



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Análisis de alternativas para la presentación de proyectos
musicales en Inglaterra, Francia y España**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestro en Administración

Presenta:
Amando Pantoja Olivos

Tutor:
Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez
Facultad de Contaduría y Administración

México, D. F. Septiembre de 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A la UNAM por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de estudiar la Maestría en Administración Negocios Internacionales, por cultivar en mi un sentido de especialización profesional y de expansión personal, enseñarme el sentido social que debe tener mi trabajo y desempeño futuro, y sobre todo a amar lo que hago y lo que soy profesionalmente, un músico y un administrador.

A la FCA y cada uno de los maestros que compartieron sus conocimientos y experiencias conmigo, permitieron crear lazos de amistad y sobre todo ejemplos de desarrollo profesional que guardare como gratas experiencias durante mi estancia en la maestría, a la coordinación de becas por darme la oportunidad de becarme y la maestra América por su apoyo incondicional en todos los trámites que realicé.

A mi tutor el Doctor Ricardo Alfredo Varela Juárez, por su gran apoyo y orientación para la realización de la presente tesis, por su amistad, el compartir el gusto por la música y en especial por la oportunidad de realizar el intercambio académico en el extranjero, a Université de Pau et des Pays de l'Adour en Francia por abrirme sus puertas.

A mis papás Tomas y Martha, a mis hermanos Domingo, Rogelio, Tomas y Alejandra por su amor y fe, mis amigos Pedro, Fernando, Francisco, Enrique, Luis, Carlos y Emmanuel, camaradas en la música y en la vida.

Para mis Padres...

ÍNDICE

	Página
1.-INTRODUCCIÓN.....	1
2.-ANTECEDENTES.....	4
2.1 La Música de México a la tarea de satisfacer una necesidad	4
2.2 Música de Mesoamérica, la voz de los Dioses.....	4
2.3 La conquista y el mestizaje de la Música.....	5
2.4 La música como instrumento de identidad nacional.....	7
2.5 El México independiente.....	8
2.6 La Música para una Revolución.....	9
2.7 El siglo XX y el surgimiento de la Industria musical.....	11
3.-MARCO TEÓRICO.....	13
3.1 La música y la administración.....	13
3.2. La Música y el Marketing.....	17
3.3 Orientaciones de marketing en empresas culturales.....	19
3.3.1 Orientación al mercado en las organizaciones culturales.....	20
3.3.2 La orientación al producto en las organizaciones culturales.....	21
3.3.3 Innovación en organizaciones culturales.....	22
3.3.4 Cadena de valor en las artes escénicas.....	24
4.-METODOLOGÍA.....	30

4.1 Problema de estudio.....	30
4.2 Objetivos de la investigación.....	30
4.3 Contribución.....	31
4.4 Preguntas de investigación.....	32
4.5 Hipótesis.....	32
4.6 Metodología.....	33
5.-PANORAMA DE LA MÚSICA EN MÉXICO, GESTIÓN Y POLÍTICAS.....	35
5.1 Música como Profesión.....	35
5.1.1 La preparación del músico en México.....	36
5.2 La Música dentro de la actividad económica en México.....	43
5.2.1 Las actividades artísticas dentro del PIB.....	43
5.3 La Gestión Cultural.....	45
5.3.1 Profesionalización de la Gestión cultural.....	45
5.4 Políticas culturales.....	49
5.4.1 El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.....	52
5.4.2 El Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.....	53
5.4.2.1 Lo otorgado por la Federación.....	55
5.4.2.2 Resultados de los programas (en dinero otorgado).....	59
5.4.3 El Fondo Estatal para la Cultura y las Artes.....	62
5.4.4 El panorama de la política cultural.....	63

6.-LAS HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO

MUSICAL.....	66
6.1 Lo que ofrece el proyecto cultural.....	66
6.1.1 El Bien Cultural.....	66
6.1.2 El Servicio Cultural.....	67
6.1.3 La creatividad artística, un insumo inmaterial incuantificable.....	68
6.1.4 Equilibrio de trabajo.....	69
6.2 El mercado cultural.....	71
6.3 La misión del proyecto musical.....	72
6.3.1 Equilibrio entre el proyecto musical y cliente.....	73
6.4 Los recursos económicos.....	74
6.4.1.-Organizaciones gubernamentales.....	75
6.4.2.-Empresas privadas.....	75
6.4.2.1 Donativos.....	75
6.4.2.2 Patrocinios.....	78
6.5 Constitución legal de un proyecto musical.....	82
6.5.1. Sociedad sin ámbito de lucro.....	82
6.5.2 Sociedades Civiles.....	86
6.5.3 Sociedades Mercantiles.....	89
6.6 Puntos a considerar para estudiar los mercados culturales.....	93

7. EL MERCADO CULTURAL EXTRANJERO.....	102
7.1 De la creación artística a la producción en serie.....	102
7.2 La lucha mundial por la conservación cultural.....	104
7.2.1 La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).....	104
7.2.2 La Organización mundial de la propiedad intelectual (WIPO).....	114
7.3 México y la apertura cultural.....	120
7.4 La Unión Europea.....	121
7.5 Relaciones Multilaterales México-UE.....	123
7.6 El mercado cultural de Francia.....	130
7.6.1 Datos Estadísticos.....	130
7.6.1.1 Prácticas culturales en Francia.....	132
7.7 El Mercado Cultural de España.....	144
7.7.1 Datos estadísticos.....	144
7.7.1.1 Prácticas culturales en España.....	145
7.8 El Mercado cultural de Inglaterra.....	166
7.8.1 Datos estadísticos.....	167
7.8.1.1 Prácticas culturales.....	168
8. LA IMPORTANCIA DEL ANALISIS DE ALTERNATIVAS.....	176
8.1 ¿Por qué tener toda esta información?.....	176

8.2 De la música al proyecto musical.....	177
8.3 Alternativas internas del proyecto musical.....	178
8.4 Alternativas externas del proyecto musical.....	181
8.5 La orientación del proyecto musical.....	184
8.6 Del proyecto musical a la presentación en el extranjero.....	185
9. CONCLUSIONES.....	191
GLOSARIO.....	198
ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS.....	203
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	209
BIBLIOGRAFÍA.....	210

1. INTRODUCCIÓN

“El arte es una actividad tan vital como la ciencia, y de hecho penetra en ámbitos de la actividad humana que la ciencia es incapaz de tocar. (Small, 1989).”

El arte es una actividad universal, que nació a la par del razonamiento del hombre, todas las culturas que en el mundo han existido la han desarrollado no como un entretenimiento o pasatiempo, sino como una actividad primordial en su vida cotidiana, sus creencias, sus ceremonias, fue de los primeros oficios desempeñados.

La búsqueda de una identidad, la necesidad de comunicación más allá del lenguaje, plasmar los acontecimientos trascendentales, nutrir el razonamiento personal o social, son algunas de las razones por las cuales nació la pintura, la escultura, la danza, la literatura, el teatro y también fue el nacimiento de la música.

Toda actividad que ha realizado el hombre ha sido para satisfacer una necesidad, hoy en día muchos se enfocan a que esa satisfacción debe ser preponderantemente económica, pero no siempre ha sido así, en el caso de la música su origen y evolución ha sido principalmente para transmitir emociones, ideas, ideologías, satisfacer los sentidos y principalmente para lograr una conexión con aquello que es intangible pero que existe en todo ser humano, los sentimientos.

Entonces deberíamos preguntarnos: ¿Es la música un arte que busca un fin ajeno a lo económico?, ¿Se le puede considerar una actividad económica basada en la oferta y la demanda?, ¿Es una contradicción decir que la música es una actividad profesional tan válida dentro de una economía como lo es la administración, la contabilidad o la medicina?, ¿Se puede llevar la misma a otros mercados en otros países y obtener una retribución justa?

Estas preguntas no deben ser retóricas o tener una respuesta hermética que derive en una separación o aislamiento de la música con otras disciplinas, o con el sistema económico, o que esta sea una actividad que no demande un estudio más allá de lo que es, un arte, por el contrario esta necesita más enfoques y apoyarse de otras disciplinas, como la administración.

Por ejemplo, la música como actividad requiere de una planeación que satisfaga las necesidades de quien la desarrolla, en este caso el músico, así mismo él debe considerarse como un individuo dentro de una sociedad y un sistema económico, en el cual, debe demandar el reconocimiento de su trabajo y por lo tanto una retribución justa, esto requiere de la organización de todos los recursos existentes que sirvan para dar a conocer a él y a su trabajo artístico, de igual manera es necesario saber las alternativas que tiene y las limitantes existentes, en el entorno nacional e internacional, dirigir todos los recursos para lograr el éxito deseado y finalmente, controlar que todo este proceso no interfiera con la libertad creativa del músico.

Es importante mencionar que la música es tan dinámica que cada día se crean nuevos ritmos, estilos, unos desaparecen, otros cambian, otros se perfeccionan y así sucesivamente, debido a esto es tan rica y vasta, cada uno de estos ritmos y estilos estarán sometidos a la oferta y la demanda de un individuo o de una

sociedad, basándose en sus gustos o preferencias. Este fenómeno se ha manifestado a lo largo de su historia.

La música en México y los músicos demandamos un reconocimiento profesional de nuestra actividad, necesitamos conocer las alternativas para la presentación de nuestra música y que esta tenga la oportunidad de ser escuchada a nivel mundial, ¿Son estas tareas difíciles? ,no realmente, la oportunidades son amplias, cada día nos encontramos ante sociedades donde el valor de la música es reconocido y al músico se le aprecia y respeta, personas, empresas y gobiernos se han dado a la tarea en trabajar en las artes y el mundo se está abriendo a nuevas propuestas y no sólo eso, también va exigiendo música nueva, por lo tanto son tareas necesarias, con grandes beneficios para los músicos, compositores, instrumentistas, arreglistas, directores y demás personas involucradas directa o indirectamente, por otra parte, es una oportunidad de mostrar al mundo la música que se ha creado y se sigue creando, poseedora de un estilo único que ofrece una experiencia cultural de excelencia.

Por todo lo anterior que se ha mencionado, surge la inquietud de realizar este trabajo de tesis, como una investigación que ayude a conocer de qué forma la administración puede ser una herramienta de apoyo para que la música desarrolle alternativas que sirvan para lograr los objetivos y metas que desea.

Enlazar la música con la administración no es tarea sencilla, se debe tomar en cuenta y respetar su libertad creativa, conocer las metas que persigue y trabajar en las alternativas para lograr esas metas, en pocas palabras ***“Debemos encontrar la armonía ideal entre La Música y La Administración”***.

2. ANTECEDENTES

2.1 La Música de México a la tarea de satisfacer una necesidad

Cuando los mexicanos pensamos en la música de nuestro país, llegan a nuestra mente muchos estilos, es tan variada que no sería suficiente un sólo capítulo para mencionar cada uno, sus orígenes, su aceptación, su contribución cultural, una publicación hecha por la *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*¹ menciona “México es un país multiétnico, multilingüe y multicultural conformado por diferentes grupos cuyas tradiciones culturales son diversas, sus expresiones y sus formas de creación cultural son ricas y plurales”, podemos estar seguros que toda esta gran cultura se ha creado con el objetivo satisfacer una o varias necesidades.

2.2 Música de Mesoamérica, la voz de los Dioses

Desde la época prehispánica, las grandes civilizaciones que existieron en Mesoamérica tuvieron un gran interés en la música, las culturas que existieron fueron polifacéticas, la música evolucionó con ellas, desarrollando su propio estilo, la música instrumental y vocal estaba estrechamente relacionada con los conceptos religiosos, los cuales permitían que se fueran perfeccionando, por otra parte, el origen de los instrumentos musicales tenía raíces mitológicas, el sonido de estos era sagrado y se entendía como la voz de los dioses. Al ser considerados recipientes divinos, los instrumentos fueron tratados con gran respeto, se les

¹ MÉXICO Y LA CONVENCION SOBRE LA PROTECCION Y LA PROMOCION DE LA DIVERSIDAD DE LAS. Fabiola, Rodríguez Barba. 2008. 4, México : El colegio de México, 2008, Vol. XLVIII.

dedicaron templos y altares en donde se les adoraba al lado de las estatuas de los dioses de la música y de la danza, gran parte de la construcción instrumental (flautines, ocarinas, caracoles, teponaxtles, sonajas, huehuetls), era realizada a la par de la construcción de los centros ceremoniales.

La música fue utilizada principalmente en rituales religiosos, en festividades para los dioses y en los sacrificios, cronistas españoles comentaron que los mexicas pasaban días enteros tocando sus instrumentos, anunciando la próxima batalla, esto desconcertaba a los soldados españoles, ya que esta música para ellos era nueva y exótica, existen relatos los cuales decían que muchos de ellos se sentían desesperados y nerviosos, al escuchar la música a lo lejos mientras se cometían ritos y sacrificios de sus compañeros capturados.

Existieron escuelas donde se estudiaba la música (Cuiacalco o Cucalli) y quienes eran músicos tenían cargos privilegiados dentro de la estructura social, desafortunadamente no se puede saber a ciencia cierta cómo eran sus interpretaciones o el modo musical que utilizaban, debido a que en la conquista todos los registros que se tenían fueron destruidos, sólo se tienen algunas hipótesis basadas en los estudios de los testimonios de los cronistas del siglo XVI, igualmente la reconstrucción de los instrumentos musicales usados en esa época, dan una idea de cómo pudieron sonar las piezas que componían.

2.3 La conquista y el mestizaje de la Música

En la época de la conquista y la colonia existió una gran ruptura cultural y social, la música prehispánica no tuvo mucha suerte el sobrevivir, sus registros plasmados en los códices, grabados y pinturas fueron destruidos, muchos monjes

evangelizadores la consideraron imperfecta, molesta y sacrilegiosa, otros la apreciaban como triste y les daba pesadumbre escucharla.

Durante la colonia, la música europea fue un instrumento importante durante la evangelización de los pueblos indígenas, Fray Juan de Zumárraga menciona en una carta hecha al emperador Carlos V que muchos indígenas se convertían a la religión católica más por la música que por las predicaciones, les encantaba escucharla, llegaban desde lugares lejanos y trabajaban arduamente para aprenderla, los mismos evangelizadores comenzaron a escribir los cantos de la religión católica en la lengua indígena, muchas veces los adaptaban a la métrica musical para que los indígenas los interpretaran, algunos de los instrumentos utilizados fueron la flauta, la trompeta, la vihuela, la guitarra, el clavicordio, el órgano y los centros de enseñanza fueron las catedrales.

Durante esta época, la música indígena y la europea se enfrentaron, complementaron y transformaron para dar paso a una nueva cultura musical cuya riqueza empezó a ser única y muy vasta, empezó a existir una mezcla de estilos y composiciones.

Al igual que en Europa comenzaron a existir encargos a los músicos para componer en misas festivas o de réquiem, principalmente en barroco, que era el estilo musical que existía en esa época, el órgano fue el principal instrumento de todas las capillas e iglesias, se crearon muchas obras para él, también surgieron varios compositores y maestros del arte barroco.

Pero la música no sólo fue de carácter religioso y colonizador, surgió también la llamada música profana, el villancico por ejemplo, fue la primera manifestación del

mestizaje en la música, porque la misma mezcló elementos europeos, africanos y vestigios de la música prehispánica, dicha música fue utilizada en fiestas privadas y públicas, así como en representaciones teatrales, también había música para bailes, bodas, bautizos, cumpleaños y celebraciones civiles, pero esta sólo permanecía en la memoria de quienes la interpretaban y aunque a su manera, siguió viva a través de la tradición oral.

2.4 La música como instrumento de identidad nacional

Una de las grandes necesidades en la independencia de la Nueva España, fue el conseguir una identidad propia, los criollos (hijos de españoles nacidos en la Nueva España) eran excluidos de las decisiones importantes del país y tampoco conocían España, por ende no se sentían españoles sino criollos nacidos en un país con su propia riqueza cultural. En la medida que se tenía un mayor deseo de ser independiente, se hacían las guerras y se luchaba por un lugar en el mundo como nación, también se incrementaba el repertorio y las manifestaciones musicales en diversas maneras y estilos, es en esta época donde se forjaron los géneros que hoy componen el riquísimo mosaico de la música tradicional mexicana.

La música que existía en aquella época era la indígena, la cual era menospreciada, pero se resistía a desaparecer ante la imposición de los modelos de la cultura dominante, y la española que al mismo tiempo se encontraba mezclada con la cultura árabe, judía, africana y la del resto de Europa, especialmente la ópera italiana. La Nueva España no quedaba aislada de las nuevas obras musicales del viejo continente, que eran presentadas al mismo tiempo en ambos lados, así mismo, los compositores mexicanos realizaban sus trabajos imitando al pie de la letra el estilo europeo y en las casas de música se

vendían obras de los compositores de moda, se ganaba mucho dinero con ese negocio.

Las altas clases sociales eran muy allegadas a la música, asistían a opera y conciertos, las familias se reunían en sus casas para interpretarla, casi todas tenían piano y sabían tocar varios instrumentos de orquesta. Pero fue en las clases bajas fue donde se empezó a crear el estilo musical propio, las seguidillas, los fandangos, los zapateados y los valeses españoles se transformaron en jarabes, jaranas, sandungas y huapangos, después se crearon las rumbas y los sones, y son en todas estas creaciones donde se encontraba la expresión auténtica y original de la música de la Nueva España, mucha de esta fue prohibida por la santa inquisición por considerarla libidinosa y provocativa, ya que sus letras tenían a su parecer gran contenido erótico. Al dar inicio la independencia, mucha de esta música fue adoptada como himno de las tropas, también surgieron las llamadas mañanas o recuerdos que son antecedentes de los corridos, en los cuales los principales protagonistas eran los personajes de la independencia.

2.5 El México independiente

Al pasar de los años, durante los acontecimientos importantes del ahora México independiente como la independencia de Texas, La Guerra con Estados Unidos, Nuevo México y California, La Reforma y La Intervención Francesa, la música formó una parte destacada, se continuaron creando canciones y relatando los acontecimientos, muchos instrumentos prehispánicos se siguieron utilizando especialmente los de percusión, se reinventaron los de cuerda como la guitarra chamula o el violín tarahumara, llegaron al país instrumentos de viento como las trompetas, se seguían consolidando los géneros y haciendo la conjunción de todos estos instrumentos surgió uno de los géneros más conocidos en el mundo,

el mariachi.

Es también importante mencionar que durante esta época se creó el Himno Nacional Mexicano, en 1853 la letra por Francisco González Bocanegra y la música en 1954 por Jaime Nunó, considerado el segundo himno más bello del mundo superado por La Marsellesa, el Himno Nacional de Francia.

2.6 La Música para una Revolución

El Porfiriato es considerado la época de oro para la música académica o clásica, el gusto de Porfirio Díaz por la cultura europea permitió que muchas artes tuvieran su apoyo y por lo tanto se nutrieran de las tendencias musicales de dicho continente, eran creados e interpretados los valeses, las polcas, los chotis y las redovas, de origen checo las tres últimas, pero al mismo tiempo les fueron plasmadas características propias de nuestro país, de aquí que surge el llamado movimiento nacionalista, apoyado después de manera oficial por el Secretario de Educación Pública José Vasconcelos, en la que los músicos aprenden sobre la música del viejo continente (muchos de estos fueron a estudiar a diferentes países), pero al mismo tiempo la mezclan con diferentes estilos musicales de nuestro país, muchos de los representantes de este movimiento alcanzarían fama internacional.

Por otro lado la desigualdad social y la dictadura paternalista de la época, entre otras situaciones, dieron paso al movimiento armado y con ello al surgimiento de nuevos estilos musicales en pro de llevar el mensaje de lucha.

Para hacer más llevadera la presencia de la Revolución, en muchos lugares de la provincia mexicana no faltaban las verbenas y las fiestas rumbosas, donde la algarabía era secundada por las bandas pueblerinas, y los conjuntos de alientos y cuerdas, sin dejar a un lado el tradicional salterio². Se crearon el corrido revolucionario y la canción romántica del campo de batalla, que narraban las hazañas, historias de amor y desamor, de triunfos y derrotas, de sueños y esperanzas, también de situaciones jocosas que animaban el espíritu de lucha.

Esta música a diferencia de la clásica era transmitida de manera oral, las tropas que viajaban de lugar en lugar las daban a conocer, todas de dominio popular, eran modificadas según la necesidad y el estilo.

Al final se puede decir que en ambas corrientes se libró una lucha de clases, de sentimientos, de necesidades, la gente acomodada que escuchaba la música en conciertos, fiestas y en la novedad tecnológica del momento el fonógrafo, no eran asiduos a la música popular que se creaba en la línea de batalla y se difundía en las verbenas de las rancherías y fiestas patronales, por otra parte la demás población consideraba la música clásica como pomposa, para ricos, esos ricos que los explotaban y no los consideraban como sus iguales, no se identificaban con ella, la rechazaban. Con el triunfo de la Revolución Mexicana la música clásica fue encasillada y considerada un tabú, algo lejos de su riqueza y belleza nacional que esta posee.

²Pablo Dueñas. 2013. www.imer.mx [En línea] 13/11/2013. www.imer.mx/xeb/la-musica-popular-en-la-revolucion-mexicana.

2.7 El siglo XX y el surgimiento de la Industria musical

Hablamos en este capítulo grosso modo, de la historia de la música de México, tomando en cuenta el fin que esta tuvo a lo largo de la misma, después de La Revolución Mexicana se vivió una época de crecimiento social en el país, la incorporación del capitalismo supuso un cambio de rumbo en muchos ámbitos, incluidos la música, así también la llegada de las nuevas tecnologías como el radio, el cine y la televisión abrieron nuevas posibilidades, ya que antes las únicas formas de darla a conocer era por medio de partituras y de manera oral.

Con el capitalismo surge la producción en masa y la estandarización en la música y con ello, el surgimiento de varias empresas cuyo propósito era distinto al cultural, como lo menciona Thompson³, “Los bienes culturales producidos por estas industrias se diseñan y manufacturan de acuerdo con los objetivos de la acumulación capitalista y de la ganancia de utilidades; no surgen espontáneamente de las masas mismas, sino que más bien se hacen a la medida para consumo de las masas”, la sociedad mexicana entro en este fenómeno, ya no fue vista como individuos sino como masas potenciales al consumo y a la alineación de lo que fue denominado una “moda” u “status social”, situaciones asociadas con el capital cultural, término utilizado por Pierre Bourdieu⁴, para explicar los habitus que un individuo ha de desarrollar por la esfera social en donde se encuentra, la educación que recibe, la cultura de quien los rodea, la posición económica; y el campus es el lugar o espacio de acción en el que se confluyen las relaciones sociales.

³ B., Thompson John. 2002. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas.* México : UAM Xochimilco, 2002.

⁴ Pierre Bordieu, Jean-claude Passeron. 1996. *La reproducción.* México D.F. : Distribuciones fontamara S.A., 1996.

De igual manera la Doctora María Elena Camarena menciona que “dentro de una sociedad existen estructuras sociales que determinan e incluso llegan a subordinar a las conciencias individuales, por ejemplo en la cultura musical que impregna cada clase social, existen diversos tipos de música y cada uno va dirigido a cierto sector de escuchas, la música clásica ha sido adjudicada de valores sonoros y de apreciación para gustos refinados, por lo cual se considera que los estratos bajos poco pueden disfrutar de ella”⁵.

Ayudado por los medios de comunicación, la industria musical encontró un desarrollo importante, así mismo ambos comenzaron a dictar las tendencias, surgieron intérpretes, agrupaciones de varios estilos, que si eran del gusto de la población, eran contratados y dados a conocer, hasta que pasaba su “momento”, eran sustituidos por otros y así continuamente.

Por otro lado surgió un movimiento diferente a la industria musical del país, en el cual la expresión cultural y el arte estaban sobre cualquier ganancia económica, dicho movimiento hacía frente al modelo impuesto, ganaba fuerza por los acontecimientos políticos y sociales, gracias a él surgió la música de protesta y muchos otros géneros que no eran “populares” y que encontraban un espacio de expresión, desafortunadamente la historia cuenta que muchos de estos fueron estigmatizados y prohibidos por varios entes sociales, pero hoy en día han ganado culto por parte de las nuevas generaciones, se reinventan y se vuelven una forma de transmisión de sentimientos e ideas, han encontrado su manera de sobrevivir y expresarse sin perder esa identidad por la cual fue hecha.

⁵ *María Elena Camarena Adame. Dimensiones de la Cultura. México D.F. : UNAM, 2007.*

3. MARCO TEÓRICO

Hablar de música y administración es entrar en áreas profesionales diferentes, pero con una relación que ha venido desarrollándose en los últimos tiempos, es por eso que debemos conocer algunos estudios que se han realizado, en los que se han planteado conceptos y metodologías que demuestran esa relación y además, ciertas bases que sirvieron para el desarrollo del tema de tesis.

3.1 La música y la administración

La Música posee muchas definiciones desde diferentes puntos de vista, para Robert Schumann “Es el lenguaje que permite comunicarme con el más allá”, para Franz Liszt “La música es el corazón de la vida, por ella habla el amor; sin ella no hay bien posible y con ella todo es hermoso”, Claude Debussy dice que “La música es la aritmética de los sonidos, como la óptica es la geometría de la luz”, todas estas definiciones muestran la idea propia del músico, su sentir y son hasta cierto punto filosóficas, para una definición concreta el diccionario de la real academia española la define como “El arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre o tristemente” (RAE, 2001), esta es una definición que reúne los requisitos prácticos para entenderla. Así mismo la real academia española define **El Arte** como “La manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada, que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros” (RAE, 2001).

La música es un arte y el arte es una **Actividad**, Gustavo Mangoles la define como “El Conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas” (Mangoles, 2006), el Doctor José Ramón Torres menciona “Al igual que cualquier otra actividad, la música tiene costos asociados a su producción y su distribución y finalmente tiene un precio” (Torres, 2008), para lograr todo eso la música necesita el apoyo de diferentes ciencias, técnicas y herramientas, entre las cuales se encuentra **La Administración** que es “El conjunto de técnicas sistemáticas que permiten que las organizaciones sociales logren sus fines, es la acción de planear, controlar y dirigir los recursos de una organización con el fin de lograr los objetivos deseados.” (Hernández, 2006), en una primera impresión esta sería de las más importantes, tal como lo menciona Sandra Ontiveros “Existen varias razones por las que la cultura se va vinculando con los procesos administrativos de manera más precisa y clara, entre ellas está el manejo de presupuestos, el tiempo invertido en la realización de las acciones, los recursos humanos que intervienen en la planificación y la ejecución de los aspectos operativos, previamente a que el producto cultural llegue al usuario, incluso considerando que estemos hablando del trabajo de un sólo artista o interprete” (Ontiveros, 2012); la autora menciona de manera general ciertos procesos relacionados con las áreas funcionales de la administración que son “**La Producción** que es el proceso en el cual se elaboran bienes y servicios, que satisfacen las necesidades de la sociedad, **Las Finanzas** que es la planeación de recursos económicos para que su aplicación sea de la forma más óptima posible, **Los Recursos Humanos** que son las capacidades físicas y mentales que aplican las personas a la producción de bienes y servicios” (UAG, 2011) y” **La Mercadotecnia** que se puede definir como la actividad humana encaminada a satisfacer las necesidades y deseos por medio del proceso de intercambio” (FCA, 2006).

Hemos empezado a conocer la relación que se tiene entre la música y la administración, para poder darle una formalidad y entendimiento en la tesis se utilizó el término Proyecto Musical, según ISO 9000 “**Proyecto** es el proceso único que consiste en una serie de actividades coordinadas y controladas con fechas de inicio y terminación, que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo, de acuerdo con ciertos requisitos específicos, incluyendo limitaciones en tiempo, costo y recursos.” (Hernández, 2006), entonces **El Proyecto Musical**, lo defino como “El conjunto actividades que realizan las personas interesadas e involucradas en un acto musical específico, para lograr las metas y objetivos deseados en un tiempo determinado”.

Las personas interesadas e involucradas son **El Músico** que es “La persona que conoce el arte de la música o lo ejerce, especialmente como instrumentista o compositor” (RAE, 2001) y **El Gestor Cultural**, término acuñado en los últimos años a quienes se dedican a las actividades que quedan fuera de la creación musical. “El término **Gestor** viene de Gestar que es dar origen, generar, producir hechos. Su raíz latina, gerere, significa conducir, llevar a cabo (gestiones), mostrar (actitudes)” (Corominas, 2000), otra afirmación menciona “El gestor cultural es quien reinstala la totalidad en el gesto. La totalidad de su cultura, la integridad de su propia condición humana.” (Souza, 1997) “Cultural es perteneciente o relativo a la cultura” (RAE, 2001), y **Cultura** “Es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época y grupo social” (RAE, 2001),

Tomando en cuenta lo citado anteriormente entendemos que el gestor es aquella persona que realiza una acción encaminada a un resultado determinado, específicamente en la cultura, “La acción debe ser encaminada al enriquecimiento cultural de la sociedad, así mismo del gestor, el cual debe poseer una conciencia humanista, enfocada a la conservación de las artes” (Orozco, 2007).

Por lo tanto podemos decir que **La Gestión Cultural** “Es entendida como una serie de actividades relacionadas con el accionar artístico y cultural, público o privado, que abarca elementos tales como administración y presupuesto, acceso a fuentes variadas de financiación, ejercicios de participación, procesos de comunicación, relaciones públicas, estructuras e infraestructuras, aspectos legales y contractuales, técnicas, obtención de recursos y producción y cooperación, entre otras” (Tovar, 2007).

La gestión cultural tiene que valerse de herramientas necesarias para poder desarrollar su trabajo y una de ellas es la administración, por lo tanto ambos conceptos no son el mismo, se encuentran relacionados entre sí, uno es la acción y otro la herramienta para desarrollar esa acción.

Además del término Gestión Cultural muchos autores han utilizado otros conceptos que se refieren a la misma actividad:

La administración de las artes.- Es generalmente entendida como la gestión profesional de empresas sin fines de lucro, artes públicas y organizaciones culturales.” (Dewey, 2004),

El sector cultural.- Puede ser definido en como un largo y heterogéneo conjunto de individuos y organizaciones comprometidas en la creación, producción, presentación, distribución y preservación de lo estético, del patrimonio y de las actividades de entretenimiento, productos e instrumentos” (Myzomiski, 2002), así mismo “El sector cultural está representado por las artes finas (empresas sin fines de lucro, organizaciones profesionales del sector público), artes comerciales (industrias del entretenimiento), artes aplicadas (arquitectura e industria de

diseño), artes desincorporadas (grupos amateurs) y artes patrimoniales” (Dewey, 2004).

Organizaciones no lucrativas.- Son aquellas que no se encuentran en el “negocio” de hacer dinero. Sin embargo, se espera que utilicen sus recursos con eficacia y que operen con eficiencia, y que sus gerentes fijen metas para medir su desempeño. Los gerentes necesitan entender que sus instituciones compiten unas con otras por recursos escasos, en la misma forma que hacen los negocios.” (Hill & Jones, 2006) .

El arte y su administración ha sido un tema reciente, se han realizado pocos, pero diversos estudios en los que se aplican teorías y herramientas administrativas específicas.

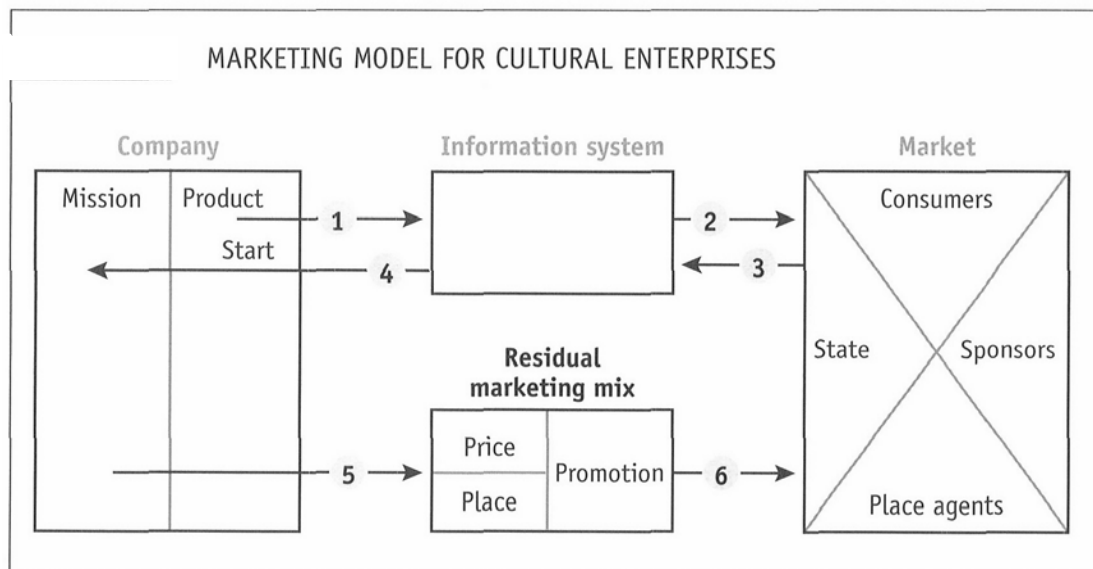
3.2. La Música y el Marketing

Debido a la naturaleza de la música, adentrarla en el contexto administrativo supone un tema de debate, que muchos autores han puesto en la mesa, “Posiblemente una de las posturas más extendidas sea aquella que aboga por la exclusión del marketing durante el proceso creativo. Esto es, la aplicación de las herramientas del marketing, pero sólo después de que el producto está diseñado, dejando la parte creativa en manos de los artistas” (Colbert y Cuadrado, 2003). Entendemos que la exclusión no es total sólo no forma parte en la creación de la música.

“En el caso de las organizaciones culturales, específicamente en aquéllas no lucrativas, aunque el componente económico no pierde relevancia, éste tiende a compartir protagonismo con la misión de la organización. Orientarse a la misión organizacional ha tendido a llamarse efectividad social o desempeño social” (Azuela y Jiménez, 2014). “El desempeño social o efectividad social se refiere a la satisfacción del cliente y a la contribución de la organización a la preservación y difusión de la cultura”. (Camarero y Garrido, 2007).

François Clobert enuncia que “El producto artístico no existe para cumplir la necesidad de un mercado, razón por el cual debe permanecer independiente a este y es por eso que se encuentra en un particular desafío. En lugar de que se busque ofrecer a los compradores el producto que desean, el arte en el mercado busca compradores que les atraiga su producto” (Clobert, 2003) , entonces a diferencia de otras organizaciones en los proyectos musicales primero está la música (producto), después todo el proceso para ser llevada a un mercado, (Cuadro No.1):

Cuadro No.1.-Modelo de marketing para empresas culturales:



Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts, Colbert, Francois, 2003.

El cuadro anterior muestra un modelo de marketing para las empresas culturales, en él se encuentran la Compañía (Company) y el Mercado (Market), en el que se encuentran los consumidores (Consumers), el estado o gobierno (State), los patrocinadores (Sponsors) y los intermediarios (Place agents), entre ambos se sitúa los sistemas de información (Information system) el cual se define como “**Sistema de Información de Marketing (SIM)** que es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de marketing para mejorar la planeación” (Jáuregui, 2012) y el resultado de la mezcla del marketing (Residual marketing mix,) entre el precio (Price), lugar (Place) y promoción (Promotion). El modelo comienza con el producto (música por ejemplo), el cual al conocerse se estudia por medio del SIM, después al tener cierta información se observa el mercado, se recaba información referente a los agentes que se encuentran en el mismo y relacionada con la música que se quiere ofrece, después esta regresa al SIM para ser procesada y entonces comenzar a crear la **Misión** que es “el propósito o razón fundamental de la existencia de una organización” (Hernández, 2006), después de tenerla definida el marketing actúa, a través del estudio del precio, el lugar y la promoción, para finalmente ofrecer el producto al mercado.

3.3 Orientaciones de marketing en empresas culturales

El marketing para toda empresa es una herramienta importante para posicionar a la misma dentro de un mercado, para las empresas artísticas debe aplicarse tomando en cuenta diversos factores, Lynne Fitzhung menciona que “existen dos tipos de arte para dos distintas formas de entretenimiento, están las grandes artes enfocadas al producto y están las artes populares enfocadas al mercado.” (Fitzhung, 1983), considerar el arte como un entretenimiento es tomar en cuenta una satisfacción para sociedad además un factor que busca el interesado en el

arte.

Un estudio enfocado a la innovación y orientaciones de marketing (Camareno y Garrido, 2011), fue realizado para las organizaciones culturales y aplicado especialmente en museos, su objetivo, analizar el efecto de la orientación al mercado y orientación al producto sobre las innovaciones que se llevan a cabo y “para los gestores culturales, el estudio demuestra que una visión de mercado que englobe visitante, donante y calidad, permite avanzar a este tipo de organizaciones hacia el cambio y la innovación”. (Camareno y Garrido, 2011).

3.3.1 Orientación al mercado en las organizaciones culturales

“Son muchas las organizaciones culturales en las que la orientación al mercado subyace como una filosofía para sus estrategias” (Álvarez Santos Y Vazquez, 2003), esta se define como “Una cultura organizativa, que de forma eficaz y eficiente, crea los comportamientos necesarios para proporcionar un valor superior al comprador y, por ende, mayores resultados para el negocio” (Camareno y Garrido, 2011), En el ámbito de las organizaciones no lucrativas algunos autores consideran que el concepto de orientación al mercado debería ser sustituido por el de “Orientación Social” (Liao Foreman y Sargeant, 2001),y otros “consideran que la orientación al mercado en el ámbito cultural debe promover: 1) la orientación externa a los públicos relevantes, donde se incluyen los beneficiarios, los aportantes de recursos y los competidores, entendidos no como una amenaza, sino como una fuente de cooperación; 2) la integración y coordinación interna de los distintos departamentos, áreas y empleados y 3) la gestión de las relaciones a largo plazo, lo cual no significa una vinculación perene con el mismo beneficiario” (Álvarez Santos Y Vazquez, 2003).

Para este estudio se tomó las propuestas de orientación al mercado (Narver y Slater, 1990), adaptándolas a las particularidades de las organizaciones culturales y clasificándolas de la siguiente manera:

- Orientación al visitante.
- Orientación al donante.
- Orientación a la competencia.
- Orientación a la colaboración.
- Coordinación interfuncional.

3.3.2 La orientación al producto en las organizaciones culturales

“La orientación al producto en el contexto artístico es el énfasis en el desarrollo intensivo y continuo de nuevos productos” (Voss y Voss, 2000), así mismo “la orientación al mercado debe estar coordinada con una orientación al producto centrada en la calidad con el fin de no perder de vista la misión cultural de la organización” (McDonald, 2007) mencionar a la calidad se refiriéndose a que el producto que se presente cumpla las expectativas culturales que esperan quienes estén interesados en el mismo, es así como a partir de las definiciones anteriores se plantearon estas dos propuestas:

- Orientación a la calidad.
- Orientación a la custodia.

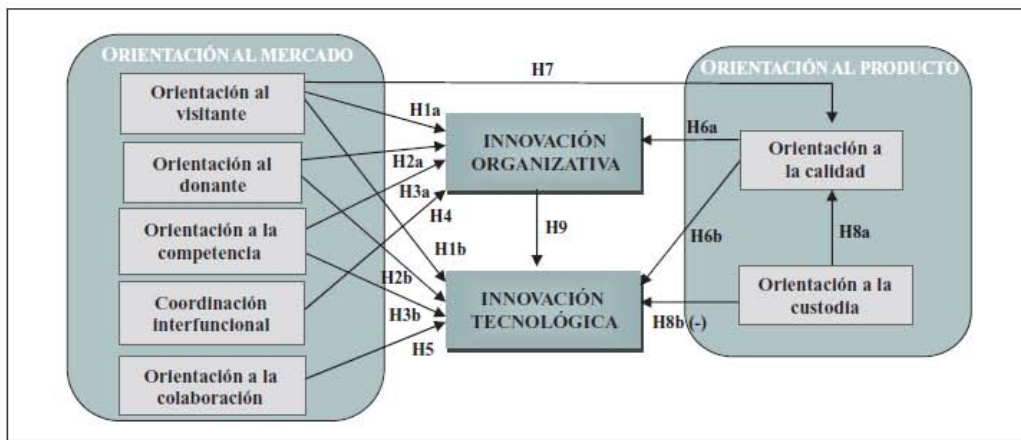
3.3.3 Innovación en organizaciones culturales

La innovación “es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización” (Pavón y Goodman, 1981), para la investigación se consideró: “El interés reside en identificar los determinantes de la propensión a innovar, esto es, la predisposición de una organización a adoptar nuevas tecnologías” (Kitchell, 1995) y “recibir nuevas ideas” (Hurley y Hult, 1998), determinando así las siguientes propuestas dentro de la innovación:

- Innovaciones tecnológicas
- Innovaciones organizativas y de gestión

Una vez planteado cada uno de las propuestas se fueron relacionando como se muestra en el cuadro de abajo (Cuadro No.2):

Cuadro No.2.-Relación de hipótesis mercado-producto e innovación:



INNOVACION Y ORIENTACIONES DE MARKETING EN LA GESTIÓN DE MUSEOS: EVIDENCIA EMPÍRICA EN EL ÁMBITO EUROPEO Carmen Camarero y María José Garrido 2005.

Desarrolladas las relaciones se formularon hipótesis de cada una, mencionando si la propuesta de mercado o de producto influía positivamente o negativamente sobre la propuesta de innovación, sólo hay un caso en el que se formula hipótesis de una propuesta de mercado con la de producto y una hipótesis de las dos propuestas de innovación, se resumen en el cuadro de abajo (Cuadro 3):

Cuadro No.3.-Hipotesis Orientación de Mercado:

Hipótesis	Relación	Resultado
H1a (+)	<i>Orientación al visitante → Innovación organizativa</i>	Rechazada
H1b (+)	<i>Orientación al visitante → Innovación tecnológica</i>	Rechazada
H2a (+)	<i>Orientación al donante → Innovación organizativa</i>	Aceptada
H2b (+)	<i>Orientación al donante → Innovación tecnológica</i>	Aceptada
H3a (+)	<i>Orientación a la competencia → Innovación organizativa</i>	Rechazada
H3b (+)	<i>Orientación a la competencia → Innovación tecnológica</i>	Rechazada
H4 (+)	<i>Orientación a la colaboración → Innovación tecnológica</i>	Rechazada
H5 (+)	<i>Coordinación interfuncional → Innovación organizativa</i>	Rechazada
H6a (+)	<i>Orientación a la calidad → Innovación organizativa</i>	Aceptada
H6b (+)	<i>Orientación a la calidad → Innovación tecnológica</i>	Aceptada
H7 (+)	<i>Orientación al visitante → Orientación a la calidad</i>	Aceptada
H8a (+)	<i>Orientación a la custodia → Orientación a la calidad</i>	Aceptada
H8b (-)	<i>Orientación a la custodia → Innovación tecnológica</i>	Rechazada
H9 (+)	<i>Innovación organizativa → Innovación tecnológica</i>	Aceptada

*INNOVACION Y ORIENTACIONES DE MARKETING EN LA GESTIÓN DE MUSEOS: EVIDENCIA EMPÍRICA EN EL ÁMBITO EUROPEO*1 Carmen Camarero y María José Garrido 2005.

Los resultados de dicha investigación arrojan una aceptación de la orientación a la calidad en todas sus relaciones, igualmente al donante, hacia el visitante sólo se acepta dentro de su relación con la calidad y la hipótesis de las dos innovaciones es igualmente aceptada.

El trabajo empírico se basó en el análisis de la información proporcionada por una muestra de museos británicos, franceses, italianos y españoles. La obtención de

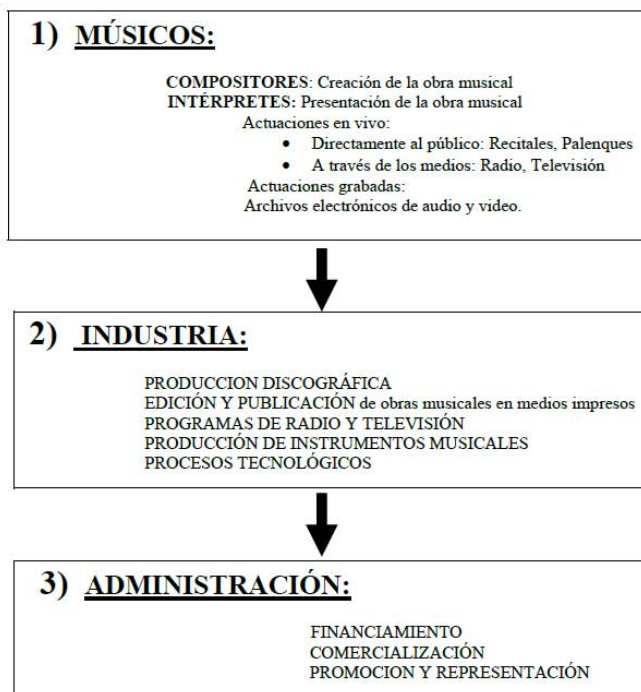
información se realizó mediante encuesta postal dirigida a los directores de los museos.

El estudio resulta bastante interesante, aunque la gran limitante en él es que la información se obtuvo sólo de los gerentes de los museos, excluyendo a los demás involucrados dentro de las actividades, que podrían dar otro punto de vista, el cual daría más validez al estudio.

3.3.4 Cadena de valor en las artes escénicas

La Cadena de Valor se define como “La herramienta de análisis que permite ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan” (Porter, 1985) esta herramienta forma parte de **La Planeación Estratégica** que “trata sobre las decisiones de efectos duraderos e invariables de la dirección de una empresa o institución en una planeación de largo plazo” (Hernández, 2006) y ha sido utilizada en diferentes estudios, “ la cadena de valor que hace posible la música, desde su concepción hasta su disfrute, esto es, cada uno de los eslabones que al agregar algún valor a la obra, hacen posible su existencia...” (Torres, 2008) los eslabones se refieren a tres elementos; los músicos, la industria y la administración (Cuadro 4):

Cuadro No.4.- Elementos de la cadena de valor de la música:



**EL MERCADO MUSICAL MEXICANO, CALIDAD DE VIDA Y CULTURA REGIONAL EN UNA ECONOMIA GLOBALIZADA”, José Ramón Torres 2008.*

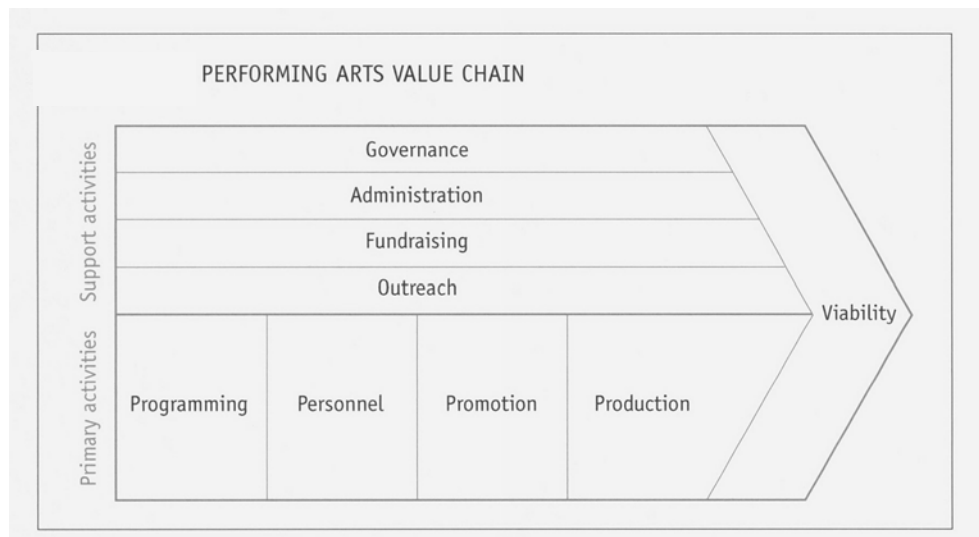
Stephen Preece introduce el concepto en las artes escénicas “Este permite analizar toda actividad dentro del grupo artístico y evaluar su impacto sobre la viabilidad general, o sea lo que dicha actividad contribuye, en términos de valor sostenido, al cumplimiento de la misión.” (Preece, 2005), todo enfocado hacia la **Viabilidad** definida como “la capacidad de éxito o eficacia constante” (Soukhanov, 1992) el desarrolla y propone se tomen las actividades que se desarrollan dentro de un proyecto artístico, se clasifiquen de acuerdo a la función que desempeñan y se logren relacionar una con otra para poder así conocer la viabilidad que la misma posee para el logro de los objetivos y el cumplimiento de la misión.

