

## **Reflexiones del mercado cultural desde la ingeniería social. En busca de modelos posibles**

### **Reflections of the cultural market from social engineering. Looking for possible models**

### **Reflexões do mercado cultural de engenharia social. De possíveis modelos**

**Beatriz Rodríguez Arroyo**

**Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla**

**[beatriz.abundis@iberopuebla.mx](mailto:beatriz.abundis@iberopuebla.mx)**

*Fecha de recepción: 15 de noviembre de 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 12 de diciembre de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 22 de diciembre de 2016*

### **Resumen**

Este trabajo realiza de forma general una muestra de los modelos de configuración usados en la producción de bienes y servicios propios del mercado cultural y de mercados comerciales con posibilidades de utilizarlos en este sector. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), reconoce a las actividades culturales y creativas como herramientas generadoras de valor que ayudan al desarrollo económico de una región, por lo tanto, es importante impulsar dicho mercado con estrategias efectivas y dejar de centrarse en obtener subsidios que mantienen reproduciendo *cultura* como menciona Galindo “muy cara y excelsa, superior a la vida común, o ...muy barata, y peligra la sobrevivencia de la vida social popular...” (Vargas Reynoso, 2011), y hacer productivo y autogestivo el trabajo de producción, promoción, distribución y difusión de las actividades culturales. Lo mencionado, requiere formular estrategias cada vez más complejas, en algunos casos probadas en ámbitos de naturaleza lucrativa; no obstante acercar estos mecanismos,

adaptarlos y crear los propios, implica tener claridad suficiente acerca del ser y que hacer del mercado cultural (es decir, su *identidad*), para establecer las diferencias que existen con sus pares y pensar en las alternativas que se han gestado en el pasado, las que se están presentado en la actualidad y las posibilidades que pudieran generarse a partir de una estrategia de intervención. Esta información, se localiza en el almacén de instrucciones genéticas que la Ingeniería Social denomina *programa narrativo*, lo cual, permite hacer visible el desarrollo y funcionamiento que el mercado cultural ha logrado transmitir de generación en generación desde su génesis. Como primera instancia explicaremos el concepto de mercado cultural dentro de la configuración del sistema económico, a continuación los modelos de trabajo (negocio) que operan no sólo en el mercado cultural, sino en otros mercados, para finalmente mostrar de forma sintética un esbozo de lo que, la Ingeniería Social podría aportarnos.

**Palabras Clave:** Mercado cultural, Modelos de negocios, Ingeniería social.

### **Abstract**

This work generally presents a sample of the configuration models used in the production of goods and services specific to the cultural market and commercial markets with possibilities of using them in this sector. The Inter-American Development Bank (IDB) recognizes cultural and creative activities as value-generating tools that help the economic development of a region, so it is important to push the market with effective strategies and stop focusing on obtaining subsidies that Keep reproducing culture as mentioned by Galindo "very expensive and exalted, superior to the common life, or ... very cheap, and jeopardizing the survival of popular social life ..." (Vargas Reynoso, 2011),, and to make productive and self-managing the work of production, promotion, distribution and dissemination Of cultural activities. What is mentioned, requires formulating increasingly complex strategies, in some cases proven in areas of lucrative nature; But to bring these mechanisms closer, adapt them and create their own, implies having sufficient clarity about the being and what to do of the cultural market (that is, their identity), to establish the differences that exist with their peers and to think about the alternatives that have been Gestation in the past, those that are presented today and the possibilities that could be generated from an intervention strategy. This information is located in the store of genetic instructions that the Social Engineering denominates narrative program, which allows to make visible the development and operation that the cultural market has managed to transmit from generation to generation since its genesis. As a first step we will explain the concept of cultural market within the configuration of the economic system, then the working models that operate not only in the cultural market, but in other markets, to finally show in a synthetic way a sketch of what That Social Engineering could contribute.

**Keywords:** Cultural market, Business models, Social engineering.

## Resumo

Este trabalho apresenta, de modo geral, uma amostra dos modelos de configuração utilizados na produção de bens e serviços específicos ao mercado cultural e mercados comerciais com possibilidades de usá-los neste setor. O Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) reconhece actividades culturais e criativas como ferramentas de geração de valor que ajudam o desenvolvimento económico de uma região, por isso é importante para empurrar o mercado com estratégias eficazes e parar de se concentrar em subsídios obtenção que mantêm reproduzindo cultura como mencionado por Galindo "muito caro e exaltado, superior à vida comum, ou ... muito barato, e pondo em risco a sobrevivência da vida social popular ..." (Vargas Reynoso, 2011) ,, e para tornar produtiva e auto-gestão O trabalho de produção, promoção, distribuição e divulgação das actividades culturais. O que é mencionado, requer a formulação de estratégias cada vez mais complexas, em alguns casos comprovadas em áreas de natureza lucrativa; Mas para trazer esses mecanismos mais perto, adaptá-los e criar seu próprio, implica ter clareza suficiente sobre o ser eo que fazer do mercado cultural (isto é, sua identidade), para estabelecer as diferenças que existem com os seus pares e para pensar As alternativas que foram Gestação no passado, as que são apresentadas hoje e as possibilidades que poderiam ser geradas a partir de uma estratégia de intervenção. Esta informação está localizada na loja de instruções genéticas que a Engenharia Social denomina programa narrativo, o que permite tornar visível o desenvolvimento e operação que o mercado cultural tem conseguido transmitir de geração em geração desde sua gênese. Como primeiro passo, vamos explicar o conceito de mercado cultural dentro da configuração do sistema económico, então os modelos de trabalho que atuam não só no mercado cultural, mas em outros mercados, para mostrar, finalmente, de uma forma sintética de um esboço do que isso Engenharia Social poderia contribuir.

