



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN ECONOMÍA

FACULTAD DE ECONOMÍA ♦ DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**Análisis de los efectos de la transformación y uso de herramientas digitales
como una forma de valorización de los museos en México.
El caso del Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC).**

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

Maestra en Economía

PRESENTA:

Aurelia Marlene Torres Toledo

TUTORA:

Dra. Seyka Verónica Sandoval Cabrera

Facultad de Economía, UNAM

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. José de Jesús Rodríguez Vargas

Facultad de Economía, UNAM

Dra. Diana López Hernández

Facultad de Economía, UNAM

Dr. José Ángel Garfias Frías

Facultad de CPyS, UNAM

Dra. Laura Elena López Rivera

Tecnológico de Monterrey

Índice

Agradecimientos	4
Introducción	5
Capítulo 1. El sector cultural y la economía de los museos: una revisión sobre el carácter productivo e improductivo del trabajo	11
Introducción	11
1.1. El concepto de trabajo productivo e improductivo	16
1.1.1. La relación trabajo-capital	19
1.2. Los servicios: la dualidad del trabajo	20
1.2.1. El trabajo cultural	21
1.2.2. Consideraciones sobre el trabajo cultural en la economía	23
1.3. La economía de la cultura	24
1.3.1. El papel del Estado en el financiamiento de la cultura	26
1.4. La economía de los museos	28
1.4.1. Museos y tecnologías de la información: un nuevo paradigma	30
1.4.2. Páginas web y redes sociales, ¿recursos museísticos de valorización?	31
Conclusiones	34
Capítulo 2. Análisis del comportamiento del sector cultural en México	37
Introducción	37
2.1. El sector cultural en México	37
2.1.1. Producción cultural y su conformación a nivel nacional	39
2.2. Gasto y financiamiento del sector cultural	44
2.2.1. Hogares	46
2.2.2. Gobierno	47
2.2.3. Sociedades no financieras e instituciones sin fines de lucro	47
2.2.4. No residentes	47
2.3. Infraestructura cultural	48
2.4. Personas ocupadas en el sector cultural	50
Conclusiones	52
Capítulo 3. Los museos mexicanos	54
Introducción	54
3.1. Museos según temática y ubicación	55
3.2. Gestión y origen de los recursos	58
3.3. Uso de tecnologías de la información e integración a la economía digital	62
Conclusiones	67
Capítulo 4. El Museo Universitario de Arte Contemporáneo: un estudio de caso	70
Introducción	70
4.1. Plan de entrevista semiestructurada	71
4.1.1. Organización de las fases de la entrevista semiestructurada	71
4.2. Sobre el MUAC y su financiamiento	72

4.2.1. Recursos generados internamente	73
4.2.2. Recursos externos	75
4.2.3. Principales rubros del gasto	78
4.3. El impacto del covid-19	79
4.4. Transformación y uso de herramientas digitales	83
4.4.1 Acerca de la cultura del mecenazgo y el crowdfunding en México	85
4.5. El futuro de las herramientas digitales en el MUAC	87
Conclusiones	88
Conclusiones Generales	90
Referencias	93
Anexo I. Metodología de investigación	100
Anexo II. Caracterización del sector cultural	105
Anexo III. Museos en México	115
Anexo IV. Entrevista semiestructurada	119

Agradecimientos

A mamá y papá, como siempre. No hay algo que no haya realizado con éxito sin su apoyo y comprensión. Son y serán la luz de mi existencia.

A mi familia y a cada una de las personas que han estado conmigo hasta este punto de mi vida, siendo parte de cada momento que considero importante, escuchando, conteniendo y echándome porras en cada pasito. Gracias por seguir aquí.

A Gerardo, por estar desde el primer día en que esta aventura comenzó e incluso cuando la idea empezó a rondar mi cabeza. No sólo escuchaste todas mis quejas, sino también mis aprendizajes, teorías y pensamientos nuevos. Gracias por eso y más.

A Shenzi, Tomás y Jerry, por la divinidad de su compañía en las noches de desvelo y porque fueron un gran refugio sobre todo en las épocas inciertas del encierro. La vida es más bonita y divertida desde que son parte de mi día a día.

Ha sido un reto llevar a cabo esta investigación, principalmente porque no fue sencillo encontrar espacios para su discusión, por ello me entusiasma mucho que por fin vea la luz, algo que no hubiera sido posible sin la tutoría de la Dra. Seyka Sandoval, a quien agradezco infinitamente pues desde el principio encontré en ella a una académica sinigual a la que admiro mucho. Todas sus aportaciones y todo el apoyo brindado durante este proceso han sido de gran valía.

Agradezco también a la Dra. Laura Elena, por aceptar formar parte del sínodo y por la formidable clase de recepción y productos culturales que no sólo representó mucho para este proyecto, sino que también me abrió la mente respecto a otros temas, gracias por sus amables y valiosos comentarios. Al Dr. Garfías, la Dra. Diana y el Dr. José de Jesús por todo su tiempo y disposición para formar parte del jurado.

Sin duda esta tesis no se hubiera culminado sin las facilidades brindadas por el personal del MUAC, pues además de abrirme las puertas del museo, respondieron a todos mis cuestionamientos y recibí de su parte toda la atención y amabilidad posible. Mi agradecimiento a Ekaterina Álvarez, Beatriz Servín y Carolina Condes.

Finalmente, agradezco también al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo brindado durante mis estudios de Posgrado.

Debo decir que muchos momentos durante este camino se tornaron complicados, sin embargo, siempre será una gran fortuna poder seguir expandiendo la mente y aprendiendo en un lugar como la UNAM. Estoy muy agradecida y satisfecha de continuar siendo parte. Todavía queda mucho por aprender.

Por mi raza hablará el espíritu.

Introducción

La cultura es un sector económico por las características intrínsecas en su proceso de producción, por las relaciones sociales y la participación de las personas como actores consumidores y productores de bienes y servicios culturales (UNESCO, 2017). El proceso de valoración económica del sector cultural considera la producción, la generación de empleos, el flujo comercial con el resto del mundo y cuestiones relacionadas con la inversión realizada en el sector para la continuación del ciclo productivo, por tal motivo es posible insertarla en el universo económico como una actividad productiva de explotación y expansión del capital.

Dadas las características de los bienes y servicios culturales la discusión en cuanto a si se trata de un sector productivo o no corresponde a un debate que viene desde el pensamiento económico clásico, de tal manera que éste puede considerarse productivo, no sólo en cuanto a la materialidad de las mercancías sino más bien a partir de su relación con el capital y la generación de plusvalor.

De esta manera corresponde a ser productivo cuando su producción persigue la revalorización del capital y por ende la generación de una ganancia; por otro lado, se encuentra su carácter improductivo, mismo que atiende a que su sostenimiento económico se da con recursos del Estado, dado que el Estado distribuye plusvalor se considera que estas actividades culturales, aunque pudiesen buscar la rentabilidad, no persiguen la valorización del capital. Siguiendo tal lógica se establece que el sector cultural puede ejecutar actividades en dos maneras: una productiva, cuando se realiza con recursos privados que buscan una ganancia¹; y otra improductiva, al ser efectuada con recursos públicos provenientes del gobierno.

Considerando que en México un gran porcentaje de recintos que producen bienes y servicios culturales se encuentran bajo el sostenimiento económico del Estado, una gran proporción de esta actividad se reconoce como improductiva al capital, no obstante, el sector cultural se considera importante en cuanto a la generación de inversión, empleos e ingresos, por lo que presenta una oportunidad benéfica nacional para la valorización y obtención de plusvalor. Dado el repunte de las actividades culturales a través de la utilización de herramientas digitales, resulta fundamental realizar un seguimiento y análisis de las transformaciones ocasionadas en el ámbito cultural, desde los aspectos de la inversión, el empleo, los ingresos y con ello la transformación en sus actividades a partir de la utilización de plataformas digitales que se presentan como un cambio relevante en la economía actual (Martínez, 2020).

Es importante encontrar en las manifestaciones culturales de la economía digital el potencial para romper los esquemas de negocio tradicionales y encontrar maneras que permitan tanto

¹ La ganancia se entiende aquí, en términos de Marx, como aquella parte del valor total de la mercancía en que se materializa el trabajo no retribuido al trabajador; es decir, la ganancia es obtenida a través de la venta de las mercancías por su valor, que es una proporción del trabajo materializado en ellas (Marx, 1865).

a los productores como a los consumidores de estos bienes y servicios adecuarse a las nuevas formas de consumo, a la utilización de plataformas y a los servicios informáticos más adecuados a los cambios sociales y económicos presentados hoy en día, tomando en cuenta que estos no tienen un límite y seguirán transformándose en el futuro.

De acuerdo a la clasificación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el sector cultural se integra por diversos dominios culturales, que van desde los compuestos por bienes y servicios que no son reproducibles de manera industrial y se realizan a pequeña escala, hasta los que son capaces de reproducir y distribuir sus productos a una mayor escala, siendo estos: i) patrimonio cultural y natural, ii) presentaciones artísticas, iii) artes visuales y artesanías, iv) libros y prensa, v) medios audiovisuales e interactivos y vi) diseño y servicios creativos (donde se ubican servicios como el diseño gráfico, la arquitectura y la publicidad).

Se pretende demostrar la capacidad del sector cultural en México en cuanto a la oportunidad de realizar inversiones productivas (nuevos espacios de valorización) que se reflejen en la generación de empleos creativos². Precisamos que México es reconocido mundialmente por su riqueza patrimonial (Rosas Mantecón, 2005), misma que se manifiesta, entre otras muchas cosas, en los recintos museísticos, por lo que representan un valioso patrimonio no sólo artístico sino también histórico, una de las cuestiones que merece la pena resaltar es que a nivel nacional existe una alta concentración, por lo que la mayor parte de los museos se encuentran localizados en la Ciudad de México, donde se ubican cerca de 162 (hasta diciembre de 2021³) en su mayoría financiados por el sector público. Esto contribuye a la idea de que gran parte de las actividades culturales se reconocen como improductivas dado que son sustentadas con recursos que provienen de los gobiernos, ya sea a nivel federal, estatal e inclusive municipal.

En este contexto de discusión, el objetivo general de esta investigación es analizar y describir los procesos de transformación y uso de herramientas digitales en los museos mexicanos como una nueva forma de valorización, evaluando los beneficios y/o inconvenientes que les han traído, sobre todo a nivel económico. De este modo se persiguió obtener elementos para analizar las características financieras, las condiciones de las personas empleadas y comparar las diferencias en cuanto a cómo se comportan estas instituciones bajo un ámbito público y privado.

Como conjunto de hipótesis se sostiene que: 1) los procesos de traslado de las actividades museísticas a las plataformas digitales representan retos relacionados con la utilización de herramientas tecnológicas y las condiciones financieras relacionadas con la capacitación,

² En consonancia con la UNESCO, se sostiene que un empleo creativo se orienta a impulsar la innovación, y aunque es posible encontrar creatividad en cualquier lugar, es preciso que este tipo de empleos impacten en procesos de cambio teniendo como componente, en muchos casos, un uso importante de tecnologías mediante las cuales se aproveche el patrimonio material e inmaterial cultural (Vergara, 2021).

³ Información obtenida del Sistema de Información Cultural (SIC).

colaboración y mantenimiento de los trabajadores creativos, 2) las herramientas digitales ofrecen la posibilidad de abrir nuevas oportunidades de valorización y financiamiento a los museos de carácter público y privado y 3) las nuevas oportunidades de valorización y financiamiento tienen efectos positivos en la obtención de recursos a través de la ampliación de contenidos en línea y en el empleo de trabajadores creativos especializados y capacitados.

El método aplicado en esta investigación es el marxista. Para analizar el cambio histórico se consideran elementos fundamentales como los intereses económicos que mueven a los capitalistas y trabajadores para comprender la realidad a través de la transformación de las relaciones sociales de producción, con ello es posible entender cómo el modo de producción determina no sólo el proceso social y político de una sociedad sino también el intelectual y cultural.

Es imprescindible además considerar todo tipo de elementos que identifican a las relaciones sociales, como las cuestiones morales, religiosas, las tradiciones históricas, los factores geográficos y naturales, que por ende intervienen en la restructuración de las formas de producción en todos los ámbitos de la economía. Son además conceptos históricamente determinados, que en su relación con el capital, las relaciones sociales y las fuerzas productivas obtienen un significado diferente al que pudieran haber tenido en épocas anteriores.

El modo de producción capitalista transforma la conformación de las actividades económicas, sobre todo aquellas que durante mucho tiempo fueron consideradas improductivas. Dentro de la discusión marxista se visibiliza que los trabajos son productivos cuando son capaces de incrementar el capital, el trabajo es como cualquier otro tipo de objeto, una mercancía, por ende, cualquier tipo de trabajo es importante para el capital si es resultado de la explotación. En este sentido es posible encontrar que la determinación de un trabajo como productivo o improductivo tiene una causa que corresponde con la formación social específica, por lo que un trabajo con las mismas características, la misma utilidad, suele resultar diferente en cuanto a su relación con el capital; el capital domina también la producción material, intelectual e inclusive artística y posibilita la reproducción del artista o trabajador creativo como productor de un valor que es una forma de mercancía.

En el caso del sector cultural se establece que, desde algunos años hay un cambio en la estructura de producción, provocado por la revolución de las telecomunicaciones y las tecnologías digitales relacionadas con la utilización de herramientas como internet, mismas que se han vuelto imprescindibles en la vida de las sociedades actuales.

Así también se han manifestado cambios en la forma en que se concibe y se consume la cultura, y en cómo las instituciones encargadas de su resguardo y difusión se modifican en consonancia con el cambio de las relaciones sociales y la transformación productiva. En este sentido el rápido crecimiento de las telecomunicaciones también ha permitido que los medios de producción no sólo se perfeccionen, sino que transiten hacia nuevos modelos de negocio.

Dado que las fuerzas productivas son cada vez más sofisticadas y siguen la lógica de la creación de nuevas necesidades que puedan ser satisfechas, es posible plantear que, sin duda, en la sociedad actual, el internet y la generación de nuevas tecnologías son una manifestación de esta transformación de los bienes de producción y las nuevas formas de consumo de bienes y servicios de carácter cultural.

El capitalismo conduce a la reconfiguración de instituciones culturales como los museos, catalogados en el pasado como recintos de resguardo y difusión de la cultura, e inclusive de derroche para las pocas clases que pudieran contar con recursos y tiempo de disfrutarlos, se reorganizan por ende junto con las nuevas estructuras económicas y la evolución de relaciones sociales, sus funciones y sus alcances, de tal manera que tienen la posibilidad de ampliar sus espacios y valorizarse en diferentes medios.

La ruptura con los esquemas denominados tradicionales es una *necesidad* de la reproducción productiva del sector cultural a nivel general, y de los museos en particular. En la economía digital, que es un reflejo de la transformación de las formas de producción, los museos dejan de ser una organización típica, son ahora espacios de valorización, la cultura es también una mercancía.

La creatividad y el arte, insumos fundamentales de la producción, se encuentran ahora subsumidos también a la generación de ganancia, a la creación de plusvalor. No es el arte o la cultura valiosa en términos económicos por la utilidad que esta tenga en la sociedad, tampoco lo es a nivel individual por el bienestar espiritual que los bienes y servicios de este tipo generan, sino que su valor se encuentra determinado desde el punto de vista del capital. La creatividad que propicia la innovación y que al mismo tiempo transforma el sistema productivo, rompe las formas tradicionales de producción, ante los procesos de cambio la producción intelectual y cultural se convierten en un bien comerciable.

De ahí la relevancia de analizar la forma en que se rompen y transforman los esquemas productivos, de estudiar cómo las formas de producción revolucionan hasta en sectores como el cultural, poco estudiado en el pasado, porque finalmente la cultura es una mercancía, una mercancía que, en cualquiera de sus manifestaciones, ante el capitalismo es explotable siempre y cuando permita la expansión del capital.

Con estas premisas como base, la comprobación de la hipótesis y el alcance de los objetivos se realizó a través del análisis y la revisión de documentos de contenido teórico que permitieron conceptualizar y desarrollar el sustento de la investigación, abordando la crítica a la economía política clásica en donde se establecen las condiciones y características del trabajo productivo e improductivo, pretendiendo con lo anterior plantear el por qué el trabajo en el sector cultural y particularmente en los espacios museísticos, corresponde a ser productivo o improductivo de acuerdo a su relación con el capital.

Posteriormente al identificar las variables que permitieron entender al objeto de estudio, concibiendo a este como el sector cultural y particularmente como los museos en México,

fue pertinente desarrollar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada una de las partes que lo componen, tomando como variable independiente a la inversión, en función del origen de los ingresos obtenidos para determinar las posibilidades de valorización. Se estudió a la inversión y al empleo creativo, la primera en su condición pública y privada, ambas variables dentro del contexto de economía digital y de la transformación de contenidos de las actividades de los museos y uso de herramientas digitales.

Resultó imprescindible describir, a partir de la revisión de información de carácter estadístico, la situación económica de los museos dentro del marco general del sector cultural en México, para ello se obtuvo información principalmente de: Museos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Cuenta Satélite de Cultura (CSC), cuyos datos se encuentran disponibles desde 2016 y 2008 respectivamente, hasta 2020, Sistema de Información Cultural (SIC), y de las páginas de los museos y otras fuentes de información cultural que han sumado al análisis de la situación actual referente al comportamiento de los espacios culturales. Dadas las características de dicha información se enfrentaron problemas para su obtención debido a su disponibilidad limitada.

Con el objetivo de profundizar en el tema y recabar información complementaria a los datos cuantitativos, se tuvo la necesidad de diseñar y utilizar un estudio de caso para conocer la manera en que se dieron las condiciones y los procesos de transformación de esquemas tradicionales a no tradicionales. Por lo que se recurrió a la realización de una solicitud directa mediante entrevistas semiestructuradas a personal del recinto museístico seleccionado para el estudio de caso.

Para ello se caracterizaron las estrategias que han seguido los museos para utilizar herramientas digitales a fin de operar sus exposiciones, abrir nuevas oportunidades de difusión de sus contenidos y al mismo tiempo obtener recursos adicionales y se definieron criterios para establecer en qué condiciones se puede considerar que un museo se integra a la economía digital y en qué términos esta integración es pertinente para que la utilización de herramientas digitales beneficie al museo no sólo en cuanto a los ingresos y oportunidades de valorización sino también a nivel de recursos humanos considerando al empleo creativo.

Adicionalmente se revisaron artículos noticiosos a fin de obtener un repositorio que permitió obtener información cualitativa y datos no encontradas en bases de datos oficiales. Una vez analizadas las partes del objeto de estudio se realizó la integración e interpretación a fin de presentar un panorama completo de la situación y condiciones de los museos a nivel general y particularmente del caso de estudio para la valorización de sus espacios a través de la utilización de herramientas digitales.

De este modo, la presente tesis se encuentra conformada por 4 capítulos y un apartado de anexos. En el primer capítulo titulado “El sector cultural y la economía de los museos: una revisión sobre el carácter productivo e improductivo del trabajo”, se realiza una revisión de literatura referente a la economía de la cultura, enfatizando la discusión sobre el carácter

productivo e improductivo del trabajo cultural y desarrollando la importancia que tienen las entidades museísticas, así como los procesos de transformación de sus condiciones productivas y las oportunidades de insertarse en la economía digital. En el segundo capítulo se analiza el comportamiento del sector cultural en México presentando información estadística sobre su conformación económica y destacando que en los últimos años las actividades culturales realizadas a través de internet han alcanzado suma relevancia, en este apartado se acentúa la importancia de la contabilidad nacional de la cultura dado que este sector representa más del 4% del PIB a nivel nacional.