Dentro de esta cadena de valor se encuentran clasificadas las actividades en dos áreas:

1.-Actividades primarias.-Que son las de programación (directores, conductores), personal (músicos, actores, cantantes), promoción (difusión, publico potencial, espacio escénico) y producción (ensayos, preparativos, logística).

2.-Actividades de soporte.-Estas son Gobierno (Governance), que es la supervisión de la organización, Administración (Administration) de las funciones en la organización, Recaudación (Fundraising) que son todos los esfuerzos para obtener recursos y Divulgación comunitaria (Outreach) que son los esfuerzos por obtener relaciones con la comunidad donde se realiza la actividad.

Cuadro No. 5.-Cadena de Valor en las artes escénicas:



THE PERFORMING ARTS VALUE CHAIN, Stephen Preece, 2005.

Todas las actividades forman una cadena interdependiente que tiene efecto, en fin de cuentas, sobre el mérito artístico y contribuyen a la efectividad de la organización (Cuadro No.5).

Por su parte (Harvey, 1999) Define tres dimensiones en las organizaciones artísticas que pueden ser relacionadas para saber la viabilidad:

1.-Mérito artístico.-Incluye un amplio rango de factores, tales como los valores en la producción, la virtuosidad al interpretar, creatividad, autenticidad entre otros.

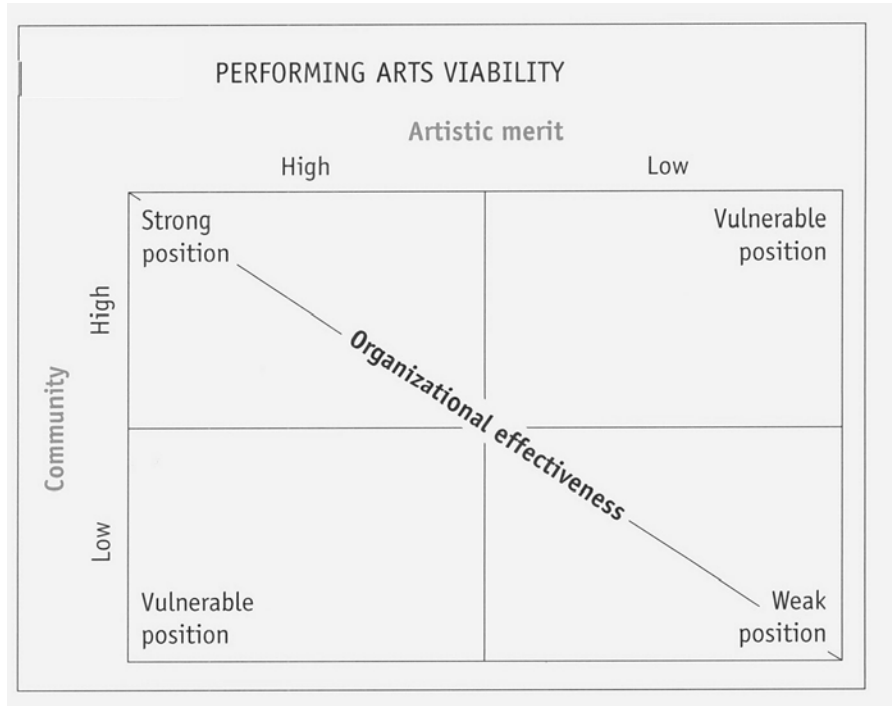
Este amplio contexto es envuelto a su vez por una compleja combinación de medios específicos como la crítica de los medios, el debate público, el impacto en la audiencia.

2.-Contribución a la comunidad.-Es definida como la calidad de las organizaciones en la interacción con el público, el compromiso y la participación con la comunidad, la calidad de educación, el alcance y acciones de desenvolvimiento con la audiencia y la sensibilidad en la diversidad y variedad en la comunidad.

3.-Eficacia de la organización.-Es la habilidad de la organización para lograr su mandato, tener calidad en la dirección de sus recursos humanos (el personal, artistas, gerentes, área administrativa), éxito controlando los gastos, generando ingresos y dirigiendo la suma de sus ganancias de la mejor forma, tener habilidad de anticiparse y planear para tomar acciones positivas para manejar el cambio con éxito.

El análisis de las interrelaciones entre la viabilidad de estas tres dimensiones lo realiza a través del cuadro de abajo (Cuadro No.6), en el cual la organización puede situarse dentro de uno de los 4 cuadros de la matriz:

Cuadro No.6.-Dimensiones de la viabilidad en las artes escénicas:



THE PERFORMING ARTS VALUE CHAIN, Stephen Preece, 2005.

Para entender el cuadro un ejemplo sería un proyecto de música de cámara, la cual no tiene una conexión en la comunidad donde se sitúa, emprende una serie de conciertos de alta calidad, pero con una asistencia pobre y poco apoyo, esta situación la ocuparía en el cuadrante de abajo izquierdo (Vulnerable position), ya que en mérito artístico se encuentra alto pero en conexión con la comunidad es bajo, un ejemplo para el cuadrante de arriba derecho (Vulnerable position) sería una compañía amateur de baile de estudiantes, la cual es muy popular entre la comunidad estudiantil, pero es incapaz de lograr una presentación que cumpla las expectativas a públicos más exigentes. Un ejemplo para el cuadrante de abajo derecho (Weak position) sería un proyecto musical amateur, compuesto por individuos que tienen conocimientos musicales limitados o nulos, además aun no saber qué tipo de música emprenderán para ofrecer algo a un público que también es desconocido para ellos, un ejemplo para el cuadrante de arriba izquierdo (Strong position) sería un cuarteto de cuerdas, el cual cada uno de sus integrantes

tiene estudios sólidos y conocimientos en materia musical y a través de los años han ganado un prestigio dentro de la sociedad.

Se nombró la posición en cada uno de los cuadrantes relacionando las dos primeras dimensiones (mérito artístico-contribución a la comunidad), ahora en todos estos la eficacia en la organización (tercera dimensión) sirve como apoyo para lograr una mejor situación dentro del cuadrante y mantenerlo en el mismo.

Para el desarrollo de la tesis se tomó en cuenta de los presentes estudios, El Modelo de Marketing para Empresas Culturales de Colbert, François, los conceptos de Orientación al Mercado de Camareno y Garrido, y Orientación al Producto de Voss y Voss y el modelo de cadena de valor de Preece y las dimensiones de la viabilidad de Harvey.

4. METODOLOGÍA

4.1 Problema de estudio

La música es sin duda, un arte que permite de mostrar y conocer la cultura de un país, ya sea por sus diversas formas de expresión que muchas veces son exóticas para otros, o la riqueza incuantificable que conlleva desde su creación. El compartir todo esto contribuye al enriquecimiento cultural universal, a la reinención de lo existente e incluso a una nueva creación, por esas razones la música es considerada un lenguaje único a nivel mundial.

En el siglo XX comenzaron a crearse empresas y organizaciones alrededor del mundo dedicadas a la administración y gestión de la música y las artes, los gobiernos por su parte, crearon secretarías y ministerios para la protección y difusión del patrimonio artístico, asimismo crearon programas para otorgar apoyos económicos a proyectos emprendidos por artistas y gestores culturales. Sin embargo, en México los proyectos musicales tienen una problemática, relacionada con su gestión y administración, la falta de conocimientos relacionados con diversos temas, los limita de muchas oportunidades, como presentarse en el extranjero.

4.2 Objetivos de la investigación

Principal.-Analizar qué alternativas se pueden desarrollar para que un proyecto musical tenga la oportunidad de ser presentado en el extranjero.

Objetivos particulares:

- Definir a la música como una actividad profesional desempeñada para la satisfacción de necesidades económicas y artísticas.
- Defender el valor artístico de la música dentro del proyecto musical
- Conocer y comprender las herramientas administrativas necesarias para un proyecto musical.
- Explorar el panorama nacional e internacional en relación con la cultura y las artes.
- Describir la particularidad de un proyecto musical en un mercado nacional e internacional.
- Conocer estadísticamente el comportamiento cultural de los países seleccionados para la investigación.

Justificación:

El proyecto musical requiere del apoyo de la administración para lograr sus objetivos, además de un enfoque de negocios que le sirva para un desarrollo sostenido en el mercado cultural de nuestro país y del extranjero.

4.3 Contribución

Por todo lo anterior, la investigación planteada contribuirá a fomentar la importancia de estudiar al sector cultural y las actividades que realiza, asimismo la información recolectada servirá como apoyo para estructurar un proyecto musical,

al mismo tiempo para conocer las opciones que existen y elegir la alternativa más conveniente y finalmente dar paso a la creación de un plan de trabajo.

4.4 Preguntas de investigación

1. ¿A nivel nacional como ha sido el desarrollo de la música como actividad?
2. ¿La música es un producto que debe ser tratado de igual forma que una mercancía?
3. ¿Cómo deben plantearse las herramientas administrativas para un proyecto musical?
4. ¿Cuáles son los datos que se deben de obtener al hacer una investigación de los mercados culturales?
5. ¿Se ha logrado la legislación suficiente para el desarrollo de la cultura y las artes?
6. ¿Cuáles son los puntos a considerar para analizar el mercado cultural en Francia, España e Inglaterra?

4.5 Hipótesis

H1. El principal valor la música es el arte, el cual es intrínseco e incuantificable.

- H2. La música no debe ser considerada como mercancía, sino como un bien cultural.
- H3. Los proyectos musicales se requieren que las herramientas administrativas reconozcan el principal valor de la música para poder ser llevados a cabo.
- H4. Los proyectos musicales no están sometidos una competencia extranjera, sino a un intercambio cultural al ser presentados en otros países.
- H5. El mercado extranjero es un área, que sirve para el fomento de la conservación artística y cultural.

4.6 Metodología

Investigación documental que permitió el conocimiento y profundización del tema, a través de los libros, artículos y estadísticas, consultados a lo largo del desarrollo de la investigación, los más utilizados se muestran en el siguiente cuadro (cuadro No.7):

Cuadro No.7.-Fuentes bibliográficas consultadas:

<i>Fuentes Bibliográficas Consultadas</i>			
	Libros	Artículos Y Documentos	Datos estadísticos
Música	Rodriguez barba (2008) Pablo Dueñas (2008)	CONACULTA (2013) FONCA (2014) UNESCO (2008)	INEGI (2012) Ministerio de cultura y educacion Francia (2008) Ministerio de Educación, Cultura y Deporte españa (2013) SES (2014)
Proyectos Musicales	Orozco Mariscal (2007) Jimenez Lopez (2006) Congreso de la union (2013) Universitat Barcelona (2003) Galicia BIC (2006)	CONACULTA (2013) FONCA (2014) C.E. Galicia (2006) UNESCO (2000) Hernandez y Rodriguez (2006) Thompson y Strikland (2001)	
Mercado Cultural	UNESCO (2008)	UNESCO (2008) OMPI (2014) Consejo de la Union Europea (2010)	INE (2011) INSEE (2013) Ministerio de cultura y educacion Francia (2008) Ministerio de Educación, Cultura y Deporte España (2013) Oxford Economics (2013) The festival awards (2013)

La investigación documental tuvo dos enfoques; exploratorio y descriptivo, Exploratorio debido a que no existen muchas investigaciones realizadas sobre el tema, las que se han encontrado han sido desarrolladas en sectores relacionados con la música y con argumentos generales enfocados al sector cultural, el enfoque sirvió para identificar diversos conceptos promisorios como proyectos culturales, el tercer sector, bien cultural, mercado cultural y de la misma manera servirá de apoyo para preparar el terreno en trabajos e investigaciones que se desarrollen en el futuro.

Descriptivo se centró en examinar elementos como la música, el proyecto musical, los mercados culturales, a través de la compilación, ordenamiento, observación y análisis, de la información, sirviendo para identificar algunos componentes (cuadro No.8):

Cuadro No.8 Elementos examinados:

<i>Elementos Examinados</i>			
	Música	Proyectos Musicales	Mercado Cultural
Componentes	Actividad económica Actividad profesional Bien cultural Creatividad artística Servicio cultural	Constitucion legal Estudios de mercado Gestión cultural Misión Políticas Culturales Recursos	Cooperación cultural Organismos internacionales Políticas culturales Relaciones Multilaterales Tratados internacionales

Finalmente se tuvo una visión emancipadora del tema, ya que se pretendió hacer conciencia sobre el valor artístico de la música, la defensa de la riqueza cultural y la necesidad de una filosofía social hacia el desarrollo de trabajos dentro del sector artístico.

5. PANORAMA DE LA MÚSICA EN MÉXICO, GESTIÓN Y POLÍTICAS

5.1 Música como Profesión

La palabra profesión proviene del latín (professio-onis), y el diccionario de la real academia de la lengua española lo define como “empleo, facultad u oficio que alguien ejerce y por el que percibe una retribución”¹.

Shein (1970²) plantea que la profesión “se va distinguiendo por la construcción de un marco normativo de acción que la distingue de otras”, Gómez & Tenti (Miño y Davila 1989³) dicen “el profesionista está dedicado de tiempo completo a una ocupación que constituye su principal fuente de ingresos”.

Tomando en cuenta lo anterior Músico se define como “Aquella persona que ejerce la profesión de la música, a través de su creación, interpretación y dirección, para obtener un beneficio a través de la misma”⁴.

El músico es el primer elemento en un proyecto musical, en él recae la responsabilidad artística de la música y sus habilidades en la creación, ejecución y dirección de la misma son claves para ofrecer un producto que cumpla con las expectativas de quien lo escucha, no obstante ser músico supone varios retos

¹ *Real academia española. Diccionario de la lengua española . 22. Madrid : espasa, 2001.*

² *Professional education: Some new directions.*

³ *Fanfani, Gómez V.M. y Tenti. Universidad y Profesiones. Buenos Aires : Miño y Dávila Editores, 1989.*

⁴ *Definición Propia*

para quien decide dedicar su vida profesional a este arte, por ejemplo, tener las habilidades físicas necesarias, dedicar años de estudio y preparación, encontrar personas con las mismas ideas artísticas o proyectos. En México existen centros culturales, escuelas, universidades y conservatorios que se han dado a la tarea de ofrecer estudios de preparación musical en diferentes niveles, que van desde cursos y talleres, hasta carreras profesionales con reconocimiento oficial.

5.1.1 La preparación del músico en México

El músico por carrera.-Es aquel que toma estudios académicos musicales, obteniendo un título profesional y una cedula que les permite acreditar su preparación⁵. Optar por una preparación profesional supone una ventaja profesional ya que muchas instituciones en México tienen planes de estudio especializados en algunos estilos, que van desde lo clásico hasta lo contemporáneo y cuentan con profesores mexicanos y de otros países concedores de formaciones de escuelas musicales específicas (escuela Rusa o Alemana por ejemplo), también existen escuelas que ofrecen estudios en música tradicional y de ciertas regiones del país, igualmente hay quienes ofrecen para la preparación en géneros como rock o pop.

Datos publicados por la SEP⁶ a través de la SES⁷, muestran el total de alumnos que ingresan estudiar a nivel superior en música y artes (Cuadro No.9), se observan los tres últimos ciclos escolares, el total de alumnos que han ingresado a la educación superior, de este total cuantos han entrado a alguna carrera de música y artes y finalmente la proporción de alumnos conforme al total:

⁵ *Definición propia*

⁶ *SEP. 2014. Secretaría de Educación Pública. [En línea] 2014. www.sep.gob.mx.*

⁷ *SES. 2014. Subsecretaría de Educación Superior. [En línea] 2014. www.dgesu.ses.sep.gob.mx.*

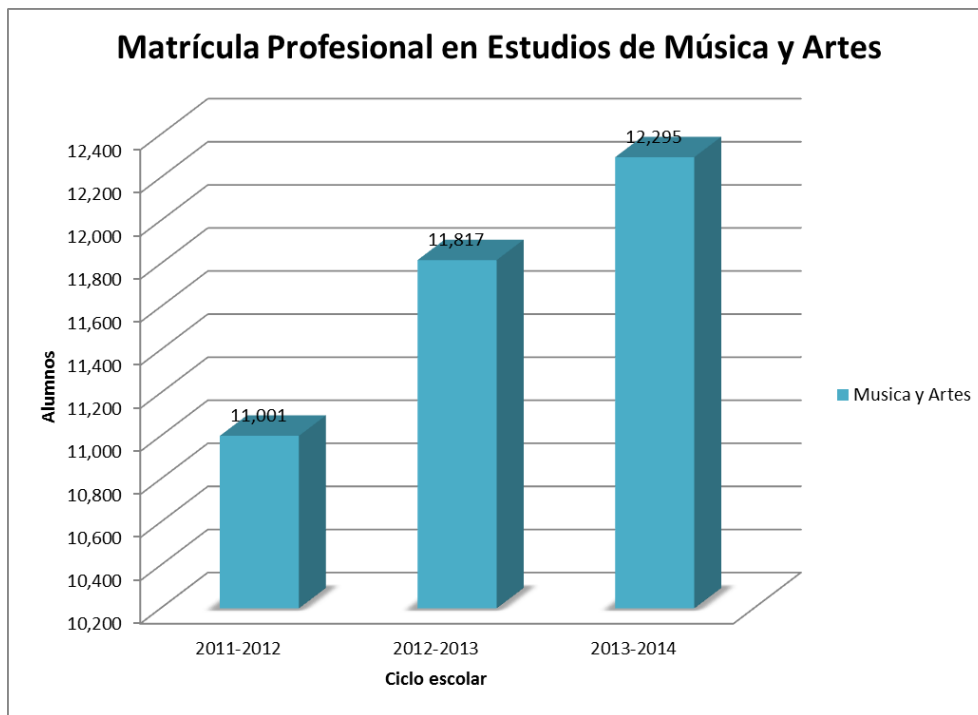
Cuadro No.9:

Comparativo del ingreso de alumnos a música y artes contra el ingreso total de alumnos a nivel superior			
Ciclo escolar	Alumnos	Musica y Artes	% Alumnos en M. y A.
2011-2012	2,932,254	11,001	0.38%
2012-2013	3,070,454	11,817	0.38%
2013-2014	3,190,190	12,295	0.39%

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la SES. [En línea] 2014. www.dgesu.ses.sep.gob.mx.

Podemos ver que el ingreso a música y artes es poco a comparación con el total de alumnos, menos del .40% del total se deciden estudiar música y artes a nivel superior, sin embargo este ingreso ha ido creciendo (Gráfico No.1):

Gráfico No.1:

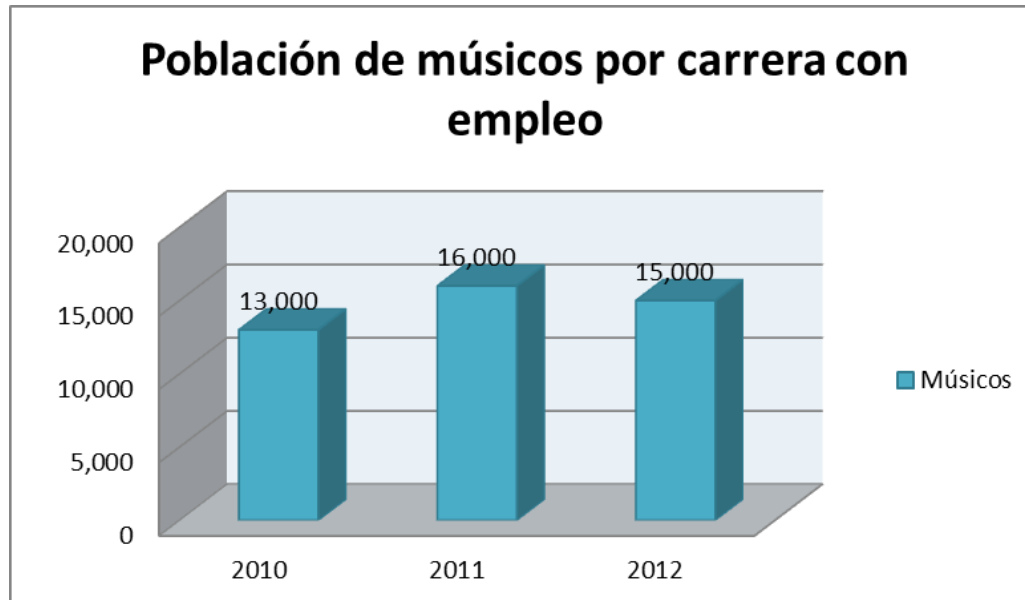


Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la SES. [En línea] 2014. www.dgesu.ses.sep.gob.mx.

A través de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo⁸ realizada por la STPS y el INEGI en el 2012 podemos conocer la situación del músico al terminar su carrera, en el cual resaltan los siguientes datos:

1.-Población de músicos con empleo (Gráfico No.2).-Este dato nos muestra que entre los años 2010 a 2012 el crecimiento de dicha población no ha sido continuo, los dos primeros años ha crecido pero tiene un ligero retroceso en el último:

Gráfico No.2:

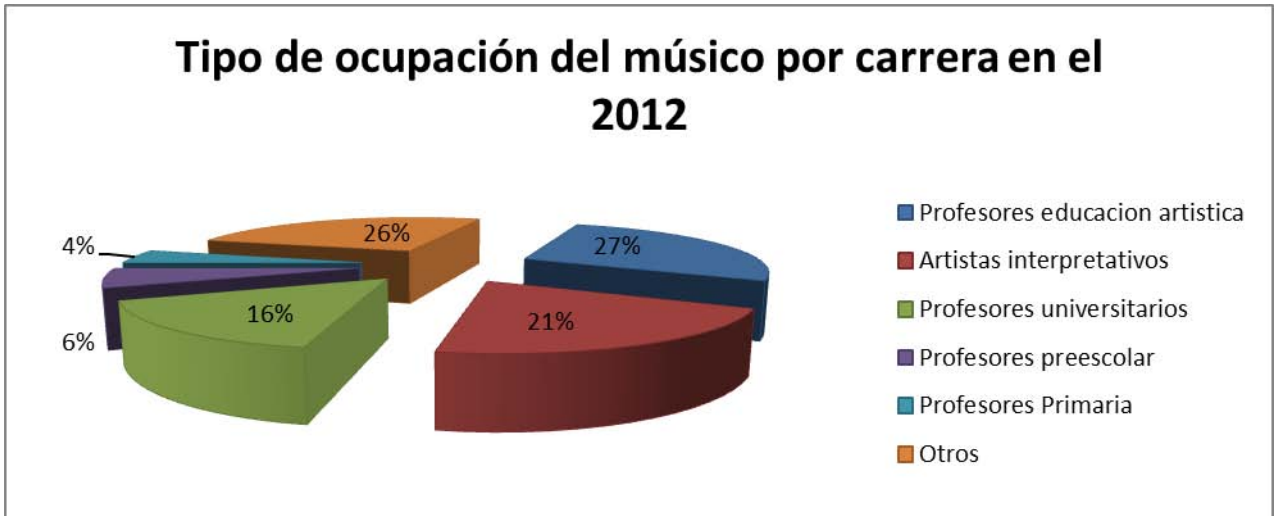


Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta nacional de ocupación y empleo, INEGI 2012.

2.-Ocupación del Músico (Gráfico No.3).-Es importante recalcar que la mayor parte de la población se ocupa en la educación en diferentes niveles y el 21% son artistas interpretativos, es decir se dedican a tocar música, producirla, realizar conciertos por ejemplo:

⁸ INEGI. 2012. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. México D.F. : INEGI, 2012.

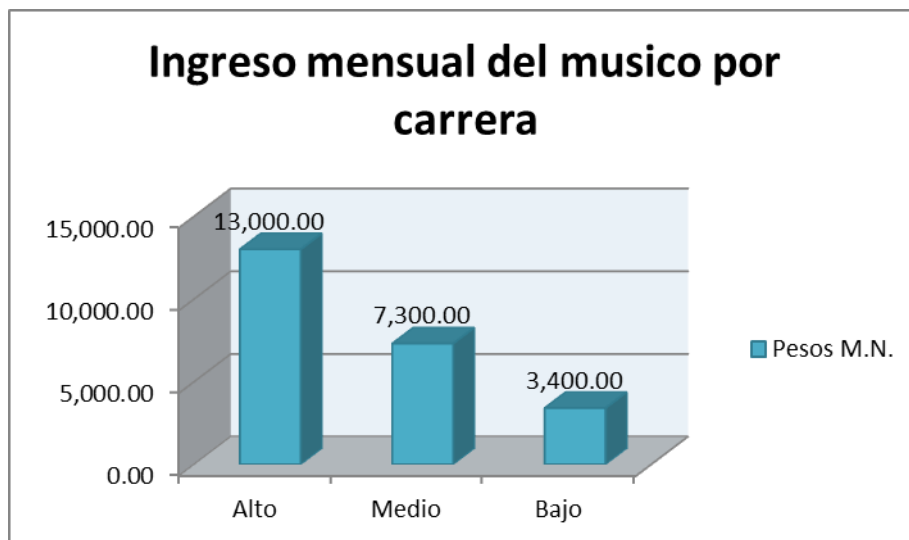
Gráfico No.3:



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta nacional de ocupación y empleo, INEGI 2012.

3.-Ingreso mensual (Gráfico No.4).-Un dato primordial es saber el ingreso que generalmente llega a recibir del músico, este se encuentra dividido en Alto, Medio y Bajo:

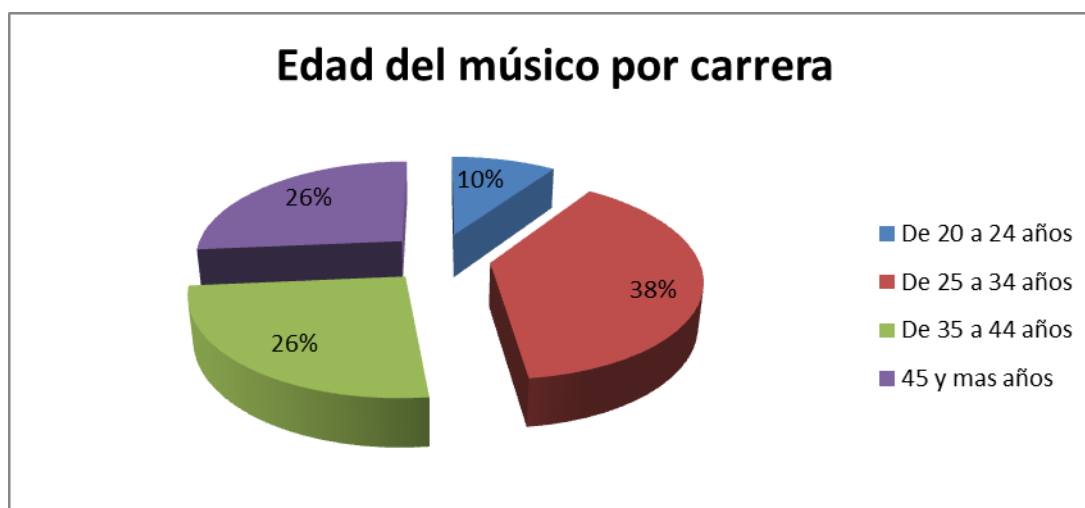
Gráfico No.4:



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta nacional de ocupación y empleo, INEGI 2012.

4.-Edad Profesional (Gráfico No.5).-La edad profesional es muy importante en muchas áreas de trabajo, en la música puede considerarse parte de la experiencia del músico, no obstante es importante destacar que la mayor parte de la población que se dedica a la profesión son jóvenes y adultos:

Gráfico No.5:



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta nacional de ocupación y empleo, INEGI 2012.

El músico por ocupación.-Es aquel que dedica su trabajo profesional a la música sin tener una preparación académica previa, son aquellos que tienen la facilidad para aprenderla de manera autodidacta, comúnmente llamados músicos líricos.⁹ Este tipo de artistas han dedicado sus estudios en áreas diferentes a la música, pero se sienten atraídos por ella, algunos llegan a tener nociones sobre aspectos teóricos, toman algún curso o se apoyan de herramientas de aprendizaje como el internet. El Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones menciona “Las ocupaciones clasificadas en este grupo, son personas que tocan uno o varios instrumentos musicales como solistas, acompañando a cantantes o como integrantes de un grupo instrumentista, para hacer presentaciones en programas radiofónicos y televisivos y/o en otros establecimientos”¹⁰, según esto, a diferencia

⁹ *Definición propia.*

¹⁰ *SNCO. 2011. Sistema Nacional de clasificación de ocupaciones. [En línea] 2011.*

del músico por carrera, los músicos por ocupación se dedican exclusivamente a la interpretación y ejecución de la música.

La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, da a conocer ciertos datos sobre la situación del músico por ocupación de los cuales podemos destacar:

1.-Población de músicos con empleo (Gráfico No.6).-Entre los años 2010 a 2012 podemos observar que la ocupación ha ido creciendo de una manera sostenida, sin retrocesos como es el caso de los músicos por carrera, llegando a ser incluso mayor la población:

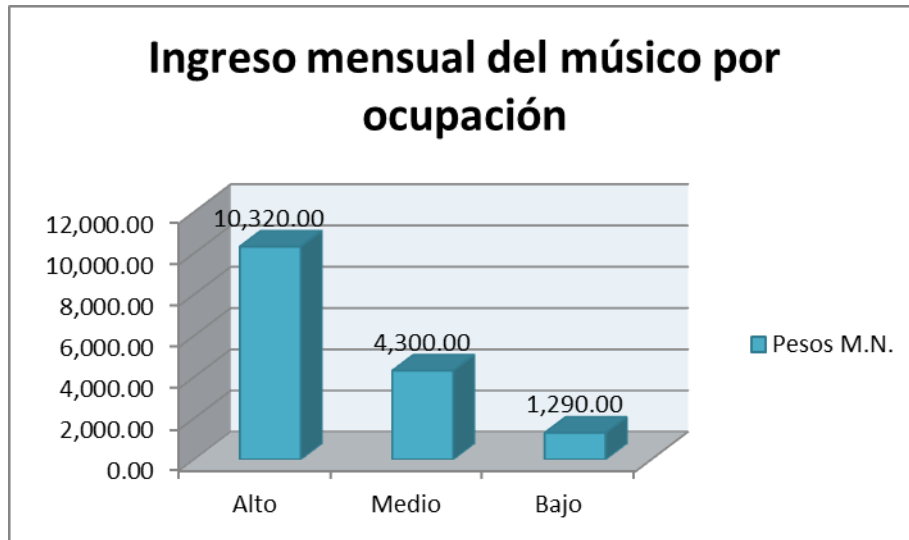
Gráfico No.6:



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta nacional de ocupación y empleo, INEGI 2012.

2.-Tipo de ingreso mensual (Gráfico No.7).-Para tener una idea de cuánto recibe mensualmente, este dato se encuentra clasificado en alto, medio y bajo.

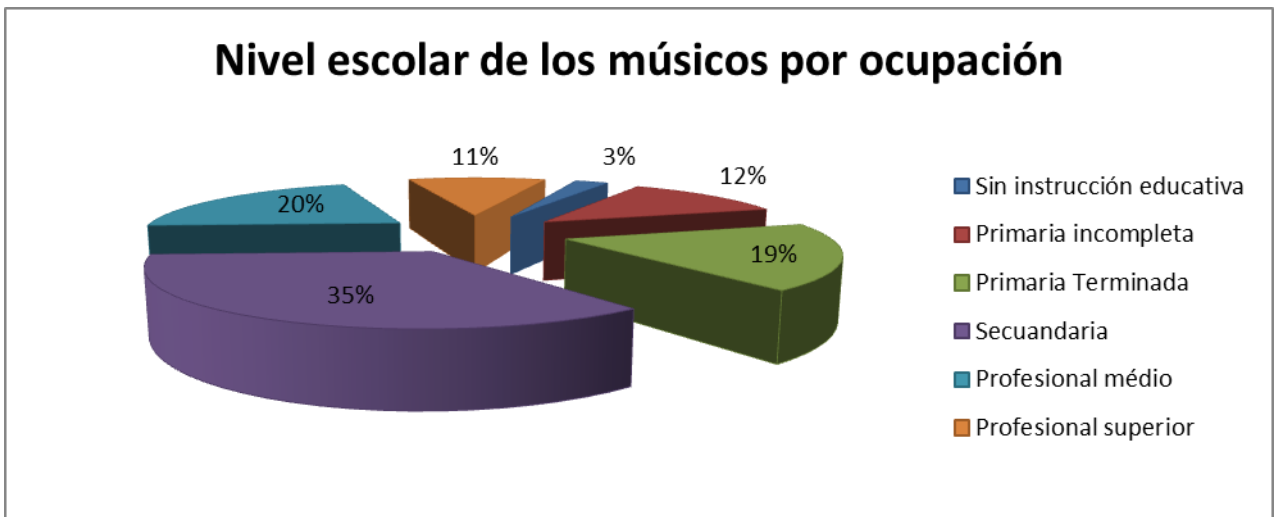
Gráfico No.7:



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta nacional de ocupación y empleo, INEGI 2012.

3.-Nivel escolar (Gráfico No.8).-Este dato muestra el nivel de estudios que poseen los músicos, cabe mencionar estos que no se refieren a estudios musicales sino de otra carrera:

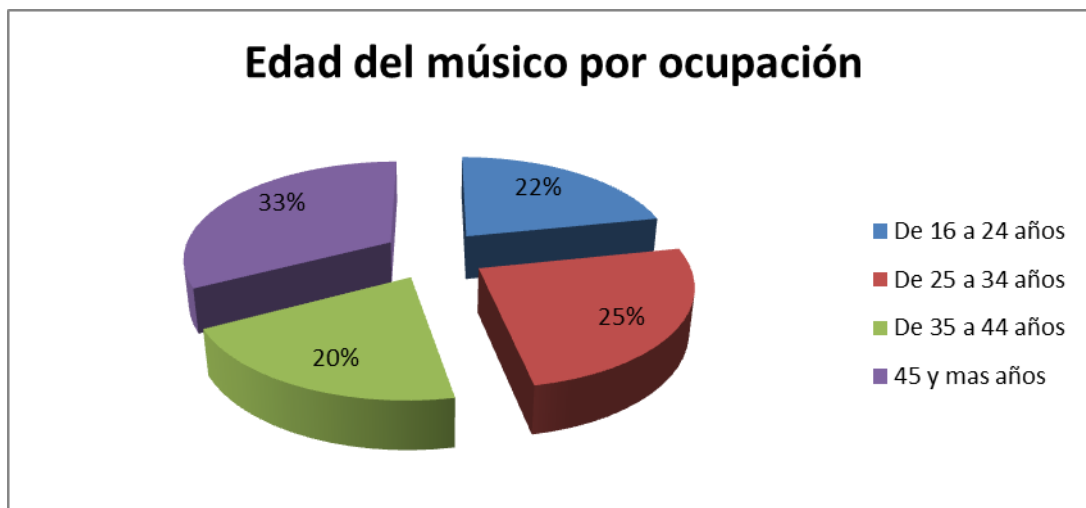
Gráfico No.8:



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta nacional de ocupación y empleo, INEGI 2012.

4.-Edad Profesional (Gráfico No.9).-En este dato podemos observar que la mayor parte de la población que se dedica a esta ocupación es joven:

Gráfico No.9:



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta nacional de ocupación y empleo, INEGI 2012.

5.2 La Música dentro de la actividad económica en México

5.2.1 Las actividades artísticas dentro del PIB

El INEGI integra a todas las artes incluyendo la música en el rubro Servicios Artísticos dentro del Producto Interno Bruto, en el siguiente cuadro podemos observar el comparativo entre el total del mismo y la parte proporcional de las actividades artísticas (Cuadro No.10)¹¹:

¹¹ INEGI Informe PIB historico . 2014.

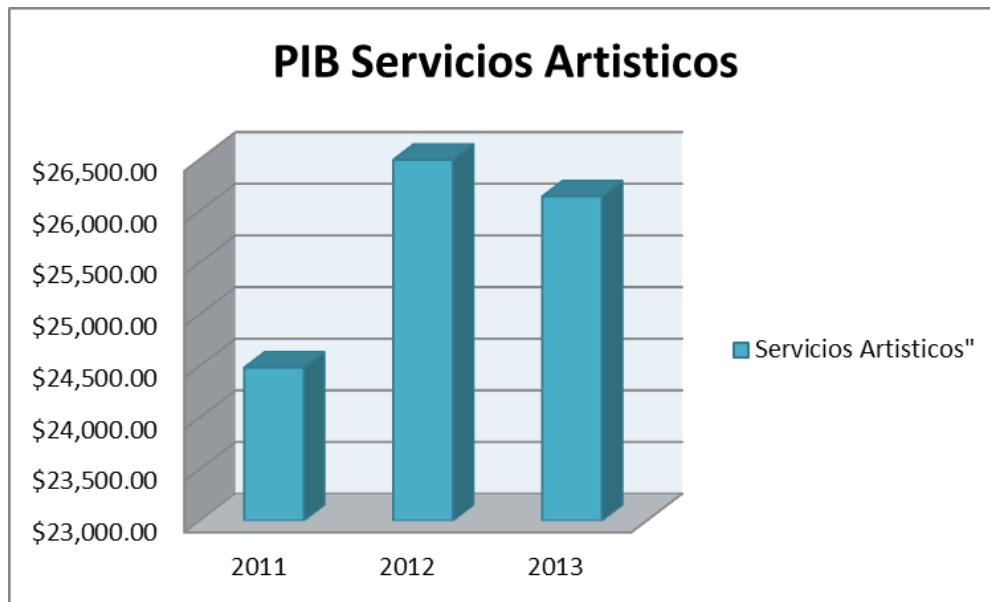
Cuadro No.10:

Comparativo del PIB por servicios contra el PIB total de México 2011-2013			
Año	PIB total	PIB	Comparativo
	M.M. \$	Serv. Artísticos	Porcentual
2011	\$13,308,342.00	\$24,483.00	0.18%
2012	\$13,763,649.10	\$26,495.00	0.19%
2013	\$13,854,994.00	\$26,140.00	0.19%

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos PIB histórico, INEGI 2014.

Específicamente en servicios artísticos del 2011 al 2013, se tuvo un crecimiento considerable entre los dos primeros años, pero contrayéndose un poco en el último año (Gráfico No.10):

Gráfico No.10:



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos PIB histórico, INEGI 2014.

5.3 La Gestión Cultural

5.3.1 Profesionalización de la Gestión cultural

La gestión cultural es una rama especializada de trabajo, que con el paso del tiempo ha tomado suma importancia al grado de que se busca su profesionalización a través de programas de estudio y planes de carrera que aseguren los conocimientos necesarios para su desarrollo.

Como lo menciona Mariscal Orozco, “en los últimos años se ha dado en Iberoamérica un proceso intenso de profesionalización de la gestión cultural, en dos sentidos”¹²:

1.-Capacitación y formación de los gestores culturales en activo, a través de programas de educación continua y superior, con vías a un reconocimiento laboral.

2.-Formalización de la gestión cultural como un campo de especialización multidisciplinar de generación del conocimiento.

La diferencia entre ambas es que la primera busca la profesionalización a través de ofertas académicas en diferentes niveles (desde diplomados, hasta estudios de posgrado), con el propósito de que el interesado tenga una formación integral para

¹² Orozco, J. L. (2007). *Políticas Culturales. Una revisión desde la gestión Cultural.* . Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

el desarrollo de la gestión, la segunda su objetivo principal es la generación de conocimiento a través de la investigación y divulgación, es decir se realizan publicaciones, se editan libros, se realizan ponencias, debates, mesas redondas y congresos, con el objetivo de retroalimentar el conocimiento existente y proponer nuevas teorías sobre el buen manejo de la gestión cultural.

Durante los últimos años en México se han creado muchos programas por parte del gobierno, asociaciones y sociedades civiles, además de organismos internacionales para impulsar la profesionalización de la gestión cultural.

Orozco¹³ también plantea que en México se han seguido varios modelos de gestión cultural, pero a su consideración plantea tres importantes que hoy en día se siguen usando los cuales son:

Modelo de desarrollo local.-Su objetivo es la búsqueda del desarrollo de comunidades, tiene su origen a principios de siglo, después del movimiento post-revolucionario el proyecto de nación fue tanto político como cultural.

El plan de este modelo es la formación cultural a través de escuelas distribuidas en todo el país y fomentar la participación de la ciudadanía en general dentro de las mismas, con el objetivo de educar en las comunidades más lejanas y lograr la integración de un proyecto de nación que busca la modernidad del país.

¹³ Orozco, José Luis Mariscal. 2007. *Políticas Culturales, una revisión desde la gestión cultural. México D.F. : UDG Virtual, 2007.*

Un objetivo particular del modelo es la de preservar y desarrollar las tradiciones artísticas, porque “en éstas, han conservado el indio y el mestizo su integración creadora y su individualismo y en éstas encontrarán la unidad y la armonía ideológica para elaborar su propio sistema educativo”.

Al pasar de los años el modelo fue más allá de la educación, y se fueron creando dependencias de gobierno como el Instituto de Antropología e Historia además de diversas asociaciones culturales independientes que realizaron labores en diferentes zonas del país.

La visión de este modelo es antropológica, ya que los agentes que se dedican a su desarrollo realizan análisis comunitario, se organizan en torno a un proyecto social y ejecutan las acciones encaminadas al desarrollo local.

Modelo de Difusión de las Artes.-Es el de mayor aplicación en nuestro país, surge del proyecto cultural de José Vasconcelos el cual tenía el pensamiento de que las artes y la educación eran elementos estratégicos para el desarrollo social, con esa ideología creó la Secretaría de Educación Pública y desarrolló el proyecto de las misiones culturales el cual tuvo como objetivo el llevar la cultura a todos los rincones del país.

De esta manera el modelo de difusión de las artes se basa en tres supuestos:

1.-Visión de cultura idealista basada en la creación y consumo de las artes, como bellas artes, lo central es producción, circulación y consumo de productos y servicios culturales.

2.-Las artes como desarrollo integral del individuo, independiente de su situación, para lograr esto se requiere de una producción artística considerable y que el individuo sea capaz de tener los elementos necesarios para el reconocimiento y disfrute de las artes.

3.-Atender a la cultura con la generación de bienes y servicios culturales por personas especializadas en el mismo, para este modelo la cultura se encuentra fuera del alcance de las mayorías, por lo que es necesario formular acciones encaminadas a llevar la cultura a diferentes comunidades.

Modelo de gestión empresarial.-Este modelo se encuentra en las empresas culturales, de iniciativa privada, asociaciones y sociedades civiles y todo aquel individuo el cual tiene la visión y se dedica a general los elementos necesarios para poder dar a conocer el trabajo artístico en una comunidad.

En este modelo se supone que existe una visión mercantilista de la cultura, esta puede generar plusvalía, se vale de estrategias para encontrar nichos de mercado cultural. Se encuentra más ligado a la industria del espectáculo, da oportunidad a expresiones artísticas que se encuentran alejadas de una riqueza cultural, su expresión es pobre y como se había mencionado sirven para el entretenimiento de una sociedad más que para el enriquecimiento y desarrollo cultural de la misma.

Los modelos de gestión que se han seguido en nuestro país han tenido objetivos particulares muy importantes: El modelo de desarrollo local logra integrar a las comunidades y hacer que estas sean partícipes de la cultura y las artes, educar para poder apreciar y salvaguardar las tradiciones son ejes que sirven para una conservación de la cultura en México. En el segundo modelo podemos notar

objetivos más ambiciosos, el nombrar toda arte como bella arte es darle una mayor importancia y valor, la producción a gran escala de cultura en el país supuso una plan eficaz para que hubiera una gran oferta, el educar a la sociedad para que entendiera y disfrutara de las expresiones artísticas ayudó a una mejor difusión de la misma, ya que no sólo se invitaba a la que esta se acercara a las artes sino que la sociedad buscaba tener contacto con ellas. En el tercer modelo podemos tomar en cuenta que las artes pueden generar una riqueza económica para su manutención, siempre y cuando conserven su cualidad cultural lejos del entretenimiento de masas, un fenómeno que abunda hoy en día y que se confunde con las verdaderas expresiones culturales.

La gestión cultural ha necesitado de políticas culturales, las cuales marcan parámetros a seguir y controlan ciertos procesos o metas para poder desarrollar una gestión adecuada y que estas conserven su fin social.

5.4 Políticas culturales

Las políticas culturales podemos definir las como el conjunto de regulaciones que se crean para lograr un desarrollo continuo y ordenado en pro de las actividades artísticas y culturales y para la solución de controversias relacionadas con su gestión¹⁴.

Las políticas culturales son impulsadas por los diferentes agentes dedicados a la gestión cultural y de igual manera se ven influenciadas por los fenómenos políticos y sociales, como lo menciona Lucina Jiménez¹⁵ “Destacan las que se producen

¹⁴ *Definición propia*

¹⁵ LÓPEZ, L. J. (2005). *PERFILES PROFESIONALES, GESTIÓN CULTURAL Y FORMACIÓN*. México D.F.: CONACULTA.

entre Estado y mercado, entre lo local y lo global, entre los procesos creativos artesanales y las nuevas condiciones de reproducción y circulación de la cultura, entre la explosión de la oferta cultural y los comportamientos de públicos eclécticos que han abandonado la fidelidad y se han vuelto golondrinos, públicos que todavía siguen siendo un misterio para muchas instituciones y creadores.”

En el mundo los diferentes gobiernos toman decisiones sobre el quehacer cultural, como es el caso de México un país donde aún se depende de programas y presupuestos creados por él para llevar a cabo la gestión cultural.

Mariscal Orozco nos resume en un cuadro comparativo (Cuadro No.11) los paradigmas de las políticas culturales de Néstor García Canclini¹⁶, donde básicamente muestra a partir de los diferentes paradigmas los agentes, la forma de llevar a cabo el desarrollo de la cultura, sus objetivos y como cada uno de estos tiene una definición sobre esta, por citar un ejemplo en el paradigma de privatización neoconservadora se puede observar que la cultura es encaminada hacia un mercado y a su consumo, algo muy diferente con el paradigma de democracia participativa, cuya filosofía es el desarrollo de la cultura conforme a las necesidades de la misma:

¹⁶Orozco, J. L. (2007). *Políticas Culturales, una revisión desde la gestión cultural*. México D.F.: UDG Virtual.

Cuadro No.11.-Comparativo de paradigmas en las políticas culturales:

Paradigma	Principales agentes	Modos de organización de la relación política-cultural	Concepciones y objetivos del desarrollo cultural
Mecenazgo cultural	Fundaciones, industriales y empresas privadas	Apoyo a la creación y distribución discrecional de la alta cultura	Difusión del patrimonio y su desarrollo a través de la libre creatividad individual
Tradicionalismo patrimonialista	Estados, partidos e instituciones culturales tradicionales	Uso del patrimonio tradicional como espacio no conflictivo para la identificación de todas las clases	Preservación del patrimonio folclórico como núcleo de identidad cultural
Estatismo populista	Estado y partidos	Distribución de los bienes culturales de élite y reivindicación de la cultura popular bajo el control del Estado	Afianzar las tendencias de la cultura nacional-popular que contribuyen a la reproducción equilibrada del sistema
Privatización neoconservadora	Empresas privadas, nacionales y transnacionales y sectores tecnocráticos del Estado	Transferencia al mercado simbólico privado de las acciones públicas en la cultura	Reorganizar la cultura conforme a las leyes del mercado y buscar consensos a través de la participación individual en el consumo
Democratización cultural	Estados e instituciones culturales	Difusión y popularización de la alta cultura	Acceso igualitario de todos los individuos y grupos al disfrute de los bienes culturales
Democracia participativa	Partidos progresistas y movimientos culturales independientes	Promoción de la participación popular y la organización autogestiva de las actividades culturales y políticas	Desarrollo plural de las culturas de todos los grupos en relación con sus propias necesidades

Tomado de la obra de Marcial Orozco *Políticas Culturales, una revisión desde la gestión cultural*, elaborado por García Canclini, Néstor (1987), en su obra *Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo. Un balance latinoamericano* García Canclini, Néstor (1987),

5.4.1 El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

En México la gestión cultural se encuentra muy ligada al gobierno, su desarrollo y manejo se decide por las políticas planeadas e incluso por conveniencias de este último quien decide el presupuesto que se le destine y de los programas que se aprueben, la gestión cultural muchas veces se ha visto afectada por la situación económica ya que son de los primeros rubros de los cuales se le recortan y ajustan los recursos.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) fue creado con el fin de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico, de igual forma, tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que promuevan el arte y la cultura. El antecedente inmediato del CONACULTA fue la Subsecretaría de Cultura de la Secretaría de Educación Pública, sin embargo, a través de un decreto en 1988 se desprende de ésta y anexa todas las instituciones, entidades y dependencias de otras secretarías con funciones de carácter cultural. Entre los motivos que generaron su fundación se encuentran su papel en el estímulo y fomento de la creación tanto artística como cultural, garantizando la plena libertad de los creadores artísticos, de la misma forma se reconoció que debe alentar las expresiones de distintas regiones y grupos sociales del país para así promover, preservar y enriquecer los bienes artísticos, culturales y patrimonios históricos con los que cuenta la Nación.

