y como principal motivación está el fortalecimiento de un sector de la economía que no funciona de manera eficiente, pero que tiene recursos para explotarse en el sistema de libre mercado y cuya naturaleza trae implícita la generación de externalidades positivas, entre ellas el mejoramiento de la infraestructura.

Queda decir que la presente metodología tendrá sus limitaciones, como todas las tienen, pero que ha sido diseñada para funcionar con la información que se obtiene de manera directa de los individuos y de las instituciones, y responder en base a la teoría, y no responde por tanto a una serie de ocurrencias del autor, está asimismo sustentada en metodologías del desarrollo local y la parte inicial de la reingeniería de procesos, en los postulados de la llamada nueva economía (del conocimiento, la cultura, intangibles, etc.) y supuestos teóricos comprobados mediante estudios de caso por especialistas en el área de la cultura.

Se espera entonces que los resultados que se obtengan mediante la aplicación de esta metodología encontrarán eco y respuesta en los supuestos estudiados, y fungirán como guías para la creación de estrategias de desarrollo local basado en el sector cultural.

II.2. Ensayo metodológico.

Para poner en práctica lo estudiado en los capítulos anteriores y lo formulado en el capítulo 3, se diseñó y aplicó un cuestionario, el cual consta de 23 preguntas directas, y están dirigidas a estudiantes de licenciatura, de clase baja a media alta, la muestra para este primer ensayo se tomó de las aulas de la Universidad Autónoma de Sinaloa de entre sus diversas escuelas y facultades. Previo a la aplicación de casi 200 cuestionarios, se corrió una prueba piloto con 15 sujetos, estos fueron además entrevistados a profundidad sobre el cometido de la investigación y el alcance que tiene una herramienta como la aplicada para reflejar su interés y consumo de los bienes culturales presentes en sus diferentes entornos, en base a ello se modificó el cuestionario y se procedió al ensayo.

El resultado fue lograr una labor de aprendizaje tanto de la temática como del diseño y puesta en práctica de la metodología, el interactuar con los sujetos brinda matices que se pierden cuando simplemente se captura la encuesta desde un punto ciego que pretende ser objetivo, pero también este punto ciego tiene la ventaja de hacer patentes las limitaciones de las herramientas y evidenciar formas en que pueden superarse.

Conforme a lo explicado en el capítulo anterior, se recurrió a los Censos de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en los que consta que el número de estudiantes entre 18 y 24 años, en el municipio de Culiacán fue de 42,783 y 58,256 durante los años 2010 y 2020 respectivamente. Se optó por este criterio ya que valida el rango etario y la ocupación que son de nuestro interés, a la vez que no es exclusivo de ninguna universidad. Aún con lo anterior hay que aclarar que, mientras el tamaño del universo a estudiar tiene un promedio de 50,520 individuos y la muestra está calculada para cubrirlo con suficiencia, dentro de las mismas pautas metodológicas se señala que fue sólo dirigida a estudiantes de escuelas públicas, por lo que se concibió con un sesgo intencionado, que abona a identificar mejor las problemáticas en los sectores elegidos y que no va en detrimento de la representatividad de la misma.

A entender, en una población de 50,520 individuos, buscando un nivel de confianza de 99.52%, con un margen de error máximo del 10%, el tamaño de la muestra es de 167.15 cuestionarios; si se prefiere descartar a la educación superior privada en Sinaloa, reducimos la

estimación en un 9% (SEP, 2022) y con 46,245 individuos el tamaño de la muestra se reduce a 167.09 cuestionarios. Se hicieron más pruebas para determinar el tamaño de la muestra, tomando en cuenta factores de forma y de fondo, ajustes que buscaban reflejar la distribución presentada en reportes oficiales y se continuó llegando a un número muy similar, por lo que se aplicaron 180 cuestionarios en el municipio de Culiacán, de los cuales se pudieron validar 166 y de ahí se obtuvo la información estadística con la que se trabajó el modelo que se describe a continuación.

En adelante, la implementación de la metodología se divide en dos partes, en la primera se explica el contenido de cada una de las variables, los reactivos de la encuesta que la afectan y la relación entre ellos, se incluyen también comentarios para mejorar el cumplimiento de los objetivos; en la segunda parte, se hace un análisis de los resultados y la aportación de la metodología al conocimiento de los bienes culturales y su consumo en Culiacán.

Las variables que se ven afectadas por las respuestas al cuestionario tienen mucho que ver con el uso del tiempo libre, ya que, si bien son estudiantes, sólo se contempló las actividades que hacen fuera de las aulas educativas, lo que no quiere decir que se deje el ámbito académico de lado, muestra de ello es la variable Educ que responde al interés de esparcimiento del estudiante en actividades que son consideradas como apoyo a lo que aprende en clases. Dentro del mismo tenor se encuentra la variable Interact, que se tomó como variable dependiente y que representa al consumo de bienes culturales que se manejó a lo largo de la tesis; en el caso de esta variable hay que hacer precisiones: aunque es se ha cuantificado para poder interpretarse, no es una variable netamente cuantitativa y es su valor cualitativo, en resonancia con las otras variables, lo que nos da una mejor respuesta de qué se consume, a raíz de qué y con qué condiciones; la siguiente precisión es que el interés en el consumo de bienes culturales es algo velado, que no debe tratarse con preguntas de “sí, no y cuánto”, ya que depende de las condiciones dadas de infraestructura, oferta, nivel socioeconómico y en alguna medida la identificación con la cultura local. Lo anterior justifica su valoración como variable dependiente, aún sino responde de forma significativa a todas las variables.

Reactivos que resultan determinantes en cuánto a la oportunidad de consumir, son los que afectan el apartado Socec que refleja la carga del consumo que se considera influenciada por el nivel socioeconómico, con la diferenciación de otros estudios de que no se da peso al ingreso por familia, sino al acceso (incluso presupuesto destinado) a ciertos bienes y servicios, que de una u otra forma significan la brecha diferenciadora entre los individuos. La variable de esparcimiento, Esparci, está ligada a la variable Socec, en el sentido de que el nivel socioeconómico puede llegar a limitar el acceso, tiempo de ocio y directamente la demanda de ciertos bienes y servicios, por lo que en la formulación del cuestionario se buscó que una vez establecido que existen esas limitantes, se llegue a identificar la elección del individuo como opción de esparcimiento y las implicaciones que conlleva.

Las variables de Labp e Identi, labor pública e identidad, son variables de percepción; la primera sobre la difusión, facilidades y externalidades positivas que genera, o no, el gobierno para promover el consumo de bienes culturales, buscando reflejar el efecto que tiene en el individuo como tomador de decisiones, por ello es que se incluyeron factores como la inseguridad, la difusión cultural, la educación artística proporcionada por el gobierno, entre otros, entendiendo que son elementos alicientes o disuasorios del consumo, además de catalizadores para la opinión de los usuarios. Algo similar sucede con la variable identidad, sólo que no se limita a lo dado por el gobierno, sino que integra todo aquello presente en el entorno inmediato y en los medios a los que se tiene acceso, al ser una variable de corte sociológico e incluso antropológico es pertinente la aclaración de que el uso que se le da aquí es para reflejar la influencia que el sentido de pertenencia puede tener en las decisiones como consumidor.

II.2.1. Cuestionario, propósito y enfoque de los reactivos.

El cuestionario de la encuesta nos da una lectura del perfil del individuo como consumidor, y la suma de las respuestas busca responder, ¿cuáles son sus incentivos para consumir? ¿a través de qué medios consume? ¿sus elecciones de consumo en bienes culturales están guiadas por su presupuesto? ¿cuál es su noción de identidad y cómo se refleja en el consumo? ¿son las elecciones de consumo cultural ajenas a la oferta pública de este tipo de bienes y servicios? ¿tiene el sentido de identidad local relación directa con los bienes culturales que se consumen?

¿la identidad local va de la mano con la percepción del trabajo hecho por el gobierno en sus diferentes niveles? ¿es la inseguridad un factor de peso en contra de la cantidad de bienes y servicios culturales que se consumen? entre otras interrogantes de las que un análisis a conciencia puede sugerir respuestas.

Como es propio de este tipo de ejercicio, los patrones se esconden dentro de la diversidad. Desde la aplicación del cuestionario piloto se pudo notar que el perfil del consumidor cultural es como el ADN, se compone de muchos años de evolución, guiada por el contexto inmediato, influencia familiar, poder adquisitivo y sus consecuencias, y se antoja igual de complicado de definir. Aún con lo anterior se encuentran presentes ciertas condiciones de causa-efecto que permiten encontrar un sentido al comportamiento de la conducta del consumidor, bajo el entendido de “si existe A, se comportará como D, cuando el nivel de B sea X y el de C sea Y”, entendiendo también que siguen siendo decisiones económicas y el número de permutaciones del comportamiento de sus variables causales es inconmensurable.

A continuación, la información que se pretende recabar

- Reactivo 1 “¿Tiene algún servicio de televisión de paga?”. La orientación de esta pregunta busca el interés y la posibilidad de la persona por pagar un servicio que hace pocos años era exclusivo de las clases pudientes, y que hoy en día, con los avances tecnológicos y las reformas regulatorias de las telecomunicaciones, son cada vez más asequibles a presupuestos más modestos. Por lo tanto, entra en el rubro de nivel socioeconómico de forma moderada, ya que el contenido en internet se ha vuelto una opción muy viable a este tipo de esparcimiento; moderado también es el aporte en el interés cultural que denota este reactivo y es un tanto más considerable la respuesta para ver su inversión en esparcimiento.
 - Anotaciones. El interés de un servicio que albergue los servicios tipo Netflix y los que ofrecen paquetes en conjunto de varios servicios digitales.
- Reactivo 2. “¿Tiene internet en su domicilio”? La pregunta tiene una carga mayor a la variable socioeconómica, y también influye, aunque en menor medida, en las variables que miden el interés educativo y el esparcimiento en general (algo que cambiaría en los años venideros).

- Anotaciones. Incluir el uso de internet en redes de telefonía celular.
- Reactivo 3. “El uso de internet en su domicilio está principalmente relacionado con...”
En esta pregunta se dan diferentes opciones que no son mutuamente excluyentes, pero se instruye que se seleccionen en orden de importancia. Tiene un peso considerable para la variable educativa, y dependiendo de las combinaciones, suma al comportamiento de las variables socioeconómicas y de esparcimiento.
 - Anotaciones. Sirve de pregunta de control para los que dicen no trabajar.
 - De forma limitada empieza a estimar el uso del internet como medio de esparcimiento y tal vez como medio de comercio virtual.
 - De este ejercicio se rescata para futuras prácticas el hacer más cuestionamientos sobre el comercio virtual (enfocado a la venta de contenidos).
- Reactivo 4. “Escucho la radio”, este reactivo pretende conocer la viabilidad de la radio como medio de información sobre eventos culturales y el uso que existe de este medio masivo de comunicación entre el grupo de control. En cuanto a la herramienta de medición de modelo econométrico sólo tiene un ligero aporte como medio de esparcimiento.
 - Anotaciones. Podría resultar significativo preguntar quiénes de los usuarios de la radio la escuchan en sus vehículos, e incluso quiénes lo hacen vía internet.
- Reactivo 5. “Cuando se trata de entretenimiento prefiero...” Con respecto a la participación en eventos en vivo o televisados. Desde los primeros estudios de la economía de la cultura se estableció que, en los estadios iniciales, la cultura debe ser subvencionada por el Estado, tanto para crear demanda como para permitir que la oferta siga creciendo en calidad y en cantidad. Por lo anterior, es importante conocer el efecto que tiene la labor estatal en los sujetos, así como el resultado de la implementación de políticas culturales y la disposición de los espacios públicos.

Para evitar el sesgo que puede venir con la inconformidad con el gobierno, o la nostalgia al pasado (seguramente todo era mejor cuando éramos niños) la pregunta va enfocada a la práctica, dónde consumen sus eventos y cuál es la práctica que manejan en su cotidianidad, entendiéndose ésta como resultado de todo lo que ya se ha planteado en la tesis. Así que, este reactivo tiene importancia en las variables socioeconómicas y de labor pública, y con mayor peso en el interés activo, ya que, mientras las primeras pueden ser causantes del tipo de consumo, es la segunda la que nos ayuda a entender la situación actual.

- Anotaciones. Cumple el objetivo de mostrar a los que verdaderamente muestran un interés activo por los espectáculos en vivo, a su vez, la indiferencia en estos casos, combinada con otras respuestas, puede significar falta de interés o falta de tiempo.
- Reactivo 6. “¿Pertenece a alguna red social mediante el internet?” Pretende investigar sobre las opciones de esparcimiento en la parte de perfil, además como dato general sirve para reiterar el potencial de las redes entre aquellos que buscan enterarse de eventos culturales. En las variables para plantear un modelo, el peso que tiene en el nivel socioeconómico es importante, pero menor al peso que refleja como herramienta de esparcimiento, las otras variables no se ven directamente afectadas aún si las redes sociales están presentes en casi cada aspecto de nuestras vidas.
 - Anotaciones. La cuestión de redes sociales, da la posibilidad de hacer el cruce con la pregunta sobre si se está informado de los eventos en la localidad, además de ser un medio cada vez más evidente para el consumo de bienes culturales.
- Reactivo 7. “¿Ha participado o asistido a un evento cultural gratuito en los últimos 3 meses”? Este reactivo rescata la noción de estar presente en un evento cultural en la inmediatez, además de los resultados de los esfuerzos del sector público por fomentar este tipo de eventos. Las variables en las que se refleja son la labor pública, ya que una respuesta positiva se traduce en una correcta implementación del presupuesto estatal para cuestiones culturales y una práctica de consumo por parte de la sociedad que se ve

beneficiada con estas facilidades. En menor medida, también permea en las variables de interés activo e identidad, ya que se puede participar en uno de estos eventos por la mera proximidad y disponibilidad, y en ese mismo sentido refleja el estar conectado con un sentido de pertenencia a tu comunidad inmediata.