Palavras-chave: Mercado cultural, Modelos de negócios, Engenharia social.

## Introducción

La singularidad y complejidad de las actividades y trabajos realizados dentro del ámbito cultural<sup>1</sup> por los agentes participantes en los diferentes procesos productivos hacen que la captación, asignación y administración de los recursos este permeada por situaciones poco efectivas debido a los escasos mecanismos de regulación jurídica, fiscal y administrativa, al ser en cierta forma un sector económico que más que, de generación reciente, es de reconocimiento, visibilidad y apertura reciente a nuevas alternativas de

desarrollo económico, diferentes a las que hasta mediados del siglo XX habían permeado, refiriéndonos a aquellas realizadas desde instancias de educación y cultura públicas, encaminadas a legitimar y reforzar el discurso político vigente, manteniendo una especie de proteccionismo o paternalismo hacia aquellos artistas y creadores que tuvieran cierta alineación a los intereses de las políticas públicas en curso. Asimismo, el siglo pasado fue escenario de cambios importantes impulsados por la globalización y el desarrollo de tecnologías, no sólo a nivel macroeconómico, sino en mercados regionales y locales, al acercar nuevas formas de hacer e imaginar las cosas, lo cotidiano, lo diverso. Transformación y adaptación a nuevos mecanismos, formas de trabajo, cambio de paradigmas para ser competitivos fueron requeridos para enfrentar estas acciones que para algunos fueron desconcertantes y para otros más fascinantes. Mirarnos desde los otros nos permitió cuestionarnos a nosotros mismos en los diferentes ámbitos de la vida y de lo que conlleva ser parte de un colectivo social, de la forma en la que generamos, gestionamos, proveemos y consumimos los diferentes satisfactores de necesidades.<sup>2</sup>

Las actividades culturales se abrieron paso en el sector privado desde propuestas formales de organización, hasta informales y underground<sup>3</sup>, en algunos casos subsidiadas por mecenazgos<sup>4</sup>, en otros por los mismos agentes creadores y gestores interesados en promover y difundir propuestas originales.

## Mercado cultural

### Antecedentes

Buscando información y reflexionando sobre el momento en el que surge en escena alguna forma de organización económica referida al ámbito cultural, como parte de las actividades de un grupo social, nos lleva a remontarnos a la antigüedad. Cuando el concepto de *cultura* era concebido como un ideal consciente de valor como lo explica Werner Jaeger<sup>5</sup> y no desde un punto de vista antropológico como conjunto de contenidos simbólicos, usos, costumbres, tradiciones y valores de una sociedad, tangibles e intangibles, es decir, todo aquello que produce e identifica a un grupo social. Para los antiguos griegos, la diversidad de expresiones que iban desde el ámbito artístico y creativo hasta el cognitivo, aportaban características y propiedades especiales tanto a quien las poseía como parte de su *doxa*, como a su benefactor, por lo cual, no era algo inherente a todas las personas sino a un grupo selecto que normalmente transitaba en posiciones de poder y dictaban criterios de belleza y valor. Esta idea se mantuvo por varios siglos, no obstante artistas como Rembrandt y Mozart se vieron en la “afortunada” necesidad de salir del modelo conocido como mecenazgo (bajo el cual artistas de renombre, producían su trabajo creativo) y buscar alternativas para seguir creando sin una dependencia económica. Hechos como lo mencionado, fueron modificando la forma en

la que artistas y creadores, generaban y gestionaban su trabajo para seguir siendo productivos.

## Configuración del Sistema Económico Cultural

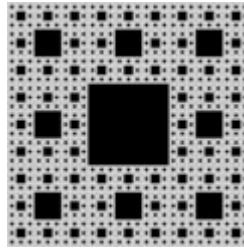
Es posible observar al sistema económico como un sistema de información, como tal estará compuesto por esquemas, regularidades, tipos y modelos que se mueve bajo dos dimensiones la de *lo aparente* y *la de configuración*<sup>6</sup>, las cuales, no siempre están en la misma dirección. El sistema económico visto desde la disciplina económica tiene un esquema de configuración determinado por: a) tipos de necesidades, b) cuestionamientos del *problema económico*, c) cadena productiva y d) recursos, como lo muestra la figura siguiente:

Figura 1 Estructura del Sistema Económico. BRA marzo 2016



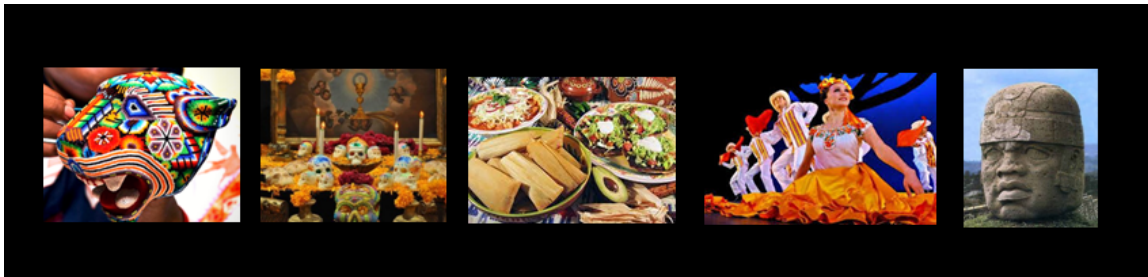
El mercado cultural como parte del sistema económico es subsistema del sistema (y sistema a su vez, como un fractal), por lo cual, su configuración es proporcional al tamaño del sistema.

