



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**PROGRAMA DE POSGRADO EN ECONOMÍA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**ECONOMÍA FINANCIERA**

**EL TEATRO: FINANCIAMIENTO PÚBLICO Y PRIVADO EN MÉXICO, 2000-2015**

**TESIS**

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

**MAESTRO EN ECONOMÍA**

PRESENTA:

**EDGAR DAVID CANO ALVARADO**

**TUTOR PRINCIPAL:**

DRA. MARCIA LUZ SOLORZA LUNA  
*Programa de Posgrado en Economía UNAM*

**COMITÉ TUTORIAL**

DRA. ALICIA GIRÓN GONZÁLES  
*Instituto de Investigaciones Económicas. UNAM*

DRA. PATRICIA RODRÍGUEZ LÓPEZ  
*Instituto de Investigaciones Económicas. UNAM*

DRA. MARÍA TERESA AGUIRRE COVARRUBIAS  
*Posgrado de Economía UNAM*

DR. SERGIO CABRERA MORALES.  
*Programa de Posgrado en Economía UNAM*

MÉXICO D.F., MARZO DE 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
--------------------------	----------

### **Capítulo 1**

#### **Empresa Teatral**

Introducción.....	8
Economía del Arte.....	8
Empresas - Producción.....	12
Funciones y Motivos de la Demanda de Dinero.....	16
Sistemas Financieros.....	21
Comercio como Circunstancia Social en el Arte.....	24
Demanda de Actividades Teatrales.....	26
Financiamiento del Actividades Teatrales.....	27

### **Capítulo 2**

#### **El Teatro. Una Actividad Económica**

Introducción.....	30
Creación de Valor y el Mercado del Arte.....	31
Costos Teatrales.....	36
Organización y Comercialización de la Compañía Teatral.....	38
Fijación de Precios por la Trayectoria del Artista.....	40
Compañías Teatrales de Propiedad Privada.....	41
Empresa Mixta.....	42
Importancia de la Participación Estatal en los Proyectos Artísticos.....	42
Organismos Teatrales Estatales y Paraestatales.....	42
Subsidio.....	43
Subsidiar o No.....	43
Incertidumbre Económica en la Inversión Artística.....	45
Formación del Gusto por el Teatro .....	48

Teatro Comercial: Nueva York y Londres.....	51
La Liga de Broadway ( <i>The Broadway League</i> ) .....	51
Sociedad Teatral de Londres ( <i>Society of London Theatre, SOLT</i> ).....	58
Financiamiento Broadway y Londres.....	63

### **Capítulo 3** **El Teatro en México**

Introducción.....	65
Historia del Teatro Mexicano.....	66
El Teatro en la Época Colonial.....	66
El Teatro durante la Etapa de la Independencia.....	68
El Teatro en el Porfiriato.....	69
El Teatro Mexicano en el Siglo XX.....	72
Producto Interno Bruto (PIB) Cultural en México.....	74
Política Cultural en México.....	78
Financiamiento al Teatro en México.....	80
EFITEATRO.....	81
<i>Crowdfunding</i> en México.....	83
Teatro Comercial en México.....	84
El Ocio, factor no determinante de la demanda por actividades de entretenimiento en México.....	86
Consumo en México de Actividades Teatrales.....	87
Gasto Cultural.....	99
Subsidios en México.....	106
Presupuesto Cultural de la Federación.....	107
Consumo Teatral en Latinoamérica.....	111
Gasto cultural en Latinoamérica.....	114
<b>Conclusiones</b> .....	119
<b>Bibliografía</b> .....	124

## **Agradecimientos.**

A la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y al Posgrado en Economía por todo su apoyo y gran excelencia académica.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACYT) por todo el apoyo brindado a lo largo del programa.

A mi directora de tesis Dra. Marcia Luz Solorza Luna.

Al comité tutor, Dra. Alicia Girón Gonzáles, Dra. Patricia Rodríguez López, Dra. Marcia Luz Solorza Luna, Dra. María Teresa Aguirre Covarrubias y Dr. Sergio Cabrera Morales.

## Introducción

Este proyecto de investigación pretende estudiar el financiamiento en las artes escénicas enfocándonos en las artes teatrales. Para conseguir esta meta se comienza con abrir un panorama de lo general a lo particular, partiendo de qué es economía del arte para poder llegar al teatro como ente económico y como negocio dentro del sistema actual.

Entrelazar temas como Economía y Arte para mantenerlos como objeto de estudio puede ser difícilmente imaginable, el análisis en conjunto de la economía del arte es relativamente nuevo, se empezó a tomar interés en él a finales del siglo pasado, por tanto, el examen, reflexión y exposición de estos tópicos no cuenta con una amplia trayectoria. En la década de 1970 el acercamiento a la investigación del nexo entre economía y arte empezó a tomar interés tratando de explicar los fenómenos del campo cultural.

Dejamos de lado la subjetividad del arte, no tomamos en cuenta el por qué del artista, qué factores determinan el uso los colores que usa, cuál fue su visión o su interpretación de la realidad plasmada en su obra. Ahora, la preocupación desde la perspectiva de la economía del arte es enfocarse en el estudio de las decisiones que toman tanto los artistas como los consumidores de arte, “arte es lo que cada individuo piensa que es arte”.

Aunque reciente, el estudio de economía cultural cuenta con diversos artículos y libros publicados que han crecido en interés. En ellos, el desarrollo y el crecimiento económico se miran como ejes transversales al nuevo discurso y las políticas de cultura (Reyes, 2013: 13).

El arte es un concepto dinámico, su valorización cambia constantemente a diferencia de los bienes de mercado, el transcurso del tiempo afecta radicalmente

el consumo y el valor que se le toma a la obra de arte. El arte llega a tener un comportamiento de bien tipo Veblen<sup>1</sup>.

El estudio del arte como mercancía y objeto de valor nos presenta varias preguntas al introducirnos a un mercado intangible y subjetivo. Se puede ver al mercado del arte como un mercado ocioso e improductivo, pero al empezar a ver al arte como mercancía podemos encontrar todo tipo de valor dentro de éste.

En este trabajo nos adentraremos en la sub-disciplina de las artes escénicas, más específicamente, el teatro que ha tenido influencia en la vida social desde tiempos remotos, cuando ocupaba una importancia, tal, que podía exponer a la sociedad los sucesos que la enmarcaban en sí.

A través de los capítulos del proyecto se plantea dar respuesta a la hipótesis sobre la problemática del financiamiento y consumo de las artes teatrales, es decir, existen varios factores que limitan el financiamiento y consumo de la industria teatral en México. Enseguida podemos establecer que la actividad teatral presenta una gran importancia social dentro de una sociedad formada. Se trata de identificar los modos de organización y financiamiento de la industria teatral.

La presente investigación presenta tres capítulos englobando como tema central el financiamiento de las actividades teatrales y el consumo de éstas.

En el primer capítulo, La Empresa Teatral, se toman aspectos de la teoría de la empresa para ligar la actividad económica con las actividades artísticas. Se adoptan conceptos de Economía del Arte y se abre el panorama al estudio de su mercado. Respecto a la actividad teatral se desglosa su funcionamiento, se explica la forma como se encuentra organizado, y se empieza a integrar el financiamiento general de la industria teatral.

El segundo capítulo, El Teatro, una actividad económica, se retoma la importancia de las artes como objeto de estudio y se desglosa a la compañía teatral como agente económico, a la vez, se examinan las distintas formas generales de

---

<sup>1</sup> Podemos observar este comportamiento dentro de las subastas de obras de arte donde al aumentar el precio el deseo de su adquisición es mayor.

financiamiento y su organización. Toman importancia en la valorización las artes escénicas, la fijación de precios en el arte, así como la formación del gusto y apreciación por el teatro llegando a su consumo. Se comparan datos del teatro internacional tomando datos importantes de las mayores ciudades teatrales en el mundo, como son Nueva York (Broadway) y Londres.

El tercer capítulo, El Teatro en México, centra su atención en México, recabando datos nacionales sobre el financiamiento y el consumo teatral y cultural. Se adentra en distintos tipos de financiamiento teatral en el país, y se toman datos de fuentes oficiales para entender la problemática cultural en nuestro país, tanto del lado de las empresas teatrales como del lado del consumidor final.

Los objetivos que se plantean dentro del trabajo sirven para colocar al arte como objeto de estudio económico dentro del país. Los objetivos principales se enlistan a continuación:

- Estudiar el financiamiento del teatro como espectáculo y negocio en México
- Investigar al teatro de México, en particular, y los métodos de financiamiento que éste presenta dentro del país.
- Realizar una distinción entre el teatro comercial de capital privado y el institucional apoyado por el Estado y sus funciones en el mercado e importancia económico-social-cultural.

Otros objetivos adyacentes al tema incluyen el conocer la problemática actual del mercado del arte, demostrar cómo el arte forma una parte importante en el quehacer de la vida diaria de una sociedad con características en común, y principalmente cómo no se encuentra desapegado al estudio económico social.

Con esto lo que se pretende es conocer los distintos métodos de financiamiento para concretar una obra teatral y cuáles son los objetivos según el tipo de financiamiento.

# Capítulo 1

## Empresa Teatral

### Introducción

El teatro presenta una complejidad como pocas artes denotan, una misma obra puede ser representada, ya sea, de la forma más austera posible o con un gran capital y magnificencia, haciendo que la misma obra pueda ser representada un sin número de veces con distintos significados. A diferencia de otras artes, el teatro presenta una amalgama artística sin comparación haciendo uso de música, literatura, arquitectura, plásticas, por mencionar algunas expresiones artísticas, logrando un producto final único.

Así, en este primer capítulo se comprenderán temas como la importancia de las artes en la sociedad, el comportamiento de las empresas teatrales y la importancia del financiamiento en éstas a través del tiempo.

Se tratará el tema artístico más allá de la subjetividad inherente que presenta, dicho de otra forma, en la economía del arte no se toman en cuenta los rasgos de la obra artística en sí. La tarea de este capítulo es tratar de desagregar al artista de su arte para ver la importancia que el arte representa dentro de la sociedad. Se tratarán conceptos para poder explicar el comportamiento de los agentes involucrados en la creación, consumo y mercado de los bienes artísticos.

### Economía del Arte

La economía del arte es una sub-disciplina moderna de la economía que comenzó a tomar interés de estudio a finales del siglo XX, la cual identifica y analiza el comportamiento de productores y consumidores de obras y manifestaciones artísticas, tomando en cuenta valores económicos y culturales (Rascón, 2009: 14) Para que el consumidor de arte pueda formalizar su consumo, primero debe cubrir sus necesidades primarias, como son comida, vestido y vivienda, para así poder pensar en consumir obras artísticas, es por eso que el arte puede ser considerado

un despilfarro para muchas personas, aunque no se comporte totalmente como un bien de lujo.

Entonces ¿por qué el estudio económico del arte?, El arte como disciplina económica es importante ya que genera ingresos y empleos a la vez que promueve la inclusión social, diversidad cultural y el desarrollo humano (Rascón, 2009: 16). Por tanto, el apoyo a la creatividad artística puede llegar incluso a generar cambios en las formas de producción y nuevas tecnologías al despertar la curiosidad y la inventiva del hombre.

La industria creativa (teatral) tuvo ingresos por más de 192,240 millones de dólares a nivel mundial en 2001 creciendo para 2011 a 454,019 millones de dólares, y en México representó 4,188 millones de dólares en 2011<sup>2</sup>.

Iniciaremos nuestro estudio sobre el financiamiento al teatro en México abordando conceptos básicos como la demanda de dinero y su destino, siguiendo a algunos teóricos de la economía entre los que destacan: Keynes, Freeman, Davidson y Coase para posteriormente abordar desde estas enseñanzas el tema del teatro en México y las formas actuales de financiamiento, sin dejar de lado la presentación de su historia observada a través de la relación teatro-sociedad.

Los bienes y servicios teatrales son producidos por empresas que son organizaciones que compran y contratan recursos para la realización de bienes o servicios que serán vendidos para la obtención de ganancias. Las empresas son entonces organizaciones que planean la producción. La empresa surge de en una economía de intercambio especializada. Un empresario venderá sus servicios teatrales a otro por una cantidad de dinero para la obtención de beneficios.

---

<sup>2</sup> Consultado en UNCTAD <http://unctadstat.unctad.org/TableView/tableView.aspx?ReportId=717>, 5 de Julio 2014

Robert Coase define a la empresa como relaciones de producción ordenadas con costos de mercado. Una empresa consiste en el sistema de relaciones que viene a existir cuando la dirección de los recursos depende de un empresario (Coase, 1937: 5). Así, la creación de la empresa debe estimar principalmente la existencia de costos de mercado.

El tamaño de la empresa dependerá de las transacciones organizadas que la empresa obtenga. Una empresa tenderá a expandirse hasta que los costos de organizar una transacción adicional dentro de ella se igualen a los costos de la realización de la misma transacción por medio del mercado abierto o los gastos de organización en otra empresa. (Coase, 1937: 7).

Las empresas tienen dos mecanismos de coordinación dentro de los mercados, el sistema de precios orienta las necesidades y las oportunidades de asignación de recursos; pero las empresas emplean un principio de organización diferente, el de jerarquía donde se usa la autoridad para efectuar las reasignaciones de recursos. Esto indica que la empresa y el mercado son modos alternativos de organización de las mismas transacciones (Williamson, 1996: 10).

El empresario, entonces, se encargará de la toma de decisiones para maximizar sus utilidades reduciéndolo a tres componentes:

- Su capital inicial o capital de inversión propio
- Su oportunidad productiva o de inversión
- Sus oportunidades de mercado

El empresario fija el volumen de producción impulsado por su deseo de obtener un máximo de ganancias presentes y futuras. La producción tiene como fin la obtención de ganancias mediante la satisfacción de algún consumidor. Esto es, la motivación del empresario de la obtención de ingresos por ventas superiores o

iguales a los gastos monetarios ligados a los costes de producción (Davidson, 2006: 35).

La producción toma tiempo, y los costos en ese lapso deben ser absorbidos por el empresario y el inversionista quienes toman las provisiones que estén a su alcance, en tanto los consumidores les paguen cuando hayan cumplido sus expectativas de poder adquirir el bien. En el caso del teatro el pago se realiza al obtener el derecho a consumir el bien que será producido frente al comprador (espectador).

Las expectativas de las que dependen las decisiones de consumir un bien se pueden dividir en dos grupos (Keynes, 2013: 72). La primera se relaciona con el precio que se espera una vez terminado el producto en el momento en que se compromete a iniciar el proceso de producción hasta que la producción sea terminada y esté lista para su consumo. La segunda se refiere al rendimiento futuro en caso de que compre producción terminada como adición a su equipo de capital. Estas expectativas pueden llamarse de corto y de largo plazo respectivamente. Entonces la conducta de cada empresario al delimitar su producción será determinada por las expectativas a corto plazo. Con el uso de adiciones al equipo de capital y las ventas a distribuidores, las expectativas a corto plazo del empresario estarán ligadas a las expectativas a largo plazo de otras empresas.

Al hablar de empresas teatrales se habla de compañías de teatro, las cuales se encuentran organizadas y su principal objetivo es la creación de obras teatrales para la presentación ante un público. El propósito de las obras presentadas en estas compañías dependerá mucho de si se encuentran dentro de un mercado comercial o un sector sin ánimo de lucro. En la primera se supone que funciona como cualquier otra empresa cuyo objetivo es la maximización de utilidades. La segunda es mejor entendida mediante la separación de las dimensiones de la

calidad y cantidad, es decir satisfacer las necesidades culturales sin ánimo de lucro donde se pone más énfasis en la calidad de la puesta escena.

El teatro es un arte audio-visual debido a que se vale de la imagen y del sonido que se utiliza en él. Aunque existen géneros teatrales que no necesitan de estos medios como la pantomima y teatro sin imagen como en grabaciones radiofónicas o teatro ciego llevado a cabo en espacios completamente oscurecidos.

Las obras teatrales se caracterizan por hacer uso de las demás formas de arte, utilizan la música para ambientar, artes plásticas para el diseño de vestuarios, escenografía y maquillaje, danza para lograr la expresión corporal, arquitectura para diseñar desde escenografías más complejas hasta la construcción de los foros o teatros necesarios para la presentación de la obra.

### **Empresas-Producción**

El proceso productivo de las artes escénicas tiene características que la diferencian de la producción habitual en otros sectores de la economía. Las artes escénicas constituyen un bien o servicio que se agota en sí (Ausaga 2005: 5). Es decir, perece en el momento que se ofrece, ya que puede decirse que el consumo y producción suceden a la par, combina la irrepitibilidad de otros bienes y servicios artísticos ya que consta de varios procesos: ensayos, estreno, explotación, giras.

La explotación de un producto teatral es larga y compleja comenzando desde su gestación, organización de la producción, ensayos y llegando finalmente al público. A partir del día del estreno se explota en una sala fija hasta agotar las posibilidades del mercado local. De ahí la producción deberá rentabilizarse a través del desplazamiento hacia otros recintos teatrales.

Las perspectivas actuales de las industrias culturales generan expectativas de innovación, crecimiento y cambio estructural en la economía. Que el gobierno apoye a las industrias culturales es un aspecto importante en la sociedad debido a las intersecciones entre política cultural y económica el apoyo a las artes, el intercambio de bienes culturales, la herencia, y los temas de desarrollo. (Ginsburgh, 2008: 19) , generando externalidades positivas dentro de la sociedad y creando un sentido de identidad cultural

La economía clásica supone que el empresario simplemente produce en mercados *spot*, cuando la producción se completa el empresario vende a cualquier comprador de acuerdo al precio de mercado al día. Esta producción *spot* se dice que es especulativa, ya que al momento que se lleva el producto al mercado no se conocen los precios que obtendrá en dicho momento. Más aún, se asume que el producto no es durable y debe ser vendido a cualquier precio inmediatamente (Davidson, 2009: 80). Esto no sucede en el mundo real, [particularmente en la producción teatral]<sup>3</sup>, el tiempo previene que todo suceda a la vez. La producción toma tiempo y este periodo es definido por Keynes (Davidson, 2009: 81) como el tiempo que transcurre entre la decisión de emplear mano de obra en relación con los bienes de capital para producir, y la salida del producto terminando. Si el producto es durable las empresas productoras generaran contratos a futuro con empresas de venta al por menor que actúan haciendo inventarios y actuando como intermediarios hacia el público.

Para cualquier tipo de mercado ya sea *spot* o a futuro debe existir un creador de mercado cuya función principal es asegurar al público los precios de mercado. El creador de mercado interviene en el mercado comprando o vendiendo cuando las fuerzas de mercado actúan de forma brusca y desordenada. El creador de mercado debe estar particularmente listo y preparado para vender activos cuando los compradores están abrumando a los que quieren vender los activos y viceversa.

---

<sup>3</sup> La frase en paréntesis cuadrado es propia.

Medir o cuantificar la producción total en el mercado de las artes escénicas no es sencillo. Mientras que usualmente se toman medidas cuantificables cuando se habla de producción, por ejemplo una fábrica automotriz cuantificará el total de autos producidos por periodo, una acerería las toneladas de acero, y así; en el caso de una producción teatral, se cuantificará en modo de una empresa de servicios, contabilizando los ingresos que están presentes en un periodo determinado. Es por eso que una nueva obra teatral se caracteriza por estar presente en un mercado spot debido a la incertidumbre en el éxito o fracaso de la obra y la durabilidad de esta para presentar ganancias futuras. Una vez puesta en gira su éxito dependerá de diversas críticas y reseñas elaboradas por estudiosos del teatro y críticos que funcionaran como creadores de mercado.

Una posible forma de medir el *output* artístico puede ser, según Thorsby (Heilbrun, 2001: 107) considerando 4 formas distintas dividiendo las dos primeras por parte de la oferta y las dos últimas por parte de la demanda:

1. **Cantidad de Presentaciones.** Desde el punto de vista de los costos esta es una buena medida debido a que una parte sustancial del costo de producción está relacionado por los costos de presentarse en un teatro, como la renta del lugar y salarios.
2. **Cantidad de Producciones Separadas.** Desde el punto de vista artístico esta medida tiene importancia ya que la oferta escénica es mayor, no es lo mismo una compañía teatral con un repertorio amplio de obras que una compañía con una sola obra a presentar, aunque ambas compañías tengan el mismo número de presentaciones.
3. **Cantidad de Boletos Disponibles a la Venta.** Esto es el producto dado del aforo del teatro por la cantidad de presentaciones que se darán. Esta medida es una forma de observar la capacidad de demanda que puede

tener la obra, solo una expectativa futura de cuánto podría ser la mayor cantidad de ganancias generadas por entrada, esto debido a que la cantidad de boletos disponibles no implica que todos serán vendidos durante la temporada.

4. **Cantidad de Boletos Vendidos.** Esta se refiere a la cantidad de admisiones vendidas, es el producto del aforo del teatro, cantidad de presentaciones y el porcentaje de utilización del aforo.

Desde el punto de vista de costos la cantidad de presentaciones de una obra es una buena medida, ya que de estas dependerá mucho el ingreso que entre. Las producciones separadas de una compañía teatral miden la producción de ésta, una compañía puede tener varias obras circulando a la vez lo cual amplía las posibilidades de venta sobre boletos y así tener un mayor ingreso que las compañías que solo tengan una o dos obras presentándose.

El número de boletos a la venta es el producto de la cantidad de presentaciones por la capacidad del lugar donde se presentan, el aforo del recinto, esta medida sólo da un panorama de la demanda que puede tener cada obra. Los boletos vendidos son el producto de los boletos disponibles por la utilización de la capacidad, es decir cuántos asientos de la función fueron ocupados.

Las elecciones de las compañías teatrales para la inversión, así como las decisiones de mercado de la compañía están determinadas por los siguientes factores (Heilbrun, 2001: 85)

:

- El carácter del consumidor frente a las producciones de la compañía
- La metodología y los costos de la producción
- El mercado objetivo al cual va dirigida la producción
- Los objetivos artísticos y financieros de la compañía
- La disponibilidad del gobierno a subsidiar la producción

El espectador es el consumidor de la obra teatral, este consumidor final influye en las decisiones de la compañía en cuanto a mejorar su calidad, corregir y orientar la producción.

La visión general es que el artista solo produce bienes que son consumidos cuando el ingreso aumenta, son productos meramente de lujo que son consumidos de tiempo en tiempo. Otro enfoque dice completamente lo contrario, la sociedad de cualquier clase y posición debe estar comprometida con el arte, o tan solo estar expuesta a ella. Sin embargo, ambos puntos de vista sobre el teatro resaltan la importancia del arte en la vida, lo conciben como un elemento esencial en la construcción y el alcance de la civilización (Ginsburgh, 2008: 61). El arte es la causa, no la condición o consecuencia de la civilización humana. Entonces, el arte ayudará a comprender mejor la evolución de la sociedad, la política y la economía. EL arte reflejará los aspectos de una sociedad, ya sea mediante la sátira o una fiel representación de los acontecimientos sucedidos, siempre estará inherente a los sucesos históricos de la sociedad.<sup>4</sup>

### **Funciones y Motivos de la Demanda de Dinero**

La importancia del dinero se analiza en un enfoque macroeconómico, se observan las funciones del dinero, los motivos de demanda de dinero así como los factores para el ahorro. El objetivo de este apartado es ver las características que tiene el dinero para luego observar la relación entre el consumidor, el productor y el financiamiento del arte.

El arte tiene la característica de inyectar valores culturales provocando externalidades positivas para los involucrados en el consumo y producción de

---

<sup>4</sup> Desde tiempos remotos ha servido incluso como medio de comunicación con fines de información o crítica hacia lo sociedad. El teatro durante la colonización sirvió como medio de evangelización hacia los pueblos indígenas.

ésta, su restricción en este apartado refiere a la propensión a consumir y a invertir en el mercado de las artes utilizando las características propias del dinero.

### **Funciones del dinero**

- **Medio de Cambio:** Permite el proceso de compra venta, sirve como medio de cambio, como un pago universalmente aceptado. Permite a un particular vender bienes y servicios que produce a otros particulares que no sean los que produzcan los bienes y servicios que él desea consumir.
- **Unidad de cuenta:** Permite cuantificar el valor de las deudas y los precios, cuantifica el valor de una mercancía y particularmente de una deuda. Mide el valor de las mercancías en circulación, del periodo presente a la vez que permite traspasar la medición de valor hacia el futuro y considerar las provenientes del pasado.
- **Depósito de valor:** Transfiere valor de un periodo a otro, liga el tiempo y asocia la idea de que el dinero permite la reproducción y la vida económica de una sociedad compleja.
- **Reserva de valor:** Es posible que el dinero sea considerado como un activo o como una reserva de valor, esta función es esencial para cualquier medio de cambio, ya que nadie estaría dispuesto a aceptarlo como medio de pago si su valor se volatizara inmediatamente.

Según Keynes (1977: 176) los motivos por los que se demanda dinero son:

- **Transacción:** Demandar mercancías, limitado por el ingreso y la riqueza
- **Precaución:** Para solventar gastos o deudas futuras e imprevistas

- **Especulación:** Es un *stock* donde se puede retener dinero, no recircula al aparato productivo o se mantiene en activos. Está en función del ingreso y el precio de los títulos, los cuales modifican la composición del ahorro financiero.
- **Financiamiento:** Demandan recursos para financiar la producción y la inversión

La propensión a consumir entonces depende solamente de los cambios en los factores fijos objetivos como son los siguientes seis:

1. **Cambio en la unidad de salario:** Si la unidad de salario varía, el gasto en el consumo cambiará en la misma proporción
2. **Cambio en la diferencia entre ingreso e ingreso neto:** El monto a consumir depende principalmente del ingreso neto que define la capacidad de compra
3. **Cambios imprevistos en el valor de los bienes de capital:** Estos guardan relación para modificar la propensión a consumir, ya que no guardan relación estable o regular con el monto del ingreso.
4. **Cambios en la tasa de descuento del futuro:** En relación a los bienes presentes y los futuros, toma en cambio el poder adquisitivo en el tiempo. No necesariamente tiene que ver con cambios en la tasa de interés.
5. **Cambios en la política fiscal:** En la medida que el ahorro está sujeto a la tasa de interés impuesta por las instituciones, su monto a ahorrar o consumir también estará ligada a la política fiscal del gobierno.

6. **Cambios en las expectativas acerca de la relación entre el nivel presente y el futuro del ingreso:** Provoca cambios en el consumo individual al tener expectativas sobre el futuro, es probable que en conjunto este cambio en el consumo se neutralice.

Las razones para gastar pueden ser divididas según Keynes (Keynes, 1977: 87) en objetivas y subjetivas, las primeras excluyendo las características psicológicas naturales del hombre, aquellas que no presentan alteraciones en periodos cortos, ya que están dadas por la misma sociedad, hábitos e incluso instituciones.

Keynes (Keynes, 1977: 102) nos dice que existen en general ocho motivos subjetivos que impulsan a las personas a abstenerse de gastar sus ingresos<sup>5</sup>:

1. **Precaución:** Formar una reserva para contingencias imprevistas
2. **Previsión:** Proveer para una anticipada relación futura entre el ingreso y las necesidades del individuo y su familia
3. **Cálculo:** Gozar del interés y la apreciación, es decir, un consumo real mayor en fecha futura se prefiere a un consumo inmediato menor
4. **Mejoramiento:** Disfrutar de un gasto gradualmente creciente
5. **Independencia:** Disfrutar de una sensación de independencia y del poder de hacer cosas
6. **Empresa:** Asegurarse de una *masse de manoeuvre* para realizar proyectos especulativos o de negocios

---

<sup>5</sup> A la vez Keynes supone motivos para consumir contrarios a los de abstinencia que serían como disfrute, imprevisión, generosidad, error, ostentación y extravagancia.

7. **Orgullo:** Legar una fortuna

8. **Avaricia:** Satisfacer la pura avaricia

Los factores que condicionan la cantidad de dinero que los particulares desean mantener se dan por causas que determinan la demanda individual de dinero. Los particulares demandaran activos en función de tres características (Krugman, 2006: 366)

1. Las rentabilidades esperadas que ofrecen los activos en comparación con las rentabilidades ofrecidas por otros activos.
2. El riesgo que entraña la rentabilidad esperada del activo
3. El grado de liquidez del activo

Las empresas y los particulares condicionan la demanda agregada de dinero por tres principales factores (Krugman, 2006: 368):

1. El tipo de interés
2. Nivel de precios
3. Renta nacional real

Los hogares saben qué productos pueden permitirse consumir a través del tiempo para maximizar su utilidad dado su ingreso presente y el futuro (Davidson, 2010: 7). Por el otro lado Keynes argumenta que las colisiones desafortunadas en la economía son dadas debido a que el futuro es incierto. Para Keynes los agentes económicos son incapaces de saber el futuro económico, lo cual es esencial para entender el por qué el desempleo puede ocurrir en una economía que utiliza dinero y contratos monetarios para organizar la producción y el intercambio. Los ciclos de auge y caída no son inevitables, pero la economía puede quedar atorada en un desempleo a largo plazo (Davidson, 2010: 4).

Con respecto al poder de compra de los agentes, Davidson (1992) explica que se puede medir en términos del movimiento inverso de los tres siguientes conceptos:

- **Un índice de precios al contado de los bienes existentes**, incluyendo inventarios de productos durables y bienes no reproducibles como la tierra.
- **Un índice de precios del flujo** de suministro de productos recientemente ordenados y producidos, por ejemplo los productos que conforman el producto nacional reciente.
- **Un índice de precios de flujo de suministro por unidad de factor de servicios utilizados en la actividad productiva..**

## **Sistemas Financieros**

Las finanzas han cambiado radicalmente a través del tiempo debido al creciente papel de las motivaciones financieras, mercados financieros, actores financieros e instituciones financieras en las operaciones domésticas e internacionales. La desregularización, globalización y la computarización, son tres factores que han transformado a las finanzas de un modelo controlado, organizado y centrado en la banca comercial, a uno autorregulado de alcance global y centrado en la banca de inversión.(2001)

En una economía de mercado, debe existir una buena organización en los mercados de valores que permitan la transferencia eficiente de recursos y por lo tanto facilitar el logro de altas tasas de acumulación para una economía monetaria.