- Anotaciones. Si bien el evento es gratuito para el demandante, los sectores relacionados se ven beneficiados de la inversión que hace el oferente, esto va desde el artista al que se le paga, hasta los vendedores ambulantes alrededor del evento.
- Reactivo 8.” ¿Ha participado o asistido a un evento cultural (excepto cine) de paga en los últimos 3 meses?” El hecho de pagar por un evento cultural es reflejo de un presupuesto general más holgado, así como de un interés cultural todavía más activo; a lo anterior se suma la noción de que, si se paga por esparcimiento, concretamente dentro del sector de la cultura, es porque existe una demanda, la cual no siempre está cubierta por el Estado. Dicho de otra forma, queda en evidencia que existe un potencial para el sector cultural como generador de riqueza, en qué magnitud, sentido o distribución, no está cubierto en esta tesis.
 - Anotaciones. Aportaría al análisis futuro, el incluir cuánto se está dispuesto a gastar en este tipo de eventos, si existe la posibilidad de trasladarse a otro lugar geográfico y si hay patrones de consumos estacionales (festivales, conciertos, tours).
- Reactivo 9. “Voy al cine...” Se trata de una pregunta de frecuencia de consumo, en la que su ocurrencia y repetición les da un peso a las variables socioeconómica y una inferencia aún mayor en la variable de esparcimiento, no se considera como interés activo en bienes culturales, no porque el cine no sea cultural, sino que representaría un sesgo para medir la evolución y potencial del resto de los servicios culturales.
 - Anotaciones. Años atrás la respuesta tendría un mayor determinante socioeconómico, pero las visitas al cine se han vuelto un esparcimiento más, entre muchas otras opciones, y no siempre es una cuestión de restricción presupuestaria.

- Reactivo 10. “He visitado zonas arqueológicas y/o museos...” La interpretación de este reactivo tiene una complejidad mayor, esto se debe a que es un consumo especializado, del que su repetición tiene mucho más que ver con el interés activo, con un trasfondo educativo y de poder adquisitivo, que con las facilidades dadas por el sector público. Es el tipo de consumo cultural para el que se llega incluso a ahorrar, y conlleva una mayor planeación, dadas ciertas circunstancias. Se incluye un posible peso de identidad para quienes asisten a sitios arqueológicos nacionales y locales.
 - Anotaciones. También es muy reveladora la ausencia de respuestas afirmativas en este reactivo, ya que no sólo transmite una falta de interés, sino también una falla de externalidades positivas para el consumo incipiente de estos productos de forma local y por lo tanto nulo o escaso potencial de desarrollo económico a través del foco cultural.

- Reactivo 11. “Actualmente...” (estatus laboral) El trabajar afecta positivamente la variable socioeconómica ya que supone presupuesto para el consumo, el mismo que pasa por todo el proceso de elección económica y que podría, o no, ser destinado al consumo de bienes y servicios culturales; pero también afecta negativamente al esparcimiento, ya que, al ser estudiantes que también trabajan, el consumo de bienes y servicios culturales se ven disminuido por falta de tiempo y otros incentivos.
 - Anotaciones. Se trata de una pregunta de control, que también pudo haber sido formulada como: ¿trabajas? Ya que el estudio está orientado completamente a estudiantes, y si por alguna razón se encontraba una respuesta de “sólo trabajo”, se descarta el trabajo de ese encuestador antes de ser integrado y capturado.

- Reactivo 12. Niveles de inseguridad al frecuentar distintos lugares. Es un reactivo de percepción, específicamente de algo que debe de estar garantizado por el Estado, de forma consciente o no, la percepción de seguridad está ligada a la noción de si el gobierno está haciendo bien su trabajo de protegernos, al cumplir la ley, haber gobernanza, ausencia de corrupción y demás factores en los que no se profundizará, pero que podrían coadyuvar o ir en detrimento del consumo de actividades dentro del sector cultural.

- Anotaciones. Al tener un peso negativo para el sector público se busca identificar no sólo lo que se logra avanzar en consumo cultural por lo que sí se ha hecho, sino también lo que se puede perder por lo que se hace de manera ineficaz.
- Reactivo 13. “¿Cuántas horas dedica semanalmente a...?” (actividades de esparcimiento). Bajo la premisa de que se tiene tiempo de esparcimiento, escaso como es, el interés está en saber a qué lo dedica, es una pregunta meramente de preferencia de una categoría de bienes o servicios sobre otra.
 - Anotaciones. Para comprender el porqué del peso a cada respuesta, es necesario conocer la teorización de qué factores son los que nos llevan a consumir, ya que no es sólo la cuantificación de la práctica la que se interpreta, sino también las implicaciones del trasfondo que llevaron a la práctica en primer lugar.
- Reactivo 14. “¿Cursó algún tipo de educación artística?” Además de ser una pregunta que plantea una dicotomía (sí o no), que daría peso al interés activo, también abre el campo de cómo se cubre, de haberlo, ese interés. La influencia de este reactivo se refleja en casi todas las variables, con excepción de la identidad y esparcimiento, teniendo más peso en interés activo y educación, sin demeritar que posee también valores a considerar dentro de la labor pública, conociendo de antemano que son estos factores, comúnmente, la puerta a un mayor consumo cultural en el futuro.
 - Anotaciones. Son este tipo de preguntas transversales las que ayudan a evolucionar a la teoría, ya que recaban información, sustentan su interpretación en el estado del arte y finalmente, buscan su empleo en el desarrollo de planes estratégicos por parte de los diferentes actores económicos.
- Reactivo 15. “Del 1 al 10, ¿cómo calificaría al gobierno?” Es una pregunta que ilustra directamente la percepción de los encuestados sobre el trabajo del gobierno en sus tres niveles, lo que no necesariamente se ve reflejado en un consumo cultural, pero un buen desempeño de la labor pública, sí llega a servir como facilitador del consumo en general y de creación de un sentido de identidad en particular, sobretodo en el ámbito local.

- Anotaciones. Esta no es una tesis sobre el empleo de los recursos públicos, por lo tanto, se cuestiona sobre la percepción del sector y no se hace una medición cuantitativa de la realidad, en datos económicos; es por lo anterior que se le da peso a la identidad, y sumados ambos aspectos, buscan ser un elemento explicativo del interés en el consumo cultural.
- Reactivo 16. “Se considera a usted mismo cómo...” Se enfoca en el sentido de pertenencia y posible identidad ligado a un territorio, y al igual que la pregunta anterior, esto se ve relacionado con la labor pública.
 - Anotaciones. Ciertos aspectos del consumo de los individuos están ligados a un desarrollo personal que va más allá de las necesidades fisiológicas, estos aspectos a su vez se ven influenciados por elementos ajenos al costo, la proximidad e incluso la conveniencia; aunque no existe un consenso de cuánto es el peso que tiene la identidad en el consumo, en este ensayo sí se le da un lugar en la reivindicación de la primera a través del segundo.
- Reactivo 17. “Según su opinión, la cultura en Sinaloa es:” Esta pregunta se agregó para conocer la percepción del entorno en el que se desenvuelven los sujetos, estadísticamente no tiene relevancia (ya que la aportación a la variable será de 1 multiplicado por su peso por reactivo, sin importar la respuesta), pero apoya en la parte explicativa.
 - Anotaciones. Se le dio valor de 1, a cada una de las respuestas y se le sumó al valor absoluto de la variable identidad, esto como forma de “suavizar” el peso de cada reactivo, pasando de 0.06666 a 0.05555.
- Reactivo 18 “¿Se siente identificado con la cultura local?” Reactivo dicotómico que aporta a la muestra de una identidad fuerte y en menor medida a reflejar un buen trabajo del gobierno local. Aporta a la estadística, además de tener utilidad descriptiva.
- Reactivo 19. “¿Está enterado de los eventos culturales en su ciudad?” Pretende afectar de forma directa a la variable dependiente Interact y a las variables Labp e Identi, en el mismo sentido, pero en menor medida, en caso de que las últimas probasen ser

explicativas de la primera, habrá que verificar si esto ocasiona auto-correlación en el modelo.

II.3. Hipótesis, teorías y resultados esperados.

El concepto de bienes y servicios culturales al que se llegó en los apartados anteriores, y que establece la primera premisa, es el siguiente:

son aquellos bienes (y servicios) que además de su utilidad y valor comercial, generan satisfacción a través de sus contenidos simbólicos, son productos de un proceso creativo que los vuelve originales y únicos, asimismo son bienes de experiencia cuya apreciación dependerá de las exposiciones previas del individuo a éstos, finalmente son bienes no exclusivos ni rivales en su consumo que pueden ser experimentados por más de una persona sin impedir su uso simultáneo o posterior.

También se tiene que será el Estado quien solvente, en diferentes formas, tanto la oferta como la demanda de los citados bienes y servicios, esto mientras llegan a un estadio en el que el libre mercado los adopte y puedan sobrevivir y proliferar dentro de él; que serán los grandes poderes (Estado o mercado) quienes se ocupan de la distribución de estos tipos de bienes y de su predominio en el mercado (no sólo cuánto, sino qué); que el nivel educativo, el tiempo extra que se invierte en educación y sus características durante los primeros años formativos, llegan a ser determinantes en el gusto por la cultura; que se trata de un consumo de comportamiento adictivo, siempre y cuando la demanda sea correctamente sembrada y; que en definitiva, niveles holgados de ingreso y tiempo libre aumentan las dinámicas en las que el contenido cultural es factor decisivo para el consumo.

En una hipótesis paralela, se sugiere una relación bidireccional entre el desarrollo de patrones de identidad en una sociedad y su consumo de bienes y servicios culturales, mismos que se han visto influidos por presencia de contenidos globales dentro de los círculos de consumo locales, lo que genera, adopción, adaptación o rechazo.

En el ámbito de lo local, se espera que el consumo cultural de Sinaloa sea pobre, pero con un potencial significativo de crecimiento; lo primero debido a la evolución de la cultura

expuesta por los estudiosos de la región, lo segundo por el poder adquisitivo que existe y la rápida adopción a las tendencias de consumo.

Se redujo el funcionamiento de esta última parte de la metodología a buscar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Se ve incrementado el interés de consumir bienes y servicios culturales, al incrementarse la presencia de las siguientes variables: Intervención estatal, Experiencias previas y/o enfoque por parte del sector educativo, la identificación con lo local y mayor solvencia económica?
- ¿Pueden sentirse más identificados con su localidad los estudiantes que tienen más consumo cultural, intervención del Estado o invierten más tiempo en la educación?
- Otros planteamientos en los que sea la experiencia misma con los bienes culturales, y los orígenes de esta experiencia, quienes incidan en el interés por consumir más bienes y servicios culturales.

Lo que se predice es que, cuanto mayor sea el indicador de las variables de tiempo invertido en educación, intervención pública para generar las externalidades positivas a la cultura, nivel de ingresos y tiempo disponible para el esparcimiento, mayor será la propensión a consumir bienes y servicios culturales; lo cual se antoja obvio, ¿pero es verdadero? Y si lo es, ¿en qué medida?, ¿pesa más el tener tiempo libre? ¿la exposición previa a este tipo de bienes? O ¿se tratará simplemente de una cuestión de ingresos? ¿cuál es la clave para que la economía de los bienes y servicios culturales sea un detonante de desarrollo para Sinaloa?

En cuanto a la identidad, en un escenario como el que estudian Paul Tolila o Frey, incluso en uno como el de Wallerstein, la relación entre consumo de bienes y servicios culturales e identidad se vuelve innegable, casi tanto como lo es entre consumo e ingreso; pero hasta el momento de este estudio, y previo al desglose de los resultados, se estima que la influencia de uno sobre otro no sea, en ningún sentido, determinante.

Los planteamientos quedan representados de la siguiente forma:

$$\text{Interact} = \beta_1 + \beta_2 \text{Socec} + \beta_3 \text{Educ} + \beta_4 \text{Labp} + \beta_5 \text{Esparci} + \beta_6 \text{Indenti} + U_i$$

$$\text{Indenti} = \beta_1 + \beta_2 \text{Educ} + \beta_3 \text{Labp} + \beta_4 \text{interact} + U_i$$

$$\text{Interact} = \beta_1 + \beta_2 \text{___} + \beta_3 \text{___} + \beta_4 \text{___} + U_i$$

De acuerdo a las teorías revisadas, el ideal del funcionamiento del consumo de bienes y servicios culturales, cumpliría con la forma de la primera ecuación, ya que los factores mencionados generan un perfil inicial de un consumidor cultural y éste consumo se perpetúa así mismo, a la vez que crece por contagio; sin embargo, durante el desarrollo de la metodología se encontraron rasgos en la sociedad sinaloense que parecen indicar que los esfuerzos de la educación y la oferta pública de cultura, han sido insuficientes para generar una demanda constante. Del mismo modo, resulta incierto el comportamiento del consumo cultural como refuerzo a la identidad local, lo que haría que el segundo planteamiento tampoco llegue a cumplirse. En ambos casos, el incumplimiento de los supuestos exhibe las carencias de la sociedad sinaloense en su identidad, educación y formación de consumidores culturales. Una tercera ecuación, puede mostrar el qué sucede dentro del sector de bienes y servicios culturales y a qué factores responde en éste en Sinaloa.

Capítulo III. MODELO ECONOMETRICO

Una vez capturados los cuestionarios, hechos los tabuladores y agrupado cada reactivo en sus variables correspondientes, resultó en una base de datos de 19 reactivos con su valor en 6 variables por cada uno de los 166 sujetos (sólo se consideraron nulos 2 cuestionarios); entonces se integró toda la información en un archivo de trabajo para el programa E-Views, en donde se procesó de la forma presentada a continuación.

III.1 Buscando la ecuación del modelo

Se plantea un modelo lineal de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), debido a que, de existir una relación directa entre las variables, es sencillo de interpretar y funciona de forma aceptable antes de pasar a modelos más complejos. Una advertencia al lector, la información estadística recabada es principalmente de corte cualitativo, y la integración de la misma en variables cuantitativas, aunque trabajada a conciencia y de forma consistente, no está exenta de la discusión heredada por la teoría sobre qué determina el valor de cada indicador.

Se propone el uso del modelo de una forma robusta, aún sí sus estadísticos exhiben precisión, para encontrar en la interpretación del mismo: sentido de las relaciones entre variables, capacidad de predicción, individual y conjunta, correlación entre los factores, congruencia con la teoría, nivel de sensibilidad de la variable dependiente a los cambios en las variables explicativas, entre otra información que se considere relevante.

Después de conocer los datos de cada indicador, fueron cuatro las ecuaciones planteadas. La llamada ecuación cero (EQ0), sirvió para verificar qué información de hecho explica el comportamiento de la variable Interact, sabiendo así qué incluir y qué descartar en las estimaciones posteriores. Las ecuaciones uno y dos (EQ1 y EQ2), presentan cada una por su parte modelos que funcionan para explicar el comportamiento de la variable dependiente, pero como surge la duda de si serán intercambiables o complementarias entre sí. Así, se llega a la estimación de la ecuación tres (EQ3) en la que se incluyen tres variables explicativas que parecen funcionar, y en la que se plantea la tarea de verificar que dicho funcionamiento no incluye problemas en las pruebas de diagnóstico del modelo.