El tercer capítulo corresponde a describir de una manera general la conformación de los museos en México, detalles referentes a su ubicación, temática, gestión y financiamiento y las acciones implementadas para adaptarse al nuevo paradigma de la economía digital, en este apartado se desarrolla la metodología realizada para la selección del estudio de caso, estableciendo algunos criterios para considerar que el museo elegido está integrado en la economía digital.

El último capítulo es la culminación de la investigación, titulado “El Museo Universitario de Arte Contemporáneo: un estudio de caso”, pretende dar a conocer las condiciones económicas del museo y su acercamiento a la utilización de herramientas digitales como una opción de valorización y obtención de recursos adicionales. Finalmente se integra un apartado de anexos en donde se encuentran, en el anexo 1, los elementos principales para cada uno de los ciclos de búsqueda de la revisión de la literatura realizada en el primer capítulo; en el anexo 2 se desarrolla la caracterización del sector cultural, con estadísticas más extensas de su comportamiento que amplifican la perspectiva de lo analizado a lo largo del segundo capítulo, el anexo 3 alberga estadísticas sobre la conformación de los museos en México referentes a su ubicación, temática y consideraciones relevantes para el análisis de las entidades culturales de este tipo y por último, en el anexo 4, se presentan las preguntas empleadas para las entrevistas semiestructuradas y algunos detalles referentes a los ingresos obtenidos por la entidad museística seleccionada.

CAPÍTULO 1. EL SECTOR CULTURAL Y LA ECONOMÍA DE LOS MUSEOS: UNA REVISIÓN SOBRE EL CARÁCTER PRODUCTIVO E IMPRODUCTIVO DEL TRABAJO.

Introducción

El debate en referencia a las implicaciones del trabajo productivo e improductivo en la riqueza de los países ha sido un tema de gran discusión dentro de la teoría económica, sobre todo en la teoría clásica, Adam Smith planteó la importancia de la materialidad de las mercancías y el desdén por ciertos trabajos, sobre todo los relacionados con la proveeduría de servicios ya que los consideraba un derroche de recursos, para él el trabajo productor de riqueza era manifestado en artículos que además perduraban en el tiempo.

¿Qué implica entonces que el trabajo realizado en ciertas actividades pueda considerarse productivo o improductivo? Desde la concepción de la teoría del valor-trabajo se resalta que no es importante la materialidad de las mercancías, sino la relación que su producción tiene con el capital, en este sentido un mismo trabajo, idéntico en contenido y que representa la misma utilidad, puede considerarse productivo o improductivo. Dado que el valor de las mercancías no tiene nada que ver con su existencia material puede hacerse presente tanto en un objeto físico como en un servicio.

Tras esta concepción en este capítulo se discute qué clase de servicios producen por y para el capital y se retoman tales planteamientos para analizar la importancia que actividades, como las culturales, tienen dentro de la generación de valor y la producción de riqueza, sobre todo en condiciones en las que el trabajo es principalmente creativo y en el que resulta importante la incidencia del desarrollo tecnológico en el proceso de generación de nuevos servicios.

La importancia que las disciplinas vinculadas a la economía de la cultura y de los museos han adquirido en los últimos años, así como la transformación de sus condiciones productivas en los distintos ámbitos que conforman al sector cultural permiten que con el uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías, las actividades culturales a nivel general y museísticas, a nivel particular, tengan nuevas oportunidades de insertarse en la ahora denominada economía digital a fin de tener nuevos espacios de valorización que permitan romper los esquemas tradicionales que han catalogado a las actividades culturales como improductivas al capital por ser en su mayoría financiadas por el sector público.

En este capítulo además se encuentra desarrollada la metodología para la búsqueda de literatura pertinente para el progreso de la investigación y el establecimiento de las premisas principales que la sustentan; desde las razones por las que el trabajo cultural se considera productivo o improductivo dependiendo de la relación que este tenga con el capital, hasta algunas consideraciones sobre su concepción en la teoría económica.

Marco teórico y revisión de la literatura

En el sistema de producción capitalista, la relación social es un determinante que permite caracterizar las condiciones a partir de las cuales un trabajo es productivo o improductivo. Este tema ha sido un punto de debate en el pensamiento económico, principalmente en el de economistas clásicos. Tal debate resulta crucial para analizar el carácter productivo del trabajo en actividades realizadas en el sector cultural, que por mucho tiempo se ha catalogado como un trabajo improductivo.

A través de la revisión de la literatura se persiguió encontrar elementos conceptuales para analizar las condiciones en las cuales el trabajo cultural es productivo o improductivo, por lo que se integran las ideas de Smith y Marx como principal punto de arranque para posteriormente complementar el análisis con literatura contemporánea que recupera sus planteamientos a fin de adecuarlos a nuevas concepciones productivas del sector cultural en el sistema capitalista actual.

El propósito principal de la realización de esta revisión de la literatura es tener un acercamiento a los antecedentes sobre el debate existente para la conceptualización del trabajo productivo e improductivo, a fin de encontrar una base teórica para establecer la condición productiva o improductividad del trabajo en el sector cultural. Así mismo, encontrar las características de los bienes y servicios culturales que permitan considerar que es posible insertarlo en el universo económico como una actividad productiva de explotación y expansión del capital.

Esta revisión está sustentada en una metodología de búsqueda y selección de artículos (Snyder, 2019), a través de la cual se obtuvieron resultados que permitieron encontrar las premisas básicas para determinar que el trabajo en el sector cultural puede clasificarse como productivo o improductivo siempre y cuando se tome en consideración su relación con el capital.

Inicialmente se retoma un debate encontrado en la economía política clásica, recogiendo los principales elementos como la argumentación de los fisiócratas en cuanto a que el trabajo productivo únicamente proviene de la agricultura, las ideas de Smith referentes a la materialidad de las mercancías y el pago al trabajo como factores relevantes para considerar al trabajo como productivo; y las ideas de Marx, quien plantea más ampliamente los fundamentos a partir de los cuales deben considerarse los análisis del trabajo productivo y cómo a partir de esto es posible desarrollar una nueva concepción del trabajo en los servicios y en el sector cultural.

Una vez encontradas las condiciones ante las cuales el trabajo en el sector cultural puede considerarse productivo o no, se recurrió a encontrar en las ideas de autores recientes las características principales de la llamada economía de la cultura, una disciplina relativamente nueva que se encarga de llevar las herramientas del análisis económico a la exploración de los impactos que la cultura tiene en el ámbito económico. Asimismo, se plantean las formas

en que este sector se encuentra integrado y cómo, a partir de su vínculo con la economía, pueden encontrarse diversas formas, desde lo público y lo privado, para considerarle un motor de crecimiento económico, definido como el incremento del producto interno bruto (PIB).

Desde la teoría económica, teniendo en cuenta análisis contemporáneos, se encuentran elementos para afirmar la importancia del diagnóstico de la economía cultural y las explicaciones en cuanto a cómo se sustenta este sector considerando que generalmente la cultura es catalogada como un bien que debe ser financiado con inversión pública, por tanto, se retoma la discusión en cuanto a la intervención gubernamental y las razones por las que debe invertirse en el sector cultural.

Metodología

La revisión de la literatura se realizó en cinco ciclos de lectura de artículos en español e inglés, a partir de la selección de conceptos clave determinados de acuerdo a la temática de la investigación. A partir de tales conceptos se seleccionaron los más adecuados a fin de obtener una búsqueda más consistente que pudiera cumplir con la definición de la premisa planteada en la investigación en cuanto a cómo se define al trabajo productivo. De esta manera la primera parte de la revisión se realizó utilizando el buscador especializado en contenido y bibliografía científico-académica “Google Académico”, de este modo y utilizando combinaciones de algunas de las palabras que se entrecorrieron para poder obtener resultados más precisos (Anexo 1. Cuadro 1), se procedió a la primera búsqueda de este ciclo, misma que fue realizada en el mes de mayo de 2021.

Se realizaron seis combinaciones de conceptos clave para esta primera búsqueda (Anexo 1. Cuadro 2), la selección de los 15 artículos se basó principalmente en recoger la discusión en cuanto a la conceptualización de trabajo productivo e improductivo así como las principales aportaciones de los economistas clásicos al tema, por otro lado se seleccionaron artículos que incluyeran en la discusión la temática relacionada a la industria cultural y la economía del arte y la cultura, por lo que a lo largo de la búsqueda se fueron incluyendo palabras que permitieran cumplir con tal objetivo.

Para esta búsqueda no hubo discriminación en cuanto a años de publicación pues la discusión que sustenta la premisa corresponde a épocas remotas; de tal modo que los años de publicación de los artículos van desde 1977 a 2019, caracterizándose por provenir de fuentes cuyo acceso es gratuito. En cuanto a los artículos que resultaron de la búsqueda, pero fueron excluidos, es destacable que se debió a que la discusión en cuanto al trabajo productivo e improductivo estaba planteada de una manera más aplicada en el sector de la manufactura, mismo que no es de interés para el desarrollo de esta investigación. Cabe aclarar que, aunque hubo otros artículos cuya aplicación se centraba en sectores como el turismo, algunos fueron utilizados pues esta actividad se clasifica dentro del sector terciario, lo que implica que se trata de un servicio, característica que lo hace comparable con la actividad cultural.

Durante esta primera parte de la revisión se reveló que la fuente principal de la discusión estaba centrada en lo que en diversas ocasiones Marx plantea en su teoría del valor-trabajo, por tanto y dado que es una recurrente referencia entre los artículos, durante la segunda parte de la revisión se consideraron tres de las principales fuentes provenientes de los escritos de Marx, siendo estas: Teorías sobre la plusvalía, El Capítulo VI Inédito y el capítulo XIV de El Capital.

De esta manera, el periodo del que datan los artículos para la segunda parte de la revisión de la literatura se amplió hasta 1956, esta segunda búsqueda se realizó durante el mes de junio de 2021 y al igual que en la primera parte se utilizó el buscador “Google Académico” (Anexo 1. Cuadro 3).

Dado que la conceptualización realizada por Marx es de relevante importancia para determinar el carácter productivo o improductivo del trabajo en el sector cultural, la búsqueda de artículos se complementó con una indagación general en el buscador de Google, donde se introdujo: *trabajo productivo e improductivo en Marx*, esta búsqueda arrojó otra serie de artículos enfocados principalmente en la discusión de este planteamiento marxista, de los cuales fueron seleccionados 6, manteniendo los criterios referidos en la primera parte de la revisión de la literatura. Una coincidencia entre estos últimos seis artículos se encuentra en que se trata de literatura contemporánea que trae la discusión al entorno actual a fin de tratar de renovarla (Anexo 1. Cuadro 4).

Los treinta artículos revisados durante el primer y segundo ciclo de la revisión permitieron establecer las características principales en torno a la conceptualización del trabajo productivo e improductivo, sus determinaciones y cómo, a partir de tal discusión, es posible sustentar la premisa en cuanto a la caracterización del trabajo productivo e improductivo en el sector cultural, a partir de ello se encontró la necesidad de realizar una nueva revisión de literatura a fin de definir a mayor profundidad el estudio de la economía cultural como una disciplina y articular la forma en que se define al sector cultural así como su conformación.

Por tal motivo se realizaron dos ciclos más de lectura de artículos enfocados a la temática sobre economía cultural, trabajo creativo y el papel de la inversión en el sector poniendo énfasis en la proveniente de fondos públicos. Se realizó un segundo esbozo de conceptos clave que permitieran alcanzar tal objetivo (Anexo 1. Cuadro 5).

Para los siguientes ciclos de lectura realizados durante el mes de agosto de 2021, nuevamente se utilizó el buscador “Google Académico”, las palabras clave se introdujeron de forma entrecorrida (Anexo 1. Cuadro 6), esta búsqueda mostró una serie de artículos que contribuyeron a la ampliación de la temática, resaltan algunos especializados en analizar la situación referente al sector cultural de cara a la pandemia por COVID-19, estos fueron escritos durante el año 2020 y 2021, considerando la coyuntura relacionada con los efectos de la pandemia en el sector cultural; este fenómeno resulta de gran interés para el desarrollo

de la investigación pues se considera un punto de quiebre para la transformación y utilización de herramientas digitales en recintos culturales.

Esta búsqueda se complementó con artículos encontrados previamente en la bibliografía de artículos revisados durante la primera y segunda búsqueda de la revisión de literatura, mismos que se consideraron de utilidad. Finalmente, por cuestiones de precisión, se realizó una búsqueda general en Google con las siguientes palabras: “trabajo creativo e industrias culturales” y “el trabajo cultural” (Anexo 1. Cuadros 6.1 y 6.2).

Se destaca el hecho de que la literatura encontrada es de una temporalidad contemporánea, este fue uno de los motivos de selección puesto que permite que se encuentren avances relativamente más consolidados en materia de análisis y caracterización del estudio de la economía cultural. Esta revisión reveló la razón por la que el estudio de economía y cultura se vinculan; se obtuvo una fundamentación y características principales del estudio de esta rama de la economía que resulta de un interés reciente entre los economistas, asimismo surge la importancia de señalar el hecho de por qué el Estado debe financiar tal sector a partir de sus características particulares.

Por ende, el último ciclo de lectura se enfocó en encontrar literatura encaminada a analizar la inversión pública en la cultura, su importancia y sus determinantes. Esta búsqueda estuvo conformada por un artículo encontrado en bibliografía de literatura revisada con anterioridad: “*El entusiasmo. Precariedad y el trabajo creativo en la era digital*” de Remedios Zafra, localizado en el artículo de Dominzain (2020); también se recurrió a la combinación de conceptos clave (Anexo 1. Cuadro 7) y posteriormente se buscó: *sector cultural e inversión gubernamental* (Anexo 1. Cuadro 7.1). Nuevamente fue posible encontrar una serie de artículos especializados en analizar la situación en el contexto de la pandemia por COVID-19, resalta la revista “*Para salir de terapia intensiva*” que está enfocada única y precisamente en conjuntar estudios al respecto.

De esta revisión de literatura también destaca la existencia de artículos enfocados en estudios de caso en países de América Latina e Iberoamérica, lo que ofreció mayor contenido práctico, razones y ejemplos de cuestiones de gran relevancia, como la aplicación de políticas culturales, mismas que están directamente relacionadas con el análisis económico del sector y la intervención gubernamental en el mismo. Así también se destaca el estudio de situaciones particulares dentro del sector cultural, como es el caso de los museos, considerados instituciones que resguardan parte del patrimonio cultural y que forman parte fundamental del sector.

En este sentido, y dado que los museos son la unidad de interés para el estudio de caso, en el último ciclo de la revisión de la literatura se incluyeron artículos que permiten integrar más a profundidad la labor de los museos, por lo que se consideraron 20 artículos entre los que se abordan cuestiones vinculadas con la gestión museística y el futuro de esta, así como la

relación de estos recintos con el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales. Es importante señalar que, a diferencia de las primeras selecciones de literatura, esta última no se realizó de una manera tan minuciosa puesto que primeramente debían conocerse las características generales de los museos como instituciones de divulgación del patrimonio, así como también conocer su valor simbólico y relevancia dentro del sector cultural, para posteriormente analizar sus transformaciones y su vínculo con lo tecnológico. De este modo se hicieron búsquedas generales y se seleccionaron artículos cuyas aportaciones y fundamentos fueran más enriquecedores.

A continuación, se presentan los hallazgos más importantes de la discusión mediante la cual se abordan y explican los temas que sustentan el curso de la presente investigación.

1.1. El concepto de trabajo productivo e improductivo

En el pensamiento económico clásico, el análisis del valor es un tema de gran importancia, del que se desprenden conceptos como *valor de uso* y *valor de cambio*, mismos que resultan indispensables para discutir en cuanto a la producción e intercambio de mercancías. Marx (1975) considera que, en el capitalismo, las mercancías representan una forma de riqueza que satisface las necesidades humanas, por lo que poseen utilidad, misma que se hace efectiva en el uso y/o consumo. Es posible afirmar que una mercancía tiene valor porque en ella se objetiva o materializa *trabajo humano*.

En la visión de Ricardo (1817), una vez que se establece que las mercancías son poseedoras de utilidad, encuentran un valor de cambio que deriva de la escasez y sobre todo de la cantidad de trabajo que su obtención requiere. Una cosa puede tener valor de uso y no valor, no ser una mercancía, para serlo debe producir valores de uso para otros, es decir debe tener un valor de uso social. Si una mercancía es inútil también será inútil el trabajo contenido en ella, por lo que no se cuenta como trabajo y por ende no tiene valor (Marx, 1975).

Ricardo, Smith y Marx coinciden en afirmar que el fundamento de todo tipo de valor se encuentra en el trabajo, sin embargo, sus consideraciones están supeditadas a la forma en que este se realiza. El trabajo como una mercancía también representa utilidad y por ende produce valores de uso, Smith plantea que el trabajo puede dividirse en dos: el que aumenta el valor del objeto al que se incorpora y el que no; el primero se reconoce como trabajo productivo mientras que el segundo es reconocido como improductivo (Smith, 1776).

Cadena (1991), Rodríguez (2003), Lamelas (2011) y Garazi (2017) son algunos de los autores que concuerdan con la importancia del debate sobre la distinción entre trabajo productivo e improductivo, un argumento central en la economía política clásica y en la teoría del valor-trabajo, por lo que no sólo vale la pena retomar los planteamientos de Smith y Marx dado que sentaron las bases a partir de las cuales se centraría la discusión, sino también rastrear elementos clave de estas teorías en el pensamiento económico a fin de acercarlas al análisis

de otras perspectivas que pareciera no encajan con el esquema analítico desarrollado por los economistas del siglo XVIII y XIX (Aguado, Palma, & Pulido Pavón, 2017).

Sobre la relación entre riqueza y trabajo productivo, Adam Smith argumenta que es este último el único generador de excedente y por ende de la riqueza de las naciones (Valenzuela Feijóo, 1977), un elemento a destacar es la diferencia que se encuentra entre el planteamiento de Smith y el de la escuela fisiócrata, dado que para estos el único trabajo productivo era el proveniente de la agricultura, donde se genera un excedente, cosa que afirmaban no ocurría en otros sectores de la producción como la manufactura o el comercio; para Smith importa la cantidad de trabajo que un bien, sea cual sea, permite apropiarse; es decir, que se refiere al poder adquisitivo que dicho bien es capaz de proporcionar.

Independientemente de la esfera en la que se ocupe, para Smith el trabajo es productivo si este se fija materialmente en una mercancía (Cadena Roa, 1991), por otro lado, el trabajo improductivo no se incorpora en ningún objeto vendible e inclusive sus servicios perecen al mismo momento de ser prestados, por lo que no producen nada a cambio de lo cual pueda conseguirse después una cantidad igual de valor (Smith, 1776).

Lo anterior aporta una idea imprescindible en el análisis de Smith, dado que el trabajo productor de riqueza debe fijarse y tomar realidad en algún objeto determinado, por tanto, la tangibilidad del bien, así como su contenido, valor de uso y valor de cambio son primordiales, estos resultan los atributos dominantes en las mercancías que deben ser además útiles, escasas y comerciales. Esta es una rama del debate en cuanto a qué es y qué no es trabajo productivo, Valenzuela (1977) señala que Smith tiene tres versiones sobre lo que debe considerarse trabajo productivo: i) todo creador de valor, ii) aquél que rinde excedente de tipo capitalista y iii) todo el que da lugar a bienes materiales. Según este enfoque, el trabajo que no aumenta el valor del objeto en el que se emplea es catalogado como trabajo improductivo.