Misión.-El CONACULTA es la institución encargada de preservar de forma integral el patrimonio cultural de la Nación en sus diversas manifestaciones artísticas y culturales así como estimular los programas orientados a la creación, desarrollo y esparcimiento de las mismas. Las acciones de CONACULTA están encaminadas a mantener un compromiso profesional que beneficie a toda la

sociedad mexicana con la promoción y difusión de todo el sector cultural y artístico.

Visión.-Convertirse en la institución de mayor relevancia nacional en los sectores cultural y artístico. Estimulará la creación artística y cultural con la garantía de que los creadores tengan plena libertad, esto en reconocimiento de que el estado debe promover y difundir el patrimonio y la identidad nacional. Elevará la presencia del arte y la cultura nacional a través de proyectos, exposiciones, eventos culturales y cinematografía.

5.4.2 El Fondo Nacional para la Cultura y las Artes

El CONACULTA es un organismo desconcentrado perteneciente a la SEP y los recursos que se obtienen dependen lo que se estipule en el presupuesto de egresos de la federación que año con año aprueba la cámara de diputados.

Dentro de su registro en las partidas contables de la federación se encuentra en el Ramo 11 Educación, con el digito H00 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y aunque también se encuentran otros apartados referentes a la cultura y las artes (INBA, Instituto Nacional de Derechos de Autor), pero solamente nos ocuparemos de el de CONACULTA ya que a través de este se canalizan los recursos a los diferentes programas públicos en los cuales puede participar cualquier ciudadano y empresas privadas y que son coordinados a través del FONCA.

El Fondo Nacional para la Cultura y las Artes se creó en 1989 como un contrato que mandato entre el CONACULTA y la institución bancaria Banamex: “La Secretaria de Educación Pública por conducto del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), en carácter de MANDANTE y el Banco Nacional de México, Sociedad Anónima, integrante del grupo financiero Banamex (BANAMEX), como la MANDATARIA, constituyeron la operación y funcionamiento del mandato irrevocable número 10886-1 (MANDATO), denominado “Fondo Nacional para la Cultura y las Artes” en lo sucesivo FONCA.¹⁷”

Dicho contrato es el encargado de manejar los recursos otorgado por el gobierno y canalizarlo a las iniciativas provenientes de los diferentes sectores que promuevan el desarrollo de proyectos culturales específicos.

“De ahí que se requiera normar la operación de los recursos que conforman el patrimonio del MANDATO, a través de lineamientos que establezcan criterios para la aplicación y fiscalización de los recursos del MANDATO, cuyo destino sea principalmente el desarrollo y realización de acciones, eventos, espectáculos, actividades artísticas, y encuentros culturales, así como servicios y contrataciones relacionados con los mismos”.

La importancia saber la manera en cómo se manejan los recursos del FONCA está en conocer las herramientas de las que se vale el gobierno para su buen funcionamiento y canalización, resulta interesante conocer que dicho fondo se realiza a través del contrato de mandato que como es sabido es un contrato por el cual un ente (CONACULTA en este caso) confía la gestión de los recursos (Presupuesto otorgado) a otro ente (BANAMEX) por cuenta y riesgo de la primera, lo cual define que BANAMEX en este caso no se responsabiliza del manejo de los

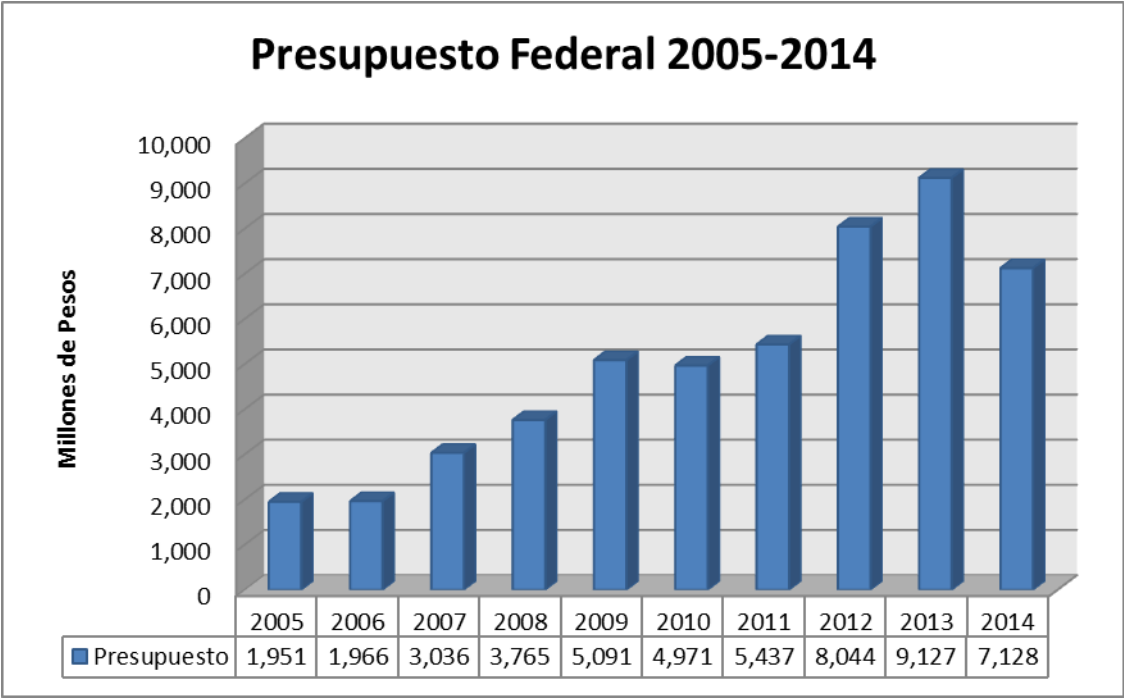
¹⁷ CONACULTA, S. d. (2006). *Lineamientos para aplicar recurso de mandato*. México D.F.: CONACULTA.

recursos que se otorguen, esto debe correr por cuenta de CONACULTA a través de mecanismos de obtención de resultados.

5.4.2.1 Lo otorgado por la Federación

Como se mencionó antes los recursos los otorga el gobierno a través de la autorización del presupuesto de egresos federal, en el siguiente cuadro podemos ver el presupuesto que se ha otorgado al CONACULTA desde el 2005 a 2014, cabe mencionar que las cifras se encuentran a valor histórico (Gráfico No.11).

Gráfico No.11:



Fuente: Centro de estudios de Finanzas Publicas www.cefp.gob.mx México D.F.2014

Podemos observar que el presupuesto otorgado ha tenido cierto crecimiento constante, con una variación considerable entre el año 2011 y 2012 coincidiendo

con el cambio de gobierno federal y un decrecimiento bastante significativo en el 2014 posiblemente por la situación económica que atravesó el país en ese año.

Una vez otorgado el presupuesto es trabajo del CONACULTA su buen manejo, el análisis de los diferentes programas presupuestarios dentro de la cuenta pública es muy variable, debido a que no se ha mantenido cierta continuidad en cuanto nombre de cada una de las partidas, en 2014 el registro presupuestario queda de la siguiente manera (Cuadro No.12):

Cuadro No.12.-Registro presupuestario:

PP	Programa Presupuestario
O001	Actividades de apoyo a la función pública y buen gobierno
M001	Actividades de apoyo administrativo
E011	Impulso al desarrollo de la cultura
E012	Incorporación, restauración, conservación y mantenimiento de bienes patrimonio de la Nación
R012	Cuotas por compromisos internacionales
R046	Ciudades Patrimonio Mundial
R046	Ciudades Patrimonio Mundial (Ampliaciones determinadas por la Cámara de Diputados)
R069	Aportaciones a Fideicomisos y Mandatos de Cultura
R070	Programas de Cultura en las Entidades Federativas (Ampliaciones determinadas por la Cámara de Diputados)
S207	Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias (PACMYC)
S208	Programa de Apoyo a Comunidades para Restauración de Monumentos y Bienes Artísticos de Propiedad Federal (FOREMOBA)
S209	Programa de Apoyo a la Infraestructura Cultural de los Estados (PAICE)
U059	Instituciones Estatales de Cultura

Fuente: Centro de estudios de Finanzas Publicas www.cefp.gob.mx México D.F.2013

Como se puede observar estos son algunos de los campos de trabajo en los cuales se ejerce el presupuesto, en azul podemos ver la partida en donde entra el

FONCA, es importante mencionar que este programa presupuestario es realizado por el gobierno en turno y varia de los que se han realizado en sexenios anteriores e incluso de ejercicios anteriores del mismo.

Existen muchos programas al año y la forma de otorgar los recursos varía según los mismos, al 2014 existen un total de 22 programas que van desde becas mensuales hasta apoyo directo a artistas, empresas culturales, sociedades y asociaciones Civiles, entre estos programas se encuentran¹⁸:

Jóvenes Creadores.- Este programa tiene como propósito proporcionar becas a jóvenes mexicanos y a fin de promover la realización de proyectos originales, con propuestas imaginativas y novedosas, y así mismo generar condiciones favorables para el proceso creativo

Sistema nacional de creadores del Arte.- Con la finalidad de estimular, fomentar y apoyar la creación artística individual y su ejercicio en condiciones adecuadas, así como contribuir a incrementar el patrimonio cultural de México, la SEP y el CONACULTA, a través del FONCA, invitan a los creadores de talento y excelencia a participar en la convocatoria de ingreso al Sistema Nacional de Creadores de Arte, el cual consiste en ofrecer estímulos a creadores con cierto desarrollo dentro de la disciplina artística.

Encuentro de las artes esencias.- Este programa busca ser el referente de la escena mexicana actual, cuenta con la asistencia de promotores culturales, directores de festivales, directores de recintos culturales, entre otros, que podrán

¹⁸ *Artes, Fondo Nacional para la Cultura y las. 2014. CONACULTA-FONCA. [En línea] 2014. www.fonca.conaculta.gob.mx.*

conocer y dialogar con los grupos y artistas que, eventualmente, les interese contratar, además de dar a conocer la producción mexicana de las artes escénicas en los ámbitos nacional e internacional, el Encuentro de las Artes Escénicas busca estimular la creatividad de los grupos, impulsar su profesionalización como empresas culturales y motivar la presentación de espectáculos innovadores.

Becas para el estudio en el extranjero FONCA-CONACyT.- Con la finalidad de impulsar la educación y la investigación artística y cultural de calidad, el CONACULTA, a través del FONCA, en colaboración con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, ofrece becas para realizar estudios de posgrado (doctorado y maestría) presenciales de tiempo completo en instituciones académicas en el extranjero.

México en escena.- Tiene como propósito fomentar la continuidad a mediano y largo plazo de proyectos con calidad, brindando apoyo económico a grupos artísticos profesionales con vocación por las artes escénicas, estimula la autonomía artística y administrativa de agrupaciones del país dedicadas profesionalmente a la danza, la música, la ópera y al teatro y propicia que las agrupaciones continúen consolidando su perfil artístico y un lenguaje propio.

Rutas esencias, programa de apoyo a las artes esencias México–Unión Europea.- Dentro del marco de cooperación cultural y artística entre México y la Unión Europea y con la finalidad de promover las artes escénicas de calidad en un contexto de intercambio, el CONACULTA a través del FONCA, y la Delegación de la Unión Europea en México, convocan a solistas y grupos artísticos mexicanos y de países miembros de la Unión Europea a presentar un proyecto escénico para presentaciones, giras y temporadas.

5.4.2.2 Resultados de los programas (en dinero otorgado)

Para conocer los resultados dentro de los programas que el FONCA ha otorgado relacionado con los proyectos artísticos encontramos dentro del Informe de Gobierno 2013-2014, anexos de los resultados históricos, podemos tomar esto como una fuente muy confiable, ya que reúne datos de las diferentes oficinas encargadas del registro y control presupuestario, en el siguiente cuadro podemos observar dicha información (Cuadro No.13 y Grafico No.12):

Cuadro No.13:

Estímulos públicos a la creación artística y mecenazgo						
Años	Estudios en el extranjero	Jóvenes creadores	Creadores escénicos	Fomento y coinversiones	Sistema Nacional de Creadores Artísticos	Total
2005	108	110	75	117	409	819
2006	108	102	79	120	406	815
2007	74	100	90	107	402	773
2008	89	116	81	116	386	788
2009	97	201	97	120	395	910
2010	169	203	96	145	610	1,223
2011	180	199	110	145	740	1,374
2012	184	200	129	121	882	1,516
2013*	168	202	118	150	790	1,428
2014**	116	200	130	200	747	1,393

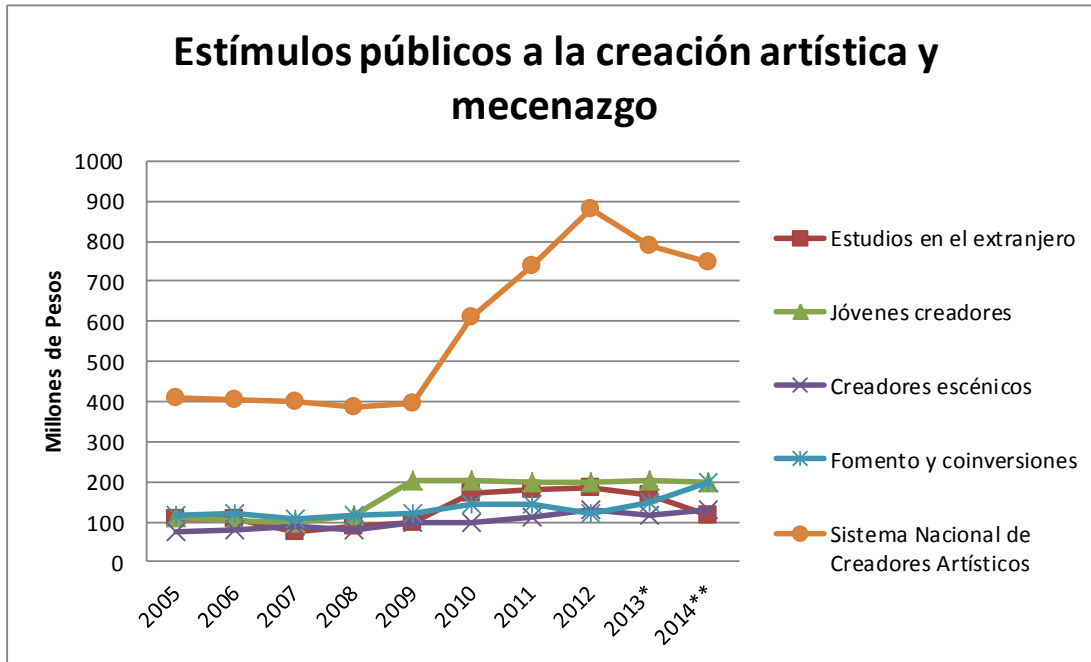
Cifras en millones de pesos históricos

Fuente: Informe de gobierno 2013-2014, Presidencia de la república, México D.F.

**El decremento se debe a que concluyen proyectos de diferentes programas*

***Cifras estimadas*

Gráfico No.12:



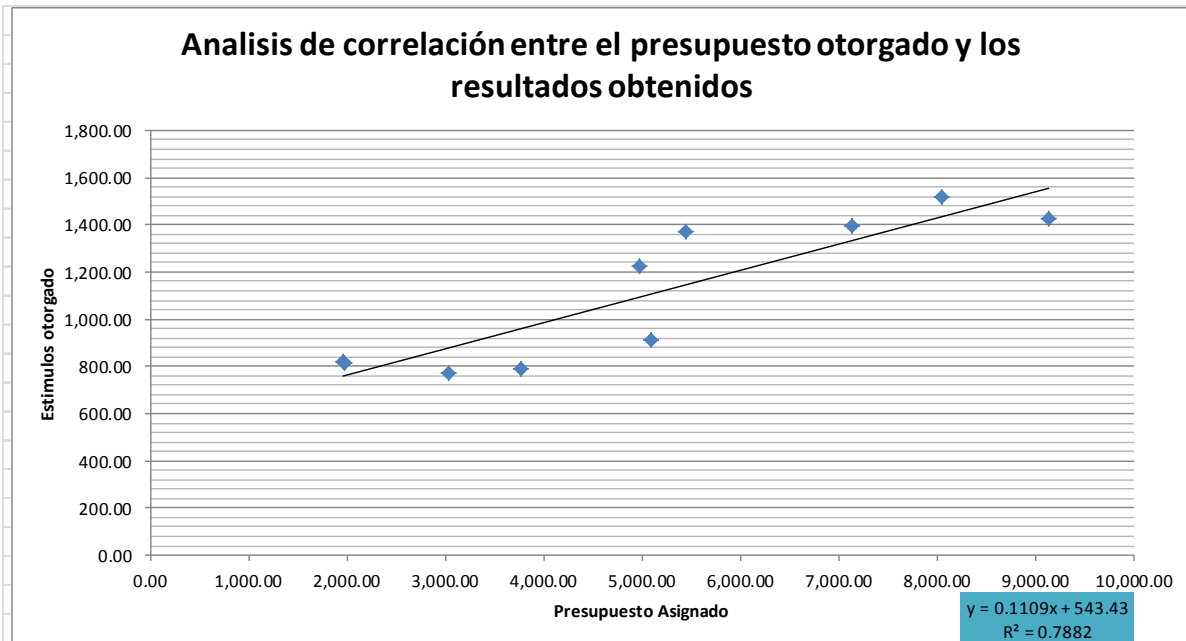
Cifras en millones de pesos históricos

Fuente: Informe de gobierno 2013-2014, Presidencia de la república, México D.F.

Aunque en principio las becas para estudios no parecieran tener relación, las tienen y bastante, ya que son otorgadas a artistas que van al extranjero a especializarse y a mostrar las artes de nuestro país, en el gráfico de la parte de arriba (Gráfico No. 12) podemos observar que el sistema nacional de creadores artísticos es el que más recibe, así mismo podemos ver un crecimiento sostenido en el otorgamiento de los programas, con sus respectivas aclaraciones en los últimos años, más adelante cuando la información este consolidada se podrá conocer si hubo un decrecimiento real o no.

Al tener estas dos informaciones (el estímulo total otorgado y los resultados obtenidos) surge la pregunta si ¿Existe una correlación entre el presupuesto otorgado y los resultados obtenidos?, para poder responder a esto se analizaran dichos datos con el coeficiente de correlación o “r” de Pearson Gráfico No.13:

Gráfico No.13:



Cifras tomadas del total de presupuesto asignado a CONACULTA

El resultado total es la suma de los estímulos y mezenazgo

El resultado muestra el impacto del total de los estímulos otorgados para el fomento de la creación artística contra los resultados obtenidos tienen un grado de relación de 88.80%, lo que significa que es fuerte la dependencia entre ambos.

A través de este análisis se puede determinar que la correlación presupuesto-resultados es fuerte, aunque también hay que tener en cuenta otras variables que pueden existir, como el número de solicitudes que se llegan a aceptar dentro de cada uno de los programas o los programas especiales que se llegan a crear en un ejercicio como lo fue el caso de México-UE, los que se utilizan para el fomento de la creación artística, expuestos anteriormente demuestran que a mayor otorgamiento de recursos, se permite estimular la creación artística en todas sus disciplinas.

5.4.3 El Fondo Estatal para la Cultura y las Artes

Además de existir un fondo de apoyo a nivel nacional, el gobierno también otorga a cada uno de los estados recursos para el manejo de la cultura y las artes, cada estado tiene sus secretarías o consejos en los cuales realizan diversas convocatorias en apoyo a las expresiones artísticas, estos apoyos se encuentran coordinados por el Fondo Estatal para la Cultura y las Artes (FECA) y la Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Regional.

El objetivo de la creación del FECA es el descentralizar las responsabilidades culturales de los estados y la cooperación interestatal y regional, con el propósito de atender las necesidades particulares de cada región y de crear convenios de carácter general con los gobiernos estatales en materia de cultura y así propiciar mejores condiciones para el florecimiento propio de la creación artística en cada región o estado.

Los Fondos Estatales para la Cultura y las Artes incluyen Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico en dos vertientes: Fomento a la Creación Artística (creadores con trayectoria, jóvenes creadores, desarrollo artístico tanto individual como de grupos) y Difusión de Patrimonio Cultural; esto es, promoción, difusión de obras, proyectos y edición de la obra de artistas e intelectuales. Ellos operan como esquemas específicos de apoyo que se suman a los de nivel nacional, y se dirigen a los creadores que se desarrollan en sus comunidades de origen.

Entre los programas estatales más importantes se encuentran el de Apoyo a los Festivales y Encuentros Estatales, Nacionales e Internacionales, concursos y premios, que constituyen parte importante de la vida cultural de los Estados de la

República; apoyo a proyectos específicos de programas estatales, considerando su continuidad dentro de las prioridades de la entidad, la trascendencia en el mediano y largo plazos en la formación cultural de sus recursos humanos y, adicionalmente la calidad de su organización y participantes.¹⁹

5.4.4 El panorama de la política cultural

Las políticas culturales en México han venido creándose principalmente por el gobierno, con la creación del CONACULTA, FONCA y FECA, que han sido ejes del manejo presupuestal y de diversos programas que promueven las artes, dichas instituciones buscan trabajar en una planeación que pudiera ser independiente de un plan sexenal, con la principal ventaja de tener una continuidad en proyectos y que estos no se vieran impuestos por los deseos del gobernante en turno (como se ha venido haciendo), tener autonomía tanto en funciones como presupuestal, que sentara sus bases de funcionamiento más allá de algún estilo o gusto personal.

Desafortunadamente muchos de estos planes sólo han quedado en el discurso, ya que la gran desventaja de estos organismos es que dependen de una política gubernamental que no ha sabido dar su lugar y autonomía como instituciones, recortes presupuestales, ajustes por cambios en la situación del país, inestabilidad económica y una política sólo sexenal no permiten que puedan trascender como instituciones sólidas que ofrezcan una respuesta real a la realidad cultural y artística que se vive en México.

¹⁹ *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. OEI. [En línea] <http://www.oei.es/cultura2/mexico/c5.htm>.*

Ante este panorama se requieren nuevos planteamientos sobre las políticas culturales, que puedan servir como herramientas de desarrollo tanto de manera regional, como de cooperación internacional, tal como lo plantea Lucina Jiménez²⁰ “Y es que ante la globalización, de nada sirve la adopción de medidas de repliegue o de reacción defensiva. Más allá de las estrategias de resistencia de los pueblos, necesitamos impulsar profundos replanteamientos de las bases teóricas y de las estrategias de acción tradicional de los estados en el campo de la cultura, a fin de construir una globalización ascendente que oriente hacia la democracia, la diversidad y la equidad los diálogos nacionales, interregionales y transcontinentales entre América Latina y Europa.”, ella plantea que el estado sigue jugando un papel importante en el impulso de la cultura, siempre y cuando el mismo se encuentre comprometido a la misma y vea el destino de recursos a la misma como una inversión y no como un gasto, tal como ella también lo menciona “Necesitamos un Estado que no sólo administre sus instituciones, sino que sea capaz de conectar el adentro y el afuera, de dar pauta a la generación de nuevas reglas de intervención de los diferentes agentes sociales, de generar espacio social para el desarrollo de las iniciativas culturales autónomas y territoriales ligadas al fortalecimiento de los derechos culturales, el mejoramiento de la calidad de vida y del ejercicio de la ciudadanía cultural.”

Aunque pone principal énfasis en estado como promotor de las políticas culturales, no hay de dejar de tomar en cuenta que hoy en día no sólo se necesita la participación y mediación de este, sino de agentes externos como ya se han mencionado anteriormente, bajo este precepto Lucina Jiménez menciona “El fortalecimiento del Estado no supone solamente la lucha al interior de las estructuras de Gobierno por más recursos económicos, cuestión sin duda fundamental, sino que implica fortalecer su capacidad normativa en torno a las

²⁰Jiménez, L. (junio de 2006). *Políticas culturales y cooperación internacional para la diversidad y la equidad*. Obtenido de Pensar Iberoamerica: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a05.htm>

competencias de diferentes agentes (iniciativa privada, organizaciones autónomas, agrupaciones artísticas.)”

Por último punto e igualmente de suma importancia, es el conocer cómo lograr la sustentabilidad de los proyectos musicales basado en la conservación y preservación de la cultura, evitando tomar la música o cualquier arte como una mercancía, al respecto ella menciona “Este enfoque que retoma la perspectiva de la ecología de la cultura nos obliga a pensar en nuevas estrategias que permitan impulsar una nueva aspiración de sostenibilidad en los procesos culturales y artísticos, íntimamente ligadas a la búsqueda de nuevas y variadas posibilidades de reconexión de la vida cultural con nuevos contextos sociales. Este enfoque hacia la sostenibilidad no debe confundirse sin embargo, con un interés de dejarse arrastrar por los aires mercantiles que respiramos todos los días”.

6. LAS HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO MUSICAL

6.1 Lo que ofrece el proyecto cultural

En la práctica, un proyecto musical puede trabajar para ofrecer bienes y servicios, dependiendo de los objetivos que tenga, estos tienen características particulares los cuales se mencionan a continuación:

6.1.1 El Bien Cultural

En el Diccionario de Economía y Finanzas¹ define a los bienes “en términos generales, son objetos útiles, provechosos o agradables que proporcionan a quienes los consumen un cierto valor de uso o utilidad. Los bienes económicos, más específicamente, son objetos que se producen para su intercambio en el mercado, es decir, son mercancías”.

Ahora bien es importante señalar la particularidad de un bien cultural:

Bienes Culturales.-Son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales².

¹ Sabino, Carlos. 1991. *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas : Panapo, 1991.

² División de la creatividad, industrias culturales y derechos de autor, (UNESCO). 2000. *Cultura Comercio y Globalización* . Paris : UNESCO/CERLALC, 2000.

La música puede ser ofrecida en diferentes bienes, grabaciones hechas y distribuidas en formatos físicos como C.D. D.V.D. o Blue Ray, en formato digital que, aunque físicamente no es tangible sigue siendo un producto, por ejemplo la música que se paga en las diferentes plataformas de descarga, obras impresas en papel como lo son las partituras y tablaturas, que también existen en formato digital, y productos derivados como libros, antologías e inclusive ropa.

6.1.2 El Servicio Cultural

Zorrilla Arena y Silvestre Méndez³ definen servicio como “Bienes que no se materializan en objetos tangibles. El servicio es la realización del trabajo de los hombres con el fin de satisfacer necesidades ajenas, capaz de lograr la misma de manera directa o indirecta sin materializar los bienes”

Al igual que los bienes los servicios culturales tienen también su particularidad:

Servicios Culturales.-Son aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad, incluyendo entre otros, la promoción de espectáculos, la conservación e información cultural (bibliotecas, archivos y museos). Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial⁴.

³ Santiago Arena Zorrilla y José Silvestre Méndez. 1994. *Diccionario de Economía*. Mexico : Limusa-Noriega, 1994.

⁴ División de la creatividad, industrias culturales y derechos de autor, (UNESCO). 2000. *Cultura Comercio y Globalización*. Paris : UNESCO/CERLALC, 2000.

El proyecto musical presta un servicio por medio de presentaciones y conciertos, de obras de su propia autoría o de otros compositores, el desenvolvimiento artístico sobre el escenario y algunos elementos visuales en el momento de la presentación, forman parte del servicio y lo complementan para ofrecer a quien escucha un mayor disfrute de la música.

El bien y servicio cultural muestra la idea creativa y artística del músico, aquella que es intangible y que no se puede cuantificar, subjetiva, entendida y aceptada en diferente grado por aquellos que la consumen y es este el valor agregado que la caracteriza de los otros bienes.

En conclusión podemos decir que un proyecto musical puede ofrecer bienes culturales y servicios culturales, es importante distinguir uno de otro ya que desde varios puntos de vista tienen diferente tratamiento, por ejemplo el INEGI los clasifica en diferentes ramas de la economía nacional, ambos llegan a tener costos diferentes para su creación y administrativamente llevan a cabo tareas específicas para su gestión.

6.1.3 La creatividad artística, un insumo inmaterial incuantificable

Ante el avance del capitalismo como un sistema de imposición de bienes y servicios para su consumo, la distinción y protección de los procesos de creatividad artística suponen una ventaja contra el fenómeno mencionado, estos poseen una libertad que no se debe manejar a capricho de una ganancia económica, sino a una meta totalmente cultural, de enriquecimiento intrínseco, el cual siempre ha sido el objetivo de todas las artes, que no tiene que ver con alguna competencia de mercado o alguna oportunidad de posicionamiento.

La creatividad artística es el pilar de toda expresión del arte, a lo largo de la historia ha sido influenciada por el medio ambiente que la rodea y por la inquietud de los artistas, que son capaces de ver el mundo más allá de la realidad y de igual manera, logran captar el sentimiento más específico que pueda sentir el hombre y elevarlo al grado de conmover a las demás personas por generaciones, rompiendo así el plano lógico del tiempo, inmortalizándose de muchas maneras, influenciando al porvenir, despertando la conciencia y rescatando la sensibilidad humana que desgraciadamente se ve amenazada por el aplastante fenómeno de consumo de bienes y servicios sin ningún valor cultural.

6.1.4 Equilibrio de trabajo

Toda expresión artística supone el resultado del trabajo y dedicación del artista, el cual tiene el don de crear a través de una inspiración específica y particular, dicha inspiración debe ser totalmente libre e independiente, y así mismo se debe trabajar administrativamente para lograr que el resultado de esa creación pueda llegar a la sociedad, sea conocida y difundida ya sea a nivel nacional e internacional, es decir se debe lograr una cierta armonía de trabajo independiente entre una y otra cosa.

No debe ser difícil el estructurar ciertos parámetros los cuales permitan el desarrollo de un proyecto musical sin intención de influir en el mismo, la estructuración de los mismos pueden enfocarse en:

1. -La difusión del proyecto dentro del nicho social en el cual nace y pertenece.

2.-Encontrar nuevos nichos que supongan una oportunidad para el artista.

3.-La aceptación o rechazo por parte de la sociedad ante diferentes aspectos (costumbre o moral).

4.-El choque entre una cultura y otra, de alguna manera medir el grado de confrontación entre una y otra, el resultado de la misma puede derivar de nuevo en el aceptación y rechazo, pero también en el intercambio mutuo, ya sea para un enriquecimiento cultural más universal, o para impulso de una a través de la otra o de ambas.

5.-La retroalimentación para una mejora en el trabajo desarrollado.

El músico y las personas involucradas en el proyecto deben ser conscientes de los resultados que arroje el trabajo desarrollado en materia administrativa y económica, tomar las decisiones pertinentes para su mejora, y también el defender la independencia creativa del artista, no dejarse influenciar si los resultados no son los esperados, al final un artista sabe que en el arte no existe un “arte bueno” u “arte malo”, existe sólo el sentimiento y la expresión, existe una aceptación o un rechazo, pero este ya sólo dependerá de la sociedad determinada a la cual se le presente, el gusto de la misma el cual es diferente en grado y nunca es estático.

6.2 El mercado cultural

Es el nicho de oportunidad en el que un proyecto musical puede desarrollarse ya sea ofreciendo bienes o servicios musicales, estos a diferencia de un mercado de consumo bienes y servicios, buscan el enriquecimiento cultural y artístico de la sociedad y de la música⁵, sus características pueden ser:

- Se enfocan en la riqueza cultural que puede aportarles el proyecto.
- Entienden el sentido artístico y tratan de entender lo que el artista quiere expresar.
- Su aceptación o rechazo se verá influenciada por la costumbre, la moral, la moda, el sentimiento que la música le haga despertar.
- Son totalmente diferentes unos de mercados culturales de otros y no son estáticos.
- Dependiendo del grado de desarrollo dentro del mercado cultural es el grado de apertura hacia nuevas propuestas.

Los mercados culturales pueden ser:

Mercado cultural local.-Es dentro del cual el proyecto musical ha nacido y se ha desarrollado, en donde la cultura y el medio ambiente lo han influenciado, el artista se ha nutrido del mismo y ha encontrado cierta inspiración, en este mercado la aceptación del proyecto puede ser alta, debido a que no hay una diferencia cultural significativa.

⁵ Definición propia.

Mercado cultural foráneo.-Es aquel donde el proyecto musical resulta algo totalmente diferente, en este se llega a mostrar algo novedoso, y exótico, debido a la gran diferencia cultural que existe, la cual supondrá un cierto riesgo significativo en cuanto aceptación o rechazo.

6.3 La misión del proyecto musical

Un proyecto musical después de conocer la música en la que desea trabajar debe partir de una misión, la cual es dinámica y cambia constantemente según las necesidades propias y las metas a lograr, definir la misma muchas veces puede ser difícil, especialmente si no se tiene claro los objetivos.

Para entender de lo que se está hablando podemos citar la definición de Thompson y Strickland⁶ “Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”, otra definición de Hernández y Rodríguez⁷ dice “La misión es lo que hace la empresa para satisfacer una necesidad de los usuarios y clientes”. Estas definiciones citadas tienen un punto en común, el cliente, pero para un proyecto musical debemos tomar en cuenta además del cliente el valor artístico, es decir encontrar el equilibrio entre ambas partes.

⁶ Arthur Thompson y A. J. Strickland 2001. *Administración estratégica conceptos t casos*. México : Mc Graw Hill, 2001.

⁷ Sergio Hernández y Rodríguez. 2006. *Introducción a la administración* . México : Mc Graw-Hill, 2006.

6.3.1 Equilibrio entre el proyecto musical y cliente

El proyecto musical ofrece productos o servicios culturales, que debemos de conocer para distinguir que tanto pueden ser aceptados o si estos pueden desarrollarse acorde a “gustos” o “preferencias”, esta es sin duda encrucijada que siempre encuentran el músico y los involucrados en el proyecto, este punto debe ser tomado en cuenta al momento de crear la misión.

El Doctor Luis Alfredo Valdez plantea que para poder estructurar una misión es necesario hacerse tres preguntas⁸:

- 1) ¿Qué va a ofrecer?
- 2) ¿A quién se le va a ofrecer?
- 3) ¿Para qué se le va a ofrecer?

Para un proyecto musical, dada la naturaleza cultural es necesario hace una cuarta pregunta:

- 4) ¿Qué valor artístico va a ofrecer?

Responder cada una de estas preguntas dará al proyecto un panorama claro de trabajo, facilitara la búsqueda de los elementos necesarios para su desarrollo y lograra el cumplimiento de las metas establecidas, como la presentación del mismo al extranjero por ejemplo (figura No.1).

⁸ Luis Alfredo Valdéz. 2014. *Planeación estratégica con enfoque sistémico*. Mexico D.F. : UNAM, 2014.

Figura No.1.-Preguntas para la creación de la misión:



Elaboración propia

Se podría decir que el “valor” influye directamente en la misión, por eso es importante recalcar que este valor es aquel que el artista plasma en su obra, el que se ha ido mencionado a través de la tesis:

Una vez planteada la misión el proyecto musical esta debe ser el eje de trabajo para poder lograr un objetivo ya sea inmediato o mediato.

6.4 Los recursos económicos

Una empresa se crea para ofrecer un bien o servicio a un mercado y obtener una ganancia, obtiene recursos en primer lugar de las personas que la han creado, a través de sus aportaciones de capital, en segundo lugar de las ganancias que son

reinvertidas y así continuamente; por otra parte un proyecto musical puede obtener recursos de diferente manera.

Proveedores de recursos en un proyecto musical.-Son organizaciones gubernamentales y empresas privadas las cuales otorgan ciertas ayudas económicas o en especie, muchas veces sin fines de lucro y con un interés social.

6.4.1 Organizaciones gubernamentales

En México estas son El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) a través del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) y el Fondo Estatal para la cultura y las Artes, entre otros, cuyas características ya fueron analizadas en el capítulo anterior.

6.4.2. Empresas privadas

Los recursos que se pueden obtener de estas están basados en donaciones o patrocinios.

6.4.2.1 Donativos

El Código Civil Federal⁹ en su artículo 2332 menciona que una donación “Es un contrato por el que una persona transfiere a otra, gratuitamente, una parte o la totalidad de sus bienes presentes”. Así mismo existen varios tipos de donativos los cuales son:

- Pura: Es la donación que se otorga en términos absolutos.
- Condicional: La que depende de algún acontecimiento incierto.
- Onerosa: La que se hace imponiendo algunos gravámenes.
- Remuneratoria: La que se hace en atención a servicios recibidos por el donante y que éste no tenga obligación de pagar.

Dentro de los beneficios que las empresas buscan al dar los donativos esta la deducción de impuestos, la Ley del Impuesto sobre la Renta¹⁰ señala en su artículo 27, inciso F, último párrafo lo siguiente:

“El monto total de los donativos a que se refiere esta fracción será deducible hasta por una cantidad que no exceda del 7% de la utilidad fiscal obtenida por el contribuyente en el ejercicio inmediato anterior a aquél en el que se efectúe la deducción”.

Así mismo para que pueda ser deducible el proyecto debe estar constituido como una Asociación o una Sociedad Civil conforme lo establece el Código Civil Federal.

Podría existir cierta contradicción entre lo señalado en los requisitos para recibir donativos y el fin que pueda tener una empresa la cual es “obtener un beneficio”,

⁹ H. Congreso de la Unión. 1928 (texto vigente). CÓDIGO CIVIL FEDERAL. México D.F. D.O.F. 1928 (texto vigente).

¹⁰ Honorable Congreso de la Unión. 2013. Ley del Impuesto Sobre la Renta. Mexico D.F. D.O.F., 2013.

debemos señalar que muchos de los proyectos musicales buscan la expresión misma del artista, el dar a conocer sus talentos e inquietudes, algunas leyes contemplan este tipo de actividad diferente de una económica, pero no por eso exenta de estar dentro de un sistema económico como puede ser la oferta y demanda, la búsqueda de mercados, el dar a conocer su trabajo de manera nacional e internacional.

Dentro de la Ley del Impuesto Sobre la Renta existen reglas para poder recibir donativos, dentro de los siguientes artículos¹¹:

Artículo 79. No son contribuyentes del impuesto sobre la renta, las siguientes personas morales:

XII. Asociaciones o sociedades civiles, organizadas sin fines de lucro y autorizadas para recibir donativos, dedicadas a las siguientes actividades:

a) La promoción y difusión de música, artes plásticas, artes dramáticas, danza, literatura, arquitectura y cinematografía, conforme a la Ley que crea al Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, así como a la Ley Federal de Cinematografía.

Artículo 82. Las personas morales con fines no lucrativos a que se refieren la fracción XII, del artículo 79 de esta Ley, deberán cumplir con lo siguiente para ser consideradas como instituciones autorizadas para recibir donativos deducibles en los términos de esta Ley.

11 Honorable Congreso de la Unión. 2013. Ley del Impuesto Sobre la Renta. Mexico D.F. : s.n., 2013.

I.-Que se constituyan y funcionen exclusivamente como entidades que se dediquen a cualquiera de los fines a que se refieren las fracción XII, del artículo 79 de esta Ley y que, de conformidad con las reglas de carácter general que al efecto expida el Servicio de Administración Tributaria, una parte sustancial de sus ingresos la reciban de fondos proporcionados por la Federación, entidades federativas o municipios, de donativos o de aquellos ingresos derivados de la realización de su objeto social. Tratándose de aquellas entidades a cuyo favor se emita una autorización para recibir donativos deducibles en el extranjero conforme a los tratados internacionales, además de cumplir con lo anterior, no podrán recibir ingresos en cantidades excesivas por concepto de arrendamiento, intereses, dividendos o regalías o por actividades no relacionadas con su objeto social.

La opción de constituirse como una asociación o sociedad civil conforme la ley tiene la ventaja de obtener los beneficios de los donativos, los cuales serán deducibles para quien los otorguen.

6.4.2.2 Patrocinios

Este es un acuerdo entre personas o sociedades, en la cual hay una que ofrece la contraprestación de bienes económicos o bienes materiales a otra, la cual crea un evento, un proyecto o simplemente se ayuda al sostenimiento de sus actividades y cuya responsabilidad es el promover la marca, productos o servicios, de aquella la cual recibió la contraprestación¹².

Dentro del Marketing el patrocinio es una estrategia que ha tomado fuerza en los últimos tiempos, las empresas buscan la manera de llegar a clientes potenciales, que estos los conozcan fuera del contexto tradicional de lo que es la promoción o

¹² *Elaboración propia*

anuncio de sus productos, es decir a través del apoyo a proyectos artísticos estas dan a conocer su compromiso social en cierto sector, la responsabilidad social empresarial ha tomado también un apogeo importante, así mismo la forma de anunciarse se torna un tanto subliminal, es por estas razones que ya muchas empresas lo integran dentro de sus planes estratégicos, los principales objetivos del patrocinio pueden estar¹³:

- Mejorar la imagen de la empresa.
- Incrementar su notoriedad.
- Comunicar un mensaje de empresa sensible.
- Ampliar su mercado.
- Introducir un nuevo producto.
- Relacionarse con el sector público.

El patrocinio tiene sus orígenes desde hace siglos, e Cayo Mecenas, protector de Virgilio y Horacio en la Roma clásica, dio nombre propio al mecenazgo, como apoyo desinteresado a la cultura y las artes, a diferencia del patrocinio, el mecenazgo supone una ayuda y protección incondicional sin esperar algo a cambio, es decir esta es una forma de altruismo puro. Existen diferentes formas de patrocinio, entre las cuales se pueden mencionar:

Patrocinio en efectivo.-Supone un desembolso de dinero por parte del patrocinador.

Patrocinio en especie.-En este caso el patrocinador otorga ciertos productos de su empresa, facilita la participación de capital humano, presta determinados

¹³ UNIVERSITAT DE BARCELONA VIRTUAL. 2003. TÉCNICAS Y RECURSOS PARA LA GESTIÓN CULTURAL. s.l. : UB VIRTUAL, 2003.

bienes como pueden ser transporte, si es empresas de comunicación de espacios publicitarios de difusión.

Patrocinio colaborativo.-Supone una estrategia de trabajo en conjunto de cualquier nivel, en donde pueden desarrollarse proyectos conjuntos como asociación de imagen, apoyo solidario, crear lasos de cooperación, dar a conocer proyectos a otros entes interesados.

La obtención de un patrocinio supone un plan de convencimiento hacia los patrocinadores interesados, en el cual se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

1.-Analizar detalladamente a las empresas interesadas, conocer sus productos o servicios, sus valores y compromisos sociales, con el objeto de poder diseñar una propuesta acorde a la misma, la cual le sea atractiva.

2.-Crear una base de datos de las empresas que patrocinan, La selección de empresas debe hacerse teniendo en cuenta las características del proyecto, los sectores económicos implicados, los valores asociados, y en general, la coherencia entre el proyecto y el posicionamiento de la empresa.

3.-Desarrollar una propuesta en el cual a la empresa patrocinadora se le ofrezca ciertos beneficios por el aporte que esta de, no se trata sólo de pedir un apoyo, la preparación de la propuesta de patrocinio, que consta esencialmente de tres partes: las motivaciones (argumentos que justifican que el tema se proponga a la

empresa), el formato concreto del patrocinio que se propone y la propuesta económica y las contrapartidas que se ofrecen.

4.-Identificar los beneficios que el patrocinio ha ofrecido, una retroalimentación más allá de lo cuantificable, el cual sea una herramienta para la mejora de los procesos del mismo.

5.-Resaltar los valores y compromisos sociales de la empresa, esto también supone el resaltar los valores y riquezas propias del proyecto musical, sus objetivos y metas sociales, el aporte al crecimiento cultural, esto se conjuntara con los valores sociales propios de la empresa patrocinadora y permitirá que se logre el objetivo de obtener el patrocinio deseado.

6.-Ofrecer beneficios especiales a quienes patrocinen como presentaciones, especiales en su honor, agradecimientos a través de los distintos medios de comunicación y difusión, obsequiar algún producto musical como discos.

La obtención de un patrocinio supone gran beneficio para el desarrollo del proyecto musical, a diferencia de las donaciones estos son más variados, dinámicos y no requieren rigurosamente de requisitos legales como los primeros, así mismo en su forma de control, un patrocinio puede ser obtenido no importa la forma de constitución del proyecto.

6.5 Constitución legal de un proyecto musical

Muchas veces el músico y los interesados en un proyecto musical no cuentan con los conocimientos necesarios para poder constituir formalmente su proyecto, conforme a las leyes y reglamentos vigentes que lejos de suponer una carga administrativa son la llave para poder acceder a los múltiples beneficios que otorgan tanto como el gobierno y sociedades privadas, algunos analizados en el tema anterior.

Desde sus inicios, el artista se vio apoyado por diferentes instituciones gubernamentales o no gubernamentales (la iglesia por ejemplo), para el desarrollo de sus actividades, hoy en día cada proyecto tiene la necesidad de estar constituido ante la ley, para tener carácter formal, esta constitución se puede clasificar en tres alternativas:

6.5.1. Sociedad sin ámbito de lucro

También llamada el Tercer Sector, Organización Civil y Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), cuya organización esta aparte del gobierno (no busca un control) y de las empresas privadas (no busca una ganancia económica), su filosofía está en el apoyo a la sociedad, muchas veces de manera altruista un estudio comparativo de la Universidad Johns Hopkins de Baltimore¹⁴, determina una serie de rasgos básicos que poseen estas instituciones, las cuales son:

¹⁴ Salamon, Lester. 1994. *The emerging sector, The non-profit sector in comparative perspective ; an overview* . Baltimore : Institute for policy studies, The Johns Hopkins University, 1994.

1.-Estar organizada formalmente, lo que incluye una realidad institucionalizada, con estructuración interna, estabilidad relativa de objetivos formales y distinción neta entre socios y no socios. Este criterio excluye de nuestro ámbito de estudio las manifestaciones informales de solidaridad, colaboración y ayuda mutua.

2.-Ser privada, esto es, separada institucionalmente de las administraciones. Este criterio implica que la organización no ha de formar parte del sector público, ni ha de estar controlada por éste. No significa, sin embargo, que la organización no pueda recibir apoyo público, ni excluye que pueda haber funcionarios públicos en sus órganos de gobierno.

3.-Ausencia de ánimo de lucro. Las organizaciones del Sector No Lucrativo no deben, por tanto, repartir beneficios entre los propietarios, administradores o directivos. Ello implica que su fin principal no es generar beneficios, ni están guiadas primariamente por criterios comerciales. Las organizaciones del Sector No Lucrativo pueden obtener beneficios, pero éstos deben ser reinvertidos en función de la misión corporativa de la organización.

4.-Disfrutar de la capacidad de autocontrol institucional de sus propias actividades. Este criterio implica que las organizaciones han de tener sus propios mecanismos de autogobierno y han de gozar de un grado significativo de autonomía.

5.-Con un marcado grado de participación voluntaria, lo que quiere decir, por una parte, que la participación o no de sus miembros ha de depender de la libre voluntad de los mismos y no de imposiciones externas, y por otra parte hay un grado significativo de participación de voluntarios (esto es, de personas que aportan tiempo no remunerado) en sus actividades, este tipo de sociedades pueden clasificarse en:

Mutualistas.- Son aquellas que trabajan y defienden los derechos de sus afiliados.

Altruistas.- Son las que trabajan a favor de la sociedad, de un sector excluido, etc. no importa si es o no afiliado con ellos.

El desarrollo de este tipo de organizaciones está en su trabajo directo dentro de la sociedad, de manera autónoma, sola o con otras del mismo sector y como resultado el impacto social cada día es más importante, un informe de la autora Jacqueline Butcher¹⁵ menciona que “el cúmulo de este tipo de organizaciones ha comenzado a causar impactos globales tanto sociales como económicos por la cantidad de recursos humanos y materiales que mundialmente fluyen para conformarlas, además de crear y ofrecer una serie de servicios, oportunidades de trabajo y espacios para la participación social”, dicho informe muestra una serie fortalezas y debilidades en México, (informe realizado por la organización CIVICUS¹⁶):

Fortalezas:

–Incrementos de en el número de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) con base a activa de socios.

–Cooperación entre las OSC.

–OSC han creado alianzas y redes para propósitos específicos.

15 Butcher, Jacqueline. 2005. La Investigación sobre el Tercer Sector en México: Reflexiones sobre su impacto e n las Organizaciones de la Sociedad Civil. Lima : Universidad Ricardo Palma, 2005.

16 Alianza mundial para la participación ciudadana. Índice de la Sociedad Civil en México. s.l. : CIVICUS.

- Las OSC son congruentes entre los valores que promueven y los que practican.
- La dimensión mayor de las OSC es la de su impacto con identificación a las necesidades sociales.