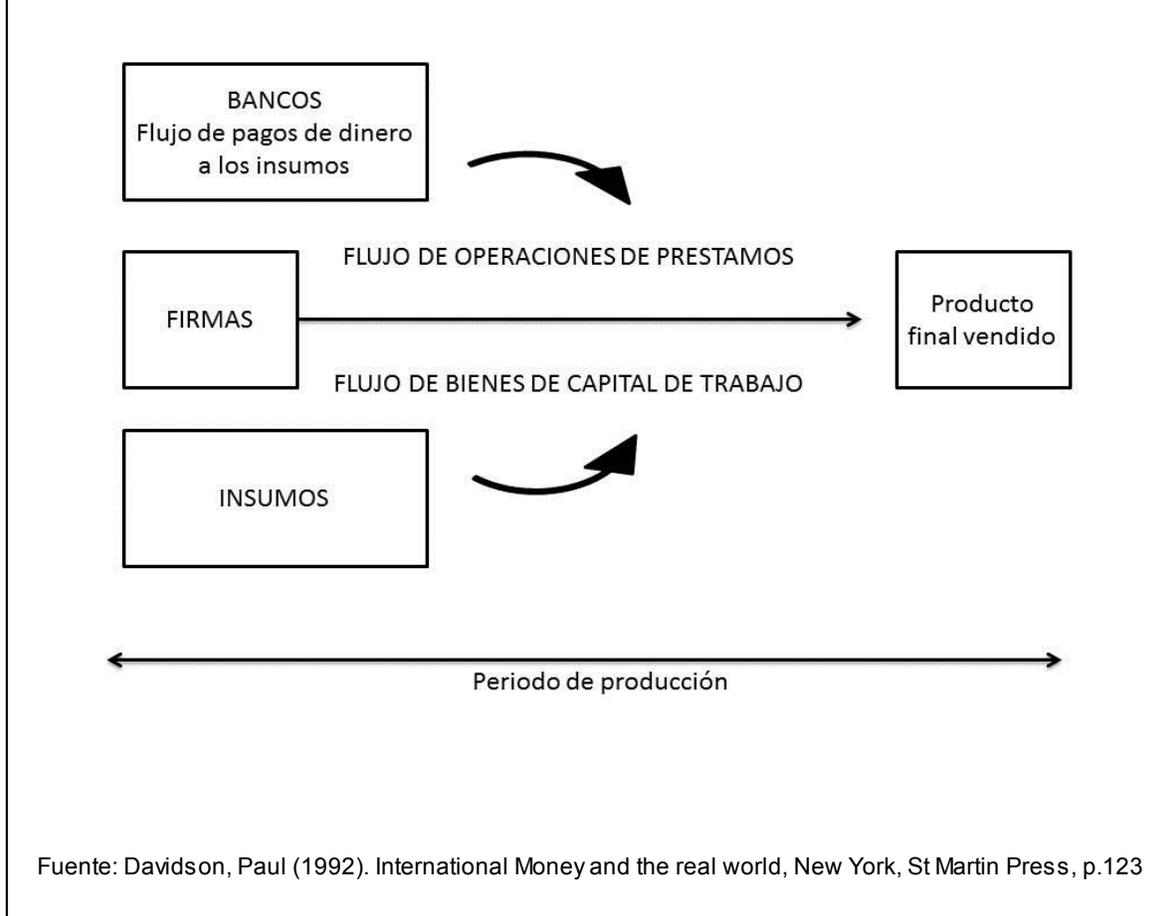
En una economía monetaria, los ahorros siempre se deben relacionar con el dinero y deben, al menos inicialmente, estar en términos de unidad monetaria. Davidson explica que el ahorro es la decisión de los agentes de no ejercer

comando actual de los recursos para la producción de bienes de consumo futuro (Davidson, 1972:111). La decisión de ahorrar no involucra el consumo corriente en orden de obtener una utilidad en el futuro, no es una decisión de consumir en algo específico en alguna fecha específica. En un mundo incierto, el que titubea acerca de concretar sus demandas actuales se guardará la decisión para un tiempo futuro.

Lo que en verdad desea el consumidor ahora buscar una forma en que transferir la riqueza a un futuro incierto donde desee comprar un artículo específico. La existencia de dinero y colocaciones, ya sea activos con baja transacción, costos de acarreo y en un mercado de contado bien organizado provee un formato de almacenar la riqueza que es fácilmente convertible a moneda corriente en cualquier momento.

Como la producción toma tiempo, cuando los empresarios quieren expandir sus actividades productivas en un periodo, se va a requerir financiamiento adicional de sus bancos prestamistas. Debe ser seguro que el banco proporcione acceso a créditos para incrementar el flujo de efectivo. Si el banco otorga préstamos adicionales, entonces los empresarios podrán incrementar su producción como se muestra en el siguiente flujo (Davidson, 1992: 123).

Figura 1.1  
Flujo de Inversión entre Bancos y Firmas



El esquema anterior nos muestra que los bancos juegan un papel importante en lo que al financiamiento se refiere proveyendo liquidez cuando el empresario lo necesite para aumentar su producción.

El concepto de cojín o margen de seguridad cubre la diferencia de error en los retornos esperados de un proyecto de inversión (Kregel, 2008: 7).

El análisis se hace desde la perspectiva de la diferencia entre los ingresos de efectivo futuros y los compromisos de pago que representan el margen de seguridad. El margen de seguridad de un banco dependerá de una proyección que determine la diferencia del monto del crédito y el monto requerido para financiar el

proyecto. El margen puede también ser determinado por el valor de la garantía requerida del prestatario, el monto de los depósitos de compensación, o cualquier otro factor que el banquero crea le permitiría recuperar su préstamo si los ingresos futuros del proyecto no cumplieran las expectativas.

Los banqueros que se encuentran mejor informados sobre el entorno de mercado y competidores potenciales son escépticos a los flujos de efectivo de las empresas prestatarias por lo cual establecen márgenes de seguridad. El banco como empresa no solo quiere saber si el monto prestado será pagado sino, más importante, si le puede otorgar otro préstamo a ese cliente. Estas decisiones se toman con base al historial crediticio y a las expectativas futuras de sus flujos de efectivo, es decir cuál es su perfil como empresa.

Esto es, el banco debe estar seguro que la empresa es fiable para poder otorgarle un préstamo mediante un estudio previo de la historia crediticia de la empresa para generar confianza entre las dos partes sin la necesidad de otorgar préstamo por euforia o un optimismo excesivo. La ausencia de este conocimiento del prestatario generaría un exceso de préstamos, sobreinversión y concentración de riesgos, y podría incurrir en riesgo moral

La inversión siempre se relaciona con la compra a plazos de nuevos bienes de capital. Estos bienes serán demandados si espera que produzca un flujo de dinero lo suficientemente grande durante su vida útil por encima de sus costos originales y si la financiación está disponible en términos favorables que le permitirá la inversión.

### **Comercio como Circunstancia Social en el Arte**

El artista, si no se conforma con limitar su quehacer a la condición de *hobby*, se convertirá ineludiblemente en productor. Artista deviene del latín *artem*, que significa habilidad o destreza; su raíz proveniente del indoeuropeo *ar-ti*, ajustar,

encajar. Entonces el artista busca encajar en la sociedad de acuerdo a su creatividad, aquello en lo que es hábil.

El estudio del mercado del arte se muestra en la historia como tal, por su carácter social e impacto sobre el consumidor histórico. No existe arte ni artista sin público. Fuera de los canales de distribución no se puede asegurar la existencia del arte (Peraza, 1998: 28).

El artista no es fijador de precios, su obra no puede venderla con base en el costo de sus insumos. El arte, al ser un objeto subjetivo necesita de intermediarios para su valorización, éste será el fijador de precios y el que le atribuirá valor a la obra en cuestión. El intermediario funge como creador de mercado, ya sea mediante subasta o críticos de arte. Estos intermediarios serán los responsables de medir la subjetividad del arte atribuyéndole valor de compra.

El mercado del arte será entonces especulativo por excelencia, ya que los precios necesitarán de otras variables distintas a las de producción, tales como la calidad, el prestigio y la antigüedad de la obra misma.

El artista crea, produce su obra y trata de transmitirla hacia un público interesado, lo que lo convierte en productor y vendedor de su mercancía. Pero el artista por sí mismo no puede atribuirle valor a su arte, es por eso que necesita de los canales de distribución atribuidos a críticos y estudiosos del arte los cuales crearán demanda y difusión en las galerías y casas de subasta.

El arte no puede estar excluido del mundo en general, el artista comparte el mismo espacio social que los demás y no puede escapar de la era globalizada en que vive. Este tipo de fenómenos sociales influyen de manera directa a la creación artística, y en la representación de la realidad.

Estos dos puntos generan que el mercado del arte sea considerado riesgoso, con información imperfecta. Para un comprador de arte es necesario el conocimiento de distintas variables de la obra como son la calidad, la historia y qué es lo que respalda su inversión.

El consumidor del arte está regido por sus restricciones presupuestarias, y el arte como mercancía no es esencial para la supervivencia. Esto origina que el mercado del arte sea altamente elástico en función a los precios. Su sensibilidad (valor de riesgo), así como su tendencia se traducen precisamente en el cambio de los precios (Peraza, 1998: 43).

El consumir arte crea prestigio en el consumidor, crea *status social* y posición, la insaciabilidad del consumidor impulsa al consumo para la creación de prestigio personal.<sup>6</sup>

### **Demanda de Actividades Teatrales**

En relación a la demanda de las obras producidas por las compañías teatrales, podemos decir que está determinada por diversos factores como son el precio de la entrada, el precio de actividades alternativas, renta y nivel cultural del público (Asuaga, 2005: 5):

- **El precio de la entrada.** Suele ser un factor importante para la asistencia a espectáculos escénicos, pero a la vez influyen otros costos al consumidor que son de igual importancia que el precio de la entrada, como el transporte, el estacionamiento, cuidado de los niños, búsqueda de información, etc. Los costos de oportunidad suelen tener más influencia en la asistencia que los precios de ésta.

---

<sup>6</sup> Las investigaciones de Bourdieu declaran que la demanda artística y cultural aumentará según previa exposición a objetos de arte y servicios culturales independientemente del nivel de ingresos generando distinción y sentimiento de orgullo en el consumidor.

- **Precio de las actividades de ocio alternativas.** La mayoría de los autores colocan al cine como principal sustituto, pero en sí cada forma de arte está en competencia frente a las otras.
- **La renta o ingreso.** Este es otro determinante de la demanda, los individuos con mayor ingreso podrán cubrir más fácilmente los costos de asistencia a una función.
- **Nivel cultural del público.** Este factor influye en la demanda a raíz de que la propensión marginal a consumir cultura aumenta a medida que se consume, para asistir con frecuencia a los espectáculos escénicos es mucho más importante haberlo hecho con anterioridad o haber crecido en un ambiente involucrado a la práctica cultural. Incluso este aspecto tiene mayor importancia en la demanda cultural que el nivel de ingresos del consumidor.
- **Otros factores.** Destaca la calidad de la obra, el prestigio de los actores, dirección, producción y la opinión de los críticos

### **Financiamiento de Actividades Teatrales**

Dentro de una sociedad moderna es fundamental el desarrollo y promoción de industrias culturales. Aparte de crear cohesión social, tiempo de esparcimiento y ocio en la sociedad, también es una fuente de trabajo y generadora de riqueza. El teatro, así como las artes en general, contribuye a la creación de ideas y valores para beneficio de la sociedad. El mercado del arte ha existido a través del tiempo para el goce humano, en la siguiente tabla se muestra un panorama histórico del mercado del arte.

Cuadro 1.1  
Evolución económico social del arte

Época	Productor	Motivos	Inversionista
Prehistoria	Mago artesano anónimo sin especializar	Necesidad mágica vinculada a la supervivencia	La comunidad (tribu) mediante el reparto de lo cazado o recolectado
Civilizaciones antiguas	Artesano anónimo especializado	Arte como símbolo de poder o trascendencia y necesidad decorativa	El poder político-religioso (teocracia, aristocracia, monarquía)
Grecia y Roma	Artesano Concreto especializado. Artista	Arte como búsqueda de un ideal filosófico (belleza y estética)	Los poderes político, económico y religioso (oligarquías, dictaduras, repúblicas)
Edad Media	Artesanos anónimos agrupados en gremios	Arte como representación religiosa, imágenes de culto	Poder religioso y aristocracia feudal
Siglo XVI al XVIII Renacimiento	Artistas organizados en talleres	Arte como actitud intelectual, investigación artística y representación religiosa	Monarquía, aristocracia, clero y burguesía comercial. Encargo y mecenazgo
Siglo XVIII y XIX Academicismo	Artista profesional afiliado a la academia	Arte decorativo, prestigio de clase, adocenamiento	Colecciones privadas, burguesas y aristocráticas. Museos y salones
Siglo XX, Vanguardia	Artista subjetivo asociado a galerías y crítica	Arte por el arte, autonomía y separación de la masa. Investigación creativa e ideales revolucionarios	Colecciones privadas de la burguesía industrial. Galerías y nuevos museos. También consumo no enajenante
Actualidad	Artista posmoderno vinculado a mercados y medios	Arte que busca su sentido actual, competencia por el éxito. Libertad total vinculada al mercado	Colecciones privadas de empresarios (burguesía posindustrial). Canales de distribución y mercado especulativo. Consumo no enajenante mediante patrocinios filantrópicos y apoyos fiscales

Fuente: Peraza, Miguel (1998). El arte del mercado en arte, Universidad Iberoamericana, Miguel Ángel Porrúa,

Históricamente las artes han sido subsidiadas por el gobierno, por príncipes, emperadores, césares, etc. Esto debido a la apreciación de estas figuras hacia el arte, pero hoy en día, se puede preguntar entonces si las artes deberían ser subsidiadas. El subsidio en las artes se justifica en dos principales aspectos. Primero se debe a las fallas de mercado, los mercados son imperfectos y no competitivos, esto provoca una asignación ineficiente de los recursos, que necesita intervención para ser corregida. En segundo lugar para justificar una intervención sería la creencia de que existe una insatisfactoria distribución del ingreso, esto es lo llamado argumento de equidad. . (Heilbrun, 2001: 219)

## **Capítulo 2**

### **El Teatro. Una Actividad Económica**

#### **Introducción**

El capítulo anterior abrió un panorama de estudio hacia las artes en relación a la actividad económica, y cómo las empresas culturales tienen un impacto social y económico.

La economía del arte tiene potencial para generar ingresos y empleos abarcando aspectos sociales, culturales y económicos que interactúan en el quehacer de la sociedad. La industria cultural ha convertido la creación del arte en una forma de producción económica.

Dentro de este capítulo se tomarán conceptos importantes del tema como: la creación de valor en las artes escénicas así como la determinación de precios; cómo se encuentran organizadas las compañías teatrales y cómo son financiadas las artes escénicas.

El dilema del financiamiento teatral por parte de compañías privadas y subsidios estatales es un tema de interés, así como la incertidumbre en la inversión artística, en particular sobre los beneficios que esta inversión puede generar según la fuente de procedencia del financiamiento. La naturaleza mixta de las empresas culturales da pie a la facilidad de obtención de financiamiento por parte de distintas fuentes privadas y públicas, e incluso de ambas.

Se toman datos importantes sobre el crecimiento de las dos grandes ciudades teatrales del mundo como son Broadway y Londres para contrastar la importancia de las artes escénicas.

## Creación de Valor y el Mercado del Arte

En las obras de Marx<sup>7</sup> se menciona el arte al dividir el tiempo del individuo en tiempo de trabajo y tiempo de ocio, este último a su vez es dividido en dos partes más: tiempo de relajación y tiempo creativo. Respecto al tiempo creativo, Marx expresa que el hombre puede dedicarse a las bellas artes o a cualquier actividad que le otorgue felicidad, ennoblecimiento y realización personal porque mientras el hombre pueda dedicar menos tiempo a un trabajo monótono, puede enriquecer su bienestar y el de la sociedad en general<sup>8</sup>.

El trabajo se divide en dos, trabajo productivo y trabajo improductivo, el trabajo productivo encierra una relación muy específica entre el comprador y el vendedor, el intercambio se hace directamente por dinero que es capital y en manos del comprador como medio de cambio, creando fácilmente valor de uso y valor de cambio (Marx, 2009: 77)

El trabajo productivo es una determinación de aquel trabajo que en sí y para sí no tiene nada que ver con el contenido determinado del trabajo, con su utilidad particular o el valor de uso peculiar en el que se manifiesta. Por lo tanto un trabajo de idéntico contenido puede ser productivo e improductivo. Un ejemplo de este doble carácter de productividad e improductividad (Marx, 2009: 84) se muestra con el libro “el paraíso perdido” de Milton donde él en sí es un trabajador improductivo, al contrario cuando su libro se vuelve mercancía con la publicación de su librero y puede ser comercializado, este se transforma ya en trabajo productivo; un cantante es alguien improductivo hasta que vende su canto y se convierte en un asalariado o en comerciante, cuando es contratado por algún empresario y percibe un salario por su voz se convierte ya en un trabajador productivo pues produce directamente valor y ganancial. A medida que el artista pueda vender su

---

<sup>7</sup> Marx fue lector de Shakespeare y de Cervantes en sus idiomas originales, por lo cual tenía un amplio panorama para respaldar sus escritos.

<sup>8</sup> Marx, Karl (2006). *El capital*, México, Siglo XXI, libro 1 y Marx, Karl (2009). *Capítulo VI Inédito*, México, Siglo XXI.

trabajo concretado es cuando esta improductividad es provechosa por su valor de uso y puede llegar a ser valorizado al entrar al intercambio cuando se realiza como valor de cambio

La forma precio no solo se da en forma de la magnitud de valor y su propia expresión dineraria, sino que además puede albergar una contradicción cualitativa, de modo que, aunque el dinero sólo sea la forma de valor que revisten las mercancías, el precio deje de ser en general la expresión de valor. Cosas que en sí no son mercancías como por ejemplo la conciencia, el honor, etc., pueden ser puestas en venta por sus poseedores, adoptando así a merced a su precio, la forma mercantil.

En apariencia el modo de valorizar resulta del intercambio de una mercancía, pero el obrero transfiere trabajo vivo al producto en el proceso de producción para la creación de plusvalor contenido en la mercancía. Los ejemplos dados en el capital nos muestran mercancías tangibles, tales como la tela y el producto final del sastre al transformar los lienzos de tela en pantalones, son casos de mercancías con valor de uso y valor de cambio, la utilidad que se le puede dar al objeto según las necesidades, pero en el caso del arte resulta un poco complicado determinar la dualidad del valor al ser un bien intangible cuya estructura de forma y valor se desprenden del goce.

También el arte deviene de mercancía y las realizaciones artísticas acaban convertidas en parte de la industria de la cultura y del consumo del espectador.

Marx nos dice en el primer capítulo de El Capital que la mercancía es un objeto exterior, cualquier cosa del tipo que fuere, que satisfaga necesidades humanas de cualquier tipo, que surjan desde el estómago o la fantasía, en nada modifica el problema de la mercancía (Marx, 2006: 3). El deseo implica la necesidad, el apetito del alma es tan importante como el apetito del cuerpo.

Una obra artística puede ser comprada y vendida, es decir, tratada como una mercancía más en el mercado capitalista. Igual cuando se compra, no se adquiere la fuerza de trabajo directamente, más sí indirectamente de forma social. Si la mercancía es la encarnación de la fuerza de trabajo consumida durante la producción, encontrando así la teoría metafísica del valor enunciada por Marx: aquella que ve en el trabajo invertido para producir un objeto de uso una propiedad materializada de este objeto, o sea su valor. (Marx, 2006: 28).

El valor de uso, su contenido particular es completamente indiferente para la determinación conceptual de la mercancía. El artículo que debe ser mercancía, y por ende portador de valor de cambio, tiene que satisfacer alguna necesidad social y poseer alguna propiedad útil. Es solo la cantidad de trabajo socialmente necesaria para la producción de un valor de uso lo que determina su magnitud de valor.

Para el consumidor de arte suponemos una circulación de dinero  $M - D - M$ , para el artista es una circulación de capital  $D - M - D'$ <sup>9</sup> donde revaloriza su trabajo artístico y supone una valorización de su obra, promoviendo nuevamente la creación artística haciendo nuevamente el ciclo de circulación. El valor se le da gracias al trabajo propio dado en  $M - D'$  del propio artista (Durán, 2008: 7).

La cuestión es ahora ¿Cómo determinar el valor de una obra de arte? ¿Qué utilidad puede dar el consumir arte? Principalmente el valor de uso de una obra de arte se da por la satisfacción que ésta genera, lo que uno siente al ver determinada pintura, una obra de teatro, escuchar música, etc. Sin embargo, si un consumidor decide ir al cine en vez de al teatro, esto no quiere decir que el cine sea más artístico ni menos artístico, esto no es relevante para la valorización.

Todos los aspectos de la actividad social están relacionados con el desarrollo de producción y así sucede también con la creación artística. La mano de obra del

---

<sup>9</sup> Lo que quiere decir que solo el artista valorizado previamente es capaz de producir su arte.

artista transfiere el valor a su obra y de forma intangible es traspasada al consumidor, es por eso que Marx propone que la oferta del arte es la que genera la demanda por el arte, y no al revés<sup>10</sup>.

El valor de uso representa el papel de la materia prima, el medio de trabajo o producto, depende única y exclusivamente de las funciones concretas que ese valor de uso desempeña en el proceso de trabajo, del lugar que en él ocupa. El proceso de trabajo, es entonces, la actividad racional encaminada a la producción de valor.

Las obras artísticas por lo tanto tendrán valor una vez que estén terminadas, el proceso de creatividad y por lo tanto la transferencia de valor se dará en sí en la producción, podemos hablar entonces del proceso creativo, en una obra de teatro o una composición musical, el ensayo, la producción y todo lo que conlleva para que ésta esté lista para presentarse será el valor transferido del artista hacia su obra creativa. Las artes plásticas se relacionan más con el proceso de producción de mercancías más tangibles, el pincel de un pintor, el cincel de un escultor transferirán también valor al trabajo final.

Al decir que las mercancías, consideradas como valores, no son más que cristalizaciones de trabajo humano, el análisis las reduce entonces a la abstracción de valor. La expresión de valor de una mercancía trata de la relación con otra mercancía lo que puede darle carácter de valor en su forma simple.

El trabajo artístico no puede ser producido en masa, incluso podemos pensar en este tipo de trabajo que se trata de una especie de monopolio, ya que no existen dos tipos de obras artísticas iguales, incluso en las artes escénicas, aunque se trate de la misma obra, montada dos veces serán siempre dos obras distintas,

---

10 Durán, José María (2008). "Sobre el modo de producción de las artes, Marx y el trabajo productivo". Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/17/josemariaduran.pdf>. Mayo 2015 consultada

aunque aumente el número de pintores no aumenta la cantidad de un cuadro específico en el mercado. Entonces no podemos comparar las distintas obras de las bellas artes para darle un carácter simple de valor, pero en caso de valor total, al comparar todas las bellas artes en conjunto podemos empezar a darle valor al mercado del arte.

El arte, visto desde el punto de vista de algo inmaterial, de lo subjetivo, podemos valorizarlo desde el punto de vista de la sensibilidad, por ejemplo, el sentido musical del hombre no despierta más que por la misma música en sí; la más bella música no tiene sentido alguno ante un oído no musical, no es un objeto de valor para él, en contraste con alguien que sí aprecie este tipo de habilidad que le dará un mayor valor y por lo tanto estará más dispuesto a ser consumidor. Es por ello que una misma representación artística tendrá diferentes significados y valorizaciones dependiendo los sentidos y su especialización en el ámbito artístico entre varios sujetos de una sociedad.

En síntesis, la riqueza de la subjetividad en el arte deviene de los sentidos capaces del goce humano. Entonces, uno de los objetivos del arte es crear un público sensible al arte y capaz de disfrutar su belleza. La producción del arte produce, por lo tanto, no solo un objeto para el sujeto sino también un sujeto para el objeto, en otras palabras crea el objeto del consumo, la forma de consumo y el mismo impulso al consumo.

La determinación de precios en el mercado del arte varían según la disciplina, las que mejor se comportan como mercancías son la pintura y la escultura ya que pueden ser tratadas como objetos de intercambio con valor de uso y valor de cambio, pero en el caso de las demás disciplinas el concepto de mercancía se vuelve más intangible provocando desaciertos en el mercado al tener dificultad en la separación de la dualidad de valor. Las obras se intercambian en un mercado

dual de bienes físicos y de ideas, por lo que necesitan del paso del tiempo para darles valor, para que el consumidor pueda ya atribuirle valor al objeto del arte<sup>11</sup>.

Como se ha repetido, el arte crea valor simplemente por su existencia, pero existen factores externos que determinan un valor y una propensión al consumo del arte, los críticos o “intelectuales del arte” ayudan al artista a posicionarse en el mercado, contribuyendo a que el precio de sus obras sea más alto de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por otra obra cualquiera, ya que el artista no sólo cobra por su momento presente, sino por la trayectoria que ha cursado y el tiempo invertido en su proceso.

### **Costos Teatrales**

La teoría de la empresa nos puede dar un panorama de los costos en la industria escénica. Como toda empresa la compañía teatral contará con costos fijos y variables. Los costos fijos incluyen a todos aquellos que no cambian en el corto plazo, tales como el equipo de producción, contratos salariales con las partes, pago de deudas, seguros y renta. Los costos variables por el contrario cambian en el corto plazo tales como salarios, materias primas y suministros.

En una compañía teatral los costos fijos y variables son fácilmente diferenciables, los costos fijos son los gastos de montar la producción y se pagan antes del estreno. En estos costos se pueden incluir los costos de escenografía, vestuario, utilería, salarios durante los ensayos, honorarios del director, salarios de tramoyistas, publicidad para el estreno, renta del teatro y costos legales de derechos de autor.

---

<sup>11</sup> Las ideas plasmadas en una obra de arte suelen adelantarse a su tiempo, debido a que el artista, siendo más sensible capta de manera “adelantada” o sustantiva esencial lo que otros tardarán en ver o en elaborar.

Los costos variables serían entonces, los costos de operación durante la temporada comenzando en la noche de estreno. Estos costos son salarios de los actores y equipo de producción y gastos en publicidad para la temporada.

Dentro de los costos fijos podemos distinguir los siguientes:

- **Escenografía:** La escenografía son las habilidades que integran el pintar y decorar el lugar y el tiempo, constituidas por el conjunto de elementos para establecer donde se representa la obra. Mediante la escenografía el espectador puede tener una idea visual del espacio y del tiempo en que transcurre la escena. El tipo de escenografía distingue entre las grandes producciones teatrales y las compañías más pequeñas así como el tipo de corriente que se inscribe en la obra
- **Utilería:** La utilería son los accesorios de todo aquello que sirva como impulso a escena. La diferencia entre la utilería y la escenografía radica en su uso. Mientras que la escenografía sólo representa el decorado de la escena, la utilería tiene como función el dar el apoyo a los actores en escena otorgando mayor realismo a la representación.
- **Vestuario:** El vestuario en escena tiene la función de otorgar realismo a la interpretación a modo de integrar la época y el carácter del personaje en la representación.
- **Iluminación:** La iluminación en escena tiene funciones distintas, desde enfocar la atención del público hacia un lugar específico del escenario, dar efectos visuales como tiempo y meteorología y dar más dramatismo a la escena atenuando la luz, iluminando zonas y momentos para otorgar un significado específico.

- **Sonido:** Al ser el teatro un arte audio-visual la parte auditiva es de vital importancia para poder transmitir claramente al público. La música y efectos sonoros, además de ser un elemento técnico, ayuda a la representación apoyando los efectos, ambientación y expresividad dramática.

Heilbrun (2001) compara los costos de una compañía teatral. Supone primeramente que la empresa en cuestión es una asociación comercial de la especie típica en el teatro de Broadway. La distinción entre costos variables y costos fijos es clara en la empresa.

Los costos fijos incluyen los gastos de montar una producción. En estos se incurre desde antes de que la obra de inicio y no se ven afectados por la duración de su posterior ejecución. Además de los costos fijos ya mencionados se incluyen en ellos los salarios de ensayos al elenco, los honorarios a la dirección, salarios de los tramoyistas, publicidad, renta del teatro, oficinas, asesoría legal y de auditoría que se pagan antes del estreno de la obra, una vez estrenada la obra los costos de salarios, rentas y publicidad serán costos variables puesto que se pagan por el tiempo que se les emplea.

### **Organización y Comercialización de la Compañía Teatral**

Dentro de la organización de una compañía teatral la producción y comercialización de una obra se puede dividir en cinco etapas que abarcan la vida del proyecto, De León (De León, 2013: 113) analiza la perspectiva desde la producción ejecutiva dividiéndola en:

1. Preproducción
2. Ensayos y realización
3. Producción
4. Comercialización
5. Posproducción

Estas etapas abarcan desde el nacimiento de la propuesta artística hasta el final de las presentaciones desde el punto de vista de la organización ejecutiva.

Durante la primera etapa, preproducción, la compañía teatral se encargará de concretar los objetivos de la producción, asignar presupuestos y financiamiento, así como coordinar los presupuestos a contrataciones de personal artístico y equipos de diseño necesarios. Convoca reuniones con el director de la obra para revisar los costos (fijos y variables) que presentará la obra durante su tiempo de vida.