Ilustración 1 Ejemplo de un fractal.<sup>7</sup>



Referirnos a procesos económicos implica hablar de recursos escasos para fines varios, que implican un proceso o cadena productiva dirigida a *producir, distribuir y consumir*. En el caso bienes y servicios culturales y/o creativos hay una fase que antecede a la producción es la *creación*, esto asigna dos propiedades distintivas (la segunda resultado de la primera) el *carácter creativo* y el *capital simbólico*, ambos materia prima intangible que sostiene cosmovisiones, al mismo tiempo, resuelven desde necesidades básicas como la alimentación hasta aquellas que tienen que ver con la autorealización y reafirmación de identidad.

Figura 1 Expresiones culturales. BRA



De este modo el problema económico sobre decidir: qué, cómo, cuánto y para quién producir y qué dejar de producir (*costo de oportunidad*), es una constante de cualquier mercado incluyendo el cultural.

El banco Interamericano de Desarrollo (BID) reconoce al sector cultural como parte de la economía creativa también conocido como *naranja*, el cual se integra de actividades concernientes a:

- Arquitectura
- Artes visuales

- Artes escénicas
- Artesanías
- Cine
- Diseño
- Editorial
- Investigación,
- Desarrollo de juegos y juguetes
- Moda
- Música,
- Publicidad
- Software
- Televisión
- Radio
- Videjuegos
- Entre otros

Estos sectores, a su vez nutren a industrias y empresas de otros mercados del sistema económico que generan valor en razón de sus bienes y servicios, sustentados en tres elementos indispensables: *la propiedad intelectual, originalidad e implicaciones culturales*.


Figura 2 Definiciones de economía naranja. BRA marzo 2016

**ECONOMÍA NARANJA**

Conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que tus ideas se transformen en bienes y servicios culturales ... su valor esta determinado por su contenido de propiedad intelectual.

...actividades que tienen a la creatividad, las ideas y las artes como materia prima. Y que además se resguardan en la propiedad intelectual para generar valor (o derechos de autor), y guardan relación directa con cadenas de valor creativas.

El objeto de la economía cultural se refiere a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios creativos, artísticos y culturales que satisfacen necesidades humanas.



A diferencia de otros productos distintos a los generados dentro de la economía naranja, las particularidades que poseen son necesarias al considerar dentro el proceso de producción como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3 Características de los bienes y servicios de la economía naranja. BRA

**Características de los bienes y servicios de la economía naranja:**

- transmiten mensajes simbólicos a quienes los consumen,
- Son bidireccionales, las audiencias son activas que se apropian del producto
- Su desarrollo es facilitado por la tecnología
- Son bienes de experiencia,
- Tienen propiedades de los bienes públicos,
- Su proceso de producción está el trabajo creativo,
- Están sujetos a la legislación de propiedad intelectual,
- Sus formas de valor no se pueden expresar totalmente en términos monetarios.



Estas propiedades determinan en cierta medida las herramientas a utilizar y las adaptaciones requeridas para su adecuado funcionamiento y protección. Un ejemplo son los bienes patrimoniales protegidos por el INAH e INBA o por el INDAUTOR.

Es importante señalar que parte del sistema de economía naranja encontramos dos sistemas que al mismo tiempo que existen de forma independiente cada uno se

complementan y son en ocasiones subsistemas entre ellos dependiendo de la posición desde donde se observe: el sistema de economía colaborativa<sup>8</sup> y el sistema de economía solidaria<sup>9</sup>.

## Mercado Cultural

La palabra *mercado* desde el ámbito económico se usa para explicar el área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado; serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación del precio de las mercancías. La siguiente figura muestra un esquema de las posibles clasificaciones del mercado:

Figura 4 Clasificación del mercado. BRA



Un mercado es una configuración mixta de diversas variantes determinadas por las condiciones de oferta, demanda y precio<sup>10</sup>.

**Figura 5 Agentes que determinan la Función de un Mercado. BRA**



Podemos pensar al *mercado* como un espacio físico o virtual en el que se da un intercambio de bienes y servicios económicos tangibles e intangibles. Al referirnos a bienes y servicios “económicos” consideramos que tienen un valor que se puede cuantificar, en este caso los bienes y servicios culturales.

Como ejemplo tenemos al Mercado Cultural del Caribe<sup>11</sup> quienes se asumen como:

...un espacio académico y de circulación de bienes y servicios culturales donde interactúan la oferta y la demanda de productos artísticos. Se facilitan y abren nuevas posibilidades de circulación local, regional, nacional e internacional y se generan oportunidades para conocer las tendencias actuales de mercados culturales. Se establecen contactos y se intercambian bienes y servicios de todos los agentes de la cadena valor de las industrias creativas...

## Actividades y Empresas Culturales

Para explicar algunos conceptos que incluyen las actividades que se realizan dentro del ámbito creativo y cultural, el Programa Especial de Cultura y Arte 2014-2018<sup>12</sup> publicado en el Diario Oficial de la Federación menciona los siguientes conceptos:

**Animación Cultural:** Actividad que promueve la igualdad en el acceso y disfrute de las acciones y bienes culturales, favorece las expresiones de la diversidad cultural, amplía la contribución de la cultura al desarrollo y el bienestar social, impulsa una política cultural de participación y corresponsabilidad nacionales, brindando una dimensión social a las acciones culturales impulsadas por las instituciones del Subsector Cultura y Arte

**Bienes y Servicios Culturales:** Los bienes culturales son de creación individual o colectiva materializada en un soporte tangible, cuyo consumo es potencialmente masivo, aunque supone una experiencia estética individual. Los servicios culturales responden a una dinámica de creación artística que se contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución.

**Empresas Creativas y Culturales:** Son aquellas formadas por empresarios o emprendedores en temas culturales o artísticos. Contribuyen a hacer de la cultura un motor de desarrollo económico para el país, que reditúa en la generación de empleos en el sector. Propicia la creación de un sistema sostenible que vincula la esfera del arte y la cultura con los ámbitos social y económico.