Debilidades:

- La distribución de OSC no es proporcionada a través del país.
- Concentración de OSC en tres ciudades principales y algunos estados del sureste.
- Trabas legales y culturales obstaculizan el desarrollo de las OSC y sus acciones.
- Falta de reconocimientos del Gobierno de su capacidad para la resolución de problemas.
- El impacto de las OSC en los procesos de las políticas públicas es débil, falta de democracia interna y rendición de cuentas hacia el interior de las OSC.

La situación jurídica de la misma se ve contemplada dentro del Código Civil Federal dentro del Título Decimo Primero, I, y en el cual da una definición de la misma¹⁷:

Artículo 2670.-La asociación civil es cuando varios individuos convinieren en reunirse, de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico, constituyen una asociación.

¹⁷ H. Congreso de la Unión. 1928 (texto vigente). CÓDIGO CIVIL FEDERAL. México D.F. : D.O.F., 1928 (texto vigente).

Para su financiamiento, esta tiene la opción de recibir donativos de las empresas y también ayuda del gobierno conforme a los reglamentos del mismo, también pueden recibir patrocinios, todo esto con independencia de sus actividades.

6.5.2 Sociedades Civiles

Definir este tipo de sociedad seria básicamente situarla entre una asociación civil y una sociedad mercantil, debido a que se pueden dedicar a una actividad social determinada, pero también pueden obtener ciertos ingresos, algunas características son:

1.-La misma se constituye con aportaciones económicas, bienes o por el propio trabajo de cada una de las personas que deciden integrarla.

2.-Su fin puede ser social, pero también pueden obtener una cierta ganancia la cual será distribuida entre los integrantes de la misma o ser reinvertida en la operación de la misma, esto sin especular un fin comercial.

3.-Los planes y metas son decididos a petición de cada uno de los integrantes, enfocándose al bien social pero pudiéndose enfocar también a la ayuda mutua y crecimiento del mismo ente.

4.-Son independientes del gobierno, aunque no excluidas de las obligaciones que las diferentes leyes le marca.

Este tipo de sociedades podemos clasificarlas en:

De servicios.- Las cuales tienen como objetivo asesorar a personas o empresas en asuntos administrativos determinados, contables, legales o administrativos.

De salud.- Aquellas que ofrecen servicios referentes a salud, clínicas, hospitales, centros especializados.

De asistencia social.- Aquellas que sirven para atender problemas o situaciones de la sociedad, centros de rehabilitación, de atención a ciertas adicciones, atención a problemas psicológicos o emocionales.

De cultura y esparcimiento.- Aquellas que tienen como objetivo la difusión de las artes, centros culturales, galerías, espacios para ofrecer conciertos y presentaciones, teatros y cines de arte.

Existen una gran gama de sociedades civiles, las cuales han tomado bastante importancia en las últimas décadas en atención a la necesidad de la población de encontrar opciones que satisfagan necesidades determinadas y también a la indiferencia o falta de capacidad del gobierno de poder hacer frente a las demandas sociales.

Fortalezas:

- Atienden necesidades intrínsecas de las personas.
- Son una alternativa viable dentro de la sociedad.
- Son una buena opción para las personas que desean trabajar en causas sociales y al mismo tiempo recibir una retribución a cambio.
- Son sujetas a ciertos beneficios legales.
- Conservan su fin social.

Debilidades:

- Responsabilidad ilimitada por parte de los socios.
- Dificultad de crecimiento ante las sociedades mercantiles.
- Carga burocrática complicada.
- Suele ser complicada la obtención de financiamientos.

La situación jurídica de la misma se ve contemplada dentro del Código Civil Federal dentro del Título Decimo Primero, II, y en el cual da una definición de la misma¹⁸:

Artículo 2688.- Por el contrato de sociedad los socios se obligan mutuamente a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común, de

¹⁸ H. Congreso de la Unión. 1928 (texto vigente). CÓDIGO CIVIL FEDERAL. México D.F. : D.O.F., 1928 (texto vigente).

carácter preponderantemente económico, pero que no constituya una especulación comercial.

Para su financiamiento, al igual que las asociaciones civiles puede recibir donativos de las empresas y también del gobierno conforme a los requisitos reglamentos, también pueden recibir patrocinios.

6.5.3 Sociedades Mercantiles

Son todas aquellas las cuales se dedican a un fin completamente comercial, para la obtención de una ganancia económica y el posicionamiento dentro de un mercado determinado, alguna de sus características son:

- 1.-Dentro de la ley existen diferentes maneras de constituirse, dependiendo de las necesidades de los integrantes.

- 2.-Sus productos o servicios sujetos a la oferta y demanda de mercado, a los gustos de un sector determinado, a la moda o la tendencia.

- 3.-Con ánimo de lucro, de obtener la máxima ganancia posible.

- 4.-El arte y la creatividad artística quedan relegados a segundo plano.

5.-Sí su posicionamiento es alto, marcan tendencias en lo que se debe ofrecer para escuchar, de lo que se debe consumir, hasta agotarlo y buscar así otro producto artístico.

El impacto social de las mismas ha sido determinante dentro de la sociedad, su filosofía está en ofrecer productos de consumo, estas evolucionan día a día debido a la competencia que existe dentro del sistema económico, muchas de estas se segmentan y se dirigen a un cierto sector de la sociedad, el cual le representa una oportunidad de generar riqueza, su compromiso social puede basarse en la ayuda a ciertos programas o proyectos, a través de donativos o patrocinios.

Fortalezas:

- Ofrecen productos acordes al gusto de las personas.
- Ideales para los que desean lucrar con algún proyecto artístico.
- Tienen ciertos beneficios legales dependiendo de su actividad.
- Su fin cambia conforme a la oferta y la demanda.

Debilidades:

- Su rentabilidad puede ser lenta dependiendo de diversos factores económicos.
- Alta competencia en el sector.
- Carga burocrática igualmente complicada.

-Sus financiamientos dependen de la inversión de gente interesada en los proyectos.

La situación jurídica de la misma se ve contemplada en la Ley General de Sociedades Mercantiles y en el Código de Comercio.

El financiamiento para el desarrollo de este tipo de sociedades se dará dependiendo de diversos factores, como es el grado de retribución que este espere que tenga, el interés que despierte ante inversionistas, la viabilidad de su desarrollo, a diferencia de los otros tipos de sociedades estas no dependen de patrocinios o donaciones, al contrario estas se sitúan en la posibilidad de otorgarlos a las demás.

Al hacer un análisis de las diferentes maneras en las cuales un proyecto se puede constituir, se puede observar que para poder hacer una elección adecuada del mismo se debe tomar en cuenta el objetivo artístico y cultural, el cual puede ser totalmente social, hasta enteramente comercial, eso depende ya del músico o integrantes del proyecto según sea el caso.

Para resumir y comparar las diferentes opciones de constitución de un proyecto musical se muestra en el siguiente Cuadro No.14:

Cuadro comparativo de las diferentes opciones de constitución legal de un proyecto musical			
	Sociedades sin ánimo de lucro	Sociedades civiles	Sociedades mercantiles
Objetivo económico- social	Altruista se busca mostrar un proyecto musical determinado a todos los sectores de la sociedad.	Objetivo social se busca impulsar un proyecto determinado y que este otorgue una retribución a quienes lo llevan a cabo.	Lograr obtener una ganancia posicionando determinado proyecto dentro del mercado en un tiempo determinado.
Marco ético y valores	Fomento y desarrollo hacia la sociedad, a través de alternativas para lograr un bienestar comunitario en el cual la plenitud de cada uno de los integrantes sea una meta a lograr.	El equilibrio y bienestar común entre la sociedad y el artista, tomando en cuenta que el trabajo del último es un servicio que merece una retribución justa y este que tiene un compromiso hacia la cultura y sociedad.	La sociedad supone clientes potenciales los cuales a través del gusto, la imagen o la moda preferirán un cierto artista o grupo, el cual será considerado para ellos como un entretenimiento.
Situación jurídica	Reconocida como una asociación sin fines lucrativos, cuenta con un tratamiento especial por parte del gobierno que le permiten facilidades y apoyos diversos.	Reconocida como una sociedad que logra ingresos pero sin especular el fin comercial, tiene el apoyo de diversos programas del gobierno así como algunas facilidades fiscales.	Con ámbito de lucro, regida por las diversas leyes que regulan a las operaciones comerciales y las operaciones mercantiles.
Redes y alianzas	Otras sociedades con los mismos objetivos, personas que también realizan una labor altruista.	Sociedades artísticas de difusión del arte, gobierno y empresas que apoyen la cultura.	Otras sociedades mercantiles, corporativos del entretenimiento y empresas del espectáculo.
Impacto social- Económico	Hacer del conocimiento a la sociedad de los diferentes proyectos artísticos existentes, fomentando el acceso a la misma y al mismo tiempo un crecimiento cultural con valor incuantificable y que sea referente para futuras generaciones.	Educar a la sociedad en cuanto a la apreciación del arte y la retribución justa por el trabajo realizado impulsar a los diferentes proyectos musicales que tengan como objetivo el generar una ganancia que le que le permita subsistir y trabajar	La imposición de ciertas tendencias y modas en la sociedad, el ofrecer las llamadas "estrellas musicales" las cuales generan grandes ganancias a estas empresas, son explotados hasta que la sociedad deja de prestarles interés.
Financiamiento	A través de donativos, apoyos gubernamentales y patrocinios sin fines de lucro, se llega a existir algún excedente o generación de riqueza esta se destina a las actividades propias del proyecto.	Apoyos gubernamentales, donativos de otras sociedades y patrocinios que supongan una retribución para quien los otorga.	A través de las ganancias que obtengan algunos beneficios fiscales por apoyo a la cultura y las artes.

*Elaboración propia

6.6 Puntos a considerar para estudiar los mercados culturales

Los estudios de mercado son herramientas que sirven para dar respuesta a las dudas que se tienen sobre el mercado cultural al que quiere llegar, para comprenderlo, de igual manera para tener una idea del sector en el que se desarrolla y para identificar las oportunidades de negocio o las alternativas si el mercado no es viable.

Ante lo mencionado anteriormente, se deben realizar análisis que permitan la creación de estudios de mercado, los cuales sirvan para tomar decisiones estratégicas y para tener una visión actual de un sector en particular

Si bien se pueden tomar en cuenta manuales, ejemplos o casos de diversos estudios de mercado, es importante señalar que muchas veces estos no tienen los elementos para reunir la información necesaria o reúnen información que no sirve para la desarrollar una estrategia, esto puede crear una serie de complicaciones y también mala toma de decisiones, por eso es importante hacer un examen previo de lo que se quiere saber. Para un proyecto musical se pueden tomar en consideración los siguientes elementos¹⁹:

1.-Definición de objetivos.-Es lo que se quiere conocer para una correcta toma de decisiones, con él se evitara la desviación en el proceso o la recopilación de información innecesaria, este debe ser concreto y tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

¹⁹ Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. 2006. Como realizar un estudio de mercado. Galicia : BIC Galicia, 2006.

Delimitación.-Saber hasta dónde se quiere llegar, por ejemplo si un proyecto musical quiere promocionar su trabajo discográfico, o realizar una gira en cierto país, o participar en algún festival.

Compromiso.-Se llevara a cabo el estudio y cada una de las partes involucradas en el proyecto tendrán conocimiento del mismo, apoyar en lo que sea necesario y tomaran las decisiones correspondientes llevándolas también a cabo.

Determinar necesidades.-Que es lo que necesita el proyecto y que es lo que desconoce.

Considerar el tipo de proyecto.-Esto en cuanto a estilo musical, si es nuevo o se basa en algo ya conocido, podremos tener un proyecto que necesite una inserción en el extranjero paulatina que algún otro ya conocido que se sepa que puede tener una aceptación inmediata.

Capacidad del proyecto.-Sus posibilidades y limitantes, el volumen, el financiamiento disponible, para tener una visión de la realidad y no apostar a una sobre capacidad del mismo.

Flexibilidad.-La capacidad de este a la adaptación y al cambio, se debe tener en cuenta que no debe ser totalmente hermético, pero tampoco tan flexible que llegue a desviarse de sus metas.

2.-La delimitación geográfica.-Comprende la descripción del mercado cultural en el cual se quiere llevar el proyecto musical, es importante delimitarlo ya que la oferta y la demanda es diferente uno de otro, también su cultura, costumbres, para esto es importante tomar en consideración:

Contexto económico.-Una investigación general de la situación económica de la región y hacer una más específica en donde entre el proyecto musical (cultura, recreación, artes) y su impacto, se puede hacer un comparativo de estos con los de otras regiones.

Contexto demográfico.-Se puede hacer un análisis de algunas variantes de la población, como pueden ser población total, genero, edad, nivel de estudios y sus hábitos de consumo en específico con el arte y la cultura.

Infraestructura.-Este apartado puede ser un poco amplio y abarcar tanto de bienes como de servicios; en bienes se debe saber sobre la infraestructura en comunicación y transportes, las carreteras, aeropuertos, estaciones, principales núcleos urbanos, infraestructura inmobiliaria que pueden ser centros culturales, teatros, auditorios, foros. En cuanto a servicios buscar si cuentan con empresas de gestión cultural, cámaras artísticas, dependencias de gobierno para la cultura y las artes.

3.-La demanda.-Aquí se debe analizar las personas interesadas en la cultura (clientes), sus necesidades, comportamientos, deseos. En muchos países y también a nivel mundial (a través de la UNESCO), existen estudios por parte del gobierno que nos pueden servir, algunos de los factores a conocer serían:

- Presupuesto familiar destinado a productos o servicios culturales.
- Factores que incentiven al consumo de cultura (interés, atracción, innovación).
- Tiempo destinado al esparcimiento y entretenimiento.
- Niveles de educación asociados a la cultura y las artes.
- Aumento o disminución en la capacidad de compra.

Un estudio en este tema debe considerar un comportamiento histórico de la demanda, su comportamiento actual y sus perspectivas, analizando así la evolución de la misma.

A través del estudio general se podrá realizar una segmentación del mismo que servirá para localizar sus peculiaridades, algunos de estos segmentos pueden ser:

Geográfica.-Un país al que se quiera llevar el proyecto musical puede dividirse ya sea en regiones, estados, comunidades, barrios.

Demográfica.-Las necesidades, deseos y también la cultura son muy diferentes dependiendo de la edad, sexo, región de residencia, nivel de estudios.

Psicográfica.-Hace referencia a las clases sociales, estilos de vida, costumbres, personalidad.

4.-La oferta.-En este apartado el análisis recaerá en el conocimiento de las diferentes ofertas culturales (tanto locales como extranjeras), no se debe confundir con el estudio de la oferta propia (que ya ha sido determinado anteriormente).

En un sentido de mercado común, la oferta siempre está acompañada con la competencia (entre empresas), posicionamiento y control, pero para proyectos culturales y artísticos no existe competencia como tal, la gran ventaja de los mismos, al contrario muchas filosofías empresariales, los artistas buscan el apoyo de instituciones y de otros artistas, crean colectivos, gremios en los cuales se ayudan mutuamente a salir adelante, un análisis de oferta cultural puede abarcar los siguientes puntos:

Proyectos artísticos existentes en el área geográfica.-Pueden ser agencias culturales y de entretenimiento, festivales que se realicen.

Proyectos extranjeros que se han presentado.-Algunas de sus características, segmentos a los cuales atendieron, sus experiencias.

Segmentos del mercado que pueden atender.-Muchas veces el proyecto puede ir asociado con otro, difusión de una campaña, intercambio cultural internacional, patrocinios de otros sectores.

Con lo mencionado anteriormente también se puede estudiar la posibilidad de crear redes y alianzas, con otros proyectos nacionales o del extranjero, para realizar promociones, presentaciones.

5.-Costos y Gastos.-En este apartado, el análisis supondrá dos puntos importantes dentro de los costos:

El conocimiento de los costos en la creación del proyecto musical.-Pueden abarcar desde los insumos como instrumentos, diseño de imagen, grabaciones.

El costo del proyecto en el extranjero.-Gestión, promoción, documentación y trámites requeridos para ir al extranjero, transporte.

De igual manera dentro de los gastos se deben analizar dos puntos importantes:

El gasto dentro del proyecto musical.-Pueden ser el pago por asesoramiento o gestión de un tercero (agencias, despachos, cámaras, asociaciones), el pago a los músicos por su trabajo (honorarios, salarios).

Los gastos del proyecto en el extranjero.-Abarcan la alimentación, hospedaje, transporte local.

Ambos conceptos (costos y gastos), podrían suponer una cierta confusión ya que ambos son un desembolso de dinero que sirve para el desarrollo de las actividades, existen definiciones que dicen que el costo es una inversión recuperable mientras el gasto no lo es, también que el costo es un conjunto de gastos y el gasto parte del costo, pero al final ambos se valuaran a criterio del administrador, también conforme cada proyecto los vaya desarrollando.

Existen muchos procedimientos para la valuación administrativa y contable de los costos y una herramienta que puede ser de mucha utilidad es la elaboración de un presupuesto, el cual es un plan expresado en términos numéricos, una conceptualización de información que servirá para delimitar, ajustar y programar las operaciones financieras dentro del proyecto musical, para un buen desarrollo de este es necesario considerar:

- Una información clara y detallada de los diferentes costos y gastos posibles a efectuar.
- Estimación de tiempos o periodos el cual abarca.
- Posibles variaciones que puedan existir en algún concepto en específico.
- Tomar en cuenta el fin de la información más que en la forma.
- Lograr una labor de concientización a todos los involucrados en el proyecto.
- Deben ser flexibles, permitiendo cierta actualización del mismo debido a factores futuros.
- Ser lo menos estimados posibles, basarse en información clara y sustentada.

6.-Precio.-Se refiere al establecimiento de un valor que se espera obtener por el proyecto musical, un punto de análisis muy dinámico dependiendo de los objetivos del proyecto musical (altruista, social o económico), en el cual se analizarán:

- Fijar de márgenes en precio.
- Negociar con los clientes.
- Estudiar el punto de equilibrio para evitar pérdidas.
- Equilibrar conforme a los costos del proyecto.
- Maximizar la ganancia si el fin es económico.

También existen factores externos a considerar los cuales pueden ser:

- Precios establecidos por otros proyectos musicales.
- Precios fijados por leyes en otros países.
- Precios que la clientela está dispuesto a pagar.

La situación económica, la cultura y las costumbres son factores que igualmente pueden influir en el precio, los cuales son analizados en el apartado “demanda”, y también el “costo” igualmente analizado anteriormente.

7.-Distribución.-Comprende el análisis del proceso logístico del proyecto musical, es decir la manera en la cual va a llegar a los escenarios y foros en el extranjero, dependerá de algunos factores como pueden ser:

- Tiempo de duración del proyecto, pueden ser días, semanas o meses.
- Volumen en cuanto al número de presentaciones deseadas.
- Alcance dentro de un mercado o mercados extranjeros.

Hoy en día existen muchas posibilidades logísticas llamadas también cadenas de suministros, lo importante es saber identificar la más idónea para el proyecto, esto a través del desarrollo de canales logísticos.

Los canales logísticos serán dinámicos comprendiendo los objetivos deseados del proyecto, podrán intervenir varios agentes e intermediarios que faciliten en cada región la presentación del proyecto musical.

8.-La retroalimentación y conclusiones.-Con el fin de hacer más comprensible todo lo hecho, se debe hacer un apartado con las conclusiones que a consideración de la gente que lo elabora son las más importantes, en forma resumida evitando así la duplicación o refundación de información.

Así mismo la retroalimentación será considerada cuando se tengan trabajos anteriores, los cuales pueden aportar una mejora al que se está elaborando, y así este que se elabora servirá como un apoyo para otros que se elaboren posteriormente.

7. EL MERCADO CULTURAL EXTRANJERO

7.1 De la creación artística a la producción en serie

Hasta el siglo XVIII los procesos de composición formal y la distribución de la música tuvieron en su mayor parte el apoyo y patrocinio de las altas aristocracias y las iglesias, en el siglo XIX los compositores empezaron a crear nuevos medios para poder obtener una ganancia con su trabajo, empezaron las presentaciones, giras y venta de sus obras, ya no dependían totalmente de un patrocinio.

El siglo XX marcó el ingreso de la música en el sistema capitalista, nace la llamada industria musical, de igual forma, con el surgimiento de la sociedad del consumo, la música no sólo fue un arte, pasó también a ser un producto y con el desarrollo de las tecnologías de comunicación (desde el radio hasta el internet), la música llegó a la vida de millones de personas, pero bajo una particularidad diferente; dado que en el capitalismo la ley de la oferta y la demanda hace que se ofrezcan determinadas cosas, el valor artístico en muchos casos paso a segundo plano, surge la producción en masa de aquella música que producía ganancia, (el top-teen, el hit) surgen las llamadas “Estrellas Musicales”, las cuales no sólo generaban ganancias por su música, sino por la imagen que representaban.

Zubieta¹ hace mención de este fenómeno “Esta máquina de reproducción cultural (industria musical), aunque parezca caótica, funciona de acuerdo con estrictas reglas y estructuras de un sistema (capitalista), sólo que se trata de una pura

¹ Zubieta, A. M. (2000). *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Paidós.

racionalidad privada de sentido. Por lo tanto, ya no hay espectadores sino consumidores, que han tomado la moral de los amos (la clase dominante) al creer en el mito del éxito más que los pocos afortunados que lo viven”.

En la época los ochentas y noventas la industria musical crece de manera exponencial, pasa a formar parte del PIB en muchos países (dentro del rubro de la cultura y entretenimiento) con ayuda de la tecnología y las nuevas regulaciones creadas en los países, leyes, acuerdos y tratados tanto a nivel nacional como internacional, cambiaron el contexto de la comercialización de bienes y servicios culturales, permitieron una apertura tanto para la exportación como importación de la música.

Esto trajo consigo también una serie de problemas y peligros para las artes, la industrialización y creación en serie suponía una adopción de igual manera para las empresas culturales, tomando la música, danza, teatro como una mercancía y que debía ser regulada de igual manera que otras, poniendo en riesgo su valor artístico, su diversidad y su evolución libre.

Países como Estados Unidos adoptaron esta filosofía y trataron de imponerla a nivel mundial, esto conllevó a la creación de instituciones encargadas de defender la particularidad de las artes y las industrias dedicadas a las mismas.

7.2 La lucha mundial por la conservación cultural

La nueva situación global de la música supuso una batalla entre la cultura (la expresión, el trabajo artístico, la transmisión de sentimientos intangibles e incuantificables) y el consumismo (la producción en masa, la homogenización de la cultura hacia el consumo, el bombardeo masivo de productos sin una asimilación cultural), que se puede decir se sigue librando hasta nuestros días.

Ante esto muchos organismos sociales a nivel mundial se dieron a la tarea de defender a la cultura y las artes, a evitar que la misma fuera apartada de su esencia creativa y se considerada un producto, a dar importancia a los artistas por su trabajo, a crear lazos de intercambio cultural y a promover la tolerancia entre ellos.

7.2.1 La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

Creada el 16 de noviembre de 1945, es un organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas, el cual tiene como objetivo contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura y las comunicaciones, entrado en vigencia el 4 de noviembre de 1946, con la ratificación de 20 países signatarios entre ellos México, y teniendo como director general durante el periodo de 1948 a 1952 al mexicano Jaime Mario Torres Bodet.

Este organismo se ha dado a la tarea de trabajar con las expresiones culturales en el mundo, a través de convenciones, informes y acuerdos de sus países miembros, que promueven la protección, el intercambio, la información, difusión, entre muchos otros temas, algunos de los cuales podemos citar:

Declaración universal de los derechos humanos.-Carta magna y fuente de todos los principios y derechos que emite la UNESCO, en materia cultural cita²:

➤ Artículo 27.- 1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Recomendación relativa a la Condición del Artista.-Creada en 1980 en Belgrado, está dirigida a los estados miembros para que reconozcan el trabajo y esfuerzo del artista, así como sus necesidades de desenvolvimiento social y creen las condiciones idóneas para que estos puedan tener acceso a una vida digna. En dicho documento destacan algunos de los siguientes puntos³:

² *Declaración universal de los derechos humanos. París: UNESCO.*

³ *Recomendación relativa a la Condición del Artista. BELGRADO: UNESCO.*

- Se entiende por artista toda persona que crea o que participa por su interpretación en la creación o la recreación de obras de arte, que considera su creación artística como un elemento esencial de su vida, que contribuye así a desarrollar el arte y la cultura, y que es reconocida o pide que se la reconozca como artista, haya entrado o no en una relación de trabajo u otra forma de asociación.

- La palabra “condición” designa, por una parte, la posición que en el plano moral se reconoce en la sociedad a los artistas antes definidos, sobre la base de la importancia atribuida a la función que habrán de desempeñar y, por otra parte, el reconocimiento de las libertades y los derechos, incluidos los derechos morales, económicos y sociales, en especial en materia de ingresos y de seguridad social de que los artistas deben gozar.

- El estado reconociendo el papel esencial que desempeña el arte en la vida y el desarrollo del ser humano y de la sociedad, tienen el deber de proteger, defender y ayudar a los artistas y a su libertad de creación. Con ese fin, deberían hacer lo necesario para estimular la creatividad artística y la manifestación de talentos, en particular adoptando medidas encaminadas a asegurar la libertad al artista, que de otro modo no podría cumplir su misión fundamental, y a fortalecer su condición mediante el reconocimiento de su derecho a gozar del fruto de su trabajo; deberían esforzarse, con todas las medidas apropiadas, por aumentar la participación del artista en las decisiones relativas a la calidad de la vida; demostrar y confirmar, por todos los medios a su alcance, que las actividades artísticas tienen que desempeñar un papel en el esfuerzo de desarrollo global de las naciones para forjar una sociedad más humana y más justa y para lograr una vida en común pacífica y espiritualmente rica.

- Los Estados Miembros deberían fomentar, sobre todo en las escuelas y desde la edad más temprana, todas las medidas encaminadas a revalorizar la creación artística, así como el descubrimiento y la afirmación de las vocaciones artísticas, sin olvidar por ello que una estimulación eficaz de la creatividad artística exige que el talento reciba la formación profesional necesaria para realizar obras de calidad.
- Los Estados Miembros deberían promover y proteger la condición del artista alentando las actividades artísticas, incluida la innovación y la investigación, como servicios que se prestan a la comunidad.

El estado deberá lograr estos objetivos a través de la creación de leyes especializadas en la materia, que reconozcan la particularidad del artista, además de crear lazos con otros estados promoviendo el intercambio para la conservación y el sostenimiento de la profesión artística a nivel mundial.

Declaración de los principios de la cooperación cultural internacional.-

Realizada para reafirmar la cooperación cultural internacional, con el fin de que los gobiernos, las organizaciones e instituciones tengan en cuenta sus principios para una realización en armonía y paz, entre sus artículos destacan⁴:

- Artículo III.-La cooperación cultural internacional abarcará todas las esferas de las actividades intelectuales y creadoras en los campos de la educación, la ciencia y la cultura.

⁴ *DECLARACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE LA COOPERACIÓN CULTURAL INTERNACIONAL. París: UNESCO.*

➤ Artículo IV.-Las finalidades de la cooperación cultural internacional, en sus diversas formas -bilateral o multilateral, regional o universal son:

- 1) Difundir los conocimientos, estimular las vocaciones y enriquecer las culturas.
- 2) Desarrollar las relaciones pacíficas y la amistad entre los pueblos, llevándolos a comprender mejor sus modos de vida respectivos.
- 3) Contribuir a la aplicación de los principios enunciados en las declaraciones de las Naciones Unidas a que se hace referencia en el preámbulo de la presente Declaración.
- 4) Hacer que todos los hombres tengan acceso al saber, disfruten de las artes y de las letras de todos los pueblos, se beneficien de los progresos logrados por la ciencia en todas las regiones del mundo y de los frutos que de ellos derivan, y puedan contribuir, por su parte, al enriquecimiento de la vida cultural.
- 5) Mejorar en todas las regiones del mundo las condiciones de la vida espiritual del hombre y las de su existencia material.

- Artículo VI.-La cooperación internacional, al desarrollar su benéfica acción sobre las culturas, al propio tiempo que favorece el enriquecimiento mutuo, respetará en cada una de ellas su originalidad.

Convención universal sobre los derechos de autor, (París 1971).-Centrada en el respeto general de los derechos de autor en todos los ámbitos y las industrias culturales, tiene como objetivo la protección de los derechos de autor y los derechos conexos, esenciales para favorecer la creatividad individual el desarrollo de las industrias y la promoción de la diversidad cultural, luchar contra la piratería desenfrenada y la insuficiente aplicación de las leyes en materia.

Intenta aportar su contribución al debate internacional sobre estos temas, tomando en consideración perspectivas de desarrollo y un justo equilibrio entre los intereses de los autores y el interés del público en acceder al conocimiento y a la información.

Dentro del tema de piratería la UNESCO crea el Observatorio mundial de lucha contra la piratería (WAPO sus siglas en ingles), que pretende servir como una plataforma de información en línea proporcionando información y buenas practicas relativas a las numerosas medidas legislativas y no legislativas para combatir la piratería, leyes, noticias y eventos, iniciativas de sensibilización.

Declaración universal sobre la diversidad cultural (Johannesburgo 2002).- Presentado en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible y publicado en español octubre del 2004, tiene como principal objetivo el reconocer la existencia de muchas formas de expresión, maneras de vivir, usos y costumbres alrededor

del mundo, que son fuente incuantificable de riqueza cultural, tal y como lo menciona en su artículo primero:

- Artículo 1 –La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es, para el género humano, tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras⁵.

Dicho documento promueve el pluralismo, la cultura como factor de desarrollo, el derecho humano de poder dedicarse a alguna actividad cultural dentro del marco de la legalidad, así mismo en materia internacional menciona en el siguiente artículo:

- Artículo 10 – Ante los desequilibrios que se producen actualmente en los flujos e intercambios de bienes culturales a escala mundial, es necesario reforzar la cooperación y la solidaridad internacionales destinadas a permitir que todos los países en transición, establezcan industrias culturales viables y competitivas en los planos nacional e internacional.

⁵ UNESCO. (2004). *Declaración universal sobre la diversidad cultural*. Perú: UNESCO.

En un esfuerzo para la realización de un trabajo en equipo entre sus estados miembros fija una serie de objetivos para la difusión y aplicación de la presente declaración, en materia internacional también destacan:

- Apoyar la movilidad de creadores, artistas, investigadores, científicos e intelectuales y el desarrollo de programas y de asociaciones internacionales de investigación, procurando al mismo tiempo preservar y aumentar la capacidad creativa de los países en desarrollo y en transición.

- Garantizar la protección de los derechos de autor y de los derechos conexos, con miras a fomentar el desarrollo de la creatividad contemporánea y una remuneración justa del trabajo creativo, defendiendo al mismo tiempo el derecho público de acceso a la cultura, de conformidad con el Artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

- Ayudar a la creación o a la consolidación de industrias culturales en los países en desarrollo y los países en transición y, con este propósito, cooperar en el desarrollo de las infraestructuras y las competencias necesarias, apoyar la creación de mercados locales viables y facilitar el acceso de los bienes culturales de dichos países al mercado mundial y a los circuitos de distribución internacionales.

Convención sobre la protección de la diversidad de las expresiones culturales (Paris 2005).-Tomando en cuenta las disposiciones de la declaración del 2001, y a partir del creciente debate sobre el peligro que muchas expresiones culturales tienen ante el avance de fenómenos como la globalización y la

homogenización del comercio, fue necesario entablar una serie de políticas para la protección del mismo, en materia internacional tenemos las siguientes:

- Artículo 12 - Promoción de la cooperación internacional Las Partes procurarán fortalecer su cooperación bilateral, regional e internacional para crear condiciones que faciliten la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, en particular con miras a:
 - a) Facilitar el diálogo entre las Partes sobre la política cultural.
 - b) Reforzar las capacidades estratégicas y de gestión del sector público en las instituciones culturales públicas, mediante los intercambios profesionales y culturales internacionales y el aprovechamiento compartido de las mejores prácticas.
 - c) Reforzar las asociaciones con la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, y entre todas estas entidades, para fomentar y promover la diversidad de las expresiones culturales.
 - d) Promover el uso de nuevas tecnologías y alentar la colaboración para extender el intercambio de información y el entendimiento cultural, y fomentar la diversidad de las expresiones culturales.
 - e) fomentar la firma de acuerdos de coproducción y distribución.

➤ Artículo 16 - Trato preferente a los países en desarrollo

Los países desarrollados facilitarán los intercambios culturales con los países en desarrollo, otorgando por conducto de los marcos institucionales y jurídicos adecuados un trato preferente a los artistas y otros profesionales de la cultura de los países en desarrollo, así como a los bienes y servicios culturales procedentes de ellos.

➤ Artículo 18 - Fondo Internacional para la Diversidad Cultural :

1. Queda establecido un Fondo Internacional para la Diversidad Cultural, denominado en adelante “el Fondo”.
2. El Fondo estará constituido por fondos fiduciarios, de conformidad con el Reglamento Financiero de la UNESCO.
3. Los recursos del Fondo estarán constituidos por:
 - a) Las contribuciones voluntarias de las Partes.
 - b) Los recursos financieros que la Conferencia General de la UNESCO asigne a tal fin.
 - c) Las contribuciones, donaciones o legados que puedan hacer otros Estados, organismos y programas del sistema de las Naciones Unidas, organizaciones regionales o internacionales, entidades públicas o privadas y particulares.
 - d) Todo interés devengado por los recursos del Fondo.
 - e) El producto de las colectas y la recaudación de eventos organizados en beneficio del Fondo.

- f) Todos los demás recursos autorizados por el Reglamento del Fondo.
4. La utilización de los recursos del Fondo por parte del Comité Intergubernamental se decidirá en función de las orientaciones que imparta la Conferencia de las Partes.
 5. El Comité Intergubernamental podrá aceptar contribuciones u otro tipo de ayudas con finalidad general o específica que estén vinculadas a proyectos concretos, siempre y cuando éstos cuenten con su aprobación.
 6. Las contribuciones al Fondo no podrán estar supeditadas a condiciones políticas, económicas ni de otro tipo que sean incompatibles con los objetivos perseguidos por la presente Convención.
 7. Las Partes aportarán contribuciones voluntarias periódicas para la aplicación de la presente Convención.

7.2.2 La Organización mundial de la propiedad intelectual (WIPO)

Es un Organismo de las Naciones Unidas que tiene como misión llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de Propiedad Intelectual, equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos.

Este organismo tiene sus orígenes en París en 1883 cuando surge el convenio de París para la protección de la propiedad industrial, el cual fue el primer paso para asegurar a los creadores que sus obras están protegidas en otros países, después en 1886 se da el Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas, por iniciativa del escritor francés Víctor Hugo y su Association littéraire et artistique internationale, en el cual daba a los autores el derecho a controlar sus obras creativas a nivel internacional y recibir un pago por ese uso, las canciones, operas , revistas musicales y sonatas estaban incluidas.

Ambas instituciones se fusionan en 1893 creando así la entidad que sería precursora de la OMPI, adoptando este nombre en 1970 e ingresando a la ONU en 1974, México es adhirió al mismo en el año de 1975.

Este organismo ha sido un pilar para la protección del trabajo artístico a nivel internacional, reconociendo el trabajo de todos los artistas, el valor intangible de su obra y el derecho a una remuneración justa por su trabajo.

Algunos de sus tratados de importancia para los proyectos musicales son:

Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.-

Creado en Paris en 1971 tuvo diferentes revisiones a lo largo de esa década, es un tratado a nivel internacional aplicado a artistas de los países miembros de la OMPI, y aquellos no lo son y que promueven sus obras en países miembros, entre algunos de sus puntos importantes destacan:

- Protección nacional de cada una de las obras originadas dentro de uno de los países miembros, previo registro de la misma y que hayan sido fijados en un soporte material.

- Estarán protegidas las obras originales, las adaptaciones, los arreglos musicales y las demás transformaciones que pueda tener una obra artística.

- Serán beneficiarios de este tratado los autores nacionales de alguno de los países miembros, los no nacionales que hayan publicado dentro de algún país miembro solamente o de manera simultáneamente en su país de origen y en el otro.

- Protegerá los derechos de los autores en materia de reproducción de obras, grabación, traducción y presentación, así como la presentación pública por cualquier medio, cesión o reivindicación de la misma, el plazo de la misma no será inferior a 50 años.

Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión.-Creada en Roma en 1961, para resguardar los derechos de los artistas, intérpretes y ejecutantes, de los productores de fonogramas y organismos de radiodifusión, en este en su artículo 3 define los agentes que participan en la presentación de una obra:

ARTICULO 3⁶.- A los efectos de la presente Convención, se entenderá por:

- a) **Artista intérprete o ejecutante.**-Todo actor, cantante, músico, bailarín u otra persona que represente un papel, cante, recite, declame, interprete o ejecute en cualquier forma una obra literaria o artística.

- b) **Fonograma.**-Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos.

- c) **Productor de fonogramas.**-La persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos.

- d) **Publicación.**-El hecho de poner a disposición del público, en cantidad suficiente, ejemplares de un fonograma.

- e) **Reproducción.**-La realización de uno o más ejemplares de una fijación.

- f) **Emisión.**-La difusión inalámbrica de sonidos o de imágenes y sonidos para su recepción por el público.

- g) **Retransmisión.**-La emisión simultánea por un organismo de radiodifusión de una emisión de otro organismo de radiodifusión.

⁶ *Convencion de Roma sobre la protección de los artistas, interpretes o ejecutantes. Roma: OMPI.*

Entre sus principales objetivos, derechos y beneficios están:

- Posibilidad de impedir ciertos actos hacia las obras de los artistas sin previo consentimiento del mismo, entre estos actos están, la radiodifusión y comunicación de sus interpretaciones o ejecuciones en vivo, la grabación no fijada de esta y su reproducción.

- Conceder a los productores de fonogramas el derecho de autorizar o impedir la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas, así como la remuneración equitativa por la radiodifusión pública de los mismos.

- El derecho de los artistas a regular las relaciones con organismos fonógrafos y de radiodifusión mediante un contrato en el cual quedan expresas las autorizaciones de los mismos en cuanto uso de su obra y el cumplimiento de obligaciones contraídas entre ambas partes.

Dicha convención fue calificada como pionera ya que no existía una regulación específica sobre el tema en varios de los países miembros.

Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas.-Este fue creado en Ginebra en 1971, en respuesta al fenómeno de la piratería que empezó a tener auge en esa época, el cual fue aceptado rápida y ampliamente por los estados miembros en una lucha contra dicho fenómeno y la aplicación de dicho convenio en cada uno de los países, entre sus objetivos destacan:

- La protección de la obra en los diferentes países, de la reproducción, copia y distribución de la misma sin su consentimiento.

- La duración de dicha protección será determinada por la legislación nacional, la cual no será inferior a 20 años.

- El estado no podrá interpretar este convenio de manera que limite o menoscabe la protección a los autores.

Gestión colectiva del derecho de autor y los derechos conexos.-Es parte del portal de la OMPI, el cual sirve para que los artistas, creadores de proyectos, puedan tener una ayuda clara en cuanto a sus derechos dentro de su país y en otros donde presenten su obra, debido a que la gestión individual es complicada se crean organizaciones de gestión colectiva que actúan en su representación y defensa, las cuales velan por el cumplimiento de dichos derechos.

Básicamente funciona como un buscador de internet, donde el artista ingresa según las necesidades que tenga y el país donde desee obtener la información, en la cual se encuentran registrados diferentes organismos de gestión, los cuales están registrados cumpliendo ciertas normas para que sean confiables y el artista este seguro que cuenta con la asesoría adecuada de la mano de organismos expertos.

Como podemos apreciar, en el contexto mundial las empresas artísticas, culturales y creativas, han ganado su particularidad frente a las demás industrias,

además de protección intelectual por los trabajos y las innovaciones que estas desarrollan. Es importante destacar, en cuanto a la protección de un proyecto musical, los artistas y gestores deben ser conscientes que a nivel mundial esto ha adquirido suma importancia y que cuentan con el respaldo de organismos internacionales y el conocer cada uno de estos organismos supone una ventaja para la presentación de un proyecto musical en el extranjero.

7.3 México y la apertura cultural

Nuestro país ha tenido una apertura comercial internacional muy importante en los últimos 30 años, desde su ingreso al Acuerdo General de Comercio y aranceles (GATT), ha firmado un total de 11 tratados comerciales (10 de ellos vigentes) con 45 países, además de participar en la Organización Mundial de Comercio (OMC), la Organización para la Cooperación y Desarrollos Económicos (OCDE), entre otros.

México considera la diversidad cultural como un aspecto fundamental de los procesos sociales e institucionales que caracterizan su identidad como nación; asimismo, considera que es a través de la política exterior que las culturas iberoamericanas deben intensificar sus flujos de intercambio con el fin de contar con una mejor comprensión y nivel de calidad de vida.

Se puede imaginar que estos acuerdos sólo tratan asuntos de comercio de bienes y servicios, pero estos van más allá, ya que tratan temas como cooperación bilateral o multilateral, intercambio social, desarrollo científico y tecnológico, cooperación cultural y de educación, lo cual es un impulso para llevar proyectos a dichos países de manera más fácil.

7.4 La Unión Europea

La llamada Unión Europea es el bloque económico más grande del mundo y uno de los más consolidados, su moneda única, regulación y leyes homogéneas es hoy en día referente de la evolución tanto comercial como de intercambio cultural y social en el mundo.

Su creación y evolución

Con el anhelo de terminar con los frecuentes conflictos entre países vecinos después de la segunda guerra mundial, se empezaron a crear lazos comunes dentro del continente, en 1950 se crea la comunidad europea del Carbón y del Acero, cuyo objetivo fue suprimir aranceles y medidas discriminatorias para el comercio del carbón y el acero, permitiendo así la libre competencia del sector, después en 1957 con la firma del tratado de Roma se crea la Comunidad Económica Europea (CEE), siendo los países fundadores Francia, Alemania, Bélgica, Italia, Luxemburgo y Países Bajos, entre sus objetivos estaban sentar la bases de una unión más estrecha entre los pueblos europeos, asegurar el progreso económico y social, reforzar las economías y contribuir a la supresión de restricciones a los intercambios internacionales.

La música y una nueva cultura

Durante los años sesenta en Europa surge la “Cultura joven” una nueva generación de adolescentes influenciados por el surgimiento de grupos musicales

como The Beatles, quienes se estimulan a realizar una revolución cultural que agranda la brecha generacional, en mayo de 1968 se da la revuelta estudiantil en París, la cual crea muchos cambios en la sociedad y en los hábitos de vida, todo se relaciona con la llamada “generación del 68”, fue un buen momento para la economía de la CEE, se dejan de percibir derechos de aduana por las transacciones de sus países miembros, se acuerda un control conjunto de producción alimentaria.

El crecimiento

En 1973 el Reino Unido, Irlanda y Dinamarca forman parte de la comunidad, durante ese año se da la crisis de la energía y económica de Europa, en su política regional se empieza a transferir dinero y crear empleos a las zonas más pobres, por primera vez el parlamento europeo es elegido mediante el sufragio universal.

En 1981 Grecia pasa a ser miembro y en 1985 España y Portugal, con la crisis del socialismo y la caída del muro de Berlín en 1989, la comunidad europea se sintió más próxima, en 1993 se culmina la creación del mercado único con las llamadas “cuatro libertades” de circulación, mercancías, servicios, personas y capitales. Pasa a llamarse Unión Europea (UE), se elimina el requisito a los ciudadanos de presentar pasaporte al viajar en sus fronteras, esto facilita que millones de personas puedan estudiar y trabajar en otros países miembros, su máximo logro se dio en primero de enero de 1999 con la entrada de la moneda única el EURO.

Hoy en día la UE cuenta con 28 países miembros y 7 en proceso de adhesión, su evolución hacia la facilidad de intercambio comercial, social y cultural no es un

punto de ventaja sólo para sus países miembros, sino para aquellos que deseen establecer relaciones comerciales, debido a la homogenización de muchos de sus aspectos legales, es por eso que México se ha dado a la tarea de establecer relaciones más estrechas con la UE.

7.5 Relaciones Multilaterales México-UE

Nuestro país desde hace 40 años ha establecido una relación formal con la Unión Europea, a través de un acercamiento diplomático y la celebración de acuerdos.

El primer acercamiento se dio en 1961 cuando se presentó el primer embajador mexicano en la CEE, sin embargo la comunidad se encontraba más interesada en establecer relaciones con las antiguas colonias de África, no fue hasta 1975 que se firma el primer acuerdo de cooperación, el primero hecho con un país que no pertenecía al grupo, impulsado por el interés de la comunidad en tener un acercamiento con países latinoamericanos encabezados por México, sin embargo este primer acuerdo tuvo un fin de acercamiento comercial mutuo, dejando a un lado acuerdos de cooperación en otras materias, como política, salud, cultura y educación.

Después del ingreso de México al GATT, supuso la negociación de un nuevo acuerdo, debido al nuevo contexto que comenzó a adoptar nuestro país, el acuerdo de 1991, fue una evolución en materia de acercamiento entre los dos actores, por primera vez se tomaron en cuenta otros temas además de la expansión comercial, tales como cooperación científica, al sector agropecuario, rural y pesca, comunicación, transportes, salud, entre otros y también se toma en

cuenta la cooperación en materia de información, comunicación y cultura, el cual quedó plasmado en el siguiente artículo:

Artículo 35⁷.-Las partes contratantes se comprometen a emprender acciones comunes en el campo de la información y comunicación a fin de promover lasos culturales ya existentes entre las partes. Estas acciones se harán en particular en forma de:

- Organización de eventos de carácter cultural.

- Intercambios académicos.

Sin embargo aunque trataba esta serie de cuestiones, su carácter seguía siendo esencialmente económico, la unión europea había expresado su interés en cuestión de derechos humanos, queriendo incluir una cláusula democrática, lo cual fue rechazado por parte de México por considerarla contraria a su soberanía.

En 1995 a través de una declaración solemne entre el gobierno Mexicano y el consejo de la ya constituida Unión europea, que se anuncia la voluntad de inscribir un acuerdo común nuevo, ampliando los puntos previstos en los acuerdos anteriores pero profundizando cuestiones más allá de lo económico, sería un acuerdo dividido en tres partes: una política, una comercial y una de cooperación.

⁷ (1991). *Acuerdo marco de cooperación de entre la Comunidad Económica Europea y los Estados Unidos Mexicanos. Bruselas.*

Fue así que el 26 de junio del año 2000 se publica en el diario oficial mexicano el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea y sus Estados Miembros, el cual reconoce la importancia de la cooperación para el desarrollo de ambos, tomando en cuenta los manifiestos internacionales de las Naciones Unidas en diversos temas, entre ellos la cultura y las artes, la cooperación cultural queda plasmada en el siguiente artículo:

ARTÍCULO 31⁸.-Cooperación cultural

1. Las Partes convienen en fomentar la cooperación cultural, con el debido respeto a su diversidad, para mejorar el conocimiento mutuo y la difusión de sus respectivas culturas.

2. Las Partes adoptarán las medidas adecuadas para fomentar los intercambios culturales y para la realización de acciones conjuntas en los distintos ámbitos culturales. En este sentido, las Partes definirán oportunamente las acciones y modalidades de cooperación correspondientes.

Derivado de este acuerdo se han emprendido diversos programas entre los cuales destacan:

⁸ *Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea y sus estados miembros. México D.F.: Diario Oficial de la federación.*

Fondo Cultural Unión Europea – México I’.- Aprobado en el 2008 en una primera etapa estuvo gestionado directamente por la Comisión de cooperación de la UE, a través de su Delegación en México que publicó una convocatoria a propuestas culturales para identificar iniciativas concretas de cooperación cultural.

Como resultado, se aprobaron seis proyectos que a los que se otorgaron apoyos con los fondos comunitarios. Estos proyectos desarrollaron sus actividades en el transcurso del 2009, con unos resultados interesantes. Cabe mencionar, entre otros, el Festival de Cine Europeo en México 2009, ejecutado por la Cineteca Nacional, que por primera vez se realizó con un soporte institucional y medios sustanciales, permitiendo la presentación en las principales ciudades del país de películas y cortometrajes de todos los Estados Miembros aún no estrenados en México, una difusión considerable con un catálogo de calidad y varias retrospectivas de realizadores europeos a lo largo del año.

Otros proyectos realizaron actividades en el marco del Festival del Centro Histórico de México, con una importante asistencia. Finalmente, el festival hispanoamericano del documental social "Contra el silencio todas las voces" presentó numerosos documentos audiovisuales durante una semana, organizó mesas de debate alrededor del tema de la Cultura como medio de sensibilización a las problemáticas sociales, e implementó talleres de sociología visual con la Universidad de Génova.