Durante la segunda etapa, ensayos y realización, se convoca al capital humano, el productor y el director empiezan la selección de actores mediante audiciones, se comienzan las compras e inventario de equipo, utilería, escenografía, vestuario y todo tipo de activos que la obra necesite así como los lugares de ensayo y las negociaciones con el teatro para el estreno de la obra con la que concluye esta etapa.

La tercera etapa de producción en la compañía teatral significa el momento en que la obra ya está lista para presentarse, comienza con un proceso de montaje en conjunto con los técnicos que laboran en el teatro elaborando libros técnicos con las anotaciones precisas de movimientos de luz, sonido, efectos especiales (de contarse) escenografía, tramoya, etc., para una mejor organización durante la presentación. En esta etapa se elaboran ensayos técnicos y generales para pulir los detalles conforme el escenario, esto debido a que en la etapa de ensayos y realización, los ensayos se realizaban en un espacio distinto al escenario de la presentación final. Durante estos ensayos finales es común que la compañía teatral invite a un público para ver sus reacciones, por lo general estas invitaciones incluyen conocidos cercanos así como a medios de comunicación que comiencen la etapa de comercialización.

La cuarta etapa principalmente se caracteriza por ser el tiempo de vida de la obra, la temporada que pueden ser días, semanas o meses. El éxito de esta etapa se

dará por la aceptación del público y de los ingresos generados en función de ventas de taquilla. La actividad del productor es la de mantener un registro de las entradas monetarias, mediante reportes de taquilla, elaborar un control de asistencia y hacerse cargo de los gastos variables, y cualquier otro tipo de gasto que pudiera presentarse.

La última etapa, la de posproducción, determina el final de la temporada. En esta etapa se desmonta el escenario y se generan informes administrativos y contables para la generación de una evaluación final que determine el éxito o fracaso de la obra. La producción debe saldar todos sus pasivos o informar sus pérdidas o ganancias ante los agentes que ayudaron en el financiamiento durante la primera etapa. Las evaluaciones finales determinarán si la obra es viable para la elaboración de una segunda temporada en el corto o mediano plazo.

### **Fijación de Precios por la Trayectoria del Artista**

El artista tiene un costo de materiales fundamentales para la realización de la obra de arte, además de una cantidad propia de gastos operacionales. Ello permite valorar un costo de producción neto. Aún así, el valor de mano de obra del artista puede ser generalizado de varias formas:

- **Cuando el artista es principiante**, no tiene aún la calidad óptima en su técnica, ni siquiera su propia definición como artista, vendiendo su obra a casi su valor en insumos y solo un poco de ganancia final.
- **El artista a nivel intermedio**, con respaldo en exposiciones podrá vender su obra a algún intermediario, el cual podrá sacar una ganancia mayor vendiéndola en alguna exhibición hacia los distintos coleccionistas especializados.
- **Los artistas conocidos** como “consagrados vivos” podrán vender sus obras a un costo aún mayor, gracias a la especialización adquirida por el

artista que hace de su trabajo una versión única y a un proceso de mercadotecnia cada vez más sofisticado en relación a la comercialización y promoción.

Podemos decir entonces que, aunque los costos de producción sean prácticamente los mismos para distintos tipos de artistas; el precio de su obra terminada estará determinado por su trayectoria y reconocimiento dentro del mundo de las artes.

El precio dentro de los artistas “consagrados muertos” presenta mayor fluctuación, ya que como no puede haber otra obra de él en el mercado la propiedad de la obra recae en el coleccionista y este será encargado de ponerla en circulación. El ponerle precio establecido sería un error dado que cada obra es distinta y posee valor por su originalidad y rareza, es decir posee una expresión única.

### **Compañías Teatrales de Propiedad Privada**

La producción en este campo se trabaja a nivel profesional y estudiantil. Los empresarios invierten directamente en el negocio teatral tal y como lo harían en cualquier otra forma de producción, también existen profesionales del teatro que manejan la producción con el dinero que obtienen en su trabajo como actores, directores, autores o técnicos. Trabajan de forma profesional como lo haría una empresa, enfrentándose a distintos pagos obligatorios como impuestos y sueldos fijos para sus actores, directores, técnicos, etc.

La producción estudiantil busca un financiamiento en forma de patrocinio. Son realizadas por estudiantes de teatro o por aficionados. A pesar de que la mayoría de ellos cobran un precio por entrada, están exentos de pagos de impuestos o a exigencias sindicales.

## **Empresa Mixta**

Es una combinación en la que intervienen organismos paraestatales o estatales y productores de la iniciativa privada. Esta combinación beneficia a ambas partes, los libera de obligaciones tanto fiscales como sindicales, además de los gastos de renta de locales y publicidad.

## **Importancia de la Participación Estatal en los Proyectos Artísticos**

La importancia del rol del Estado radica en la permanencia de crear incentivos tanto como para producir como para consumir proyectos artísticos. Impulsar el mercado reduciendo los costos de producción directa o indirectamente, puede apoyar de formas que no otorgue capital, pero sí otros medios que reducirían los costos de las compañías artísticas como facilidades de espacios escénicos o la deducción de impuestos.

Los diseñadores de políticas públicas añaden una justificación ética de redistribución de la riqueza (Rascón, 2009: 44) al abrir las puertas a los consumidores que normalmente no tendrían los recursos para poder consumir en este mercado. El arte en general como se ha dicho puede no ser un bien indispensable para la supervivencia, pero tampoco es un bien de lujo y su carácter de bien público inyecta valores culturales provocando externalidades beneficiosas para los involucrados directa e indirectamente en su producción y consumo como son cohesión social y sentimiento de identidad así como inculcar el sentido a la crítica en la sociedad.

## **Organismos Teatrales Estatales y Paraestatales**

La intervención de estos organismos para la producción teatral determina la posición opuesta y contraria a la iniciativa privada, mientras que la iniciativa privada financia los espectáculos con capital propio, la intervención de

instituciones lo hacen mediante recursos que les fueron otorgados mediante un presupuesto del erario público. Este tipo de financiación tiene algunos privilegios que no cuenta la iniciativa privada como en cuanto a las obligaciones fiscales, donde están prácticamente exentas, tienen facilidad de publicidad dentro de los periódicos que involucran las cartelas de instituciones públicas. Generalmente las instituciones que financian son propietarias de varios espacios escénicos, lo que significa que el gasto de renta de alquiler de los mismos queda prácticamente eliminado o el costo es menor en algunos casos, a la par de que las instituciones tienen convenios con espacios privados que facilitan y aminoran el pago de la renta.

Por ejemplo, en México las principales instituciones que intervienen en la producción de obras y espectáculos son el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), que es dependencia directa de la Secretaría de Educación Pública (SEP), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Estos tres organismos manejan libremente el dinero recaudado en taquillas y con él se dedican a promover y auspiciar espectáculos cubriendo el costo de las producciones que realizan.

## **Subsidio**

A través de la historia, la mayoría de las actividades culturales han sido patrocinadas, se puede observar que tal patrocinio en general se vuelve más y más difícil en los tiempos modernos, aunque también ha abierto campo a la especialización en conseguir patrocinios para las mismas.

## **Subsidiar o No**

Existen dos razones para justificar el subsidio gubernamental u otra forma de intervención:

- La primera es que los mercados no son competitivos. Existen fallas de mercado que llevan a una asignación ineficiente de los recursos. Que la intervención debe corregir.
- La segunda es la desigual distribución del ingreso, por tanto, los subsidios vienen no porque lo mercados trabajen ineficazmente, sino porque algunos participantes carecen de los ingresos necesarios para comprar una participación mínima

Aparte existen opiniones encontradas que indican que las artes no deberían estar subsidiadas. Este es el caso de Ernest van den Haag y Edwuard Banfield (Heilbrun, 2001: 244).

Resume su posición con tres declaraciones:

1. No hay ninguna razón sociopolítica para que el gobierno obligue a los contribuyentes a subsidiar el arte seleccionado por el gobierno.
2. Para ello obliga a todas las clases para subsidiar a la clase media.
3. El subsidio en lugar de ayudar, perjudicaría la creación de arte.

El argumento de que las artes no deben subsidiarse se basa principalmente en que el apoyo de los contribuyentes no termina de forma productiva, toma el caso de las artes subsidiadas en Estados Unidos diciendo que estas no contribuyen de alguna forma a la identidad cultural del país debido a la heterogeneidad de influencias artísticas que no han establecido una tradición nativa. Argumenta que las creaciones artísticas que sí influyen en una herencia cultural no necesitan subsidios gubernamentales, ya que pueden subsistir por sí mismas, tomando como ejemplo las obras de Broadway, las películas de Hollywood e incluso los eventos deportivos del país. La intervención gubernamental entonces haría más daño a la creación artística que motivarla a la creación de arte genuino. Comenta que el gobierno está incapacitado de distinguir buen arte de mal arte, entonces

daría subsidios indiscriminadamente, lo cual atraería a “pseudo-artistas” y el presupuesto del gobierno sería desperdiciado en lo que él llama “oro de tontos” (Heilbrun, 2001: 247).

Estas posiciones nos dan puntos contrarios sobre el subsidio gubernamental hacia las artes, la primera como forma de distribución de recursos gubernamental para solventar los gastos del artista y que pueda trabajar en la calidad de su arte disminuyendo las preocupaciones financieras que pudieran presentar; por el otro lado los que se encuentran en contra del subsidio defienden su postura igualmente por el lado de la creación artística argumentando que sin la persecución del lucro su arte carecería de calidad debido al mayor interés por perseguir el apoyo gubernamental que en la obra artística en sí.

### **Incertidumbre Económica en la Inversión Artística**

Los productos de actividades culturales, y las instituciones de producción tienen una gran diversidad, y según cuál sea la forma de financiación también variarán. Algunas actividades culturales son llevadas a cabo completamente bajo bases comerciales, mientras que otras necesitan intervención pública para hacerlo. Las inversiones a estas actividades son meramente especulativas, debido a que la producción generalmente lleva un largo tiempo de producción y preparación, y es probable que una obra terminada, principalmente en artes plásticas, adquiera valor y reconocimiento hasta pasada la muerte del autor.

Sólo después de periodos largos los precios de los bienes culturales alcanzan valores sustanciales. Los pintores, escultores y arquitectos se encuentran en una mejor posición que los compositores, escritores, se tiene un contexto incierto inherente en el valor de futuras evaluaciones. La producción cultural tiene un alto grado de incertidumbre, dependiendo del mercado al que va dirigido el producto final.

A pesar del carácter incierto que tiene el patrocinio o inversión en bienes culturales existen diversas instituciones que se encargan del financiamiento directo a las obras artísticas. Se pueden identificar varias como: Universidades y escuelas, museos y galerías para las artes visuales, teatros, casas de ópera y salas de conciertos para las artes escénicas. Estas instituciones tienen funciones muy diferentes dependiendo de la actividad cultural que se planea apoyar.

La creación cultural presenta un alto grado de incertidumbre debido a los largos periodos de producción, incluyendo la preparación del artista, al hecho de que existan derechos de autor, los cuales pueden tirar un proyecto con demasiada facilidad, y a que la obra puede o no obtener beneficios devengados durante períodos de tiempo muy largos.

Los costos de inversión en el mercado cultural son considerables, empiezan con la preparación artística que necesita de largos periodos de tiempo. Además, cualquier distribución de talento tiende a ser altamente sesgada, y en los primeros años de preparación el talento puede incluso ser carente. Si necesitamos una razón de la asimetría que se puede dar en términos de límites superiores a un máximo rendimiento, tenemos de referente a los diferentes deportes.

La incertidumbre no sólo se presenta por no saber si el artista llega a su máximo rendimiento, sino también comprende el tiempo que éste puede mantenerlo, el cual sería el tiempo de producción real. Un cantante no tienen seguro cuanto tiempo mantendrá su voz, un músico no tiene certeza de cuánto tiempo puede evitar problemas motores (debido a que no existe una forma ergonómica de tocar un instrumento), los actores se vuelven dependientes de cosas elusivas como su juventud y apariencia física.

Tampoco es fácil igualar la calidad al precio de mercado, existen varios casos donde los artistas se encuentran “adelantados a su época” y no fueron apreciados en vida. En el campo de las artes es muy común que los precios de las obras se

incrementen en el momento que su creador fallece, simplemente porque en ese momento es un hecho y una garantía que el mercado ya no tendrá oferta de ese artista en específico (Puu, 2006: 35).

El *Center for Economics and Business Research* de Londres en conjunto con el *Arts Council of England*, en mayo de 2013 publicaron un artículo sobre la importancia de la inversión en las artes y cultura como catalizador de una regeneración económica<sup>12</sup> Esta inversión puede llevar a mejoras en la calidad del medio artístico local y la calidad de vida de las comunidades artísticas. Estas inversiones pueden ser importantes, ayudando a restaurar la confianza y elevar la actividad económica en áreas, como la artística que han sido duramente golpeadas por la recesión prolongada desde el inicio de la crisis financiera.

La regeneración económica a partir del desarrollo de las artes ha sido una estrategia llevada a cabo en muchas áreas locales en el Reino Unido. Los efectos de regeneración se pueden apreciar en el cuadro 2.1.

---

<sup>12</sup> Consultado en [http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/CEBR\\_economic\\_report\\_web\\_version\\_0513.pdf](http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/CEBR_economic_report_web_version_0513.pdf), Mayo 2014

Cuadro 2.1

**Efectos en la inversión en las artes**

<b>Resultados Económicos</b>	<b>Resultados Sociales</b>	<b>Resultados Ambientales</b>
Generación de empleo	Aumento del capital social	Re-uso de edificios, espacios y actividades
Aumento de Inversión interna	Cambio en las percepciones del área	Aumento en el sentimiento de seguridad de la sociedad
Atracción de mano de obra calificada	Voluntariado	Reducción del vandalismo, incorporación de desempleados y marginales
Aumento del valor de las propiedades	Confianza del residente	Orgullo en el área
Aumento en gasto de visitantes y residentes	Cohesión social	Promoción turística de espacios
	Logros educativos	
	Mejora de la salud y el bienestar	
	Reducción del crimen	

Fuente: Elaborado con datos de Cebr research, [www.cebr.com](http://www.cebr.com)

### **Formación del Gusto por el Teatro**

Luis Aguado (Aguado, 2015: 65) analiza cómo la demanda de bienes culturales es impulsada por gustos acumulativos hacia el arte, su tasa de consumo aumenta con el tiempo y la exposición al arte así como por el nivel educativo y el conocimiento previo. El disfrute y la capacidad de apreciación hacia los bienes culturales nace por la exposición a ellos y el descubrimiento personal de las aficiones.

Distingue la formación de los bienes culturales analizando dos modelos de consumo artístico, el primero de Stigler y Becker (1977) que toma la apreciación musical como objeto de interés y Levy-Garboua y Montmarquette (1996) sobre la asistencia a espectáculos teatrales.

Comenzando con una función de utilidad que depende de la apreciación musical (M) y otros bienes (Z).

$$U = U(M, Z)$$

La apreciación estará producida por la siguiente función con dos argumentos, el tiempo asignado a la música ( $t_m$ ) y la educación y otro tipo de capital humano ( $S_m$ )

$$M = M_m(t_m, S_m)$$

$$\frac{\partial M_m}{\partial t_m} > 0; \frac{\partial M_m}{\partial S_m} > 0; \frac{\partial^2 M_m}{\partial t_m \partial S_m} > 0$$

El consumo musical en un momento dado ( $M_j$ ) depende del tiempo asignado a la música y al capital humano musical en  $j$ ;  $t_{mj}, S_{mj}$ . ( $S_{mj}$ ), el cual se da por la acumulación pasada de apreciación musical y la inversión que se ha dado en educación musical generando una adicción beneficiosa al consumo de música.

$$S_m = h(M_{j-1}, M_{j-2} \dots, E_j)$$

$$\frac{\partial S_{mj}}{\partial M_{j-v}} > 0 \quad \forall v$$

$E_j$ , marca el efecto de otros tipos de capital humano y educación en la capacidad de apreciar la música, entonces, a mayor educación habrá una mayor apreciación musical.

$$\frac{\partial S_{mj}}{\partial E_j} > 0$$

Con la exposición a la música ( $t_m$ ) el consumo de apreciación musical (M) se incrementará en el *stock* de capital musical ( $S_m$ ) generando así una adicción cultural.

El modelo de Levy-Garboua y Montmarquette (1996) entiende que en la formación de gustos culturales intervienen dos elementos: la expectativa y la sorpresa. La primera depende de experiencias previas y la segunda afectará la actividad futura.

$$U = u(s_{1,t}x_{1,t} \dots, s_{v,n}x_{v,n})$$

Donde  $x_t$  es ir al teatro y  $s_t$  representa el gusto por el teatro.

$$X_t = s_t x_t$$

$X_t$ : muestra el gusto individual por el teatro o la apreciación al arte donde el comportamiento pasado, antes de (t) da clave para el proceso de formación del gusto. La expectativa y la experiencia de consumo, sea positiva o negativa, afectará directamente a la formación del gusto. El gusto experimentado se representa de la siguiente forma.

$$s_t = E_{t-1}(s_t) + \varepsilon_t, \quad \text{si } x_t > 0$$

Donde  $E_{t-1}$  es el operador de expectativas antes del periodo  $t$ , y  $\varepsilon_t$  es la sorpresa en el gusto experimentada en el periodo  $t$ ,  $E_{t-1}(\varepsilon_t) = 0$ , Las expectativas se forman sobre la experiencia pasada.

Aguado (2012) compara los dos modelos dando como conclusión

$$s_t = s_{t-1} + r x_{t-1}, \quad r > 0$$

El gusto por el teatro es generado por un capital específico que aumenta la apreciación del teatro en el futuro. La tasa de adicción está dada por

$$\alpha_t = \frac{r x_t}{s_t}$$

Que en sí demuestra que el gusto por el arte se incrementará a través del consumo.

## **Teatro Comercial: Nueva York y Londres**

Dos de las grandes industrias teatrales a nivel mundial son la de Broadway *League en Nueva York*, Estados Unidos de América (EUA) y la *Society of London Theatre* en el Reino Unido, ambas industrias altamente organizadas obtuvieron en 2014 ingresos anuales mayores a los 22,900 millones de pesos en Broadway y más de 16,000 millones de pesos en el Reino Unido, y en los últimos diez años las asistencias superaron los 10 millones de personas, condiciones que las colocan como las dos potencias de teatro comercial en el mundo.

### **La Liga de Broadway (*The Broadway League*)**

La Broadway League representa a dueños de teatros, productores y artistas así como oferentes de servicios de teatro comercial en EUA. Fundada en 1930 para promover la industria teatral a través de una asociación comercial de servicio completo dedicada a fomentar un mayor interés en los teatros de Broadway y el apoyo a la creación de producciones teatrales rentables.

Los cuadros 2.2- 2.9, así como las gráficas 2.1, -2.10 presentan datos desde 1984 hasta 2014 de los ingresos obtenidos en las obras que representa la liga de Broadway, la asistencia a las funciones, el precio promedio de admisión a las obras teatrales, y las semanas en función de las obras, datos que se calculan contando el número de semanas de un año determinado, durante las cada espectáculo realiza presentaciones, y sumando el subtotal de cada espectáculo para determinar el número total de semanas de desempeño registrado por todos los espectáculos. El resultado es la mejor medida de la productividad de Broadway.

Cuadro 2.2

**Ingreso, asistencia y semanas en función, Broadway  
1984- 2014\***

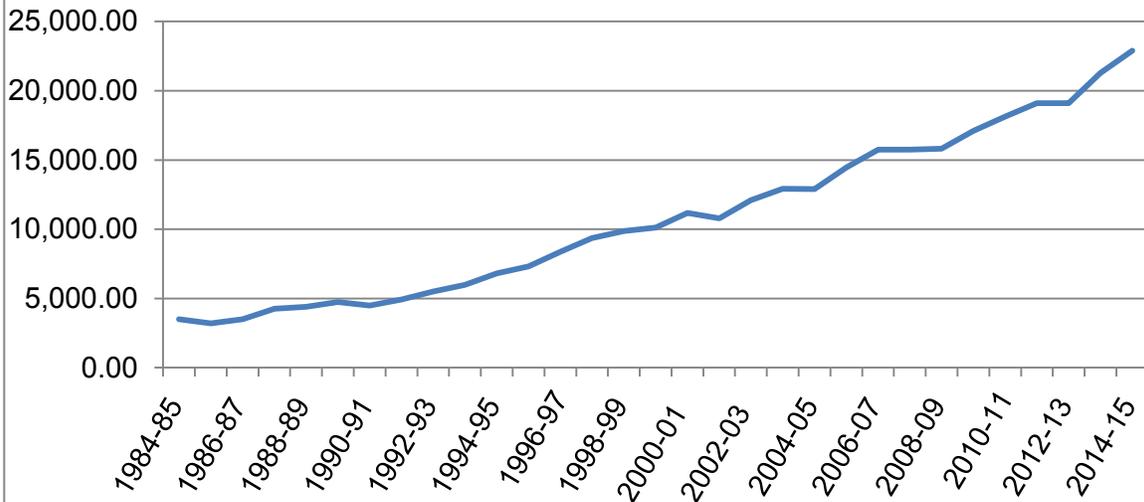
<b>Temporada</b>	<b>Ingreso bruto (millones de pesos)</b>	<b>Asistencia Millones</b>	<b>Semanas en función</b>
1984	3,507.02	7.34	1,078
1985	3,188.20	6.53	1,041
1986	3,490.24	7.07	1,039
1987	4,245.34	8.13	1,113
1988	4,396.36	8.06	1,108
1989	4,731.96	8.04	1,070
1990	4,480.26	7.32	976
1991	4,916.54	7.38	905
1992	5,503.84	7.86	1,019
1993	5,973.68	8.11	1,066
1994	6,812.68	9.04	1,120
1995	7,316.08	9.46	1,146
1996	8,373.22	10.57	1,349
1997	9,363.24	11.48	1,442
1998	9,866.64	11.67	1,441
1999	10,118.34	11.38	1,460
2000	11,175.48	11.89	1,484
2001	10,789.54	10.95	1,434
2002	12,098.38	11.42	1,544
2003	12,920.60	11.61	1,451
2004	12,903.82	11.53	1,494
2005	14,464.36	12	1,501
2006	15,756.42	12.31	1,509
2007	15,739.64	12.27	1,560
2008	15,823.54	12.15	1,548
2009	17,115.60	11.89	1,464
2010	18,139.18	12.53	1,588
2011	19,112.42	12.33	1,522
2012	19,112.42	11.57	1,430
2013	21,293.82	12.21	1,496
2014	22,904.70	13.1	1,626

Fuente: Elaboración propia con datos de The Broadway League, [broadwayleague.com](http://broadwayleague.com)

\*Datos presentados nominalmente porque a precios constantes se observa la misma la tendencia.

Gráfica 2.1

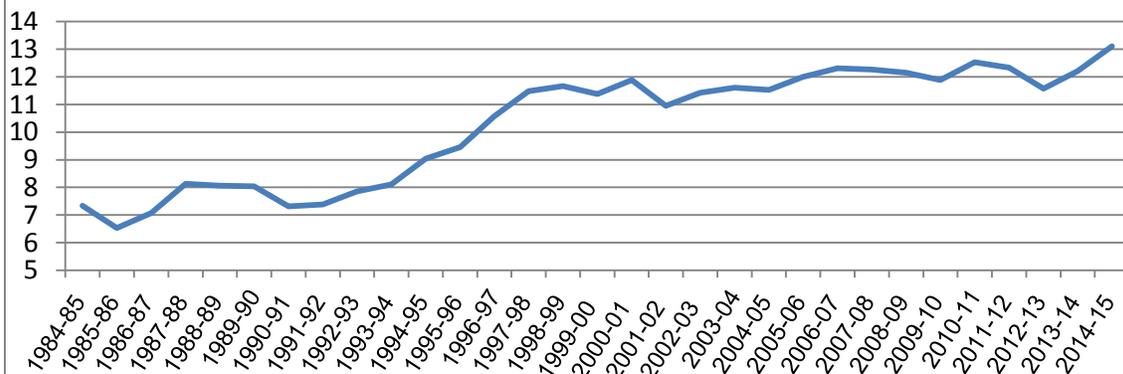
**Ingreso bruto Broadway, 1984- 2014**  
**(Millones de pesos)**



Fuente: Elaborado con datos de The Broadway League, [www.broadwayleague.com](http://www.broadwayleague.com)

Gráfica 2.2

**Asistencia Broadway 1984- 2014**  
**(Millones de personas)**



Fuente: Elaborado con datos de The Broadway League, [www.broadwayleague.com](http://www.broadwayleague.com)

En los siguientes cuadros se presenta estadísticas de los últimos años, desglosada por tipo de presentación artística muestran que la mayor importancia en Broadway la tienen las obras teatrales musicales, aunque éstas no cuentan con la mayor cantidad de espectáculos nuevos en producción.

Cuadro 2.3  
**Asistencia a espectáculos de Broadway, Número de asistentes  
 2010- 2015  
 (Millones de personas)**

	2010-11	2011-12	2012-13	1013-14	2014-15
Total	12.53	10.23	11.57	12.21	13.10
Musicales	10.37	9.85	9.08	10.07	10.65
Obras	2.11	0.23	2.40	2.04	2.37
Especiales	0.06	0.15	0.09	0.11	0.09

Fuente: Elaborado con datos de The Broadway League, [broadwayleague.com](http://broadwayleague.com)

Cuadro 2.4  
**Ingreso Bruto, Broadway, 2010-2015  
 (Millones de pesos)\***

	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Total	18,134.96	19,120.93	19,111.25	21,295.49	22,912.53
Musicales	15,367.61	15,673.57	15,614.93	17,999.87	18,606.99
Obras	2,658.50	3,123.62	3,328.27	3,180.06	4,154.90
Especiales	108.86	323.74	168.05	115.56	150.65

Fuente: Elaborado con datos de The Broadway League, [broadwayleague.com](http://broadwayleague.com)

\*Datos presentados nominalmente porque a precios constantes se observa la misma la tendencia.

Cuadro 2.5  
**Semanas en función espectáculos de Broadway  
2010- 2015\***

	2010-11	2011-12	2012-13	1013-14	2014-15
Total	1,588.00	1,522.00	1,430.00	1,496.00	1,626.00
Musicales	1,163.00	1,080.00	978	1,123.00	1,224.00
Obras	416	420	437	355	395
Especiales	9	22	15	18	7

Fuente: Elaborado con datos de The Broadway League, [broadwayleague.com](http://broadwayleague.com)

\*Las semanas en función se calculan contando el número de semanas durante el cual cada espectáculo realiza en un año determinado y, a continuación, sumando subtotal de cada espectáculo para determinar el número total de semanas de desempeño registrado por todos los espectáculos. El resultado es la mejor medida de la productividad de Broadway (actividad general).

Cuadro 2.6  
**Cantidad de espectáculos nuevos, Broadway, 2010-2015**

	2010-11	2011-12	2012-13	1013-14	2014-15
Obras nuevas	42	41	46	42	42
Musicales	14	15	15	16	16
Obras	25	23	26	23	23
Especiales	3	3	5	3	3

Fuente: Elaborado con datos de The Broadway League, [broadwayleague.com](http://broadwayleague.com)

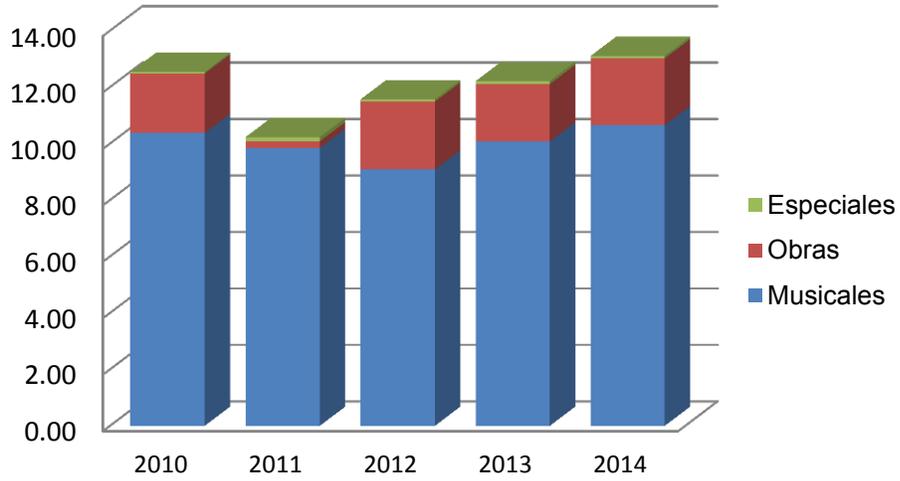
Cuadro 2.7  
**Promedio de precio de admisiones pagadas en Broadway, 2010-2015  
(Pesos)\***

	2010-11	2011-12	2012-13	1013-14	2014-15
Promedio	1,446.85	1,550.24	1,651.77	1,743.41	1,748.44
Musicales	1,481.93	1,591.86	1,719.41	1,787.38	1,747.27
Obras	1,261.23	1,334.91	1,385.26	1,560.64	1,753.14
Especiales	1,960.07	2,176.57	1,964.77	1,079.81	2,524.65

Fuente: Elaborado con datos de The Broadway League, [broadwayleague.com](http://broadwayleague.com)

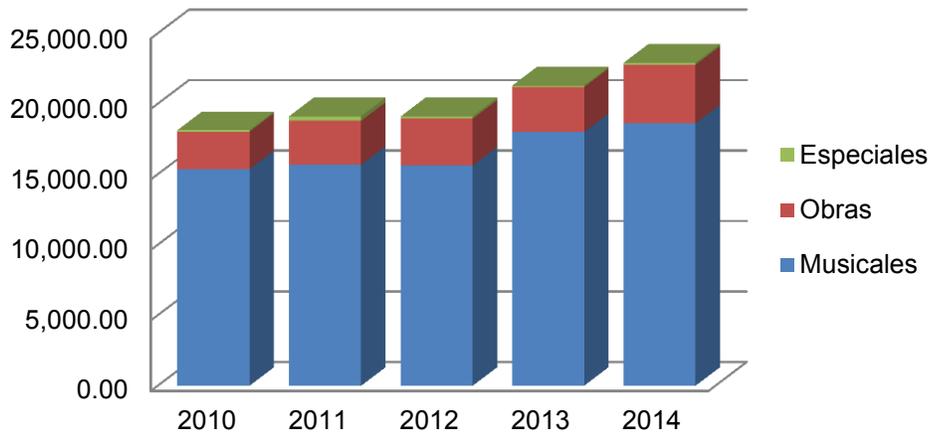
\*Datos presentados nominalmente porque a precios constantes se observa la misma la tendencia.