Las ecuaciones estimadas para el interés activo en consumir bienes y servicios culturales

fueron las siguientes:

0. $EQ0.Interact_i = -0.2253 + 0.5312Esparci_i + 0.1808Socec_i + 0.4535Educ_i + 0.0127Identi_i - 0.0081Labp_i + U_i$
1. $EQ1.Interact_i = -0.1950 + 0.7766Educ_i + 0.5224Socec_i + U_i$
2. $EQ2.Interact_i = -0.1661 + 0.4404Educ_i + 0.6101Esparci_i + U_i$
3. $EQ3.Interact_i = -0.2179 + 0.5300Esparci_i + 0.1809Socec_i + 0.4522Educ_i + U_i$

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.225349	0.057756	-3.901764	0.0001
ESPARCI	0.531232	0.068035	7.808170	0.0000
SOCEC	0.180845	0.081669	2.214361	0.0282
EDUC	0.453537	0.059242	7.655702	0.0000
IDENTI	0.012715	0.069550	0.182813	0.8552
LABP	-0.008144	0.063424	-0.128409	0.8980

R-squared	0.837528	Mean dependent var	0.587282
Adjusted R-squared	0.832450	S.D. dependent var	0.324077
S.E. of regression	0.132654	Akaike info criterion	-1.166673
Sum squared resid	2.815524	Schwarz criterion	-1.054192
Log likelihood	102.8339	Hannan-Quinn criter.	-1.121016
F-statistic	164.9565	Durbin-Watson stat	1.698098
Prob(F-statistic)	0.000000		

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.195010	0.043850	-4.447168	0.0000
EDUC	0.776069	0.046799	16.58293	0.0000
SOCEC	0.522452	0.080155	6.518038	0.0000

R-squared	0.774696	Mean dependent var	0.587282
Adjusted R-squared	0.771932	S.D. dependent var	0.324077
S.E. of regression	0.154768	Akaike info criterion	-0.875876
Sum squared resid	3.904344	Schwarz criterion	-0.819636
Log likelihood	75.69774	Hannan-Quinn criter.	-0.853048
F-statistic	280.2339	Durbin-Watson stat	1.879295
Prob(F-statistic)	0.000000		

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.166147	0.029830	-5.569792	0.0000
EDUC	0.440402	0.057599	7.646049	0.0000
ESPARCI	0.610155	0.057314	10.64576	0.0000

R-squared	0.832461	Mean dependent var	0.587282
Adjusted R-squared	0.830405	S.D. dependent var	0.324077
S.E. of regression	0.133461	Akaike info criterion	-1.172108
Sum squared resid	2.903329	Schwarz criterion	-1.115867
Log likelihood	100.2850	Hannan-Quinn criter.	-1.149279
F-statistic	404.9531	Durbin-Watson stat	1.705223
Prob(F-statistic)	0.000000		

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.217961	0.037469	-5.817117	0.0000
ESPARCI	0.530000	0.066988	7.911823	0.0000
SOCEC	0.180891	0.080787	2.239127	0.0265
EDUC	0.452169	0.057144	7.912730	0.0000

R-squared	0.837490	Mean dependent var	0.587282
Adjusted R-squared	0.834481	S.D. dependent var	0.324077
S.E. of regression	0.131848	Akaike info criterion	-1.190539
Sum squared resid	2.816172	Schwarz criterion	-1.115552
Log likelihood	102.8148	Hannan-Quinn criter.	-1.160101
F-statistic	278.2876	Durbin-Watson stat	1.695876
Prob(F-statistic)	0.000000		

Figura III.1 Estimaciones de prueba.

La EQ0 da una idea de cuáles son las variables, que, apoyadas por la teoría, tienen la

combinación de R^2 aceptable y son significativos con probabilidades por debajo del 0.10, 0.05 y 0.01; con esta primera ecuación se pueden excluir la percepción que tienen los encuestados sobre la labor pública (Labp) y la identidad (Identi) como determinante para el consumo de bienes y servicios culturales. En el estadio actual del consumo de bienes culturales en Sinaloa, podemos concluir que los esfuerzos que el gobierno dirige al área cultural, no tienen un efecto significativo en el interés de consumo posterior de este tipo de bienes y servicios, y un coeficiente negativo, aún sin ser significativo, nos da una pista de que la inseguridad, ligada a la ineficiencia del gobierno, juega en contra del interés de atender a eventos culturales, sin importar que sean gratuitos.

La misma EQ0 indica que las variables de educación, esparcimiento y nivel socioeconómico, sí resultan útiles para explicar el comportamiento del consumo de bienes y servicios culturales, y que cambios en éstas modifican el interés activo en esta área del mercado, todos con una relación positiva.

Equation: EQ1 Workfile: 081222::Untitled\					Equation: EQ2 Workfile: 081222::Untitled\																		
View	Proc	Object	Print	Name	Freeze	Estimate	Forecast	Stats	Resids	View	Proc	Object	Print	Name	Freeze	Estimate	Forecast	Stats	Resids				
Heteroskedasticity Test: Glejser										F-statistic													
F-statistic		1.260724		Prob. F(2,163)						1.236704		Prob. F(2,163)								0.2930			
Obs*R-squared		2.528738		Prob. Chi-Square(2)						2.481279		Prob. Chi-Square(2)								0.2892			
Scaled explained SS		2.736475		Prob. Chi-Square(2)						2.577456		Prob. Chi-Square(2)								0.2756			
Test Equation:					Test Equation:																		
Dependent Variable: ARESID					Dependent Variable: ARESID																		
Method: Least Squares					Method: Least Squares																		
Date: 12/08/22 Time: 16:33					Date: 12/08/22 Time: 17:00																		
Sample: 1 166					Sample: 1 166																		
Included observations: 166					Included observations: 166																		
Variable		Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable		Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable		Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable		Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C		0.086546	0.027538	3.142825	0.0020	C		0.076856	0.018356	4.186957	0.0000	R-squared		0.014947		Mean dependent var				0.103762			
EDUC		0.033614	0.029389	1.143747	0.2544	EDUC		-0.009314	0.035444	-0.262792	0.7930	Adjusted R-squared		0.002861		S.D. dependent var				0.082244			
SOCEC		0.019834	0.050336	0.394021	0.6941	ESPARCI		0.040679	0.035269	1.153408	0.2504	S.E. of regression		0.082126		Akaike info criterion				-2.143208			
R-squared		0.015233		Mean dependent var								Sum squared resid		1.099393		Schwarz criterion				-2.086967			
Adjusted R-squared		0.003150		S.D. dependent var								Log likelihood		180.8862		Hannan-Quinn criter.				-2.120379			
S.E. of regression		0.097192		Akaike info criterion								F-statistic		1.236704		Durbin-Watson stat				1.975114			
Sum squared resid		1.539753		Schwarz criterion								Prob(F-statistic)		0.293049									
Log likelihood		152.9266		Hannan-Quinn criter.																			
F-statistic		1.260724		Durbin-Watson stat																			
Prob(F-statistic)		0.286198																					

Figura III.2 Pruebas de heterocedasticidad en residuos a EQ1 y EQ2.

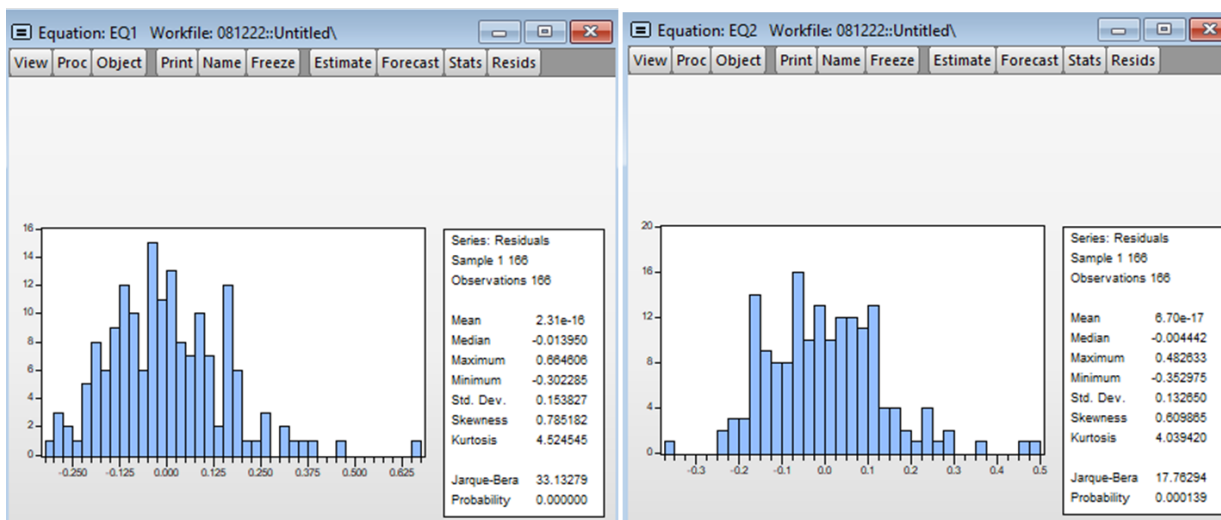


Figura III.3 Pruebas de normalidad de los residuos en EQ1 y EQ2.

Tanto la EQ1 como la EQ2, cumplen con los supuestos para considerarlas como explicativas de la variable dependiente, en probabilidades de hasta el 0.01 y con R^2 superior a 0.75, también muestran un nivel de estadístico Durbin-Watson muy cercano a 2, por lo que se descarta la auto-correlación, también se descartó heterocedasticidad con la prueba de Glejser, en ninguno de los casos se encontró un comportamiento normal de los residuos, lo que ya se explicó en el cuerpo de la tesis.

Se utiliza EQ3 como modelo, ya que incluye tres variables explicativas, el nivel socioeconómico, la educación y el grado de esparcimiento, además de tener una R^2 de 0.8374 y valores de probabilidad cercanos al 0.01 en todas sus variables, un factor de Durbin-Watson de 1.6958 y resultados satisfactorios en las pruebas de diagnóstico.

III.2. Pruebas de diagnóstico en la ecuación seleccionada.

$$EQ3.Interact_i = -0.2179 + 0.5300Esparci_i + 0.1809Socec_i + 0.4522Educ_i$$

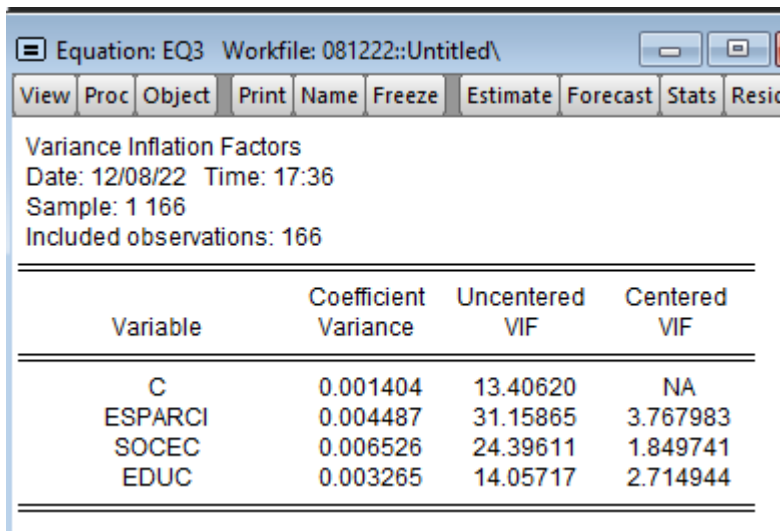
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.217961	0.037469	-5.817117	0.0000
ESPARCI	0.530000	0.066988	7.911823	0.0000
SOCEC	0.180891	0.080787	2.239127	0.0265
EDUC	0.452169	0.057144	7.912730	0.0000

R-squared	0.837490	Mean dependent var	0.587282
Adjusted R-squared	0.834481	S.D. dependent var	0.324077
S.E. of regression	0.131848	Akaike info criterion	-1.190539
Sum squared resid	2.816172	Schwarz criterion	-1.115552
Log likelihood	102.8148	Hannan-Quinn criter.	-1.160101
F-statistic	278.2876	Durbin-Watson stat	1.695876
Prob(F-statistic)	0.000000		

Figura III.4 Modelado de la EQ3

En este punto se conoce que el interés por consumir bienes y servicios culturales crecerá en la medida que, crezca el tiempo y recursos empleados en la educación (adicional a las horas de clase), el poder adquisitivo otorgado por las condiciones socioeconómicas con la posibilidad de derivar en este tipo de consumo (no tan sensible como se esperaría), y la disponibilidad de recursos que puedan destinarse a un mayor esparcimiento (la medición del modelo indica que los bienes y servicios culturales se llevarían buena cuota de este crecimiento). Para poder afirmar todo lo anterior, se sometió al modelo a las pruebas de diagnóstico, filtro que pasó de forma satisfactoria.

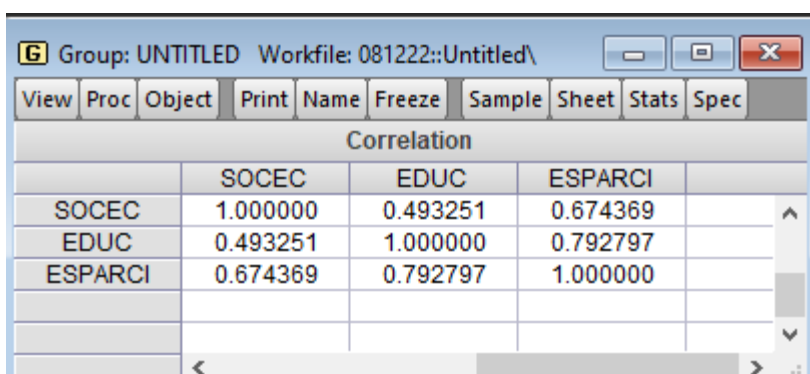
III.2.1. Supuesto de No multicolinealidad perfecta



Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.001404	13.40620	NA
ESPARCI	0.004487	31.15865	3.767983
SOCEC	0.006526	24.39611	1.849741
EDUC	0.003265	14.05717	2.714944

Figura III.5 Factor de Inflación de Varianza ($VIF < 10$)

La matriz de correlación mostró que las variables explicativas parecen moverse de forma conjunta, ya que existen valores entre el 0.49 y el 0.79 en algunos cruces, sin embargo, esto no es inesperado según la teoría, por lo que se recurrió a regresiones auxiliares para comprobar si el movimiento en una de las variables es explicativo de forma significativa para comprobar la correlación.