Programa Fondo Cultural Unión Europea –México II.- Aprobado en 2009 en una segunda etapa tiene como objetivo de promover la cooperación cultural entre la Unión Europea y México, a través de intercambios culturales, del diálogo sobre políticas culturales, de encuentros entre las industrias culturales y del fortalecimiento de las instituciones en este ámbito.

El Programa está ejecutado por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, para un período de 4 años. A partir de la instalación del Comité Nacional Directivo, compuesto por representantes de FONCA, de CONACULTA, de la Secretaría de Relaciones Exteriores y de la Delegación se avanzó en las 14 orientaciones estratégicas del Programa. El lanzamiento de las convocatorias de propuesta ha sufrido retrasos debido a la dificultad de compatibilizar las normativas europeas y mexicanas.

Sin embargo el Programa ofrece perspectivas muy interesantes no sólo en el intercambio de artistas mexicanos y europeos sino en la promoción de la cultura como vector de desarrollo social y económico. Existen en este sentido reflexiones conceptuales, marcos jurídicos y experiencias prometedoras, tanto en Europa como en México para fomentar la defensa de la diversidad y las identidades culturales, la valorización del patrimonio en los procesos de desarrollo territorial, el empleo a través de las industrias culturales, el acceso a la cultura de poblaciones desfavorecidas y la recuperación de zonas urbanas marginadas. Finalmente, se prevé fortalecer la vinculación entre el Programa y el Diálogo Sectorial sobre Cultura y Educación.

Asociación estratégica México-Unión Europea plan ejecutivo conjunto.-

Creado en el 2010, en el mismo destaca la aplicación de lo estipulado por la UNESCO sobre la protección y promoción de las expresiones culturales y la consolidación de empresas culturales, dicho punto lo expresa de la siguiente manera:

En Cultura específicamente⁹.-Durante el periodo 2010-2012, México y la UE organizarán intercambios regulares sobre temas como: la diversidad cultural, específicamente la aplicación de la Convención de la UNESCO sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, el desarrollo de las industrias culturales en México y en la UE y el diálogo intercultural entre ambas Partes, entre otros.

México y la Unión Europea estudiarán modos eficaces de garantizar conjuntamente la protección del patrimonio histórico y cultural de ambas Partes.

Fondo Cultural Mixto México/UE y convocatorias culturales con arreglo al programa Cultura de la UE.-Las Partes también acogen con satisfacción el Fondo Cultural Mixto México/UE y reconocen que constituye un marco de amplia colaboración que fomentará las relaciones culturales, enriquecerá el diálogo cultural entre México y la UE, incrementará los intercambios de artistas, creadores, especialistas y gestores de México y de los países de la Unión Europea y promoverá la diversidad cultural y las industrias de la creación.

A fin de dar seguimiento a la ejecución de este Fondo su Consejo Directivo revisará regularmente los proyectos aprobados incluyendo su desarrollo y financiamiento en cada etapa prevista y las nuevas convocatorias para presentación de propuestas; además, supervisará y validará la dirección y políticas generales de este fondo. El consejo directivo continuará reuniéndose dos veces al año de manera regular y de forma extraordinaria cuando sea necesario.

⁹ *Asociación estratégica México-Unión Europea plan ejecutivo conjunto. Colimas: UE.*

Para dar seguimiento a las actividades del Fondo Cultural Mixto México/UE, su consejo directivo aprobará, durante 2010, las dos convocatorias que recibirán ayuda financiera. De la misma manera, las Partes propiciarán reuniones de diálogo sobre políticas públicas en materia cultural que serán organizadas en México y en Europa y en las que participarán instituciones culturales mexicanas, expertos en políticas culturales de la UE y de los estados miembros, representantes culturales de la Comisión y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Se facilitará el intercambio entre empresas culturales de las dos Partes.

Se pondrá en marcha una acción especial para México en diciembre de 2010 en el marco del programa cultura de la UE. El presupuesto será de un millón de euros como mínimo (a título del programa cultura de la CE). El objetivo de esta actividad es apoyar los proyectos culturales en los que participen agentes culturales tanto mexicanos como europeos y que tengan lugar por igual en Europa y en México.

Podemos analizar que a partir del 2000 los gobiernos han dado importancia a trabajar en un acercamiento cultural, lo cual es una gran área de oportunidad para poder trabajar en un proyecto musical, es importante seguir paso a paso los logros que se hagan por parte del gobierno Mexicano y de la U.E. así mismo lograr un acercamiento a ambos a través de sus diversas instituciones culturales, que conozcan nuestra propuestas de trabajo, el valor artístico y cultural y así poder abrir oportunidades a artistas.

7.6 El mercado cultural de Francia

Su nombre oficial es República Francesa, es el país más extenso de la Unión Europea y miembro fundador de la misma, cuenta con una población al 2013 de 65,525,420 habitantes, se encuentra dividido políticamente por 22 regiones las cuales no poseen autonomía ejecutiva ni legislativa, también cuenta con territorios en ultramar en América, en el Océano Pacífico, en el Océano Índico y en la Antártida.

Su moneda es el Euro, es la quinta potencia mundial, su economía está orientada principalmente al sector servicios y de sus principales actividades se encuentra el turismo ya que es el primer país a nivel mundial en visitas turísticas.

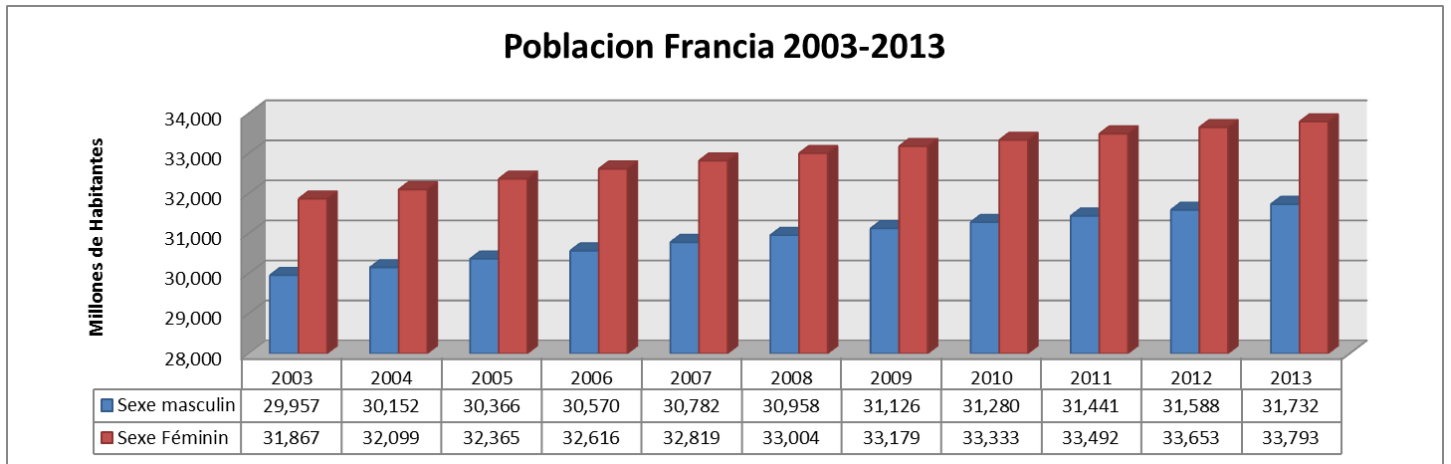
En Francia existe el “Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)”, el cual se encarga de recolectar datos económicos y estadísticos así como el censo nacional, en materia cultural existe el “Ministère de la Culture et de la Communication”, el cual es el encargado de la difusión, conservación y apoyo a las bellas artes que se expresan en ese país.

7.6.1 Datos Estadísticos

Población en Francia 2003-2013¹⁰

¹⁰ *Évolution de la population jusqu'en 2013, France . París.*

Gráfico No. 14:

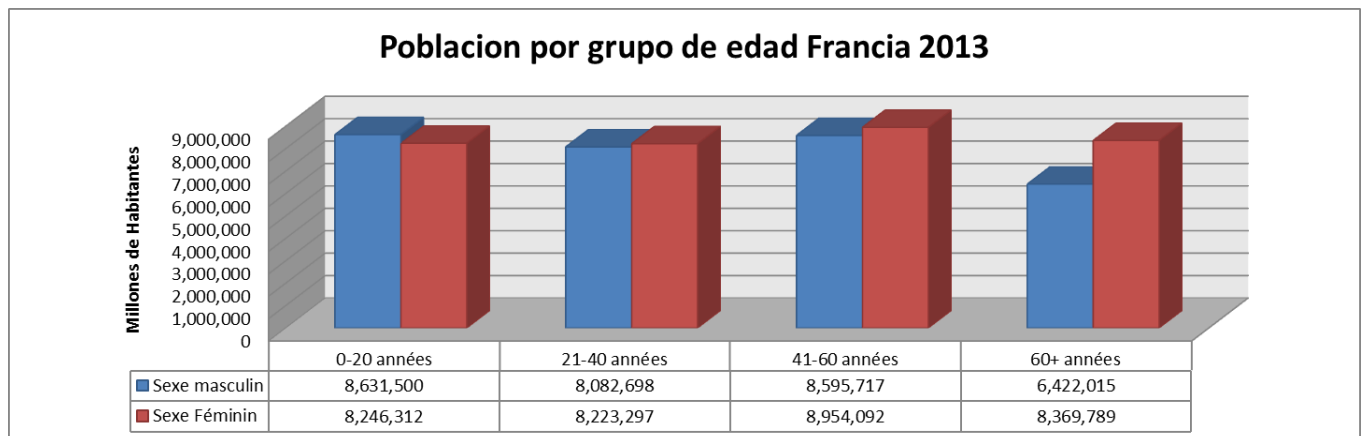


** Elaboración propia a partir de los datos tomados del Institut National de la Statistique et des Études Économiques, París 2013.*

Datos tomados del INSEE (Gráfico No. 14) muestran un crecimiento poco gradual de la población francesa, se puede decir que es débil (menos del .50% entre cada año), siendo la población femenina la de mayor número.

Población por grupo de edad Francia 2013:

Gráfico No. 15:



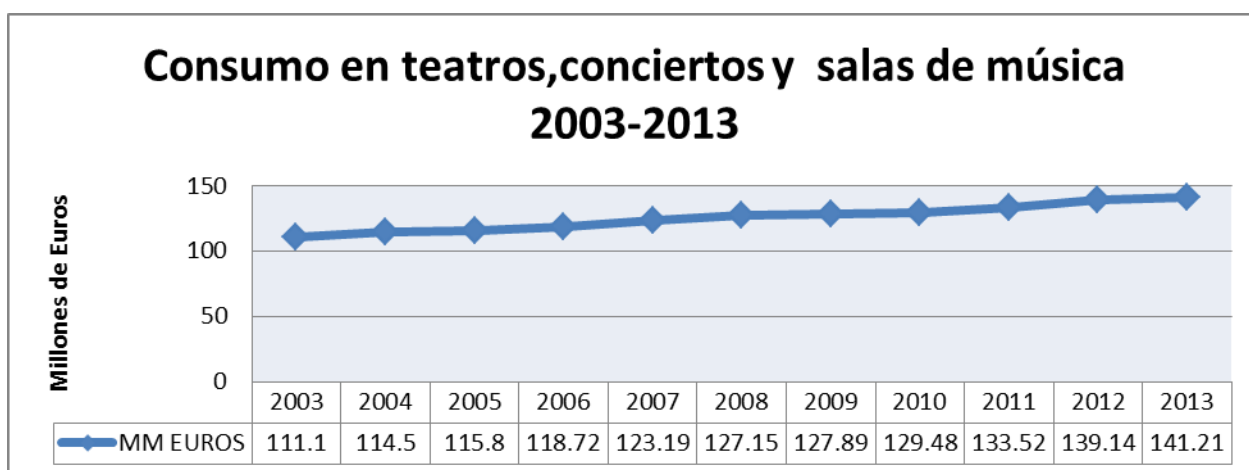
** Elaboración propia a partir de los datos tomados del Institut National de la Statistique et des Études Économiques, París 2013.*

En este apartado (Gráfico No. 15) se puede observar que la mayor parte de la población francesa es adulta, aunque cada segmento muestra una distribución uniforme de edad, la población de más de 40 años es mayor que la población joven (de 0 a 20 años).

7.6.1.1 Prácticas culturales en Francia

Consumo en teatros conciertos y salas de música 2003-2013

Gráfico No. 16:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del Institut National de la Statistique et des Études Économiques, París 2013.*

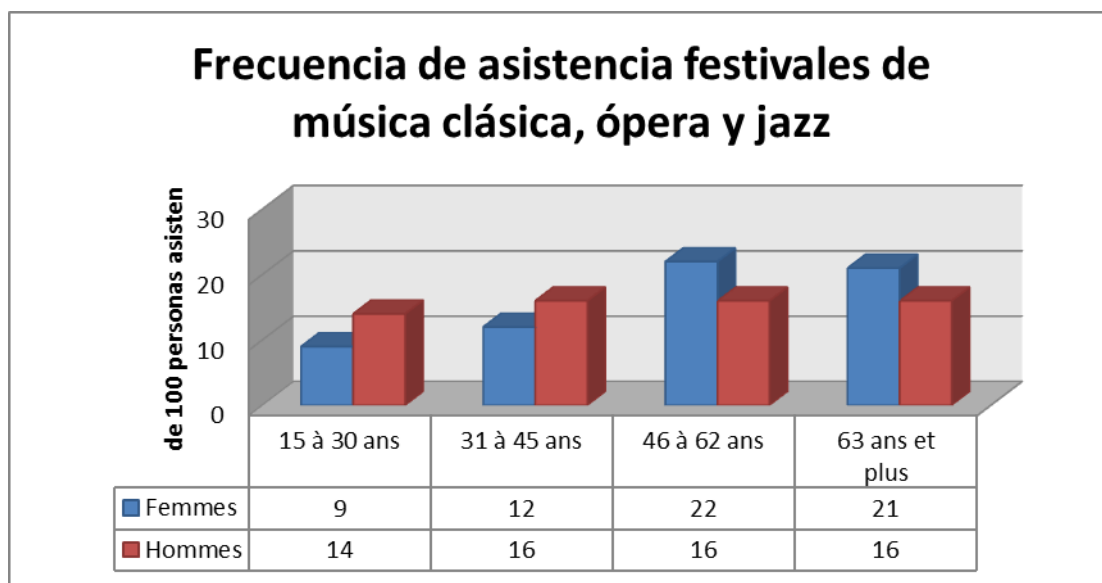
Este apartado (Gráfico No. 16) se refiere al consumo en millones de Euros por la asistencia a teatros, conciertos y salas de música en un periodo de 10 años, como se puede analizar un crecimiento sostenido y gradual.

El Ministerio de cultura realiza periódicamente la “Enquête Pratiques culturelles”, la cual es un instrumento que se encarga de recabar información sobre las diferentes prácticas y participación de la población francesa en la vida cultural.

En dicho documento podemos encontrar datos sobre la frecuencia de asistencia a eventos musicales los cuales se clasifican de la siguiente manera:

Frecuencia de asistencia a festivales en el curso de los últimos 12 meses (año 2008)¹¹ :

Gráfico No. 17:

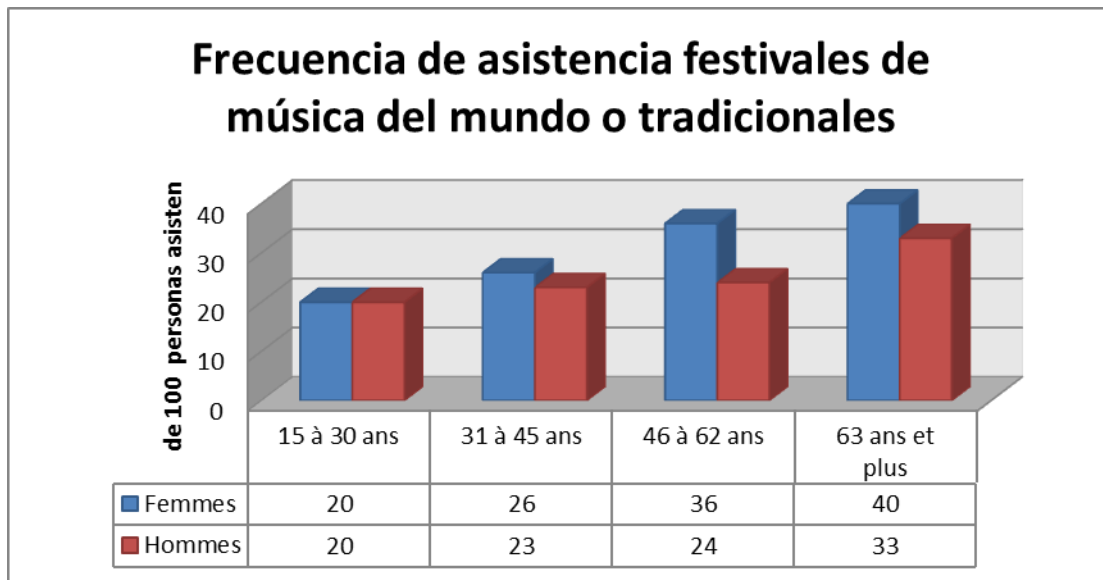


**Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.*

¹¹ *Les pratiques culturelles des français 2008. Paris.*

La presente información (Gráfico No. 17) resulta muy útil para el tipo de música que pueda ofrecer el proyecto, en esta podemos se observa que la asistencia a festivales de este tipo de música (académica), es relativamente bajo en los jóvenes, concentrándose más asistencia en los adultos.

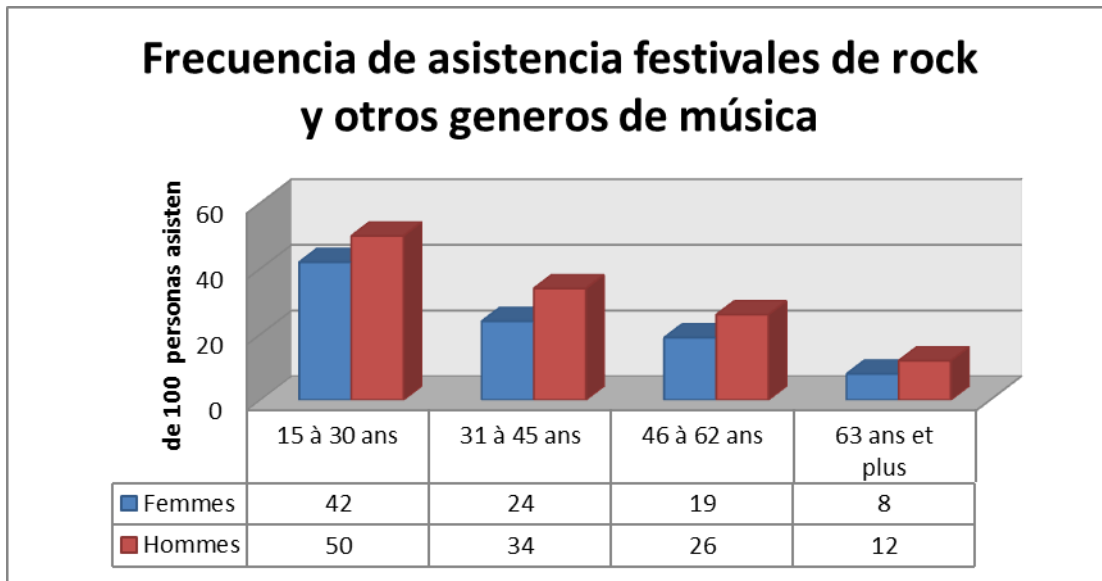
Gráfico No. 18:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.*

En este apartado (Gráfico No. 18) podemos clasificar los proyectos de música folclórica y la aquella que tiene rasgos más característicos de su país de origen, asistencia es relativamente alta, concentrándose aún más en el público adulto.

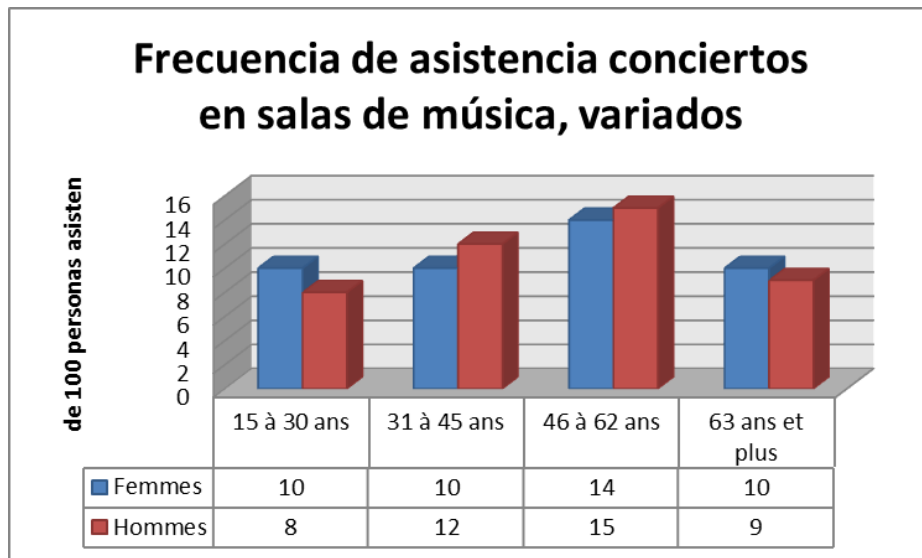
Gráfico No. 19:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.*

En este apartado (Gráfico No. 19) se puede clasificar la música que se crea actualmente y la comercial, como se puede ver el público joven es el que más asiste a dichos eventos.

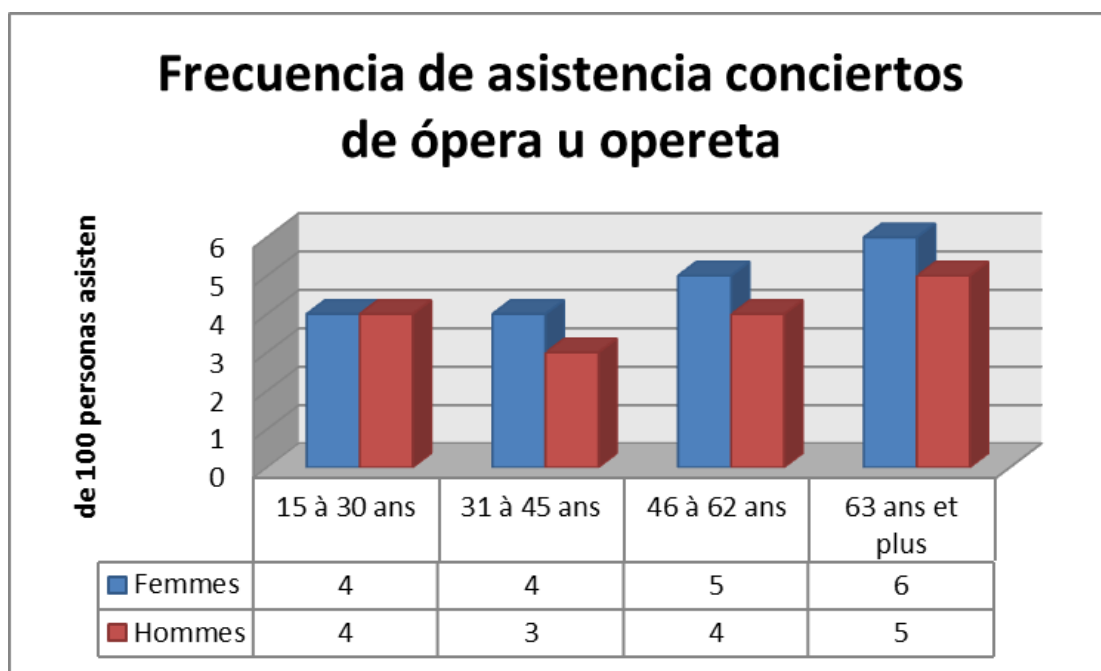
Gráfico No.20:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.*

Así como existen festivales existen conciertos individuales, en esta estadística (Gráfico No.20) podemos ver que la asistencia a las salas de música donde la presentación de un proyecto puede ser variado la población de 46 a 62 años son los que más asisten a la misma.

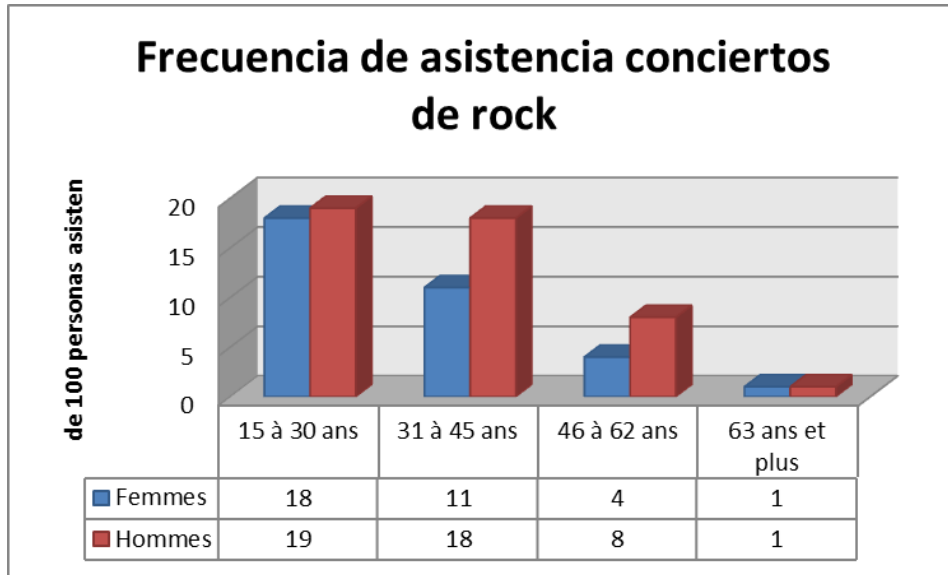
Gráfico No.21:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.*

A los conciertos de opera (básicamente son presentaciones teatrales cantadas), la asistencia es escasa podemos ver que se porta constante, aumentando un poco en la población de mayor edad (Gráfico No.21).

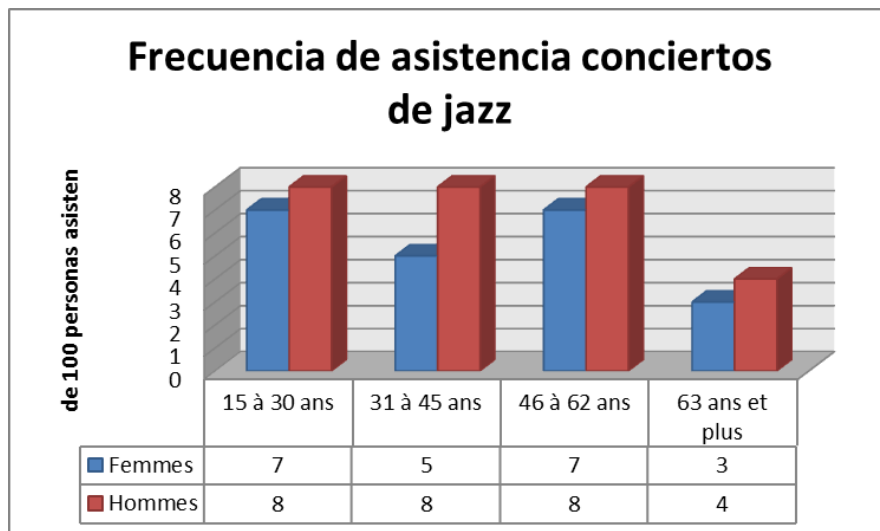
Gráfico No.22:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.*

La asistencia de conciertos de rock (Gráfico No.22) se concentra su mayoría en la población joven, siendo también el tipo de música que más tiene asistencia dentro de todos los estilos analizados.

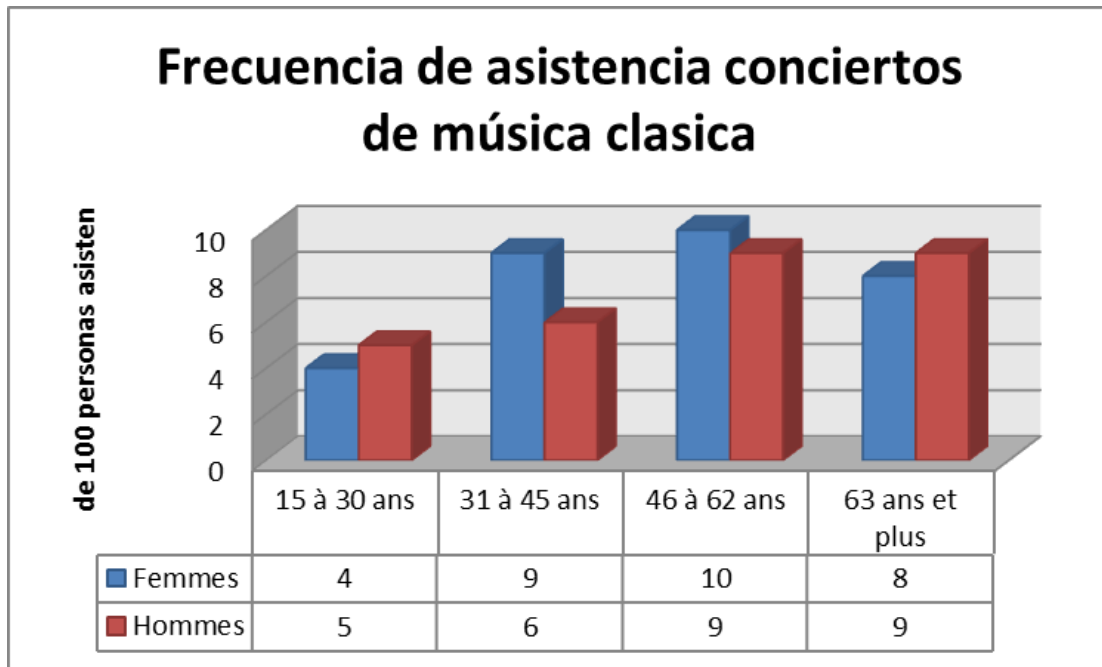
Gráfico No.23:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.*

La asistencia dentro del género de música jazz (Gráfico No.23) es constante en los tres primeros rangos de edad, disminuyendo a la mitad en la edad de 63 años en adelante.

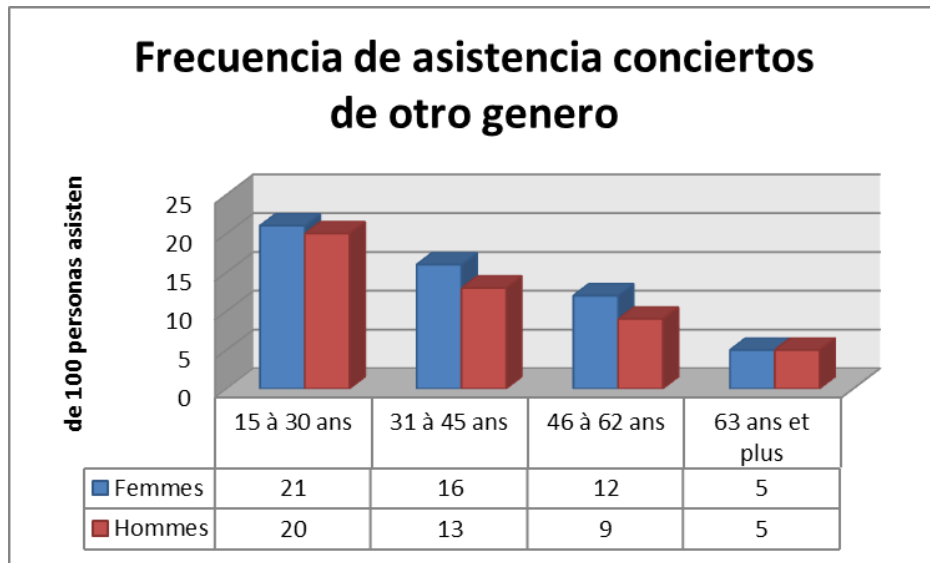
Gráfico No.24:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.*

Los conciertos de música clásica (Gráfico No.24) sufren un efecto contrario a la música rock, aquí la población adulta es la que asiste más en comparación con los jóvenes.

Gráfico No.25:



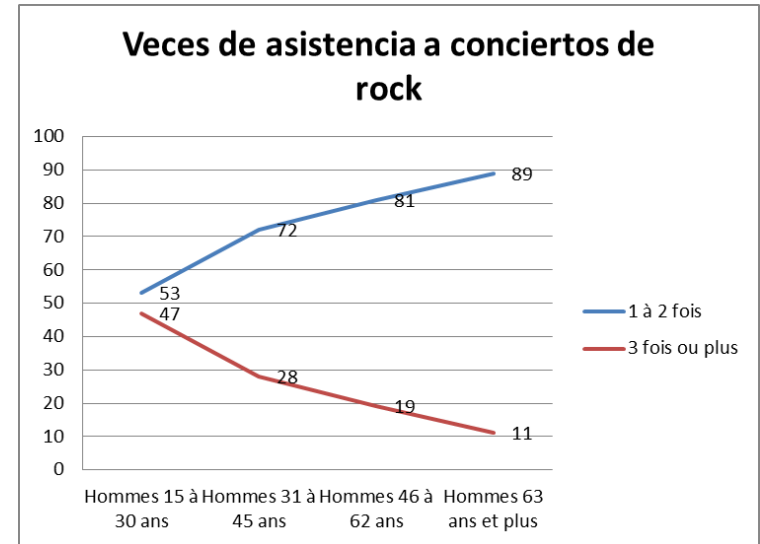
**Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.*

Dentro de esta estadística (Gráfico No.25) podemos observar una mayor asistencia de jóvenes que va disminuyendo conforme la edad aumenta y aunque este dato representa la mayor frecuencia de asistencia comparado con el otros géneros (por ejemplo rock), esta encuadra varios géneros no están especificados que pueden tener menor asistencia que todos los anteriores.

Cuadro No.15.- Veces de asistencia a conciertos de rock:

Concert de rock	1 à 2 fois	3 fois ou plus
Femmes 15 à 30 ans	79	21
Femmes 31 à 45 ans	86	14
Femmes 46 à 62 ans	77	23
Femmes 63 ans et plus	86	14
Hommes 15 à 30 ans	53	47
Hommes 31 à 45 ans	72	28
Hommes 46 à 62 ans	81	19
Hommes 63 ans et plus	89	11

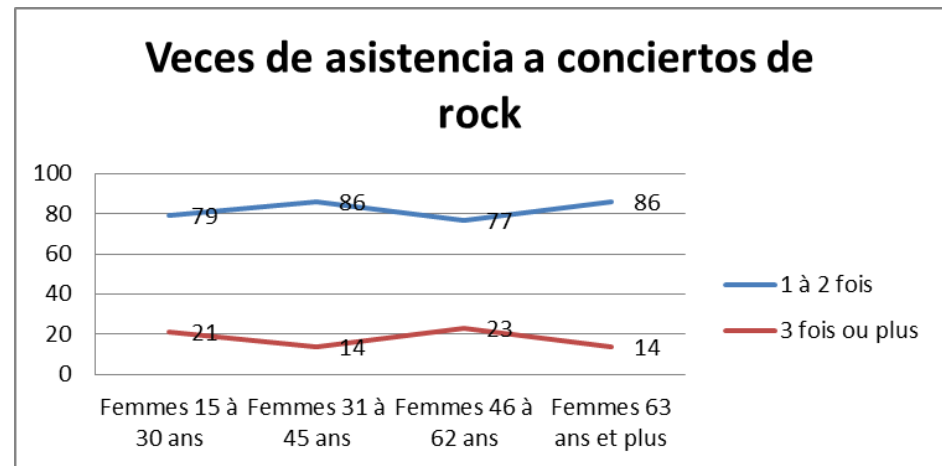
Gráfico No.40:



En la siguiente estadística (Cuadros No 15, Gráfico40, 41)

muestra las veces que asisten a un concierto de rock es importante analizar que la mayor parte de la población asiste una o dos veces, y mientras que por edad en las mujeres mantienen continuidad y es mayor, los hombres aumenta conforme a la edad o disminuye en el caso de la asistencia a 3 o más.

Gráfico No.41:



*Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.

Cuadro No.16.-Veces de asistencia a conciertos

De jazz:

Concert de jazz	1 à 2 fois	3 fois ou plus
Femmes 15 à 30 ans	87	13
Femmes 31 à 45 ans	93	7
Femmes 46 à 62 ans	72	28
Femmes 63 ans et plus	80	20
Hommes 15 à 30 ans	52	48
Hommes 31 à 45 ans	71	29
Hommes 46 à 62 ans	81	19
Hommes 63 ans et plus	70	30

En el género de la música jazz (Cuadro No.16, Gráfico No. 28, 29) el mayor número de asistencias sigue siendo Para las mujeres, mientras que en los hombres aumenta conforme a la edad, en ambos casos la asistencia a 3 o más veces a conciertos es menor.

Gráfico No.28:

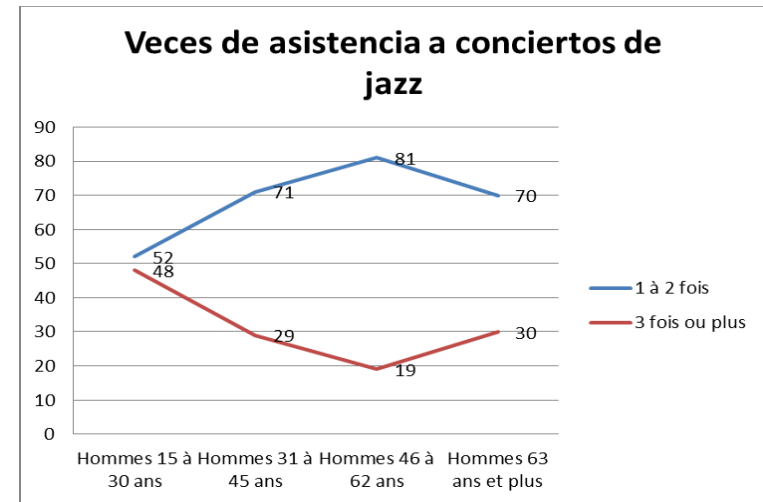
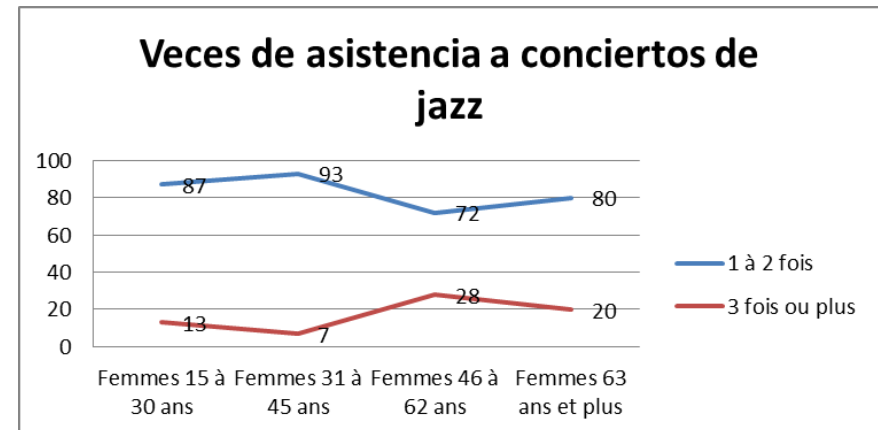


Gráfico No.29:



*Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.

Cuadro No.17.-Veces de asistencia a conciertos

de música clásica:

Concert de musique classique	1 à 2 fois	3 fois ou plus
Femmes 15 à 30 ans	82	18
Femmes 31 à 45 ans	76	24
Femmes 46 à 62 ans	66	34
Femmes 63 ans et plus	62	38
Hommes 15 à 30 ans	68	32
Hommes 31 à 45 ans	75	25
Hommes 46 à 62 ans	58	42
Hommes 63 ans et plus	57	43

En la música clásica (Cuadro No.17, Gráfico 30 y 31) las veces de asistencia en las mujeres tiene una tendencia a disminuir con forme a mayor edad, mientras que en los hombres es mayor sólo en el segundo rango de edad, en ambos casos la asistencia de 3 o más veces aumenta a mayor edad.

Gráfico No.30:

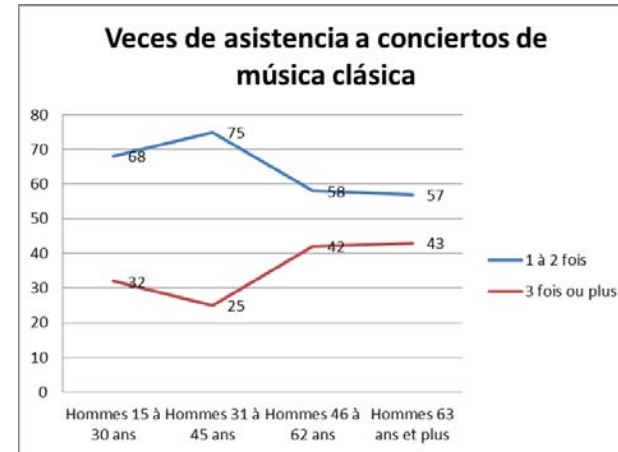
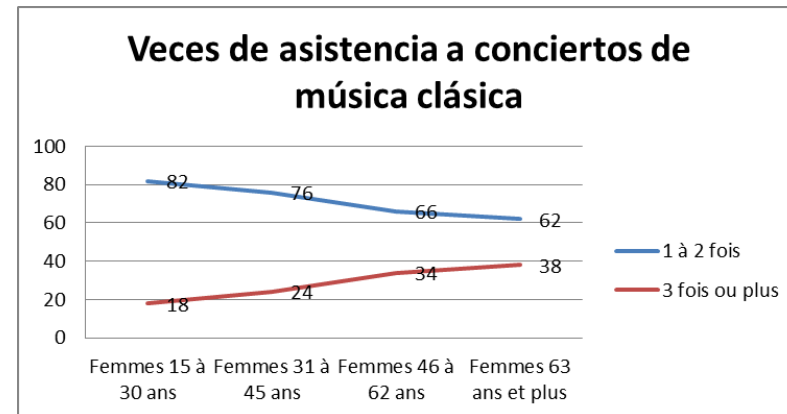


Gráfico No.31:



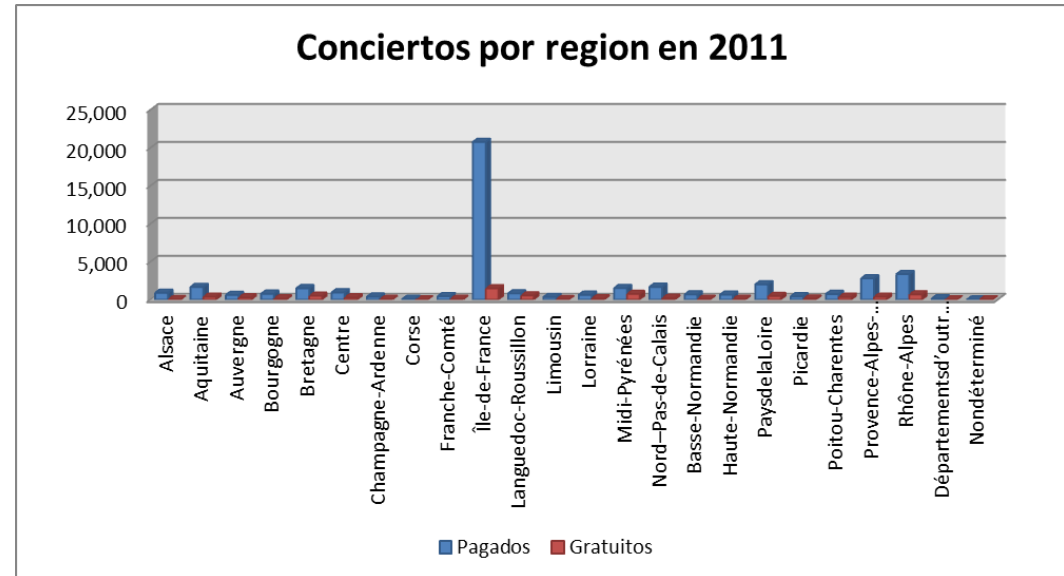
*Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2008.

El ministerio de la cultura en publicó “Chiffres clés 2013” (Cuadro No.18, Gráfico No.32), con datos estadísticos de cada una de las regiones a 2011, ente los que se encuentran los espectáculos y conciertos por región¹²:

Cuadro No.18:

SPECTACLES DE VARIÉTÉS ET DE MUSIQUES ACTUELLES	Pagados	Gratuitos	Total
Alsace	892	41	933
Aquitaine	1,661	368	2,029
Auvergne	606	294	900
Bourgogne	762	150	912
Bretagne	1,491	498	1,989
Centre	937	280	1,217
Champagne-Ardenne	378	72	450
Corse	68	5	73
Franche-Comté	447	92	539
Île-de-France	20,758	1,465	22,223
Languedoc-Roussillon	817	551	1,368
Limousin	335	57	392
Lorraine	628	148	776
Midi-Pyrénées	1,507	742	2,249
Nord-Pas-de-Calais	1,671	208	1,879
Basse-Normandie	670	88	758
Haute-Normandie	632	81	713
Paysde laLoire	1,997	482	2,479
Picardie	419	124	543
Poitou-Charentes	731	345	1,076
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2,789	372	3,161
Rhône-Alpes	3,354	686	4,040
Départements d'outre-mer	137	7	144
Nondéterminé	6	19	25
Total	43,693	7,175	50,868

Gráfico No.32:



*Elaboración propia a partir de los datos tomados del Ministère de la Culture et de la Communication, París 2013.

Es importante notar que la gran mayoría de los espectáculos (casi la mitad) se realizan en la región donde se ubica la ciudad de París.

¹²

Communication, M. d. (2013). Art lyrique, musique, CHIFFRES CLÉS 2013. París.

7.7 El Mercado Cultural de España

También denominado Reino de España, es un país miembro de la Unión Europea, es el segunda más grande en extensión geográfica, cuenta con una población al 2013 de 46,512,199 habitantes, se encuentra dividido por diecisiete comunidades autónomas y dos ciudades autónomas.

Su moneda también es el Euro, es la doceava potencia mundial y la base de su economía está en el sector terciario, destacando las telecomunicaciones, la banca y el turismo, es el cuarto destino turístico a nivel mundial.

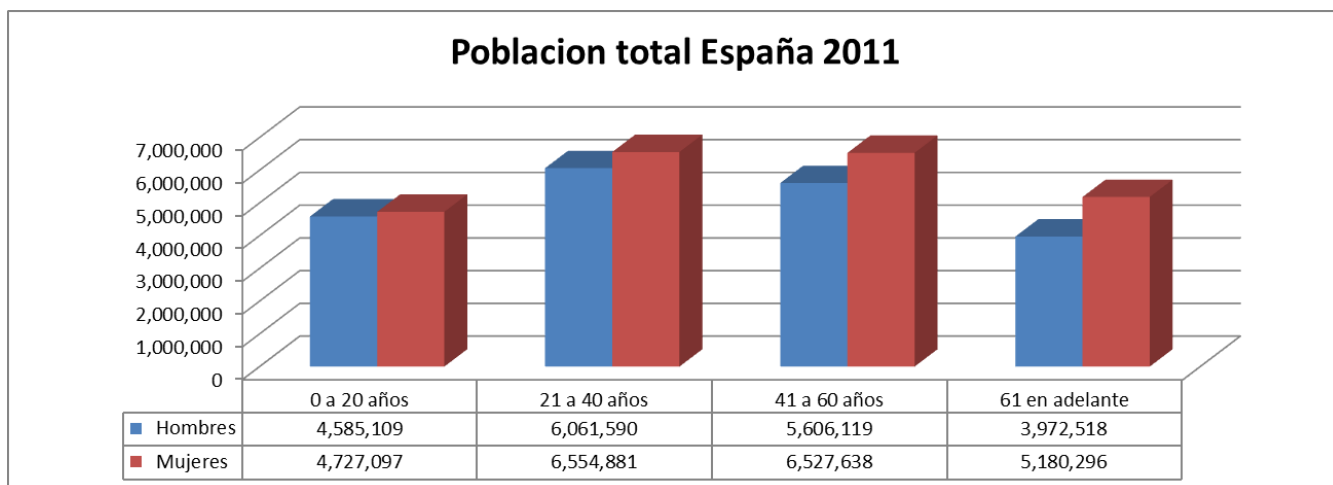
En España existe el “Instituto Nacional de Estadística (INE)”, el cual se encarga de recolectar los datos económicos y estadísticos así como realizar el censo nacional, en materia cultural existe el “Ministerio de Educación, Cultura y Deporte”, el cual es el encargado de la difusión, conservación y apoyo a las bellas artes que se expresan en ese país.