Gráfica 2.3  
**Asistencia Broadway, 2010-2014**  
 (Millones de personas)



Fuente: Elaborado con datos de The Broadway League,

Gráfica 2.4  
**Ingreso Bruto, Broadway 2010 - 2014**  
 (Millones de pesos)\*

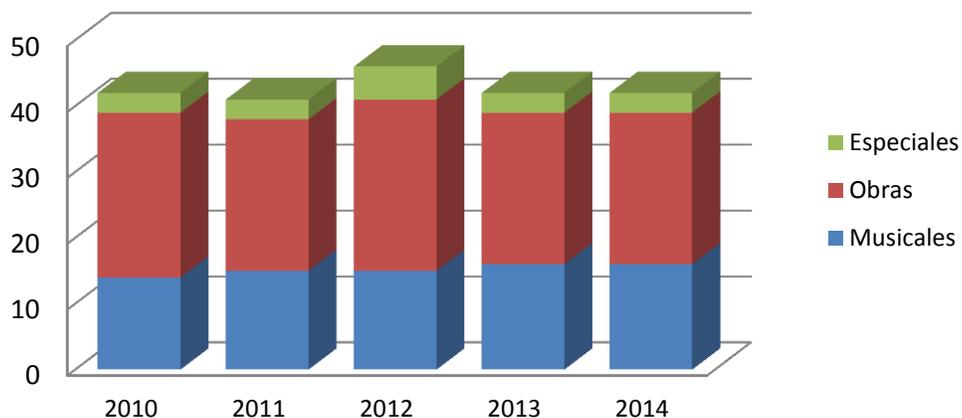


Fuente: Elaborado con datos de The Broadway League, [www.broadwayleague.com](http://www.broadwayleague.com)

\*Datos presentados nominalmente porque a precios constantes se observa la misma tendencia.

Gráfica 2.5

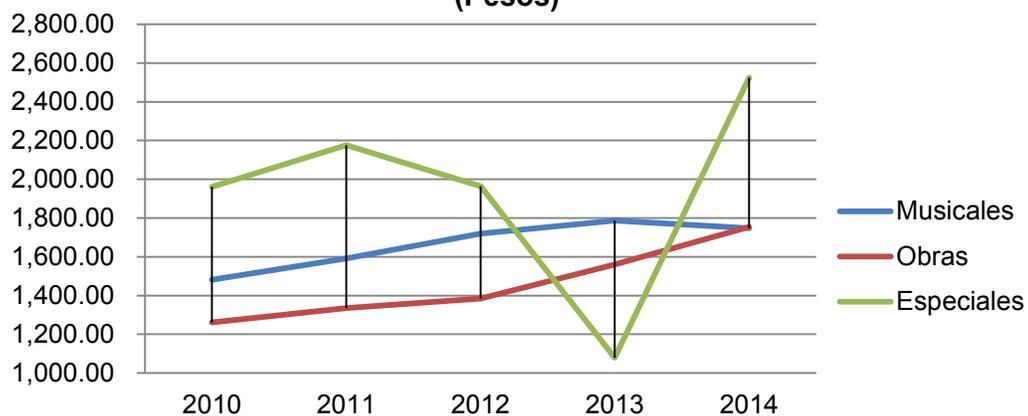
**Obras nuevas en Broadway, 2010-2014**



Elaborado con datos de The Broadway League, [www.broadwayleague.com](http://www.broadwayleague.com)

Gráfica 2.6

**Promedio de precios en admisiones pagadas, Broadway  
2010- 2014  
(Pesos)\***



Fuente: Elaborado con datos de The Broadway League, [www.broadwayleague.com](http://www.broadwayleague.com)

\*Datos presentados nominalmente porque a precios constantes se observa la misma la tendencia.

## **Sociedad Teatral de Londres (Society of London Theatre, SOLT)**

La SOLT en el Reino Unido presenta datos relevantes sobre el teatro comercial. Una sociedad altamente organizada desde 1908 que representa a los productores y dueños de teatros apoyando a la industria teatral proveyendo servicios estadísticos, legales, promocionales y representativos de la industria teatral del Reino Unido.

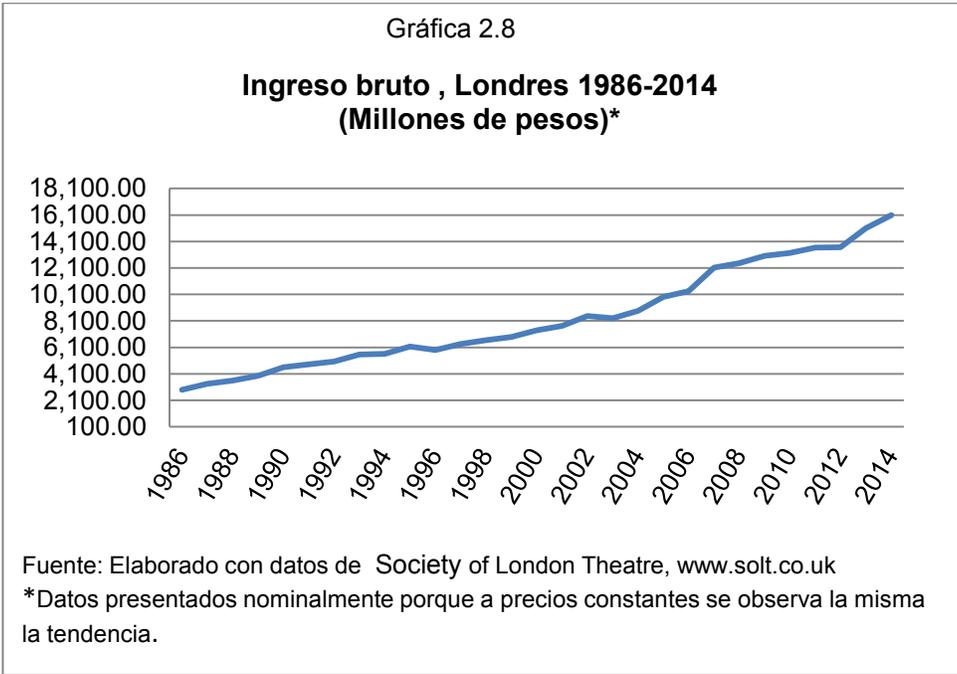
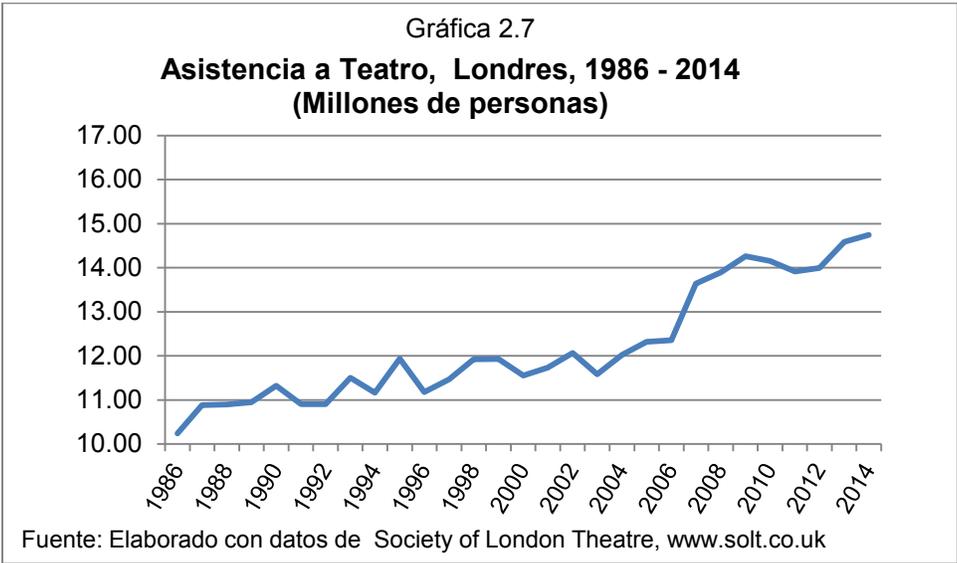
Al igual que la Broadway League, la SOLT tiene datos ordenados y completos para el análisis del teatro en Londres, relación estadística que podemos ver en la siguiente tabla que comprende información correspondiente a ingresos brutos, asistencia, funciones y nuevas producciones en el teatro inglés durante los años 1998-2014.

Cuadro 2.8  
**Ingresos, funciones y nuevas producciones,  
 Sociedad de Teatro Londinense  
 1986- 2014\***

<b>Año</b>	<b>Asistencia (Millones de personas)</b>	<b>Ingresos brutos de taquilla (Millones de pesos)</b>	<b>Cantidad de funciones</b>	<b>Nuevas producciones</b>
1986	10.24	2,891.35	16,543	213
1987	10.88	3,343.34	16,603	212
1988	10.90	3,594.92	16,970	228
1989	10.94	3,953.87	16,436	237
1990	11.32	4,589.92	15,887	187
1991	10.91	4,819.18	15,508	192
1992	10.90	5,025.13	15,916	193
1993	11.50	5,562.98	15,922	198
1994	11.16	5,618.27	16,063	208
1995	11.94	6,159.51	17,163	208
1996	11.18	5,908.63	16,084	186
1997	11.47	6,348.91	15,568	195
1998	11.92	6,654.34	16,018	207
1999	11.93	6,877.38	17,089	265
2000	11.56	7,393.18	16,633	252
2001	11.73	7,713.93	17,035	264
2002	12.06	8,461.67	17,090	221
2003	11.59	8,294.32	16,664	225
2004	12.03	8,866.79	17,235	225
2005	12.32	9,905.70	17,406	221
2006	12.35	10,342.01	16,912	268
2007	13.64	12,124.42	17,455	243
2008	13.89	12,470.42	18,275	241
2009	14.26	13,022.95	17,899	260
2010	14.15	13,218.16	18,615	264
2011	13.92	13,632.10	18,061	256
2012	13.99	13,668.52	18,448	305
2013	14.59	15,106.07	18,433	270
2014	14.74	16,089.30	18,975	280

Fuente: Elaborado con datos de Society of London Theatre [solt.co.uk](http://solt.co.uk)

\*Datos presentados nominalmente porque a precios constantes se observa la misma la tendencia.



Comparando las dos grandes industriales teatrales tenemos el siguiente cuadro con la asistencia anual en Londres y Broadway, así como los ingresos brutos anuales observamos la comparativa en el cuadro 2.9 y gráfica 2.9,

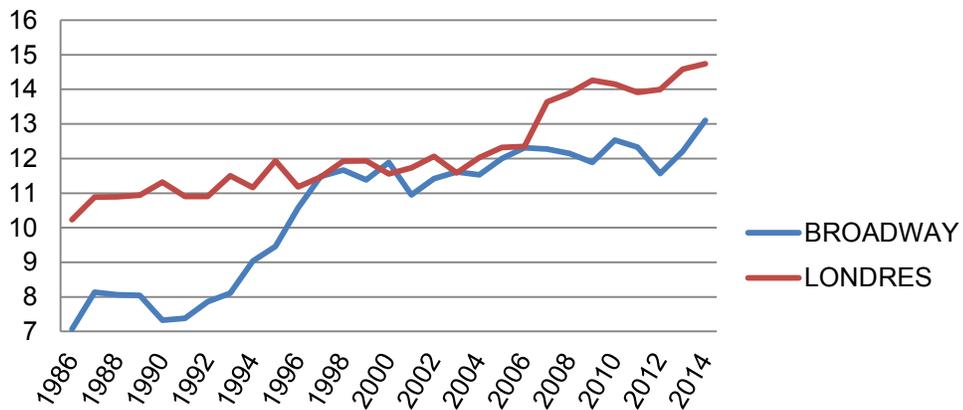
Cuadro 2.9  
**Comparación asistencia e ingresos Broadway-Londres, 1986-2014**  
**(Millones de pesos)\***

Año	Asistencia		Ingreso	
	Broadway	Londres	Broadway	Londres
1986	7.07	10.236362	3,490.84	2,892.33
1987	8.13	10.880791	4,246.07	3,344.47
1988	8.06	10.897384	4,397.12	3,596.14
1989	8.04	10.94476	4,732.78	3,955.21
1990	7.32	11.321288	4,481.03	4,591.47
1991	7.38	10.905395	4,917.39	4,820.81
1992	7.86	10.899928	5,504.79	5,026.83
1993	8.11	11.503358	5,974.71	5,564.86
1994	9.04	11.163023	6,813.86	5,620.18
1995	9.46	11.937671	7,317.34	6,161.60
1996	10.57	11.179326	8,374.67	5,910.63
1997	11.48	11.466248	9,364.86	6,351.06
1998	11.67	11.924518	9,868.35	6,656.60
1999	11.38	11.931954	10,120.09	6,879.71
2000	11.89	11.555178	11,177.41	7,395.69
2001	10.95	11.734767	10,791.40	7,716.54
2002	11.42	12.0641	12,100.47	8,464.54
2003	11.61	11.585446	12,922.83	8,297.13
2004	11.53	12.025073	12,906.05	8,869.80
2005	12	12.318625	14,466.86	9,909.05
2006	12.31	12.351495	15,759.14	10,345.51
2007	12.27	13.636212	15,742.36	12,128.53
2008	12.15	13.89246	15,826.27	12,474.64
2009	11.89	14.257922	17,118.56	13,027.37
2010	12.53	14.15223	18,142.31	13,222.64
2011	12.33	13.915185	19,115.72	13,636.72
2012	11.57	13.992773	19,115.72	13,673.15
2013	12.21	14.587276	21,297.50	15,111.18
2014	13.1	14.744887	22,908.66	16,094.75

Fuente: Elaboración propia con datos de Society of London Theatre, [www.solt.co.uk](http://www.solt.co.uk) y The Broadway League, [www.broadwayleague.com](http://www.broadwayleague.com)  
 \*Datos presentados nominalmente porque a precios constantes se observa la misma la tendencia.

Gáfica 2.9

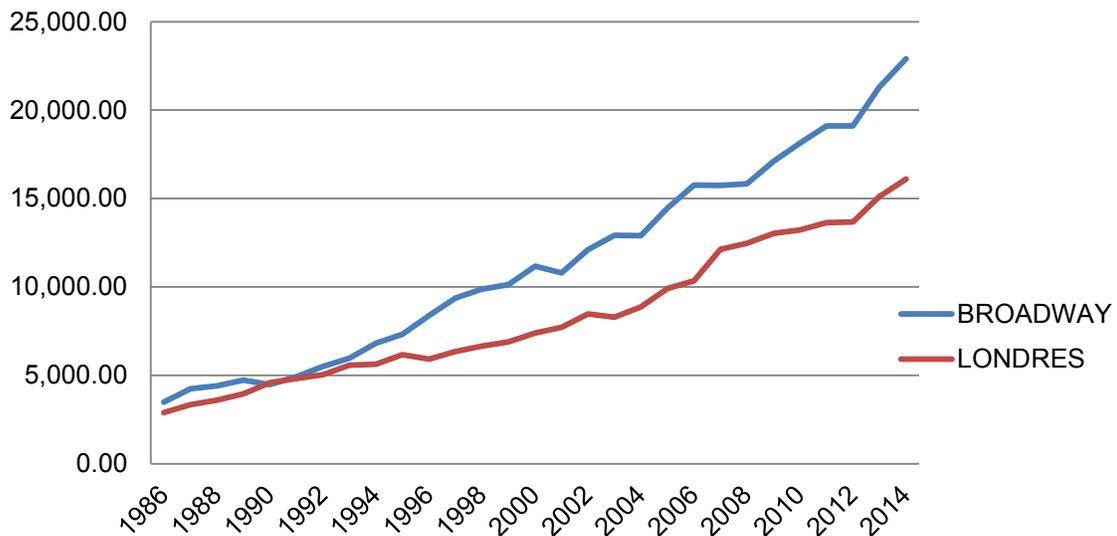
### Asistencia al teatro Broadway y Londres, 1986- 2014 (Millones de Personas)



Fuente: Elaborado con datos de Society of London Theatre, [www.solt.co.uk](http://www.solt.co.uk) y The Broadway League, [www.broadwayleague.com](http://www.broadwayleague.com)

Gráfica 2.10

### Ingresos brutos Broadway-Londres 1986- 2014 (Millones de Pesos)\*



Fuente: Elaborado con datos de Society of London Theatre, [www.solt.co.uk](http://www.solt.co.uk) y The Broadway League, [www.broadwayleague.com](http://www.broadwayleague.com)

\*Datos nominales porque a precios constantes se observa la misma la tendencia

## **Financiamiento Broadway y Londres**

Al observar el ingreso por taquilla en Broadway y Londres se puede pensar que estas obras teatrales gozan de total libertad artística, pero en la realidad son definidas por restricciones financieras.

El riesgo inherente en la inversión hacia las obras teatrales categoriza al potencial inversor en dos grupos. El primer grupo formado por inversores particulares, personas con los medios suficientes para invertir en una obra teatral, simplemente gozan y disfrutan del arte, saben del riesgo e incluso están dispuestos a esperar el retorno a largo plazo. El segundo grupo consiste de inversionistas con mayor experiencia en el ámbito teatral desde productores, productores y presentadores de giras, dueños de teatros y representantes teatrales. Este grupo está dispuesto a invertir con el fin de obtener ganancias en el tiempo de vida de la obra teatral.

El financiamiento de estas empresas se da generalmente de tres formas.

La primera por autofinanciamiento, aunque es rara la ocasión en Broadway y Londres opten por esta forma de financiamiento, solo empresas como Disney generalmente utilizan recursos propios para la producción de sus obras teatrales.

La segunda forma es por coproducciones, donde varios agentes se involucran para manejar la producción conjunta, generalmente se asocian como compañías de responsabilidad limitada para protegerse cada parte de los pasivos que puedan generarse.

La última forma de financiamiento que se da en estas compañías teatrales, y la más común, es mediante la sindicación o redifusión, donde mediante contratos con la productora se reservan los derechos de presentación con exclusividad durante el tiempo establecido en el contrato.

Primeramente las compañías teatrales tienen que acercarse a los inversores con la promesa de que las primeras ganancias devenidas de las presentaciones, mercancía etc. que superen los gastos serán dispuestos al pago de la inversión. En caso de formar una sociedad de responsabilidad limitada el monto de la

inversión será amortizada entre todos los participantes en un tiempo previamente establecido.

La inversión en este tipo de obras es alta, un musical de Broadway necesita entre \$5 y \$25 millones de dólares para costear el montaje<sup>13</sup> sin contar gastos fijos semanales durante la temporada.

El riesgo de invertir en una obra teatral de la magnitud que maneja Broadway o Londres es muy alto, pero en el caso de que la obra se convierta en un éxito los retornos son también muy altos, por ejemplo The New York Times reportó en 1995 que El fantasma de la ópera recaudó \$1.5 billones de dólares.

---

<sup>13</sup> En el rango promedio de costo de una obra de Broadway, el musical más caro de Broadway, y altamente criticado, "Spiderman: Turn of the dark" tuvo una inversión inicial de \$75 millones de dólares

## **Capítulo 3**

### **El Teatro en México**

#### **Introducción**

Debido a que el estudio de la economía del arte es relativamente nuevo, el proceso en México ha sido lento provocando que sea un campo incipiente. Teniendo foros de discusión del tema desde el año 2011 (Foro de Economía y Cultura) celebrados bianualmente, dando cuenta de la importancia de contar con información detallada del sector, se pueden construir estadísticas e indicadores que posibiliten un mejor desarrollo de la cultura.

El estudio en México de la dualidad economía y cultura presenta dificultades en la manera de recabar datos, se carece de datos desagregados debido a que se adolece de prestar atención tanto a la producción como al consumo. Los productores de arte no son recompensados por los beneficios que generan, llegando a dejar de ofrecer su actividad o hacerlo a menor escala. La falta de datos confiables en México hace que el estudio sea más complicado a nivel nacional.

Este capítulo tendrá el objetivo de estudiar la problemática teatral y cultural en México, comprendiendo la historia teatral en México, la importancia que el teatro ha tenido en el país, su participación económica, así como los métodos más populares de financiamiento y consumo artístico mexicano.

## **Historia del Teatro Mexicano**

El teatro Mexicano ha ido evolucionando desde sus inicios en la época colonial, la importancia de observar la actividad teatral a través de la historia radica en poder examinar su relación con la sociedad en las distintas etapas de la historia de México tomando como referencia:

- El Teatro durante la Colonia y la Guerra de Independencia
- El Teatro en el Porfiriato
- El Teatro Mexicano en el Siglo XX

### **El Teatro en la Época Colonial**

Con la llegada de las misiones franciscanas en 1524 los frailes retomaron las costumbres indígenas de danza y representaciones hacia los dioses. Aprovecharon ese escenario al que estaban acostumbrados los nativos para trasplantar las piezas religiosas con el propósito de difundir el nuevo credo (Chabaud, 1995:11). Así, el teatro tuvo como fin evangelizar a los indígenas nativos, por lo cual las representaciones tenían lugar dentro de los templos o en los atrios para poder congregarse a más personas.

Una vez terminada la labor de evangelización, y ya fundada la Nueva España, la vida de la colonia se asentó sobre un sistema de encomienda sobre el trabajo indígena en el campo, minería, etc.

Durante el siglo XVIII, los criollos y mestizos creyeron ver la posibilidad de una mejoría, pero en una colonia donde la riqueza se concentraba en pocas personas y existía una fuerte desigualdad social, los privilegios político-económicos se encontraban principalmente en manos españolas, por lo que al incentivar la preferencia hacia los peninsulares, el descontento de los criollos y mestizos se hizo evidente.

Las ideas de cambio y modernidad impulsadas por el siglo de las luces fueron determinantes para que los criollos empezaran a tomar conciencia crítica. Pese a los embates inquisitoriales, la infiltración de tales ideas fue tomando mayor poder. La iglesia no logró inhibir lecturas consideradas estigmatizadas. Voltaire, Rousseau, Diderot y muchos otros fueron “devorados” en colegios y seminarios novohispanos encontrando fuentes y razones para combatir la desigualdad social.

La Real y Pontificia Universidad de México comenzó a adoptar en sus planes de estudio algunas materias novedosas. La sociedad con un cierto nivel cultural se debatía ante la reapertura de todo un replanteamiento filosófico del hombre en relación con su medio promovió estructuras sociales más equitativas y justas.

En 1673 se inauguró el Coliseo de México, considerado el primer teatro en la Nueva España<sup>14</sup>, donde, además de entretener, se apoyaba la difusión de los valores que interesaban a la corona, y las ganancias eran usadas para beneficio del Hospital Real de Naturales.

Durante el siglo XVIII se fue formando una clase social intelectual constituida en su mayoría por criollos provincianos, donde la falta de oportunidades de crecimiento hizo que se albergaran en las artes.

Para 1805 el Diario de México convocó al primer concurso conocido por la historia del teatro mexicano, cuyo fin era estimular la creación teatral con un premio de veinticinco pesos, quedando como obra ganadora “El banco por fuerza” de Antonio Santa Ana (Chabaud, 1995: 20). Fue tal la aceptación de la convocatoria, que pronto se abrieron nuevas incluso llegando a recibir textos peninsulares con premios que llegaban hasta los cien pesos para la mejor obra como fue el caso convocado por la Gaceta de México. El surgimiento del Diario de México vino a

---

<sup>14</sup> El coliseo de México es considerado el primer teatro de la colonia, aunque en 1540 se construye el que en verdad fue el primer recinto teatral en Tecali de Herrera en Puebla, utilizado principalmente como “corral de comedias”.

enriquecer el ambiente cultural, en sus páginas se pueden leer comentarios hacia el teatro mucho más abundantes que su predecesora Gaceta de México.

Al principio de la guerra de independencia surge un teatro más apegado a la situación de tipo “informativo”, realizado por criollos indecisos entre atacar o no a los movimientos insurgentes o intelectuales convencidos por la corona. El objetivo era el de enaltecer o descalificar a uno u otro bando, existieron tanto expresiones teatrales que apoyaban al movimiento independista como otras que los descalificaban considerándolos herejes y traidores, las expresiones teatrales requerían un impulso más político que estético. El estallido la guerra hizo más precaria la vida cómica, la gente estaba temerosa por la guerra que no se podían dar el “lujo” de asistir a los eventos teatrales.

### **El Teatro durante la Etapa de la Independencia**

Durante el conflicto armado los espectáculos escénicos intentaban revivir por cortos periodos de tiempo gracias al apoyo de figuras como Felix María Calleja (Chabaud, 1995: 11). El movimiento insurgente trajo una escritura dramática acorde con los sucesos en el país, comentando el conflictivo entorno, ya fuera en alabanza o “satanizando” alguna de las partes en conflicto, la corona española o los insurrectos mediante la sátira.

Un dato aparentemente olvidado por la historia era la relación de Miguel Hidalgo y Costilla y el teatro. Durante su curato, solía representar obras de Moliere y Racine<sup>15</sup> incluso siendo sancionado por la iglesia al realizar “el tartufo” de Moliere llegando ésta a ser censurada por la misma iglesia.

---

<sup>15</sup> Ambos franceses corresponden a la época de la revolución francesa. Moliere empezó a criticar a la nueva burguesía y a las instituciones gubernamentales y eclesiásticas con obras como “Las preciosas ridículas”, “El burgués gentil hombre”, “el tartufo” y otras que llegaron a ser consideradas parte de la semilla de la revolución. Racine retomó el teatro griego con un giro más humanista adaptándolas a la época retomando las ideas filosóficas griegas sobre el amor al conocimiento.

Para 1812, dado el triunfo de Félix María Calleja, siguieron las celebraciones y la necesidad de enaltecer el nombre del héroe, la Compañía del Coliseo no desaprovecharía esta oportunidad dedicando casi inmediatamente funciones en su honor. Con estos enaltecimientos, el Virrey Venegas “sintió celos y determinó no volver al teatro mientras Calleja permaneciera en la capital, puesto que la veleidat pública le obligaba a hacer un papel secundario y desairado” (Chabaud, 1995: 24). Esto muestra una fuerte relación dialéctica teatro-sociedad, sociedad-teatro.

Finalizada la guerra y con una economía caída y dañada por los estragos de la guerra, el teatro empezó a retomar los escenarios con un todavía latente odio hacia todo lo que representara la corona española, criticando todo lo que tuviera que ver con ésta. Cualquier obra que tuviera que ver con la corona, presentando a reyes o a virreyes fueron descalificadas, criticadas e incluso mal vistas por la misma audiencia<sup>16</sup>. Las autoridades entonces proclamaron un reglamento de censura teatral en el que había un inciso que impedía la representación de obras donde aparecieran reyes o reinas, a menos que fuesen presentados de forma ridícula o conducidos al patíbulo en el último acto (Chabaud, 1995: 27).

En la etapa posterior a la guerra de independencia el teatro regresó, a mediados de siglo. Hacia 1841 solo había tres teatros funcionando plenamente en la ciudad de México, el Principal, el Provincial y el teatro de Nuevo México. El público que atendía, generalmente eran hombres de negocios que acudían a los palcos o lunetas para hablar "a voz en cuello" de sus negocios (Argudin, 1986: 51).

## **El Teatro en el Porfiriato**

Durante el último cuarto del siglo XIX existían dos espacios socio-culturales en los cuales se desarrollaba la actividad teatral, el teatro “culto” destinado a las clases

---

<sup>16</sup> En 1827 en el Teatro Principal de Puebla un grupo de militares comenzó a gritar que ya era necesario desterrar las obras con personajes de la corona, incluso fue indispensable la presencia policiaca para hacerlos calmar.

altas de la sociedad y un teatro más popular para la clase trabajadora que se desarrollaba en conjunto con las corridas de toros y peleas de gallos.

El teatro popular mantenía independencia de la influencia europea, el teatro popular mexicano desarrolló nuevas formas que utilizaban convenciones y obras del teatro de “culto” y las adaptaba a los gustos y necesidades de los sectores populares.

El teatro obrero surgió en una coyuntura política y económica en la década de 1870, este teatro fue utilizado para la difusión, apoyo y movilización de las huelgas que sucedían en el momento. Si bien, la mayoría de estas obras eran escritas y actuadas por mexicanos, algunas eran de extranjeros que difundían los valores y movimientos obreros de otras partes del mundo, principalmente de Europa. La mayoría de los obreros de la época pertenecían a una sociedad analfabeta, entonces el uso de estas obras servían como el único medio de comunicación masiva que alcanzaba a todos los miembros de los sectores populares, haciendo del teatro un vínculo hacia la acción política.