De tal modo que en la consideración de Adam Smith los trabajos no productivos no crean valor, no rinden excedente de tipo capitalista y tampoco dan lugar a bienes materiales; algunos de los trabajos que entran en esta categoría son los de servicios; aquí se ubican principalmente los trabajadores domésticos, quienes, a su consideración, no generan valor agregado y no producen bienes tangibles que se puedan almacenar. Esta afirmación es una de las más criticadas en el análisis de Smith puesto que hay otras posturas que determinan que el trabajo productivo no debe ceñirse a la materialidad de las mercancías.

J. B. Say argumenta que todo trabajo generador de utilidad debe ser considerado productivo ya que la producción en sí no genera materia sino utilidad, ante ello ejemplifica el trabajo de un sabio que ha obtenido su conocimiento a través de los libros, su conocimiento resulta útil y por tanto su trabajo es productivo. En esta misma postura se encuentra la afirmación de J. R. McCulloch quien toma como ejemplo el trabajo de los músicos quienes, según su postura, desempeñan un trabajo por el cual se paga. Estos entretenimientos hacen que se generen

nuevas necesidades que además incentivan una industria como la cultural (Rodríguez Caballero, 2003).

Para Smith, desde el punto de vista del pago al trabajo, está claro que el trabajador es productivo cuando es remunerado por el capital y aquellos que son retribuidos por rentas o ganancias extraordinarias del capital son trabajadores improductivos (Bagú, 1998); mientras que el primero representa una inversión para el capital, el segundo representa solamente un gasto en servicios personales; es por ello que la servidumbre, la burocracia e inclusive el servicio militar de las naciones es considerado por Smith un trabajo improductivo dado que su pago proviene de las rentas y ganancias de los trabajadores que sí son productivos y son pagados por el capital. A los burócratas, abogados, médicos y artistas en general también los mantiene dentro de la clasificación de improductivos, en palabras de Marx (1975) esto quiere decir que el plustrabajo que produce uno se convierte en la condición de existencia del otro.

En este sentido se abren dos líneas de debate, una referente a la materialidad de la mercancía y otra respecto al pago de los trabajadores. Por un lado atendiendo a que los trabajos que producen servicios no son productivos por el hecho de que no generan bienes materiales, se encuentran los argumentos que defienden la productividad de estos dado que el producto de su trabajo no se considera útil como cosa sino como actividad, Guerrero (1990) recoge el planteamiento de Marx en cuanto a que tanto el valor de uso como el de cambio pueden manifestarse no sólo en los objetos físicos sino también en aquellos que no toman una forma material, a partir de ello se considera que la forma material y el contenido de la mercancía no son lo más importante, tampoco lo es el destino final de las mercancías, ni el destinatario inmediato.

De acuerdo con Guerrero (1990), en la aportación de Marx se encuentra una teoría coherente sobre el trabajo productivo e improductivo; la teoría del trabajo productivo de plusvalía es parte orgánica de la teoría marxista del capitalismo por lo que se encuentra diseñada específicamente para la producción capitalista, es por ello que determinar al trabajo como productivo o improductivo no tiene que ver con el contenido determinado del trabajo, ni con su utilidad particular sino con el *tipo de relación que mantiene con el capital*.

Desde el punto de vista de Lamelas (2011), tanto el trabajo productivo como el improductivo resultan imprescindibles para garantizar el funcionamiento del modo de producción capitalista, considerando que en este sistema el objeto directo de la producción no es la generación de mercancías sino de plusvalía, de este modo se sostiene el hecho de que *el carácter productivo del trabajo entonces está dado por las relaciones sociales dentro de las que se realiza*.

A diferencia de las condiciones planteadas por Smith en cuanto a si un trabajo es productivo o no, en Marx se establece que el carácter productivo del trabajo está sujeto a dos condiciones fundamentales: i) debe estar supeditado a una relación social de explotación y ii) debe ser

creador de valor nuevo y plusvalor (Lamelas Paz, 2011). Por tanto, desde el posicionamiento marxista, lo que define al trabajo productivo no es si este produce o no mercancías materiales, ni si modifica su valor de uso, sino su relación social, si produce o no para y por el capital. Un trabajo productivo será todo aquel que se intercambia por capital, que se invierte en el proceso productivo y es capaz de generar valor y plusvalor.

Lo anterior se vincula con la relación existente entre trabajo objetivado y trabajo vivo; de tal modo que se encuentra que el trabajo tiene una doble función para el capital, por un lado, reproduce la capacidad de trabajo en el momento en que se realiza la actividad y por otro valoriza al capital en cuanto a actividad creadora de valor, siempre bajo el mando del capital. Esto es lo que hace del trabajo objetivado capital, y del trabajo vivo un trabajo productivo.

1.1.1. La relación trabajo-capital

Tanto Dussel (1988) como Durán (2006) y García (2017) recalcan que, en la concepción de Marx, lo más importante para considerar un trabajo productivo es la relación que este tiene con el capital, puesto que corresponde con una causa social y una formación productiva específica. El trabajo es productivo cuando produce plusvalor, cuando se intercambia con capital y se encuentra en una relación social formalmente capitalista. Para Marx (1956), lo que interesa al capitalista es que la mercancía posea un mayor valor de cambio que el que ha pagado, para que devuelva una mayor cantidad de tiempo de trabajo que la pagada por él en forma de salario.

Aunque es cierto que todo trabajo produce algo, valor de uso, este no es suficiente para considerar a un trabajo productivo (Carcanholo, 2013), bajo el modo de producción capitalista el trabajo es productivo en tanto es creador de valor, el capital se apropia del trabajo no pagado para la reproducción de este y la generación de plusvalía, de tal manera que como recuperan Dierckxsens y Formento (2019), un mismo tipo de trabajo puede revestir un carácter productivo o improductivo, en el primer caso si es comprado por un capitalista para obtener una ganancia de él y en el segundo caso si es comprado por un consumidor a fin de realizar su valor de uso.

La subsunción resulta ser otro concepto relevante y que puede confundirse con la determinación de la productividad del trabajo, ante este debate Marx (1975) plantea que se puede encontrar subsunción formal y real, mientras que la subsunción formal consiste en la apropiación del trabajo por parte del capitalista (considerando que esto puede ocurrir bajo otros modos de explotación donde no interviene el capital), la subsunción real se enfrenta tanto al acrecentamiento del plusvalor como a la configuración de las fuerzas productivas; por tanto, la subsunción no siempre presupone que se trate de un trabajo productivo en el sentido capitalista de producción.

Dado que este concepto de trabajo productivo sigue siendo objeto de debate desde su conceptualización por economistas clásicos, Lago (2013) retoma que esto ha llevado a

realizar preguntas del tipo: ¿el sector servicios crea plusvalor o se le transfiere desde el sector productivo? y ¿el valor económico es la producción inmaterial en la actualidad?

De acuerdo a la concepción de la discusión se encuentra un análisis diferente para la determinación de la productividad en los servicios, pues estos cuentan con una característica particular en la forma en cómo se producen y se consumen, en muchos casos la producción no puede separarse del mismo acto de creación. Algunos servicios tienen como resultado la mercancía, pero otros tantos no dejan nada tangible, en el sentido marxista los servicios sólo resultan productivos cuando son comprados para la creación de plusvalía. Sólo en la relación trabajo-capital puede haber trabajo productivo (Rodríguez, 1989).

1.2. Los servicios: la dualidad del trabajo

En la producción de servicios, dado que el producto no es separable de quien lo produce o consume, hay una reformulación de quiénes son los implicados en el proceso productivo, el consumidor entra de manera directa porque el producto no puede realizarse sin su presencia, de igual manera estos productos no se almacenan y deben consumirse al momento que se producen. La relación laboral bilateral entre asalariado y empresario se convierte en una relación triádica entre trabajador, cliente y empresario, esta relación de producción y consumo es indisoluble (Garazi, 2017). En tal caso se manifiesta que la venta de la mercancía garantiza el reconocimiento social y transforma el trabajo privado incorporado en la mercancía en valor. Sin producción no hay valor y sin venta tampoco (Gouverneur, 2019).

Para autores como Fernández Enguita (1985), en cuanto al análisis de los servicios, todas las fuerzas de trabajo destinadas a producir una mercancía, especializarla o mantenerla en buen estado, son servicios que contribuyen a hacer valer una mercancía susceptible de ser vendida; trabajo productivo sería el que produce mercancías o directamente forma, desarrolla, conserva o reproduce la fuerza del trabajo mismo; este es el caso del trabajo de los médicos o los maestros.

Desde la óptica del contenido hay trabajo de servicios productivos e improductivos, un ejemplo de servicios que son productivos por su contenido son: los espectáculos, la diversión, los deportes, etc. Desde el punto de vista de la forma, los trabajadores contratados para brindar estos servicios son productivos, paralelamente, los jugadores de fútbol o los actores que no se encuentran generando ganancias no son productivos para el capital. Que un trabajo de servicios sea improductivo, visto desde su contenido, no se altera si es ejecutado por el empresario productivo, por asalariados contratados para realizar tales tareas específicas, o por empresas especializadas (Dierckxsens & Formento, 2019).

García (2017) considera que es posible que en la actualidad se le declare la muerte a la teoría del valor-trabajo, cuya explicación de generación de valor se encuentra en la lucha de clases y la explotación del trabajador obrero, esta transformación se debe principalmente a los cambios en la producción capitalista, añadiendo también la consideración en cuanto a cómo debe clasificarse al trabajo de servicios debido al tránsito de producción de bienes materiales

a una economía de servicios o bienes inmateriales que se encuentra fundamentada en la acumulación de capital de carácter cognitivo y en el desarrollo de innovaciones tecnológicas.

Sin embargo, en contraposición al argumento de García, esto refuerza la importancia de la teoría marxista del valor y además se relaciona con las características particulares del trabajo, en Lechuga y Bustamante (2007) se retoma el planteamiento marxista de la diferenciación entre trabajo simple y complejo, considerando que dado que la diferencia es la cualificación, destreza y habilidades; el trabajo complejo es producto de un número considerable de horas de capacitación y estudio, de un trabajo físico e intelectual especializado con gran valor que puede añadir inclusive más valor que el trabajo físico; generalmente este trabajo complejo permite la monopolización mediante una ley o derecho de propiedad, en este sentido el producto intangible se vuelve más importante que la producción material, la relación del trabajo con el capital y las relaciones sociales de producción siguen dándole sentido a la consideración del trabajo productivo.

Para Gouverneur (2019) lo anterior también implica un mayor gasto de energía que crea más valor que el trabajo menos calificado, por lo requiere del capital para producir y desarrollar sus aptitudes porque sin esta relación no es productivo, el trabajo complejo con características distintas es lo que lo hace indispensable para el capital. Por tanto, ante la transformación de la producción capitalista, la transición de una economía de bienes materiales a una de servicios y el desarrollo de innovaciones tecnológicas, la teoría del valor no puede considerarse muerta, sino que se fortalece, el capital se apropia del trabajo productivo.

1.2.1. El trabajo cultural

El trabajo cultural ha sido considerado como una forma de actividad basada en las capacidades intelectuales y creativas del individuo, así también afronta diversas dificultades de conceptualización y definición. Puede considerarse como la creación intelectual contextualizada, una forma de actividad cultural y económica que requiere ser organizada y gestionada de acuerdo a propósitos (Oliva Abarca, 2017), a partir de esto puede catalogarse al trabajo cultural como un servicio que además es un trabajo complejo, de este modo puede ser objeto de apropiación capitalista, un trabajo que también puede ser explotado.

Sin embargo, al estar vinculado con el sector de servicios, generalmente al trabajo artístico y cultural se le ha clasificado como un trabajo improductivo, autores como López (2007) lo consideran un servicio individual que se ejecuta para intercambiarse por simples ingresos pues sus actividades se enlazan con un tipo de consumo considerado suntuario.

Según plantea Laguardia (2012), la cultura puede apreciarse como una mercancía que se produce se distribuye y se consume, considerando que las mercancías son capaces de satisfacer necesidades humanas de cualquier clase que estas sean; la utilidad y materialidad de los bienes artísticos reside en su capacidad de expresar ideas que condensan información, conocimientos, juicios e identidades sociales, por tanto su valor, consecuencia del resultado del trabajo humano, sobresale por la naturaleza peculiar de este esfuerzo. Su sistema de

valorización incluye una característica irreproducible vinculada a su apreciación o al placer que de ellos puede derivar, este trabajo se distingue como único e irreplicable, los bienes y servicios culturales están cargados de un valor simbólico que además resulta diferente social y territorialmente hablando.

Para que existan actividades artísticas deben existir personas que reconozcan su utilidad, pues, aunque un trabajo resulte productivo para el capital puede que no necesariamente lo sea para la sociedad. En la óptica de Marx (1971) todo trabajo necesario que no produzca plusvalía es superfluo y carente de valor para la producción capitalista.

Daza, Romero y Reyes (2019) plantean que, si el artista o trabajador creativo se considera como un sujeto laboral bajo una relación de producción capitalista, su trabajo adquiere el carácter de una mercancía que está en función de la oferta y la demanda, por tanto, se convierte en un bien de consumo, con valor de uso, y el artista se ve subsumido por la lógica del mercado. De igual manera discuten la posición de Durán y Shiner respecto a que ante esta lógica el artista se ve obligado a vender su fuerza de trabajo a fin de realizar su reproducción, el artista se presenta como un trabajador creativo que genera una mercancía, un objeto que satisface una necesidad ya sea material o subjetiva, un valor de uso que además tiene un valor de cambio. Su actividad abarca además la integración de cualidades y su capacidad subjetiva y simbólica, el capitalismo se apropia de una forma creciente de las capacidades cognitivas del trabajo.

Esta afirmación referente a la subsunción es abordada por Durán (2006) como herramienta básica para mostrar de qué manera el arte se sitúa en los procesos de valorización del capital. En el arte, el valor también se expresa como un traspaso, del sujeto productor al objeto producido. Se hace presente la subsunción formal del arte bajo el capital, el artista se dispone como productor “de belleza”, que es considerada producción de valor; pero dado el entendimiento sobre el trabajo productivo este implica una relación precisa entre vendedor y comprador de trabajo.

El trabajo productivo se intercambia directamente por dinero-capital, un dinero que tiene como destino funcionar y hacer frente a la fuerza de trabajo, de tal modo que no todo hacer dinero implica un trabajo productivo, pues no toda venta en el mercado implica el uso de un capital. Alonso y Llorca (2018) retoman el hecho de que, dado el carácter del capitalismo, este ya no sólo considera productivos a los trabajadores que generan mercancías sino a los que se encuentran explotados por el capital y de esta manera se amplía la categoría de trabajo productivo.

Aunque en la actualidad suele destacarse el papel que juega la labor creativa como motor de crecimiento económico, que al mismo tiempo se encuentra ligado a la innovación y que tiene al proceso creativo como mayor insumo, algunos pensadores económicos percibieron que las actividades artísticas y culturales constituían una desviación del capital y del trabajo productivo hacia actividades improductivas, estas eran vistas como un gasto extravagante y

lujoso de la aristocracia que perjudicaba la orientación productiva de la clase trabajadora (Palma M & Aguado Q, 2010).

1.2.2. Consideraciones sobre el trabajo cultural en la economía

El trabajo artístico y cultural ha sido de difícil clasificación dado el debate clásico. Autores como Palma y Aguado (2010) recopilan las consideraciones de Smith, quien planteaba que este tipo de trabajo no generaba ningún tipo de riqueza material y aunque consideraba a estos servicios artísticos y culturales beneficiosos para la sociedad, no los incluyó entre los bienes y servicios en los que el gobierno debía intervenir puesto que consideraba que el beneficio proveniente de ello jamás reembolsaría el costo, por tanto sostuvo que tal gasto debía dejarse a la iniciativa privada pues además el gobierno podía limitar el pensamiento creativo a través de la censura.

Licona (2006) reafirma lo anterior, aunque considera que el Estado debe mantener una doble posición con la cultura, por un lado, debe guardar distancia en cuanto a que no es creador de cultura y por otro debe intervenir para promover las condiciones favorables que permitan ejercer el derecho de todos los ciudadanos a acceder y participar en la vida cultural. Es decir, en las manos del Estado se encuentra la oportunidad de proveer la infraestructura necesaria para impulsar al sector cultural.

Más allá de la productividad o improductividad del sector cultural en un sentido capitalista, Ruskin y Carlyle apuntan que este añade bienestar y riqueza a la sociedad como también lo hace la educación, por tanto, debe considerarse como un elemento básico para el progreso de una civilización. Robins asegura que hay razones por las cuales es correcto que el gobierno financie la cultura, sobre la base de que: i) desde edades tempranas la educación debe hacer contacto con las artes pues contribuye a hacer más placentera la vida y ii) la infraestructura física cultural debe garantizar el conocimiento, acceso y preservación de la herencia cultural (Aguado, Palma, & Pulido Pavón , 2017).

En cuanto a la importancia del debate referente al trabajo productivo e improductivo, en las bases sustentadas por Marx resulta fundamental destacar su condicionamiento histórico y socioeconómico pues tales categorías estarán determinadas por las características que definan cualitativamente el objetivo de la producción en cada modo de producción en el que se analizan (Alonso Alemán & Llor Bravo, 2018). Tanto el trabajo productivo como el improductivo resultan ser conceptos históricamente determinados (Marini Ruy, 2008).

En la actualidad existe un consenso en cuanto a la importancia del análisis de la relación entre economía y cultura, autores como Oliva (2017), Bayardo (2012), Arriaga y González (2016) recalcan lo novedoso que pudiera resultar el estudio de esta rama de la economía, así como el reconocimiento acerca de que la cultura es un sector productivo que cuenta con características que se enriquecen bidireccionalmente a partir de la interacción con el análisis económico.

1.3. La economía de la cultura

De acuerdo con Herrero (2011), la economía de la cultura se orienta a examinar no sólo la organización económica del sector sino también el comportamiento de los agentes involucrados, desde productores hasta consumidores y por supuesto el papel del gobierno. El sector cultural es un sector económico que genera ingresos, empleos, impuestos, relaciones comerciales y que inclusive puede beneficiar la balanza comercial, de este modo, como según advierte Prada (2015), ha comenzado a considerársele un motor de crecimiento y se ha convertido en objeto de estudio de organismos internacionales como la ONU.

A la cultura se le ha provisto de una serie de cualidades más allá de lo económico, Smith consideró que las artes ofrecen placer al individuo y alimentan las posibilidades de pensamiento crítico en la sociedad (Palma Martos & Aguado Quintero, 2011). Según apunta Mastrini (2020), la economía de la cultura destaca por contar con ciertos rasgos, su cualidad esencial radica en el valor de uso en donde el trabajo creativo tiene un valor decisivo, en general los productos culturales no sólo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado, sino además un rol significativo en la constitución de identidades políticas, sociales y un alto contenido simbólico e inclusive identitario.

Se estima que la relación economía-cultura constituye una de las más complejas dado que se conjuntan varios elementos vinculados con la creatividad, las ideas y las relaciones de producción y consumo (Aviléz Ochoa Ezequiel & Canizales Ramírez, 2015). García Lorenzo (2018) señala que a pesar de que a la cultura se le considera un sector económico, no es igual al resto de las actividades económicas pues entre sus características se encuentra una demanda creciente asociada a la elasticidad del ingreso y a la tendencia creciente del deseo a consumirla con mayor frecuencia, este consumo está definido por la formación del gusto que aumenta con el tiempo y por ende es acumulativo (Arriaga Navarrete & González Pérez, 2016).