**Industrias Culturales:** Responde a la misma esencia de las empresas creativas y culturales, pero con una escala de mayor magnitud y alcance, tanto en sus procesos productivos como en los bienes ofrecidos al público. Entre éstas se pueden mencionar a las industrias cinematográficas, editorial, fonográfica y de la radio y televisión.

Ander Egg presenta una clasificación en lo referente a las actividades socio-educativas-culturales que se desarrollan en la animación sociocultural<sup>13</sup> y señala de forma más detallada las actividades que se pueden incluir estos campos:

- Actividades de Formación: dirigidas a la adquisición de saberes, conocimientos y desarrollo crítico de la razón.
- Actividades de Difusión: favorecen el acceso del patrimonio heredado y la cultura viva.
- Actividades Artísticas: colaboran con la expresión de lenguajes creativos y la capacidad de innovación.
- Actividades Lúdicas: favorecen el desarrollo físico y corporal a través de recreación, juegos, esparcimiento, fiestas y deportes.
- Actividades Sociales: fomentan la vida asociativa, atienden las necesidades grupales y buscan la solución a problemas colectivos.

Para tener una mejor comprensión de las actividades que estos campos o secciones consideran, a continuación se muestran los siguientes cuadros informativos; no obstante, es importante considerar que las actividades aquí mencionadas serán similares o distintas dependiendo del país o región en cuestión y habría que considerar las mencionadas anteriormente por el Banco Interamericano de Desarrollo:



## ACTIVIDADES ARTÍSTICAS

- **Artesanías o Arte Popular**
  - Cerámica
  - Trabajo de barro
  - Talla de madera
  - Tejido, bordado, macramé, encaje, ganchillo, croché.
  - Cestería
  - Trabajo en piel
  - Tapiz
  - Forja
  - Trabajo en piedra
  - Vidrio
  - Trabajo con huesos, conchas, moluscos
  - Abanicos
  - Joyas bijouterie
  - Etc.
- **Artes Visuales**
  - Pintura
  - Escultura
  - Grabado
  - Dibujo artístico y funcional
  - Serigrafía
  - Litografía
  - Cartografía
  - Bricolaje
  - Tatuaje
  - Posters gráficos
  - Ilustraciones de libros
  - Etc.
- **Artes Escénicas**
  - Teatro
  - Mimo
  - Títeres, marionetas
  - Guiñol
  - Juglares, trovadores
- **Danza**
  - Ballet
  - Danzas folclóricas
  - Expresión corporal
  - Danza moderna
  - Danza jazz
  - Danza libre
  - Danza educacional
  - Etc.
- **Música y canto**
  - Música folclórica
  - Música moderna
  - Música clásica
  - Zarzuela – ópera
  - Música coral
  - Grupos musicales
  - Bandas de música
  - Rondallas y tunas
  - Etc.
- **Lenguaje y literatura**
  - Periódico popular
  - Periódico mural
  - Talleres literarios
  - Producción de panfletos
  - Trípticos y folletos
  - Revistas
  - Etc.
- **Nuevas formas de cultura**
  - Películas
  - Audiovisuales
  - Fotografía
  - Medios de comunicación masivos
  - Arte digital

## Modelos económicos de negocio y producción

Un modelo de producción o negocio, es un sistema que describe y sintetiza las acciones y lógica que se debe seguir para realizar objetivos y metas definidas. Es decir, la manera en que la empresa, crea, capta, distribuye y ofrece valor a sus clientes.<sup>14</sup> Es la ruta que indicara como la empresa genera dinero, crea valor para sí misma y para sus clientes o consumidores finales mediante la transformación las materias primas sean bienes materiales o intangibles como la creatividad y el capital simbólico.

**Figura 6 Consideraciones relevantes de un modelo de negocio en empresas culturales y creativas.  
BRA**



Al configurar dicho modelo es necesario considerar la siguiente información<sup>15</sup>:

- **Propuesta de Valor:** producto o servicio por el que los clientes o consumidores están dispuestos a pagar o aportar su tiempo, es decir: ¿Qué necesidades estamos satisfaciendo? ¿Qué problema estamos ayudando a resolver? ¿Qué soluciones estamos aportado? ¿Qué productos y/o servicios ofrecemos a cada cliente?
- **Segmentos de Mercado:** clientes o consumidores a quienes va dirigida nuestra propuesta de valor. Es necesaria una segmentación, describir sus necesidades, contar con información geográfica y demográfica, deseos, gustos, y preferencias.
- **Canales de distribución:** forma de contacto con los clientes, es decir: difusión, opinión, venta, entrega y postventa (locales de venta, web, medios

de comunicación, actividades informativas, publicaciones, Internet, contacto directo, visitas comerciales).

- **Relación con los Clientes:** Es la forma en la que vamos a interactuar con nuestros clientes para establecer contacto y relaciones a largo plazo.
- **Fuentes de Ingresos:** cómo se van a generar los ingresos provenientes de los segmentos de mercado así como el sistema de pago, es decir considerar: ¿Actualmente cómo paga cada segmento de clientes? ¿Cómo prefieren pagar? ¿Es eficaz la forma de pago? ¿Cuánto aporta cada fuente de ingreso a los ingresos generales?
- **Recursos Clave:** son los recursos necesarios para operar el negocio.
- **Actividades Clave:** Son las actividades necesarias para disponer y entregar nuestra propuesta de valor.
- **Socios Claves:** con quienes trabajamos para que la empresa funcione (alianzas con proveedores, colaboradores, entidades o redes de conocimiento).
- **Estructura de Costos:** tener en cuenta todas las variables que suponen un desembolso económico (instalaciones, equipos, materiales, producción, difusión, distribución, administración, etc). Es decir, inventarios y presupuestos.