Alberto. G. Bianchi era redactor de uno de los periódicos de oposición más populares, solía participar en discursos y reuniones de los movimiento obreros. Bianchi estrenó su drama “Martirios del pueblo” en 1876 dirigido hacia el pueblo obrero. Haciendo uso de publicidad dirigida a la clase trabajadora corrió el rumor de que la obra era antilerdista con un subtexto político, el Teatro de Nuevo México se llenó. Temiendo que el drama promoviera un movimiento en la capital, el gobernador Joaquín Othón mandó a detener a Bianchi y lo apresó en la misma prisión donde tenía al periodista Don Irineo Paz. Estos dos apresamientos provocaron que la prensa y sociedades literarias atacaran al presidente Lerdo de Tejada.

En noviembre de 1880 surgió el teatro de tandas, vendiendo el teatro por horas. Los empresarios de los teatros, al reducir los precios de entrada lograron extender

su mercado a un nuevo sector de la población. Este era un sistema de vender el teatro por funciones, que duraban entre 5 y 6 horas. Con esta forma de vender el teatro los empresarios llenaban las funciones hasta su máxima capacidad, las tandas se cobraban a la entrada y muchas veces los espectadores entraban al teatro con la sorpresa de que no había ya lugares disponibles. Las ganancias eran tales que no necesitaban dar algún espectáculo de calidad (Chabaud, 1995: 11), simplemente con precios bajos de tanda el teatro se llenaba.

Durante la época porfiriana el teatro tuvo un gran impulso al importar distintos espectáculos de primera calidad y propició la construcción de distintos recintos que hoy en día siguen en funciones como el Teatro Degollado de Guadalajara, el Juárez de Guanajuato, el de la Paz de San Luis Potosí, por mencionar algunos.

Durante la administración porfirista se empieza el proyecto de la construcción del Palacio de Bellas Artes (que será terminado en 1934) como un homenaje monumental de las artes durante su administración. El teatro empieza a verse como un lujo que otorgaba cordialidad y confianza e incorpora a la civilización moderna.

Para 1902 se registra varios intentos de mejorar la calidad del teatro, se hizo necesario establecer una sociedad de autores mexicanos cuyo objeto era el de proteger los derechos de autor a la par de crear un teatro más culto para las masas populares. Estas obras pintaban un mundo preocupado por el estatus social siguiendo un estilo costumbrista español utilizando personajes como charros, aguadores, la china poblana, entre otros que fueran fácilmente identificados para el pueblo. La imagen de la sociedad porfiriana reflejada estaba influida por la perspectiva socio-cultural de los mismos autores, los cuales eran en su mayoría periodistas, lanzando críticas políticas y sociales disfrazadas a través del humor. Obras como “En la hacienda” de Federico Carlos Kegel o “Chin.chun-chan” de José F. Elizondo muestran las relaciones y lucha de clases sociales de la época.

El teatro porfirista era considerado como una práctica social de gran importancia, constituye una representación importante de las condiciones socioeconómicas del periodo. El teatro de tandas sirvió para que la clase media se adentrara a la lucha cotidiana de ascender en la escala social y encontrara en el teatro, no sólo una distracción importante sino que con un boleto podía adquirir el derecho a cruzar el umbral socio-cultural.

Al estallar la revolución, el artista escénico y el autor teatral no disfrutarían en México del prestigio de un creador literario, ni obtendrían formas necesarias para poder proyectarse en un escenario. Así que el único recurso que quedaba era el de un teatro más local con señalamientos como el de "lacras" de la sociedad. Esta etapa no logra construir una tradición que impulsara a las nuevas generaciones de dramaturgos mexicanos.

El teatro de carpas tuvo un auge en esta época, denominado así por su facilidad de ser montado y desmontado en cualquier lugar, un teatro ambulante para poder sustituir al "teatro de ricos".

Durante esta etapa el teatro tenía influencia española, pero las mismas circunstancias hicieron que el teatro recogiera los acontecimientos del momento y los plasmara de forma que pudieran ser puestos en escena con obras como "El tenorio maderista" de Luis G. Andrade, "El país de la metralla" de José F. Elizondo y otras introduciendo rasgos más cotidianos de la vida mexicana.

## **El Teatro Mexicano en el Siglo XX**

A lo largo de la primera mitad del siglo XX era común decir que no existía teatro mexicano porque las obras que se presentaban eran genuina y principalmente españolas. En ningún teatro comercial se daba preferencia a obras mexicanas, existía una discriminación entre el autor nacional y extranjero, siempre dando preferencia a este último

Después de 1968 el teatro presentó una serie de temas donde se busca y se cuestiona la realidad frente al peso de la hipocresía del gobierno y una sensación de impotencia en la sociedad. La interpretación de temas históricos sigue siendo de interés para esta nueva generación de dramaturgos como son Felipe Santander y Vicente Leñero, quienes han hecho importantes contribuciones al movimiento de nueva dramaturgia. El primero extrae sus temas de conflictos rurales violentos e internacionales con obras como “El extensionista” de 1978 y “México-USA” de 1989 el dramaturgo emplea técnicas del teatro documental y policiaco para explorar el tema del narcotráfico internacional. Leñero, por su parte, intenta revelar facetas encubiertas de la historia nacional creando controversia en sus obras como “Pueblo Rechazado” de 1968 y “El Martirio de Morelos” de 1980 donde humaniza y desmitifica al héroe de la independencia nacional, y “Nadie Sabe Nada” de 1988 donde hace una denuncia a la corrupción de los altos mandos gubernamentales, la cual fue clausurada y posteriormente remontada con cambios oficialmente prescritos (Frischmann, 1992: 57).

En los primeros años de la década de 1970 los acontecimientos de 1968 en Tlatelolco dieron origen al nuevo teatro popular, obras de creación colectiva que se dirigían principalmente a los sectores populares de la población haciendo teatro callejero de agitación y propaganda con el fin de contribuir a una transformación política y social.

Muchas Universidades han dado el visto bueno a la creación de la carrera de arte dramático desde la segunda mitad del siglo XX, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y la Universidad Veracruzana son las que más se han destacado. El Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), creado en 1947, y otras dependencias gubernamentales jugaron un rol importante en la educación y apoyo artístico en las décadas de los años 1970 y 1980 al haber patrocinado al teatro siguiendo la promoción teatral en el medio rural e introduciendo al teatro en las zonas más recónditas del país.

## Producto Interno Bruto (PIB) Cultural en México

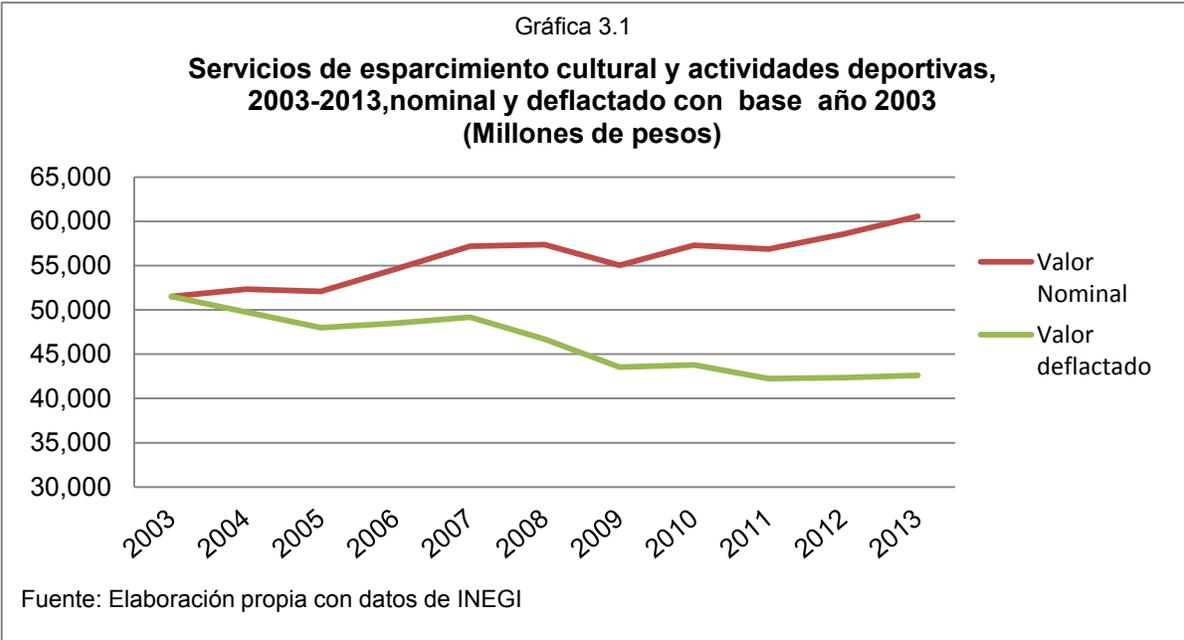
Una manera de ver la representatividad del valor cultural en el país es contrastándolo contra el PIB nacional. Los servicios que se encuentran dentro de la actividad terciaria del país representaron en promedio 7, 027,459.38 millones de pesos en el periodo 2003-2013, es decir, el 60% del PIB nacional. Dentro del PIB de las actividades terciarias, como puede apreciarse en el cuadro 3.1, los servicios de esparcimiento cultural han tenido un promedio participativo mínimo de 0.79% del PIB.

Cuadro 3.1  
Promedio PIB en actividades Terciarias, 2003-2013  
(Millones de Pesos)

	Promedio 2003- 2013	Participación en Actividades Terciarias
Comercio	1,739,530.53	24.75
Servicios Inmobiliarios y de Alquiler de Bienes Muebles e Intangibles	1,429,372.04	20.34
Transportes, Correos y Almacenamiento	690,535.56	9.83
Servicios Educativos	469,366.35	6.68
Actividades, Legislativas, Gubernamentales, Impartición de Justicia y Organismos Internacionales, Extraterritoriales	458,090.06	6.52
Servicios Financieros	386,365.73	5.5
Servicios de Apoyo a Negocios y Manejo de Desechos y Servicios de Remediación	382,486.15	5.44
Información en Medios Masivos	309,936.22	4.41
Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos	275,156.08	3.92
Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas	265,427.82	3.78
Otros Servicios, Excepto Actividades Gubernamentales	250,584.85	3.57
Servicios de Salud y de Asistencia Social	245,637.70	3.5
Corporativos	69,205.75	0.98
Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos	55,764.54	0.79
Total Nacional Actividades Terciarias	7,027,459.38	100

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI

A pesar de su baja representación los servicios de esparcimiento cultural no son una actividad rezagada, como puede observarse en la gráfica 3.1 y el cuadro 3.2, han presentado un constante crecimiento en el periodo 2003-2013, el cual ha promediado 1.7% anual y en los 10 años superando la cifra de 60 millones de pesos con un crecimiento anual promedio de 0.015%. Sin embargo al tomar como base el año 2003 y deflactar los datos encontramos que la tendencia que se había presentado cambia completamente.



Presentar el PIB de los servicios de esparcimiento cultural por entidad federativa permite observar cuales son los estado más representativos en dicha actividad. El cuadro 3.2 contiene las cifras del PIB de servicios de esparcimiento cultural por entidad federativa correspondiente al periodo 2006 -2013. En dicho periodo, el Distrito Federal promedió una generación de 18,996.39 millones de pesos, es decir, el 33.22%. Los estados de Guanajuato, Nuevo León y el Estado de México aportaron 11.4, 7.35 y 6.09% respectivamente. Los 29 estados restantes tuvieron una participación menor a 5%, y los 10 más bajos, en conjunto, sólo consolidaron el 4% de participación en el PIB cultural.

Cuadro 3.2  
**Servicios de esparcimiento cultural y actividades deportivas**  
**PIB por Entidad Federativa, 2006-2013**  
**(Millones de Pesos)<sup>a</sup>**

Entidad Federativa	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Distrito Federal	18,282.22	19,183.65	19,129.52	18,144.60	19,364.03	18,828.29	19,248.86	19,789.89
Guanajuato	6,220.59	6,478.89	6,546.87	6,192.29	6,394.69	6,556.17	6,838.47	7,041.98
Nuevo León	4,376.74	4,322.60	4,225.83	4,095.69	4,088.05	3,994.51	4,192.55	4,351.52
México	3,212.10	3,387.78	3,432.91	3,313.29	3,550.54	3,526.07	3,637.57	3,823.83
Quintana Roo	2,357.98	2,607.97	2,688.56	2,611.55	2,765.05	2,779.21	2,926.44	3,063.06
Jalisco	2,612.36	2,774.66	2,767.85	2,669.66	2,733.32	2,713.89	2,772.42	2,859.96
Baja California	1,616.70	1,737.26	1,815.22	1,772.88	1,828.03	1,921.58	1,928.33	1,964.12
Puebla	1,482.04	1,495.30	1,520.45	1,511.25	1,512.08	1,553.83	1,671.25	1,776.45
Sonora	1,437.60	1,527.36	1,527.39	1,478.80	1,513.32	1,498.85	1,530.33	1,585.30
Sinaloa	1,451.65	1,508.82	1,510.43	1,431.36	1,461.29	1,475.87	1,523.76	1,573.34
Coahuila	916.28	1,023.78	1,075.52	1,055.56	1,060.94	1,114.61	1,116.83	1,184.36
Veracruz	1,115.55	1,179.53	1,155.71	1,117.85	1,129.67	1,124.55	1,141.28	1,169.25
Baja California Sur	744.23	805.9	816.86	805.88	836.48	842.32	875.96	921.71
Chihuahua	786.19	835.79	832.02	807.88	825.93	811.9	827.92	854.38
Tamaulipas	730.97	774.92	778.87	753.67	774.69	774.62	796.14	822.4
Guerrero	741.95	794.1	777.82	750.54	766.23	753.66	787.34	781.34
Michoacán	721.73	751.63	746.22	706.5	719.83	723.15	743.44	767.71
Nayarit	887.72	804.77	787.7	787.77	805.48	710.36	665.85	726.34
Yucatán	609.2	656.06	657.83	636.01	659.1	653.95	666.64	693.24
Morelos	566.16	598.65	596.14	573.52	600.41	587.97	600.24	624.93
Hidalgo	541.61	568.7	570.75	545.69	555.12	561.51	578.69	596.64
Oaxaca	514.74	535.59	541.65	512.11	522.94	530.95	548.79	560.05
Aguascalientes	464.72	493.35	499.93	480.73	494.64	508.03	527.66	546.64
Chiapas	429.98	454.03	458.88	438.19	450.26	460.71	478.57	496
San Luis Potosí	455.33	480.66	477.43	460.04	468.93	463.95	475.04	490.76
Querétaro	356.16	381.44	383.86	375.96	395.34	388.29	398.12	416.38
Tabasco	253.46	266.29	266.12	258.37	263.1	259.06	265.11	271.82
Colima	210.56	224.02	225.18	218.75	224.89	225.83	232.5	241.37
Zacatecas	168.03	175.05	174.27	164.85	167.78	169.78	174.97	180.15
Campeche	141.46	150.21	150.19	145.88	151.01	149.37	154.48	161.37
Durango	138.18	145.78	144.86	139.51	142.21	140.8	144.14	148.91
Tlaxcala	65.69	69.35	70.25	67.5	70.69	72	74.94	78.26
Total Nacional	54,609.89	57,193.88	57,353.09	55,024.07	57,296.05	56,875.64	58,544.62	60,563.43

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI

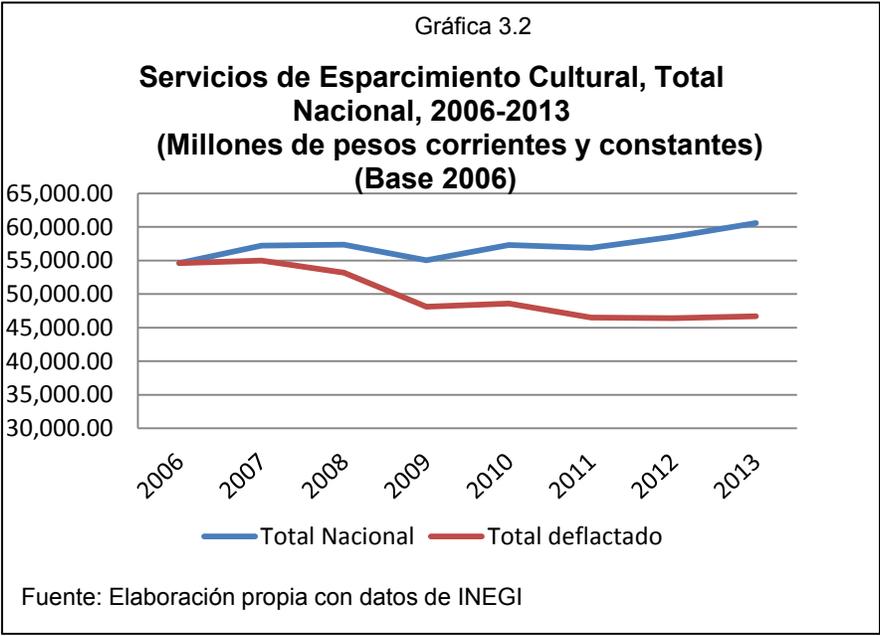
<sup>a</sup> Datos presentados nominalmente porque a precios constantes se observa la misma la tendencia

El crecimiento visto en el cuadro 3.2 puede contrastarse con datos deflactados donde vemos que aunque la tendencia en el periodo 2006 a 2013 cambia utilizando como año base 2006 donde se observa el cambio de tendencia en los servicios de esparcimiento cultural en el cuadro 3.3 y gráfica 3.2.

Cuadro 3.3  
**Servicios de Esparcimiento Cultural, Total Nacional, 2006-2013**  
**(Millones de pesos corrientes y constantes)**  
**(Base 2006)**

Año	Total Nacional	IPC	Total deflactado
2006	54,609.89	100.00	54,609.89
2007	57,193.88	104.05	54,967.69
2008	57,353.09	107.81	53,198.30
2009	55,024.07	114.34	48,123.20
2010	57,296.05	117.91	48,593.04
2011	56,875.64	122.31	46,501.22
2012	58,544.62	126.13	46,416.09
2013	60,563.43	129.70	46,695.01

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI



## **Política Cultural en México**

El gobierno juega un papel activo y constante en la producción, fomento y consumo del arte. El gobierno institucionalizado establece líneas generales para la producción artística y a la vez concede un gran margen de acción a la personalidad de los gobernantes en turno (Ejea, 2008:3).

El Palacio de Bellas Artes, heredado del Porfiriato, en 1946 se transformó en el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), con una actitud estimulante y promotora para acrecentar el teatro mexicano. El instituto sería para los artistas mexicanos, para formarlos, estimularlos darles elementos tanto teóricos como prácticos.

La tarea del INBA se presentaría principalmente en los siguientes puntos:

- Lograr una producción propia
- Formarse en una experiencia universal para el ensanchamiento de lo propio por lo ajeno
- Impedir un localismo cerrado y evitar la absorción de lo propio por lo ajeno

En otras palabras, la creación de esta institución nacionalista debía trabajar en conjunto con el Estado para poder lograr sus tres metas principales: el desarrollo de un arte propio, el conocimiento del arte universal y la protección del arte nacional.

El INBA fue dotado de capacidad legal para adquirir y administrar bienes y contar con patrimonio propio además de los fondos provenientes del gobierno federal. Todo esto para que pudiera funcionar libre y eficazmente el campo cultural a la vez de reducir las trabas burocráticas para una mayor facilidad del quehacer artístico.

Durante los años posteriores a la Revolución Mexicana y hasta la Segunda Posguerra el apoyo otorgado a los artistas era establecido por cada uno de los gobiernos, por tanto, la creación, producción, distribución y consumo artístico dependía de los aspectos y sucesos políticos del momento. En otras palabras, las preferencias y gustos artísticos de los funcionarios en turno eran las más patrocinadas y apoyadas, cobijaban determinadas tendencias artísticas que parecían adecuadas para la concepción ideológica con el que el estado busca y domina la legitimidad. Esto permitía al gobierno mantener su vocación y preocupación hacia el fomento de las artes y a la vez un grupo de artistas e intelectuales contribuían en la legitimación de los gobernantes.

En los años noventa, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari se crea el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), instituciones que permanecen hasta ahora, y al momento representaban un intento por transformar la política de gobierno hacia la cultura y las artes (Ejea, 2008: 5).

Si bien la creación de CONACULTA y el FONCA tienen la intención de generar interlocución entre el gobierno y los grupos de artistas e intelectuales de país, también tenían como objetivo ser un eje de acción gubernamental que permitiera generar una política de estado en el ámbito cultural.

Estas instituciones hoy son los dos principales pilares del gobierno federal para la promoción y creación artística que está todavía muy lejos de convertirse en política de estado, ya que todavía presenta deficiencias y requiere poseer varias características que no se dan en el caso de México. Los recursos, implementación y resultados que generan son muy cortos respecto a las expectativas que se plantean como meta. La ciudadanía en general carece de información sobre lo que estas instituciones están dispuestas a hacer para el fomento cultural además de otorgar diversos apoyos y becas.

## **Financiamiento al Teatro en México**

En México el sistema de financiamiento de producción de espectáculos tiene tres distintas fuentes:

- Iniciativa Privada
- Empresa Mixta
- Organismos Estatales y Paraestatales

Esta triple modalidad de financiamiento tiene un factor determinante que es el costo de la producción y publicidad.

En México la publicidad teatral en periódicos no acostumbra anuncios pequeños como en otros países, y esto se debe a que las páginas de anuncios están controladas por concesionarios que exigen un mínimo de linaje por desplegado.

Las obligaciones fiscales se concretan en los impuestos que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) marca para gravar a los espectáculos teatrales. El pago de dichos impuestos se deduce del monto de la entrada total en taquilla, siendo principalmente dos tipos de impuestos los que cobran: el impuesto municipal y el impuesto para el Fondo Nacional de la Vivienda de los Trabajadores.

Las tres formas de financiamiento obtienen recursos de distintas partes y sus objetivos también son muy diferentes, el privado busca un beneficio propio, mientras que los organismos estatales y paraestatales buscan el fomento a la cultura y a la creación escénica.

## **EFITEATRO<sup>17</sup>**

Una forma de financiar los proyectos teatrales a través de los agentes privados en México es mediante el Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Teatral (EFITEATRO), apoyado por la Secretaría de Educación Pública, CONACULTA e INBA atraen a potenciales inversionistas y otorgan créditos fiscales iguales al monto de la aportación, la cual se puede aplicar contra el impuesto sobre la renta a modo de deducción.

Esta aportación tiene límites, no mayor a dos millones de pesos por contribuyente, ni el 10% de ISR del contribuyente al ejercicio anterior.

Para hacer uso de este medio las compañías teatrales tienen que negociar directamente con las empresas e impulsarlas a hacer la inversión. La compañía teatral debe hacerse cargo de la información y los requisitos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) enviando las solicitudes correspondientes y esperando a que el proyecto sea aprobado por el Comité Institucional, una vez se haya cumplido con las reglas y lineamientos de operaciones del Instituto de Bellas Artes y Literatura.

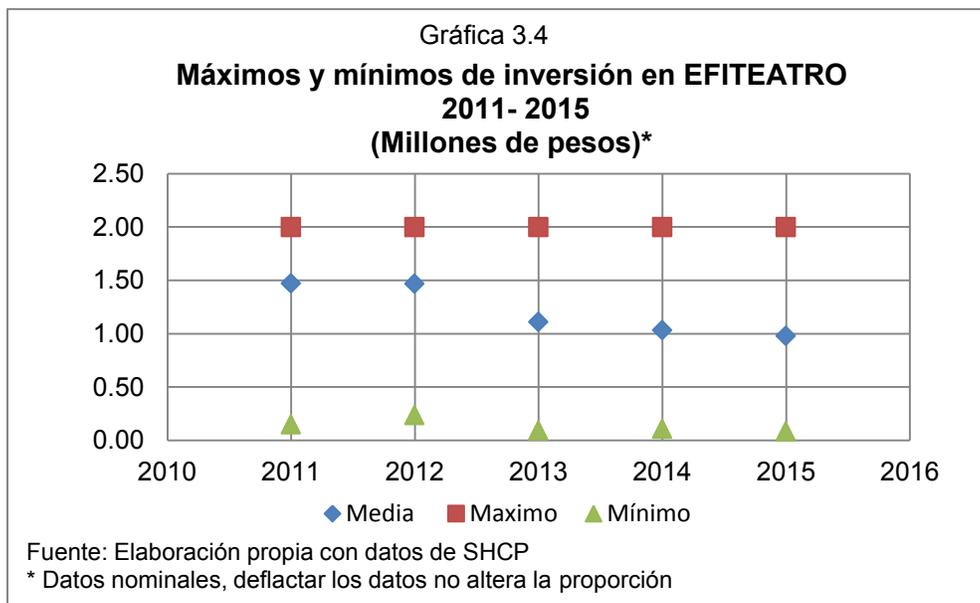
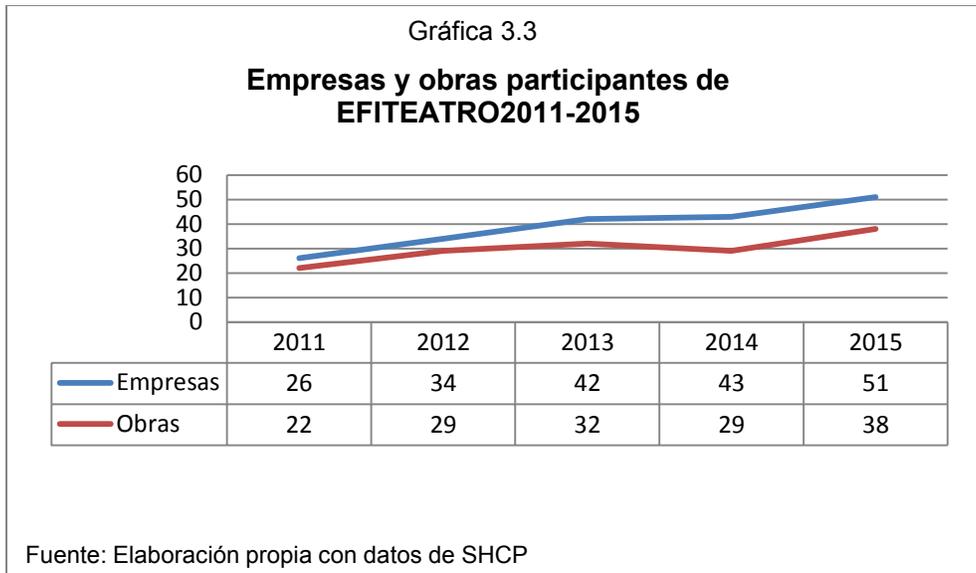
Las gráficas 3.3, 3.4 y 3.5 muestran que a través de EFITEATRO, de 2011 a 2015 empresas y obras participantes han obtenido inversiones con máximos y mínimos que han oscilado entre los 83,449 pesos hasta los 2 millones de pesos, es decir, se ha hecho una inversión superior a los 229 millones de pesos en distintas obras de gran presupuesto. Los datos de la gráfica 3.5 se presentan de manera nominal debido a que si deflactamos los datos no presentan cambio en la tendencia.

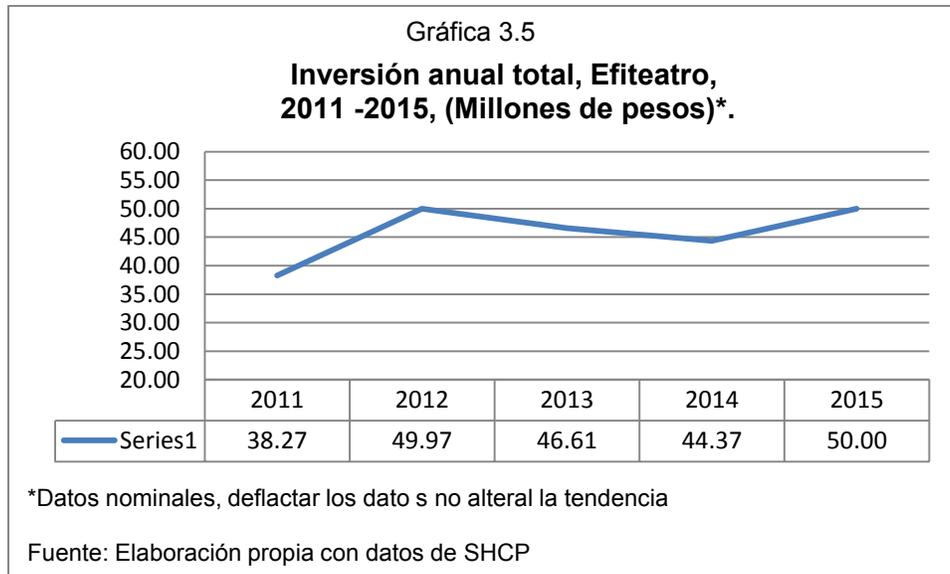
Bajo este modo de inversión la participación de las empresas ha ido creciendo. En 2015 aumentando en un 96% al igual que las obras beneficiadas que aumentaron un 72% a un ritmo promedio anual del 18% y 15% respectivamente con una ligera

---

<sup>17</sup> Estímulo fiscal para los contribuyentes del impuesto sobre la renta que otorga el Artículo 226 Bis de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, con el fin de apoyar a los proyectos de inversión en la producción teatral nacional

caída en las obras participantes en 2014 del -9% pero recuperándose gracias a lo atractivo que suena para los privados.





### **Crowdfunding en México**

Una forma reciente de financiar los espectáculos teatrales en el país se ha dado gracias a las nuevas tecnologías mediante el *crowdfunding* donde la compañía teatral expone su proyecto costeándose a través de donaciones de particulares. En México existen ya varias plataformas de *crowdfunding* como son Fodeadora, Indiegogo, Ideame, Goteo, Kubo Financiero, Mi Cochinito, entre otras.