La Comisión Europea señala que la cultura no sólo crea riqueza, sino que también contribuye a la inclusión social y es catalogada como un poderoso instrumento para promover objetivos y valores que son aún más amplios que la creación de riqueza (Domínguez Martínez, 2016).

De este modo se establece una relación importante entre el crecimiento y el acceso al sector cultural, Piedras (2005) señala que aquellos países considerados como desarrollados suelen tener un peso importante de su sector cultural, en este sentido también señala que la cultura es entendida no solamente en términos de crecimiento económico sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. Así pues, la cultura puede ser definida como un conjunto de bienes materiales y espirituales, conocimientos e ideas, cargados de un gran componente simbólico, pero también como una actividad productiva, bajo los criterios establecidos por Marx, capaz de producir un excedente económico.

Resulta de gran relevancia establecer los objetos de estudio integrados en la llamada economía de la cultura o sector cultural, misma que Herrero (2011) define se divide en tres grupos:

1. Las artes escénicas y la música, que corresponden a un espectáculo en vivo que se agota en el mismo momento en que se interpreta, una característica muy particular de los bienes y servicios culturales.
2. El patrimonio cultural, que es un recurso único e irrepetible, pero que también se encuentra sujeto a su sostenibilidad, misma que se realiza generalmente a partir de la financiación pública.
3. Las industrias culturales, que consisten en la mercantilización de obras culturales reproducibles.

Ante lo anterior es indispensable señalar y puntualizar algunos conceptos que están relacionados y que en muchas ocasiones suelen utilizarse indistintamente, tal es el caso de la llamada “economía creativa”, que aunque también se vincula con el sector cultural, tiene una concepción más amplia, en este caso la creatividad y la cultura son sólo inputs para la producción de bienes y servicios de carácter no cultural por ejemplo la arquitectura y bienes asociados a las nuevas tecnologías de la información, como los productos informáticos, el software, etc. Por otro lado, es posible considerar a las actividades culturales y el patrimonio como un stock de capital en un sistema económico y establecerlos por tanto como factores productivos, en su forma de trabajo, capaz de ser redituable al capitalismo.

Dichos factores productivos cuentan con un elemento fundamental, el insumo de la creatividad, Simancas (2018) considera que la cultura es creatividad, por tanto, también representan una forma de capital intelectual pues las actividades culturales son realizadas por personas que tienen que ver con aspectos intelectuales y artísticos (Espinal Monsalve, 2006), sin embargo en términos del marxismo dichas actividades son productivas cuando sirven a la generación de plusvalor, el conocimiento y la creatividad pueden ser utilizados bajo la consideración de capital para la generación de rentas o la obtención de derechos de propiedad intelectual. Saavedra (2018) y Morales y Portilla (2020), por otro lado, coinciden en cuanto a que la creatividad, el conocimiento y la belleza son imprescindibles para el diálogo por la paz pues están intrínsecamente relacionados con el desarrollo humano y la libertad, cuestiones que, más allá de la condición económica de la cultura, tienen que ver con el valor simbólico de ésta, lo que de algún modo incide en cómo se inserta en los procesos productivos de un país.

En este punto hay que analizar el papel de los trabajadores de la cultura, quienes según las aportaciones de Del Mármol y Basanta (2020) , Pérez (2021) y Feregrino (2021) forman parte de un grupo de trabajadores cuyas características principales son la precarización y el trabajo

por cuenta propia⁴, así como los bajos salarios y la inestabilidad laboral; también resulta común la consideración del trabajo cultural o artístico como aquello practicado en tiempos de ocioso y difusamente se reconoce como actividad laboral, de esta manera llega a tenerse la idea de que el pago al trabajo creativo está implícito en el hecho de trabajar “por amor al arte” (Zafra, 2017). Sin embargo, es preciso señalar que, como en cualquier mercado, los precios son establecidos según la oferta y la demanda, por lo que en el mercado del arte y la cultura suelen existir grandes diferencias, generalmente el mercado cultural suele ser de nicho. En ciertos casos algunos bienes y servicios culturales aún son considerados de lujo, motivo por el que llegan a encontrarse inclusive en mercados especulativos alcanzando altos precios.

En la coyuntura actual, durante el periodo de contingencia sanitaria por la covid-19, el empleo en el sector cultural sufrió contracciones en los ingresos y en los niveles de empleo, siendo uno de los más sacudidos a nivel nacional. En este aspecto, De la Garza (2020) constata que la mayoría de los trabajadores ubicados en este ámbito no tuvieron claridad respecto a su futuro laboral. Por otro lado resalta lo importantes y beneficiosas que se mostraron las actividades culturales para el resto de la sociedad, quienes pudieron acceder a tal oferta a través de recursos electrónicos y plataformas digitales, esto refuerza lo planteado por Simancas (2018) cuando sugiere lo relevante que se vuelve la tecnología y lo indispensable de su relación con la cultura pues resulta preciso desarrollar modelos de negocio viables para los contenidos culturales en la red.

1.3.1. El papel del Estado en el financiamiento de la cultura

Retomando la premisa inicial, el sector cultural es productivo, en términos marxistas, únicamente cuando éste se relaciona directamente con el capital y la producción de plusvalor, en tal sentido, siguiendo la lógica planteada por el debate clásico sobre el trabajo productivo e improductivo, y tal como lo planteaba Smith al sugerir que el gasto en cultura debía dejarse al sector privado (Palma Martos & Aguado Quintero, 2011), cuando la cultura se encuentra fuera de la lógica del mercado representa un desvío del uso del capital y el trabajo hacia actividades consideradas improductivas. Desde otros puntos de vista, como el de Keynes, el Estado debe jugar un papel preponderante en el financiamiento de la cultura pues esta permite situar al ser humano como sujeto y objeto de las transformaciones que deberá producir en pro de su bienestar (García Lorenzo, 2012).

Respecto al papel del Estado en las actividades culturales vale la pena retomar a Espinal (2006), quien recuerda que luego de la Segunda Guerra Mundial, en el marco de la construcción del Estado de Bienestar creció la demanda de subsidios públicos para la cultura, por lo que se planteó un debate referente a la aportación de esta a la sociedad. Con el fracaso

⁴⁴ Según los define el INEGI, los trabajadores por cuenta propia son personas que trabajan de manera independiente en unidades de su propiedad. Dado que es posible que no se encuentren afiliados a sistemas de seguridad social, no paguen contribuciones a la hacienda pública y sus negocios no se encuentren registrados legalmente, son considerados como un tipo de trabajo informal.

del modelo de intervención y en relación con la idea de que el Estado malgasta y es poco eficaz se plantean dos alternativas:

1. Considerar que los bienes culturales son valiosos y deben ser bienes de mérito, caracterizados por tener un consumo no rival⁵ y dado que sus costos marginales tienden a cero generalmente a falta de financiamiento propio, el Estado debe intervenir a fin de evitar fallas de mercado.
2. Dado que el sector cultural crea empleo y contribuye a la generación de riqueza resulta viable la gestión privada del mismo.

En el primer caso se establece, de acuerdo al termino marxista, que la producción cultural resultaría improductiva al capital dado que será sustentada con rentas provenientes del Estado, mientras que en el segundo caso se abre la posibilidad a la generación de plusvalor y a la consideración de estas actividades como productivas.

Las alternativas anteriores pueden abordarse en términos de modelos que comparan las gestiones de los países europeos y de Estados Unidos; en Europa las actividades culturales suelen mantenerse principalmente mediante tres fuentes: i) apoyo público directo e indirecto (a través de medidas fiscales), ii) apoyo privado proveniente del sector empresarial (fideicomisos y otros financiamientos) y iii) ingresos directos por la venta de servicios de la institución cultural. En Estados Unidos, dada la reducción de los apoyos públicos, se ha dejado a la cultura en las manos del sector empresarial y del mercado que se encuentra más orientado hacia el marketing y el patrocinio (IMO, 2011).

Olmedo (2016) indica que es posible llevar, desde la condición de actividades culturales sin intereses mercantiles, un financiamiento que se apoye en alternativas para la recaudación de fondos a través de la utilización de plataformas y redes sociales, del mismo modo señala que las actividades relacionadas con las artes y la cultura pueden ser consideradas recursos estratégicos llevados de la economía tradicional a una economía basada en la innovación y la tecnología.

Al respecto, Castell (2009) sostiene la idea referente a la viabilidad y lo necesaria que es la gestión privada del sector cultural, considerando que la viabilidad financiera puede visualizarse como una provisión de beneficios a la sociedad más allá de su rentabilidad económica. Piedras (2006) argumenta que los recursos para el financiamiento del sector cultural deben ser provistos por el gobierno pues los inversionistas sólo toman en cuenta el bienestar privado y no el social, por lo que no estiman otros efectos fundamentales en el desarrollo económico, como la influencia en la cohesión social y la ampliación de las libertades culturales.

⁵ En economía, la no rivalidad implica que el consumo de un bien o servicio por parte de una persona no limita ni reduce el consumo o acceso simultáneo de otras personas a dichos bienes y servicios.

Con respecto a lo anterior existe un consenso en cuanto a la urgencia de la implementación de políticas culturales, Ejea (2009), Arrebola (2016) y Villaseñor (2018) plantean que, si bien dentro de la política cultural son fundamentales aspectos relacionados con la conservación y salvaguarda del patrimonio, así como con la extensión de los servicios, dado que deben ser un derecho para todo ciudadano, la cultura debe considerarse un instrumento de desarrollo. En este sentido deben plantearse mecanismos a través de los cuales se interiorice el interés por la cultura y que además permita generar consumidores potenciales a fin de disminuir la carga en el financiamiento público e impulsar la participación privada, algo que tendrá un efecto positivo tanto a nivel económico como social. De tal modo que la ejecución de políticas culturales debería jugar un papel menos periférico y permitir la capacidad de aportar explicaciones y visiones sobre esta nueva frontera de posibilidades en el sistema de conocimientos económicos de la cultura (Rausell Köster, Marco-Serrano, & Abeledo Sanchís, 2011).

Es preciso resaltar que el interés por el análisis de la cultura desde la óptica de los gobiernos y los organismos internacionales se ha acelerado en los últimos años (Castro-Higueras, 2016), cada vez resulta más necesario poner énfasis en la importancia que tiene el sector cultural en la economía y en el desarrollo (Coll-Serrano, Rausell Köster, & Abeledo Sanchís, 2015), lo que ha propiciado dar paso a áreas diversas de análisis, entre ellas la denominada economía de los museos, puesto que se encuentran inmersos en el patrimonio cultural (objeto de estudio de la economía de la cultura).

Dado que el financiamiento de estos generalmente proviene del sector público, resulta relevante analizar sus condiciones ante el modo de producción actual y las transformaciones que este conlleva, considerando que este tipo de recurso no representa un impulso a la valorización en términos de Marx, sin embargo sí puede representar una palanca a la inversión privada otorgando las bases no sólo en cuanto a infraestructura digital sino principalmente en relación a la regulación y provisión de marcos legales que revelen la importancia del sector cultural y los museos en la economía.

1.4. La economía de los museos

La economía de los museos analiza y determina las combinaciones de los factores requeridos para su proceso productivo, así como también las relaciones que estos tienen con el territorio y los agentes económicos de su entorno (Rausell & Asuaga, 2006).

Según Coll-Serrano, Rausell y Abeledo (2015), desde la perspectiva económica, los museos pueden verse como una factoría en la que se transforman un conjunto diverso de inputs a través de una serie de procesos pues combinan diversos tipos de capital: humano, financiero y sobre todo simbólico; por ende resulta importante no sólo visibilizar sino también cuantificar el impacto económico de este tipo de instituciones que suelen surgir a partir de la iniciativa pública y/o privada y que cuentan con capacidad de generar ingresos, empleos y de incidir en la vida económica y social.

Ante esta nueva visión de los museos se ha dado paso a concebirlos, no sólo como un recinto promotor de la salvaguarda del patrimonio, sino como un negocio redituable para la economía y las nuevas demandas surgidas a partir del uso de nuevas tecnologías y la transformación del perfil de los visitantes asiduos a tales instituciones. Se especula que estos cambios estarían indicando un crecimiento en las oportunidades de valorización que las entidades museísticas pudieran tener.

A pesar de que, según lo establece el Consejo Internacional de Museos (ICOM por sus siglas en inglés), los museos son instituciones sin fines de lucro y al servicio de la sociedad, también es cierto que estos son totalmente distintos a los de décadas atrás, por tanto, hay que acotar la forma en que estos pueden ser financiados; Rausell y Asuaga (2006) los clasifican de 4 formas:

1. Museos de dependencia orgánica: se encuentran bajo el sustento de un gobierno, universidad o empresa, por lo que su financiamiento depende del presupuesto que estas organizaciones le brindan.
2. Museos de dependencia con autonomía de gestión: su financiamiento generalmente es externo, por ejemplo, de donaciones particulares, esto con la finalidad de reducir el impacto del partidismo político o de la presión de corporaciones que pudiera llegar a darse en el primer caso.
3. Museos sin fines de lucro: en estos casos el financiamiento suele ser una mezcla de fondos públicos y privados, donde el gasto de los visitantes suele tener la mayor relevancia.
4. Museos privados: su financiamiento proviene principalmente de fundaciones, empresas o personas físicas que pueden hacerlos funcionar con fines de lucro o como un negocio redituable para sus propietarios.

Aunque en muchos casos la obtención de utilidades no es el propósito final, es indispensable que se cuente con los recursos financieros suficientes para poder cumplir con el funcionamiento y crecimiento de la institución. En la actualidad son varios los retos a los que se enfrentan los museos, pues no sólo deben lidiar con su capacidad de adaptación a los contextos y el uso de nuevas tecnologías, sino también con los cambios de comportamiento de los consumidores. Entre los retos más repetidamente señalados se encuentran la optimización de procesos y la atracción de recursos financieros (Coll-Serrano , Rausell Koster, & Abeledo Sanchis, 2015)

En México y el mundo, a causa de la pandemia por covid-19, las instituciones culturales y específicamente los museos experimentaron una serie de cambios dadas las condiciones a las que debieron enfrentarse, tuvieron que reajustar las formas en que se llevaban a cabo sus actividades, pues las visitas de manera presencial fueron canceladas para prevenir los contagios (BID, 2020), en la mayoría de los casos optaron por herramientas digitales y cambiaron sus paradigmas.

El BID (2020) destaca acciones que muchos museos realizaron durante la etapa más complicada de la contingencia, situación en la que sale a relucir el factor tecnológico, y en la que fueron generados nuevos modelos de negocios. López y Santacana (2013) señalan el amplio nivel de oportunidad que surge dentro del mundo digital, pues este permite una mayor flexibilidad y ampliación de contenidos que pueden incrementar la participación de los espectadores.

1.4.1. Museos y tecnologías de la información: un nuevo paradigma

Con el avance que la utilización de nuevas tecnologías de la información ha presentado en los últimos años, no era excepcional que instituciones culturales, como los museos, se mantuvieran ajenas. En muchos casos se han adaptado viéndose obligados a replantear no sólo sus funciones sino también sus objetivos, por lo que su presencia actualmente no se reduce a lo presencial sino también a lo virtual (Bellido Gant, 2002). Para Baremboim (2014) esto significa la apertura de una máxima circulación de información, donde se concibe a la cultura como un bien consumible.

Las nuevas tecnologías inciden en todos los aspectos, desde la forma en que se integra al espectador hasta la manera en que estos pueden acceder y consumir contenido cultural. Se superan en varias formas las barreras espaciotemporales (Bellido Gant, 2002), porque ofrecen la posibilidad de que los usuarios visiten los contenidos desde cualquier parte del mundo, además de ampliarse las oportunidades de que exista mayor interacción entre las instituciones museísticas y los consumidores de estas.

Considerando la existencia de estas nuevas tecnologías de la información, resulta innegable que surgen también nuevas concepciones y significados de los museos, Forteza (2012) afirma que la evolución de estas instituciones culturales es necesaria sobre todo porque vivimos una constante renovación tecnológica que repercute en las formas de relacionarnos y consumir cultura.

De acuerdo con Rausell y Asuaga (2006) el museo moderno se muestra como una institución renovada que debe atender a los cambios sociales, políticos y económicos, así como ideológicos (Bellido Gant, 2006), y que tiene no sólo un gran potencial de crecimiento sino también de ser competidor de otras formas de ocio. Ante el contexto actual, los museos se encuentran utilizando abiertamente tecnologías de la información, mejor conocidas como TICs, para desarrollar y llevar a cabo actividades que en el pasado eran llevadas habitual y únicamente de forma física. Un museo ya no es sólo aquél que se encuentra dentro de sus paredes, sino también el que se encuentra en la red de manera que permite el acceso digital (López Benito & Santacana Mestre, 2013)

Hoy en día es cada vez más frecuente la presencia de recintos museísticos en la red, en las plataformas digitales y en las redes sociales, esto facilita y crea oportunidades nuevas y diferentes para los espacios museísticos pues permite que experimenten cambios a partir de

la utilización de estas tecnologías, lo que cambia la actitud de los espectadores y el comportamiento del visitante (Bellido Gant, 2006).

Celaya (2012), Del Río (2012), Elisondo y Melgar (2015) y Torre Villaverde (2017) resaltan la importancia que ha adquirido la red y el internet para los museos, asegurando que no sólo se trata de una tecnología sino de herramientas transformadoras. Esta relación museos-internet, en un principio sugería grandes retos para las instituciones museísticas puesto que se llegó a temer que dichas herramientas llegaran a sustituir la experiencia habitual de la visita física, sin embargo han resultado un complemento y una nueva oportunidad para la creación de contenidos online sin dejar a un lado que esta transformación sigue implicando retos, pues el mantenimiento de tales plataformas no sólo involucra una mayor dedicación de tiempo sino también una conformación de equipos con más y mejores recursos tanto económicos como humanos.

A razón de ello es indispensable realizar una diferenciación entre lo que significan los museos virtuales y los museos digitales, siendo la definición de estos últimos la más adecuada en el planteamiento de que la utilización de herramientas tecnológicas otorga la oportunidad de abrir nuevas maneras y espacios de valorizar las actividades de los museos físicos.

Bellido Gant (2002) refiere que los museos virtuales son aquellos que no cuentan con un espacio físico al cual hacer referencia, por lo general son creaciones con posibilidades infinitas de acceso en la red que inclusive pueden ser visitados cuando no están abiertos; de este modo se coloca al espectador al centro de la experiencia virtual (Del Río Castro, 2012). Una de las ventajas de este tipo de museos es que acceder a ellos en varias ocasiones reduce los costos de transporte, por lo que beneficia a quienes de otro modo no podrían asistir de manera presencial; así también uno de los contras sería la desigualdad de conexiones a internet y la falta de habilidades y competencias de los usuarios no relacionados con este tipo de tecnologías, quienes estarían automáticamente desplazados de vivir tal experiencia (Elisondo & Melgar , 2015). Esto suma a la idea de la importancia que tiene la creación de infraestructuras de acceso, conectividad y generación de capacidades digitales de la población.