Resolver lo anterior de forma clara y concisa permitirá ser más efectivos, reducir riesgos y evitar gastos innecesarios. Considero importante puntualizar que referirnos a modelo de negocio no es lo mismo que plan de negocio. Este último representa las estrategias que deberán desarrollarse para ejecutar el modelo de negocio; por lo que debe ser realista, medible y modificable. Normalmente se realiza ante un proyecto o línea de producción nueva.

Figura 7 Elementos que configuran el Plan de Negocios. BRA



A través del plan de negocio podremos determinar la:

- viabilidad y factibilidad,
- estrategias de organización estructural, fiscal, legal y financiera,
- procedimientos administrativos,
- misión, visión, objetivos,
- análisis FODA, y
- un programa financiero del presente y uno proyectado (normalmente a 5 años)

**Antecedentes.** El mecenazgo como modelo de trabajo, es el más antiguo en lo que a las artes se refiere, consiste en el patrocinio de artistas por las clases nobles, el clero y posteriormente la clase burguesa. Lo mismo ocurría con la ciencia y las conocidas como artes menores; son las clases poderosas las que en cierta forma apoyan y promueven el desarrollo, en ocasiones desde una postura que busca concentrar, dirigir y retener la creatividad y el conocimiento, en otras desde la generosidad que busca el bien común. En éste modelo serán los benefactores<sup>16</sup> quienes decidan en cierta forma el destino de las obras y el público que tendrá acceso a las mismas, estos últimos casi siempre parte de un selecto grupo con la formación al menos básica para la comprensión y disfrute de las diferentes expresiones artísticas.

**Modelos posibles.** Existen diferentes modelos de negocios o de trabajo tanto como cada mercado requiera estrategias, a continuación se observaran algunas propuestas de modelos de producción tanto para empresas y proyectos del sector cultural y creativo como para sectores con actividades totalmente lucrativas, dado que, podemos usar alternativas distintas a las aplicadas normalmente, con las adaptaciones pertinentes.

Una primera propuesta es la planteada por la productora Marisa De León<sup>17</sup>, quien la enfoca a su ámbito de trabajo que son las artes escénicas, organización de giras y festivales. Esta propuesta nos permite visualizar la forma trabajo que vienen realizando promotores y gestores culturales desde la década de los 80' hasta la actualidad, y que ha ido mejorando a base de trabajo y sistematización de las experiencias.

**Figura 8 Clasificación propuesta por Marisa de León (2005) para proyectos de artes escénicas.  
 BRA**



**Tabla 1: Clasificación para proyectos de artes escénicas**

<b>MODELO</b>	<b>PARTICIPANTES</b>	<b>OBJETIVO/ PERCEPCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO/ EQ. OPERATIVO</b>	<b>NIVEL DE TRABAJO</b>
<b>Amateur</b>	Aficionados y ciudadanos en general.	Pasatiempo.	Recursos propios y cooperaciones/Voluntarios.	Local.
<b>Escolar</b>	Alumnos, académicos y el INBA.	Programas de promoción.	Presupuestos de programas escolares y de padres de familia/Alumnos, académicos y padres de familia.	Local, municipal, estatal, regional o nacional.
<b>Callejero</b>	Artistas.	Evitar la diferenciación de clases y conseguir un mayor acercamiento con el público.	Presupuestos y recursos limitados.	Calles, parques, plazas y lugares de encuentro popular.



<b>De estudio</b>	Artistas profesionales.	y	Como práctica e investigación.	Oficial.	Institucional.
<b>De cámara</b>	Creadores e instituciones.	e	Acercarse a grupos de élite/alternativa en la reducción de presupuestos.	Institucional.	Grupos cerrados y audiencias pequeñas.
<b>Experimental</b>	Artistas, creadores e instituciones.		Buscar nuevas formas de expresión y organización.	Institucional.	Institucional, grupos cerrados y audiencias pequeñas.
<b>Profesional</b>	Artistas y creadores independientes.		Prestación de servicios en proyectos.	De la institución organizadora.	Ilimitado.
<b>Independiente</b>	Personas comprometidas con una causa.		Sensibilización hacia temas sociales.	Autogestivos y autofinanciables/Miembros participantes.	Espacios independientes, institucionales, universitarios, etc.
<b>Oficial</b>	Funcionarios del sector público y coproductores.		Temas de interés institucional.	Patrocinio gubernamental y privado en coproducciones.	Espacios oficiales.
<b>Universitario</b>	Estudiantes profesionales.	y	Se busca mejorar la calidad de vida de los estudiantes y profesores.	Institucional.	Recintos universitarios.
<b>Comercial</b>	Profesionales.		Busca atender a un público con posibilidades económicas.	Binomio de producción inversión-ganancia.	Recintos privados.

Contar con un modelo de negocio (sea o no cultural) nos permite tener una visión integral del negocio sea micro, pyme o una gran empresa y de cómo es que obtendremos

ingresos a través de él. A continuación se presentan de forma general algunas propuestas de modelos de negocio tanto de mercados físicos como virtuales (online):

**Figura 9 Modelos económicos de negocio o trabajo. BRA**



**Franquicia.** Comercializa bienes y servicios, mediante una persona física o moral (empresa) concede a otra por tiempo determinado, el derecho de usar una marca. Proporciona los conocimientos necesarios, métodos comerciales y administrativos, incluye manuales de operación. Se debe cubrir una inversión inicial, cuota de franquicia y regalías.

**Licencia.** El dueño de una licencia concede un permiso limitado para usar o reproducir una marca, imagen, logotipo, personaje o línea de artículos; durante determinado tiempo o cantidad de productos fabricados o comercializados. El pago es sobre un porcentaje sobre las ventas obtenidas.