La primera plataforma en México de crowdfunding, fondeadora.mx, surgió en 2011 con el propósito de conectar a los proyectos con el público dispuesto a fondear. Las compañías teatrales piden dinero mediante la página web a cambio de distintas formas de recompensa dependiendo la cantidad aportada. Si el proyecto logra su meta la empresa fondeadora.mx recibe una comisión del 6.5% del monto total.

Existen diversas formas de *crowdfunding*<sup>18</sup>, ya sea por recompensa, por acciones, donación y préstamos, cada una es financiada con distintos objetivos. Por recompensa, el particular que otorga el financiamiento recibe algún tipo de distinción según la cantidad otorgada en acuerdo con el fundador del proyecto.

<sup>18</sup> visto en <http://www.dineroenimagen.com/blogs/finanzas-al-kubo/5-cosas-que-debes-saber-de-fondeo-colectivo-en-mexico/42381>

Por acciones, el inversionista recibe valores del proyecto financiado, siendo una modalidad de *crowdfunding* de inversión de capital. El tercer tipo, de donación, no espera recibir algún beneficio por parte del inversionista. Por último el *crowdfunding* a préstamos, se presenta cuando el inversionista espera el retorno de su inversión más una tasa de interés fija.

Debido al *boom* de sitios de *crowdfunding* en México varias de éstos se han juntado para formar en 2015 la Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo AC organizando las principales plataformas de *crowdfunding* en el país con el fin de promover el modelo, certificar y regular las plataformas, brindar transparencia así como representar, promover y defender las actividades y los intereses de los prestadores de este servicio.

### **Teatro Comercial en México**

El teatro comercial en el país es suministrado y administrado por compañías teatrales cuyo fin es presentar espectáculos escénicos con el fin de obtener ganancias futuras.

Las principales compañías de teatro comercial en México son: Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIEB) y su subsidiaria Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V. (OCESA), Zignia Live, Vertigo Live y Feld Entertainment.

Estas grandes compañías comerciales teatrales tienen un giro de espectáculos escénicos que comprenden desde conciertos hasta obras de teatro con grandes producciones escénicas.

Al hablar de teatro comercial en México, la empresa con mayor importancia es CIE-OCESA, empresa líder en el mercado de entretenimiento desde sus inicios en 1990. Ofrece conciertos, producciones teatrales, eventos deportivos, familiares, y culturales. Opera el centro Banamex en la Ciudad de México, uno de los recintos más importantes a nivel internacional. Además, CIE con su subsidiaria OCESA

opera títulos de deuda cotizados en la bolsa mexicana de valores bajo la clave CIE13, esta es una vía por medio de la cual se financia la empresa.

La importancia del crecimiento de esta empresa puede verse fácilmente con los datos reportados en sus balances contables. Con activos totales al alza y pasivos constantes en el último año, donde los activos trimestrales desde 2014 superan a los pasivos en un promedio de 38% , como puede observarse en el cuadro 3.4.

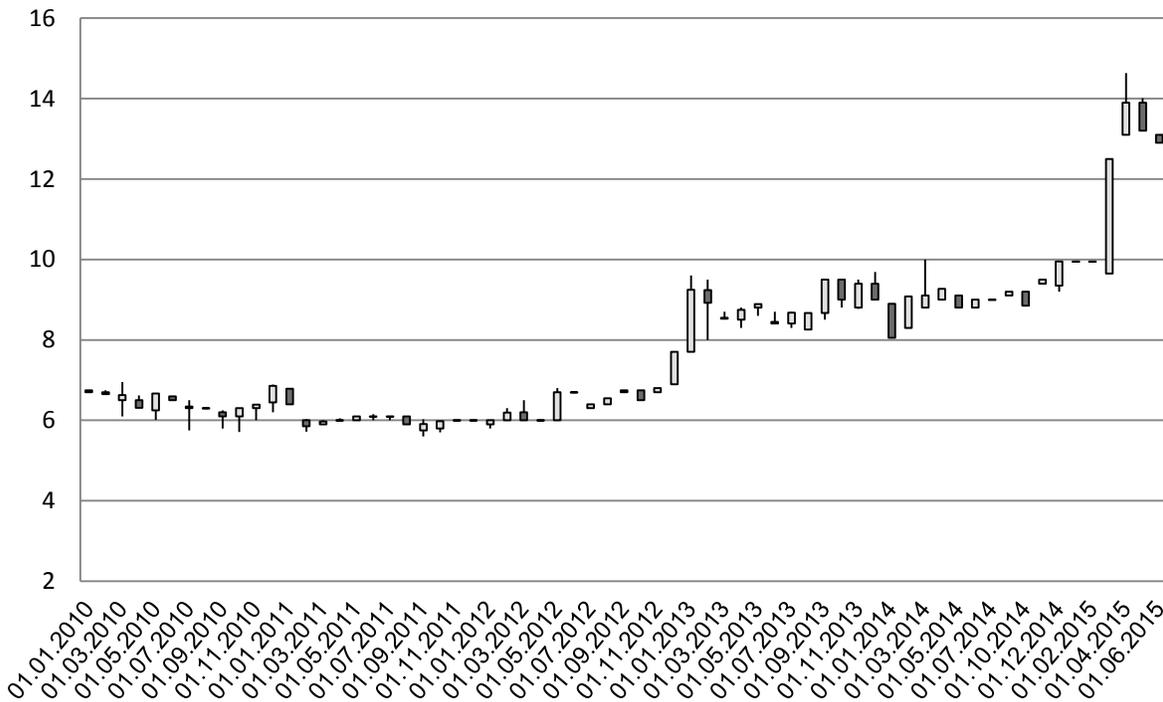
Cuadro 3.4  
**Activos y pasivos trimestrales, CIE OCESA, 2014-2015**  
**(Millones de pesos)\***

	30/06/2014	30/09/2014	31/12/2014	31/03/2015
Activo total	8.05	7.92	9.16	9.29
Pasivo total	4.83	4.73	5.88	5.97

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa  
 \*Datos nominales para observar la tendencia

Del mismo modo, en la gráfica 3.6 se puede apreciar el alza en las cotizaciones de la empresa subiendo de 6.75 pesos por acción en 2010, a 13.1 pesos por acción en Junio de 2015, llegando a un máximo de 14.63 pesos por acción en abril de 2015 como se puede ver en la siguiente gráfica 3.6.

Gráfica 3.6  
**Precio mensual por acción Cie B Sa de Vc (CIEB)  
 2010-2015**



Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa.

### **El Ocio, factor no determinante de la demanda por actividades de entretenimiento en México**

El dilema de Baumol explicado por Luis Aguado (Aguado, 2015; 63) explica que las actividades culturales, principalmente las artes escénicas, presentan una doble amenaza. La primera en el lado de la oferta reflejada en la brecha de ingresos donde el costo de oportunidad de la producción de las artes escénicas aumenta debido a que su crecimiento es menor al crecimiento general de la economía. La segunda en el lado de la demanda que refleja las características socioeconómicas de los asistentes ampliando la brecha de participación.

Las actividades denominadas de entretenimiento forman parte de un activo del ser humano, el del tiempo libre, el tiempo de ocio, momento personal para la recreación social, el cuidado personal, comer, dormir o cualquier actividad que cause una satisfacción personal. Ese tiempo es el sobrante después de haber realizado las actividades que cubren las necesidades básicas.

En México ese tiempo es reducido, según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México es el país con más horas laborales con un promedio por persona en el año 2014 de 2,228 horas, es decir, semanas laborales por encima de las 44 horas en promedio. Suponiendo 6 horas de sueño diario, 42 horas a la semana, el sobrante sería 83 horas a la semana para tiempo de trabajo no remunerado y ocio.

Tomando como referencia a Estados Unidos y al Reino Unido, las dos principales potencias de actividades teatrales, tenemos que el tiempo de ocio de estos países es mayor, con 34 y 32 horas de trabajo a la semana respectivamente y bajo la misma suposición de 6 horas de sueño diarias ambos tienen más de 90 horas para repartir entre trabajo no remunerado y ocio.

Con esto vemos que el tiempo destinado al ocio tiende a disminuir entre las personas, con lo cual también el tiempo destinado a la cultura suele ser menor. Esto explica que las actividades culturales presenten una elasticidad precio de la demanda muy grande frente a otras actividades (Aguado, 2015: 63).

### **Consumo en México de Actividades Teatrales**

Usando los datos de la encuesta cultural de 2011 podemos obtener datos importantes sobre el consumo de las obras teatrales en el país.

Primeramente, en el cuadro 3.5 se puede observar la cantidad de teatros registrados por entidad federativa.

Cuadro 3.5  
Teatros por Entidad Federativa  
México 2011.

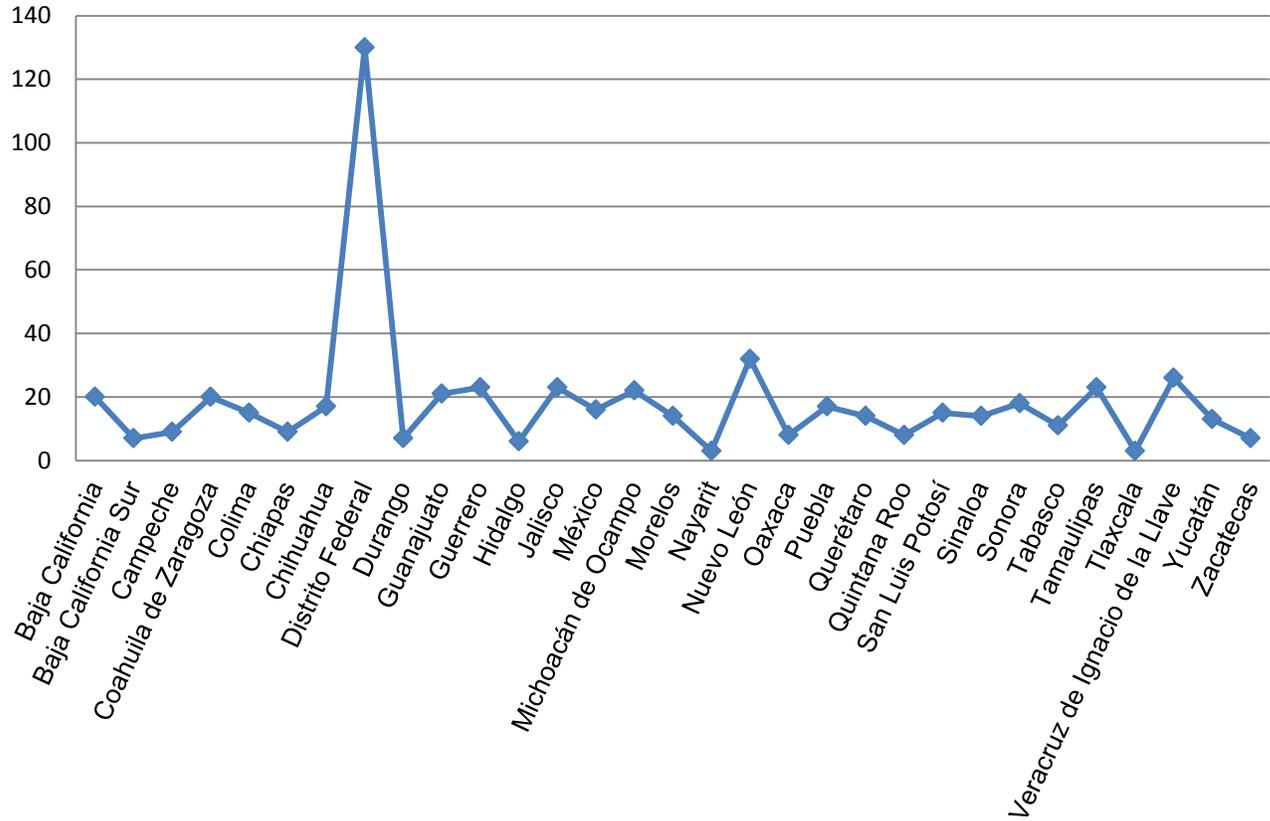
No	Entidad federativa	Teatros	Porcentaje del total de teatros	No	Entidad federativa	Teatros	Porcentaje del total de teatros
1	Aguascalientes	11	1.89	17	Morelos	14	2.41
2	Baja California	20	3.44	18	Nayarit	3	0.52
3	Baja California Sur	7	1.20	19	Nuevo León	32	5.50
4	Campeche	9	1.55	20	Oaxaca	8	1.37
5	Coahuila	20	3.44	21	Puebla	17	2.92
6	Colima	15	2.58	22	Querétaro	14	2.41
7	Chiapas	9	1.55	23	Quintana Roo	8	1.37
8	Chihuahua	17	2.92	24	San Luis Potosí	15	2.58
9	Distrito Federal	130	22.34	25	Sinaloa	14	2.41
10	Durango	7	1.20	26	Sonora	18	3.09
11	Guanajuato	21	3.61	27	Tabasco	11	1.89
12	Guerrero	23	3.95	28	Tamaulipas	23	3.95
13	Hidalgo	6	1.03	29	Tlaxcala	3	0.52
14	Jalisco	23	3.95	30	Veracruz	26	4.47
15	México	16	2.75	31	Yucatán	13	2.23
16	Michoacán de Ocampo	22	3.78	32	Zacatecas	7	1.20
					Total Nacional	582	100

Fuente: Elaboración propia con datos de CONACULTA SIC

Asimismo, en la gráfica 3.7, vemos los distintos estados del país y el total de teatros con los que cuenta cada uno de ellos. A lo largo del país se encuentran registrados 582 teatros, y la mayor parte de estos se encuentra en el Distrito Federal, entidad que cuenta con 130 teatros, los cuales de acuerdo a la gráfica 3.8 representan el 22.34% del total nacional. En segundo lugar se encuentra Nuevo León con 32 teatros seguido por Veracruz con 26 teatros, ambos estados concentran el 5.5 y 4.47% respectivamente. En contraste los estados con menor participación son Tlaxcala y Nayarit con 3 teatros cada uno y una participación del 0.52%.

Dentro del teatro de provincia, incluyendo al Estado de México, se ve como el estado que tiene la mayor cantidad de teatros es Nuevo León, seguido por Veracruz, Guerrero, Jalisco y Tamaulipas, aunque no sean estas las entidades que aportan más al PIB cultural

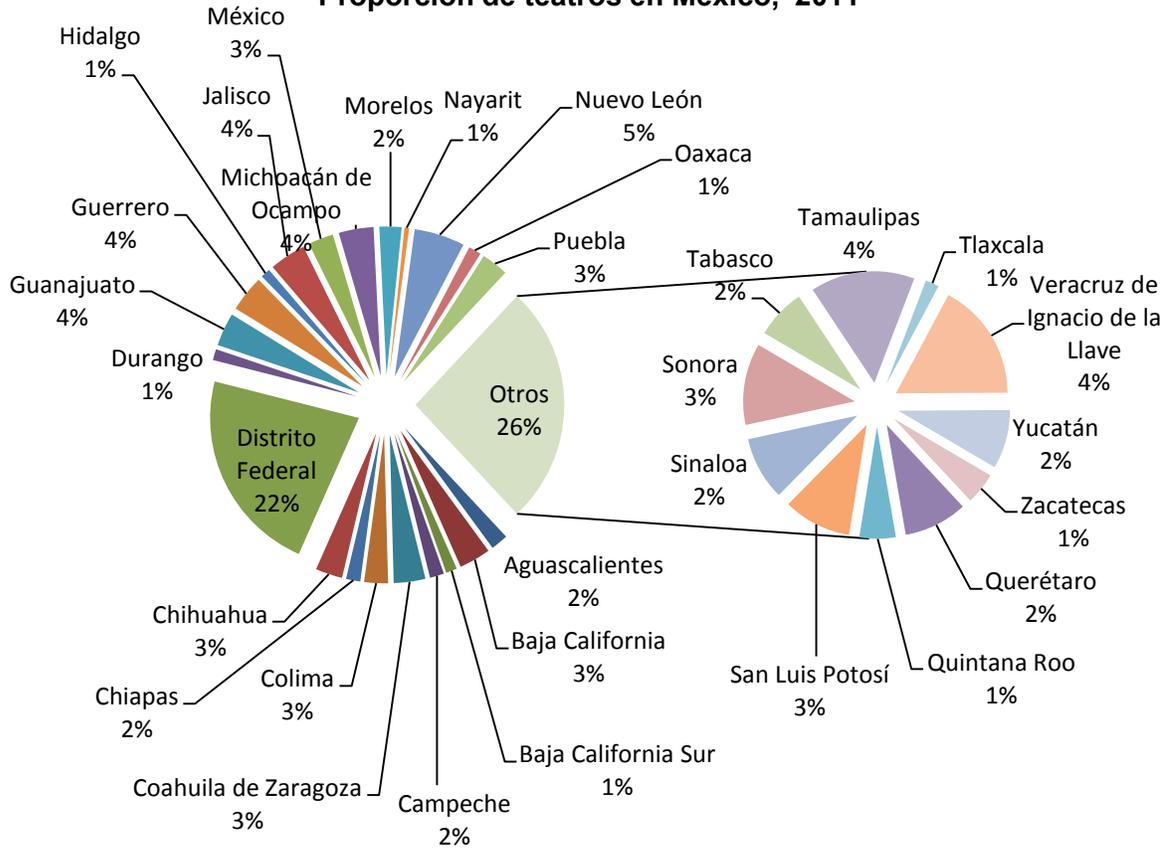
Gráfica 3.7  
Teatros en México, 2011



Fuente: Elaboración propia con datos de CONACULTA SIC

Gráfica 3.8

**Proporción de teatros en México, 2011**



Fuente: Elaboración propia con datos de CONACULTA

En la encuesta de consumo de actividades culturales 2010 proporcionada por el Sistema de Información Cultural (SIC), expresada numéricamente en el cuadro 3.6 y 3.7, y en la gráfica 3.9, podemos ver que los principales motivos para el consumo de las artes escénicas guardan relación con la situación socioeconómica del consumidor. La encuesta fue realizada en 2010 con 1000 encuestas por estado de la república.

Cuadro 3.6  
**Asistencia al teatro por entidad Federativa, por cada 1000 habitantes,  
 México 2010**

<b>Entidad</b>	<b>Asistencia</b>	<b>Edad Media</b>	<b>Años de estudio</b>	<b>Ingreso medio (Pesos)</b>
Aguascalientes	133	23	17	6000
Baja California	49	31	12	6000
Baja California Sur	102	23	12	12000
Campeche	77	13	12	3000
Coahuila	61	13	9	6000
Colima	79	18	9	6000
Chiapas	72	18	12	3000
Chihuahua	86	31	12	3000
Distrito Federal	232	31	12	3000
Durango	55	13	12	3000
Guanajuato	53	18	12	3000
Guerrero	53	31	12	3000
Hidalgo	62	13	9	3000
Jalisco	113	31	12	6000
México	153	31	12	3000
Michoacán de Ocampo	104	18	9	3000
Morelos	80	31	12	3000
Nayarit	134	23	12	3000
Nuevo León	93	13	9	6000
Oaxaca	46	13	12	3000
Puebla	82	23	17	6000
Querétaro	96	31	12	6000
Quintana Roo	71	13	12	6000
San Luis Potosí	38	31	9	3000
Sinaloa	45	31	17	6000
Sonora	60	31	12	6000
Tabasco	57	18	12	3000
Tamaulipas	51	31	9	3000
Tlaxcala	28	23	12	3000
Veracruz	58	23	17	3000
Yucatán	133	31	12	3000
Zacatecas	77	31	9	3000
<b>Total Nacional</b>	<b>2633</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>4313</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de CONACULTA SIC

En primer lugar se observa que de 32,000 encuestas realizadas, sólo 2633 encuestados asistieron al teatro, menos del 9%. La edad del público asistente con ingresos medios bajos oscila entre los veinte y treinta años.

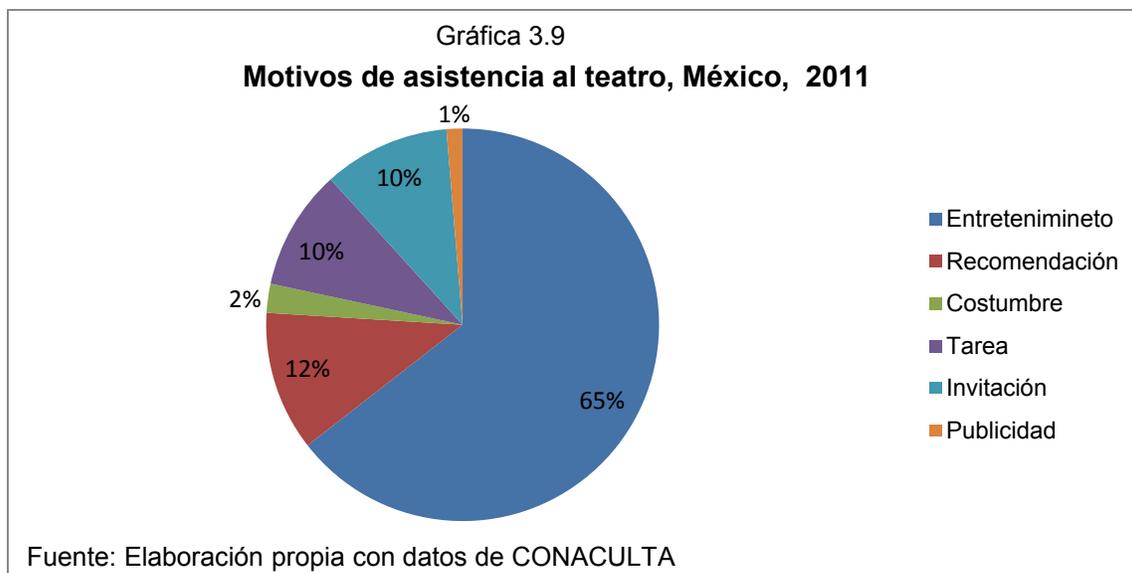
Lo siguiente a revisar en la encuesta es el motivo por el cual se asistió, con variables como: entretenimiento, recomendación, costumbre, tarea u obligación, invitación personal de alguien involucrado en la presentación o efecto de la publicidad.

Cuadro 3.7

**Motivo de asistencia al teatro por Entidad Federativa, por cada 1000 habitantes, México 2010**

Entidad	Asistencia	Entreteni miento	Recomen dación	Costum bre	Tarea	Invita ción	Publici dad
Aguascalientes	139	87	20	4	10	17	1
Baja California	47	36	9	0	0	1	1
Baja California Sur	97	62	14	2.2	8	11	1
Campeche	74	55	9	0.9	1	7	1
Coahuila	63	36	9	2.1	3	11	2
Colima	81	62	7	0	4	9	0
Chiapas	81	51	8	1.9	0	20	1
Chihuahua	80	48	11	1.7	9	11	0
Distrito Federal	238	143	28	2.3	43	20	3
Durango	51	30	8	0	9	4	0
Guanajuato	53	33	5	0	5	11	0
Guerrero	50	29	5	2.5	12	2	0
Hidalgo	57	31	7	0	15	4	0
Jalisco	112	85	14	0	6	8	0
México	159	79	23	3.3	30	18	6
Michoacán	101	64	7	4.5	9	13	3
Morelos	79	52	12	9.2	5	1	0
Nayarit	125	82	5	4.4	12	18	3
Nuevo León	100	75	8	0	8	8	1
Oaxaca	44	24	1	0.8	9	7	2
Puebla	76	52	6	2.3	3	10	3
Querétaro	99	61	11	9.5	11	6	2
Quintana Roo	72	47	11	2.2	6	6	0
San Luis Potosí	35	18	6	0	11	0	0
Sinaloa	46	32	6	0	3	6	0
Sonora	60	49	4	0	2	5	0
Tabasco	50	34	5	0.7	2	6	3
Tamaulipas	52	28	15	0	3	4	2
Tlaxcala	27	21	0	0	4	2	0
Veracruz	56	39	8	1.9	4	4	0
Yucatán	135	95	15	3.6	9	12	1
Zacatecas	76	50	9	2.5	3	11	0
<b>TOTAL</b>	<b>2615</b>	<b>1690</b>	<b>306</b>	<b>62.5</b>	<b>259</b>	<b>273</b>	<b>36</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de CONACULTA SIC



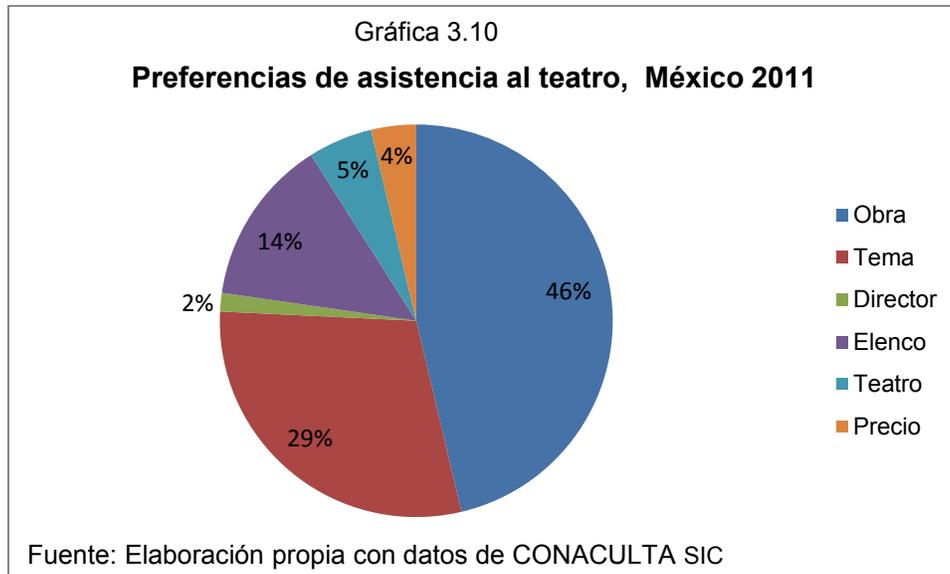
En la tabla anterior se ve que el principal motivo de asistencia al teatro es el entretenimiento, el ocio. La publicidad de los espectáculos escénicos no tiene mayor relevancia, ya que en promedio una persona de cada mil es influenciada por esta.

Por último, la encuesta nos proporciona algunas variables de la obra asistida. En particular, los cuadros 3.8 - 3.11, y las gráficas 3.10 - 3.13 muestran que los gustos y preferencias del consumidor se determinan con base en la obra que consume como son: la temática de la obra, la dirección, el elenco, el teatro donde se presenta y el precio de la entrada.

Cuadro 3.8  
**Gustos en la asistencia al teatro por Entidad Federativa  
 cada 1000 habitantes 2010, México**

Entidad	Asistencia	Obra	Tema	Director	Elenco	Teatro	Precio
Aguascalientes	135	58	52	1	14	8	2
Baja California	47	29	2	0	13	2	0
Baja California Sur	91	42	28	2	10	9	0
Campeche	70	43	21	1	4	2	0
Coahuila	59	26	19	0	7	4	2
Colima	77	28	28	3	5	3	9
Chiapas	75	42	17	1	10	3	2
Chihuahua	74	39	24	0	6	2	3
Distrito Federal	228	73	91	1	32	16	13
Durango	49	23	19	0	6	1	0
Guanajuato	50	18	15	0	12	3	2
Guerrero	47	24	10	1	2	6	4
Hidalgo	44	23	14	0	4	0	3
Jalisco	108	57	22	3	14	8	4
México	154	70	49	4	20	5	7
Michoacán	102	46	35	2	5	9	5
Morelos	73	27	24	1	11	6	3
Nayarit	125	48	41	0	22	10	5
Nuevo León	96	44	22	1	19	7	3
Oaxaca	43	16	18	0	4	0	5
Puebla	73	30	21	1	17	4	0
Querétaro	99	63	13	9	8	5	2
Quintana Roo	68	47	14	1	5	0	0
San Luis Potosí	34	19	11	1	2	0	1
Sinaloa	45	24	11	1	6	2	0
Sonora	59	31	14	0	11	1	2
Tabasco	49	24	12	0	12	1	0
Tamaulipas	49	27	14	0	6	0	2
Tlaxcala	26	21	1	0	3	1	1
Veracruz	54	17	17	0	8	8	4
Yucatán	132	55	31	1	33	5	7
Zacatecas	76	29	26	3	13	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>2511</b>	<b>1163</b>	<b>736</b>	<b>38</b>	<b>344</b>	<b>132</b>	<b>95</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de CONACULTA SIC



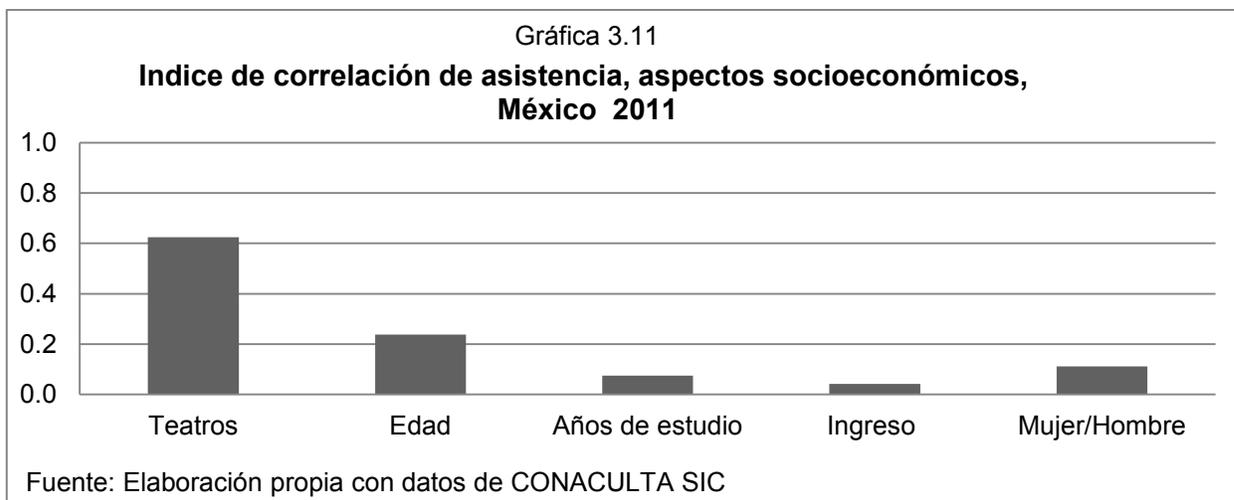
Aquí se presenta el interés del consumidor, las preferencias, principalmente la obra, qué tan reconocida sea e incluso su popularidad. El tema es lo segundo que ve el espectador antes de consumir una entrada, y al final considera el precio y la dirección.