	SOCEC	EDUC	ESPARCI
SOCEC	1.000000	0.493251	0.674369
EDUC	0.493251	1.000000	0.792797
ESPARCI	0.674369	0.792797	1.000000

Figura III.6. Matriz de correlación

Los resultados de estas regresiones auxiliares nos proporcionan información adicional que resulta valiosa, como que la correlación entre las variables Socec y Educ tienen un

coeficiente de 0.2879, una probabilidad de 0.0000 pero una R^2 de ‘apenas’ 0.2432; la correlación entre Esparci y Socec, es de 1.1607, con probabilidad de 0.0000 y una R^2 de 0.4547 (que tiene lógica pero no las descarta como variables explicativas útiles); y, finalmente que existe una correlación estadística entre las variables de Educ y Esparci, con un cociente de 0.2879, una probabilidad de 0.0000 y una R^2 de 0.6285, lo que sería preocupante en cualquiera de los otros casos, pero como se ha estudiado, el que el tiempo, dinero y acciones invertidas en actividades educativas y actividades de esparcimiento se muevan en la misma dirección y crezcan de forma similar en los individuos, se puede entender más como una coincidencia en este universo muestral que como una redundancia en la estadística de la información obtenida.

Equation: AUX1 Workfile: 081222::Untitled\
 View Proc Object Print Name Freeze Estimate Forecast Stats Resids
 Dependent Variable: SOCEC
 Method: Least Squares
 Date: 12/08/22 Time: 17:44
 Sample: 1 166
 Included observations: 166

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.427786	0.026628	16.06508	0.0000
EDUC	0.287990	0.039660	7.261519	0.0000

R-squared 0.243297 Mean dependent var 0.601474
 Adjusted R-squared 0.238683 S.D. dependent var 0.172801
 S.E. of regression 0.150775 Akaike info criterion -0.934082
 Sum squared resid 3.728224 Schwarz criterion -0.896589
 Log likelihood 79.52884 Hannan-Quinn criter. -0.918863
 F-statistic 52.72966 Durbin-Watson stat 2.028026
 Prob(F-statistic) 0.000000

Equation: AUX2 Workfile: 081222::Untitled\
 View Proc Object Print Name Freeze Estimate Forecast Stats Resids
 Dependent Variable: ESPARCI
 Method: Least Squares
 Date: 12/08/22 Time: 17:45
 Sample: 1 166
 Included observations: 166

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.101345	0.062093	1.632148	0.1046
SOCEC	1.160743	0.099244	11.69582	0.0000

R-squared 0.454773 Mean dependent var 0.799503
 Adjusted R-squared 0.451448 S.D. dependent var 0.297430
 S.E. of regression 0.220290 Akaike info criterion -0.175773
 Sum squared resid 7.958504 Schwarz criterion -0.138279
 Log likelihood 16.58918 Hannan-Quinn criter. -0.160554
 F-statistic 136.7921 Durbin-Watson stat 1.643050
 Prob(F-statistic) 0.000000

Equation: AUX3 Workfile: 081222::Untitled\
 View Proc Object Print Name Freeze Estimate Forecast Stats Resids
 Dependent Variable: EDUC
 Method: Least Squares
 Date: 12/12/22 Time: 16:28
 Sample: 1 166
 Included observations: 166

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.027610	0.040383	-0.683693	0.4951
ESPARCI	0.788884	0.047358	16.65789	0.0000

R-squared 0.628527 Mean dependent var 0.603105
 Adjusted R-squared 0.626262 S.D. dependent var 0.295962
 S.E. of regression 0.180934 Akaike info criterion -0.569393
 Sum squared resid 5.368890 Schwarz criterion -0.531899
 Log likelihood 49.25963 Hannan-Quinn criter. -0.554174
 F-statistic 277.4854 Durbin-Watson stat 1.651095
 Prob(F-statistic) 0.000000

Figura III.7 Regresiones auxiliares

III.2.2. Supuesto de homocedasticidad en los residuos – Prueba de heterocedasticidad

La prueba de Glejser nos indica que no existe Heterocedasticidad, por lo tanto, se supone Homocedasticidad en el comportamiento de los residuos.

Heteroskedasticity Test: Glejser				
F-statistic	0.913222	Prob. F(3,162)	0.4360	
Obs*R-squared	2.760624	Prob. Chi-Square(3)	0.4300	
Scaled explained SS	2.920297	Prob. Chi-Square(3)	0.4041	
Test Equation:				
Dependent Variable: ARESID				
Method: Least Squares				
Date: 12/08/22 Time: 17:13				
Sample: 1 166				
Included observations: 166				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.101310	0.023319	4.344460	0.0000
ESPARCI	0.055820	0.041691	1.338899	0.1825
SOCEC	-0.063504	0.050279	-1.263044	0.2084
EDUC	-0.010511	0.035565	-0.295538	0.7680
R-squared	0.016630	Mean dependent var	0.101403	
Adjusted R-squared	-0.001580	S.D. dependent var	0.081993	
S.E. of regression	0.082057	Akaike info criterion	-2.138995	
Sum squared resid	1.090813	Schwarz criterion	-2.064007	
Log likelihood	181.5366	Hannan-Quinn criter.	-2.108557	
F-statistic	0.913222	Durbin-Watson stat	1.998803	
Prob(F-statistic)	0.435977			

Figura III.8 Prueba de Glejser.

Conforme los datos que arroja la prueba:

- Probabilidades por encima del 0.10 en cada variable.
- Un potencial explicativo conjunto de R^2 de 0.0166.
- Una F-estadística con valor reducido y probabilidad de la misma lejana a 1 (0.4359).
- No es necesaria una ecuación estimada con el método Huber-White.

III.2.3. Pruebas de Durbin-Watson y Jarque Bera

Aunque la auto-correlación y la normalidad, son supuestos en los que la estadística permite excepciones, los resultados de estas pruebas también ofrecen información que debe ser aprovechada. Se probó, la no existencia de auto-correlación con el estadístico Durbin-Watson, y el indicador de Jarque Bera para la normalidad de los residuos.

Tamaño de la muestra	Número de términos (incluida la intersección)	D _L	D _U
166	2	173,403	175,824
166	3	172,182	177,056
166	4	170,952	178,305

Figura III.9 Parámetros de las pruebas Durbin-Watson al tamaño de la muestra.

Con los parámetros de Durbin-Watson (1.695876 en este modelo) encontramos que para 166 observaciones y $k=4$ que $D_L = 1.70952$ y $D_U = 1.78305$, así $(4-1.695876=2.3041)$. Comparando $2.304124 > D_U$, en consecuencia, asumimos que no existe auto-correlación en la ecuación. En la práctica se espera que si una regresión tiene un nivel de Durbin-Watson entre 1.5 y 2.5 no muestre auto-correlación, y en este caso sí se cumple esa expectativa.

El instrumento de E-Views para comprobar la normalidad es la Prueba de Normalidad, representado con un histograma y acompañado por los valores de curtosis, Jarque-Bera (su probabilidad “p”) y oblicuidad (*Skewness*, que se interpreta como sesgo) de la distribución de los residuos. Lo deseable es tener una curtosis=3, un valor de la probabilidad de Jarque-Bera superior al $\alpha=0.05$, ya que la hipótesis de normalidad se rechaza si $p < \alpha$.

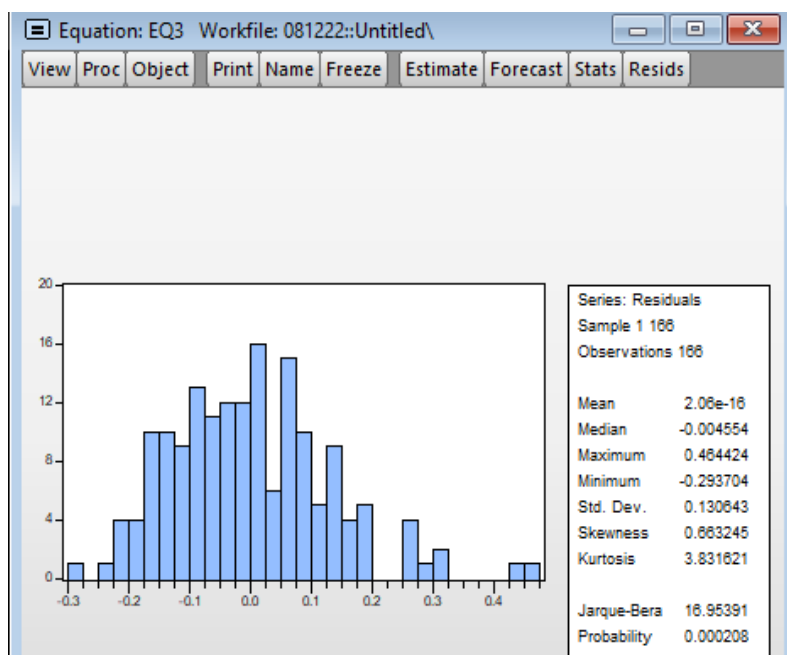


Figura III.10 Prueba Jarque-Bera

Los valores de curtosis y oblicuidad son aceptables, sin embargo, la probabilidad resultante de esta prueba es 0.000208, muy por debajo del parámetro alpha de 0.05.

La evidencia indica que los residuos no se comportan de forma normal, lo que se deriva de la disparidad de las condiciones de algunas variables entre algunos de los encuestados, lo que rompe con el criterio de normalidad. Dentro del histograma sí puede apreciarse una distribución normal en una proporción considerable de los datos, pero se evita excluir los datos extremos ya que su valor explicativo, sumado a la teoría, es mayor que la aspiración a un modelo que explique el 100% de los casos.

III.3. Ecuaciones adicionales

Se desarrolló un modelo en el que se midió el grado en que los individuos son conscientes de tener una identidad derivada de su lugar de origen, en nivel local, estatal o nacional. Se eligieron las variables de Labp, Educ y Esparci, y resultó en un modelo que tiene potencial explicativo, con una R^2 de 0.7508, probabilidades por debajo del 0.05, y una F-estadística con un nivel considerable; sin embargo, el modelo no pasa de forma satisfactoria las pruebas de ANOVA, lo

que no indica que no exista una relación, sino que la metodología, los indicadores y las consideraciones en la elaboración de los instrumentos, no están diseñados para medir el desarrollo de la Identidad como variable dependiente.

Las ecuaciones del modelo fueron las siguientes:

$$\text{EQ8. Ident}_i = 0.4285 + 0.07862\text{Labp}_i - 0.1494\text{Educ}_i - 0.1309\text{Esparci}_i + U_i$$

$$\text{EQ9. Ident}_i = 0.3952 - 0.1764\text{Educ}_i + 0.7808\text{Labp}_i - 0.0806\text{Interact}_i + U_i$$

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.428513	0.050611	8.466740	0.0000
LABP	0.786293	0.035989	21.84824	0.0000
EDUC	-0.149421	0.065506	-2.281048	0.0238
ESPARCI	-0.130967	0.064978	-2.015560	0.0455

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.395229	0.048721	8.112065	0.0000
EDUC	-0.176442	0.075376	-2.340816	0.0205
LABP	0.780819	0.036138	21.60663	0.0000
INTERACT	-0.080618	0.068483	-1.177201	0.2408

Figura III.11 Ecuaciones que sugieren una relación de causalidad entre la variable Ident_i y Labp, Educ y Esparci o Interact.

En la EQ9, se sustituye la variable de esparcimiento por el interés de consumir bienes y servicios culturales, pero la correlación entre ambas es más débil, lo que concuerda con el resto de la evidencia que muestra que Sinaloa, Culiacán en este caso, no tiene un alto consumo de productos con carga cultural, derivados de la expresión artística y vinculados a su identidad.

Estas afirmaciones son ciertas en el modelo, en el tiempo y contexto evaluado, y están sujetas a la evolución que se ha visto acelerada por la interacción en redes sociales y medios digitales; aún con esto reafirman su valía al ser muestras claras de un estadio en el desarrollo del consumo cultural, en el cual, se vive el dilema, la lucha y las carencias, del control del Estado, el desarrollo del libre mercado y la realidad socioeconómica de los llamados países en vías de desarrollo.

Capítulo IV. RESULTADO DEL ENSAYO E INTERPRETACIÓN DEL MODELO.

IV.1. ¿Desarrollo a través de la cultura?

La sociedad ciertamente evoluciona. Conforme los conocimientos científicos y los avances tecnológicos van sumando posibilidades al desarrollo de las actividades humanas, consiguen forzar también a las ciencias sociales a estudiar la adaptación de las conductas individuales y colectivas, ligadas, por una parte, a los nuevos productos y servicios que satisfacen viejas necesidades, y por la otra, a todos aquellos que son la representación material de nuevos fenómenos sociales sólo vistos en la era postmoderna.

La economía ha buscado ir acorde a las situaciones que el mercado presenta, como la proliferación de los bienes intangibles o el incremento de las capacidades de producción, debidas al énfasis en la inversión, por parte de las grandes compañías y los Estados, en materia de Investigación y Desarrollo (I+D); como consecuencia hay quienes claman el surgimiento de una nueva economía, brotan nuevas ramas de la misma (economía de la salud, economía del conocimiento, de la educación, de la cultura) y va en aumento el número de aquellos quienes buscan la adecuación de los enfoques consolidados dentro del funcionamiento actual de la realidad social (neoclásicos, neokeynesianos, neomarxistas, neoinstitucionalistas...).

Existe un auge en las herramientas de medición, las formas de recabar información sobre lo que sucede en la sociedad se han desarrollado al punto de que los individuos alimentan dichas estadísticas sólo por el hecho de estar viendo un programa de televisión o estar navegando en la red, incluso los mecanismos para la recopilación de datos han llegado al extremo de tomar formas en las que son considerados bienes para el ocio, ejemplo claro son las redes como Facebook, Twitter e Instagram que registran cada movimiento hecho por los usuarios. Otra ventaja debida a los avances en computación es la de permitir que los análisis de datos se alimenten con información más diversa y logren identificar en sus resultados relaciones complejas en cuestión de segundos.