7.7.1 Datos estadísticos

Población en España en el 2011¹³:

¹³ *Censos de Población y Vivienda 2011. Madrid.*

Gráfico No.33:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Instituto Nacional de Estadística" Madrid 2011.*

Datos de INE (Gráfico No.33) nos muestra que la población española total en el 2011 es de 43,215,248 habitantes, la mayoría de estos son jóvenes y adultos, representando más de la mitad de la población total, existen más mujeres que hombres.

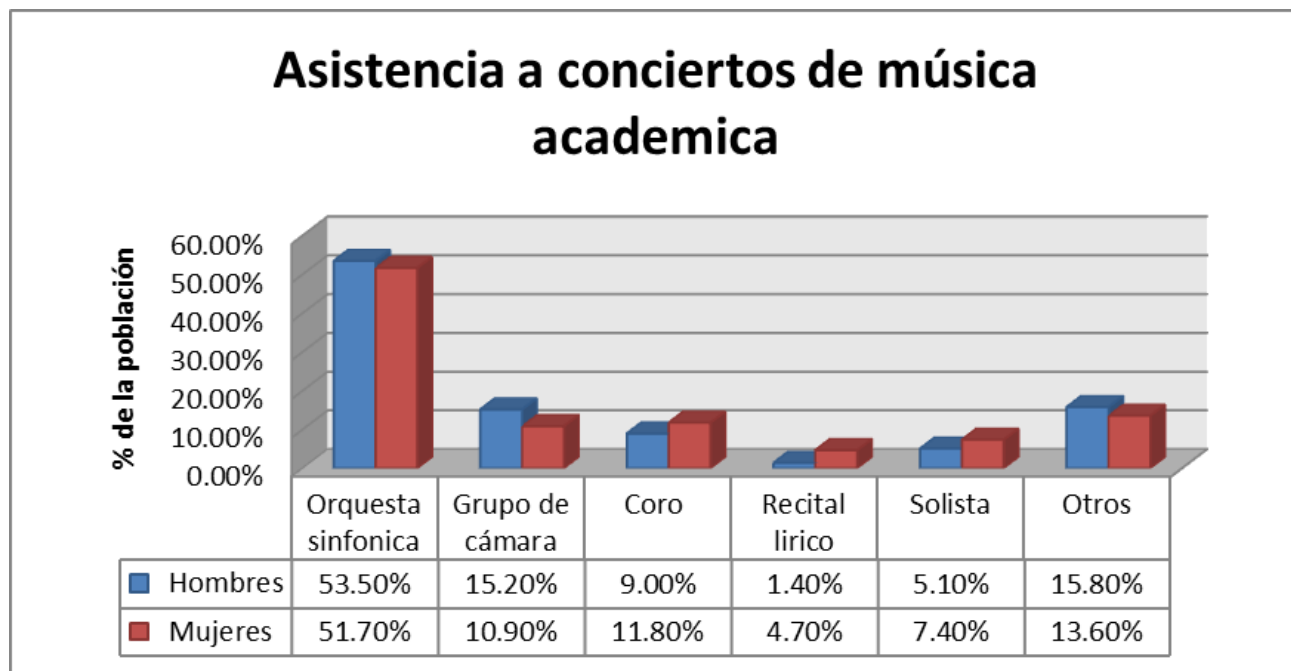
7.7.1.1 Prácticas culturales en España

El Ministerio de educación, cultura y deporte publica un anuario de estadísticas culturales, el cual tiene el objetivo de recoger una selección de resultados relevantes dentro del ámbito cultural , para proporcionar una herramienta útil para un conocimiento objetivo de la situación cultural de España.

El estudio es realizado en base al porcentaje de la población que realiza tiene alguna practica cultural a partir de los 15 años.

En la edición del 2013 en el ámbito de la música encontramos los siguientes datos relevantes que pertenecen al año 2011¹⁴ :

Gráfico No.34:

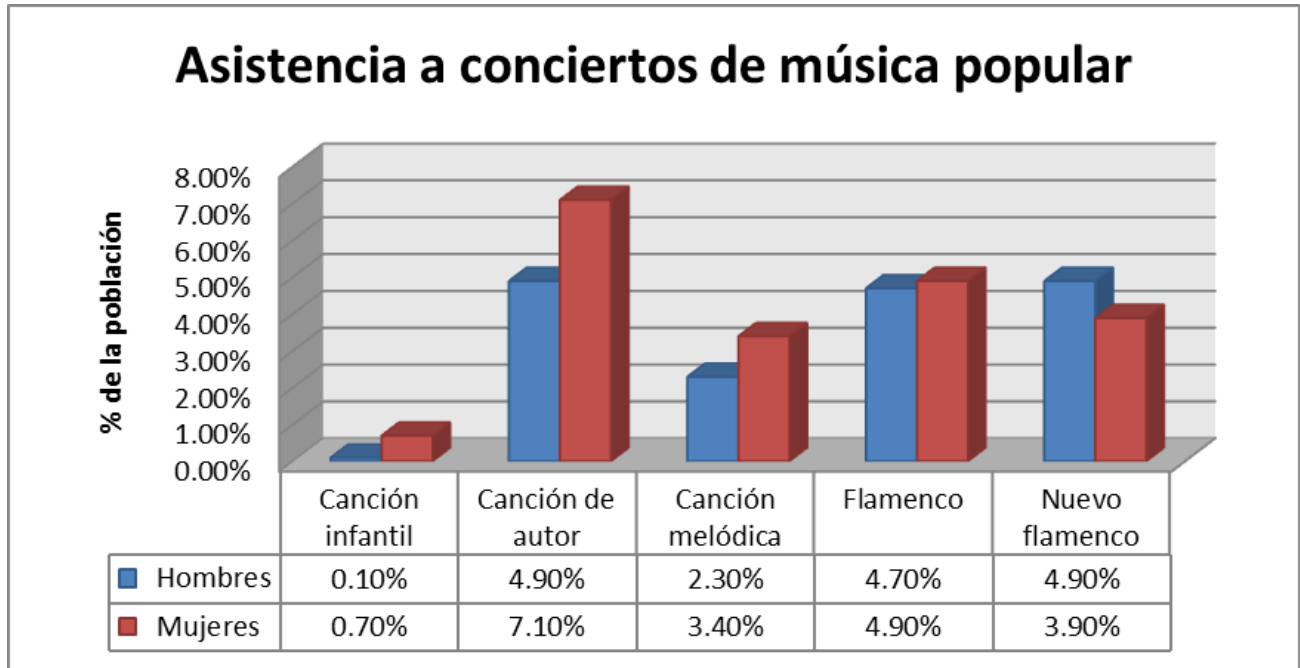


**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

Dentro de la música clásica (Gráfico No.34) destaca el gusto por la asistencia a conciertos de orquestas, en este tipo más del 50% de las personas hombres y mujeres asisten, siendo el de menor el recital lírico.

¹⁴ Anuario de estadísticas culturales 2013. Madrid.

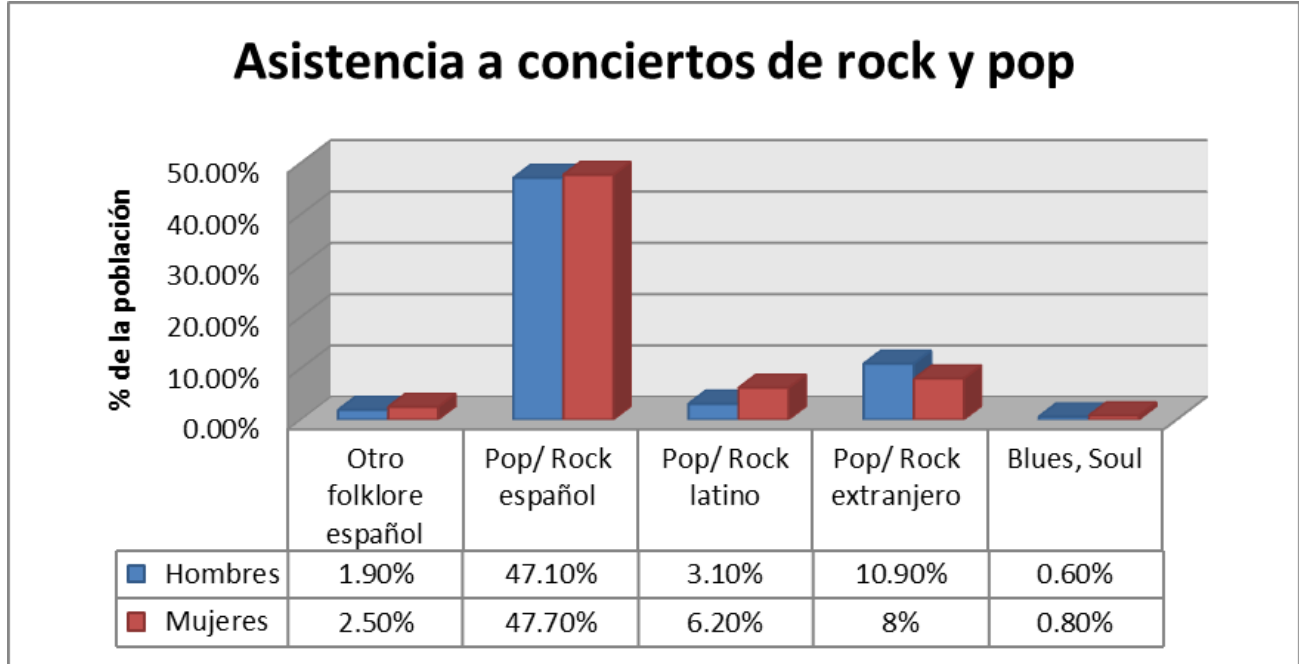
Gráfico No.35:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

Dentro de la música popular (Gráfico No.35) encontramos que la asistencia es mínima no rebasando ni el 10% en cada género, destaca en este grupo que el que más asistencia tiene es la canción de autor, que básicamente es aquella que compone un solista y toca con una guitarra, a veces recita cuestiones filosóficas, políticas, sociales o de amor.

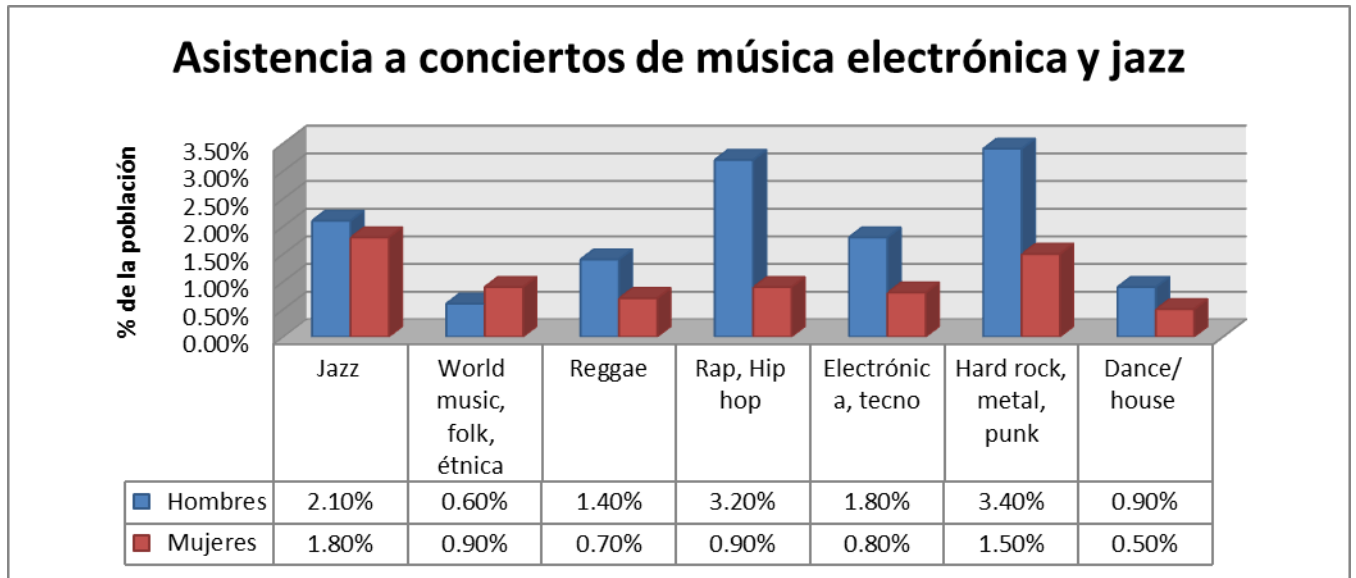
Gráfico No.36:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

Dentro de este grupo (Gráfico No.36) destaca ampliamente la asistencia a conciertos de rock-pop en español, es importante resaltar que este se refiere al que se crea en España, ya que existe una clasificación específica para el rock latino y el extranjero (en inglés).

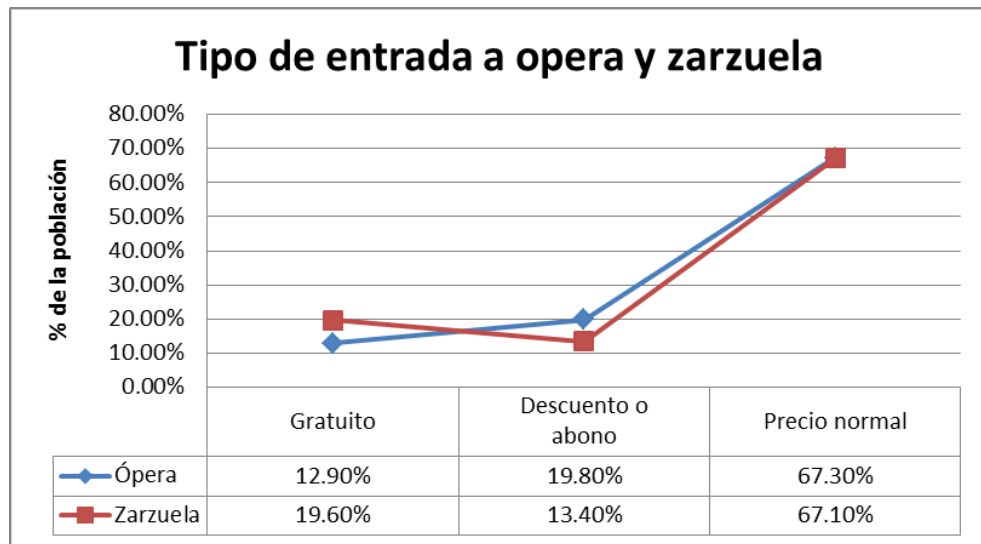
Gráfico No.37:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

Dentro de este grupo (Gráfico No.37) la asistencia a los conciertos también es mínima, concentrándose más en la asistencia de público masculino ninguno de los porcentajes de asistencia rebasa el 5%.

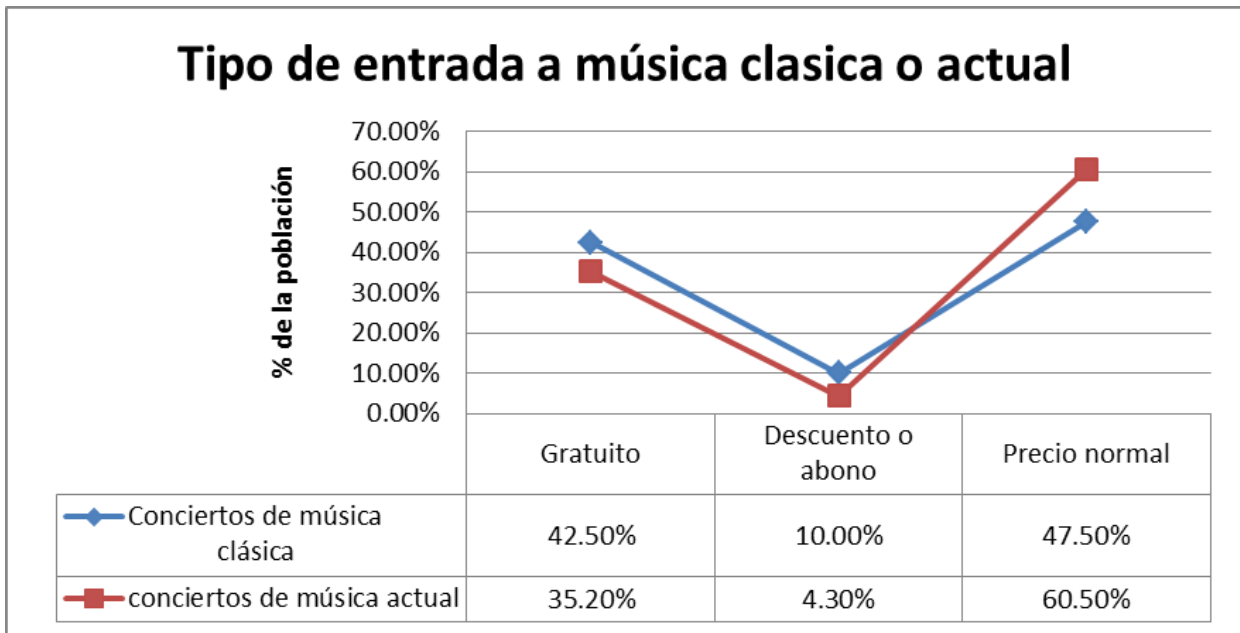
Gráfico No.38:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

En cuanto al tipo de entrada en este grupo (Gráfico No.38) destaca la uniformidad en ambos casos, en forma gratuita o con descuento es poca, en comparación con el pago del mismo, la ópera y la zarzuela es una representación teatral cantada y con orquesta, esta última es un estilo propio de España.

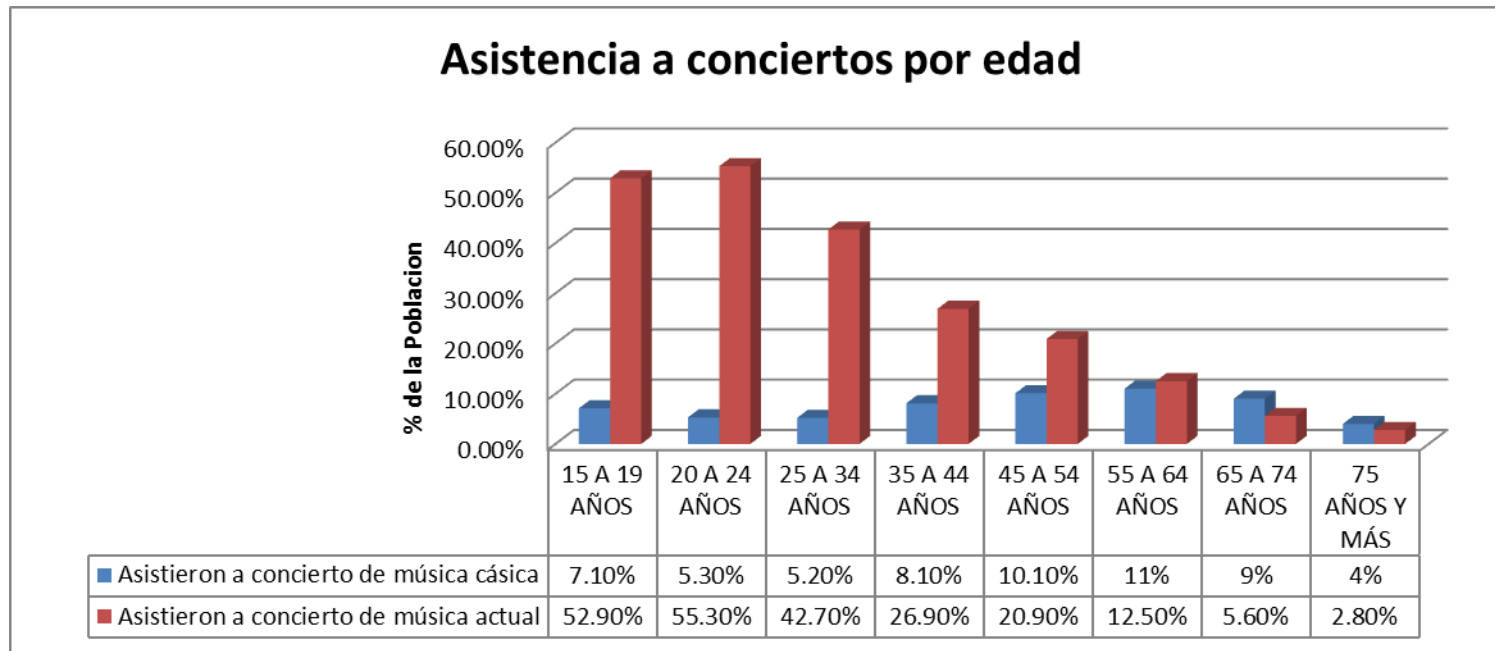
Gráfico No.39:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

El tipo de entrada (Gráfico No.39) son muy semejantes las tendencias entre ambos estilos musicales, siendo el precio normal el caso que más se da, en segundo el gratuito y el tercero muy por debajo con abono o descuento, en el caso de la música clásica el primer y segundo lugar es muy estrecha la diferencia.

Gráfico No.40:

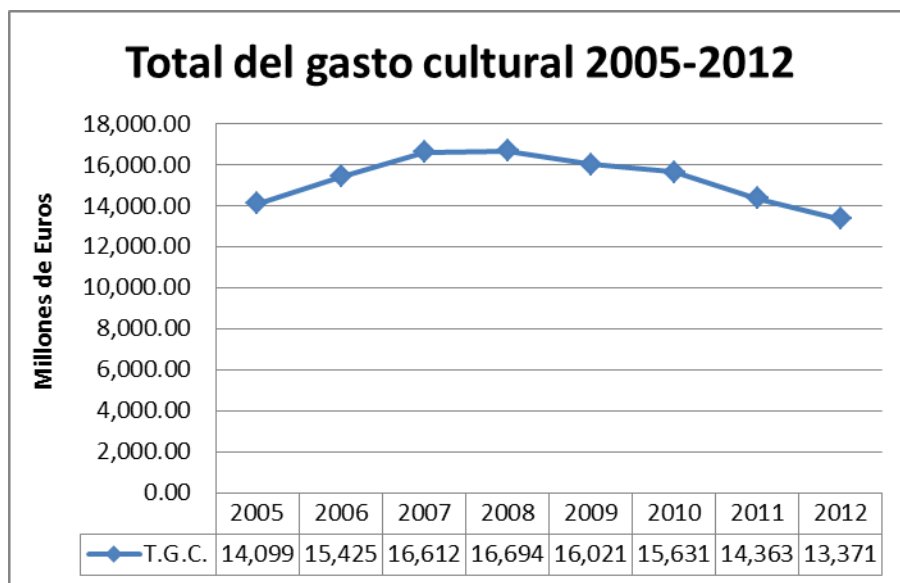


**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

En la asistencia de conciertos por edad (Gráfico No.40) destaca la gran diferencia entre la música actual (rock, pop) con la música clásica también que es el público joven el que más asiste a este tipo de eventos.

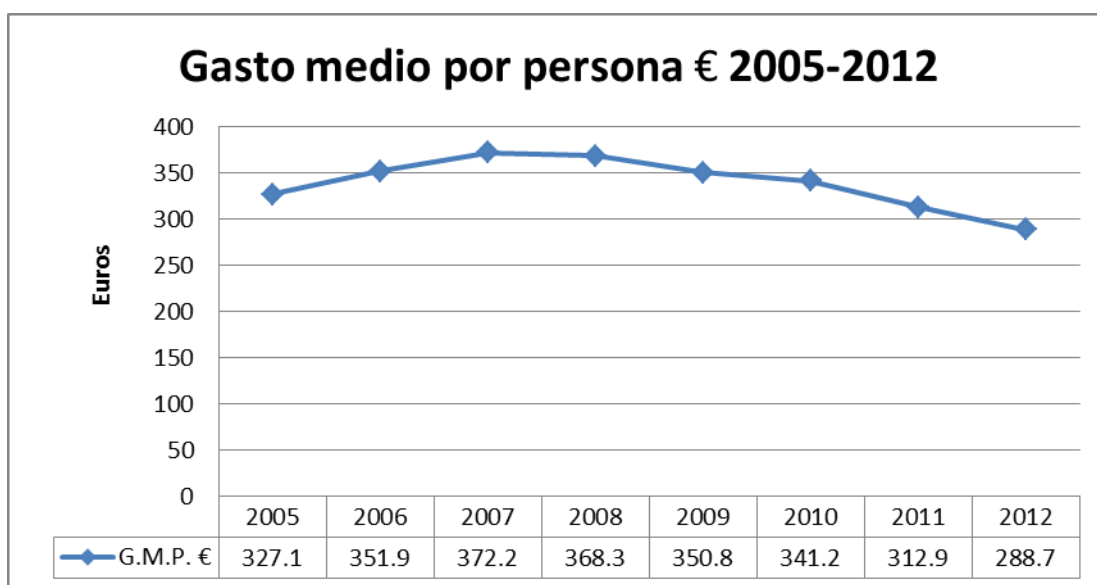
Gasto en bienes y servicios culturales 2005- 2012:

Gráfico No.41:



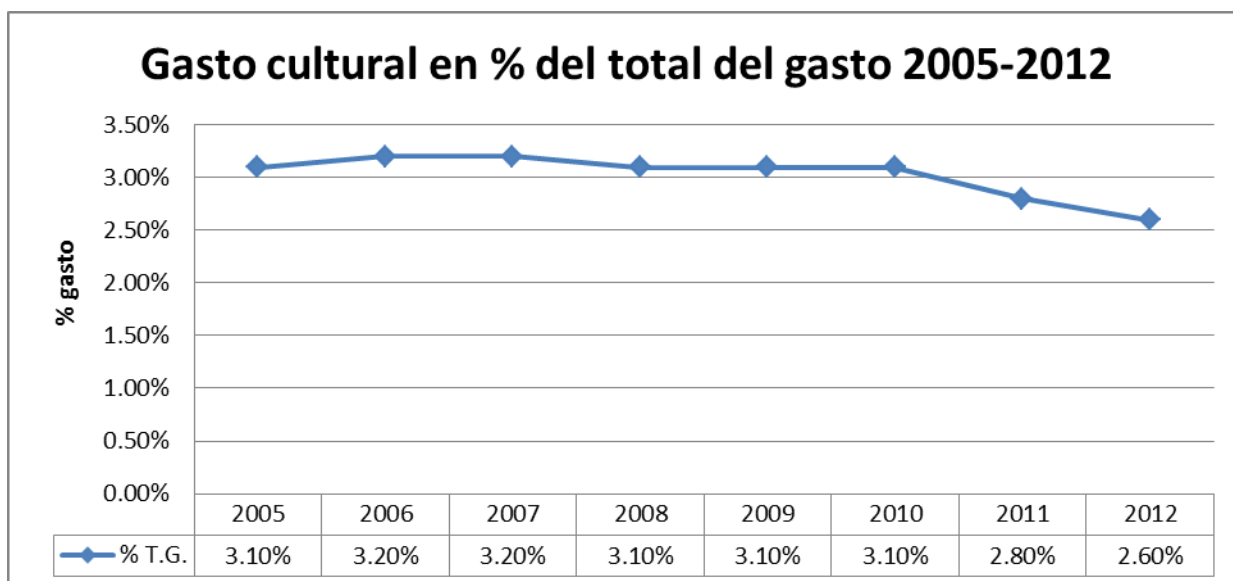
**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

Gráfico No.42:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

Gráfico No.43:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

En este apartado destaca la evolución que ha tenido el gasto cultural en España (Gráficos No.41, 42, 43) en los 3 casos podemos analizar que el mismo ha estado en disminución, podemos decir que por la situación económica que se está viviendo en dicho país, el gasto por persona está por debajo de los 300 euros.

En la última grafica se hace un comparativo de cuanto es destinado del gasto total a la cultura, el cual es del 2.6% en 2012, que en comparación con años anteriores ha tenido una disminución del .4% a .5%.

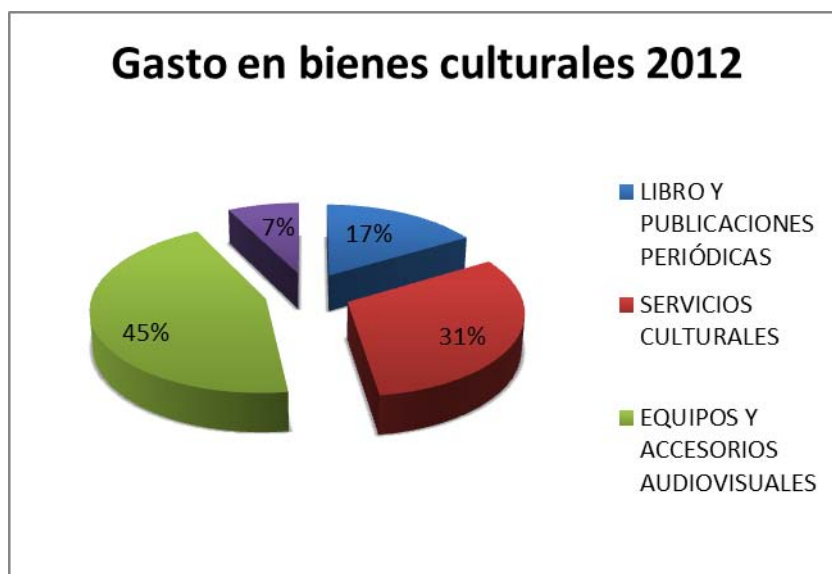
Dentro de los gastos culturales se encuentran clasificados como bienes y servicios:

Cuadro No.19:

Gasto en bienes culturales 2012	Euros
LIBRO Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS	47.70
SERVICIOS CULTURALES	90.30
EQUIPOS Y ACCESORIOS AUDIOVISUALES	129.10
ORTOS BIENES Y SERVICIOS	21.70
TOTAL	288.80

**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

Gráfico No.44:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

Dentro de esta clasificación (Cuadro No.19 y Gráfico No.44), los servicios culturales (donde se encuentran los conciertos de música), se encuentran en el segundo lugar el gasto total, con un 31% del mismo detrás de los equipos y accesorios audiovisuales.

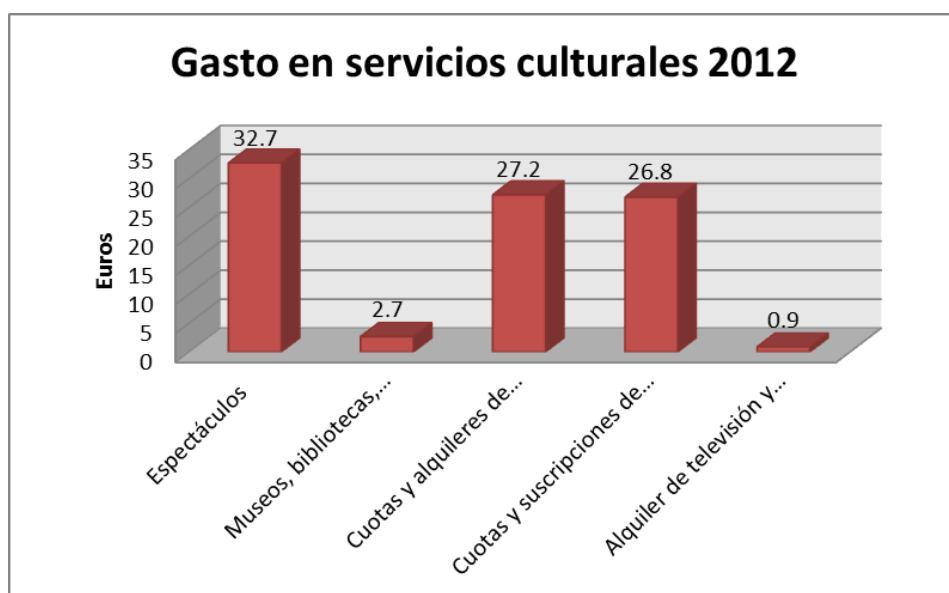
Cuadro No.20:

Gasto en servicios culturales 2012	Euros
Espectáculos	32.7
Museos, bibliotecas, parques y similares	2.7
Cuotas y alquileres de radio y televisión	27.2
Cuotas y suscripciones de radio y televisión	26.8
Alquiler de televisión y video	0.9
TOTAL	90.30

**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

En los servicios culturales (Cuadro No.20 y Gráfico No. 45) se encuentran además de los espectáculos (que es donde están los conciertos musicales), visitas a recintos como bibliotecas, museos, además de pago de servicios de televisión o video, es importante analizar que a los espectáculos es al que la mayor parte del gasto se le destina.

Gráfico No.45:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.*

Conciertos de música clásica, espectadores y recaudación por comunidad autónoma en 2012¹⁴:

Cuadro No.21: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.

Música Clásica	Conciertos realizados	Espectadores (miles)	Recaudación (miles)	Espectador por C	Gasto medio por espectador
Andalucía	2,189	433	2,305	198	5.30
Aragón	647	201	1,102	311	5.50
Asturias	226	97	514	428	5.30
Baleares	349	56	484	161	8.60
Canarias	235	154	1,315	655	8.50
Cantabria	210	69	411	328	6.00
Castilla y leon	1,089	256	1,059	235	4.10
La Mancha	391	54	112	137	2.10
Cataluña	1,810	665	10,021	367	15.10
Valenciana	2,420	745	2,373	308	3.20
Extremadura	96	22	50	232	2.20
Galicia	1,221	251	712	206	2.80
Madrid	2,068	857	11,668	414	13.60
Murcia	177	51	406	287	8.00
Navarra	414	165	1,655	398	10.00
Pais Vasco	1,375	622	4,082	453	6.60
Rioja	98	35	33	358	0.90
Ceuta y Melilla	2	1	4	319	5.50
TOTAL	15,017	4,734	38,306	5,795	113.30

Gráfico No.46: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.



Gráfico No.47: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.

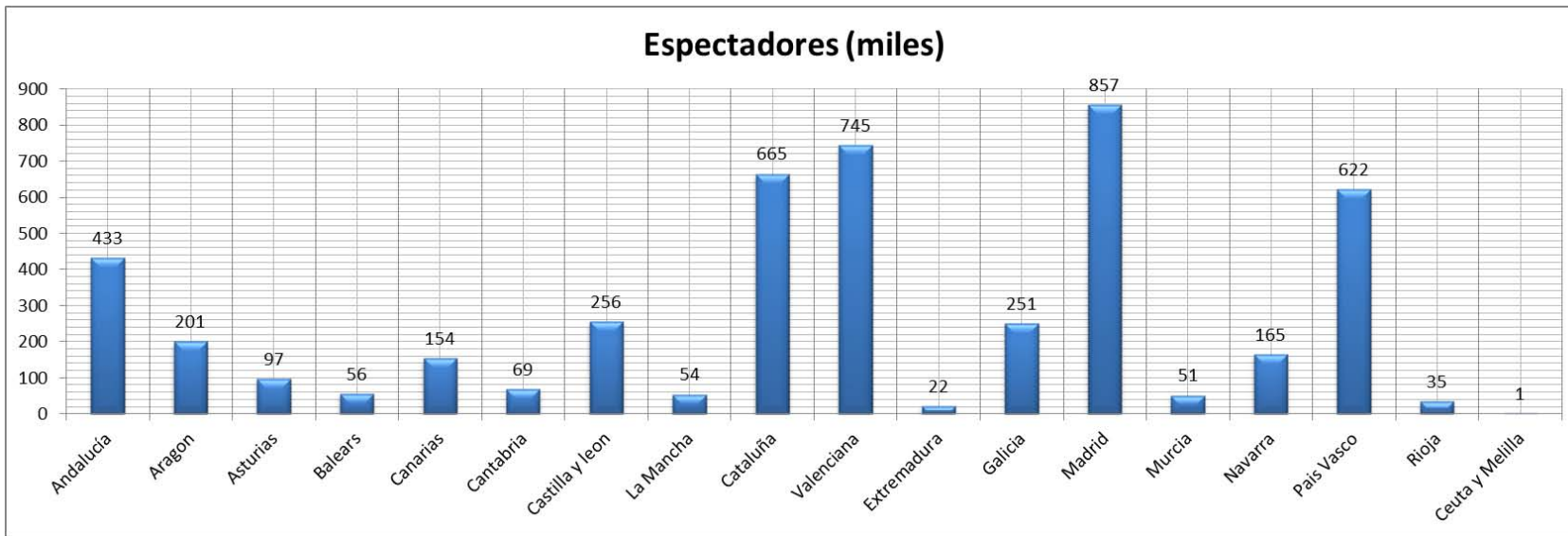


Gráfico No.48: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.

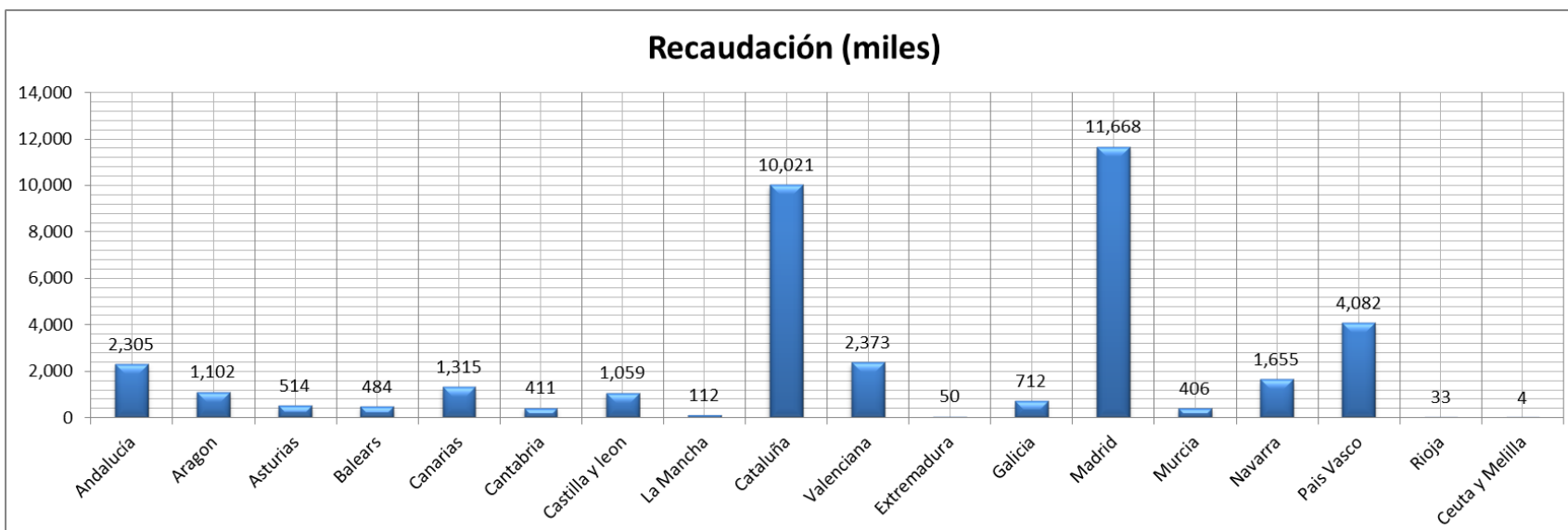


Gráfico No.49: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.

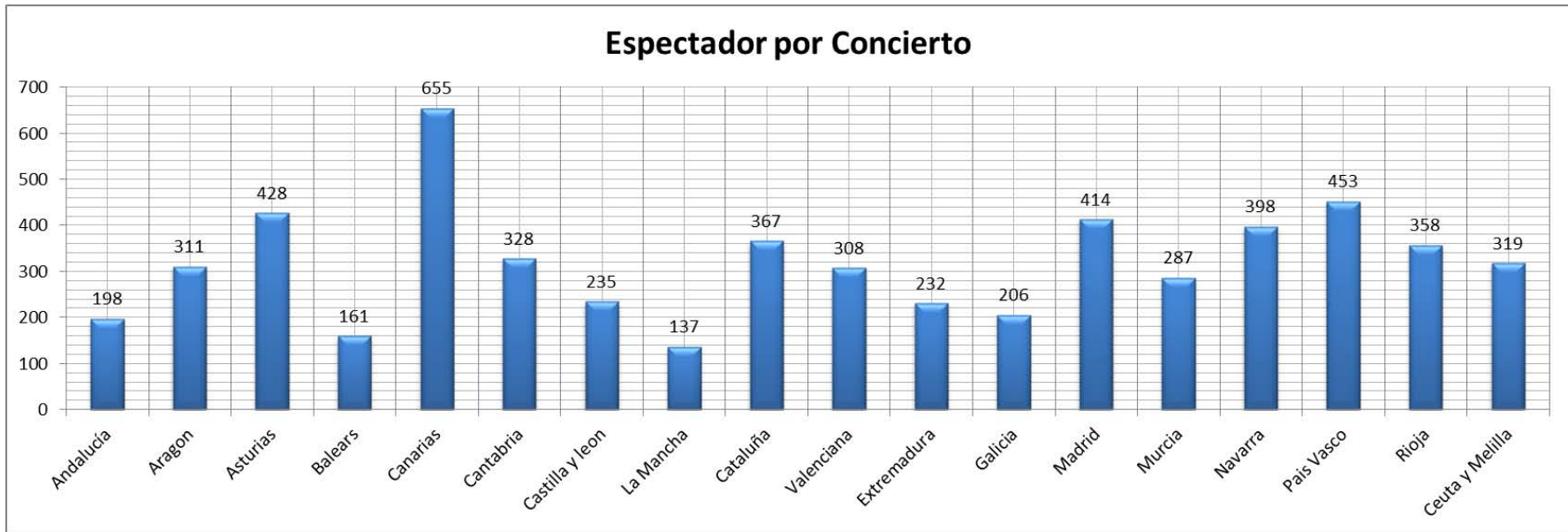
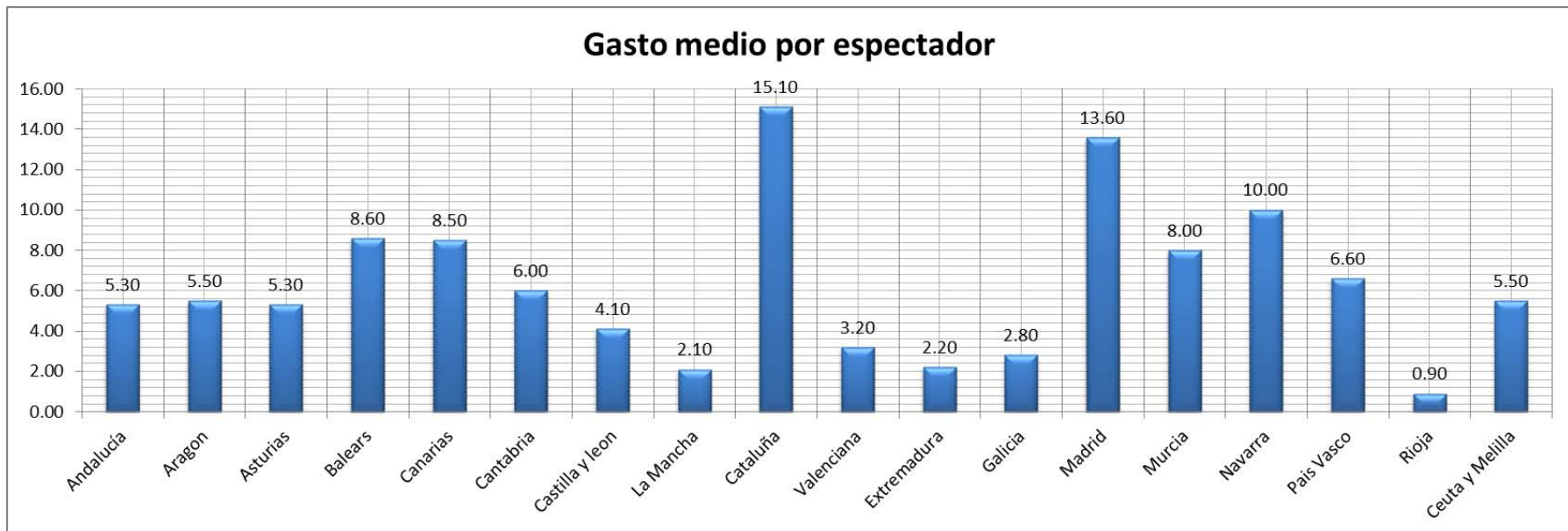


Gráfico No.50: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.



Conciertos de música actual, espectadores y recaudación por comunidad autónoma en 2012¹⁴:

Cuadro No.22: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.

Música actual	Conciertos realizados	Espectadores (miles)	Recaudación (miles)	Espectador por Concierto	Gasto medio por espectador
Andalucía	25,733	4,998	18,795	194	3.80
Aragón	7,881	1,376	7,703	175	5.60
Asturias	1,569	898	1,900	573	2.10
Baleares	8,643	607	3,856	70	6.30
Canarias	1,364	432	3,909	317	9.00
Cantabria	1,253	458	1,072	366	2.30
Castilla y León	3,656	1,307	5,903	357	4.50
La Mancha	1,889	530	1,792	280	3.40
Cataluña	16,153	4,340	26,610	269	6.10
Valenciana	7,457	1,490	7,950	200	5.30
Extremadura	804	230	1,608	285	7.00
Galicia	5,206	1,183	6,630	227	5.60
Madrid	27,464	4,199	32,413	153	7.70
Murcia	1,148	550	4,012	479	7.30
Navarra	1,142	301	1,719	264	5.70
País Vasco	4,593	1,261	9,056	275	7.20
Rioja	441	184	693	416	3.80
Ceuta y Melilla	50	37	90	749	2.40
TOTAL	116,446	24,381	135,711	5,649	95.10

Gráfico No.51: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.

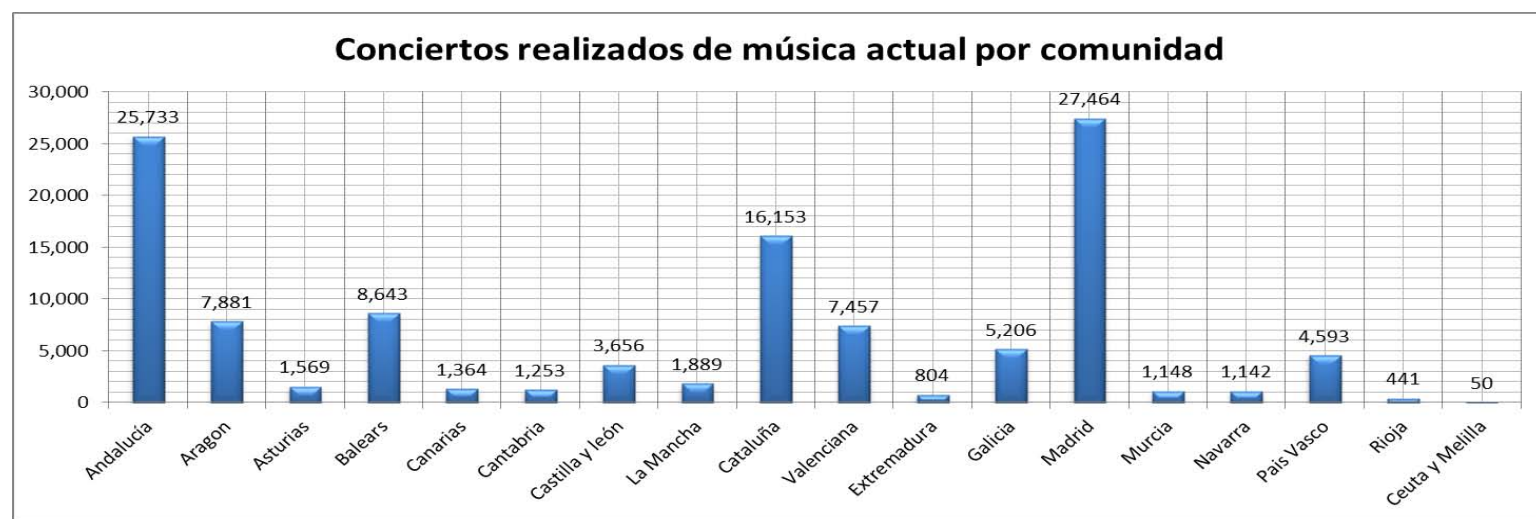


Gráfico No.52: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.