**Distribución.** Eres el canal de ventas del fabricante y se encarga de hacer llegar la mercancía a los consumidores finales. Requiere una inversión inicial.

**Representación.** Acuerdo de distribución exclusiva para comercializar los productos de una compañía fabricante. Permite tener control total sobre cierta área geográfica.

**Ventas por Catálogo.** Se entrega un ejemplar online o físico que contiene información de los bienes y servicios sobre el cual se elige un pedido.

**Máquinas Expendedoras.** Son máquinas automatizadas para despachar con sólo depositar el monto del precio de venta al público.

**Multinivel.** Los distribuidores compran la mercancía al fabricante y reciben un descuento, el cual se convierte en su ganancia al momento de realizar la venta. Se reclutan a otras personas para integrarlas bajo su estructura y recibir un porcentaje por las ventas de cada uno de sus agremiados.

**Venta de insumos.** Es la venta a un tercero de lo necesario para elaborar un producto u ofrecer un servicio al cliente final. Para llegar a un resultado óptimo, hay que contar con recetas, diseños y procesos definidos. Es posible crear una marca propia para diferenciarse del resto, así como ponerle un toque personal a cada una de sus creaciones.

**Suscripción.** El cliente paga por el acceso a un producto o servicio con una periodicidad fijada y acordada de antemano.

**Cola larga (long tail).** Mantiene una amplia oferta de artículos con baja demanda, pero que pueden convertirse en negocios rentables y generar beneficios debido a un gran volumen de ventas pequeñas de software, aplicaciones digitales.

**Cebo y anzuelo o de los productos atados.** Se ofrece un producto básico a un precio muy bajo, a menudo con pérdidas para la empresa que lo ofrece (cebo) y entonces cobrar con precios altos el producto asociado, los recambios, o servicios (anzuelo).

**Plataformas multilaterales.** Proporcionan el canal que permite la interacción entre los grupos, y por tanto su valor aumenta al aumentar el número de usuarios que la emplean. Los ingresos se obtienen por la publicidad de empresas, que aprovechan el tráfico generado por la web.

**Gratis o Freemium.** Ofrecer servicios básicos de manera gratuita, cobrando para los servicios Premium una cuota mensual o un pago por uso.

**Afiliación.** Se establece algún tipo de recompensa para los proveedores, empresas o personas que atraigan clientes o pedidos para sus productos.

Solo se mencionaron algunos modelos de negocios y o trabajo, con la finalidad de tener cierta referencia, sin embargo existen muchos más, además que se siguen creando

nuevos a partir de las propias necesidades de sectores, productos y servicios, y de las combinaciones de los modelos existentes.

## Ingeniería social

La Ingeniería Social es una propuesta teórica, metodológica y conceptual que en este caso nos permite observar al mercado cultural como sistema/texto, en el cual, como menciona Galindo<sup>18</sup> “se manifiesta una red de asociaciones, de diálogo con otros sistemas y dimensiones conceptuales, que nos llevan a determinar elementos de consistencia, cambio y transformación”, en diversas configuraciones que participan y forman parte del sector cultural. En este proceso de trabajo se presenta un nuevo orden del sistema bajo otras disciplinas, categorías, temáticas, etc.), lo que permite conocer, entender, comprender y explicar el sistema mercado cultural, para saber cómo se produce, reproduce y comunica, entonces poder tomar mejores alternativas y estrategias para intervenirlo y/o modificarlo.


Esta propuesta teórico/metodológica, guía los procesos y aporta posibles herramientas para descomponer y desfragmentar conceptos, construir códigos o matrices genéticas de configuraciones sociales. La Ingeniería Social permite observar la transferencia genética como herencia, y se configura sobre el movimiento del pasado hacia el presente, sobre trayectorias y movimientos prospectivos del presente al futuro en tendencias, y permite crear estrategias para resolver situaciones de forma organizada. Es vital conocer el sentido de configuración a partir del cual se crean los fenómenos u objetos a estudiar, para lo que requerimos identificar los elementos que constituyen el código, pues nos darán la pauta de permanencia, transformaciones y desapariciones (si las hubiera), a través del tiempo y posibilita la construcción del *programa narrativo*<sup>19</sup>.

Si bien, un sistema económico define sus relaciones y procesos con la intención de alcanzar o cumplir con el objetivo propuesto, el trabajo operativo del mismo será expresado desde la forma en la que, los integrantes que lo conforman establecen los mecanismos de operatividad desde sus propios procesos individuales, aportando elementos que hacen único ese espacio (refiriéndonos al espacio/territorio espacio/simbólico).

Para ejemplificar el proceso reflexivo que sigue la construcción del sistema podemos observar la figura 10, que resume en cierta forma la construcción de aquello que nos interesa conocer y definir basándonos en la reflexión que hace Feynman<sup>20</sup> sobre la importancia de saber el nombre de algo y saber algo, y de cómo lo sabrás hasta que observes, veas su comportamiento y te cuestiones.


**Figura 10 Tesis: Identidad y sentido para museos universitarios en la construcción de estrategias desde la Ingeniería Social (Rodríguez Arroyo, 2015)**

<b>IDEA</b>	LO IMAGINO	<b>QUÉ IMAGINE</b>	
<b>IMAGEN</b>	LO VISUALIZO	<b>PORQUÉ LO REPRESENTE ASI</b>	ES UNA MANCHA COMO NUBE DE TRES COLORES: AZUL, VERDE Y AMARILLO
<b>NOMBRE</b>	LO NOMBRO	<b>PORQUÉ LO NOMBRE ASI</b>	NO TIENE RAIZ ETIMOLOGICA, FUE ALGO EXPONTANEO.
<b>DEFINICION</b>	LO DEFINO	<b>QUÉ LO DEFINE</b>	ES UNA MANCHA DE CREATIVIDAD QUE LA MENTE PRODUCE CUANDO HA IDEADO ALGO NUEVO.
<b>DETERMINANTES</b>	LO CONSTRUYO	<b>QUÉ ELEMENTOS LO DETERMINAN</b>	CREATIVIDAD Y EMOTIVIDAD.
<b>FUNCION</b>	SERVIRA PARA	<b>PARA QUÉ VA A SERVIR</b>	PARA IDENTIFICAR UN MOMENTO DE GENIALIDAD.
<b>ATRIBUTOS</b>			SE VE, SE SIENTE.