Con estos datos podemos obtener índices de correlación para ver qué tan importante son estas variables en la asistencia a las obras teatrales.

Cuadro 3.9  
**Índice de correlación, aspectos socioeconómicos,  
México 2011**

	Cantidad de teatros	Edad	Años de estudio	Ingreso medio	mujer/hombre	Asistencia
Cantidad de teatros	1	0.2368	-0.0046	-0.0930	0.1098	0.6246
Edad		1	0.1663	-0.0158	-0.2059	0.2380
Años de estudio			1	0.1589	0.0778	0.0748
Ingreso				1	0.3192	0.0423
Mujer/Hombre					1	0.1121
Asistencia						1

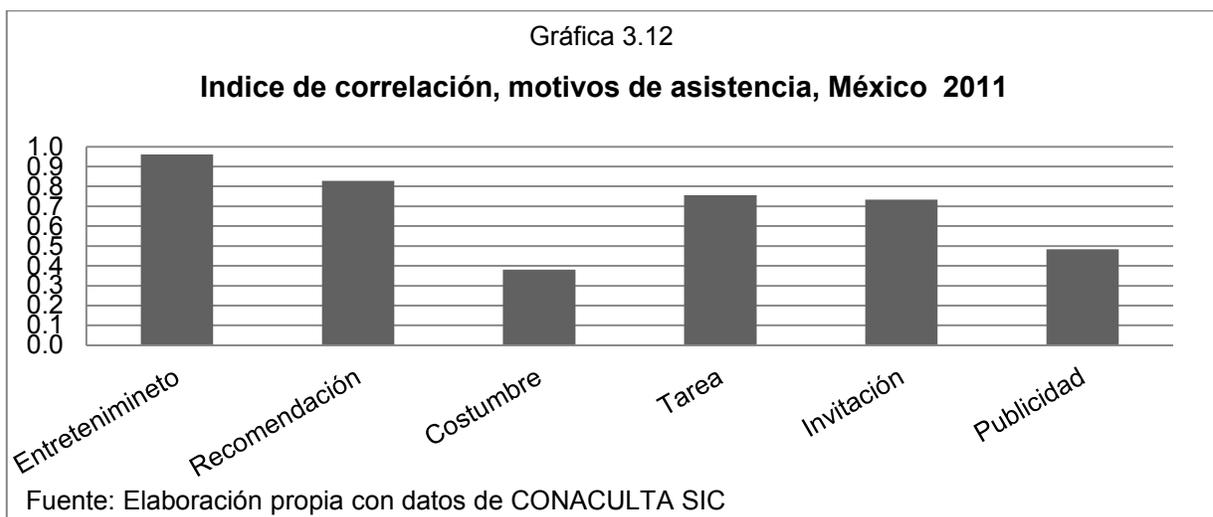
Fuente: Elaboración propia con datos de CONACULTA SIC



**Cuadro 3.10**  
**Índice de correlación, motivos de asistencia, México 2011**

	Asistencia	Entretenimiento	Recomendación	Costumbre	Tarea	Invitación	Publicidad
Asistencia	1	0.9614	0.8272	0.3807	0.7566	0.7332	0.4840
Entretenimiento		1	0.7475	0.3340	0.6274	0.6896	0.3798
Recomendación			1	0.2841	0.6595	0.5016	0.3825
Costumbre				1	0.1959	0.1927	0.3144
Tarea					1	0.4486	0.4700
Invitado						1	0.5470
Publicidad							1

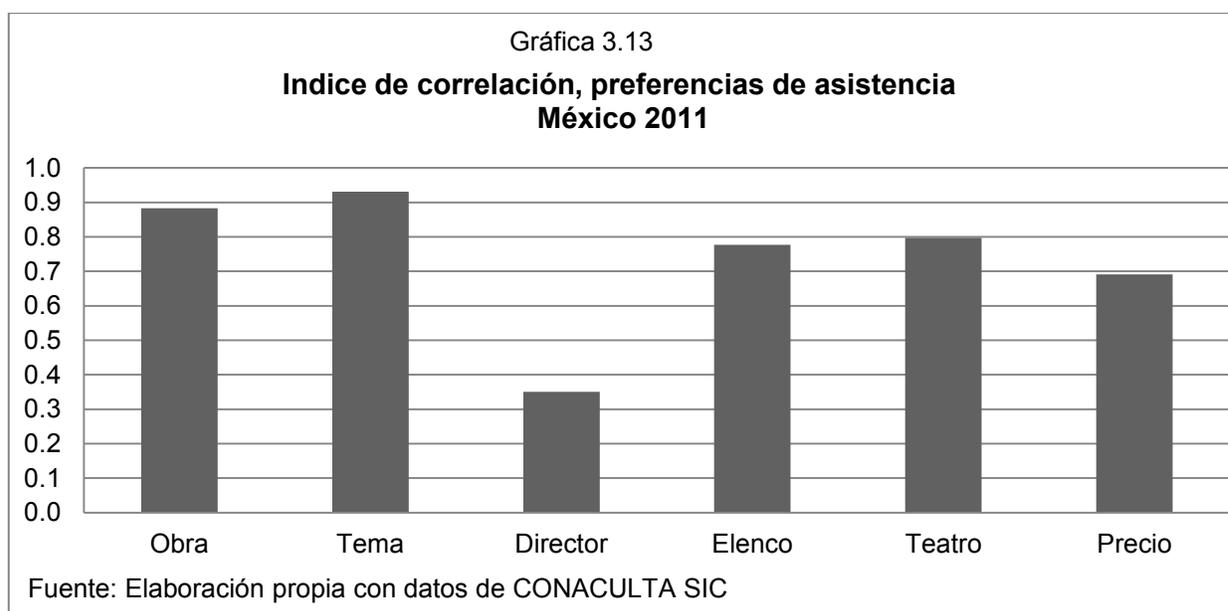
Fuente: Elaboración propia con datos de CONACULTA SIC



Cuadro 3.11  
**Índice de correlación, preferencias de asistencia,  
 México 2011**

	Asistencia	Obra	Tema	Director	Elenco	Teatro	Precio
Asistencia	1	0.8836	0.9308	0.3501	0.7771	0.7977	0.6914
Obra		1	0.7000	0.5315	0.6119	0.6095	0.4324
Tema			1	0.1670	0.6660	0.7588	0.7272
Director				1	0.1044	0.2212	0.2220
Elenco					1	0.5986	0.5040
Teatro						1	0.5657
Precio							1

Fuente: Elaboración propia con datos de CONACULTA SIC



Con estos índices se puede ver la relación entre las variables económicas y la asistencia a los espectáculos teatrales. Dentro de los aspectos socioeconómicos se puede ver que la cantidad de teatros es una de las que más influye en la asistencia de las personas, aunque no es muy alto el grado de correlación, siendo solo del 0.62. Dentro de las razones de asistencia a las obras teatrales, el entretenimiento es la más influyente con un índice del 0.96. Entre las variables analizadas, la publicidad, a diferencia de lo que se pensaría, tiene muy poca influencia en que las personas asistan a los espectáculos teatrales, en cambio, la

recomendación realizada por parte de quienes ya asistieron es más influyente para atraer nuevos consumidores.

El último grupo de variables, las de interés, muestran que el tema es lo más importante cuando el consumidor está a punto de adquirir un boleto de entrada para una obra. Sin embargo, todas estas variables, a excepción de la dirección, son importantes y tomadas en cuenta para la asistencia, ya que el índice presentado en todas es superior al 0.69.

Con los datos reportados se puede decir que la cultura juega un papel importante para el desarrollo económico y social a través de su aportación en la generación de empleos, la atracción de inversiones, así como por los ingresos generados en las industrias creativas y culturales.

La promoción de la cultura es un tema importante debido tanto a su aportación al desarrollo de capacidades y del proyecto de vida en el sentido que otorga su desarrollo, como por su contribución en el desarrollo económico regional y nacional. Como se puede observar el presupuesto a la cultura en el país en los últimos años ha mostrado un crecimiento como un esfuerzo por impulsar el sector promoviendo el desarrollo de las actividades relacionadas con las artes y la cultura.

### **Gasto Cultural**

A partir de una muestra aleatoria de 31 millones de hogares en el país, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) reporta datos interesantes de cuanto han gastado las familias trimestralmente en alimentación, vestido, salud, actividades culturales, etc., en el periodo 2008-2014. Dichos datos son presentados de forma desglosada en los cuadros 3.12 y 3.13. en datos nominales, el deflactar los datos no altera la tendencia.

Cuadro 3.12  
**Gasto en los hogares, México 2008-2014**  
**(Millones de Pesos)<sup>a</sup>**

	2008	2010	2012	2014
Gasto Corriente Monetario	606.99	705.54	806.50	838.22
Alimentos, bebidas y tabaco	204.78	231.09	274.19	286.02
Transporte, adquisición, mantenimiento, accesorios y servicios para vehículos y comunicaciones	111.73	130.80	148.96	157.43
Servicios de educación, artículos educativos, artículos de esparcimiento y otros gastos de esparcimiento	81.61	96.11	111.37	117.61
Vivienda y servicios de conservación, energía eléctrica y combustibles	60.71	65.71	71.46	79.42
Cuidados personales, accesorios y efectos personales y otros Gastos diversos	42.27	57.64	59.16	60.36
Artículos y servicios para la limpieza, cuidados de la casa, enseres domésticos y muebles, cristalería, utensilios domésticos y blancos	36.38	43.68	48.81	51.88
Vestido y calzado	31.97	39.18	41.25	39.28
Transferencias de gasto	18.58	22.42	31.22	25.52
Cuidados de la salud	18.95	18.93	20.08	20.71

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI  
<sup>a</sup>Datos nominales para observar la tendencia

En general el gasto de los hogares mexicanos ha aumentado en los últimos años. De 2008 a 2014 el gasto promedio fue de 739, 311, 294 millones de pesos, siendo alimentos, bebidas y tabaco el rubro más representativo con 33.7% del total y a los cuidados de la salud sólo se les destinó el 2.5% del gasto corriente.

Dentro de los gastos culturales encontramos servicios de educación, artículos educativos, de esparcimiento y otros gastos de esparcimiento, los cuales han significado el 13.75% del gasto corriente de las familias, y han sido el tercer gasto más importante al colocarse por encima de los cuidados de la casa y por debajo

del cuidado personal. Subdividiendo la categoría en servicios de educación, de esparcimiento donde encontramos el gasto cultural y los servicios turísticos, tenemos el gasto real en los servicios culturales como se puede ver en la siguiente tabla.

Cuadro 3.13  
**Gasto promedio en servicios de educación, artículos educativos, artículos de esparcimiento y otros gastos de esparcimiento, México 2008-2014**  
**(Millones de pesos)**

	2008	2010	2012	2014
Artículos y servicios de educación	57.38	64.84	76.13	85.01
Artículos y servicios de esparcimiento	18.00	23.65	27.28	24.42
Paquetes turísticos y para fiestas, hospedaje y alojamiento	6.23	7.62	7.96	8.18
<b>Total</b>	<b>81.61</b>	<b>96.11</b>	<b>111.37</b>	<b>117.61</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI.

Ahora podemos apreciar que dentro del rubro gastos culturales, la mayor parte de los recursos consumidos se concentra en los servicios educativos dejando a los servicios de esparcimiento en segundo lugar al representar en promedio sólo el 22% del rubro y el 3.18% del gasto total.

Si ordenamos el gasto en los hogares por rubro, de acuerdo a sus necesidades, como se hace en el cuadro 3.14, tenemos que en primer lugar se encuentra el gasto en alimentación seguido de la educación. Los gastos en servicios de esparcimiento quedan en el lugar 11 de 25.

Cuadro 3.14  
**Promedio del gasto corriente monetario, México 2008-2014**  
**(Millones de pesos)**

	<b>Tipo de gasto</b>	<b>Gasto</b>	<b>Participación del gasto</b>
1	Alimentos y bebidas consumidas dentro del hogar	197.25	26.68
2	Artículos y servicios de educación	70.84	9.58
3	Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	49.92	6.75
4	Refacciones, partes, accesorios, mantenimiento, combustibles y servicio para vehículos	44.30	5.99
5	Cuidados personales	41.04	5.55
6	Transporte público	36.10	4.88
7	Comunicaciones	35.02	4.74
	Artículos y servicios para la limpieza y cuidados de la casa	34.83	4.71
9	Electricidad y combustibles	34.76	4.7
10	Vestido	24.44	3.31
11	Artículos y servicios de esparcimiento	23.54	3.18
12	Alquileres brutos	23.34	3.16
13	Adquisición de vehículos de uso particular	22.32	3.02
14	Calzado y su reparación	19.67	2.66
15	Otros gastos diversos	16.36	2.21
16	Paquetes turísticos y para fiestas, hospedaje y alojamiento	14.38	1.95
17	Agua	12.27	1.66
18	Enseres domésticos	7.50	1.01
19	Transporte foráneo	7.15	0.97
20	Impuesto predial y cuotas por servicios de conservación	6.81	0.92
21	crystalería, blancos y utensilios domésticos	5.45	0.74
22	Tabaco	5.10	0.69
23	Accesorios y efectos personales	3.55	0.48
24	Transferencias de gasto	1.85	0.25
25	Cuidados de la salud	1.55	0.21

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI.

Comparando la tabla anterior con la pirámide de Maslow tenemos una similitud en la prioridad del gasto. Para que una persona pueda ser un consumidor de arte tendrá primero que satisfacer sus necesidades básicas como son la alimentación,

salud y vivienda, no podrá interesarse en las expresiones artísticas sino hasta que haya escalado los peldaños explicados por Maslow, y reproducidos en la figura 3.1.

Figura 3.1



En el cuadro 3.15 se muestra como el gasto corriente ha aumentado en estos años creciendo un 38%, no así el ingreso que ha ido decreciendo a una tasa del -4%. Con un ingreso total promedio trimestral por hogar de 419,973 pesos dividido entre los deciles dependiendo su nivel de ingreso.

Cuadro 3.15  
**Ingreso corriente total promedio trimestral por hogar por decil,  
 México 2008-2014  
 (Pesos Corrientes)**

Decil	Año			
	2008	2010	2012	2014
I	7,061	6,591	6,769	6,902
II	12,847	12,033	11,892	12,035
III	17,580	16,284	16,167	16,058
IV	22,169	20,610	20,439	20,082
V	27,381	25,462	25,095	24,439
VI	33,966	31,111	30,583	29,532
VII	42,613	38,266	37,937	36,094
VIII	54,406	48,896	48,382	45,593
IX	75,997	66,673	66,702	62,840
X	171,626	140,586	146,347	143,850

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI

El decil más alto concentra el 36% del ingreso trimestral, mientras que el más bajo solo el 2%. Esto es, la categoría más alta gana en promedio más de 42,000 pesos mensuales mientras que la más baja sobrevive con menos de 2,000 pesos mensuales. Lógicamente los hogares incorporados en los deciles más bajos no serán consumidores culturales, principalmente estarán ocupados en cubrir necesidades básicas.

Contrastando con datos de la CEPAL, en el cuadro 3.16 tenemos resultados muy similares sobre la concentración del ingreso donde los tres deciles más altos en promedio concentran el 59% del ingreso desde el año 2000.

Cuadro 3.16  
**Distribución del ingreso per cápita de los hogares mexicanos por decil**  
**2000- 2012**  
**(Porcentaje del Total Nacional)**

Año	Decil									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
2000	2	3.3	4.2	5.1	6.1	7.5	9	11.2	15.3	36.4
2002	2.3	3.6	4.5	5.3	6.4	8	9.4	11.4	15.8	33.2
2004	2.2	3.6	4.6	5.4	6.6	7.8	8.9	11.4	14.9	34.6
2005	2.1	3.5	4.4	5.4	6.6	7.6	9	11.2	14.7	35.4
2006	2.4	3.9	4.9	5.7	6.8	8	9.3	11.3	14.8	32.9
2008	2.2	3.6	4.6	5.6	6.7	7.9	9.3	11	14.6	34.4
2010	2.5	4	5.1	6.1	7.2	8.4	9.8	11.9	15.3	29.8
2012	2.6	4	4.9	5.9	7.2	8.2	9.6	11.6	14.8	31.4

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI

A pesar de la gran concentración, en el cuadro 3.17 se observa que todos los hogares están presentando disminuciones en sus ingresos corrientes, unos a tasas más aceleradas que otros, los más afectados son los hogares que perciben mensualmente entre 10,000 y 18,000 pesos mensuales.

cuadro 3.17

**Crecimiento promedio del ingreso de los hogares mexicanos por decil  
2008-2014**

Decil	Crecimiento
I	-0.66
II	-2.10
III	-2.92
IV	-3.20
V	-3.69
VI	-4.51
VII	-5.31
VIII	-5.65
IX	-6.01
X	-5.23

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI

En el gasto cultural de los hogares podemos observar en el cuadro 3.18 la brecha que existe entre ellos, mientras los hogares con mayor ingreso son capaces de demandar más servicios de esparcimiento cultural, los hogares con menores ingresos, difícilmente pueden acudir a espectáculos o adquirir algún tipo de entretenimiento.

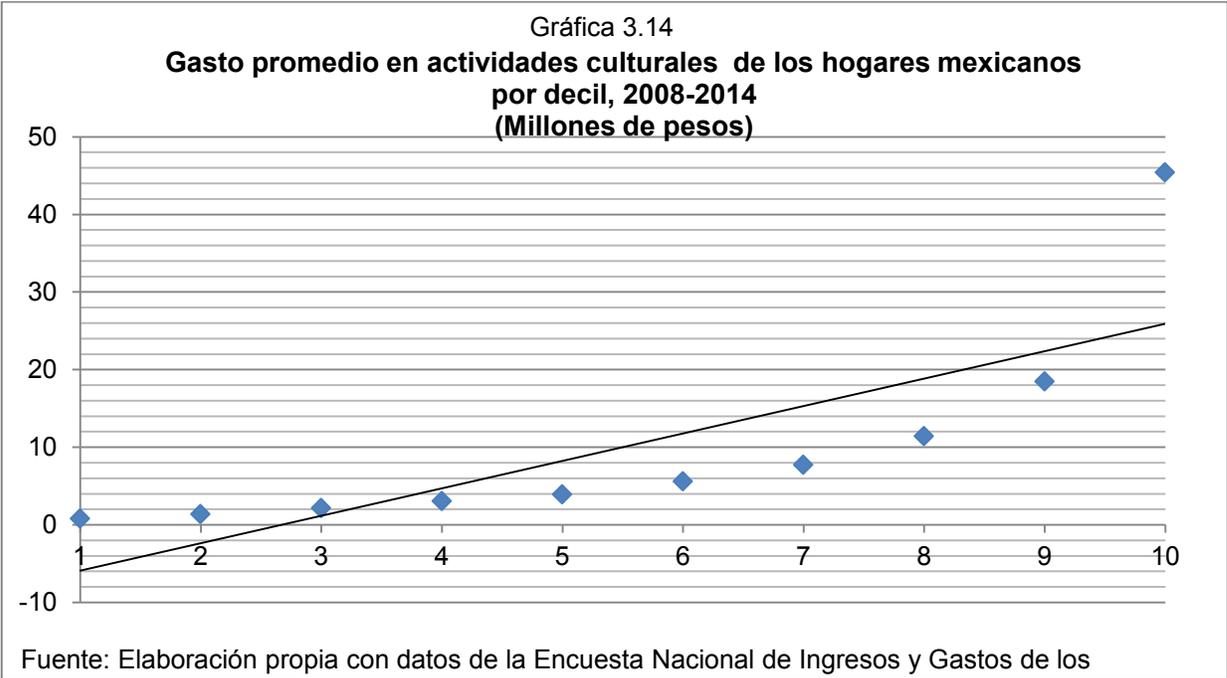
Cuadro 3.18

**Gasto promedio anual en actividades culturales por decil  
2008-2012 (Millones de pesos)**

Decil	2008	2010	2012	2014
I	0.08	0.23	0.19	0.23
II	0.22	0.31	0.34	0.44
III	0.37	0.54	0.56	0.55
IV	0.51	0.65	0.86	0.82
V	0.66	0.87	1.16	0.97
VI	1.02	1.32	1.63	1.27
VII	1.44	1.77	2.33	1.69
VIII	1.98	2.60	3.34	2.75
IX	3.51	4.74	4.98	4.03
X	8.21	10.62	11.89	11.68

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI

De acuerdo a los datos contenidos en el cuadro 3.13, el gasto cultural de 2008 a 2014 ha sido en promedio de 23.33 millones de pesos, aumentando de 17 millones a 24 millones un aumento del 36%. La diferencia del poder de gasto cultural, el decil más alto concentra más del 45%, mientras que el decil más bajo sólo contribuye con el 0.7%.



En la gráfica anterior se puede observar claramente que entre mayor sea el ingreso, mayor será la capacidad de demandar actividades culturales. Mientras menor sea el ingreso el consumo en actividades culturales se acercará más a cero, es decir los deciles más bajos priorizan otros gastos como lo son alimentación, salud y vivienda antes que la actividad cultural.

**Subsidios en México**

Se analizan los recursos destinados a las artes, provenientes del presupuesto de la federación en los años 2006-2014 y canalizados a través CONACULTA y el INBA. Posteriormente, con los datos obtenidos en el Sistema de Información

Cultural (SIC) de CONACULTA para el año 2010 se integrará un panorama de la situación del teatro en México.

### **Presupuesto Cultural de la Federación**

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la Cámara de Diputados programan el gasto de los recursos federales recaudados mediante los impuestos de los contribuyentes y los distribuye a los tres poderes de la unión en sus tres niveles.

Dentro de las actividades institucionales o ramos, la encargada de la cultura y las artes es la Secretaría de Educación Pública, la cual se encarga de repartir el presupuesto a todas sus dependencias. EL presupuesto cultural se reparte entre varios organismos como el Instituto Nacional de Antropología e Historia, Fondo de Cultura Económica, el Instituto Mexicano de Radio, entre otros. Las instituciones que nos toman interés, debido a su alta participación en la actividad teatral y su financiamiento son el CONACULTA y el INBA.

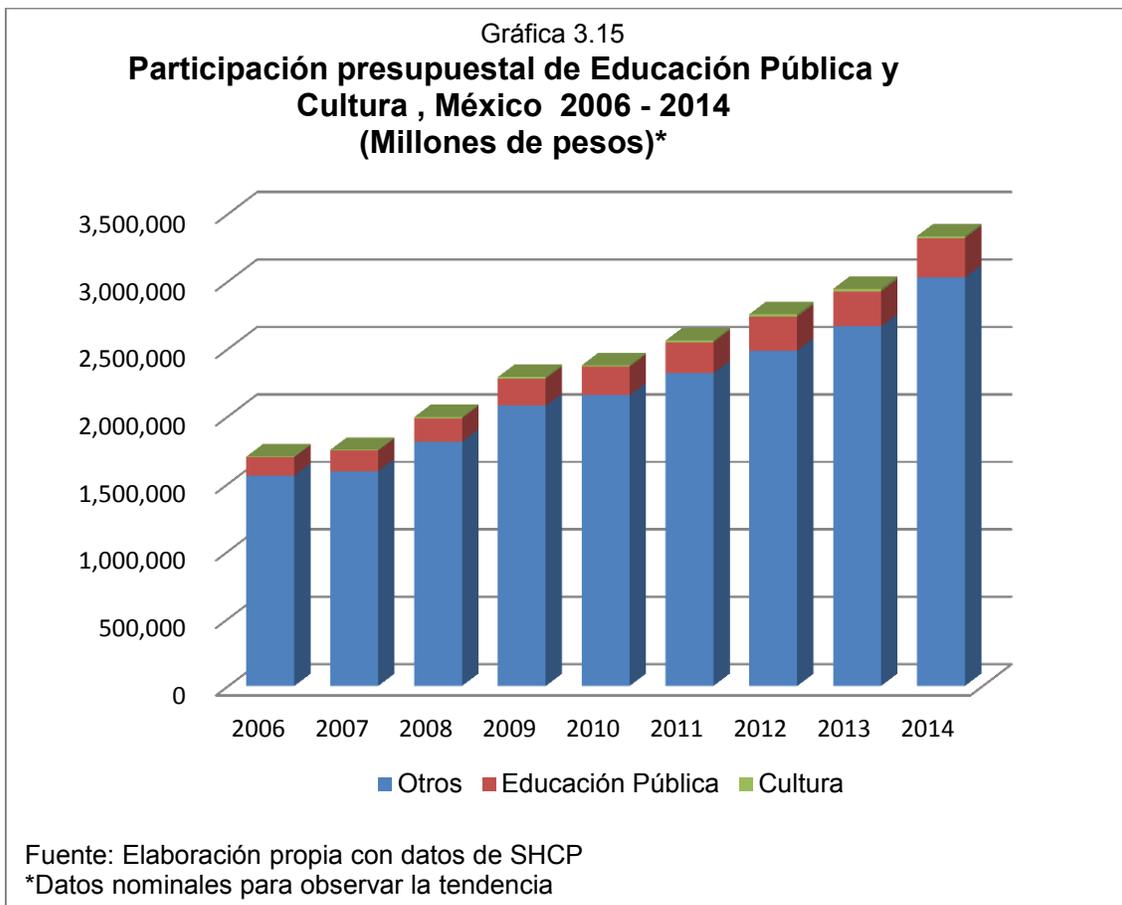
Las siguientes tablas 3.19 - 3.21, y las gráficas 3.14 - 3.16 muestran el presupuesto de la federación desde 2006 a 2014 y cuánto fue otorgado a la Educación Pública, Cultura, CONACULTA e INBA. Los datos presentados de forma nominal para observar la tendencia. La participación de cada uno de estos rubros en función de la rama inmediata superior hasta llegar al total presupuestario para la cultura y las artes en nuestro país.