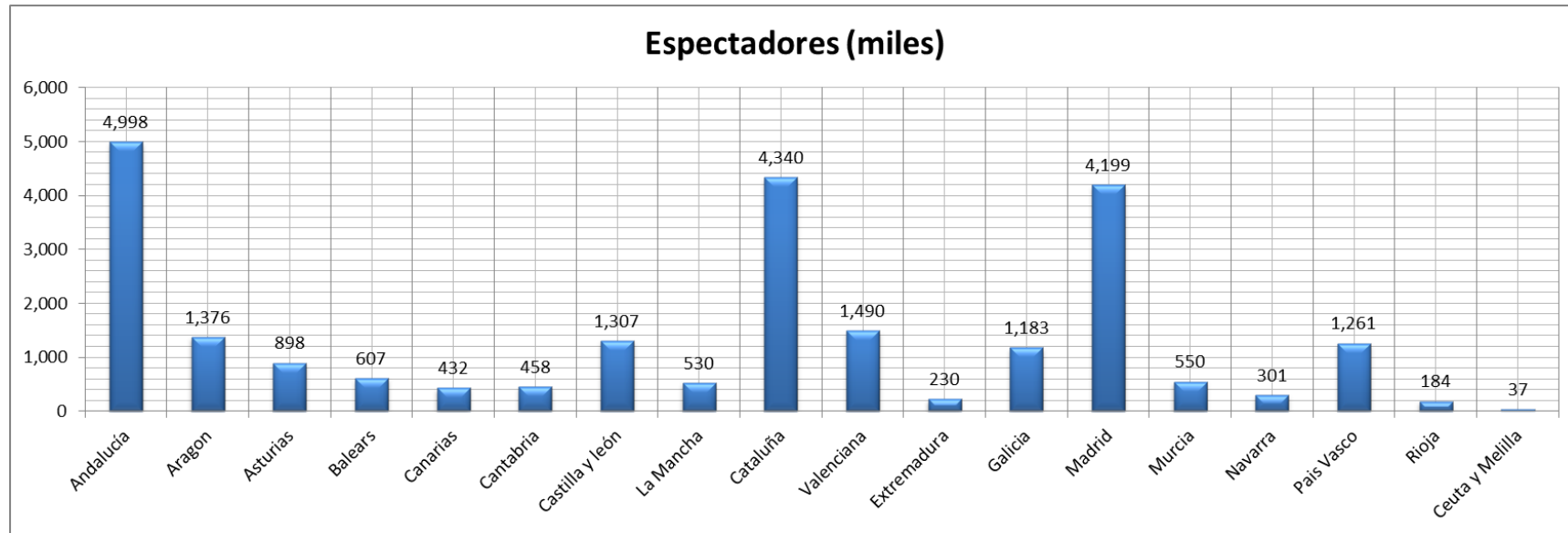


Gráfico No.53: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.

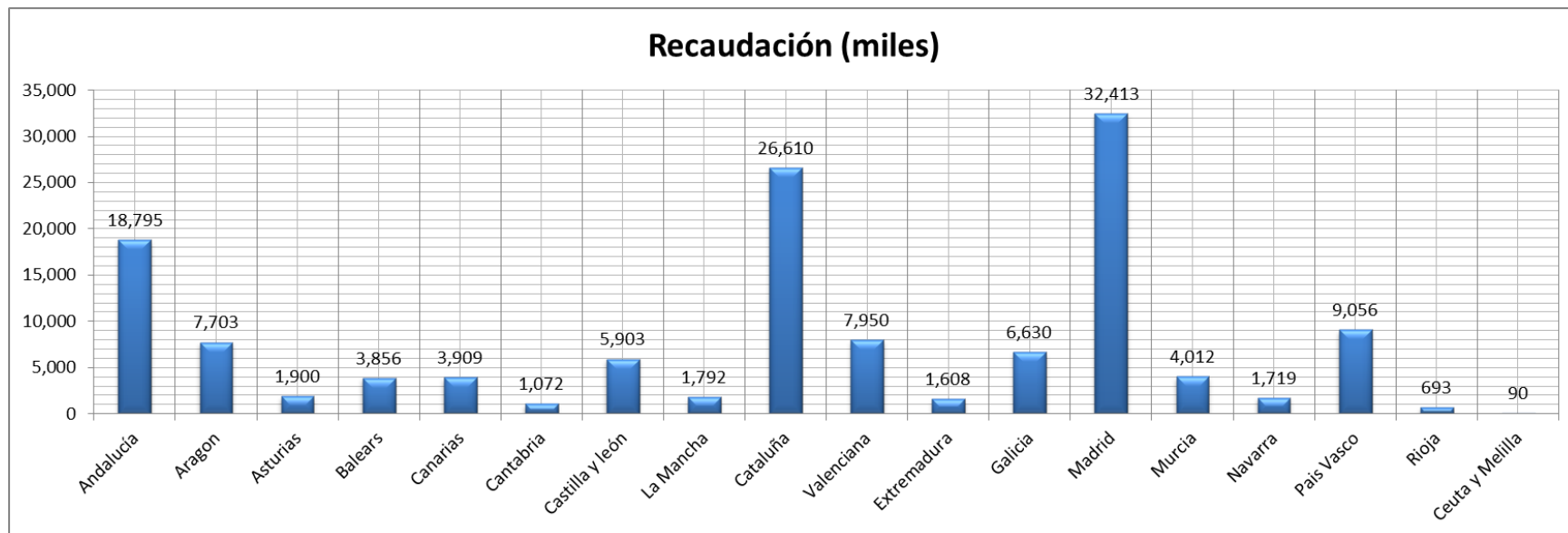


Gráfico No.54: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.

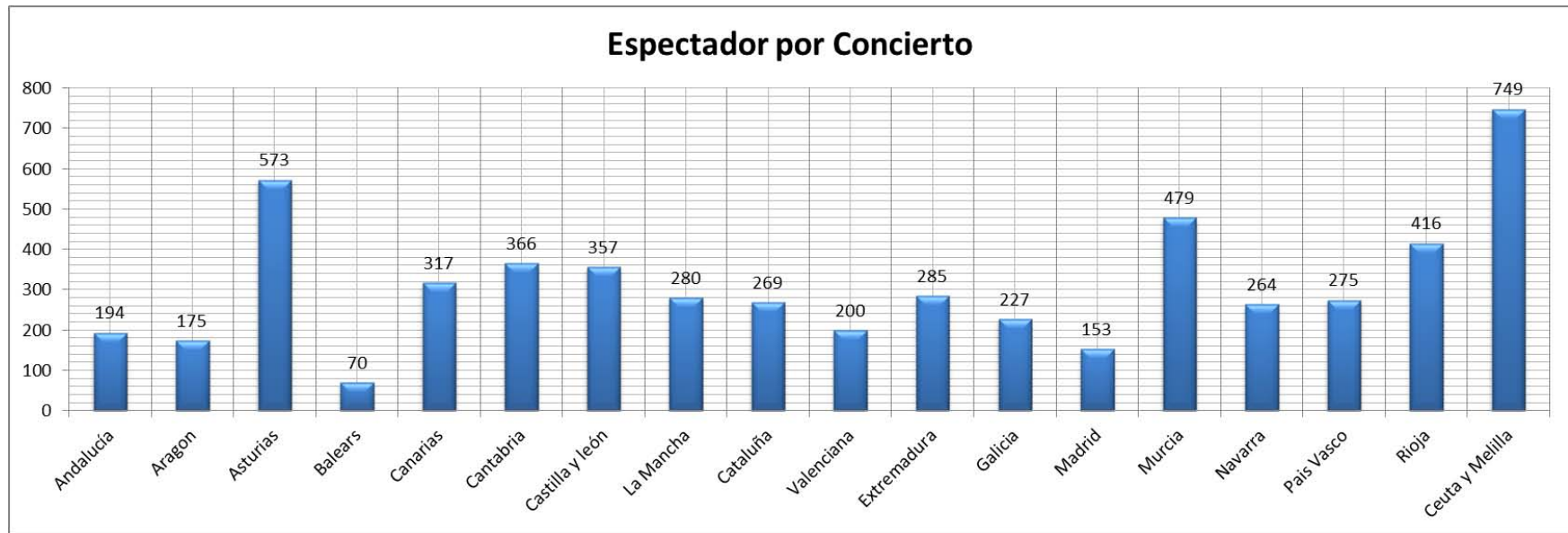
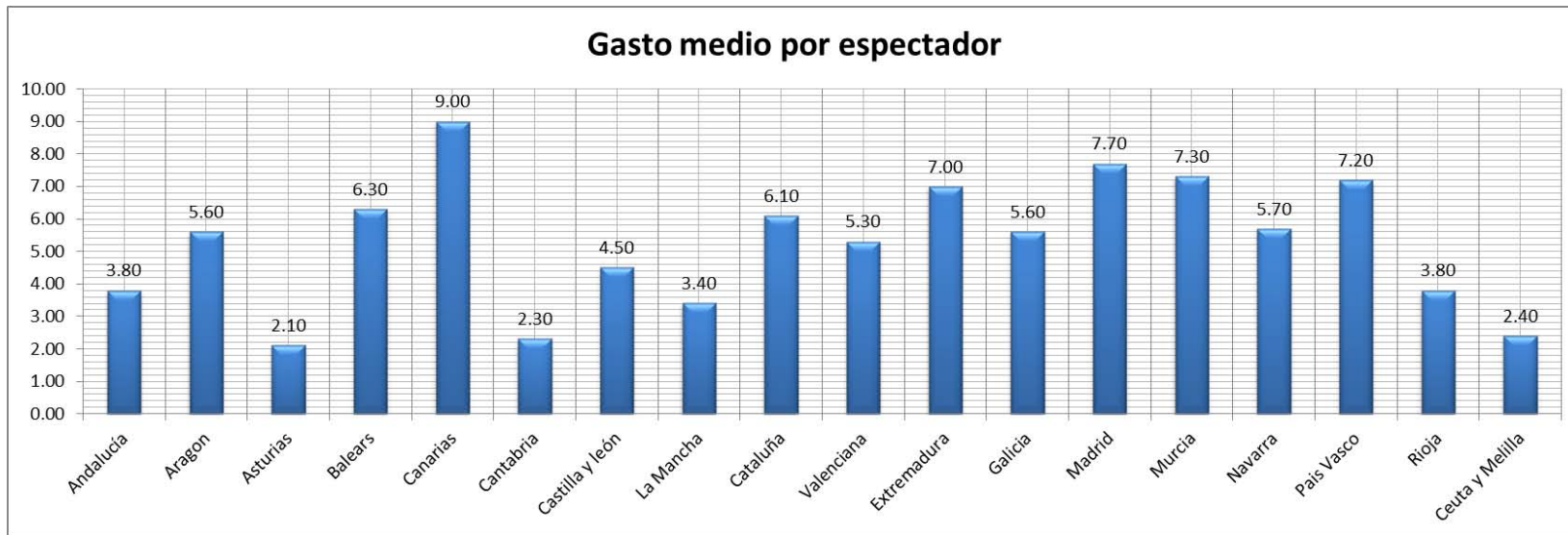


Gráfico No.55: *Elaboración propia a partir de los datos tomados del "Ministerio de Educación, Cultura y Deporte" Madrid 2013.



En este último apartado podemos observar los datos de cada una de las comunidades de España en cuanto a la presentación de conciertos tanto de música clásica como actual.

Conciertos de música clásica

En la primera parte (Gráfico No.46) podemos ver la cantidad de conciertos de música clásica realizados, es importante mencionar que el primer sitio lo ocupa la capital del país Madrid, seguido por la comunidad de Andalucía, ambos con más de 20,000 presentaciones.

En el apartado de asistencia (Gráfico No.47) Madrid sigue siendo el de mayor número con 857 Mil, seguido de la Valenciana con 745 mil asistentes, Cataluña y el País Vasco son los siguientes, después la diferencia con los demás es significativamente alta.

En cuanto a la recaudación (Gráfico No.48) Madrid es el primero con 11,668 Mil euros, seguido de Cataluña con 10,021 Mil euros, la región del País Vasco es el tercero con 4,082 Mil, después la diferencia con los demás países es igualmente alta y la recaudación poca.

En el apartado del número de espectadores por concierto (Gráfico No.49) la comunidad con mayor número es Canarias con 655, en segundo lugar el País Vasco con 453, después le siguen Asturias y Madrid con 428 y 414 respectivamente.

En el apartado de gasto medio por espectador (Gráfico No.50) el primer lugar lo tiene Cataluña con 15.10, Madrid el segundo con 13.60 y Navarra el tercero con 10.

En cuanto a estos datos resalta la presencia de Madrid en los primeros sitios, pero también resalta una distribución balanceada en cuanto al resto de las regiones.

Conciertos de música actual:

En cuanto al análisis del número de conciertos (Gráfico No.51) encontramos que Madrid es el que mayor tiene con 27,464, seguido de Andalucía con 25,733 y Cataluña con 16,153, el resto su número de presentaciones no llegan a rebasar los 10,000.

En el apartado de espectadores (Gráfico No.52) Andalucía es la primera comunidad con 4,998 mil, Cataluña el segundo con 4,340 mil y Madrid el tercero con 4,199 mil, estos tres se encuentran muy cercanos, el resto de las comunidades se encuentran por debajo de los 1,500 mil.

En cuanto a la recaudación por los conciertos (Gráfico No.53) Madrid nuevamente es el primero con 32,413 mil euros, seguido de Cataluña con 26,610 mil euros y Andalucía con 18,295 mil euros, el resto de las comunidades se encuentran por debajo de los 10,000.

En el apartado de espectadores por concierto Ceuta y Melilla (Gráfico No.54) es el mayor con 749, seguido de Asturias con 573 y Murcia con 479, Madrid cuenta con 153, podemos analizar con este dato que estas cantidades suponen los espectadores promedio por concierto, también podemos ver que en esta grafica no se encuentran muy separados las cantidades por cada comunidad.

En este último apartado el gasto medio por espectador (Gráfico No.55) es mayor en Canarias con 9, seguido por Madrid y País Vasco con 7.70 en ambos casos y Murcia con 7.30, también se debe mencionar que los datos son relativamente uniformes en todas la comunidades siendo el más bajo 2.10.

7.8 El Mercado cultural de Inglaterra

Es una nación constitutiva del Reino Unido, se ubica en la parte sur de Gran Bretaña, su sistema político es la monarquía constitucional con un gobierno parlamentario, su población al 2011 es de 53,012,456 habitantes, se encuentra dividido en 9 regiones y dentro de estas se encuentran 47 condados ceremoniales.

Su moneda es la libra esterlina, es miembro de la Unión Europea y es la sexta potencia mundial, anteriormente su principal fuente económica era la industria, pero esto ha ido cambiando hacia el sector servicios, el turismo es factor clave, siendo el octavo destino turístico del mundo.

Es importante mencionar que este país ha sido el de mayor influencia en cuanto a música actual, principalmente en el rock.

Por ser parte del Reino Unido, algunas de las estadísticas se encuentran englobadas por todas las regiones que lo conforman (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte), cuentan con la “Office for National Statistics”, y también con el “Department for culture media & sport”, así mismo existen muchas otras empresas que se dedican a recolectar información referente a cultura y las artes.

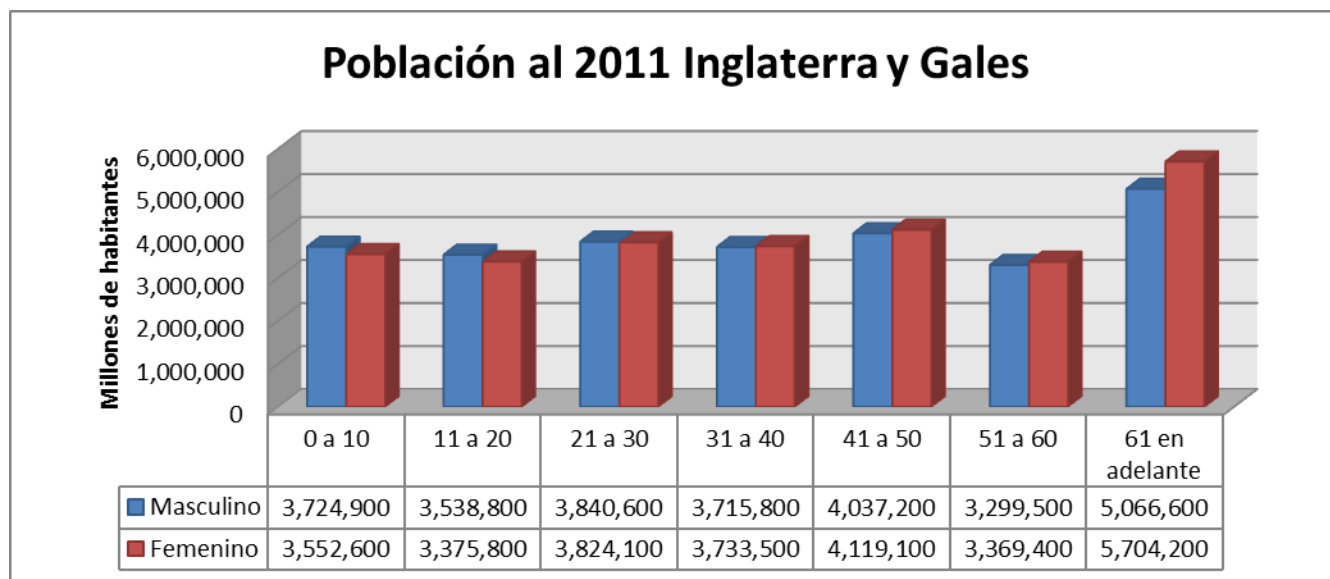
Cabe mencionar que el Reino Unido tiene una forma particular de ver a la cultura y las artes, tomándolas en cuenta más dentro del aparato económico, formando parte dentro de la partida del turismo (turismo cultural), y de la aportación que la

industrial música inglesa da a su economía, en cuanto a artistas, grabaciones, exportación de conciertos es de los más importantes a nivel mundial.

7.8.1 Datos estadísticos

Población en Inglaterra y Gales 2011¹⁵

Gráfico No.56:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados de la Office for National Statistics, Londres 2012*

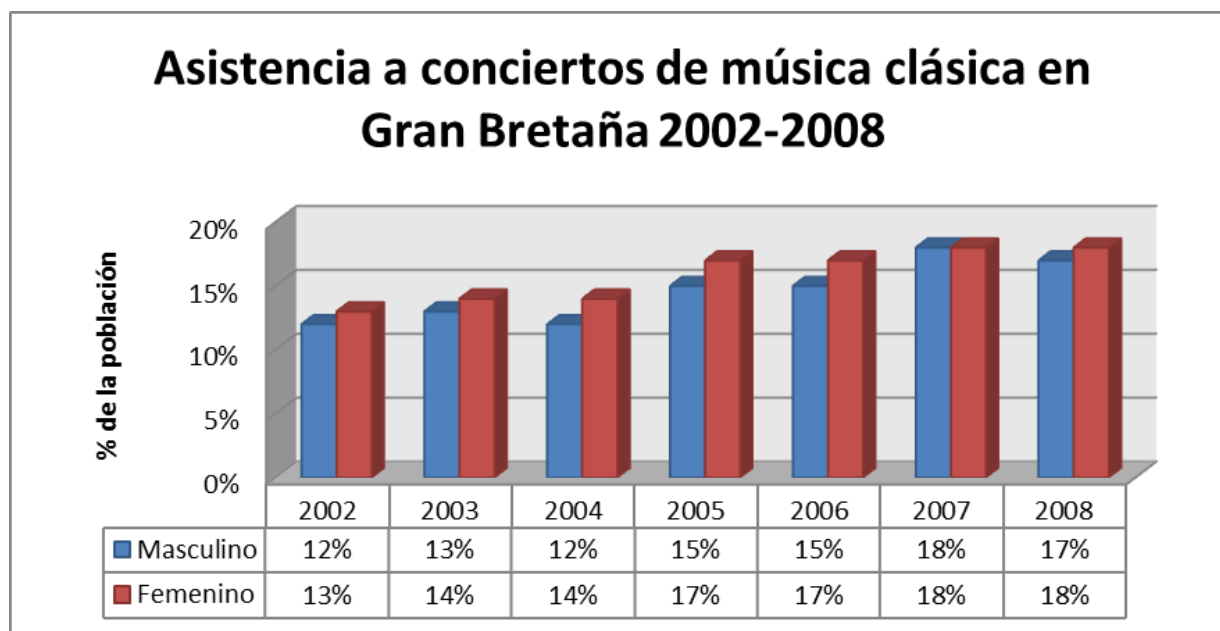
Datos del Censo elaborado en 2011 en esos países (Gráfico No.56) muestran que la población en cuanto a género se mantiene equilibrada, en cuanto a rango de edad destaca que la mayor población es adulta (de 31 en adelante), aunque por segmento de edad de diez años la población joven se mantiene constante.

¹⁵ Office for National Statistics. Obtenido de www.ons.gov.uk

7.8.1.1 Prácticas culturales

Asistencia a conciertos de música clásica Gran Bretaña 2002-2008¹⁶:

Gráfico No.57:



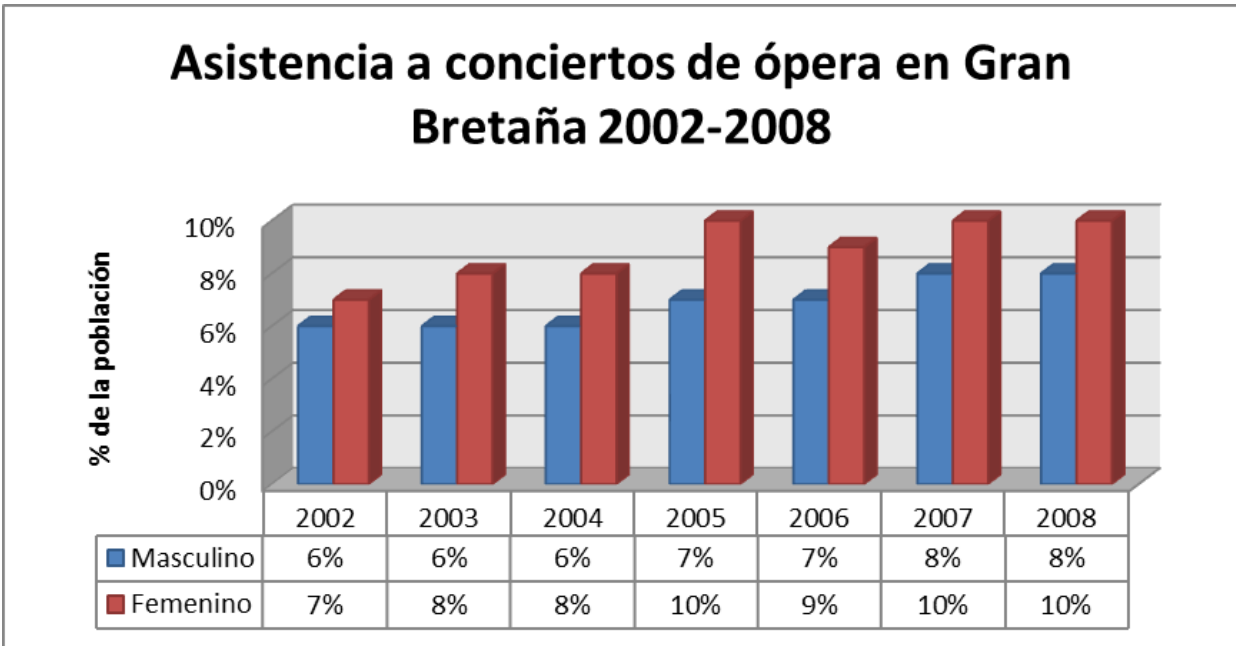
**Elaboración propia a partir de los datos tomados de la Office for National Statistics, Londres 2012*

Estadísticas realizadas en la región de gran Bretaña (Inglaterra, Escocia y Gales) a la población a partir de los 15 años revelan que la asistencia a conciertos de música clásica ha ido en aumento, teniendo una mayor asistencia el público femenino (Gráfico No.57).

¹⁶ *Annual Abstract of Statistics No 146. London: National Statistics.*

Asistencia a conciertos de ópera Gran Bretaña 2002-2008:

Gráfico No.58:

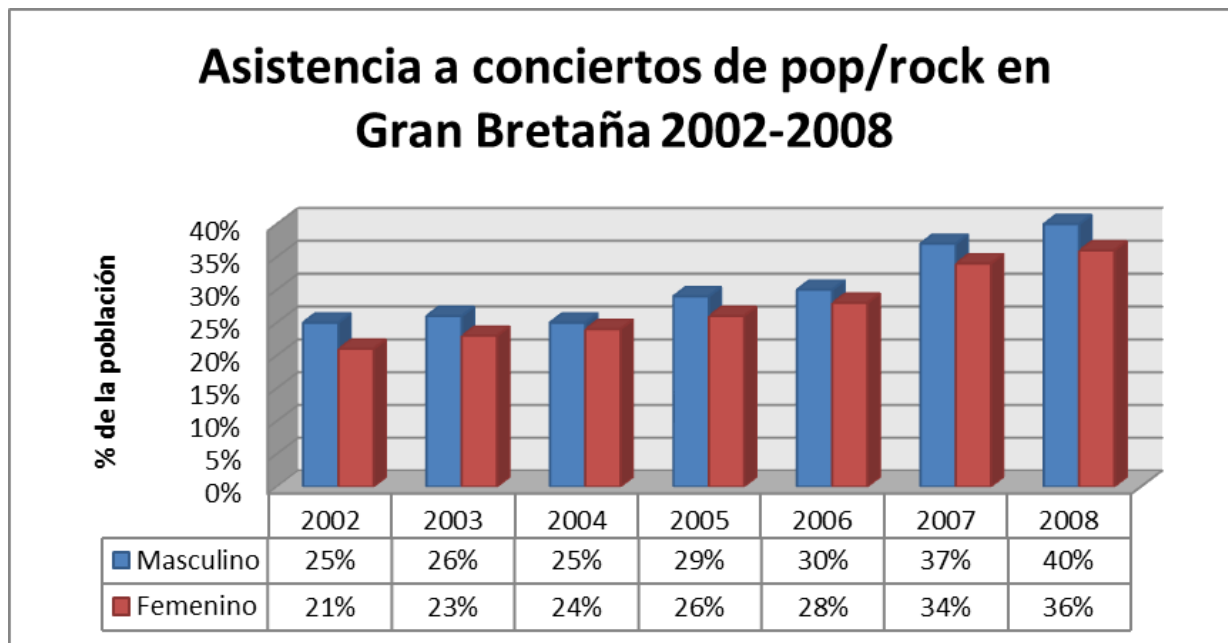


**Elaboración propia a partir de los datos tomados de la Office for National Statistics, Londres 2012*

Dentro de la ópera la asistencia ha sido menor comparada con los conciertos de música clásica, de igual manera la asistencia femenina es mayor que la asistencia masculina (Gráfico No.58).

Asistencia a conciertos de pop/rock Gran Bretaña 2002-2008:

Gráfico No.59:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados de la Office for National Statistics, Londres 2012*

Dentro de esta clasificación destaca principalmente que es mucho mayor que la música clásica o la ópera, de igual manera que el aumento anual es considerable y que la población masculina es la que más asiste a este tipo de conciertos (Gráfico No.59).

Asistencia al teatro, ballet, ópera y conciertos 2007:

Gráfico No.60:



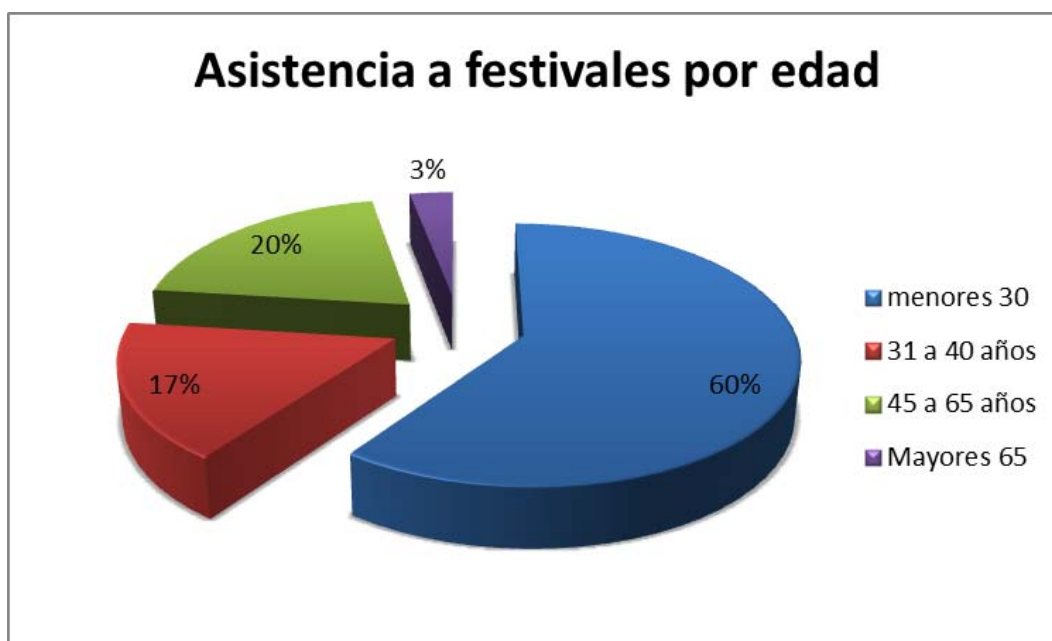
**Elaboración propia a partir de los datos tomados de la Office for National Statistics, Londres 2012*

En cuanto a la asistencia a eventos (Gráfico No.60) por región en Inglaterra resalta que la mayoría asisten en la región Greater London, donde se encuentra la capital del país Londres, con un 25% de la población que asiste, se puede suponer que los eventos culturales se encuentran centralizados y su gran mayoría se realizan en la capital del país.

Festivales musicales:

El Reino Unido es conocido por la gama de festivales musicales que realiza año con año, en el 2013 se realizaron 123, principales datos estadísticos de los festivales destacan¹⁷:

Gráfico No.61:

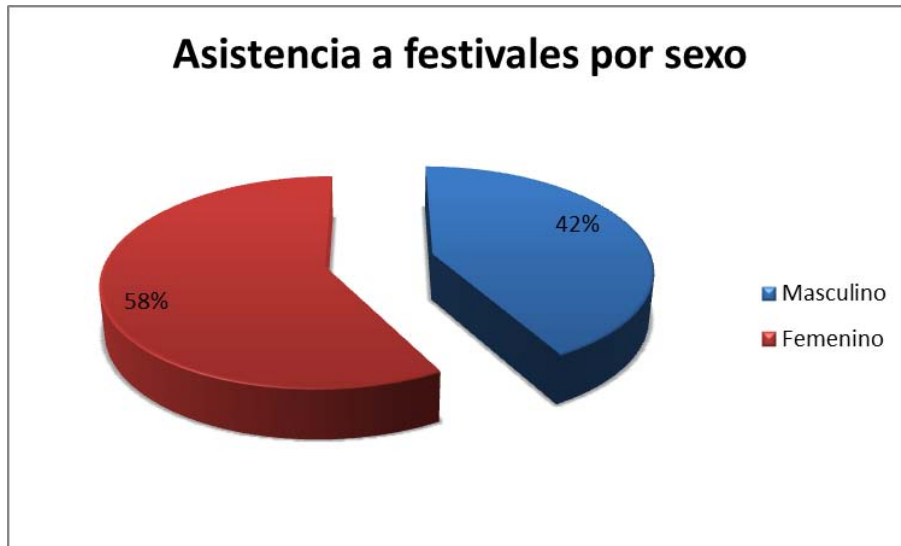


**Elaboración propia a partir de los datos tomados de The festival awards, Londres 2013*

En los festivales de música destaca que la mayor parte de los asistentes sean jóvenes, podemos decir que dentro de estos festivales su enfoque es hacia la música actual, rock, pop (Gráfico No.61)

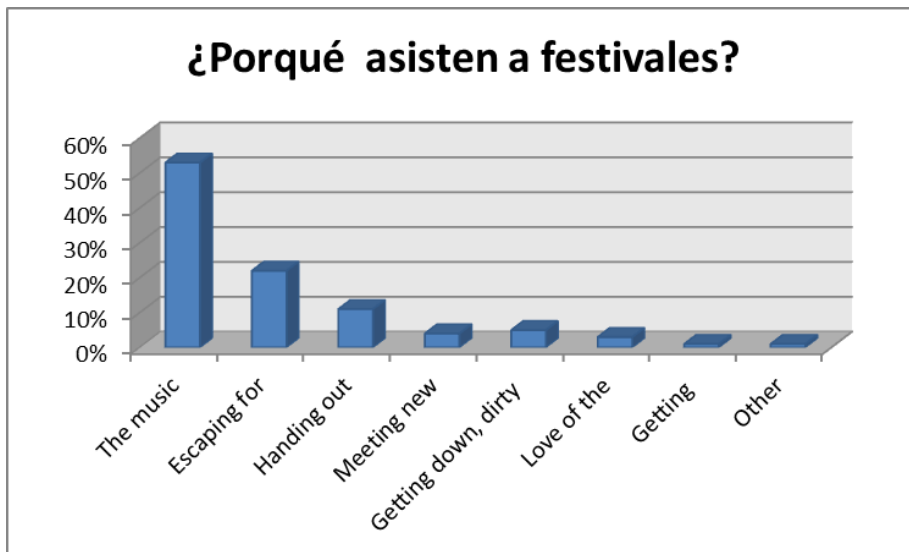
¹⁷ The festival awards market report 2013 . Londres.

Gráfico No.62:



Aunque la diferencia no es amplia el mayor público en festivales es femenino (Gráfico No.62) y en cuanto a porqué asisten a los festivales, por la música es el principal motivo (Gráfico No.63).

Gráfico No.63:

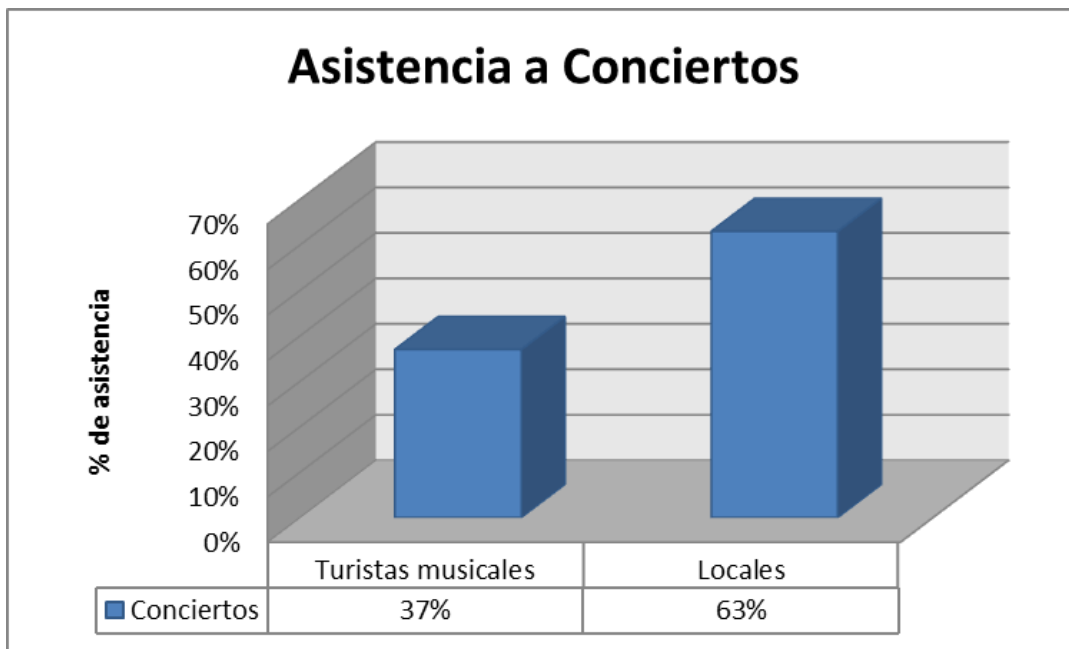


**Elaboración propia a partir de los datos tomados de The festival awards, Londres 2013*

Turismo musical

Siendo el turismo una de las principales actividades económicas de Inglaterra, este país también considera la música como parte esencial dentro del mismo, conciertos y festivales dejan una derrama económica de £ 2.2 billones al año, creando 24,000 empleos¹⁸.

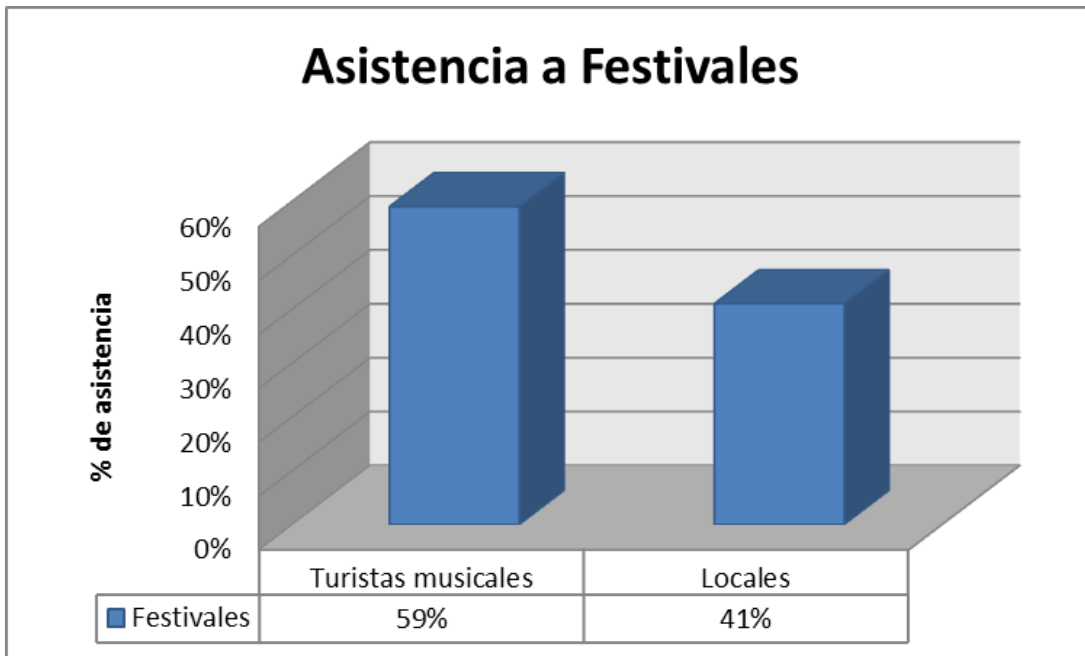
Gráfico No.64:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados de The festival awards, Londres 2013*

¹⁸ BBC. www.bbc.co.uk

Gráfico No.65:



**Elaboración propia a partir de los datos tomados de The festival awards, Londres 2013*

Un comparativo entre la asistencia a conciertos o festivales en el Reino Unido destaca la gran asistencia de turistas a dichos eventos, siendo la más alta asistencia a los festivales rebasando incluso a la asistencia local¹⁹. (Gráficos No.64 y 65).

¹⁹ *Wish you were here, music tourism's contribution to the UK economy October 2013. London: UK music.*

8. LA IMPORTANCIA DEL ANALISIS DE ALTERNATIVAS

8.1 ¿Por qué tener toda esta información?

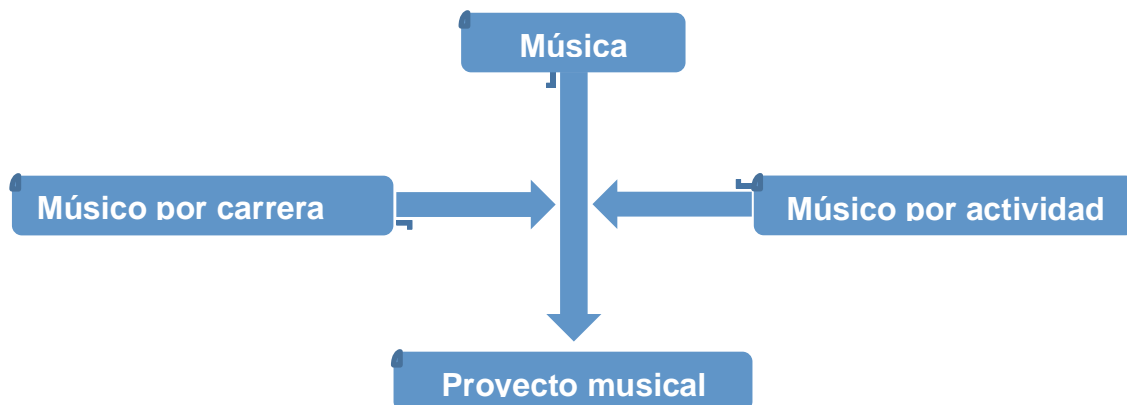
A lo largo del trabajo de investigación se ha recabado información estadística del panorama de la profesión de la música en México, la gestión de las artes y las políticas culturales que se han llevado a cabo en nuestro país, también se han conocido algunas de las herramientas que nos pueden ser útiles para estructurar un proyecto, se conoció el panorama de la música y la cultura en el mundo, a través de las políticas culturales de algunos organismos internacionales y finalmente información estadística de las practicas culturales seleccionados (Inglaterra, Francia y España), ahora es importante saber de qué manera con esta información se pueden desarrollar alternativas para poder presentar proyectos musicales en dichos países.

8.2 De la música al proyecto musical

Para comenzar un proyecto musical es importante conocer la música que se desea presentar, el género y el estilo, de igual manera, conocer a los músicos que la interpretarán, su preparación y su trayectoria, sí existe la posibilidad de que un proyecto tenga que contratarlos (puede darse el caso en el que este sea la presentación de música de autores que no la toquen), se deberán buscar y contratar, pero considerando las aptitudes musicales que posean. Para presentar la música es necesario contar con los músicos adecuados, aquellos que puedan no sólo tocar, sino interpretar la pieza musical de manera que deleiten al público

que la escuche, los músicos de profesión o por actividad son muy diferentes en cuanto a su preparación, en su manera de expresión.

Figura No.2.-De la música al proyecto musical:



**Elaboración propia.*

Clobert presenta un modelo de marketing para las empresas culturales (Cuadro No.1, Pág. 18) en el cual resume los pasos a seguir para que estas puedan llevar su productos culturales a un mercado cultural, partiendo de este modelo podemos estructurar sistemáticamente como ciertos procesos de un proyecto musical tienen alternativas de desarrollando (interno) además de conocer cuáles son las alternativas que se desarrollan en el entorno que lo rodea (externo), esto permitirá hacer un diagnóstico para poder ir seleccionando las alternativas que le permitan cumplir con los objetivos deseados de un proyecto musical, en este caso la presentación en el extranjero.

8.3 Alternativas internas del proyecto musical

Al conocer la música, se puede empezar a trabajar con el proyecto musical, primeramente se debe definir la **Misión**, como ya se había explicado en el capítulo 6, para poder crearla se deben contestar estas 4 preguntas: ¿Qué se va a ofrecer?, por ejemplo música tradicional de la huasteca, o música de cámara mexicana o rock urbano, ¿A quién se le va a ofrecer? eso dependerá de los gustos de las personas, en el capítulo 7 se recabó información estadística sobre las prácticas culturales de cada uno de los países seleccionados, la cual puede servir para definir a quien va dirigida la música, por ejemplo para la música de rock urbano el público de España el público joven sería una opción ya que es quien más asiste en estos conciertos, ¿Para qué se le va a ofrecer? entretenimiento, dispersión, enriquecimiento cultural, extender lazos interculturales pueden ser los motivos y ¿Qué valor artístico va a ofrecer? esto tiene que ver directamente con la música y su propósito, por ejemplo la música de rock urbano muchas veces traen temas de protesta y reflexiones en ámbitos sociales, la música huasteca es propia de México y muestra una parte de su cultura popular o la música de cámara muestra el trabajo académico que se ha desarrollado en nuestro país. Una vez respondidas las preguntas se podrá redactar la misión la cual será la guía para poder trabajar en una gestión adecuada el proyecto cultural.

La **Gestión** se verá influenciada directamente con la misión, ya que esta última puede ir desde lo social hasta lo empresarial y es por eso que dentro de la gestión se tienen que analizar 3 puntos importantes:

1.-El **Financiamiento**, que puede ser a través del **Gobierno** y sus **Programas**, o por el **Sector Privado** los cuales otorgan **Donativos** y **Patrocinios**, por ejemplo en un proyecto de música prehispánica, podemos obtener financiamiento por parte

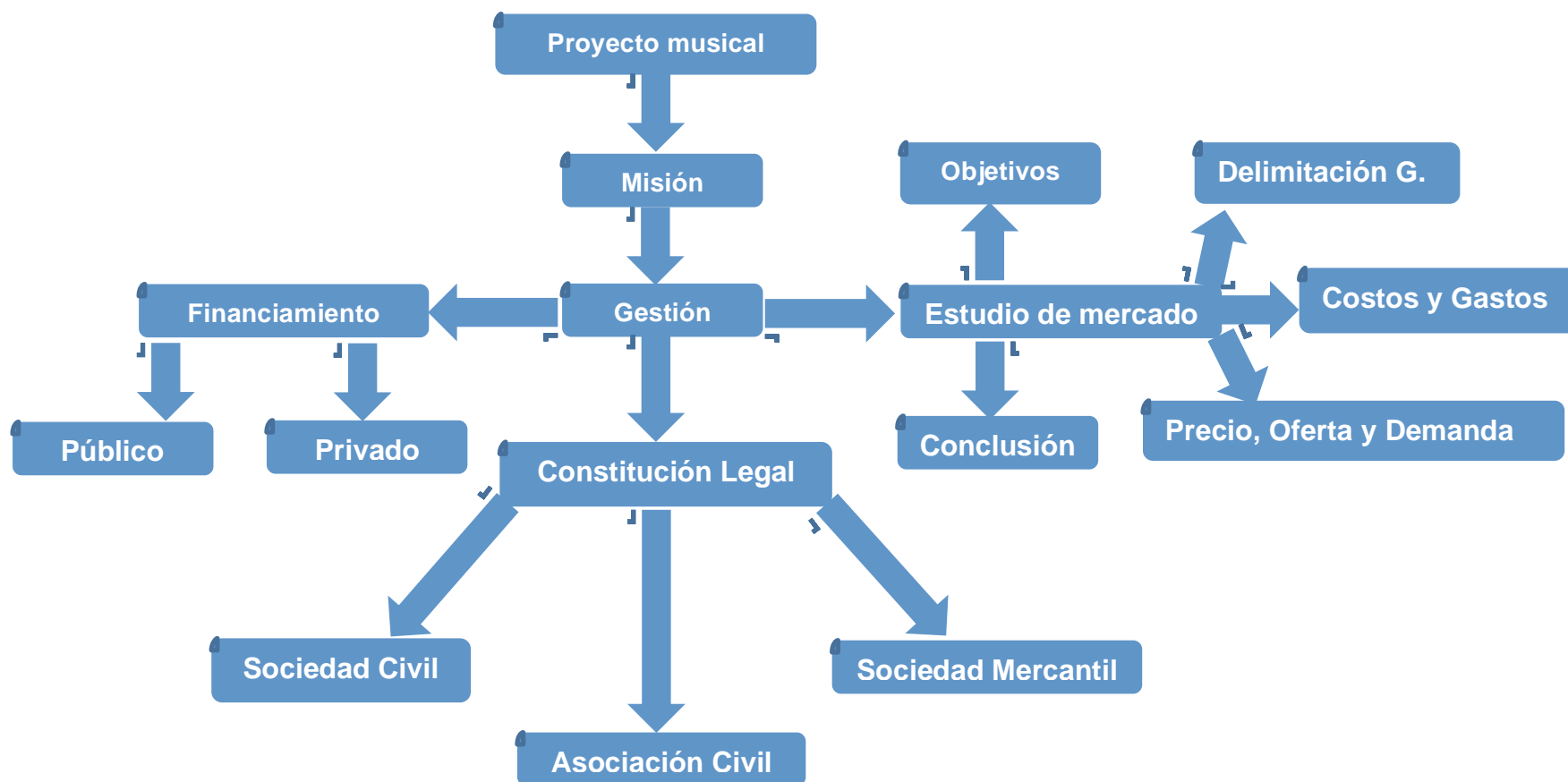
del gobierno sí es que nuestro fin es social, también sí somos un proyecto de música comercial los patrocinios son una opción, es importante mencionar que un proyecto no se ve limitado a recibir sólo una fuente de financiamiento, dependiendo de su constitución legal este puede obtener varios.

2.-La **Constitución Legal**, la cual puede ser como una **Asociación Civil**, una **Sociedad Civil** o una **Sociedad Mercantil**, ayudara principalmente para obtener los recursos para un proyecto musical, las dos primeras opciones pueden servir para obtener financiamiento tanto del gobierno como del sector privado, en la tercera opción estaría enfocada más hacia un proyecto comercial con ámbito de lucro, en el cual el patrocinio sería su única opción.

3.-El **Estudio de Mercado Cultural**, supone un puente para enlazar el análisis interno de un proyecto musical con el externo, es la pauta para tener un conocimiento hacia afuera, del medio ambiente el cual influye en el proyecto musical, con este podremos ir conociendo el mercado cultural deseado, tener una idea de su delimitación geográfica, costos, gastos, oferta y demanda.