De este modo, la siguiente figura muestra esta síntesis del sistema del *mercado cultural*.

**Figura 11 Síntesis del proceso reflexivo que sigue la construcción del sistema. BRA**

<b>MERCADO CULTURAL</b>				
<b>IDEA</b>	LO IMAGINO	<b>QUE IMAGINO</b>		
<b>IMAGEN</b>	LO VISUALIZO	<b>PORQUÉ LO REPRESENTO ASÍ</b>	LO	CONTIENE ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DE LA CULTURA
<b>NOMBRE</b>	LO NOMBRO	<b>PORQUÉ LO NOMBRO ASÍ</b>	LO	IDENTIFICA EL ESPACIO PARA EL INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS PRODUCIDOS EN EL AMBITO CULTURAL

<b>DEFINICIÓN</b>	LO DEFINO	QUÉ LO DEFINE	EL CAPITAL SIMBOLICO, LAS COSMOVISIONES Y EL PROCESO CREATIVO
<b>DETERMINANTES</b>	LO CONSTRUYO	QUÉ ELEMENTOS LO DETERMINAN	BIENES Y SERVICIOS SUSTENTADOS EN LA CREATIVIDAD Y COSMOVISION DE UN REGION GEOGRAFICA
<b>FUNCIÓN</b>	SIRVE PARA	PARA QUÉ VA A SERVIR	REGULA LA PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS, ARTISTICOS Y CULTURALES. CREAR LAS CONDICIONES PERTINENTES PARA DEMANDANTES Y OFERTANTES
<b>ATRIBUTOS</b>	DA SENTIDO, IDENTIDAD		

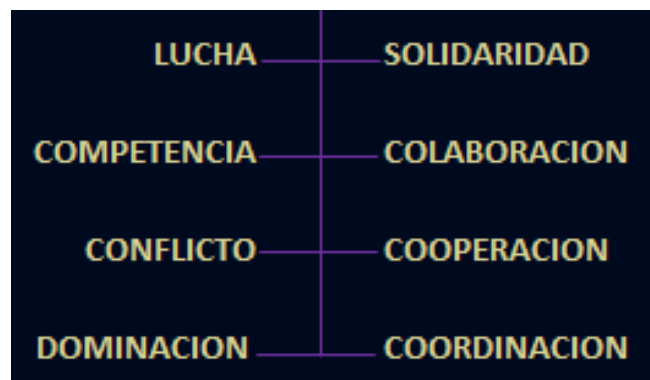
De forma simplificada construido desde los campos de conocimiento a) económico administrativo y b) de gestión cultural.

La información recabada nos permite interpretar desde tres aspectos: como sistema económico, desde las actividades que lo integran y los modelos de trabajo que existen. Con la finalidad de saber más sobre:

- ¿Qué vemos en el mercado cultural?
- ¿Cómo clasificamos y ordenamos eso que vemos?
- ¿Qué hacemos en el mercado cultural?
- ¿Cómo clasificamos y organizamos eso que hacemos en el mercado cultural?

El mercado cultural es una configuración sistémica económico/social que puede ser descrita y entendida desde un espacio conceptual de la comunicación en el cual, los procesos de relaciones que se mantienen unidos o separados se rigen bajo los principios de:

Figura 12 Principios de relaciones. BRA



Si consideramos las actividades culturales y los modelos económicos de negocio y o trabajo presentados anteriormente, podríamos clasificarlos u ordenarlos desde la Ingeniería Social como: *actividades y modelos tradicionales*, refiriéndonos a los primeros a partir de los cuales surgen las siguientes generaciones, como ejemplo el modelo del mecenazgo; *actividades y modelos emergentes*, que nacen posteriormente a la primera generación como el modelo de suscripción y, *actividades y modelos posibles*, los que surgen a partir de las plataformas virtuales como el modelo e/commerce y los que aún no están en el mercado pero que seguramente ya están en el imaginario.

En estos modelos observamos rasgos de los principios mencionados. Así, el principio de dominación está presente en el modelo del mecenazgo, y el principio de cooperación en el modelo solidario. Además de ser interpretados desde la siguiente tipología<sup>21</sup>:

**Sistema**, es la más rígida y estable, se produce con un sistema de información de características inflexibles. La trayectoria del movimiento es muy previsible, tanto en el sentido de evolución como de la entropía del sistema... son una configuración sistémica, tienden a estabilizarse, a cerrarse, a reproducirse en formas lo más cercanas a lo semejante, lo idéntico...

**Enacción**, es inestable y móvil. Su estructura tiende a la mutación, se transforma para continuar. No son previsibles sus trayectorias. El cambio es el centro de su orden caótico. Suele aparecer en ciertos momentos en la vida de un sistema, pero también puede estar ausente por largo tiempo por largo tiempo...

**Red**, está en el camino del sistema a la enacción, adquiere sus comportamientos dependiendo de las fuerzas sistémicas o enactivas que la motiven... En la forma red el mundo social se percibe como una matriz de contactos, interacciones, conexiones,

vínculos y comunicación. Flujos de información y movimientos de cercanía o distancia entre entidades, dependiendo de las formas de sistema y su rigidez constructiva.