La principal diferencia con los museos virtuales es que los digitales u online sí cuentan con una sede física. Adicionalmente estos últimos ofrecen recursos educativos, foros de discusión y materiales que pueden apoyar en la construcción de conocimiento (Elisondo & Melgar , 2015), muchos de ellos, según señala Celaya (2012), se han esforzado por adaptarse a las realidades actuales abriendo todo tipo de perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y otras más recientes como Instagram o TikTok.

1.4.2. Páginas web y redes sociales, ¿recursos museísticos de valorización?

Las páginas web resultan un recurso tecnológico bastante utilizado, primordialmente para organizar la información y los contenidos del museo de una manera accesible (Ibáñez Etxeverria , Asensio, & Asenjo, 2011). Muchos museos en la era digital tienen una identidad

diferente, distan mucho de aquella época en que sus espacios digitales eran utilizados como herramienta publicitaria, el museo online no se encuentra limitado a la oferta física sino que aporta contenidos y ofrece servicios diferentes y diversos con los que puede alcanzar a distintos tipos de audiencias y con los que además enriquece la oferta global del museo (Forteza Oliver, 2012), algo que se potencializó en muchos casos durante los últimos años como una consecuencia del cierre de actividades presenciales.

Desde finales de la década de los 90's Del Río (2012) sugiere que las páginas web de los museos dejaron de utilizarse como una fuente de información básica para convertirse en una herramienta de ocio, aprendizaje e inclusive de compras dado que muchas instituciones cuentan con tiendas virtuales para ofrecer a los usuarios productos relacionados con sus contenidos.

Por otro lado, las redes sociales son instrumentos de gran utilidad que permiten a las instituciones museísticas interactuar con sus usuarios y generar comunidades, resalta la participación que debieran tener los museos no solamente con sus usuarios sino con otros museos a fin de compartir conocimientos y aprovechar oportunidades de crecimiento (Torre Villaverde, 2017). Estas herramientas se convierten cada vez más en canales relevantes, aunque en la mayoría de los casos la presencia de los museos depende más de los participantes de tales redes que de los intereses del museo (Ibáñez Etxeverria , Asensio, & Asenjo, 2011).

Celaya (2012) indica que generalmente las entidades culturales utilizan estas herramientas con fines únicamente promocionales lo que significa una utilización básica pues debieran servir para crear, colaborar, compartir, e intercambiar con relación a los contenidos que exhiben; por ello resulta relevante dotar a los museos de colaboradores capacitados y de recursos económicos que les permitan llevarlos a cabo. Para Ibáñez (2011) es indispensable que se cuenten con empleados específicos, con una dedicación exclusiva en el mantenimiento y atención de los recursos digitales para un mejor manejo y explotación de sus bondades, lo que implica un gasto adicional de los museos en personal capacitado.

Adicionalmente se integran cuestiones relacionadas a los cambios en la participación de los consumidores de los contenidos museísticos, pues se plantea la idea de que estos ya no quieren limitarse a ser únicamente receptores de información, sino que desean la interacción e inclusive participar en el financiamiento de actividades que resulten de su interés (Celaya, 2012). Ante esta situación en 2008, Kelly y Russo (Del Río Castro, 2012) establecieron cuatro tipos de visitantes de los llamados museos digitales u online, de acuerdo al nivel de interacción que tienen con los contenidos realizados por los museos:

1. Espectadores: baja interacción pues sólo realizan consultas muy puntuales.
2. Afiliados: interacción media, principalmente con las redes sociales del museo.
3. Comentadores: tienen mayor interés por los temas y participan frecuentemente.

4. Creadores: utilizan la red como una herramienta, por lo que también pueden conocerse como “prosumidores”⁶.

Este planteamiento indica que existe un progreso en los sistemas de comunicación y en la utilización de las tecnologías de la información en donde los museos de la era postindustrial, como los denomina Forteza (2012), no sólo generan contenidos, sino que además ofrecen canales diversos de interacción y permiten la colaboración de sus visitantes para la construcción de conocimiento, diálogo y además son propicios a participar en la financiación de actividades. Sumado a ello, se señalan nuevas formas de financiamiento como el *crowdfunding*⁷ y el *crowdsourcing*⁸, que han encontrado en las redes sociales grandes formas de despegue, lo que representa una gran área de oportunidad para el papel que podrían jugar los usuarios y sus aportaciones ante la reducción de los apoyos del Estado en el sector cultural (Forteza Oliver, 2012).

A pesar de que teóricamente no hay una amplia aplicación de los recursos tecnológicos en los espacios de representación del patrimonio, existe una hipótesis general que apunta que, si bien las tecnologías de la información tienen un gran potencial, en la actualidad se utilizan de manera superficial, provisional y muy simplista (Ibáñez Etxeverria , Asensio, & Asenjo, 2011). Aunque todo indicaría que tal situación se ha ido transformando más rápidamente en los últimos años, aún existe un consenso de que la utilización de estas herramientas digitales se encuentra lejos de explotarse en toda su potencialidad (Fontal Merillas, 2004).

Según Bellido Gant (2002) aún ante el crecimiento de la utilización de las tecnologías, la mayoría de los museos se encuentra lejos de utilizar la mínima parte de todas las posibilidades tecnológicas a fin de explotar su patrimonio cultural, esto es apreciado principalmente en la utilización de sus páginas web, las cuales se emplean mayormente como fuente de información básica referente a los precios de acceso al museo, dirección y otros detalles relacionados con la visita presencial.

López y Santacana (2013), también se preguntan si es que en la realidad los museos están aprovechando las posibilidades que brinda la utilización de las tecnologías de la información y su respuesta coincide con que generalmente estas herramientas son utilizadas de forma básica como una fuente de promoción y servicios de las instituciones museísticas y no como una vía para explorar nuevas formas de interacción y aprovechamiento del patrimonio. Para

⁶ Denominados de este modo dada sus características no sólo como usuarios pasivos consumidores de información sino también como productores gracias al uso de tecnologías digitales que les permiten crear contenidos, en este caso, de carácter cultural (Forteza Oliver, 2012).

⁷También conocido como financiación colectiva, es una forma de conseguir recursos económicos que suelen utilizarse para la realización de proyectos culturales. Este tipo de mecenazgo ha sido facilitado notablemente por internet y plataformas como YouTube que permiten otorgar ciertos tipos de recompensas a cambio del financiamiento. Obtenido de: <https://www.inadem.gob.mx/crowdfunding/>

⁸ Es posible traducirla al español como “colaboración colectiva”, a través de esta práctica se convoca a una gran cantidad de personas mediante las redes sociales en internet para llevar a cabo un proyecto de interés común, de este modo se utiliza al público como proveedor de trabajo intelectual.

Gómez Vílchez (2007) esta falta de aprovechamiento de posibilidades en la red expresa un gran camino por recorrer sobre todo si los museos pretenden ser innovadores y resultar atractivos ante los nuevos modelos de difusión y comunicación que además permiten implementar nuevos modelos de negocios.

Ante esta panorámica tan cambiante, nuevamente surge la necesidad de tocar el tema de la implementación de políticas culturales que tomen en cuenta las nuevas condiciones y el aprovechamiento de las herramientas digitales, no únicamente para el desarrollo de mejores infraestructuras tecnológicas sino también para la capacitación y formación de capital humano (BID, 2020). Para Torre Villaverde es importante resaltar las potencialidades de la cultura en la economía digital y dirigir esta revolución a través de políticas culturales (2017) que inclusive puedan ser propicias para el sostenimiento financiero y la ampliación de oportunidades de valorización de las instituciones culturales.

Conclusiones

La discusión respecto al trabajo productivo e improductivo se encuentra vigente desde la perspectiva de la economía política clásica, en la que se retoman desde varios puntos de vista, principalmente, los planteamientos de Adam Smith y Karl Marx. Aunque la crítica hacia la consideración de Smith respecto a que los trabajos productivos producen bienes materiales cuyo valor de uso y de cambio resultan fundamentales, también se rescatan sus aportaciones respecto al tipo de pago que recibe el trabajo productivo, mismo que viene del capital y no de la renta.

Los planteamientos de Marx, tal como se reveló en la segunda parte de la revisión de la literatura, resultan de una importancia sustancial para establecer que el trabajo productivo, contrariando a Smith, no se define en cuanto a la materialidad de las mercancías o su destino final sino en cuanto a la relación que este tiene con el capital y la producción capitalista, así como también que estas relaciones sociales de producción son influidas y determinadas por el momento histórico, cuyo papel es elemental.

Por tanto, se ha encontrado que el trabajo cultural y/o creativo es productivo dependiendo de quién lo realice; en este sentido si su realización es financiada por el Estado, la actividad cultural no es productiva, pues no genera plusvalor. La razón principal es porque el Estado distribuye las ganancias obtenidas a través de la explotación del trabajo subsumido realmente por el capital, por tanto, a diferencia del capitalista, no persigue la valorización sino, si acaso, la rentabilidad.

El sentido cambia cuando se determina que la actividad cultural se encuentra explotada por el capital, en este caso y aún a pesar del contenido del trabajo realizado, si su valor de uso es realizable a través de su reconocimiento en el mercado, esta se considera productiva. La diferencia entre uno y otro se encuentra en la existencia de la valorización del capital y por ende de la generación de plusvalía.

A pesar de que, bajo el pensamiento clásico la cultura estaba pensada fuera de la lógica del mercado y era considerada una actividad improductiva, existe en la actualidad un consenso referente a su creciente importancia como motor de crecimiento económico. Desde esta perspectiva, sus elementos, relacionados con el conocimiento y la creatividad, amplían el análisis y dan paso a tomar acciones para la generación de condiciones propicias para el desenvolvimiento y transformación de las actividades culturales.

En el ámbito de la economía cultural se cuenta con una serie de discusiones vinculadas con su importancia en el ámbito económico y social, así como también con cuestiones referentes a su financiamiento y los debates sobre si este debe hacerse desde la iniciativa pública o privada a fin de convenir a los intereses del capital, resaltando que el papel gubernamental no deja de ser relevante como impulsor y generador de las bases iniciales de la producción cultural siempre y cuando se mantenga al margen para evitar incidir en cuestiones de imposición ideológica y/o censura.

La incidencia que tiene la cultura en diversos aspectos de la economía ha potenciado el estudio de áreas nuevas como la economía de los museos, sobre todo para conocer las formas de producción que estos recintos tienen pues no dejan de estar inmersos en el ámbito socioeconómico y sobre todo no se encuentran exentos de los procesos de transformación que el avance del capitalismo plantea. Los museos representan una parte importante en la divulgación y difusión del patrimonio cultural de una sociedad, por lo que también corresponden con el contexto en el que se encuentran inmersos, son además formadores de conocimiento lo que los posiciona como receptores y generadores de trabajo complejo, cuya contribución en la generación de valor es considerada aun mayor.

Considerando que en la actualidad ha entrado en juego un elemento transformador relacionado con la utilización de nuevas tecnologías que significan un cambio de panorama para dichos recintos, constituidos en el pasado de acuerdo a condiciones distintas, la inclusión y utilización de herramientas digitales y la presencia de estas instituciones dentro del mundo digital representa grandes retos no sólo a nivel comunicativo y de difusión, sino también a nivel de recursos, tanto económicos como humanos, lo que se vincula con el tema del financiamiento y con el hecho de que los trabajadores creativos deben contar con ciertas características que les permitan tener habilidades para convivir dentro de nuevas esferas que son potenciales para el crecimiento de los museos y su supervivencia en un ámbito que está en continua transformación.

En la actualidad, muchas de las herramientas que se presentan como una modalidad novedosa para acercarse a los públicos e inclusive poder obtener financiamiento por parte de los consumidores, han sido utilizadas por la gran mayoría de los museos de una manera superficial o muy básica, lo que indica que aún hay un largo camino por recorrer para alcanzar y potencializar los beneficios que promete el acceso a la economía digital, entre ellos la posibilidad de ampliar sus espacios de valorización y hacer frente a la disminución de recursos gubernamentales que los llevan a perfilarse como entidades improductivas. De este

modo pareciera que el tránsito aún está por comenzar, lo que marca la necesidad de plantear escenarios en los que resulta imprescindible la generación de políticas públicas para el impulso del sector, que no sólo sean propicias para el sostenimiento financiero de las instituciones museísticas sino que permitan que la ampliación de las oportunidades de valorización con el uso de herramientas digitales pueda convertirse en una realidad. Así es como se plantea el tránsito de una institución valiosa en términos no sólo simbólicos en lo que a cultura se refiere, sino también con potencialidades de convertirse en un espacio generador de valores económicos y significativos que se reflejen en trabajo productivo al capital.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR CULTURAL EN MÉXICO

Introducción

El sector cultural en México ha representado en los últimos años el 4.03% del PIB, por lo que puede compararse con otros sectores, como el educativo (4.01%), e inclusive indicar que se encuentra por encima del sector agropecuario que en el mismo año representó el 3.5% de la producción total. Dichos datos demuestran la relevancia que tiene el sector a nivel económico, sumado a ello hay que resaltar que cuenta con un significado altamente simbólico.

Diversas actividades culturales, como la producción de artesanías resulta significativa inclusive para el mercado internacional, otras como las vinculadas con el patrimonio cultural, entre ellas las realizadas por los recintos museísticos, tienen poca participación en distintos apartados de la contabilidad productiva, lo que puede interpretarse como una consecuencia del comportamiento no sólo de la oferta y demanda sino también del gasto y financiamiento en tales actividades, rubros en los que la participación gubernamental tiene gran incidencia pero que con el paso de los años ha disminuido.

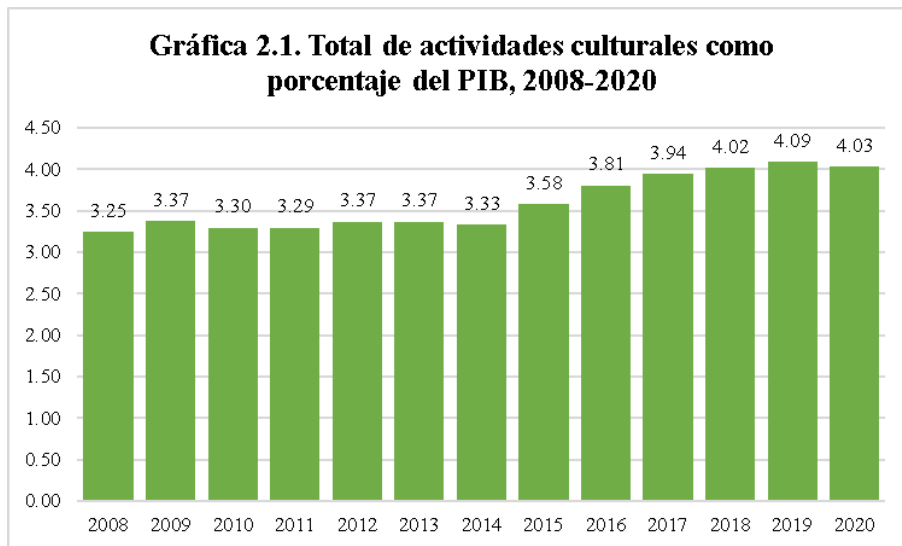
Dentro de la contabilidad del sector cultural se registran también las actividades realizadas mediante los medios de comunicación masivos y herramientas tecnológicas como el internet, que en los últimos años ha adquirido un papel predominante, lo que refleja una importante transformación en la estructura productiva del sector y una consideración que vale la pena desarrollar y analizar.

Por tanto, en este capítulo se revisan ciertos datos sobre la producción cultural en México, la conformación del sector y las principales actividades a nivel nacional, así como también el desempeño que han tenido en los últimos años la oferta, la demanda, el consumo y el comercio exterior de las mismas. Se pone énfasis en la transformación que han tenido varias actividades con respecto a la producción y el gasto en consumo y financiamiento de los diferentes sectores institucionales: hogares, sociedades no financieras, instituciones sin fines de lucro, gobierno y sector exterior. También se describen cuestiones vinculadas tanto con la población ocupada en el sector como con su infraestructura, remarcando la utilización de internet como una herramienta a través de la cual se producen y consumen bienes y servicios culturales.

2.1. El sector cultural en México

De acuerdo con la Cuenta Satélite de la Cultura en México (INEGI, 2021), durante el año 2020, el total de actividades culturales representó un 4.03% de la economía total, participación superior a la del sector agropecuario, que durante el mismo año representó un 3.5%, también es comparable con sectores como el educativo (4.1%). Desde 2008, su participación en la economía nacional ha ido en crecimiento, con una ligera excepción en

2020, esto puede encontrar explicación en la reducción de las actividades económicas a nivel general a causa de la contingencia sanitaria por COVID-19 (gráfica 2.1), sin embargo la tendencia se mantiene en ascenso.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI (actualizados en febrero de 2022).

Tal comportamiento de las actividades culturales en el país es comparable con el del PIB a nivel nacional, su crecimiento inclusive se ha encontrado por encima de este en los últimos años. El año 2020 es clave dadas las complicaciones atravesadas a causa de la pandemia, mismas que se reflejan en la caída de la economía en general y con ella del sector cultural (gráfica 2.2), existe una relación positiva en cuanto a la producción de bienes y servicios culturales y el crecimiento de la economía, algo que resulta de interés pues tal como se señaló en el primer capítulo, una economía fuerte suele acompañarse también de un sector cultural relevante.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

2.1.1. Producción cultural y su conformación a nivel nacional

Las actividades integradas en el sector están conformadas en mayor porcentaje por todos aquellos bienes y servicios con características culturales y conexos⁹, y mínimamente por las que no se consideran de mercado (ver anexo II. Gráfica A), siendo estas últimas aquellas cuya producción es suministrada de forma gratuita o inclusive a precios no significativos, lo que contribuye a la premisa vinculada con que generalmente las acciones culturales realizadas sin fines de lucro, que no buscan la generación de una ganancia, se definen como improductivas al capital.

A lo largo del periodo 2008-2020 las actividades realizadas sin fines de lucro han pasado de representar el 24.46% del valor generado en el sector en 2008 a 17.41% en 2020, esto implica que a medida que pasa el tiempo el tipo de actividades que se realizan de forma gratuita ha estado disminuyendo. Lo anterior puede interpretarse como la pérdida de incentivos para llevarlas a cabo o también como el tránsito de estas en la búsqueda de crecimiento a través de espacios para valorizarse, pasando de tener una condición sin fines de lucro a otra de tipo productivo.

Otras actividades, como las realizadas por compañías de teatro y danza también han disminuido su participación en la producción, representando tan sólo el 0.05% de esta. Destaca que en general, este tipo de bienes y servicios tengan tan poca incidencia en la producción cultural del país, lo que puede considerarse como un problema para las instituciones que generalmente las llevan a cabo, pues no son capaces de incrementar su oferta en el mercado de la cultura o por otro lado, es posible interpretar que existen fallas que hacen que la demanda de tales servicios no sea suficiente.

Dado este rasgo es pertinente retomar la importancia que tiene el financiamiento gubernamental para con este tipo de actividades, pues su intervención pretende justamente eliminar las fallas de mercado y permitir que cualquier tipo de persona sea capaz de acceder a ellas. Sin embargo, también se encuentra que las actividades culturales que se están bajo la gestión pública han disminuido su participación en la oferta (-2.17%) (ver anexo II. Gráfica 2.4).