El análisis interno del proyecto musical es importante ya que permitirá conocer trabajos que debe emprender, las funciones y responsabilidades de cada uno de involucrados (músicos y gestor cultural), la mejor manera de obtener un financiamiento y el correcto manejo del mismo y finalmente la información que se desea saber del mercado cultural al que se desea presentar, se puede resumir todo lo anterior de la siguiente manera (Figura No.3):

Figura No.3.-Alternativas internas del proyecto musical:



*Elaboración propia.

8.4 Alternativas externas del proyecto musical

Un proyecto musical debe conocer diferentes aspectos del entorno que lo rodean e influyen en su desenvolvimiento, los tres elementos clave son:

1.-Las **Políticas culturales.**- Las cuales son nacionales y extranjeras, incluyen todas las instituciones y organismos que existen para la cultura y las artes, (CONACULTA o UNESCO), así como las leyes que se han creado y que sirven para el proyecto musical, es importante conocerlas para diversas situaciones, por ejemplo si se desea que una obra musical sea protegida por la propiedad intelectual, la WIPO es un organismo que nos ayudara de manera internacional y como México es perteneciente a este organismo la interpretación jurídica será válida en los países donde se presente dicha obra.

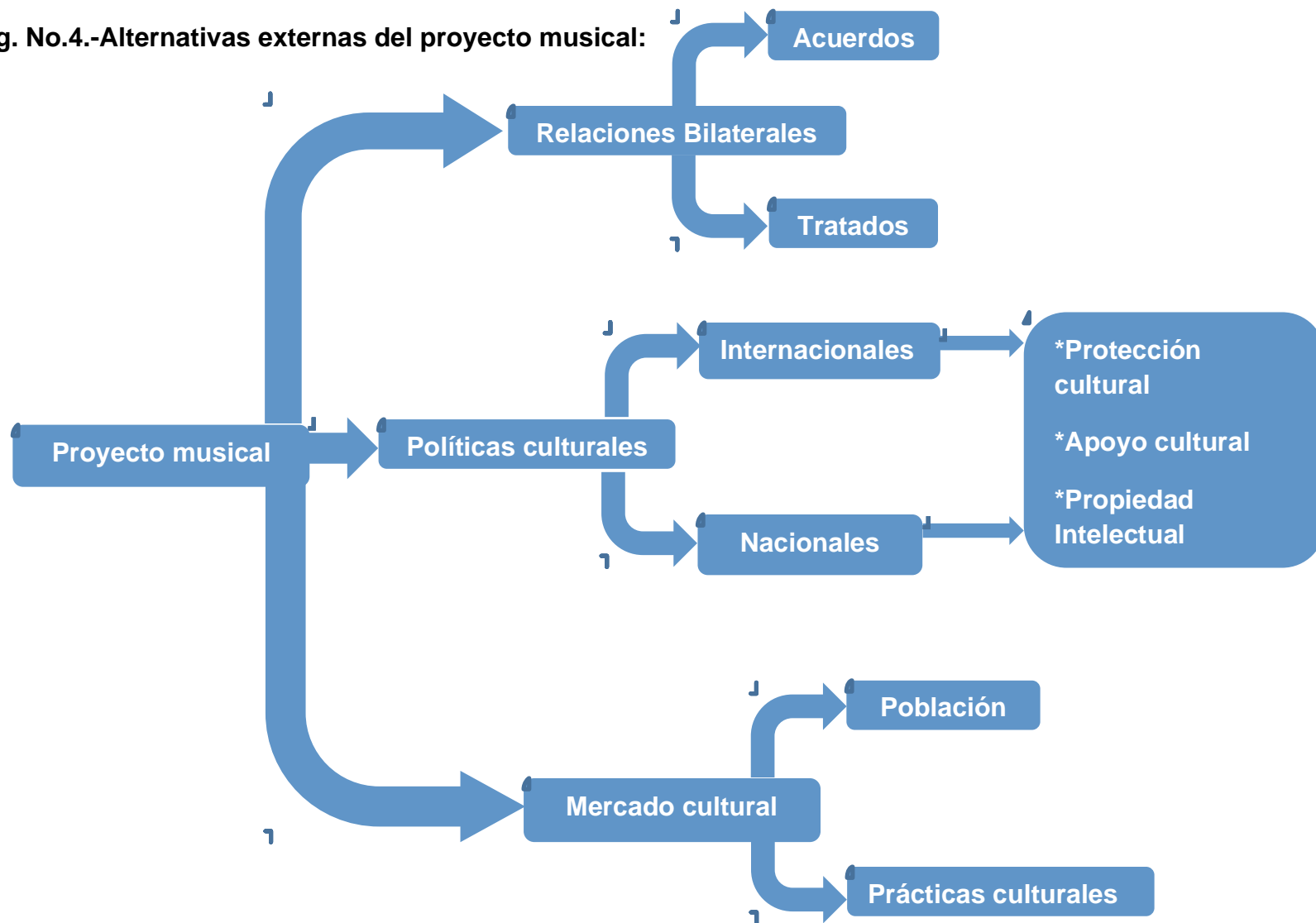
2.-**Las Relaciones Bilaterales de México.**- Estos son los tratados y acuerdos que nuestro país haya celebrado con otros (En este caso la Unión Europea) y en los cuales existan acuerdos de cooperación, ya que esto supone una gran ventaja para querer presentar un proyecto en alguno de los países, básicamente por los programas que se van gestando derivados de dicho acuerdo, por ejemplo el Fondo cultural México-Unión Europea.

3.-**Mercado cultural.**-Una de las mejores manera de conocer un país al cual no se ha viajado es a través de las estadísticas que el mismo publica, así como en México existe el INEGI, en otros países existen organismos encargados de estas tareas, su información va desde la geografía física y política, hasta demografía, economía, hábitos de la población, entre otros, para un proyecto musical conocer

las prácticas culturales por medio de la estadística será una gran ventaja para predecir el impacto que puede tener su presentación en dicho país o regiones del país.

El análisis externo es importante porque nos ayuda a conocer el entorno en el cual se encuentra el proyecto, así como las posibilidades de expandir el mismo, hacia otras regiones, podemos resumir todo lo anterior en la siguiente Figura No.4:

Fig. No.4.-Alternativas externas del proyecto musical:



*Elaboración propia.

8.5 La orientación del proyecto musical

En la presente tesis se ha tratado de hacer constatar la música como expresión artística y cultural, que debe ser creada bajo estos preceptos y no debe tener influencia para un fin comercial o como mercancía, pero también es cierto que muchos artistas se inclinan a complacer a un público determinado y crear música para uso comercial y de entretenimiento, habrá otros proyectos que quieran desarrollarse de una manera específica atendiendo los requerimientos de quienes les otorgan los financiamientos o algunos que formen alianzas con otros para lograr ciertos objetivos, la labor de un gestor entre otras es defender el valor artístico de la música, pero también es la de guiar al músico y al proyecto musical para que pueda llevarse a cabo y lograr sus objetivos deseados, que van desde lo artístico hasta lo económico, Camareno y Garrido utilizaron para su investigación los conceptos de orientación inflinados hacia el mercado y al producto, en el primero toma en consideración las propuestas de Narver y Slater, (Tercer capítulo Pag. 20.), en el cual podemos considerar para un proyecto musical:

1.-Orientación al público.- Es quien desea escuchar el proyecto musical, puede ser variado, sus gustos, preferencias, nivel cultural, acercamiento con las artes son algunas de las características que determinen la aceptación de un proyecto musical.

2.-Orientación al financiamiento.-Quienes otorgan el apoyo para que un proyecto se realice, algunos de estos dan ayuda para un objetivo en específico (en el caso del gobierno, lanza convocatorias para determinado tipo de música, o determinado perfil de músicos).

3.-Orientación a la colaboración.-Es importante la colaboración con otros gestores y agentes dedicados a las artes, algunos con mayor experiencia, van desde empresas privadas a gobiernos, todos tienen planes y objetivos en los cuales se puede alinear un proyecto musical.

En el segundo orientación al producto toma las propuestas de Voss y Voss (Tercer capítulo Pag.21), las cuales para un proyecto musical se plantearían de la siguiente manera:

1.-Orientación a la calidad artística.-Un proyecto musical para que sea aceptado debe de poseer cualidades que hagan disfrutar a quien la escucha, las habilidades del músico juegan un papel importante, del mismo modo factores externos a la música pueden contribuir a una mejor presentación (escenarios, vestuarios).

2.-Orientación al valor cultural (custodia).-Mostrar el valor artístico y cultural, como se ha dicho muchas veces en la tesis, es un factor clave en todas las empresas de gestión cultural y en los proyectos musicales.

8.6 Del proyecto musical a la presentación en el extranjero

Una opción para conocer la mejor alternativa para presentar un proyecto musical en el extranjero es a través de un análisis por medio de la cadena de valor de ciertas actividades que se realizan, es una herramienta bastante efectiva ya que esta permite saber cuáles son las actividades que otorgan una mayor contribución al logro de un objetivo deseado.

Tomando en cuenta el modelo de cadena de valor propuesto por Preece (Cuadro No.5 Pag.26); para la elaboración de una en un proyecto musical puede tomar en cuenta las siguientes alternativas internas y externas esquematizadas en las Figuras No.2 y 3 de este capítulo:

Para la actividad primaria la música, ya que este es el bien cultural que se desea presentar en el extranjero.

Para las actividades de apoyo: La Constitución legal, porque dependiendo de la que se elija se pueden obtener ayudas financieras; Financiamiento, que se puede obtener del gobierno, empresas privadas; Políticas Culturales, nacionales y extranjeras que estén hechas para beneficio directo y Prácticas culturales, que es la información estadística que nos muestra las costumbres que tienen dentro de la sociedad extranjera en cuanto al consumo de cultura. Como se puede observar cada una de estas actividades de apoyo muestran muchas opciones que se pueden elegir para trabajar en el proyecto

Figura No.5.-Cadena de valor para proyectos musicales:



**Elaboración propia.*

Para poder determinar la mejor alternativa se debe conocer el grado de relación que tiene la actividad primaria con las secundarias, considerando el planteamiento de Harvey (Cuadro No.6 pag.28) para la presentación de un proyecto musical en el extranjero se puede estructurar de la siguiente manera:

Figura No.6.-Relación de actividades de la cadena de valor del proyecto musical:



**Elaboración propia.*

Para entender este cuadro se sitúa la actividad primaria, la música en la parte de arriba y cualquiera de las actividades de apoyo en la parte de la izquierda, cada uno de los cuadros que se encuentran entre la música y la actividad de apoyo representa el grado de relación que puede haber entre ambos, el primer cuadro de arriba en la izquierda tiene escrito **Fuerte en ambas**, lo que quiere decir que ambas actividades tienen estrecha relación una con otra, el segundo cuadro de arriba la derecha tiene escrito **Vulnerable hacia la música**, lo que quiere decir que la relación entre ambas no es totalmente fuerte debido a factores relacionados con la música, el tercer cuadro de abajo a la izquierda tiene escrito **Vulnerable hacia la actividad de apoyo** (puede ser modificada la oración con alguna de las actividades de apoyo en específico), en este caso la relación entre ambas no es

totalmente fuerte debido a factores relacionados con la actividad de apoyo y por último en el cuarto cuadro de abajo a la derecha tiene enunciado **Débil en ambas**, lo que quiere decir que no existe una relación fuerte por factores relacionados con ambas actividades

Determinar el grado de relación en un proyecto musical tiene la ventaja de que sólo existe una actividad primaria (la música), la cual se verá comparada con las actividades de apoyo.

Un ejemplo para entender lo expuesto es el siguiente: Somos un proyecto de Música Tradicional de la Huasteca Potosina, que deseamos hacer una serie de presentaciones en Francia, para determinar la mejor alternativa primero relacionemos las actividades:

Actividad primaria.- Música Tradicional de la Huasteca Potosina.

Actividades de apoyo:

*Constitución legal, Una Asociación Civil que contrata los músicos a través de honorarios. Financiamiento

*Apoyo por parte de un programa del FECA de San Luis Potosí.

*Políticas Culturales.- Son desconocidas por los integrantes del proyecto.

*Prácticas Culturales.-Poseen datos estadísticos de las prácticas culturales de Francia.

Continuando con el ejemplo si relacionamos ambos con la información que se tiene se pueden sacar las siguientes conclusiones:

1.-La relación Música-Constitución legal es Fuerte, debido a que como se sabe se está constituyendo el proyecto de manera que pueda recibir más apoyos por parte del gobierno e iniciativa privada y de igual manera se tiene claro cómo se va a retribuir a los músicos por su trabajo.

2.-La relación Música-Financiamiento se puede considerar Vulnerable hacia la actividad de apoyo ya que este es un apoyo a nivel estatal, como se ha mencionado en capítulos anteriores estos apoyos son enfocados más hacia el desarrollo regional y comunitario, para un proyecto con miras a presentarse internacionalmente será necesario otros apoyos financieros.

3.-La relación Música-Políticas culturales es Débil en ambas partes, ya que no tener conocimiento al respecto limita al proyecto de oportunidades que pueden beneficiarlo, cómo la protección en materia de cultura o programas de cooperación bilateral en cultura.

4.-La relación Música-Prácticas Culturales es Fuerte, ya que tener la información al respecto ayuda a saber a qué público se debe dirigir o en cual ciudad tendrán más posibilidades de tener una presentación.

Después de tener todas estas conclusiones podemos saber que dos de las relaciones son fuertes y esto representa alternativas que son viables, en ese caso

no es necesario hacer algún cambio o buscar otra alternativa, existe una alternativa que es vulnerable, en este caso es necesario estudiar la alternativa existente, no es necesario hacer un cambio de alternativa, puede complementarse y así poder tener una relación fuerte, en el caso de la relación débil, es necesario hacer un estudio sobre la misma y hacer los cambios necesarios, un cambio de alternativa.

El ejemplo presentado ha sido general, pero muestra cómo puede utilizarse esta herramienta que sirva de apoyo para poder llevar un proyecto al extranjero.

9. CONCLUSIONES

La administración siempre será necesaria en las actividades que realice el hombre, dentro del campo de trabajo en el que se desarrolle, será sometida a situaciones y casos en las que se verá cuestionada, verificada y adaptada, basándose en la ciencia y el conocimiento, para un mejor manejo de las situaciones que se vayan presentando dentro de la actividad diaria de las empresas.

Hoy en día se están creando empresas con fines sociales, estas no se encuentran satisfechas con el modelo económico actual y luchan por lograr objetivos los cuales no son principalmente económicos, su propósito es ofrecer bienes y servicios a la sociedad que sean útiles y tengan un valor más allá del consumismo. Dentro de estas surgen las empresas culturales y creativas, en donde artistas y personas interesadas en el arte, crean equipos de trabajo para poder llevar a cabo sus actividades y para ello la administración es una herramienta primordial, en este caso la misma debe adaptarse a la filosofía de la empresa cultural, entender su fin social.

La música es y será una de las artes de mayor dedicación dentro de la sociedad, portadora de los sentimientos y expresiones de quienes la desarrollan, los músicos, los cuales deben poseer libertad creativa sobre cualquier interés, si se respeta esa libertad se conservara la escénica artística, la cual es el principal objetivo que debe tener en cuenta, aquel individuo muchas veces incomprendido por la sociedad, aquel ser inquieto que obedece a lo que siente al momento de crear una pieza musical, que se ve frente a la encrucijada social de seguir o no seguir una línea “obvia” de desarrollo profesional y personal y lograr acomodarse

dentro del status quo, pero que al final va en contra todo, para perseguir un sueño que después es un ideal de vida, y el impulso esencial es el creer en lo que hace, el desarrollar la habilidad que muchas personas no poseen, perfeccionarse, cuestionarse y contradecirse, para al final lograr transmitir el arte través de su música a los demás, ellos, los músicos necesitan de un apoyo, de oportunidades y sobre todo de reconocimiento.

Esta investigación dio a la tarea de presentar un planteamiento general de como un proyecto musical puede trabajar para analizar alternativas para poder presentarse en el extranjero (en este caso se analizaron estadísticamente 3 países europeos Inglaterra, Francia y España), la misma se basó principalmente en la investigación documental y los resultados fueron satisfactorios ya que se pudo tener un acercamiento hacia la gestión cultural profesional, la comprensión de diferentes conceptos y herramientas que se pueden utilizar para llevar a cabo proyectos, el conocer las instituciones a nivel internacional que trabajan en pro de la cultura y las artes del mundo.

Conocer el panorama de la profesión musical en México ayudó a entender en qué situación se encuentra, cómo se ha desarrollado, las necesidades en cuanto a su gestión y política cultural, si bien existen comentarios al respecto sobre el papel del gobierno como promotor de la cultura y las artes, debemos tomar en cuenta dos cosas, la primera es abrir el panorama de la gestión cultural hacia la iniciativa privada, esto es la creación de empresas culturales, que tomen el papel de promotores, en países extranjeros (como Inglaterra), la gestión de la música se encuentra en manos tanto de empresas como de gobierno, que han sabido promover los diferentes géneros que allá se han desarrollado (principalmente el rock) y hoy en día se puede considerar que es una potencia en el mercado cultural musical. La segunda es entender que el acercamiento de la sociedad hacia la cultura y las artes no es un fenómeno que se de la noche a la mañana, volviendo a

mencionar el papel del gobierno como promotor cultural, este ha trabajado en la difusión de la cultura (a través de los modelos de gestión de difusión de las artes por ejemplo), pero existe una situación clave que se debe tomar en cuenta, en nuestro país el capital cultural es algo que se sigue viendo en nuestros días, la brecha social, el desinterés de algunos sectores de la población por las artes, la selección de públicos para llevar a cabo determinado evento, son algunos ejemplos de esta situación.

Las herramientas que se pueden considerar para el desarrollo de un proyecto musical, fueron investigadas con el propósito de plantear la particularidad que existe al desarrollar un proyecto musical, ¿Cuál es esa particularidad?, el que se ofrecen bienes y servicios culturales, los cuales tienen un tratamiento especial desde el punto de vista legal y administrativo, su financiamiento es diferente, la forma en cómo se debe abordar un mercado cultural es diferente ya que el producto cultural se muestra al mercado cultural esperando que este lo acepte y este no se hace según los gustos, tendencias o modas, entonces es deber de un gestor conocer todo esto y tomar las decisiones pertinentes, existen leyes nacionales e internacionales dan apoyo a las artes, se puede suponer que los gobiernos y organismos nacionales e internacionales conocen de la particularidad de la que se está hablando y legislan a favor de los proyectos y empresas culturales, cuya forma de trabajar es diferente a comparación de alguna empresa comercial.

La investigación del mercado extranjero de igual manera fue documental, a través de los datos estadísticos de un país es posible conocer ciertas actividades del mismo, específicamente sus prácticas culturales, con herramientas como el internet, el acceso a varias fuentes confiables fue posible. Analizar las prácticas culturales es de gran utilidad para conocer cualquier mercado cultural internacional, incluso nacional, ya que poseen información que orienta al proyecto

musical. Es recomendable para futuras investigaciones y trabajos con proyectos musicales, además de realizar una investigación documental, optar por otros métodos para la recolección de investigación, esto daría mayor ventaja y profundidad a los resultados obtenidos.

En el caso de Francia por el intercambio académico realizado, se pudo observar 5 situaciones: la primera es el interés que los franceses tienen por la cultura y las artes, su nivel de apreciación es mayor, esto debido a que desde temprana edad se les fomenta el acercamiento con las artes, en una plática con una secretaria de la universidad de Pau en Bayonne, ella me comento que a las niñas y niños se les invitaba a practicar una actividad artística de su agrado, música, danza o teatro, en las escuelas se les enseña a leer partituras musicales y casi todos los adultos saben leer piezas sencillas y se les enseña a los niños a respetar a los músicos, porque ellos tienen un don que no muchos poseen, el segundo fue la importancia a la difusión de las artes, en Francia existe una festividad llamada “la fiesta de la música” en la cual en cada ciudad se realizan conciertos en diferentes explanadas, restaurantes y bares, músicos callejeros tocan y hay presentaciones de bandas extranjeras, la tercera es que la gestión por parte del gobierno es mucho mayor, por ejemplo en cada ciudad tiene su conservatorio de música, los cuales son instituciones públicas, la cuarta es que los músicos tienen un nivel de vida estable, un violista que tuve la oportunidad de conocer me dijo, “la situación es un poco difícil, pero siempre hay trabajo para un músico y se puede vivir tranquilamente”, un laudero de la ciudad de Bayonne me menciona “a pesar de ser una ciudad pequeña hay mucha gente que llega con sus instrumentos para que les dé servicio, el conservatorio de acá me envía a sus alumnos para venderles o cambiarles sus violines o chelos, todo esto está bien”, la quinta fue que para un músico extranjero la expectativa para escuchar su música es mayor, ya que para ellos la música extranjera (en especial la Mexicana), posee ritmos y letras que son disfrutables y les gusta mucho, esto habla de la apertura que tienen a escuchar diferentes ritmos y propuestas de otros países.

Después de realizar los esquemas presentados en el último capítulo, puedo concluir que las alternativas para un proyecto musical se van desarrollando desde que este se va planeando, a partir de la música se pueden visualizar las diferentes opciones que se pueden elegir para su estructuración, no existe una alternativa predispuesta, se deben estudiar todas las opciones, observar los diferentes elementos internos, conocer los agentes externos, sin perder de vista que se pueden ir conociendo más opciones que servirán para el proyecto música.

El apartado de cadena de valor fue una propuesta que se puede tomar en cuenta para futuras investigaciones y para proyectos musicales, es importante mencionar que los elementos que pueden integrarlo pueden ser variados, estos dependerán de cada uno de los proyectos musicales y de los objetivos que deseen conseguir, incluso pueden existir más de una actividad primaria, lo principal es identificar cual de todas estas actividades otorgan el valor agregado que sirva para cumplir lo deseado, de igual manera para identificar el grado de relación entre las actividades primarias y de apoyo se pueden desarrollar métodos de análisis, como cuestionarios o muestras.

Como se mencionó este trabajo tuvo un planteamiento general, es decir no se abordó un proyecto en específico, para futuros trabajos se puede tomar como referencia los hallazgos encontrados, los conceptos desarrollados, las ideas generadas, será bueno poder aplicar esto a un proyecto en específico, ver los resultados que se pueden obtener, replantear aquello que pudo quedar limitado y buscar las nuevas alternativas, con esto se puede avanzar hacia una investigación más profunda del tema, se pueden aplicar herramientas administrativas más específicas (planeación estratégica, enfoque de sistemas por ejemplo).

El propósito principal de asociar la administración con la música, estriba en una ayuda mutua que puede dar la primera a la segunda, en una asociación que permita la libertad artística, que defienda la filosofía de lograr presentar un proyecto en el extranjero con el propósito de mostrar la cultura mexicana, la identidad y particularidad de la misma, al mismo tiempo crear lazos culturales con otros países, lazos que permitan el intercambio artístico y el fomento al conocimiento y conservación del patrimonio artístico de cada país, cambiar la percepción de la música como bien cultural y no sólo un medio de entretenimiento, consumo o mercancía como la gran mayoría que se crea hoy en día.

La música mexicana es rica en cultura y se ve amenazada por el aplastante fenómeno del consumismo, el mostrarla en el mundo es conservarla y preservarla, es llevar a la memoria de las personas que nosotros los músicos mexicanos levantamos la mano en pro de la diversidad artística, de la identidad mexicana y de la evolución cultural constante.

Los retos principales dentro de un proyecto musical son tanto para el gestor como para el músico, los cuales deben estar conscientes de la realidad actual, desarrollar propuestas que desarrollen planes de trabajo, los cuales sean una ventaja de competencia en la administración de objetivos, el dinamismo en los mismos y la capacidad de cambio y adaptación es una ventaja importante, pero esto se logrará con el trabajo en conjunto, excluyendo el individualismo y la indiferencia.

El realizar la presente tesis fue una experiencia grata y sobre todo marca el comienzo de un trabajo especializado hacia la música y las artes, el luchar por abrir espacios y oportunidades a todos los artistas posibles, a la música y arte de mi país, a conjuntar mis conocimientos profesionales tanto administrativos como

musicales, especialmente la pasión que siento por la segunda, no encuentro trabajo más noble que entregarme a la música tanto como músico y como gestor de los diferentes proyectos que pueda tener la oportunidad de trabajar, por mi desarrollo personal, la satisfacción y sobre todo ser un profesionalista de bien para con mi país en cual me siento profundamente orgulloso de su cultura y artes.

GLOSARIO

Alternativa.-Posibilidad de elegir entre opciones y soluciones diferentes.

Asiduos.-que se hace de forma constante y con cierta continuidad.

Barroco.-Movimiento cultural y artístico que se desarrolló en Europa y sus colonias americanas entre finales del siglo XVI y principios del XVIII.

Caótico.-Que es absolutamente desordenado o confuso.

Caracoles.-Caparazón de animal marino utilizado como instrumento musical.

Chotis.-Baile de pareja de movimiento moderado.

Consumismo.-Tendencia al consumo excesivo e innecesario de bienes y productos.

Cuicacalco.-Escuela donde se enseñaba música, danza y teatro.

Culto.-adoración de que son objeto algunas cosas o personas.

Corridos.-Estilo musical de lirica popular mexicana.

Desempeñar.-Realizar las labores o funciones que corresponden a su cargo, profesión, papel o empelo.

Dinámico.-Que siempre se encuentra en movimiento.

Eclécticos.-Que en su manera de pensar o de actuar adopta una posición intermedia o indefinida, sin oponerse a ninguna de las posiciones posibles.

Enlazar.-Estar una cosa en contacto o relación con otra.

Estilo.-Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a un artista, una obra o un periodo artístico y le confieren una personalidad propia y reconocible.

Estructurar.-Dar a las partes de un todo una estructura determinada.

Fandangos.-Baile popular de origen español, de movimiento vivo y apasionado.

Flautines.-Flauta pequeña de sonido más agudo y penetrante que la flauta ordinaria.

Fomentar.-Favorecer de algún modo que una acción se desarrolle o ausente su aspecto positivo de ella.

Huapangos.-Composición musical que acompaña este baile y se interpreta con una o dos guitarras, un arpa y un violín.

Huehuetls.-Tambor en forma de tubo que empleaban las culturas mesoamericanas.

Hit.-Disco o canción que tiene un gran éxito de popularidad y venta.

Intangible.-Que no puede ser tocado.

Intrínseco.-Que es propio o característico de la cosa que se expresa por sí misma y no depende de las circunstancias.

Jarabes.-Baile popular mexicano derivado del fandango y otras modalidades de danzas españolas.

Jaranas.-Composición musical que acompaña este baile,

Libidinosa.-Deseo y actividad sexual exacerbados.

Llevadera.-Que puede ser soportado o tolerado.

Lirico.-Que ha aprendido de manera autodidacta a tocar un instrumento musical.

Mañanas.-Estilo musical mexicano.

Mestizaje.-Cruce de razas distintas.

Modo.-Tipo de escala musical.

Multicultural.-Que está compuesto de diversas culturas.

Multiétnico.-Que se compone o tiene características de diversas etnias.

Multilingüe.-Que habla varias lenguas.

Métrica.-Estructura de una pieza musical que se basa en la aparición periódica, normalmente a intervalos regulares.

Mecenazgo.-Protección o ayuda económica que se ejerce una persona o fundación rica y poderosa.

Noción.-Idea general que se tiene sobre algo.

Nutrir.-Proporcionar una cosa a otra todo lo necesario para su funcionamiento, enriquecimiento o conservación.

Ocarinas.-Instrumento musical de viento, hecho generalmente de arcilla o porcelana.

Paradigmas.-Conjunto de unidades que pueden sustituir a otra en un mismo contexto porque cumplen la misma función.

Plantear.-Pensar o exponer esquemáticamente la manera de solucionar un problema o de llevar a cabo algo.

Polcas.-Baile de parejas originario del centro de Europa.

Polifacéticas.-Que tiene varias facetas o aspectos.

Preponderantemente.-Que domina o prevalece una opción u otra cosa sobre todo lo demás.

Profana.-Que no es sagrado ni sirve para fines sagrados.

Promisorios.-Que incluye o encierra en sí una promesa.

Recuerdos.-Estilo musical mexicano.

Redovas.-Danza y música característica del norte de México.

Réquiem.-Composición musical cantada que tiene como texto la misa de difuntos o parte de ella.

Ritmo.-Forma de sucederse y alterar diferentes sonidos que se repiten periódicamente en un determinado intervalo de tiempo.

Rumbas.-Composición musical con que se acompaña este baile.

Rumbosas.-Generoso o espléndido.

Salterio.-Citara de la Europa medieval, con la caja de resonancia, plana de madera, con un número variable de cuerdas y que se tocaba pulsando las cuerdas con los dedos o con una púa.

Satisfacer.-Cubrir una necesidad o conceder un deseo a alguien.

Seguidillas.-Composición musical, en compás ternario moderadamente rápido, con la cual se acompaña con baile.

Sones.-Composición musical y vocal que resulta de la mezcla de elementos africanos y europeos.

Status-quo.-Estado o posición social actual que una persona tiene dentro de un grupo o una comunidad.

Teponaxtles.-Instrumento musical del tipo de tambor de hendidura de origen mesoamericano.

Top-ten.-Lista de canciones más populares o de moda.

Trascendental.-Que es muy significativo y tiene consecuencias muy importantes, más de lo que cabría esperar.

Sandungas.-Composición musical tipo danza popular.

Seguidillas.-Canciones españolas acompañadas de danza.

Sonajas.-Instrumento musical de percusión parecido a la pandereta pero sin parche de cuero.

Valor.-Cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada.

Vasta.-Que es muy extenso o amplio.

Verbenas.-fiesta popular con música y baile que se celebra al aire libre y por la noche.

Vihuela.-Antiguo instrumento musical parecido a la guitarra que se toca pulsando las cuerdas con la púa o con los dedos, o frotándolas con un arco.

Villancico.-Canción popular religiosa cuyo tema central es el nacimiento de Jesús.

Zapateados.-Composición cuya característica es el golpe de los pies con el suelo.

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadros:	Página
Cuadro No.1.-Modelo de marketing para empresas culturales.....	18
Cuadro No.2.-Relación de hipótesis mercado-producto e innovación.....	22
Cuadro No.3.-Hipotesis Orientación de Mercado.....	23
Cuadro No.4.- Elementos de la cadena de valor de la música.....	25
Cuadro No. 5.-Cadena de Valor en las artes escénicas.....	26
Cuadro No.6.-Dimensiones de la viabilidad en las artes escénicas.....	28
Cuadro No.7.-Fuentes bibliográficas consultadas.....	33
Cuadro No.8.-Elementos examinados.....	34
Cuadro No.9.-Comparativo del ingreso de alumnos a música y artes contra el ingreso total de alumnos a nivel superior.....	37
Cuadro No.10.-Comparativo del PIB por servicios contra el PIB total de México 2011-2013.....	44
Cuadro No.11.-Comparativo de paradigmas en las políticas culturales.....	51
Cuadro No.12.-Registro presupuestario.....	56
Cuadro No.13.-Estimulos públicos a la creación artística y mecenazgo.....	59
Cuadro No.14.-Cuadro comparativo de las diferentes opciones de constitución legal de un proyecto musical.....	92

Cuadro No.15.-Veces de asistencia a conciertos de rock.....	114
Cuadro No.16.-Veces de asistencia a conciertos de jazz.....	141
Cuadro No.17.-Veces de asistencia a conciertos de música clásica.....	142
Cuadro No.18.-Conciertos por región 2011.....	143
Cuadro No.19.-Gasto en bienes culturales 2012.....	155
Cuadro No.20.-Gasto en servicios culturales 2012.....	156
Cuadro No.21.-Conciertos de música clásica, espectadores y recaudación por comunidad autónoma 2012.....	157
Cuadro No.- Conciertos de música actual, espectadores y recaudación por comunidad autónoma 2012.....	160

Gráficos:

Gráfico No.1.-Matricula Profesional en Estudios de Música y Artes.....	37
Gráfico No.2.-Poblacion de músicos por carrera con empleo.....	38
Gráfico No.3.-Tipo de ocupación del músico por carrera en el 2012.....	39
Gráfico No.4.-Ingreso mensual del músico por carrera.....	39
Gráfico No.5.-Edad del músico por carrera.....	40
Gráfico No.6.-Población de músicos por ocupación por empleo.....	41
Gráfico No.7.-Ingreso mensual del músico por ocupación.....	42
Gráfico No.8.-Nivel escolar de los músicos por ocupación.....	42

Gráfico No.9.-Edad del músico por ocupación.....	43
Gráfico No.10.-PIB Servicios Artísticos.....	44
Gráfico No.11.-Presupuesto Federal 2005-2014.....	55
Gráfico No.12.-Estimulos públicos a la creación artística y mecenazgo.....	60
Gráfico No.13.-Análisis de correlación entre el presupuesto otorgado y los resultados obtenidos.....	61
Gráfico No. 14.-Población Francia 2003-2013.....	131
Gráfico No. 15.-Población por grupo de edad Francia 2013.....	131
Gráfico No. 16.-Consumo en teatros, conciertos y salas de música 2003-2013..	132
Gráfico No. 17.-Frecuencia de asistencia festivales de música clásica, opera y jazz.....	133
Gráfico No. 18.-Frecuencia de asistencia a festivales de música del mundo o tradicionales.....	134
Gráfico No. 19.-Frecuencia de asistencia festivales de rock y otros géneros de música.....	135
Gráfico No.20.-Frecuencia de asistencia conciertos en salas de música variados.....	135
Gráfico No.21.-Frecuencia de asistencia a conciertos de ópera u opereta.....	136
Gráfico No.22.-Frecuencia de asistencia a conciertos de rock.....	137
Gráfico No.23.-Frecuencia de asistencia a conciertos de jazz.....	137

Gráfico No.24.-Frecuencia de asistencia conciertos de música clásica.....	138
Gráfico No.25.-Frecuencia de asistencia conciertos de otro género.....	139
Gráfico No.26.-Veces de asistencia a conciertos de rock.....	140
Gráfico No.27.-Veces de asistencia a conciertos de rock.....	140
Gráfico No.28.-Veces de asistencia a conciertos de jazz.....	141
Gráfico No.29.-Veces de asistencia a conciertos de jazz.....	141
Gráfico No.30.-Veces de asistencia a conciertos de música clásica.....	142
Gráfico No.31.-Veces de asistencia a conciertos de música clásica.....	142
Gráfico No.32.-Conciertos por región en 2011.....	143
Gráfico No.33.-Población total España 2011.....	145
Gráfico No.34.-Asistencia a conciertos de música académica.....	146
Gráfico No.35.-Asistencia a conciertos de música popular.....	147
Gráfico No.36.-Asistencia a conciertos de rock y pop.....	148
Gráfico No.37.-Asistencia a conciertos de electrónica y jazz.....	149
Gráfico No.38.-Tipo de entrada a ópera y zarzuela.....	150
Gráfico No.39.-Tipo de entrada a música clásica o actual.....	151
Gráfico No.40.-Asistencia a conciertos por edad.....	152
Gráfico No.41.-Total de gasto cultural 2005-2012.....	153
Gráfico No.42.-Gasto medio por persona 2005-2012.....	153
Gráfico No.43.-Gasto cultural en% del total del gasto2005-2012.....	154

Gráfico No.44.-Gasto en bienes culturales 2012.....	155
Gráfico No.45.-Gasto en servicios culturales 2012.....	156
Gráfico No.46.-Conciertos realizados de música clásica por comunidad.....	157
Gráfico No.47.-Espectadores (miles).....	158
Gráfico No.48.-Recaudación (miles).....	158
Gráfico No.49.-Espectador por concierto.....	159
Gráfico No.50.-Gasto medio por espectador.....	159
Gráfico No.51.-Conciertos realizados de música actual por comunidad.....	160
Gráfico No.52.-Espactadores (miles).....	161
Gráfico No.53.-Recaudación (miles).....	161
Gráfico No.54.-Espectador por concierto.....	162
Gráfico No.55.-Gasto medio por espectador.....	162
Gráfico No.56.-Población al 2011 Inglaterra y Gales.....	167
Gráfico No.57.-Asistencia a conciertos de música clásica en Gran Bretaña	
2002-2008.....	168
Gráfico No.58.- Asistencia a conciertos de ópera en Gran Bretaña	
2002-2008.....	169
Gráfico No 59.-Asistencia a conciertos de pop/rock en Gran Bretaña	
2002-2008.....	170
Gráfico No.60.-Asisntencia a eventos por región de Inglaterra.....	171

Gráfico No.61.-Asistencia a festivales por edad.....	172
Gráfico No.62.-Asistencia a festividades por sexo.....	173
Gráfico No.63.- ¿Por qué asisten a Festivales?.....	173
Gráfico No.64.-Asistencia a conciertos.....	174
Gráfico No.65.-Asistencia a festivales.....	175

Figuras:

Figura No.1.-Preguntas para la creación de la misión.....	74
Figura No.2.- De la música al proyecto musical.....	177
Figura No.3.-Alternativas internas del proyecto musical.....	180
Figura No.4.-Alternativas externas del proyecto musical.....	183
Figura No.5.-Cadena de valor para proyectos musicales.....	186
Figura No.6.-Relación de actividades de la cadena de valor del proyecto musical.....	187

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CONACyT.- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

CONACULTA.- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

FECA.- Fondo Estatal para la Cultura y las Artes.

FONCA.- Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.

INEGI.- Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

INNSEE.- L'intitut national de la stadistique et des études économiques

OMPI.- Organización mundial de la propiedad intelectual.

ONU.- Organización de las Naciones Unidas.

OSC.- Organizaciones de la Sociedad Civil

PIB.- Producto Interno Bruto.

SEP.- Secretaría de Educación Pública.

SES.- Subsecretaria de Educación Superior.

STPS.- Secretaría del trabajo y previsión social.

UE.- Unión Europea.

UNESCO.- United Nations Educational, Scientific and cultural Organization.

WIPO.- World Intellectual Property Organization.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Santos Y Vazquez, A. L. (2003). "La orientación al mercado cultural en el contexto de las organizaciones privadas no lucrativas: propuesta y evaluación de una escala de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.

Artes, C. N. (2013). *CONACULTA*. Obtenido de www.conaculta.gob.mx

Artes, F. N. (2014). *CONACULTA-FONCA*. Obtenido de www.fonca.conaculta.gob.mx

Azuela y Jiménez, J. I. (2014). El estado del arte de la orientación al mercado de las organizaciones culturales. *Contaduría y Administración*.

B., T. J. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM Xochimilco.

Barra, F. R. (2008). México y la convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales de la UNESCO. *Red de revistas de America Latina, el Caribe, España y Portugal.*, 861-885.

BBC. (2013). *BBC*. Obtenido de www.bbc.co.uk

Butcher, J. (2005). *La Investigación sobre el Tercer Sector en México: Reflexiones sobre su impacto e n las Organizaciones de la Sociedad Civil*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Camarena, A. M. (2007). *Dimensiones de la Cultura*. México D.F.: UNAM.

Camareno y Garrido, C. y. (2011). INNOVACION Y ORIENTACIONES DE MARKETING EN LA GESTIÓN DE MUSEOS: EVIDENCIA EMPÍRICA EN EL ÁMBITO EUROPEO. *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC*.

Camarero y Garrido, C. C. (2007). How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums. *Journal of Management Development*.

ciudadana, A. m. (s.f.). *Índice de la Sociedad Civil en México*. CIVICUS.

Clobert, F. (2003). Entrepreneurship and Leadership in Marketing the arts. *International Journal of Arts Management*.

Colbert y Cuadrado, F. C. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.

Communication, M. d. (2008). *Les pratiques culturelles des français 2008*. París.

Communication, M. d. (2013). *Art lyrique, musique, C H I F F R E S C L É S 2 0 13*. París.

CONACULTA, S. d. (2006). *Lineamientos para aplicar recurso de mandato*. México D.F.: CONACULTA.

Corominas, J. (2000). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.

Dewey, P. (2004). From Arts Management to Cultural Administration. *International Journal of Arts Management*;

División de la creatividad, i. c. (2000). *Cultura Comercio y Globalización* . París: UNESCO/CERLALC.

Economía, S. d. (2012). *Secretaría de Economía*. Obtenido de www.economia.gob.mx

Economics, O. (2013). *Wish you were here, music tourism's contribution to the UK economy October 2013*. London: UK music.

Économiques, I. n. (2014). *Évolution de la population jusqu'en 2013, France* . París.

- Estadística, I. N. (2011). *Censos de Población y Vivienda 2011*. Madrid.
- Europea, C. d. (2010). *Asociación estratégica México-Unión Europea plan ejecutivo conjunto*. Colimas: UE.
- Europea, C. E. (1975). *Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Económica Europea*. Bruselas.
- Europea, C. E. (1991). *Acuerdo marco de cooperación de entre la Comunidad Económica Europea y los Estados Unidos Mexicanos*. Bruselas.
- Europea, U. (s.f.). *Unión europea*. Obtenido de www.europa.eu
- Exteriores, S. d. (2000). *Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea y sus estados miembros*. México D.F.: Diario Oficial de la federación.
- Fabiola, R. B. (2008). MÉXICO Y LA CONVENCIÓN SOBRE LA PROTECCIÓN Y LA PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD DE LAS. XLVIII(4).
- Fanfani, G. V. (1989). *Universidad y Profesiones*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.
- FCA, U. (2006). www.fcaenlinea1.unam.mx. Obtenido de www.fcaenlinea1.unam.mx: www.fcaenlinea1.unam.mx
- Fitzhung, L. (1983). *Introducing the audience: A review and analysis of audience studies for the performing arts in America*. Washington: American University.
- Galicia, C. E. (2006). *Como realizar un estudio de mercado*. Galicia: BIC Galicia.
- Geografía, I. N. (2013). *INEGI*. Obtenido de www.inegi.org.mx
- geografía, I. N. (2014). *Informe PIB historico* .

- Harvey, J. (1999). The Arts in Transition Project. *International Journal of Arts Management*.
- Hernández, S. R. (2006). *Introducción a la Administración Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia* . Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Hill & Jones, C. W. (2006). *Administración Estratégica*. México D.F.: Mc Graw-Hill .
- Hurley y Hult, R. G. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organisational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*.
- inegi. (2012). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. México D.F.: INEGI.
- Intelectual, O. M. (1961). *Convencion de Roma sobre la protección de los artistas, interpretes o ejecutantes*. Roma: OMPI.
- Intelectual, O. M. (1971). *Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas*. Ginebra: OMPI.
- Intelectual, O. M. (2014). *OMPI*. Obtenido de www.wipo.int
- Jáuregui, A. G. (2012). *docs.google.com*. Obtenido de docs.google.com: docs.google.com
- Jiménez, L. (junio de 2006). *Políticas culturales y cooperación internacional para la diversidad y la equidad*. Obtenido de Pensar Iberoamerica: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a05.htm>
- Kingdom, G. o. (2013). *GOV.UK*. Obtenido de www.gob.uk
- Kingdom, G. o. (2015). *GOV.UK*. Obtenido de www.gov.uk
- Kitchell, S. (1995). Corporate Culture, Environmental Adaptation, and Innovation Adoption: A Qualitative/Quantitative Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Laboral, O. (2014). *Observatorio Laboral*. Obtenido de www.obervatoriolaboral.gob.mx
- Liao Foreman y Sargeant, M. S. (2001). Market versus Societal Orientation in the Nonprofit Context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
- LÓPEZ, L. J. (2005). *PERFILES PROFESIONALES, GESTIÓN CULTURAL Y FORMACIÓN*. México D.F.: CONACULTA.
- Mangoles, G. H. (2006). *Diccionario de Economía*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- McDonald, R. (2007). An Investigation of Innovation in Nonprofit Organizations: The Role of Organizational Mission. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
- Méndez, S. A. (1994). *Diccionario de Economía*. Mexico: Limusa-Noriega.
- Ministerio de Educación, C. y. (2013). *Anuario de estadísticas culturales 2013*. Madrid.
- Myzomiski, M. (2002). Arts and Culture . *The State of Nonprofit America*.
- Narver y Slater, J. y. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*.
- Ontiveros, M. S. (2012). *Reflexiones sobre las herramientas de la gestión cultural guía práctica para el manejo de proyectos de artes visuales*. Mexico D.F.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, I. C. (s.f.). *OEI*. Obtenido de <http://www.oei.es/cultura2/mexico/c5.htm>
- Organization, B. &. (2014). *Collecting Societies Handbook 20014*. Obtenido de www.collectingsocietieshb.com

- Orozco, J. L. (2007). *Políticas Culturales. Una revisión desde la gestión Cultural*. . Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Pablo, D. (13 de 11 de 2013). *www.imer.mx*. Obtenido de *www.imer.mx*: *www.imer.mx/xeb/la-musica-popular-en-la-revolucion-mexicana*
- Pavón y Goodman, J. y. (1981). Proyecto MODELTEC, La planificación del desarrollo tecnológico. *CDTI-CSIC*.
- Philip, R. (2000). *Internationals flows of selected cultural goods 1980.98*. Paris: UNESCO .
- Pierre Bordieu, J.-c. P. (1996). *LA reproducción*. México D.F.: Distribuciones fontamara S.A.
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Preece, S. (2005). The Performing Arts Value Chain. *International Journal of Arts Management*.
- RAE, R. A. (2001). *Diccionario de la lengua española (22 ed.)*. Madrid: espasa.
- RICARDO SANTILLÁN GÜEMES, H. A. (2004). *EL GESTOR CULTURAL, IDEAS Y EXPERIENCIAS PARA SU CAPACITACIÓN*. BUENOS AIRES: Ediciones CICCUS.
- Rodríguez, S. H. (2006). *Introducción a la administración* . México: Mc Graw-Hill.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas: Panapo.
- Salamon, L. (1994). *The emerging sector, The non-profit sector in comparative perspective ; an overview* . Baltimore : Institute for policy studies, The Johns Hopkins University.

- Schein, E. H. (1970). *Professional education: Some new directions*. New York: McGraw-Hill.
- SEP. (2014). *Secretaría de Educación Pública*. Obtenido de www.sep.gob.mx
- SES. (2014). *Sunsecretaría de Educación Superior*. Obtenido de www.dgesu.ses.sep.gob.mx
- SNCO. (2011). *Sistema Nacional de clasificación de ocupaciones*. Obtenido de <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/work/models/ola/docs/SINCO.pdf>
- Soukhanov, A. (1992). *The American Heritage Dictionary*. Boston: Houghton Mifflin.
- Souza, F. d. (1997). *Cátedra Santillán Güemes*. Buenos Aires: Documento de Trabajo CENT.
- Sport, D. f. (2013). *DCMS*. Obtenido de <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport>
- Statistics, O. f. (2013). *Office for National Statistics*. Obtenido de www.ons.gov.uk
- Statistics, O. f. (2015). *Office for National Statistics*. Obtenido de www.ons.gov.uk
- Statistics, O. f. (2010). *Annual Abstract of Statistics No 146*. London: National Statistics.
- STRATEGY, C. (2013). *The festival awards market report 2013*. Londres.
- Strickland, A. T. (2001). *Administración estratégica conceptos y casos*. México: McGraw Hill.
- Torres, J. R. (2008). *El mercado musical mexicano, calidad de vida y cultura regional en una economía globalizada*. México D.F.: Tesis.

- Tovar, M. I. (2007). Gerenciar y gestionar lo cultural. Tarea inaplazable. *Revista Escuela de Administración de Negocios* .
- UAG, U. A. (2011). *www.genesis.uag.mx*. Obtenido de *www.genesis.uag.mx*:
www.genesis.uag.mx
- UNESCO. (1948). *Declaración universal de los derechos humanos*. París: UNESCO.
- UNESCO. (1966). *DECLARACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE LA COOPERACIÓN CULTURAL INTERNACIONAL*. París: UNESCO.
- UNESCO. (1980). *Recomendación relativa a la Condición del Artista*. BELGRADO: UNESCO.
- UNESCO. (20014). *UNESCO*. Obtenido de *www.unesco.org*
- UNESCO. (2004). *Declaración universal sobre la diversidad cultural*. Perú: UNESCO.
- UNESCO. (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. PARIS: UNESCO.
- Unión, H. C. (1928 (texto vigente)). *CÓDIGO CIVIL FEDERAL*. México D.F.: D.O.F.
- Unión, H. C. (2013). *Ley del Impuesto Sobre la Renta*. Mexico D.F.
- Vértice, P. (2008). *Gestión de proyectos*. Madrid: Editorial Vertice S.L.
- VIRTUAL, U. D. (2003). *TÉCNICAS Y RECURSOS PARA LA GESTIÓN CULTURAL*. UB VIRTUAL.
- Voss y Voss, G. y. (2000). "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment . *Journal of Marketing*.

Zubieta, A. M. (2000). *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Paidós.