Es precisamente en los modelos posibles que observamos tendencias en los comportamientos en el sistema basados en la configuración de red.

## Conclusión

Construir el programa narrativo requiere de un trabajo de mayor profundidad, no obstante fue posible dar claridad a lo que determina su ser y que hacer, para realizar un primer esbozo de lo que el programa narrativo del mercado cultural es, como se muestra a continuación.

Tabla 2

El mercado cultural es ...	Un espacio físico y o virtual.
Su función consiste en ...	Crear las condiciones pertinentes para el intercambio entre demandantes y ofertantes.
Lo hace ...	Mediante el proceso de creación, producción, distribución y consumo.
Con el objeto de ...	Para regular la producción, distribución y consumo de bienes y servicios creativos, artísticos y culturales.

Es importante considerar que existen diversos modelos de negocio que pueden ser implementados en las empresas del sector cultural y creativo; sin embargo serán las necesidades, el producto y la finalidad que deseamos obtener lo que determine el tipo de modelo requerido.

Es bien cierto, que los productos de este sector son bienes o servicios que tienen características especiales siendo la principal la materia prima con la que trabajan *creatividad* y la propuesta de valor que aporta *capital simbólico*, todo desde una dimensión virtual, desde lo intangible.

## Bibliografía

Ander Egg, E. (2006). *La práctica de la animación sociocultural*. México: CONACULTA - Instituto Mexiquense de Cultura.



De León, M. (2005). *Espectáculos escénicos. Producción y difusión*. México: CONACULTA.

Galindo Caseres , L. (2002, Marzo). *SISTEMAS DE INFORMACIÓN, SISTEMAS DE COMUNICACIÓN Y CONFIGURACIÓN SOCIAL. Algunos elementos de Memética y Sociocibernética de la Vida Social*. Retrieved from [www.geocities.com/arewara/arewara](http://www.geocities.com/arewara/arewara)

Grass, A. (2006). *Procuración de Fondos*. México: CONACULTA.

José Manuel Vargas Reynoso. (2011). *Reflexiones desde abajo/sobre la promoción cultural en México*. México: Barra Nacional de Promotores Culturales3D2, A.C.

Rodríguez Arroyo, B. (2015). Tesis. *Identidad y Sentido para Museos Universitarios en la Construcción de Estrategias desde la Ingeniería Social*.

### Sitios web consultados

<https://www.entrepreneur.com>

<http://alexcormani.com>

<http://www.innovacion.unam.mx>

<https://www.businessinfact.com>

<http://www.cajasietecontunegocio.com>

<http://innokabi.com>

<http://dle.rae.es>

<http://www.mercadoculturaldelcaribe.net>

<http://dof.gob.mx>

### Notas

<sup>1</sup> Denominado en la actualidad *mercado naranja* por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

<sup>2</sup> Básicas, de seguridad, pertenencia, conocimiento y autorealización. Esquema categórico propuesto en la Teoría de las Necesidades por el psicólogo Abraham Maslow.

<sup>3</sup> Movimiento contracultural surgido en la segunda mitad del siglo XX, que promueve manifestaciones artísticas marginales y contestatarias. <http://dle.rae.es/?id=b4KpDpJ>

<sup>4</sup> Protección o ayuda dispensadas a una actividad cultural, artística o científica.  
<http://dle.rae.es/?id=Oivh8dN>

<sup>5</sup> Libro *Paideia: los ideales de la cultura griega*.

<sup>6</sup> Un sistema se construye bajo ciertos parámetros, elementos y funciones, sin embargo, la imagen que sintetiza y materializa ese sistema -es decir lo que se percibe-, no siempre coincide.

<sup>7</sup> Fuente: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4e/Sierpinski\\_carpet\\_6.svg/220px-Sierpinski\\_carpet\\_6.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4e/Sierpinski_carpet_6.svg/220px-Sierpinski_carpet_6.svg.png)

<sup>8</sup> Transacciones encaminadas a intercambiar y compartir bienes y servicios mediante plataformas electrónicas (online).

<sup>9</sup> Promueve la producción, consumo, y comercialización de bienes y servicios, de forma autogestiva desde la asociatividad, y la cooperación con un fin social.

<sup>10</sup> La oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado. La demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios.

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.mercadoculturaldelcaribe.net/nosotros/>

<sup>12</sup> [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5342486&fecha=28/04/2014](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5342486&fecha=28/04/2014)

<sup>13</sup> Existe animación sociocultural cuando se promueven y movilizan recursos humanos mediante un proceso participativo que desenvuelve potencialidades latentes en los individuos, grupos y comunidades. (Ander Egg, 2006)

<sup>14</sup> Un ejemplo es el Canvas de Alexander Osterwalder

<sup>15</sup> De acuerdo al modelo de Canvas de Alexander Osterwalder

<sup>16</sup> En la mayoría de los casos también eran coleccionistas.

<sup>17</sup> Formada en el campo de las artes escénicas, dirige su trabajo a la producción ejecutiva y técnica de cualquier espectáculo escénico, la representación artística y la promoción cultural.

<sup>18</sup> Es decir, que permanece, que ha cambiado y que ha desaparecido.

<sup>19</sup> El programa narrativo hace una descripción de lo que es ...y/o lo que debería ser en un estricto sentido, además de sus características o dimensiones. La información se dirige a la esencia (ADN –código-), a lo distintivo, a las propiedades y rasgos basados en la información recolectada. (Rodríguez Arroyo, 2015)

<sup>20</sup> Richard Feynman (1918 – 1988), su primer grado en física lo obtiene en 1939 en el MIT, En 1965 recibe el premio Nobel de Física junto con Schwinger y Toomonaga.

<sup>21</sup> (Galindo Caseres , 2002)