Sin embargo, pese a todos los logros en materia de investigación y el crecimiento de las líneas y campos del conocimiento, aún permanecen sin solución problemas tan profundos que conforman la pobreza social, reflejada en la falta de empleos, delincuencia, corrupción política,

sistemas educativos deficientes, crisis económicas, problemas de salud pública, y que usualmente va ligada a una mal proporcionada distribución del ingreso.

Este documento es una invitación a pensar en que se tienen todos estos adelantos tecnológicos, la investigación y el conocimiento, mismos con los que se crean teorías avaladas por los grandes claustros académicos; y a la vez sigue existiendo tal pobreza social, tal desentendimiento moral dentro de los individuos educados (a veces solamente adiestrados) que permite y alienta a que una computadora duplique su potencia de procesamiento cada 6 meses, pero no a que se reduzca la pobreza extrema a la mitad en 6 años, o en 12, o en 20.

Es una realidad que la sociedad evoluciona, pero la situación obliga a preguntarse si lo hace en la dirección correcta, si es que las ciencias sociales y sus investigadores están a la altura de ser parte de la conciencia de la sociedad, convertirse en el soporte que la salve de una implosión detonada por la pobreza, o si terminan por ser la antítesis del filósofo rey de Aristóteles y dan su aprobación y glorificación a las carencias del sistema, señalándolas pero fallando en desmembrarse para su estudio y solución.

Así que esta tesis es una recopilación, análisis y propuesta sobre la metodología utilizada para el estudio de una de las nacientes áreas de la nueva economía, la economía de la cultura. Tesis en la que se propone una metodología de estudio orientada a la implementación de políticas de desarrollo, poniendo en evidencia que los resultados por sí mismos son sólo datos sino se encuentra la forma de encauzarlos a resolver la problemática estudiada.

IV.1.1. Conclusiones para el consumo cultural en Culiacán.

Los principales incentivos para estudiar la economía de la cultura, además de la loable labor de permitir la supervivencia del contenido de los creadores, son la generación de riqueza a través de los productos culturales, riqueza que, al planearse con un efecto multiplicador, se traduzca en bienestar para la población.

El consciente colectivo mexicano tiene bien identificado el concepto de Pueblo Mágico, pero su modelo de operación no es estandarizado en lo que debe de invertirse, regularse, ofrecerse o permitirse; la distinción (etiqueta), se ha otorgado con la facilidad que se dan los

certificados de participación, esto ha permitido que pueblos enteros se expongan en el mercado, con una dinámica carente de los mecanismos necesarios para crear una demanda continua y duradera, ayudándolos en el (muy) corto plazo, mientras las fuentes de ingresos se concesionan con ton y son a individuos que se beneficiarán de ellas cual gallina de los huevos de oro, pero cuya estrategia a largo plazo es, muchas veces, inexistente.

El párrafo anterior tiene un sesgo evidentemente empírico y localizado en Sinaloa, sin embargo, es el mismo documento (SECTUR, s.f.), guía de la Secretaría de Turismo el que muestra esta laxitud instrumental en la implementación del programa, ya que, si bien se tienen los requisitos de tener un inventario de los servicios, comercios, atractivos e infraestructura de comunicación, las planeaciones que se exigen son las mismas que de cualquier manera deberían de presentar las diferentes secretarías para cumplir con su labor; lo que se necesita para permanecer es una actualización de las estadísticas y la inversión realizada, así como la difusión de lo que se ha logrado, pero sigue careciendo de una verdadera auditoria y una planeación enfocada a resultados.

La experiencia de los Pueblos Mágicos también pone en evidencia que, además de crear iniciativas como las que hay hoy en día, se deberá de hacer todo lo posible por solucionar los problemas de fondo, que no permite que programas, tan bien intencionados como son, tengan éxito; de lo contrario, se estarán haciendo planeaciones sobre el deber ser, distante de la realidad, y no sobre lo que se está buscando resolver.

Culiacán padece de deficiencia en la implementación y en la planeación, y en la justificación de la planeación, y en la investigación de mercado necesaria para hacer la planeación, y antes de todo eso, en tener una justa comprensión de lo que implica para el desarrollo de los individuos, y la sociedad, el consumo de bienes y servicios con una carga cultural; hay tantas formas de fallar en las que se está fallando, pero lo primero es que no se tiene entre las prioridades la necesidad de que el consumidor, sea también un consumidor de cultura, y eso no vendrá de la nada, ni siquiera cuando los intereses y turistas extranjeros descubran los recursos explotables de Sinaloa, porque una cultura fuerte no será uno de ellos.

Como se presentó en el capítulo II, en 2011, Sinaloa estaba en el lugar 30 de 32, en el Índice de Capacidades y Aprovechamiento Cultural de los Estados (ICACE), también tenía uno

de los presupuestos más bajos en cultura, acompañado de una brecha significativa entre los creadores culturales y los planificadores de políticas culturales, lo que deriva en programas fallidos y en presupuestos desaprovechados.

Cuando se logra identificar las deficiencias sistémicas, es porque existen parámetros de cómo debería de funcionar, la distancia entre lo que sucede y lo que debería ser, son las potencialidades. Dentro de lo encontrado con la metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local, en el caso de estudio del sector cultural de Culiacán, están las oportunidades de convertir el consumo cultural en un elemento dinamizador de la economía, que se propague al turismo y al consumo de bienes y servicios locales, además de que existen vacíos en proyectos de infraestructura que pueden resultar atractivos, y rentables, para la inversión privada; y si las teorías sobre el desarrollo económico son correctas, el aumento de la riqueza, la creación de empleos y el bienestar social, serán consecuencia de una economía cultural dinámica y sustentable, que inicia con políticas de desarrollo correctamente creadas e implementadas.

En el mismo capítulo II se ofrece un mapa con las metas a perseguir y una guía con las cuestiones a resolver antes de cualquier planeación. Como ya se dijo, la brecha de oportunidad existente en el sector cultural es grande, la hay en infraestructura, en consumo, en oferta cultural y en todo lo que pueden crecer las externalidades para generar una economía en torno a los bienes y servicios culturales; en pocas palabras, la posible ganancia es grande, porque las carencias también lo son. La ventaja, y a veces su infortunio, del sector cultural, es que está bien vista su dependencia del sector público, lo que, mejorando su estudio, planeación, implementación y seguimiento, puede ser el mecanismo de ignición de un motor de desarrollo en ciudades como Culiacán.

La propuesta de un modelo econométrico viene de establecer un ejercicio de medición de los parámetros resultantes de la metodología de estudio, además de corroborar si su comportamiento va acorde a la teoría, o si se debe de optar por un enfoque diferente, contemplando que, una tesis se convierta en una iniciativa, y que alrededor de ésta última puedan generarse proyectos de inversión con una justificación comprobable.

IV.2. Estadística descriptiva del consumo cultural en Culiacán.

En este ejercicio se recabó información estadística que resultará útil para hacer un contraste de los niveles de consumo contra el comportamiento del consumo, porque, como ya se ha estipulado, el modelo planteado funciona en de Culiacán con las condiciones dadas, de acuerdo a su cultura, tipo de educación, gobierno, fomento y seguimiento del gobierno a los proyectos culturales, y se espera que cuando las condiciones fundamentales cambien radicalmente (haya una mayor vocación cultural, presupuesto, difusión e inversión en el sector), los coeficientes en la ecuación del modelo también se transformen.

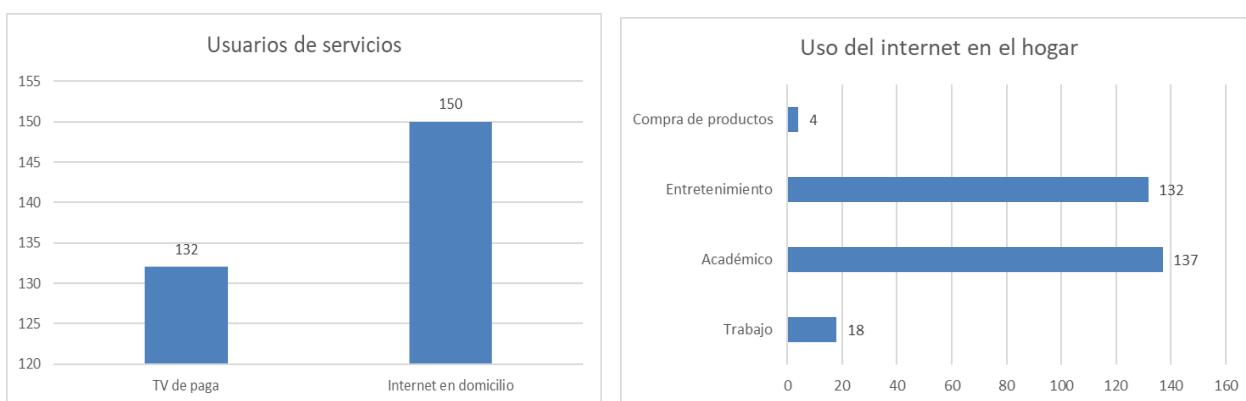


Figura IV.1 y IV.2. Disponibilidad y uso de servicios de TV e Internet en el hogar.

De los 166 individuos encuestados, 132 seguían teniendo un servicio de televisión de paga y 150 dijeron tener conexión a internet en su domicilio, lo que muestra una tendencia a priorizar el internet sobre el servicio de cable, aun cuando es común que los proveedores de este servicio los ofrezcan de manera conjunta. También se encontró que, de la muestra de estudiantes, el 90% tienen cuando menos una cuenta en una red social que utiliza con regularidad.

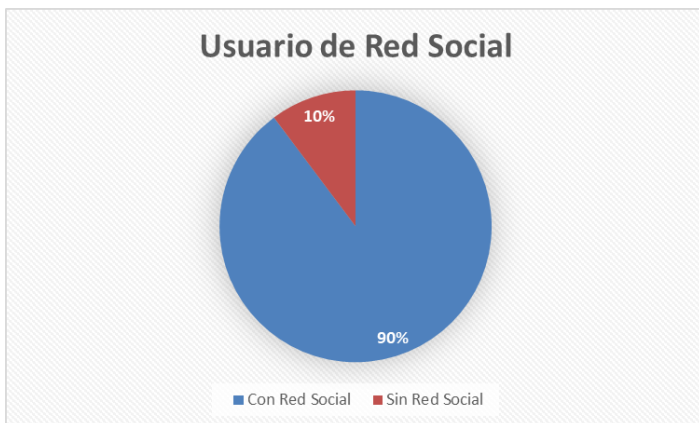


Figura IV.3. Usuarios de red social.

En lo referente a las preferencias sobre el consumo de espectáculos culturales, el 43% de los usuarios se muestra indiferente a presenciarlos directamente o mediante una transmisión (diferida o no), seguido de un 34% que prefiere una transmisión y solamente un 23% que optaría por funciones presenciales. Estos datos se complementan con que, de los 166 individuos, sólo 63 asistieron a eventos culturales gratuitos en los últimos 3 meses, y para los eventos de paga la cifra se reduce a 49, estas asistencias no son mutuamente excluyentes, y en una revisión posterior se encontró que sólo hubo 74 asistentes en total en el periodo de tiempo en cuestión, esto es apenas un 45%, lo que va de la mano con la teoría en el sentido de que para querer consumir de forma asidua los bienes culturales, habrá que haberlos consumido con anterioridad, y tal vez eso explique la indiferencia detectada en el estudio.

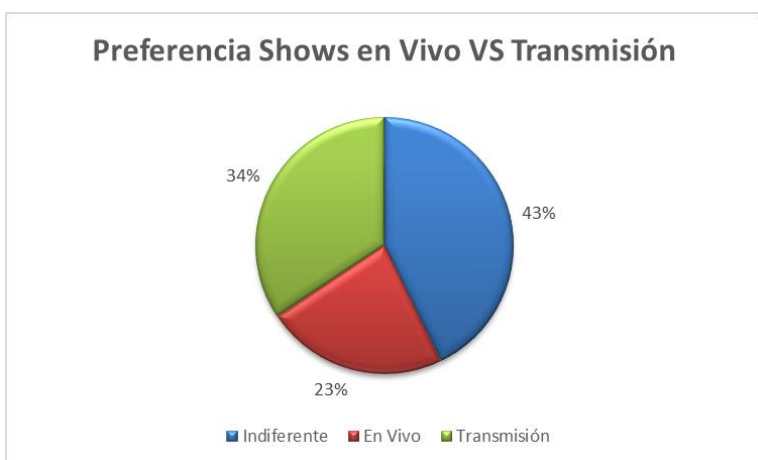


Figura IV.4. Predilección por espectáculos en vivo.

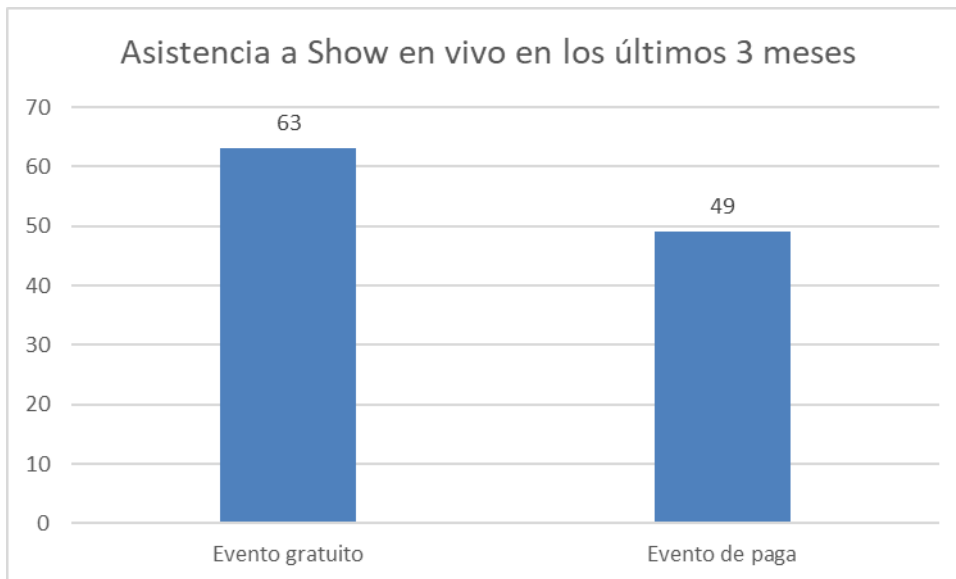


Figura IV.5. Eventos gratuitos y eventos de paga, en funciones en vivo.