Respecto a los bienes y servicios que se producen y ofertan existen grandes diferencias, por un lado se encuentran las artesanías, cuya representación en la producción de bienes durante 2020 fue de 88.6%, cabe mencionar que México está entre los países con mayor producción, además de contar con un reconocimiento a nivel internacional debido al valor simbólico y

⁹ Los bienes y servicios conexos son aquellos que, si bien se relacionan con la producción cultural también son realizados con fines diversos, como la producción de videojuegos, la arquitectura o la publicidad. Entre ellos también se encuentran los servicios de internet puesto que son una herramienta tecnológica y un medio de creación de comunidades a través del cual puede consumirse cultura.

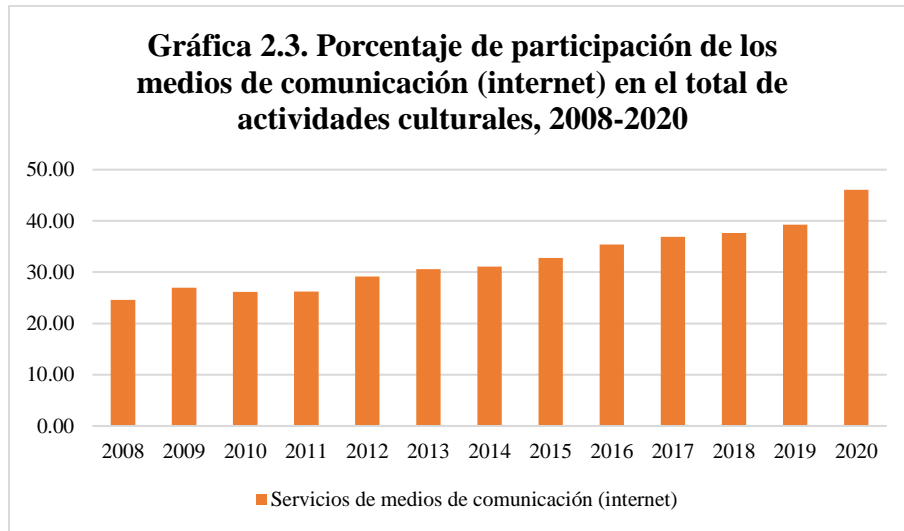
cultural que dichas artesanías contienen (2017), siendo consideradas en algunas ocasiones como parte insustituible del patrimonio cultural.

Aunque hay otros bienes y servicios que también son considerados parte del patrimonio, su participación en la producción cultural es mínima, ejemplo de ello son los servicios de bibliotecas y museos, que en conjunto representaron tan sólo el 0.23% del total producido a nivel nacional, lo que contrasta con un año previo pues en 2019 estos significaban un 0.39%. A pesar de que el porcentaje sigue siendo bastante bajo se reflejan los resultados del contexto atravesado durante el año de contingencia.

Algunos otros bienes y servicios como la producción y edición de libros, periódicos y revistas impresos, también han disminuido su participación en la oferta, pasado de representar el 37.1% en 2008 a 22.7% en 2020. Lo anterior se vincula con que a través del tiempo la conformación de las actividades culturales también se ha transformado, algunos bienes y servicios característicos del sector han dejado de producirse de una forma tradicional, lo que se interpreta como un reflejo de la transición hacia el consumo de medios electrónicos.

El hecho es notorio en el incremento que presentan las actividades culturales realizadas a través de internet, mismas que son contabilizadas como servicios conexos y cuya representación en el total del sector cultural alcanzó en 2020 un 59.81% de la producción cultural total (ver anexo II. Gráfica B).

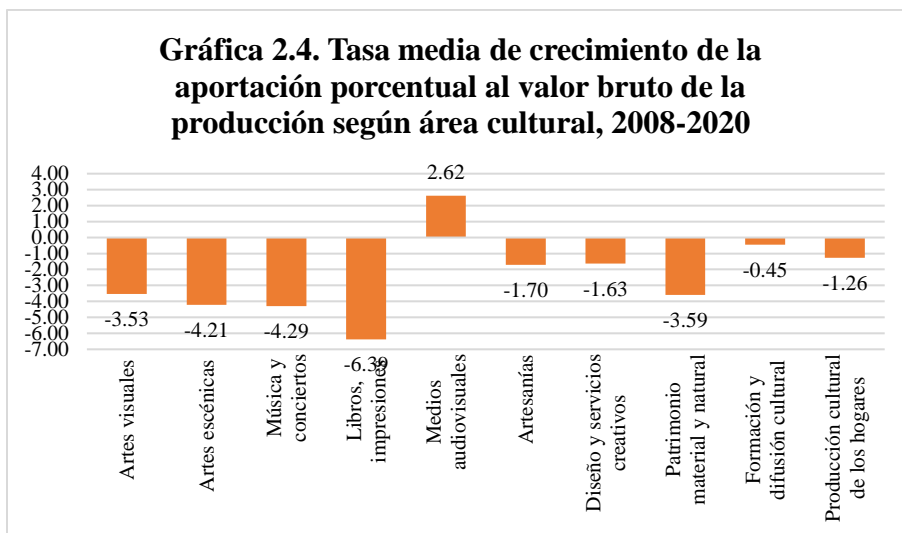
Los medios audiovisuales, específicamente los relacionados con la utilización de herramientas como internet representaron en 2020 el 45.8% de la oferta cultural, en 2008 este dato fue de 24.3%, por lo que el crecimiento en los últimos años es evidente, sobre todo tomando en cuenta que durante 2020 existió una necesidad de recurrir a tales medios en diversos casos dentro del sector. Este tipo de actividades no sólo presentaron un comportamiento bastante dinámico sino que también han incrementado su participación en la oferta cultural tal como se señala en la gráfica 2.3, esto indica que su utilización representa una gran oportunidad y tiene un alto nivel de importancia en el ámbito cultural, sobre todo si consideramos el comportamiento de los últimos años.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

En relación a ello se puede afirmar que existe una transición que ciertas actividades han venido realizando, lo que se traduce en una mayor utilización de medios digitales; sobre todo los que se encuentran sustentados en manejo de internet. Ejemplo de esto es la producción de servicios como los de información, aparatos y películas fotográficas, libros periódicos y revistas impresas y la edición de libros y periódicos que tuvieron tasas medias de crecimiento decrecientes en el último año, -7.22%, -6.95%, -4% y -3% correspondientemente. Además de reflejar su poco dinamismo en el sector, resalta que en la mayoría de estos casos la aportación porcentual al total de la producción es inferior al 1%. Se especula que estos bienes y servicios, en sus formas tradicionales de producción, han ido transformándose y adquiriendo características más relacionadas con lo digital, por lo que hay una relación positiva entre la disminución de la producción tradicional de estos y el incremento en los servicios de comunicación a través de internet.

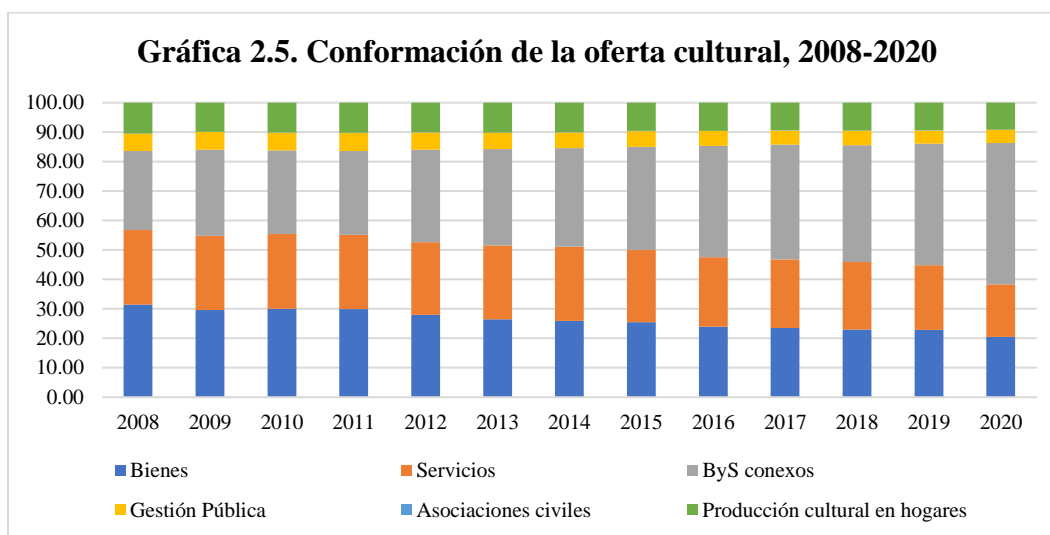
De las diez áreas en las que se encuentra dividida la contabilidad de la cultura resalta que los medios audiovisuales no sólo tienen una mayor participación en la generación de valor, sino que esta ha ido creciendo a lo largo del periodo, inclusive es la única que ha tenido una tasa media de crecimiento positiva (2.62%), en comparación, el resto de las áreas ha disminuido, sobre todo la de libros e impresiones, música y conciertos y patrimonio material y natural (gráfica 2.4).



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

No sólo estos bienes y servicios han disminuido su participación en la oferta cultural a lo largo del periodo, lo mismo sucede con las actividades de gestión pública y asociaciones civiles y con la producción cultural de los hogares. Las actividades de gestión pública redujeron su nivel de importancia puesto que mientras en 2008 representaron un 7.06% del total de las actividades culturales, en 2020 ese dato pasó a 4.7%, principalmente como consecuencia de la reducción que ha habido tanto en las que son administradas federalmente como en las estatales. En el concepto de asociaciones civiles, también se encuentra una reducción, aunque mínima, en la participación en el total de la producción del sector cultural, pasando de representar el 0.5% en 2008 a un 0.03% en 2020.

Este comportamiento también se contrapone con el de los bienes y servicios conexos, mismos que han incrementado su participación en el total de la oferta cultural en más del 70% si se considera que pasaron de representar el 26.83% en 2008 a 48% en 2020 (gráfica 2.5).



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

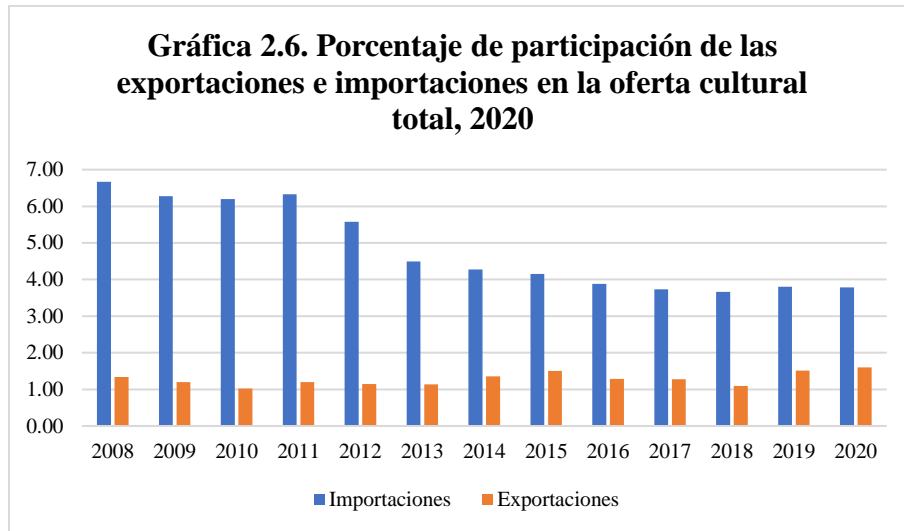
En general es evidente el decrecimiento de las actividades relacionadas con la gestión pública en cada una de las áreas culturales, lo que implica además una reducción por parte de los recursos que el sector público debiera canalizar para la oferta de tales actividades. Tal como se señaló en el capítulo 1, las actividades culturales, por sus condiciones intrínsecas, llegan a considerarse un gasto a través de las cuales no se obtiene un beneficio económico redituable, por lo que en el pensamiento de Adam Smith, no resultan propicias para el incremento de la riqueza, sin embargo eso contrasta con la participación creciente que el sector tiene en el PIB.

Una cuestión a considerar es que la producción cultural en México es realizada principalmente de manera interna, es decir que la mayor parte de las áreas culturales cubren la demanda y en algunos casos son exportadas, esto ocurre mayormente en el caso de las artesanías, la ropa artística y típica, los servicios ofrecidos por bibliotecas, cantantes y grupos musicales, compañías de teatro y danza, sitios recreativos y museos; esto se concluye puesto que en todos los casos mencionados no existen datos de importación.

Aunque dentro del periodo, los servicios de comunicación a través de internet reflejaron un crecimiento en las importaciones (5%), esto parece indicar que existe una gran apertura al consumo de servicios de comunicación extranjeros a través de internet y una menor tendencia a la exportación, puesto que esta ha caído un -7.1% desde 2008.

De esta manera se remarca la importancia que en los últimos años ha adquirido en la producción cultural el uso de los medios de comunicación a través de internet, alguna de las razones para ello es la disminución de los precios para la producción, este incremento repercute también en la disminución de la producción y oferta de otras áreas culturales, tal es el ejemplo de los libros y medios de información impresos.

En otros bienes y servicios, como los cinematográficos y los aparatos y películas fotográficas también ha incrementado la importación presentando una tasa media de crecimiento anual de por encima del 70%, esta situación ocurre también en el caso del equipo de transmisión y recepción de señales de radio y equipo de audio y video. Debido a lo anterior, la participación de las importaciones en la oferta cultural es más alto, aunque su tendencia es a la baja, tal como se muestra en la gráfica 2.6.



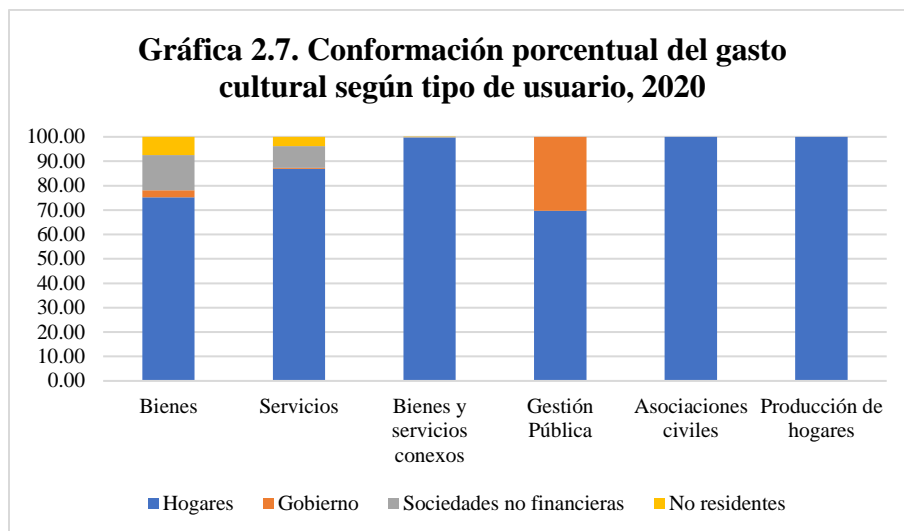
Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

Es pertinente considerar que la producción y consumo cultural también corresponden con el gasto efectuado por los usuarios y el financiamiento realizado en dichas áreas culturales, lo que se desarrolla a continuación.

2.2. Gasto y financiamiento del sector cultural

Durante el 2020 el gasto de los usuarios de bienes y servicios provino en un mayor porcentaje de los residentes en México, que a su vez se integran por los hogares, el gobierno (dividido en nivel federal, estatal y municipal), las sociedades no financieras y las instituciones sin fines de lucro. En este aspecto son los hogares los usuarios que realizan mayor gasto cultural principalmente en servicios de medios de comunicación a través de internet, que representa un 52.07% del total del gasto de los hogares. La producción cultural y las artesanías también son áreas en las que mayormente gastan representando estas el 13.96% y 13.26% correspondientemente.

La gráfica 2.7 representa el gasto porcentual según los usuarios y según el tipo de productos culturales, destaca el caso de los no residentes y las instituciones sin fines de lucro, cuyo gasto del gobierno en el primer caso es mínimo y en el segundo inexistente.



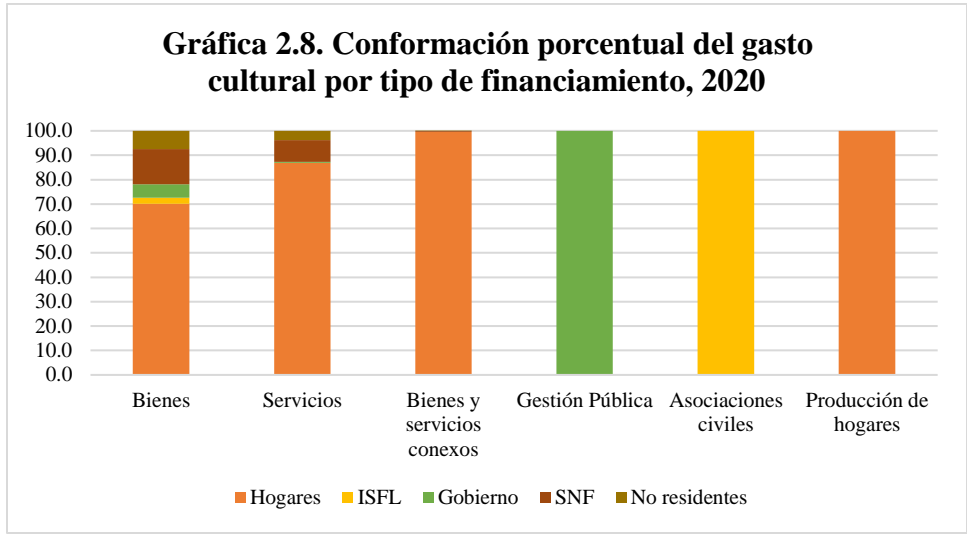
Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

A nivel general el gasto total de los usuarios ha incrementado a una tasa media anual de 2.20%, a causa del crecimiento en el gasto de aparatos y películas fotográficas (6.64%), artículos para la fabricación de anuncios (8.37%) y servicios de comunicación a través de internet (8.63%).

Al mismo tiempo este se ha efectuado en diversas áreas donde algunas han tenido un decrecimiento importante en lo que va del periodo de análisis, algunas de las mayormente afectadas fueron el equipo de audio y video (-6.4%), libros, periódicos y revistas (-8.6%), museos (-7.9%), servicios de información noticiosa (-7.6), sitios históricos, parques y otros sitios de patrimonio cultural (-5.9%) y los sitios de recreativos (-5.6%).

Es relevante que en ciertos casos los no residentes realizaron un mayor gasto en áreas culturales principalmente en el caso de los museos, cuyo gasto de usuarios proviene en un 59% de los no residentes en el país, algo similar ocurre en el caso del patrimonio natural, en el que este gasto representó 37.9%, esto puede encontrar correlación con las visitas que realizan los turistas. En el caso de los museos ha disminuido el gasto de los residentes principalmente de los hogares en -11.3%. En general durante 2020 el gasto de todos los tipos de usuarios cayó como una consecuencia de las complicaciones económicas presentadas por la pandemia.

En cuestión del financiamiento, las actividades culturales de la gestión pública se encuentran financiadas en 100% por el gobierno, principalmente por el nivel federal; así también las realizadas por asociaciones civiles se financian en un mayor porcentaje con recursos provenientes de las instituciones sin fines de lucro y en un 3.4% de recursos del gobierno federal. Esto se ilustra en la gráfica 2.8.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

En cuestiones referentes al crecimiento del financiamiento total, este se ha comportado favorablemente en el caso de varias áreas culturales, tal es el caso de los aparatos y películas fotográficas, el cine, los servicios televisivos y los servicios de medios de comunicación a través de internet, en todos los anteriores la tasa media de crecimiento anual del periodo se encuentra por encima del 5% lo que implica que el financiamiento de estos ha crecido inclusive más que en el total del sector cultural.