Cuadro 3.19

**Presupuesto de Egresos de la Federación, México 2006-2014**  
(Millones de pesos)

	<b>Presupuesto total</b>	<b>Educación Pública</b>	<b>Cultura</b>	<b>CONACULTA</b>	<b>INBA</b>	<b>CONCAULTA INBA</b>
2006	1,562,940.90	137,590.43	4,568.69	1,160.69	963.91	2,124.60
2007	1,749,942.77	151,963.40	6,230.39	2,244.97	1,227.42	3,472.39
2008	1,992,356.26	173,497.80	8,904.76	3,078.88	1,986.25	5,065.14
2009	2,289,714.64	200,930.56	11,575.85	4,101.54	2,502.77	6,604.31
2010	2,376,915.03	211,186.16	10,762.60	3,833.22	2,011.56	5,844.78
2011	2,560,229.88	230,684.55	12,200.81	4,500.08	1,908.52	6,408.60
2012	2,755,380.73	251,764.58	17,837.31	7,109.82	2,612.16	9,721.98
2013	2,943,494.74	260,277.22	19,163.39	8,223.14	2,498.94	10,722.09
2014	3,334,258.79	292,548.78	15,065.23	6,306.04	2,463.28	8,769.32
PROMEDIO	2,396,137.08	212,271.50	11,812.11	4,506.49	2,019.42	6,525.91

Fuente: Elaboración propia con datos de SHCP



Cuadro 3.20

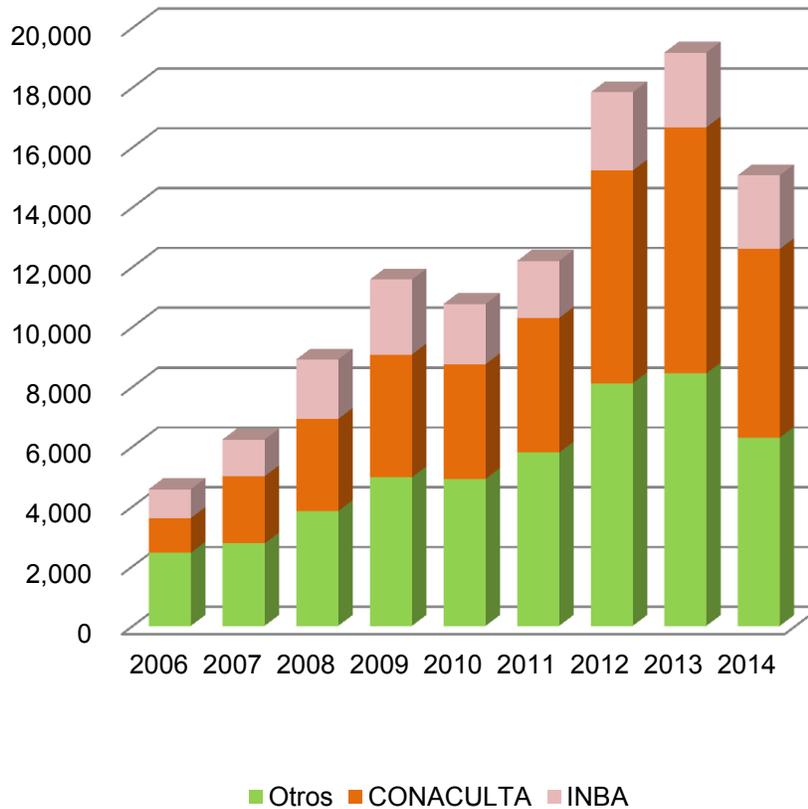
**Porcentaje atribuido del presupuesto a Educación Pública en México  
2006- 2014**

	Cultura	CONACULTA	INBA	CONCAULTA + INBA
2006	3.32	0.84	0.70	1.54
2007	4.09	1.47	0.80	2.28
2008	5.13	1.77	1.14	2.91
2009	5.76	2.04	1.24	3.28
2010	5.09	1.81	0.95	2.76
2011	5.28	1.95	0.82	2.77
2012	7.08	2.82	1.03	3.86
2013	7.36	3.15	0.96	4.11
2014	5.14	2.15	0.84	2.99

Fuente: Elaboración propia con datos de SHCP

Gráfica 3.16

**Presupuesto cultural en México, 2006 - 2014  
(Millones de pesos)\***



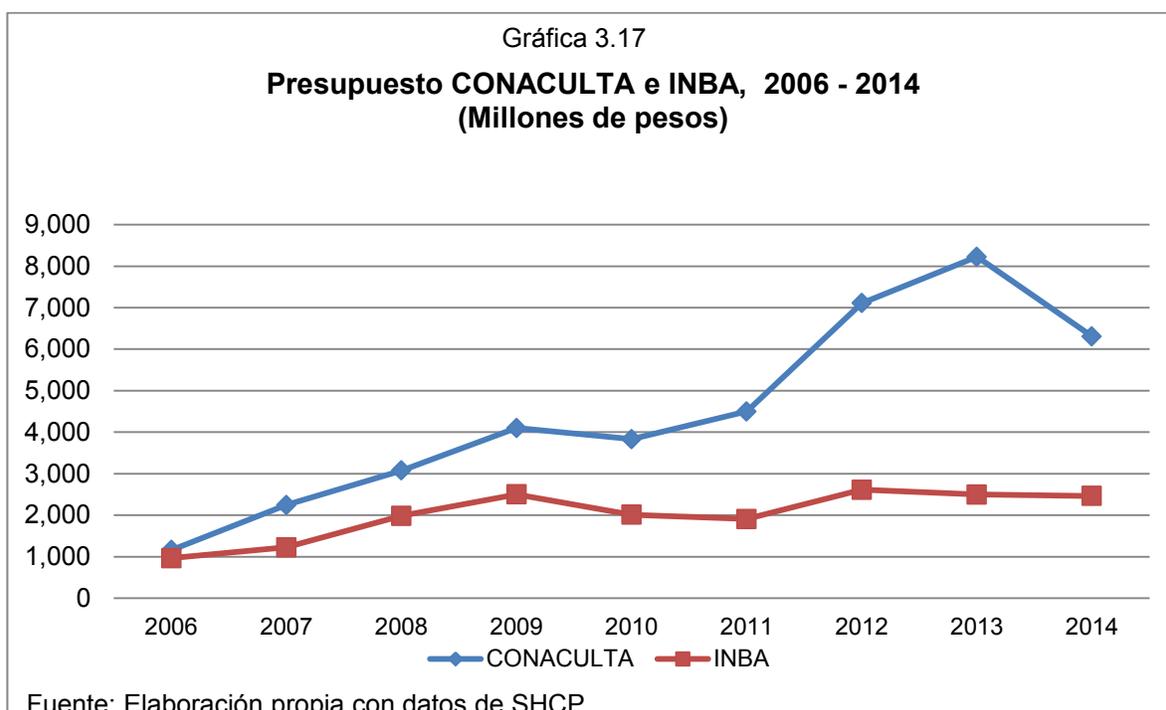
Fuente: Elaboración propia con datos de SHCP

\*Datos nominales, a precios constantes se observa la misma tendencia.

Cuadro 3.21  
**Porcentaje atribuido del presupuesto a cultura 2006- 2014**

	CONACULTA	INBA	CONCAULTA + INBA
2006	25.40	21.09	46.5
2007	36.03	19.70	55.73
2008	34.57	22.30	56.88
2009	35.43	21.62	57.05
2010	35.61	18.69	54.31
2011	36.88	15.64	52.53
2012	39.85	14.64	54.5
2013	42.91	13.04	55.95
2014	41.85	16.35	58.21

Fuente: Elaboración propia con datos de SHCP



Es importante señalar que ha habido un crecimiento en el presupuesto a la cultura, el cual ha pasado de \$ 4,568,691,753 en el año 2006 a \$15,065,231,073 en el año 2014, más del 150% teniendo un crecimiento promedio anual un 14.03%. No

obstante, de 2013 a 2014 el presupuesto presentó una fuerte caída de más de 4 millones de pesos.

La brecha presupuestal entre el INBA y CONACULTA se ha ampliado desde el año 2007 hasta el año 2013, reduciéndose en el año 2014 debido a la caída del presupuesto otorgado a la cultura. En general se puede apreciar una mayor apuesta a la promoción cultural de la sociedad en los últimos años.

### **Consumo Teatral en Latinoamérica**

Para hacer una comparativa más acorde con la situación de México, la Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales (ELHPC), elaborada por la Organización de Estados Latinoamericanos (OEA) en 2013 nos proporciona datos comparativos de lo que es la situación teatral en Latinoamérica. Con 18200 encuestas en 16 países arroja resultados no muy favorables para el conjunto latinoamericano en cuestión de consumo teatral, arrojando que el 68% de latinoamericanos nunca han estado siquiera en algún tipo de espectáculo teatral.

Cuadro 3.22

**Porcentaje de personas que han asistido al menos una vez al teatro, Latinoamérica 2013**

<b>País</b>	<b>Porcentaje</b>
Argentina	51
Bolivia	29
Brasil	38
Chile	45
Colombia	40
Costa Rica	49
Ecuador	33
El Salvador	21
Guatemala	19
Honduras	16
México	31
Nicaragua	14
Paraguay	22
Perú	24
Uruguay	52
Venezuela	32
Total Latinoamérica	32

Fuente: Elaboración propia con datos de ELHPC 2013

En el cuadro 3.22 se puede observar que los países centroamericanos concentran los porcentajes más altos de personas que nunca han ido al teatro, el 86% de nicaragüenses, el 84% de hondureños 79% de salvadoreños y 81% de guatemaltecos, mientras que por el otro lado, los países con mayor asistencia al teatro son Uruguay y Argentina superando el 50%, es decir al menos la mitad de su población ha asistido alguna vez a alguna representación teatral. México queda en el lugar 9 de 16 donde al menos el 69% de la población nunca ha asistido al teatro. Estas cifras nos dicen cuántas personas han asistido, al menos una vez al teatro. Si observamos la frecuencia de asistencia al teatro en Latinoamérica se puede observar algunos cambios de posiciones.

Cuadro 3.23

**Porcentaje de asistencia anual al teatro,  
Latinoamérica 2013**

<b>País</b>	<b>Porcentaje</b>
Argentina	18
Bolivia	11
Brasil	15
Chile	13
Colombia	18
Costa Rica	19
Ecuador	13
El Salvador	7
Guatemala	7
Honduras	6
México	13
Nicaragua	5
Paraguay	8
Perú	8
Uruguay	19
Venezuela	9
Total Latinoamérica	12

Fuente: Elaboración propia con datos de ELHPC 2013

En relación de personas que afirman haber ido al teatro al menos una vez al teatro se puede observar en el cuadro 3.23 las mayores tasas de asistencia anual se encuentran en Costa Rica con 19%, Uruguay con 19% y Colombia con 18% de los encuestados totales. Nuevamente los países centroamericanos se encuentran los últimos puestos que junto a Perú y Paraguay no superan el 8%. La comparativa en la participación en México en las actividades teatrales se encuentra apenas por encima de la media latinoamericana con 13%.

Otros datos interesantes que nos arroja son los de asistencia con respecto al género, edad, nivel educativo y nivel socioeconómico tomando a Latinoamérica como uno solo.

Cuadro 3.24

**Porcentaje de asistencia anual al teatro por género, edad, escolaridad y nivel socioeconómico Latinoamérica 2013**

Asistencia al menos una vez	Género		Edad			Escolaridad			Nivel socioeconómico		
	Hombre	Mujer	16 a 30	31 a 50	51 o más	Básica	Media	Superior	Bajo	Medio	Alto
No	66	68	65	68	67	71	56	37	86	73	54
Si	32	30	33	29	30	27	43	62	11	26	44

Fuente: Elaboración propia con datos de ELHPC 2013

Donde principalmente se observa tanto la escolaridad como el nivel socioeconómico como factores importantes para el consumo de la actividad teatral en Latinoamérica, aumentando la asistencia en casi un 51% por cada grado de escolaridad obtenida, con lo cual podemos asumir que la asistencia está fuertemente ligada al nivel educativo. La frecuencia de asistencia es mayor cuanto más elevado es el contexto socioeconómico al que pertenecen.

### **Gasto cultural gubernamental en Latinoamérica**

El proceso de creación de una institucionalidad cultural y cómo esta responde a la realidad y al contexto político de cada país es un proceso complejo. Los esfuerzos públicos para la inversión cultural permiten dar cuenta de los avances del sector.

La importancia del sector cultural ha quedado evidenciada por el fortalecimiento de instituciones gubernamentales dedicadas a la promoción y difusión de la cultura destacando la homogeneidad en el sector para la panificación de políticas y programas con el fin de trascender más allá de los periodos presidenciales de cada país. Argentina, por ejemplo, fue uno de los primeros países en Latinoamérica en constituir una institución cultural en 1935 creando la Comisión Nacional de Cultura bajo la dependencia del Departamento de Instrucción Política, misma que ha evolucionado a la Secretaría de Cultura en 2002, completamente autónoma y solamente dependiendo directamente de la Presidencia de la Nación.

En otros países el proceso de entidades culturales fue más tardado, alrededor de la década de los setenta. En Perú se creó el Instituto Nacional de Cultura en 1971 convirtiéndose en ministerio en 2010. Bolivia en 1975 crea el Instituto Boliviano de Cultura mismo que se convertiría posteriormente en el Ministerio de Culturas. Los últimos 40 años han sido importantes a nivel cultural dentro de los países Latinoamericanos donde las instituciones se reconstituyen dando un cambio profundo en la institucionalidad cultural.

Dentro de la inversión cultural, en el cuadro 3.25 y gráfica 3.18 se muestra el gasto público cultural en países de Latinoamérica con los datos disponibles de CEPAL y OEI de distintos años como 2011, 2012 y 2013 para distintos países.

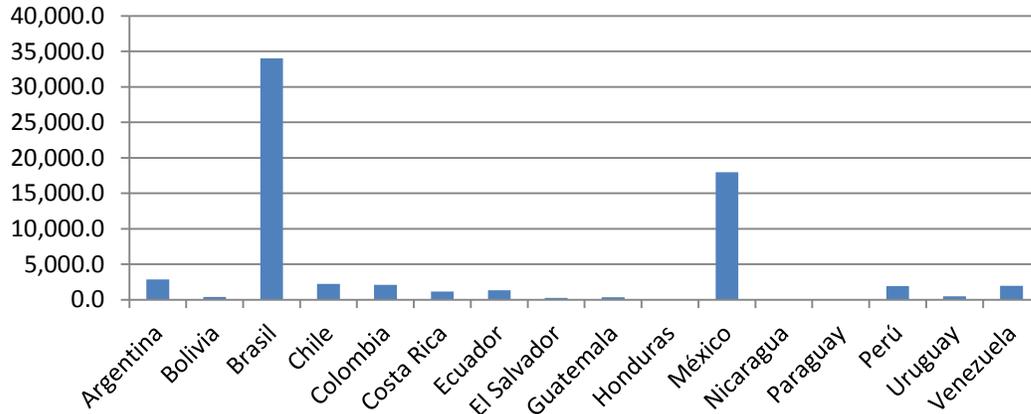
Cuadro 3.25  
Gasto público en cultura en países de América Latina

País	Año	Cobertura	Gasto público en cultura (mdp)*	Porcentaje del gasto público total
Argentina	2012	Administración nacional e instituciones descentralizadas	2,855.96	0.71
Bolivia	2013	Gobierno general	394.33	0.41
Brasil	2012	Consolidado nación	34,024.81	0.28
Chile	2012	Gobierno central	2,243.49	0.38
Colombia	2013	Gobierno general	2,114.28	0.22
Costa Rica	2013	Sector público total	1,152.79	1.23
Ecuador	2013	Gobierno nacional	1,327.30	0.38
El Salvador	2013	Gobierno central	246.67	0.4
Guatemala	2013	Gobierno central	343.99	0.4
Honduras	2013	Administración central	65.44	0.13
México	2011	Sector público total	17,947.89	0.42
Nicaragua	2013	Gobierno central	68.80	0.96
Paraguay	2012	Gobierno central	53.70	0.06
Perú	2013	Gobiernos nacional, regional y locales	1,936.41	0.43
Uruguay	2013	Gobierno central	493.33	0.56
Venezuela	2013	Gobierno central	1,943.12	0.34

Fuente: Elaboración propia con datos de Cultura y Desarrollo Económico en Iberoamérica  
\*mdp: millones de pesos mexicanos a precios corrientes.

Gráfica 3.19

**Gasto público en cultura en países de América Latina (mdp)\*  
2011-2013\* \***



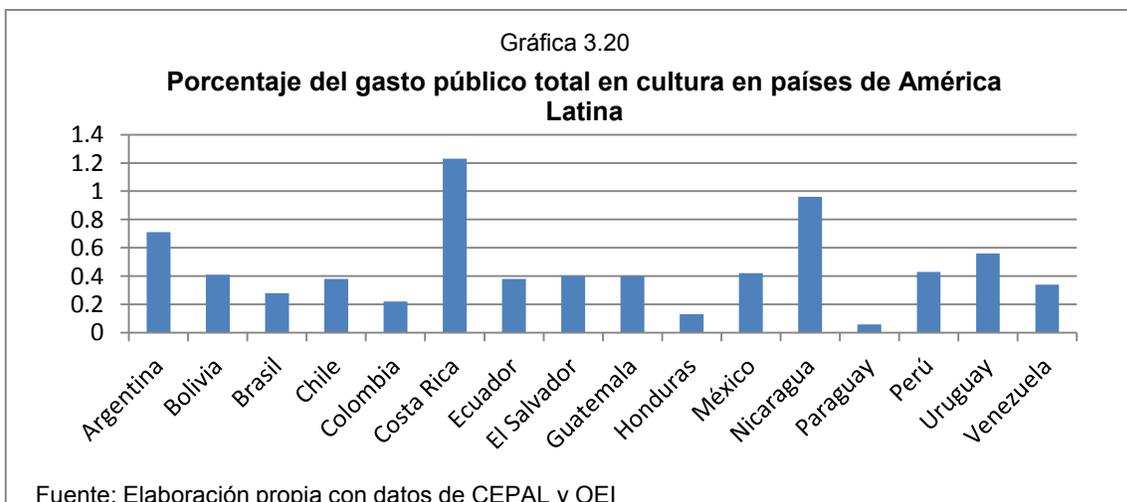
Fuente: Elaboración propia con datos de CEPAL y OEI

\*mdp: millones de pesos mexicanos a precios corrientes

\*\*El año varía de acuerdo a los datos proporcionados por el país, véase cuadro 3.25

En promedio el gasto cultural en Latinoamérica es de 4,200 millones de pesos, aunque hay que recalcar que los países que más aportan al gasto cultural país que más aporta al gasto cultural es Brasil y México con 34 y 17 millones de pesos respectivamente. Entonces este promedio no necesariamente ilustra los niveles de gasto cultural de cada país, sin la presencia de Brasil y México el promedio del gasto cultural se reduce a 1,600, millones de dólares.

Al igual que en México, la relación del gasto cultural con el gasto público total no sobrepasa el 1%, a excepción de Costa Rica que aporta el 1.23% del gasto público al sector cultural como se observa de mejor manera en la gráfica 3.17.



Cabe resaltar que las políticas culturales de los distintos países no aparecen de forma explícita en las planificaciones gubernamentales, sin embargo esto no representa una ausencia del sector cultural en la formulación de política pública, ya que la política cultural trasciende ya sea de un ministerio o secretaría y resulta transversal a la totalidad del gobierno.

## Conclusiones

A lo largo de la investigación se ha logrado comprobar que la industria artística es un interesante tema de estudio para la economía financiera. Al reunir características propias, y establecer fuertes relaciones sociales a través del tiempo, la escenificación teatral es considerada una de las artes impulsoras de mayor cohesión artística y social, y la empresa teatral se encarga de vincular diversas formas de arte hacia el espectador final de la obra.

La hipótesis principal del presente trabajo, sobre el financiamiento y consumo de la industria teatral, fue demostrada en los diversos apartados que componen los tres capítulos desarrollados. Adicionalmente, se dio a conocer la importancia del sector cultural como generador de empleo y recursos intangibles que pueden llegar a motivar la inclusión social en un país, es decir, las personas obtienen beneficio del arte teatral por la mera razón de su existencia, aunque no paguen directamente por su consumo.

La economía del arte como disciplina pretende abrir conceptos que puedan explicar el comportamiento de los agentes involucrados en la actividad artística, desde la producción hasta su consumo teniendo en cuenta tanto valores económicos como valores culturales.

Los primeros dos capítulos sirvieron como punto de unión entre el estudio económico y el artístico, consiguiendo identificar la organización de la industria teatral, así como el financiamiento que esta puede tomar existiendo varias formas de empresa teatral, de carácter privado, público y mixto, abriendo un panorama a los métodos de financiamiento, persiguiendo a través de él distintos objetivos.

En términos de la producción teatral, el análisis presentado pretende analizar las decisiones de las compañías teatrales desde el lado del oferente como del demandante. Las decisiones internas de la compañía influyen en qué público se

desea captar y las formas más adecuadas de financiamiento para lograr la obra teatral final.

La inversión en las artes presenta externalidades positivas dentro de la sociedad, visibles como la generación de empleos hasta sociales donde los residentes crean un sentimiento de orgullo en el área. La producción de una obra teatral atraerá mano de obra calificada y su difusión podrá aumentar turismo local creando cohesión social en los residentes.

En el segundo capítulo en particular, se desglosaron algunos factores de producción, costos y valor. Se dio a conocer la importancia de la trayectoria artística como uno de medios que facilita el financiamiento del artista. Asimismo, se observó la creación de valor de la obra, y la importancia de la participación estatal a través de otorgar subsidios a la industria cultural.

Dentro de los distintos agentes participantes en el financiamiento teatral se presenta un alto grado de incertidumbre debido al carácter especulativo e incierto que presentan las obras teatrales como producto final. No es posible saber con certeza si la obra será un éxito o fracaso que produzca ganancias o pérdidas al final de una temporada

En este segundo capítulo también se describió el modelo de consumo teatral, descubriéndose que, incluso, la subjetividad implícita en las artes presenta una variable importante en el consumo, donde la expectativa previa a la obra teatral y la sorpresa originada por ésta son un factor determinante en el consumo futuro de obras artísticas, creando una forma de “adicción” hacia las artes.

Es decir, el consumidor de bienes teatrales tiene restricciones tanto presupuestarias como de tiempo, pero su consumo igualmente es afectado por sus experiencias pasadas en el contacto con éstas creando un gusto personal por el teatro. El gusto por el teatro juega un papel importante dentro del consumo de las actividades artísticas, el comportamiento pasado en conjunto con las experiencias obtenidas son parte clave para el consumo.

De ahí el concepto de valorización en bienes artísticos, donde la dificultad de atribuirle valor se encuentra inherente en la subjetividad del arte, es decir, la apreciación personal influye en el concepto de valor.

Para facilitar el mercado de bienes artísticos intangibles como es el teatro es importante también las mediaciones de intermediarios de mercado como son críticos e intelectuales que actúan como apoyo y referencia para el consumidor de actividades teatrales y generar conceptos de valor.

El tercer capítulo se dedicó principalmente a abordar a la industria teatral en México. Este subtema fue abordado a través del tiempo, analizando la importancia del teatro en el pasado, y su funcionamiento en la actualidad. Se logró comprender el esfuerzo que las empresas teatrales realizan para conseguir los recursos necesarios para la creación de su arte, y la problemática a la que se enfrenta hoy el consumidor nacional.

Los objetivos planteados al inicio de esta tesis nos abrieron un panorama a la investigación sobre el actuar de la industria cultural en México, llegando a lo siguiente:

En países emergentes, como lo es México, la industria teatral necesita una mayor atención por parte del financiamiento público, debido a la baja afluencia que presenta, en comparación con países que cuentan con un sector cultural más establecido, como son los Estados Unidos de América e Inglaterra, donde el funcionamiento de las empresas teatrales es más organizado y obtienen altas ganancias.

Estas condiciones económico-financieras existentes en los países emergentes, ha impulsado a las empresas teatrales a buscar diversas formas de financiamiento para poder llevar a cabo la realización de una obra teatral acudiendo al uso de las nuevas tecnologías. En algunas ocasiones, las empresas teatrales para obtener financiamiento o apoyos, han tenido que actuar como intermediarios entre la industria privada no dedicadas al arte y las instituciones gubernamentales, lo cual les ha ayudado a continuar con su trabajo artístico.

Los bajos ingresos pueden tener un efecto en la equidad del acceso a las producciones teatrales, ya que la mayoría de las obras se encuentran concentradas en regiones urbanas o zonas turísticas. El vivir alejado de estos centros ocasiona costos de traslado limitando el acceso.

El papel del estado sobre el apoyo y difusión de actividades artísticas deberá tener como principal objetivo abrir el campo hacia una mayor apreciación por parte del público y crear expectativas positivas en los agentes para crear un gusto en la sociedad por la apreciación de las artes.

Una intervención en el mercado por parte de los distintos agentes no significa que sea injusto o incorrecto que una compañía teatral autofinancie su obra. Pero esto conllevaría a que el consumidor deberá estar dispuesto a pagar el precio de admisión a niveles mayores en comparación con el precio cuando la obra se encuentra financiada por otros agentes que comparten los riesgos directamente con la compañía teatral. Ahí se encuentra la importancia del financiamiento de las artes teatrales, de ahí que se justifique y recomiende el subsidio de las artes teatrales para redistribuir el acceso tanto geográficamente como entre los distintos niveles socioeconómicos.

México no solo necesita una mayor atención cultural, la problemática social que presenta el país de inequidad, hace de la apreciación y consumo cultural un bien inaccesible para una gran parte de la población.

Cabe resaltar que con los datos obtenidos se puede observar, que aparte de lo descrito anteriormente, no existe una costumbre en sí de asistir al teatro en ningún estado de la República Mexicana, no obstante la existencia del teatro desde la época colonial.

Un gran problema encontrado durante la investigación fue durante la recopilación de datos nacionales, principalmente debido a una mala organización y falta de datos culturales en las fuentes oficiales, mismas que no llevan un seguimiento y no han homogeneizado sus datos.

Al término del trabajo, encontramos que el presidente en turno, Enrique Peña Nieto, en conjunto con la Cámara de Diputados y Senadores aprobaron el dictamen de desvincular CONACULTA de la Secretaría de Educación Pública creando una nueva Secretaría de Cultura con la premisa de generar una nueva Ley de Cultura, garantizando así mayor apoyo al sector. Se pretende crear mayor orden y coordinación de los recursos culturales así como destacar el fomento de las relaciones culturales con países extranjeros, mayor organización y control de registro de propiedad artística y el estímulo del teatro nacional. Los retos para una mejor política cultural yacen en un mejor estudio de las actividades culturales y artísticas en el desarrollo económico y social del país.

## Bibliografía

Aguado, Luis (2012). “Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico”, Colombia, *Lecturas de Economía*, Universidad de Antioquia, No. 77, julio- diciembre, pp. 219 – 252

Argudín, Yolanda, (1986). *Historia del Teatro Mexicano*, México, Panorama

Ausaga, Carolina (2005). *The performing arts and the cost of general theory*, Brazil, Universidad de la República, diciembre.

Avita Hernández, Antonio (2011). *Teatro para Principiantes*, México, Porrúa.

Bermúdez, José (2015). “Analizando la decisión de escuchar música grabada. Un enfoque econométrico”, *GIDR*, Colombia.

Blaug, Mark (1976). *The economics of the arts*, US, Westview Press

Brañas, Pablo (2011). *Economía experimental y del comportamiento*, España, Antoni Bosch

Centre for Economics and Business Research Ltd. (2013). *The contribution of the arts and culture to the national economy*, London, Centre for Economics and Business Research Ltd

Chabaud Magnus, Jaime (1995). *Teatro Mexicano historia y dramaturgia*, México, Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes.

Cogo Fawcett, Robert, (2003). *Relationships between subsidized an commercial theatre*, Engalnd, Arts Council of England.

Davidson Paul (1972). “Money and the real world”, Great Britain, *The Economic Journal*, Blackwell Publishing, Vol. 82, Marzo 1972, pp 101-115

Davidson, Paul (1992). *International Money and the real world*,New York, US, St Martin Press.

Davidson, Paul (2009). *John Maynard Keynes*, USA, Palgrave Macmillan.

Davidson, Paul (2010). *Keynes, Minsky and the Postkeynesians*, USA, The Levy institute of bard college.

De León, Marisa (2013). *Espectáculos escénicos*, México, Producción y difusión, Conaculta.

De Marchi, Neil (1999). *Economic Engagements with Art*, London, Duke University Press

Durán, José María (2006). *Arte y Capital, relejendo el capítulo VI inédito de El capital*, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/181/18101308.pdf>, consultado 25 de Mayo de 2014

Durán, José María (2008), *Sobre el modo de producción de las artes, Marx y el trabajo productivo*.  
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/17/josemariaduran.pdf>, consultado en Mayo de 2014

Ehrenberg, Felipe (2005), *El arte de vivir del arte*, México, Biombo Negro Editores

Ejea Mendoza, Tomás (2008), “La política cultural de México en los últimos años”, *Revista casa del tiempo*. Disponible en: [http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/05\\_iv\\_mar\\_2008/casa\\_del\\_tiempo\\_eIV\\_num05-06](http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_eIV_num05-06). Consultado 14 de abril 2014

Fisher, Irving (1907). *The rate of interest, its nature, determination and relation to economic phenomena*, New York, Macmillan

Freeman, Alan (2004). *The new value controversy and foundations of economics*, United Kingdom, Edward Elgar

Frey S., Bruno (2013). *Why Invest in Art? The economist Voice*, Switzerland, University of Zurich

Frischmann, Donald (1992) , “Desarrollo y florecimiento del teatro mexicano: siglo XX” , España, *Revista de estudios teatrales*, Texas Christian University, No. 2, pp. 53-59.

Ginsburgh, Victor (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Netherlands, North Holland, vol. 1.

Heilbrun, James (2001), *The economics of art and culture*, Cambridge, Cambridge University

Keynes, J.M. (1977). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, México, Fondo de Cultura Económica

Kregel, Jan (2004). *External Financing for development and international financial instability*, USA, United Nations.

Kregel, Jan(2008). "Minsky's cushion of safety, systemic risk and the crisis in US Subprime mortgage market", *Working Paper*, The Levy Institute of Bard College, Blithewood, No.93

Krugman, Paul (2006). "Economía Internacional" , Madrid, Pearson

Leñero, Vicente (2012). *Vivir del teatro*, México, Fondo de Cultura Económica.

Levy- Garboua, Louis (1996). "A microeconomic study of theatre demand", *Journal of Cultural Economics*, Netherlands, *Journal of Cultural economics*, Kliwer Academic Publishers, No. 20pp 25-50.

Magaña Esquivel, Antonio,(2000). *Imagen y realidad del teatro en México*, México, INBA.

Mantey, Guadalupe (1997). *Lecciones de Economía monetaria*, México, UNAM.

Marina, J. Antonio (2013). *La creatividad económica*, España, Ariel.

Marx, Karl (2006). *El Capital: Crítica de la economía política*, México, Siglo XXI, T. I, vol. 1.

Marx, Karl (2009). *Capítulo VI Inédito*, México, Siglo XXI.

Mendoza López Margarita (1977). *Apuntes sobre el financiamiento y costos de la producción teatral en la ciudad de México durante el año de 1976*, Kansas, The Center of Latin American Studies.

Muguerca, Magaly (2010). *Teatro latinoamericano del siglo XX*, Santiago de Chile, Ril editores.

Nabor, José (2013). *La distribución del ingreso y los modelos de desarrollo en México*, México, UNAM.

Peraza, Miguel (1998). *El arte del mercado en arte*, México, Universidad Iberoamericana-Miguel Ángel Porrúa.

Piegay, Pierre (2006). *Teorías Monetarias Poskeynesianas*, Madrid, Akal.

Puu, Tõnu (2006). *Arts, Sciences, and Economics a historical safari*, Germany, Springer.

Quintero, Aguado (2015). "Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura", Venezuela, *Revista de Ciencias Sociales*, Universidad del Zula, enero- marzo, pp. 58-71.

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

Reyes, Marissa (2013). *Economía y cultura*, México, UNAM.

S. Frey, Bruno (2003). *Arts and Economics: Analysis & cultural policy*, USA, Springer.

Serrano Rodríguez, Alejandra (2007). *Teatro en los estados*, México, Altheia.

Stiglitz, Joseph (2012). *El precio de la desigualdad*, México, Taurus.

Williamson, Oliver (1996). *La naturaleza de la empresa Orígenes, evolución y desarrollo*, México, Fondo de Cultura Económica.

Wilson, Edwin (2004). *Living Theatre a History*, USA, Mc Graw Hill.2