Dentro de la pregunta de eventos culturales de paga se excluyen explícitamente las visitas al cine, y en una cuestión aparte se revela que sólo 12% de los individuos no acostumbra a ir al cine, ni siquiera una vez por mes, y que casi la mitad acostumbran a ir más de 2 veces, es decir, tienen un consumo habitual. Lo anterior revela que un potencial de contagio o suplencia de un consumo por otro, lo que hará falta es conocer los costos de oportunidad en caso de reemplazo y si existen las condiciones para un consumo conjunto y creciente.

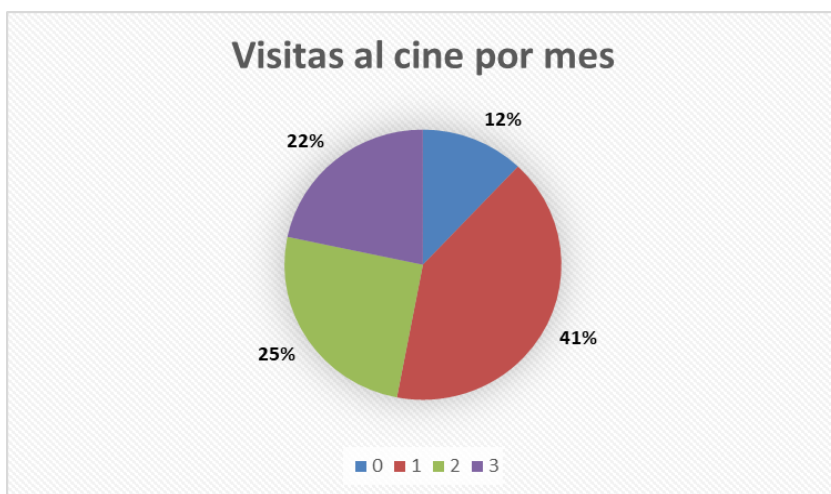


Figura IV.6. Frecuencia de asistencia al cine.

En la consulta, la calificación promedio del gobierno federal fue de 5.76 y del gobierno estatal de 5.74, ambos sobre un puntaje máximo de 10; es probable que la percepción del trabajo que el gobierno hace no sea determinante para el nivel de educación que imparte, pero no debe de ignorarse que la fuente de formación artística del 47% de los encuestados fue su educación básica, proveída principalmente en función de los programas educativos de la Secretaría de Educación Pública y Cultura; al dato anterior debe de sumarse el 18% que respondieron no haber recibido formación artística alguna, y que se sabe debieron haber cursado puesto que son estudiantes universitarios, lo que es preocupante ya que indica una nula efectividad y acercamiento al arte y a la formación cultural, al menos no de forma estructurada.

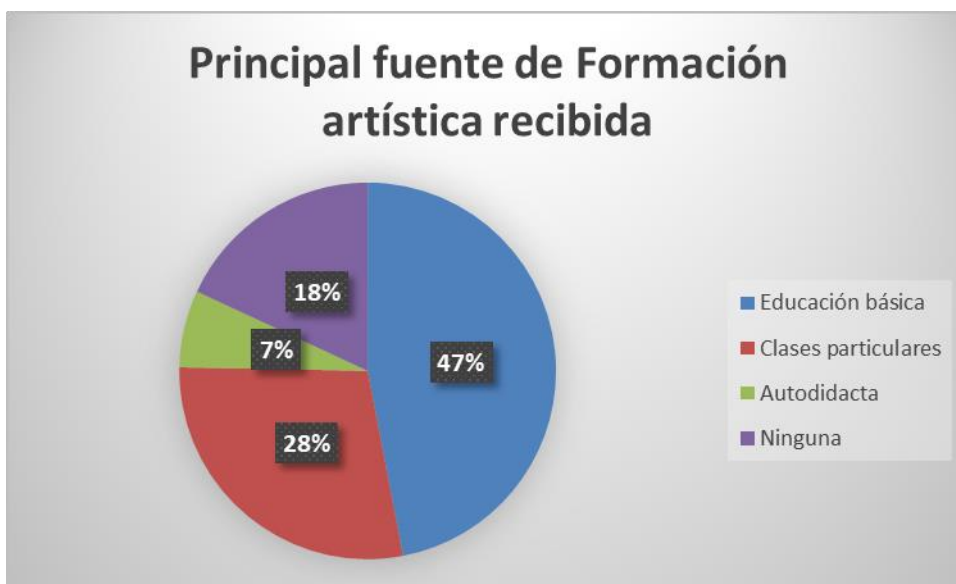


Figura IV.7. Fuente primaria de formación artística.

Es así que, el Estado está dejando escapar una oportunidad de crear consumidores culturales en potencia, ya que, según la información recabada, la experiencia educativa que ofrece no es lo suficientemente convincente para que el estudiante busque replicarla en forma de expresión o consumo posterior. Lo dicho coincide con lo encontrado en la implementación

de la metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local, evidenciando de nuevo una falla sistémica como principal lastre de este sector.

Finalmente, los estudiantes entrevistados pasan como máximo 60 horas a la semana escuchando música, 50 horas navegando en internet, 40 horas de lectura y hasta 28 horas en actividades deportivas, estos extremos reflejan el potencial alcanzable; el tiempo promedio de cada actividad es significativamente más bajo, dando tiempos de lectura de 6 horas, deporte 3.65 horas, escuchar música 8.28 horas y navegación en internet de 13.34 horas semanales (esto es casi 2 horas diarias).

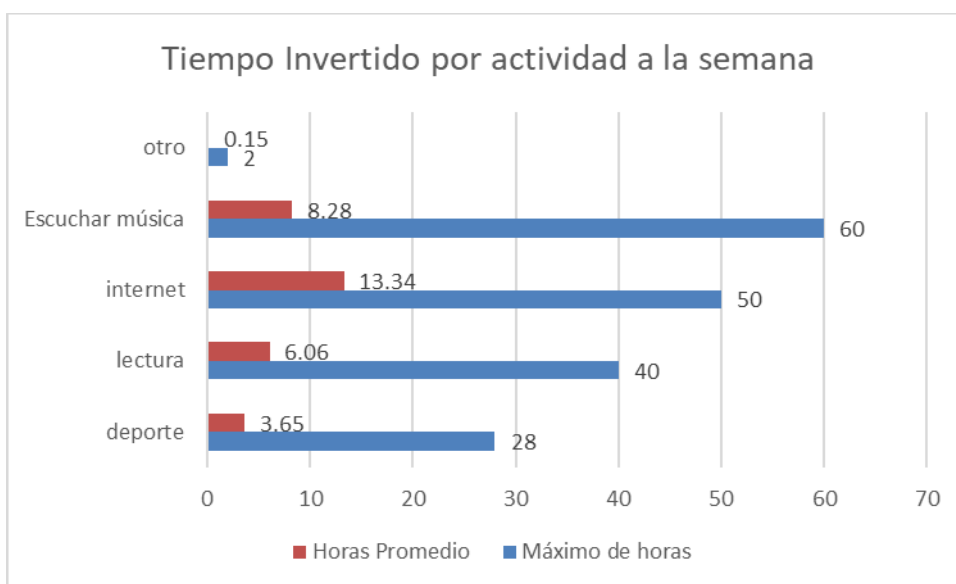


Figura IV.8. Distribución del tiempo por actividad, promedio y máximos capturados.

Estas métricas por sí mismas no son suficientes, casi sería mejor preguntarles cuánto tiempo duermen por cada 24 horas; su relevancia radica en la distancia a la que están de su potencial y cómo se comparan contra el resto del mundo, además de lo que podría significar el aumento del tiempo de lectura en el comportamiento del consumo cultural en general. En ausencia de un dato confiable sobre cuál es la estadística actual sobre el tiempo de lectura semanal en otras latitudes, al momento de este estudio, lo que se sugiere es dar un tratamiento histórico y medir su evolución.

IV.3. Modelaje del comportamiento del consumo cultural.

Para una visión complementaria del apartado del modelo econométrico, se puede consultar el capítulo III, en donde se hacen las pruebas al modelo, se descartan los planteamientos que no son funcionales y se explotan las diferentes relaciones entre las variables que nos dan los datos recabados.

Las estimaciones del modelo propuestas en este ejercicio, muestran que el interés activo por consumir bienes y servicios culturales está ligado principalmente a la educación, es decir, al tiempo, presupuesto y recursos, que el sujeto y el Estado, invierten de forma directa e indirecta en la educación, al grado en que los individuos invierten sus recursos en actividades de esparcimiento y a las características socioeconómicas mostradas que se consideraron relevantes en el consumo de los productos en cuestión. La ecuación con el mayor potencial explicativo, y que es acorde a la teoría, logró una $R^2=0.8375$ y grados de probabilidad en sus indicadores que van del 0.0000 al 0.0265, pasó las pruebas de diagnóstico (con excepción de la prueba de normalidad de los residuos) y puede llegar a replicarse en su comportamiento, siempre y cuando se sigan los criterios metodológicos para depurar la información de sus indicadores.

La ecuación del modelo es la siguiente:

$$\text{Interact}_i = -0.2179 + 0.1809\text{Socec}_i + 0.4522\text{Educ}_i + 0.5300\text{Esparci}_i + U_i$$

El coeficiente de β_1 , que funciona también como el origen de la ecuación, es negativo, que en el contexto de Culiacán se entiende que el interés por consumir bienes y servicios culturales es bajo (tal vez nulo), y que sólo se verá incrementado en la medida que el resto de los factores (con coeficiente positivo) estén presentes.

Se probó que no existe multicolinealidad calculando el Factor de Inflación de Varianza para las variables independientes, resultando en cada caso menor a 10; se corrió la prueba de Glejser para descartar heterocedasticidad, obteniendo probabilidades de 0.1825 a 0.7680 en las variables, una R^2 de 0.0166 y una probabilidad de F-estadística de 0.4360, rechazando la hipótesis que sugiere la heterocedasticidad; se utilizó el indicador Durbin-Watson (1.695876) para saber si hay auto-correlación dentro del planteamiento del modelo, se tiene para 166

observaciones y $k=4$ que $D_L = 1.70952$ y $D_U = 1.78305$, así $(4-1.695876=2.3041)$, así que, al ser $2.304124 > D_U$, se comprueba que no existe auto-correlación.

El empleo de la prueba de normalidad de los residuos es deseable para las pruebas de diagnóstico del modelo, sin embargo, desde la teoría, la experiencia y la recopilación de datos estadísticos, se puede evidenciar que los sujetos no tendrán un comportamiento del todo normal en su consumo de bienes y servicios culturales, esto debido a la disparidad de las condiciones económicas (aún si todos estudian en universidad pública), las muy diferentes experiencias previas dentro de su formación y la falta de una planeación (eficaz) por parte del Estado en la formación de consumidores culturales. Dicho lo anterior, la curtosis en los residuos es de 3.83, y el valor de su sesgo es apenas de 0.6632, pero el valor probabilístico es de 0.000208 por lo que, aún con un $\alpha=0.05$, la hipótesis de que se comporta de manera normal es rechazada.

Habrán quienes se cuestionen si el modelo es inválido al no generar residuos con comportamiento normal, la respuesta es no; lo que sí es verdad es que: podría no ser tan eficiente como un modelo con variables que se pueden estimar de manera absoluta; o para sociedades donde el sector estudiado ya haya sido trabajado, hasta el punto en que la sensibilidad de la variable dependiente resulte insignificante ante los cambios en las variables independientes (betas muy pequeñas o que requieran probabilidades muy altas para cumplirse); e incluso, puede no aplicar si las condiciones del desarrollo cultural depende totalmente del mercado (cuestión que no se trabajó en esta tesis).

No se sugiere que cada estudio en donde la desigualdad social esté presente deba obviar las pruebas de normalidad, sino que debe de profundizar en su interpretación. Cuando se ve el histograma, se puede apreciar que la mayor parte de los residuos sí se concentran de forma normal, sin embargo, los datos anómalos presentes son tales que se salen notablemente del comportamiento esperado, aun así, se mantienen dentro de la muestra porque aportan información valiosa. Piense, qué tanto efecto tendría la frase de la pasta dental si dijera que 9 de cada 9 dentistas la recomiendan, y cómo su impacto de veracidad está en el énfasis de “9 de cada 10”.

El hecho de que el planteamiento explique el interés activo en el consumo cultural, que la relación sea positiva, nos lleva a las siguientes conclusiones:

- La educación, la inversión en educación concretamente, es un factor determinante en el consumo presente y futuro de bienes y servicios culturales, ya que sienta un precedente y un hábito; tradicionalmente ésta es proveída por el Estado.
- El nivel socioeconómico de los individuos sí es un factor importante a considerar cuando se trata del consumo de bienes y servicios culturales, pero necesariamente debe estar acompañado de otros factores como la experiencia previa de consumo y la educación.
- El interés de consumir bienes y servicios culturales es mayor entre los individuos que invierten tiempo y dinero en actividades de esparcimiento, por obvio que esto resulte, también indica que los individuos limitados en tiempo libre y recursos, no necesariamente iniciarán utilizando sus excedentes en consumo cultural, pero eventualmente se orientarán a ese tipo de consumo.

CONCLUSIONES GENERALES

En la población de estudiantes universitarios de Culiacán, con su configuración socioeconómica, de acuerdo a lo estudiado en 2016, son los factores educativos y de esparcimiento los que tendrán un mayor aporte al consumo de bienes y servicios culturales, dejando en segundo plano el peso de un incremento en el poder adquisitivo. Es así que, la tesis cumple con la teoría, los bienes y servicios culturales son bienes de experiencia, que preferentemente deberán ser auspiciados por el gobierno, incluidos como parte de una educación integral y fomentados como elementos de cohesión social.

La tesis también prueba la existencia de las problemáticas descritas en la metodología del segundo capítulo, las fallas del consumo son reflejo de las fallas en la creación de demanda, de apoyo a la oferta y de vinculación del sector con el resto de los sectores en los que por naturaleza debería tener injerencia, lo que puede rastrearse hasta una pobre labor del Estado en cumplir con las tareas que se les ha encomendado.

Este documento se postula como una guía para el desarrollo de políticas públicas en materia cultural, está dirigido a tomadores de decisiones, gestores culturales y economistas que quieran interpretar el comportamiento de las dinámicas del sector cultural; lo que aún no logra ser, es un documento probatorio de que el desarrollo económico a través de los bienes y servicios culturales en Sinaloa, en Culiacán en particular, es rentable para los empresarios, incluso, la misma tesis puede ser prueba de que aún no lo es.