Contrariamente en áreas como la producción cultural de libros y revistas, la educación artística y cultural y los servicios de información noticiosa ha disminuido en más del 5%, en este mismo sentido, otras áreas han sufrido de una reducción más drástica, este es el caso de los museos, en los que el financiamiento gubernamental cayó en -20%, al igual que en las compañías de teatro y danza (-32%).

En tal sentido es indispensable señalar que el financiamiento proveniente del gobierno es el que más ha sufrido contracciones en todo el periodo de análisis, por ende la producción de estos servicios también se ha visto impactada de manera desfavorable.

2.2.1. Hogares

En cuanto al gasto realizado por los hogares, se obtuvo que es menor en los sitios de recreación, alquiler de teatros y auditorios, bibliotecas, edición y servicios de edición de libros y revistas, ropa artística y típica y servicios de información noticiosa, cuya proporción del gasto de los hogares es menor al 0.05%. Los hogares han disminuido notablemente el gasto realizado en libros y publicaciones impresas pues este cayó en -7.7% a lo largo del periodo, lo mismo para el caso de la publicidad cuyo gasto de los hogares como usuarios ha caído desde 2008 un total de -11.5%. En contraste, el gasto realizado en servicios de internet incrementó un 8.6%, este dato es rescatable puesto que en 2020 el gasto de los hogares en el resto de las actividades culturales presentó tasas de crecimiento negativas, algo que señala

nuevamente la importancia de la utilización de herramientas como internet para el consumo de productos culturales.

2.2.2. Gobierno

Las actividades cuyo gasto tiene mayor porcentaje de participación del gobierno son todas las relacionadas con la gestión pública, artesanías, patrimonio, servicios creativos y audiovisuales. El gobierno federal gasta en mayor porcentaje como consumidor de artesanías en 16.1% del total y 6.08% en libros, periódicos y revistas, y en menor porcentaje en servicios de información noticiosa y sitios históricos.

Como entidad financiadora, el gobierno realiza al 100% todo lo relacionado con la gestión pública y la formación y difusión cultural (75.6%), sin embargo también es este el que ha disminuido más fuertemente en el periodo 2008-2019, principalmente en las siguientes áreas: teatros (-27.59%), música (-54.08%), otros productos editoriales (-212.19%), medios audiovisuales como radio, televisión y videojuegos (cuyas tasas han caído -16.15%, -14.12% y -60.21% respectivamente) y museos cuyo gasto de gobierno cayó en -15.45%. Sumado a lo anterior, durante el año 2020 no hubo datos en cuanto al financiamiento del gobierno en estas áreas, lo que implica que la situación ocasionada por la contingencia sanitaria agravó en muchos casos las condiciones de financiamiento en muchas actividades o incluso que existieron mayores dificultades para recabar la información necesaria en estos rubros.

2.2.3. Sociedades no financieras e instituciones sin fines de lucro

Las sociedades no financieras son otro de los sectores que más importancia tienen en el financiamiento de la producción de aparatos y películas fotográficas, equipo de transmisión y recepción de señales de radio y televisión y servicios de diseño, pues el financiamiento de estos proviene en más del 50% de este sector. El 52% del gasto realizado por las sociedades financieras está destinado a la compra de artesanías, 16.11% a los servicios de diseño y 12.27% a la compra de aparatos y películas fotográficas.

Por otro lado, aportan mayormente al financiamiento de áreas como propiedad intelectual en música (84.32%), propiedad intelectual en medios audiovisuales (97.65%) y diseño informático (92.47%), actividades que tienen mucho que ver con el goce de los beneficios que la generación de conocimiento puede conllevar, de este modo en las áreas musicales y audiovisuales se ha encontrado una condición más propicia para el tránsito hacia la generación de ganancias a través de la utilización de los derechos de propiedad intelectual.

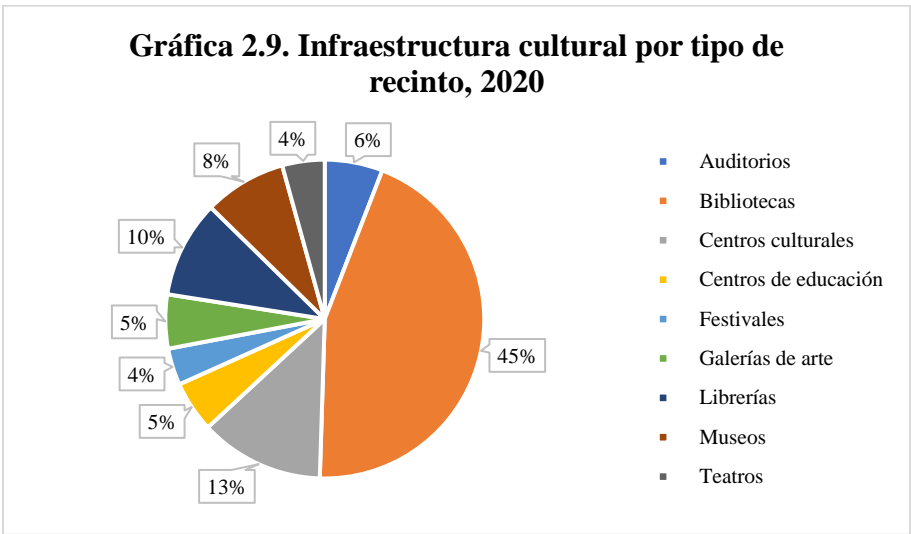
2.2.4. No residentes

En 2020, el mayor porcentaje del gasto de los usuarios no residentes correspondió con la compra de artesanías (69.27%), servicios de cantantes y grupos musicales (20.2%), sitios históricos y parques (2.32%) y museos (0.90%), lo que implica que el consumo de estos servicios se encuentra asociado con las actividades turísticas, tal como se había indicado con anterioridad.

Según su tasa media de crecimiento anual, el gasto total de los no residentes cayó (-0.36%) dado que en todas las actividades el gasto efectuado también fue decreciente. Por el contrario han incrementado su gasto mayormente en el área de diseño arquitectónico (5.6%) y cine (2.23%).

2.3. Infraestructura cultural

La infraestructura cultural con la que se cuenta en el país, en relación a la cantidad de recintos clasificados como: auditorios, bibliotecas, centros culturales, centros de educación, festivales, galerías de arte, librerías, museos y teatros, se tienen datos que revelan que el mayor porcentaje de estos son bibliotecas (45%), la gráfica 2.9, muestra tal conformación, como se ha señalado anteriormente, estos recintos, así como los museos tienen una pequeña aportación en la producción y oferta del sector cultural debido, principalmente, a su condición de ser catalogadas improductivas al capital.



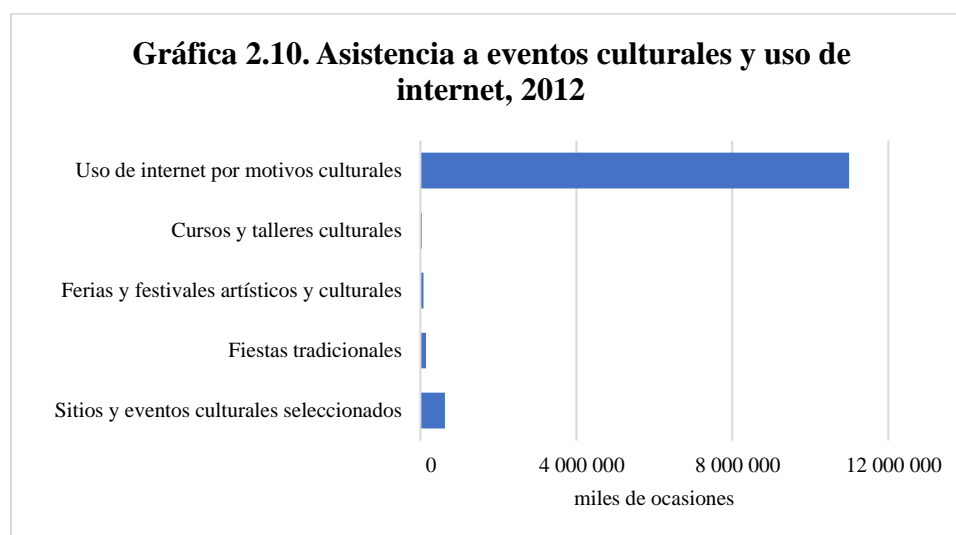
Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

El resto de los recintos representan un menor porcentaje en relación al total, sin embargo también resulta relevante analizar su comportamiento. Las bibliotecas han permanecido prácticamente en condiciones similares, pues su crecimiento anual es menor al 1%, comparativamente, las galerías de arte han presentado una tasa media de crecimiento anual mayor al resto (9.25%) lo que indica que su existencia a nivel nacional se ha vuelto más significativa en los últimos años, 2014 es el año más importante en este sentido pues la variación anual con respecto al año anterior fue de 46.56%, esto es una representación del crecimiento que ha tenido la explotación de ciertos bienes culturales, dado que, en la mayoría de los casos, las galerías, al ser de carácter privado buscan ser centros para la promoción, comercialización y por ende valorización de ciertas obras de arte, por lo que también puede decirse que la venta de tales piezas está dirigida hacia un tipo de consumidor particular.

Son pocos los recintos que han crecido de manera significativa a lo largo del periodo, estos han sido las librerías y los auditorios, que en 2015 crecieron 12.51% y 9.61% respectivamente

y por otro lado los museos, que durante el año 2012 crecieron 6.6%. Este crecimiento es importante pues en términos productivos muchas de las anteriores áreas han disminuido su contribución a la generación de valor en el sector a razón de que el financiamiento y el gasto realizado por los usuarios de estos servicios ha decrecido.

Relacionado con el uso que se les dan a tales establecimientos, de acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México (ENCCUM) realizada en 2012, internet es uno de los recursos más utilizados con motivos de acceso a la cultura. Durante dicho año se usó cerca de 10 993 573 miles de ocasiones, en comparación con la asistencia presencial a sitios y eventos culturales como teatros, cines, museos, bibliotecas, casas de cultura, hemerotecas o sitios arqueológicos. Ante ello hay una estrecha relación con el incremento que han tenido la producción y oferta de los medios de comunicación a través de internet que además corresponden con el incremento de la demanda, pues cada vez más esta herramienta es utilizada para acceder, entre otras cosas, a los servicios culturales (gráfica 2.10).

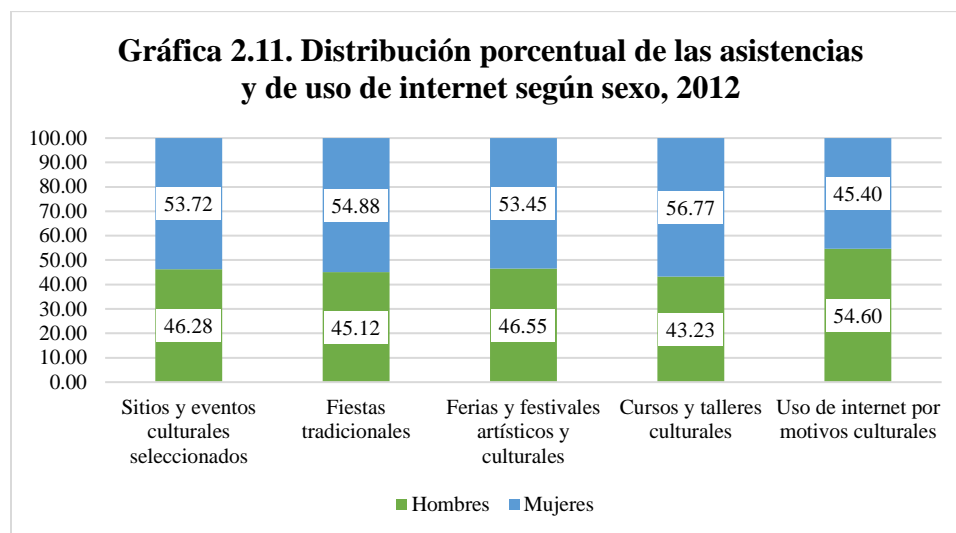


Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

En dicho año los cursos y talleres con motivos culturales alcanzaron una asistencia por encima de los 36 millones, sin embargo comparativamente no es ni la única ni la mayor razón por la que los usuarios utilizan internet, aunque las estadísticas ofrecidas por el INEGI no desglosan ampliamente tal información, puede sugerirse que el uso de diversas plataformas, como las páginas web de algunos museos o la visualización de vídeos de carácter cultural. En este sentido, se remarca la importancia y necesidad de contar con una ENCCUM reciente para conocer el crecimiento y los cambios que esta forma de consumir cultura ha tenido, puesto que seguramente dotaría de mucha información valiosa al respecto.

Por otro lado, según tales datos, el mayor porcentaje de quienes asistieron a eventos culturales, fiestas tradicionales, festivales y cursos y talleres fueron mujeres, mientras que el 54.60% de quienes utilizaron internet como un recurso para consumir cultura fueron hombres. De esta misma manera se clasifica de acuerdo a la edad de los usuarios, obteniendo

como resultado que quienes mayormente asisten a fiestas tradicionales se ubican entre los 30 y 49 años, los consumidores de cursos y talleres son en mayor proporción niños, pues un 29.91% se encuentran entre los 6 y 11 años de edad y que quienes asisten a sitios y eventos, ferias y festivales y por último los usuarios que utilizan internet con motivos culturales se encuentran en un grupo de edad de entre los 18 a los 29 años de edad. Tal información revela que existen nichos a los cuales van dirigidos distintos tipos de eventos culturales.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

En cuanto a los usuarios de internet también destaca que el 36.91% de estos se clasificó dentro de las personas que cuentan con un nivel de educación superior, esto podría encontrarse relacionado con las herramientas, conocimientos y habilidades obtenidas durante la formación educativa, mientras que en el resto de los casos el mayor porcentaje de personas cuenta únicamente con un nivel básico de educación (primaria y secundaria). Esta situación no sólo implica que los usuarios de tales servicios tengan cierto nivel de conocimiento respecto a dichas herramientas sino también que el personal ocupada en áreas específicas cuente con un cierto tipo de preparación para poder hacer uso de ellas y explotar de manera más efectiva sus potencialidades.

2.4. Personas ocupadas en el sector cultural

En relación con la ocupación en el sector cultural, durante el año 2013, es visible que se encuentra bastante concentrado ya que un 54.9% del total de los empleados se ubicaron en el área de las artesanías, específicamente en la fabricación de alimentos y dulces típicos y fibras vegetales y textiles; en segundo lugar en medios audiovisuales, cuyo porcentaje de empleados fue de 16.6% principalmente en las áreas radio e internet y videojuegos.

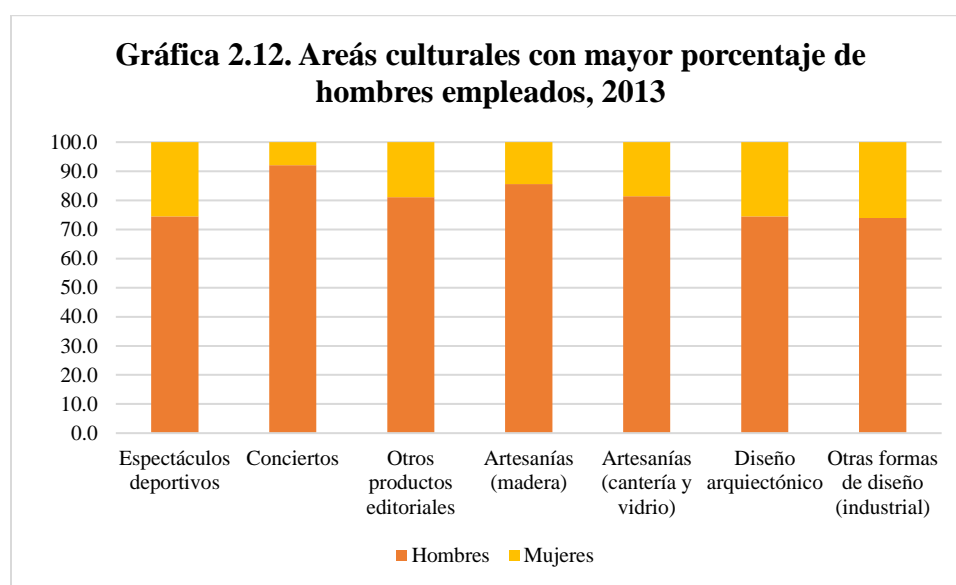
Las áreas en las que el porcentaje de empleados es menor al 1% se encuentran todas las relacionadas a las artes visuales (dibujo, fotografía, pintura y escultura), al teatro y danza, promotores de espectáculos, instrumentos musicales y música, revistas y publicaciones digitales, diseño gráfico y las relacionadas al patrimonio cultural (material, natural y museos

y bibliotecas del sector privado). La ocupación en estas áreas se vincula con diversos aspectos, uno de ellos es que el bajo financiamiento efectuado en las mismas y por ende la baja participación que tienen en la generación de valor no resulte un lugar laboralmente atractivo para el personal.

Por otro lado, hay que señalar también la conformación del empleo según el sexo, dado que cerca del 60% de los empleados en el sector cultural son hombres, por tanto el 40% restante corresponde a las mujeres. En este sentido el mayor porcentaje de los hombres (25.5%) se encontró ocupado en la fabricación de alimentos y dulces típicos y en los servicios de internet y videojuegos del área de medios audiovisuales, el 3.5% de ellos se ubicaron en la gestión pública de la cultura y el 2.6% es la conformación de los empleados en la formación y difusión cultural del sector público que comparada con la del sector privado es casi tres veces mayor. Existe por ende un gran porcentaje de personal que se encuentra laborando en actividades improductivas, puesto que estas se encuentran bajo la gestión gubernamental.

El sector privado es una de las áreas en las que hay menor porcentaje de hombres empleados, así mismo ocurre en el área de los museos, donde se encuentran sólo el 2%. A diferencia de los hombres, las mujeres no sólo se ocupan en el sector público de la formación y difusión sino también en el privado, un 5.9% de las mujeres se empleó en estas áreas.

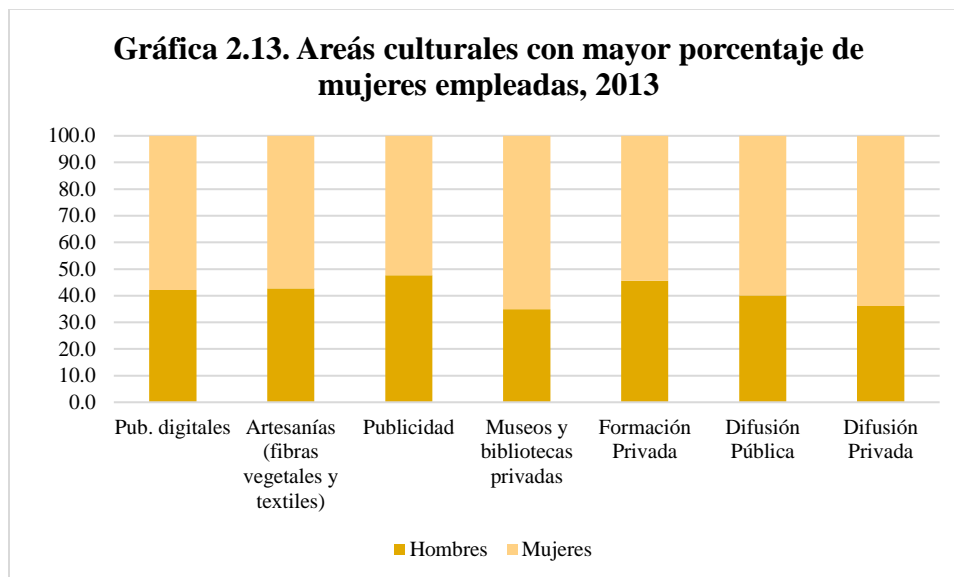
Otra cuestión que resalta es la distribución de varias de las áreas que conforman el sector, puesto que en muchas de ellas existe una mayor proporción de hombres empleados en comparación con las mujeres, en la siguiente gráfica se visualiza tal distribución, donde resaltan áreas como los espectáculos deportivos, donde se encontraron el 74.5% de los hombres, o los conciertos con un 92.1%.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

En el caso de las mujeres, las actividades culturales en las que el porcentaje de ocupación fue mayor son más reducidas, esto ocurre únicamente en el área de los museos, la difusión

privada y en menor medida en las áreas: publicaciones digitales, artesanías de fibra y textiles, publicidad, formación pública y difusión privada (gráfica 2.13).