Por lúgubre que suene lo anterior, la inversión privada en el sector cultural, en el estadio actual, tiene altas probabilidades de resultar en pérdidas, al menos en el corto y mediano plazo, ya que las condiciones y preferencias del consumidor no están dadas para hacer de ellas un negocio seguro. Lo que lleva consigo también una oportunidad, la creación de alianzas estratégicas entre empresarios y gobierno para la creación de demanda, proyectos subsidiados con la premisa de aumentar el bienestar social y con las directrices de volverlos rentables una vez implementados.

En conclusión, en materia de fomento del consumo cultural, el actuar del Estado ha demostrado ser insuficiente (e ineficiente) y aún no es tiempo para que la inversión privada se arriesgue en proyectos propios; la esperanza parece estar en que ambos actores se involucren de

forma conjunta, estratégica y auditada, en el desarrollo del sector cultural y los sectores inmediatos a éste, iniciando por los planes de desarrollo y las cámaras de comercio, y trascendiendo a créditos de bajo costo para creadores, comerciantes y gestores culturales que fomenten de forma visible la carga cultural en productos del mercado sinaloense.

Por último, la demanda, lo que parece ser el mayor problema en el tema de economía de la cultura (y de ahí el riesgo en la inversión), preocupación que ha estado implícita a lo largo del cuerpo de la tesis y que se ha presentado como la némesis de la rentabilidad de los proyectos culturales. La demanda de bienes y servicios culturales, de acuerdo a los datos recabados, es en el mejor de los casos, incipiente, lo que es esperable ya que todo el manejo del sector ha demostrado estar falto de la orientación adecuada; lo que se plantea aquí es que la demanda irá creciendo con lo mostrado en la ecuación, mayor contacto con la creación y apreciación artística en la educación, y una mayor presencia de actividades de esta índole como parte de la oferta en el esparcimiento de la población.

Desde la parte técnica, el estudio de las variables que fueron excluidas del modelo, por no tener suficiente grado de correlación o no ser representativas, siguen siendo relevante ya que la teoría nos dice que, tanto el sector de bienes y servicios culturales, debe de ser auspiciado por el Estado, sino es que gestionado por el mismo; como que, un sentido de identidad local o regional priorizará el consumo de ciertos bienes con carga cultural sobre el consumo de otros productos que no la tienen.

Una forma de interpretar la ausencia de relaciones estadísticas significativas entre los valores de las variables presentadas, podría estar en la construcción de los indicadores, ya que no existen indicadores absolutos de identidad, y hasta el momento de este estudio, el presupuesto en cultura por parte del gobierno, no es sinónimo de eficiencia en el gasto para fomentarla.

Otra explicación plausible, es que, en el estadio actual de la sociedad estudiada, los indicadores no responden de acuerdo a la teoría, por fallas sistémicas, en donde el gobierno no fábrica estrategias a mediano y largo plazo, el sentido de identidad está disperso y el arraigo existente entre los jóvenes estudiantes en Culiacán por el estado de Sinaloa, no es algo que les evoque a consumir productos culturales.

Cuando se observa el éxito que tienen los cantantes y bandas regionales entre la sociedad sinaloense, se puede pensar que son productos de una identidad cultural muy sólida e integral, pero la investigación muestra que existe polarización en las preferencias de los consumidores, una formación muy diversa entre quienes las producen y un sesgo muy marcado por la sectores dentro de la ilegalidad, lo que termina complicando la tarea del Estado y los creadores de integrarse bajo un “estandarte cultural” que los identifique y en torno al cual generar sus proyectos a largo plazo.

Una vez que se tomen en cuenta los factores mencionados en la implementación de las políticas culturales, con todo y sus fallas sistémicas, se estima que el crecimiento de la demanda de bienes y servicios culturales inicie lento, que una vez logrado sea exponencial, y que el factor del involucramiento de la iniciativa privada, además del Estado, sea lo que termine de convertir el potencial que tiene, en desarrollo, externalidades positivas y bienestar social.

BIBLIOGRAFÍA

Abelleyra, Angélica (2010, enero 10). Economía y Cultura. Publicado en *La Jornada Semanal*, No. 775. Recuperado de:

<https://www.jornada.com.mx/2010/01/10/sem-angelica.html>

Aguilar Sosa, Yanet (2014, enero 21). Conaculta e INEGI miden consumo cultural en México, *El Universal*, Recuperado de:

<http://www.eluniversal.com.mx/cultura/2014/consumo-cultural-inegi-conaculta-981195.html>

Albrow, Martin & King, Elizabeth (1990). *Globalization, Knowledge and Society: Readings from International Sociology*, Sage Publications Ltd., Estados Unidos.

Arias, F., Mateu, G., Moyano, L., & Robaun, G. (2004). “Las industrias culturales: su significación política, económica y social”, *Dossier economía y cultura 1*. Observatorio, Industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires, pp. 30-37.

Baumol, W. y W. Bowen (1966). *Performing Arts. The Economic Dilemma, a Study of Problems Common to Theater, Opera, Music, and Dance*, Twentieth Century Found, New York.

Beck, Ulrich (2008). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós 1ra Edición de Bolsillo, edición original al castellano de 1998, traducido por Bernardo Moreno y Ma Rosa Borrás, Barcelona.

Berman, Marshall (1982). *All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*, Simon and Schuster, Nueva York.

Bille, Trine y Schulze, Günther G. (2006). “Culture in urban and regional development”. En *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 1, Recopilación de Victor A. Ginsburgh & David Throsby pp. 1052-1099.

Borg, J. van der, & Russo, A. P. (2005). *The impacts of culture on the economic development of cities*, EURICUR, Rotterdam, The Netherlands.

Bourdieu, P. et al (1979). *La fotografía: un arte intermedio*, Ed. Nueva Imagen, Traducido por Tununa Mercado, México. Del original: *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*, París, 1965.

Buitrago Restrepo, Felipe & Iván Duque Márquez (2013). *La economía naranja, Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo, NY.

Calderón Viedas, Carlos (2013). *Cultura y desarrollo*. Ed. Del Lirio, México, D.F.

Calderón Viedas, Carlos (2007). *Huellas de la Modernidad en Sinaloa*. Fontamara y Gobierno del estado de Sinaloa, México.

Castells, Manuel (2005). “Globalización e identidad”, En *Quaderns de la Mediterrània*, no 5 del 2005. P 11-20.

Castells, Manuel (1999). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. La Sociedad Red. Vol. I. Editorial Siglo XXI. México.

Castles, Stephen & Miller, Mark J. (2004). *La era de la migración, Movimientos internacionales de población en el mundo moderno*. Instituto Nacional de Migración-Centro de Estudios Migratorios, Cámara de Diputados, Universidad Autónoma de Zacatecas, Fundación Colosio, Miguel Ángel Porrúa 1a. edición en español, México.

Castro-Gómez, Santiago (2000). “Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología”, *Revista Iberoamericana*, no.193, Vol. LXVI, octubre-diciembre, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), pp. 737-751. Originalmente en: <http://www.oei.es/salactsi/castro3.htm>.

Recuperado de:

<http://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/Iberoamericana/article/view/5813/5958>

CONACULTA (s.f.). Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010. Recuperado de: https://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/#.Y8OQ_XbMLrc
Última consulta 14 de enero de 2023.

Costaricaon (2014). Eduardo Sojo y Rafael Tovar, presentan la Cuenta Satélite de Cultura, elaborada por INEGI, enero 28 *Costaricaon.com*. Recuperado de:

<http://www.costaricaon.com/noticias/economia/21659-eduardo-sojo-y-rafael-tovar-presentan-la-cuenta-satelite-de-cultura-elaborada-por-el-inegi.html>

Du Gay, Paul & Hall, Stuart (1997). *Questions of Cultural Identity*, Publicaciones SAGE, Londres.

Frey, Bruno S. (2009). "Cultural economics". *CESifo DICE Report*, de enero de 2009, pp. 20-25

Friedman, Jonathan (2001). *Identidad Cultural y Proceso Global*, única edición en castellano. Amorrortu Editores, Buenos Aires Argentina.

García Canclini, Nestor (2009). *Consumidores y ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Debolsillo, México, D.F.

García Canclini, Néstor & Ernesto Piedras Feria (2008). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Siglo XXI editores. México.

García Canclini, Néstor. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Gedisa, Barcelona.

Giddens, Anthony (1993). *Consecuencias de la modernidad*, Editorial Alianza, Barcelona.

Ginsburgh, Victor & David Throsby (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 1, Elsevier BV; 1 edición, North Holland.

Gleizer Salzman, Marcela (1997). *Identidad, Subjetividad y Sentido en las Sociedades Complejas*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Juan Pablos Editor. México, D.F.

González Martínez, Raúl (2007). "Globalización y Cultura" en La regulación de las comunicaciones, de González Luna, Federico *et al*, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, D.F., pp. 361-370.

González Valdés, R., *et al* (2013). *La cultura en Sinaloa, Narrativas de lo social y la violencia*. Instituto Municipal de Cultura Culiacán, H. Ayuntamiento de Culiacán. México.

Harvey, David (1989). "*The Condition of postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change* ", Blackwell, Cambridge.

Held, David, *et al* (2002). *Transformaciones Globales, Política, Economía y Cultura*, Oxford University Press, traducido por Guadalupe Meza Staines, México.

Herrero, L. (2002). "La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente", *Revista Asturiana de Economía* no. 23, 2002, pp. 147-175.

Hidalgo Nuchera, Antonio (2008). "La innovación en procesos: un cambio de paradigma", En: *Conocimiento e innovación: retos de la gestión empresarial*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 193-207.

Ianni, Octavio, (2006), *Teorías de la globalización*, siglo XXI, CEIICH-UNAM, 7ma Edición, México.

IIEG, Instituto de Información Estadística y Geográfica, (2019). Ocupación y empleo por Entidad federativa, con base en datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), INEGI.

https://iieg.gob.mx/contenido/Economia/empleo_entidad.xls.

IMCO, Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (s.f.). Índice de competitividad urbana 2012. El municipio: una institución diseñada para el fracaso, Propuestas para una gestión profesional de las ciudades. Recuperado de:

[https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2012/8/indice de competitividad urbana 2012.pdf](https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2012/8/indice_de_competitividad_urbana_2012.pdf)

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012: Marco conceptual. Recuperado de:

<https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825004146>

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022). Matrícula escolar por entidad federativa según nivel educativo. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=ac13059d-e874-4962-93bb-74f2c58a3cb9>.

ISIC Instituto Sinaloense de Cultura (2011). Programa Sectorial de Cultura 2011-2016, Culiacán, Sinaloa: Gobierno del estado de Sinaloa.

Jung, C. G. (1925). *Lo inconsciente en la vida psíquica normal y patológica*, Editorial Losada, Buenos Aires.

Lévy-Garboua, Louis y Claude Montmarquette (1996). “A microeconomic study of theatre demand”. En el *Journal of Cultural Economics*. Núm. 20, pp. 25-50.

Manjarrez Bastidas, Azucena (2012). *Arte contemporáneo sinaloense, recuento de años: 2005-2011*. ISIC-CONACULTA, México.

Margulis, M. - Urresti, M. y otros (1998). *La Segregación Negada, Cultura y Discriminación Social*. Biblos Editores, Buenos Aires, Argentina.

Montero, Isabel (1995). Un modelo de valoración de obras de arte. Tesis doctoral presentada en la Universidad de La Laguna, Tenerife, Canarias.

Nogué, J., Albet, A. (2007). “Cartografía de los cambios sociales y culturales”. En Romero, J (coord.) *Geografía humana: procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado*, Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A. pp. 159-202.

Nomismae S.C. (2011). Índice de capacidades y aprovechamiento cultural de los estados, *ICACE*, México.

Notimex (2014, enero 21). Cultura aporta más al PIB que bares y cantinas: INEGI. *Planoinformativo.com*. Recuperado de:

http://planoinformativo.com/nota/id/303610/noticia/cultura-aporta-mas-al-pib-que-bares-y-cantinas:-inegi.html#.UuwX7_15NCZ

Ortega, José (2007). “La geografía para el siglo XXI”. En Romero, J (coord.) *Geografía humana: procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado*, Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A. pp. 159-202.

O’Sullivan, T. *et al* (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu editores. México, D. F.

Palma, Luis Antonio & Aguado, Luis Fernando (2010). “Economía de la Cultura. Una nueva área de especialización de la economía”. *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, n.º 22, primer semestre/2010, pp. 129-165.

Peet, Richard & Hartwick (1999). *Theories of development*, *The Guilford Press*, New York.

Piedras Feria, Ernesto, (2004). *¿Cuánto vale la Cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México*. Conaculta, CANIEM, SOGEM, SACM, México.

Rascón Castro, Cristina (2009). *Para entender, la economía del arte*. Ed Nostra. México.

Ribeiro, Gustavo Lins & Escobar, Arturo, (2006). “Antropologías del mundo: transformaciones disciplinarias dentro de sistemas de poder”. *Universitas Humanística*, núm. 61 enero-junio de 2006, pp. 15-49.

Rifkin, Jeremy (2000). *La era del acceso*, Paidós, traducido por José Francisco Álvarez Álvarez & David Teira Serrano, Barcelona,

Ritzer, George (2002). *Teoría sociológica moderna*, McGraw Hill, Traducido por. Casado Rodríguez, María Teresa, Madrid.

Romo Pineda, Rebeca de Jesús (2011). El modelo de bienes públicos culturales y la carencia de atención a la demanda. Foro de Economía y Cultura 2011: UACM, UNAM. México, DF.

Sahlins, M. (1993). "Goodbye to Tristes tropes: ethnography and the context of modern world history", en R. Borofsky, ed(1994). *Assessing Anthropology*, Ed. Macmillan, Nueva York. pp 377-395.

Sauvé, Pierre (2001). Cultura y economía: los retos en juego. En el I Coloquio Tres Espacios Lingüísticos ante los Desafíos de la Mundialización. Paris, Francia. Marzo de 2001. Recuperado de: http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio10.htm. Última consulta 23 de marzo de 2010.

SEP (2022). Estadística educativa Sinaloa 2021-2022 Recuperado de: https://planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/estadistica_e_indicadores_entidad_federativa/estadistica_e_indicadores_educativos_25SIN.pdf

SECTUR (s.f.). Guía de incorporación y permanencia, Pueblos Mágicos. Secretaría de Turismo, Gobierno de México. Recuperado de: <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>

Silva Lira, Iván (2003). *Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Santiago de Chile.

Tellez, Othón (2010a). Campos de reflexión sobre el concepto de cultura. Recuperado de: http://www.othontellez.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=57.

Tellez, Othón (2010b). El Producto Cultural. Recuperado de: http://www.othontellez.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=57.

Tolila, Paul (2007). *Economía y cultura*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Organización de Estados Iberoamericanos, Secretaría de Relaciones Exteriores. México, D.F.

Towse, Ruth (2003). *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing. Reino Unido.

UNAM (s.f.) Informe sobre la cultura en México, Dirección General de Proyectos Universitarios. Recuperado de: <http://www.dgpu.unam.mx/cultura.htm>. Consultado por última ocasión en: 08 de noviembre de 2012.

UNESCO (2000). *Réunion du Comité d'Experts sur le Renforcement du Rôle de l'UNESCO en vue de Promouvoir la Diversité Culturelle à l'Heure de la Mondialisation*, Documento de trabajo, 21-22 de septiembre.

Villa Hernández, Ernesto & Sánchez de Aparicio, Gabriel A. (2007). La globalización y su impacto en la docencia. En el XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-066/548>

Wallerstein, Immanuel (2010). *Análisis de sistemas-mundo, una introducción*, Siglo XXI, 1 edición, 2 reimpresión, traducido por Carlos Daniel Schroeder, México.

Zallo, Ramón (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. En la revista *Zer*, de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, n° 22, pp. 215-234.

Zavala, Arturo (2007). *Cultura y violencia en Sinaloa, Historia, moldes y mitos*. Colección palabras del Humaya, H. Ayuntamiento de Culiacán. México.

ANEXO I

Cuestionario piloto

1. ¿Tiene algún servicio de televisión de paga?

- a) Sí b) No

2. ¿Tiene internet en su domicilio?

- a) Sí b) No

3. El uso de internet en su domicilio está principalmente relacionado con... (marque las 2 más importantes)

Su trabajo Lo académico Entretenimiento Búsqueda de productos y servicios

4. Al navegar en internet uso con mayor frecuencia... (Se cambió por pregunta sobre frecuencia con la que escucha la radio).

Celular Tablet Computadora

5. Cuando se trata de entretenimiento prefiero...

- a) Presentaciones en vivo (teatro, conciertos etc.) b) Shows televisados (películas, series etc.)
c) Me da igual

6. ¿Pertenece a alguna red social mediante el internet (¿Facebook, twitter etc.?)

- a) Sí b) No c) Ns/Nc

7. ¿Ha participado o asistido a un evento cultural gratuito en los últimos 2 meses?

- a) Sí b) No c) Ns/Nc

8. ¿Ha participado o asistido a un evento cultural (excepto cine) de paga en los últimos 2 meses?

- a) Sí b) No c) Ns/Nc

9. Voy al cine...

- a) No b) Una vez al mes c) Dos veces al mes d) Más de tres veces por mes

10. He visitado zonas arqueológicas y/o museos... (marque todas las que correspondan)

En México__ En Sinaloa__ En otros países__ Ns/Nc__ No__

11. Actualmente...

a) Estudio y trabajo b) Sólo estudio c) Sólo trabajo d) Soy ama(o) de casa e) Ns/Nc

12. Marque con una "X" si siente inseguridad al salir de noche a uno o más de los siguientes lugares:

a) Al cine__ b) A un restaurante o bar__ c) A casa de amigos__ d) A un antro__

13. ¿Cuántas horas dedica semanalmente a...?

a) Hacer deporte__ b) Leer__ c) Navegar en internet__ d) Escuchar música

e) Otros pasatiempos (especifique) _____

14. ¿Cursó algún tipo de educación artística? (Marque todas las que correspondan)

a) No b) Sí, en la escuela c) Sí, en clases particulares d) Sí, de manera autodidacta

15. Del 1 al 10, ¿cómo calificaría al gobierno?

a) Municipal__ b) De Sinaloa__ c) De México__

16. Se considera a usted mismo como (enumere del 1 al 3, siendo 1 lo que más)

a) Culiacanense (Culichi)__ b) Otro (municipio) __ c) Sinaloense__ d) mexicano __

17. ¿Se siente identificado con la cultura local?

a) Sí b) No

18. ¿Está enterado de los eventos culturales en su ciudad?

a) Muy enterado b) Nada enterado c) Poco enterado

19. Edad _____

20. Estado civil _____

21. Género _____

¿Cuánto considera aceptable pagar por los siguientes productos y servicios y cuánto paga actualmente?		
(Puede ser cero si no hay preferencia por alguno)	Costo actual	Costo aceptable
Cine por persona		
Concierto artista favorito		
Conjunto de ropa		
Evento deportivo		
Libro		

ANEXO II

Cuestionario depurado (aplicado)

1. ¿Tiene algún servicio de televisión de paga?

a) Sí b) No

2. ¿Tiene internet en su domicilio?

a) Sí b) No

3. El uso de internet en su domicilio está principalmente relacionado con... (marque las 2 más importantes) Su trabajo Lo académico Entretenimiento Búsqueda de productos y servicios**4. Escucho la radio:** Muy seguido De vez en cuando Rara vez**5. Cuando se trata de entretenimiento prefiero...**

a) Presentaciones en vivo (teatro, conciertos etc.) b) Shows televisados (películas, series etc.)

c) Me da igual

6. ¿Pertenece a alguna red social mediante el internet ¿Facebook, twitter etc.?

a) Sí b) No c) Ns/Nc

7. ¿Ha participado o asistido a un evento cultural gratuito en los últimos 3 meses?

a) Sí b) No c) Ns/Nc

8. ¿Ha participado o asistido a un evento cultural (excepto cine) de paga en los últimos 3 meses?

a) Sí b) No c) Ns/Nc

9. Voy al cine...

a) No b) Una vez al mes c) Dos veces al mes d) Más de tres veces por mes

10. He visitado zonas arqueológicas y/o museos... (marque todas las que correspondan)

En México__ En Sinaloa__ En otros países__ Ns/Nc__ No__

11. Actualmente...

- a) Estudio y trabajo b) Sólo estudio

12. Marque con una "X" si siente inseguridad al salir de noche a uno o más de los siguientes lugares:

- a) Al cine__ b) A un restaurante o bar__ c) A casa de amigos__ d) A un antro__

13. ¿Cuántas horas dedica semanalmente a...?

- a) Hacer deporte__ b) Leer__ c) Navegar en internet__ d) Escuchar música
e) Otros pasatiempos (especifique) _____

14. ¿Cursó algún tipo de educación artística? (Marque todas las que correspondan)

- a) No b) Sí, en la escuela c) Sí, en clases particulares d) Sí, de manera autodidacta

15. Del 1 al 10, ¿cómo calificaría al gobierno?

- a) Municipal__ b) De Sinaloa__ c) De México__

16. Se considera a usted mismo como (enumere del 1 al 3, siendo 1 lo que más)

- a) Culiacanense (Culichi)__ b) Otro municipio__ c) Sinaloense__ d) Mexicano __

17. Según su opinión, la cultura en Sinaloa es:

- a) Una sola y fuerte__ b) Diversa y fuerte__ c) Una sola y débil__ d) Diversa y débil__

18. ¿Se siente identificado con la cultura local?

- a) Sí b) No

19. ¿Está enterado de los eventos culturales en su ciudad?

- a) Muy enterado b) Nada enterado c) Poco enterado

20. Edad _____**21. Estado civil** _____**22. Género** _____

¿Cuánto considera aceptable pagar por los siguientes productos y servicios y cuánto paga actualmente?		
(Puede ser cero si no hay preferencia por alguno)	Costo actual	Costo aceptable
Cine por persona		
Concierto artista favorito		
Conjunto de ropa		
Evento deportivo		
Libro		

ANEXO III

Ponderación de las variables

En la siguiente tabla, se resume cómo afecta cada pregunta a las variables estudiadas, los espacios vacíos indican que la variable no se ve afectada; una x, que se ve afectada de forma positiva, -x de forma negativa; dos x (xx) se ve afectado de forma positiva en mayor grado, los valores van de xx a -xxxx; cuando un valor es mostrado como x, xx, xxx, (separado por una coma) indica que la respuesta puede afectar en el mismo sentido, pero en diferente magnitud a la variable.

Pregunta	Variables que afecta					
	Socec	Educ	Labp	Interact	Esparci	Identi
1	x			x	xx	
2	xx	x			xx	
3	xx	xx			xx,x	
4					x	
5	x		x	xx,x & -xx		
6	x				xx	
7			xx	x		x
8	xx			xx		
9	x				xx	
10	x,xx	x,xx,x	x,xx	xx,xx,xx		x,x
11	xx				-x	
12			=-x a -xxxx			
13	x	x		xx	xxx	
14	x	xx,xx,x	xx	x,xx,xx		
15			xx,xx,xx			xx,x
16			x,x,x			xx,xx,x
17						x,x,x,x
18			x			xx
19			x	xx		x

Finalmente, se incluyen los tabuladores de puntaje de cada pregunta y la tabla de conversión en que cada puntaje total equivale al 100% de la variable, esto con la finalidad de darles pesos equiparables y sea modelable mediante la econometría, ya que no hay que obviar que se trata de variables de origen cualitativo y el modelo es de corte cuantitativo.

Pregunta	Socioecon	Educativo	Labor públ	Interés acti	Esparcimie	Identidad
tvpaga	1.00	0.00	0.00	1.00	2.00	
internetdom	2.00	1.00	0.00	0.00	1.00	
i-trabajo	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
i-académico	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	
i-entretenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	
i-prod y serv	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00	
f-radio	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	
show-vivo	1.00	0.00	1.00	2.00	0.00	
show-tv	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	
show.indif	0.00	0.00	0.00	-2.00	0.00	
redsocia	1.00	0.00	0.00	0.00	2.00	
ev-cul-grat	0.00	0.00	2.00	1.00	0.00	1.00
ev-cul-pag	2.00	0.00	0.00	2.00	0.00	
f-cine	1.00	0.00	0.00	0.00	2.00	
z.a. Mex	1.00	1.00	1.00	2.00	0.00	1.00
z.a. Sin	0.00	2.00	2.00	2.00	0.00	1.00
z.a. o. país	2.00	1.00	0.00	2.00	0.00	0.00
Est-trab	2.00	0.00	0.00	0.00	-1.00	
Inseg. Cine	0.00	0.00	-1.00	0.00	0.00	
inseg. Ryb	0.00	0.00	-1.00	0.00	0.00	
Inseg. Cas.amig	0.00	0.00	-1.00	0.00	0.00	
inseg. Antro	0.00	0.00	-1.00	0.00	0.00	
T.deport	0.00	0.00	0.00	0.20	0.40	
T.leer	0.00	1.20	0.00	1.20	1.20	
T.internet	0.20	0.00	0.00	0.00	0.25	
t. música	0.00	0.00	0.00	0.80	0.40	
t-otro	0.20	0.00	0.00	0.00	0.40	
e.art. Esc.	0.00	2.00	2.00	1.00	0.00	
e.art.part.	1.00	2.00	0.00	2.00	0.00	
e.art.auto	0.00	1.00	0.00	2.00	0.00	
calif.gob.mun	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	2.00
calif.gob.edo	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	1.00
calif.gob.mex	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00
ide.mun	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	2.00
ide.sin	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	2.00
ide.mex	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
cul.mono.f.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
cul.div.f.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
cul.mon.de	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
cul.div.de	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
ide.cul.loc	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	2.00
Enterado	0.00	0.00	1.00	2.00	0.00	1.00

Pregunta	Socioeconóm	Educativo	Labor pública	Interés activo	Esparcimiento	Identidad
tvpaga	0.06	0.00	0.00	0.04	0.08	0.00
internetdom	0.12	0.07	0.00	0.00	0.04	0.00
i-trabajo	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
i-académico	0.00	0.14	0.00	0.00	0.00	0.00
i-entretenimi	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	0.00
i-prod y serv	0.06	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00
f-radio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00
show-vivo	0.06	0.00	0.05	0.08	0.00	0.00
show-tv	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00
show.indif	0.00	0.00	0.00	-0.08	0.00	0.00
redsocal	0.06	0.00	0.00	0.00	0.08	0.00
ev-cul-grat	0.00	0.00	0.10	0.04	0.00	0.06
ev-cul-pag	0.12	0.00	0.00	0.08	0.00	0.00
f-cine	0.06	0.00	0.00	0.00	0.08	0.00
z.a. Mex	0.06	0.07	0.05	0.08	0.00	0.06
z.a. Sin	0.00	0.14	0.10	0.08	0.00	0.06
z.a. o. país	0.12	0.07	0.00	0.08	0.00	0.00
Est-trab	0.12	0.00	0.00	0.00	-0.04	0.00
Inseg. Cine	0.00	0.00	-0.05	0.00	0.00	0.00
inseg. Ryb	0.00	0.00	-0.05	0.00	0.00	0.00
Inseg. Cas.am	0.00	0.00	-0.05	0.00	0.00	0.00
inseg. Antro	0.00	0.00	-0.05	0.00	0.00	0.00
T.deport	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00
T.leer	0.00	0.08	0.00	0.05	0.05	0.00
T.internet	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
t. música	0.00	0.00	0.00	0.03	0.02	0.00
t-otro	0.01	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00
e.art. Esc.	0.00	0.14	0.10	0.04	0.00	0.00
e.art.part.	0.06	0.14	0.00	0.08	0.00	0.00
e.art.auto	0.00	0.07	0.00	0.08	0.00	0.00
calif.gob.mun	0.00	0.00	0.10	0.00	0.00	0.11
calif.gob.edo	0.00	0.00	0.10	0.00	0.00	0.06
calif.gob.mex	0.00	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00
ide.mun	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00	0.11
ide.sin	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00	0.11
ide.mex	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00	0.06
cul.mono.f.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06
cul.div.f.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06
cul.mon.de	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06
cul.div.de	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06
ide.cul.loc	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00	0.11
Enterado	0.00	0.00	0.05	0.08	0.00	0.06

Valor absoluto	17.20	14.2	19.6	25.2	26.25	18
Proporción	0.058139535	0.070422535	0.051020408	0.03968254	0.038095238	0.055555556