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

Sería pertinente mencionar nuevamente lo necesario de que dentro de las estadísticas brindadas por INEGI para el análisis del comportamiento de los museos se ampliaran los datos respecto a la población ocupada. Por un lado, considerando cuestiones como el nivel educativo y las áreas culturales de forma ampliada y por otro lado, otorgando los datos de más años a fin de poder compararlos entre sí y conocer las condiciones de ocupación y la manera en que se han ido transformando. Sin embargo, dadas las condiciones restringidas de ciertos datos es imprescindible recurrir a otras fuentes que amplíen la perspectiva respecto a áreas culturales específicas, la falta de datos en este respecto es uno de los mayores problemas que se han tenido que enfrentar a lo largo de esta investigación.

Conclusiones

El sector cultural es más importante para la economía a nivel nacional de lo que la economía clásica pudo argumentar, algo que se demuestra dado que su aportación al PIB ha alcanzado en los últimos años un porcentaje por encima del 4%, por lo que inclusive resulta tener una mayor aportación que el sector agropecuario. Dada su relevancia resulta imprescindible tener cuentas nacionales relacionadas con sus componentes fundamentales, desde la conformación de la oferta, la demanda, el consumo y las exportaciones e importaciones hasta la infraestructura existente a nivel nacional así como su capacidad de generar empleos en las diversas áreas que integran el sector.

En este apartado se encontraron rasgos que posicionan a ciertos bienes y servicios como más importantes en la generación de valor, tal es el caso de las artesanías que además resultan bienes con potencialidades de exportación. Por otro lado, se encuentran algunos, como los relacionados con el patrimonio, cuya posición no ha sido favorable en los últimos años

principalmente por su baja participación en la generación de valor, pero también dada la reducción en la oferta que responde a la baja de financiamiento que proviene en altos porcentajes del sector público. Este es el caso de los teatros, bibliotecas y los museos.

Dado que la mayoría de actividades bajo el financiamiento público deben su decrecimiento a la reducción del gasto por parte del gobierno; es preciso incorporar la idea en cuanto al papel que este juega dentro de la producción cultural nacional sobre todo considerando que en los últimos años, sobre todo durante el 2020, las condiciones económicas afectaron profundamente su participación.

Muchas otras actividades culturales como la producción de libros y revistas impresas, fotografías, etc., han disminuido su participación en la oferta y generación de valor, lo que se especula corresponde con la transición que han tenido, pasando de actividades realizadas de manera tradicional a un entorno digital.

Lo anterior resulta un indicio de que la conformación de producción cultural ha cambiado a partir de la importancia que ha adquirido el uso de los medios de comunicación a través de internet, cuya relevancia es notoria continuamente en todos los apartados que conforman la contabilidad nacional de la cultura, no sólo conforma un porcentaje por encima del 50% en la producción y consumo del total de bienes y servicios culturales, sino que además han crecido más dinámicamente que el resto de los rubros, es sin duda un acontecimiento que tiene que ver con las condiciones y el contexto de la actualidad y que seguramente seguirá incrementando.

De este modo, en relación a la infraestructura destaca el hecho de que un porcentaje elevado de la población recurre a los servicios digitales, en este caso internet, para realizar consultas con motivos culturales, inclusive por encima de la asistencia física a fiestas tradicionales o la visita a recintos que resultan de interés, por lo que el desempeño y comportamiento a nivel económico del uso de internet es consistente con el de los usuarios.

A pesar de que la información en cuanto al personal ocupado y la infraestructura cultural es limitada por parte de las estadísticas oficiales ya que únicamente existen datos de un año específico, es notorio que el mayor porcentaje de ocupados se encuentra concentrado en actividades que tienen que ver con las artesanías, que anteriormente son mencionadas como bienes de alta importancia para las exportaciones, algo que implica también un mayor empleo de personas para la generación de la producción. En áreas diferentes a esta, como las vinculadas al patrimonio el porcentaje de ocupación es por mucho menor.

Es preciso señalar que la información resulta insuficiente para un análisis profundo de diversas condiciones como el empleo en áreas como los museos, por lo que se requiere recurrir a otras fuentes que proporcionen una perspectiva más amplia en cuanto actividades culturales específicas.

CAPÍTULO 3. LOS MUSEOS MEXICANOS

Introducción

El patrimonio cultural y natural de un país se encuentra conformado por un conjunto de bienes y valores que tienen la capacidad de otorgar diversos beneficios, entre ellos económicos, una parte fundamental de tal patrimonio se encuentra reflejada en las instituciones museísticas.

De este modo, suelen utilizarse estos recintos para exponer, difundir y generar esta noción de capital cultural. México es un país con una gran cantidad de museos, caracterizados principalmente por encontrarse bajo el resguardo y financiamiento de las instituciones públicas, lo que se explica con la idea generalizada de que la cultura debe estar al alcance de toda la sociedad y por ende debe brindarse acceso a ella, en muchos casos, de manera gratuita, de esta forma se refuerza la idea de que los museos bajo la condición de entidad pública resultan improductivos al capital.

Ante esta particularidad, y ante el hecho de que en los últimos años se han tenido que enfrentar a la reducción del financiamiento proveniente del sector público, lo que en muchas ocasiones los pone en situaciones de dificultad para la continuación de sus actividades habituales, surge el cuestionamiento referente a ¿qué acciones pueden emprender para lidiar con dicha reducción y transitar a un nuevo modelo de gestión y valorización?

Es indispensable hacer notar que los museos como instituciones culturales han cambiado a través de los años, han transformado las maneras de difundir sus contenidos y la manera en que se relacionan con los públicos a causa de, entre otras cosas, la llegada de nuevos modelos de gestión y la integración a un nuevo contexto en el que la tecnología, el internet y las redes sociales forman parte importante de la manera en que vive una sociedad.

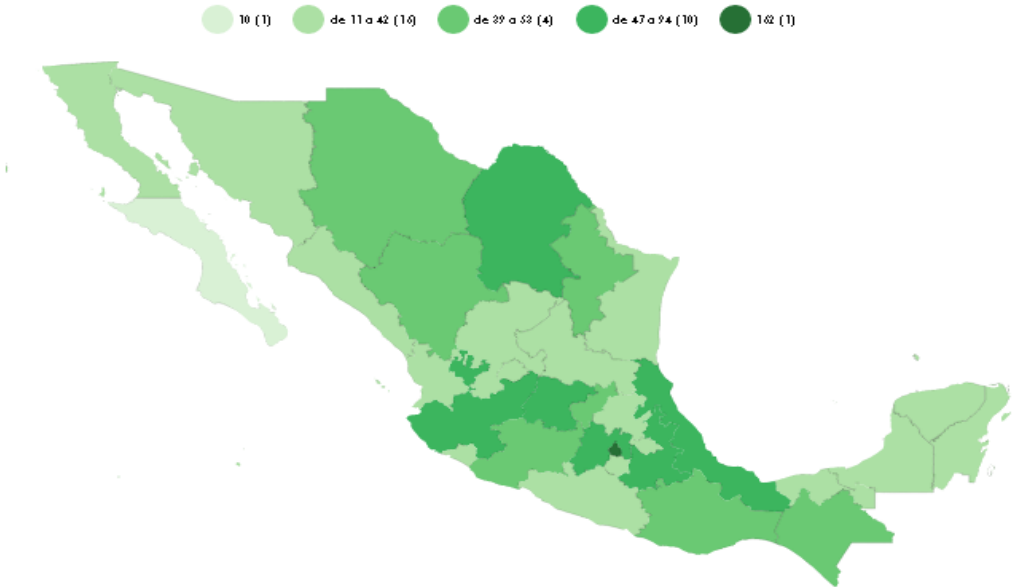
En el siguiente capítulo se describen los datos más relevantes referentes a los museos en México, provenientes de la contabilidad nacional oficial, misma que tiene como principal objetivo brindar herramientas que permitan la toma de decisiones en cuanto a la gestión y formulación de políticas culturales en relación ellos. A través de estos datos se conoce cómo se encuentra estructurada su conformación a nivel nacional, dónde existe una mayor concentración de recintos museísticos, cuáles son los temas más abarcados, cómo es su gestión y financiamiento y cuáles han sido las acciones emprendidas para adaptarse al nuevo paradigma tecnológico.

Ante tal información se plantean una serie de criterios a fin de analizar más a profundidad cómo han reaccionado los museos en el país y qué herramientas han utilizado para insertarse en lo que hoy se conoce como economía digital, poniendo énfasis en la situación atravesada a razón de la contingencia sanitaria, situación que reflejó la importancia de la transformación y uso de herramientas digitales no sólo como un vehículo para la continuación de sus

actividades cotidianas sino como una ventana de oportunidad ante la búsqueda de nuevos espacios de valorización.

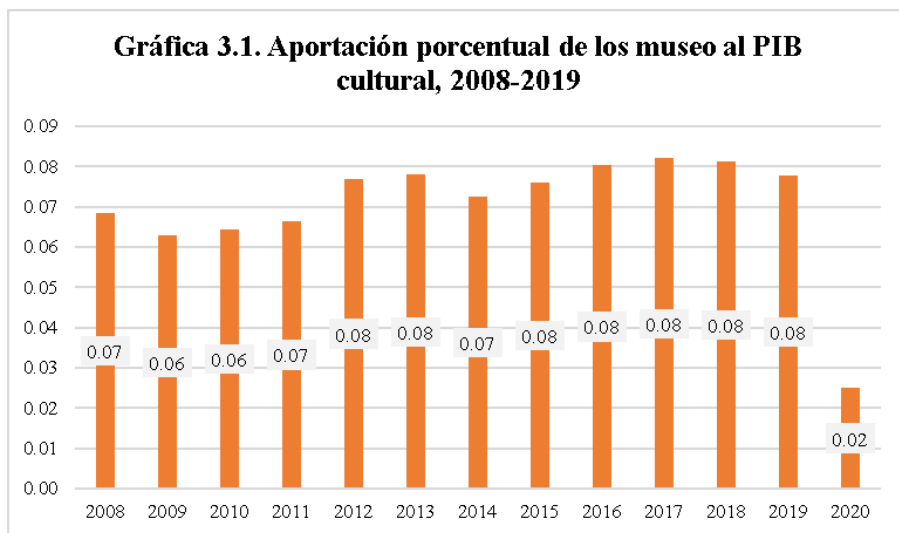
3.1. Museos según temática y ubicación

Según el Sistema de Información Cultural (2021), hasta el mes de octubre, a nivel nacional se encontraban registrados 1,409 museos, ubicándose el mayor porcentaje de estos en la Ciudad de México (11.71%), seguido por Jalisco (6.67%), el Estado de México (5.75%) y Puebla (5.32%). Tal como se refleja en el mapa a continuación, la mayor concentración de tales instituciones se encuentra en la Ciudad de México, principalmente en 3 de las 16 alcaldías, siendo estas Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Coyoacán con el 52.1, 13.9 y 7.9% respectivamente.



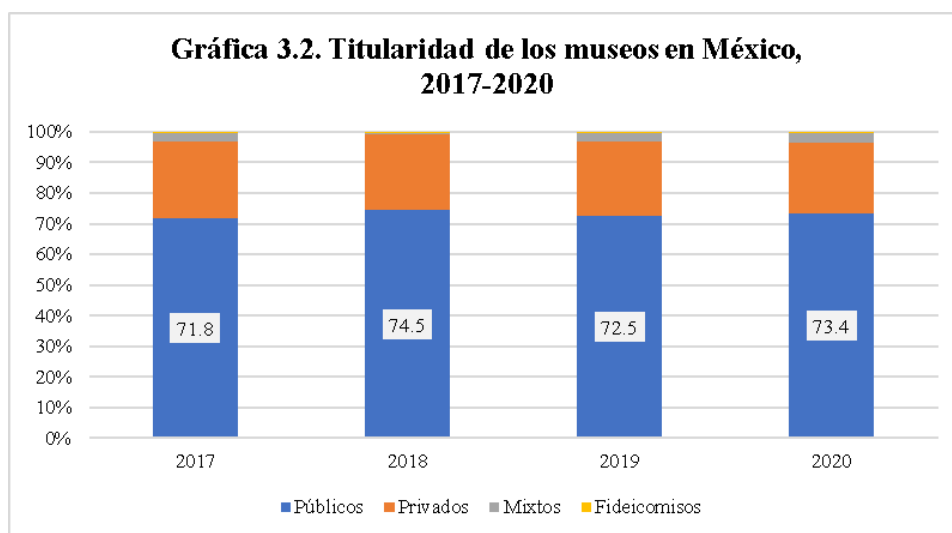
Fuente: Sistema de Información Cultural (SIC), 2021.

En términos cuantitativos, la aportación porcentual de los museos al PIB total generado por el sector cultural se encuentra por debajo del 1%, tal como se representa en la gráfica 3.1, este comportamiento ha sido particularmente similar durante los últimos años, es de resaltar lo ocurrido durante el año 2020, en el que la participación se redujo aún más, algo que responde a lo sucedido en la economía en general a consecuencia de la pandemia y que además puede reflejar la falta de incentivos en el ámbito de los museos, lo que ha ocasiona que el crecimiento en la producción de estos no haya tenido incrementos.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

De acuerdo con datos obtenidos del INEGI, durante el 2020, un 95% de los museos a nivel nacional se consideraron instituciones sin fines de lucro, lo anterior como consecuencia de que el 73.38% de los museos son de carácter público, algo que repercute fuertemente en la oportunidad de valorización a causa de la dependencia en el financiamiento. Por otra parte, el 23.03% se clasificaron como privados, el 2.99% como mixtos, y el resto corresponden a ser fideicomisos. Tal conformación de la titularidad se ha mantenido, por lo menos, en los cuatro años disponibles, tal como se presenta en la gráfica 3.2. Esta cuestión responde al planteamiento de que el gobierno debe encargarse del sustento y provisión de bienes y servicios culturales bajo la premisa de que tienen beneficios en la generación de conocimientos y bienestar.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

Por otro lado, tanto en los museos públicos como en los privados y mixtos resalta el hecho de que las temáticas más relevantes son la historia, el arte y la arqueología, en 2020 los

museos de historia representaron el 43.97% a nivel nacional; en los fideicomisos la temática más relevante es el arte pues los museos de este tipo representan el 50% de los que se encuentran bajo esta titularidad. En los museos mixtos prevalecen cuatro temáticas: la historia (43%), la arqueología (37%), el arte (13%) y los relacionados con la ciencia y tecnología (7%)¹⁰.

Esta cuestión responde a la importancia que tienen los museos como recintos de difusión de información y creación de contenidos, tanto la historia como la arqueología y el arte son temas que pueden representar la identidad nacional. Esto reitera y resalta que tal tipo de servicios culturales se encuentran cargados de simbolismos y significados para una sociedad.

Teniendo en cuenta las tres temáticas más relevantes a nivel nacional: historia, arte y arqueología, se obtiene que, considerando los que se encuentran en por lo menos cinco estados de la república, se alcanza más del 30% de representación nacional de dichos museos.

Los históricos se concentran mayormente en la Ciudad de México, principalmente en la alcaldía Cuauhtémoc, en su mayoría están adscritos a instituciones públicas tales como la Secretaría de Cultura, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la Secretaría de Comunicación y Transportes, la Secretaría de la Defensa Nacional; y de instituciones educativas como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).

Esta condición es similar en el caso de los museos de arte, ya que el 20.33% de estos también se concentran en la Ciudad de México, cerca del 10% de estos son fideicomisos, lo que implica una delegación de responsabilidades sobre todo económicas, puesto que estos museos se distinguen en mayor medida por estar albergados en edificios históricos que quedan en manos de privados para el mantenimiento y sustento del patrimonio.

Los museos relacionados con la arqueología tienen mayor representatividad en Jalisco, el Estado de México, Veracruz, Puebla y Guanajuato, en conjunto suman aproximadamente 40% del total de los museos de arqueología a nivel nacional¹¹. En esta temática, la Ciudad de México se coloca en la séptima posición como uno de los estados con mayor cantidad de museos referentes. Dado que Jalisco se posiciona como el número uno, es pertinente apuntar que la adscripción de estos museos es en su mayoría municipal puesto que están bajo el mandato de los ayuntamientos de municipios como Sayula, Ameca, Zapotitlán, etc.

En cuanto a la adscripción resulta imprescindible considerar las diferencias que los museos tienen dado el tipo de financiamiento que reciben, en el caso de los públicos este suele provenir de diversos niveles de gobierno u otras instituciones autónomas, con base en ello la forma en que desempeñan actividades va a responder al tipo de recursos obtenidos. Generalmente los museos locales suelen ser más pequeños y encontrarse más limitados en

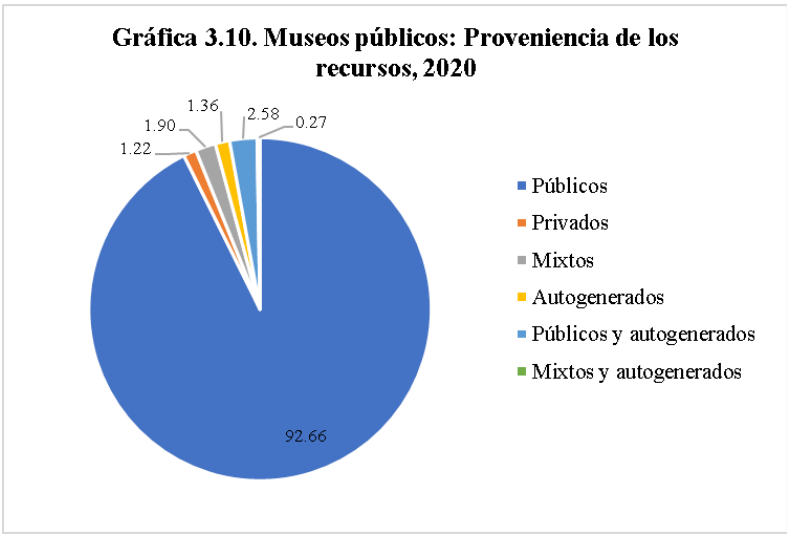
¹⁰ Ver gráficas 3.3 a 3.6 del anexo III.

¹¹ Ver gráficas 3.7 a 3.9 del anexo III.

cuanto a acervo y financiamiento, por ende también se encuentran más lejanos a incluir dentro de su gestión la utilización de herramientas con un contenido tecnológico más avanzado.

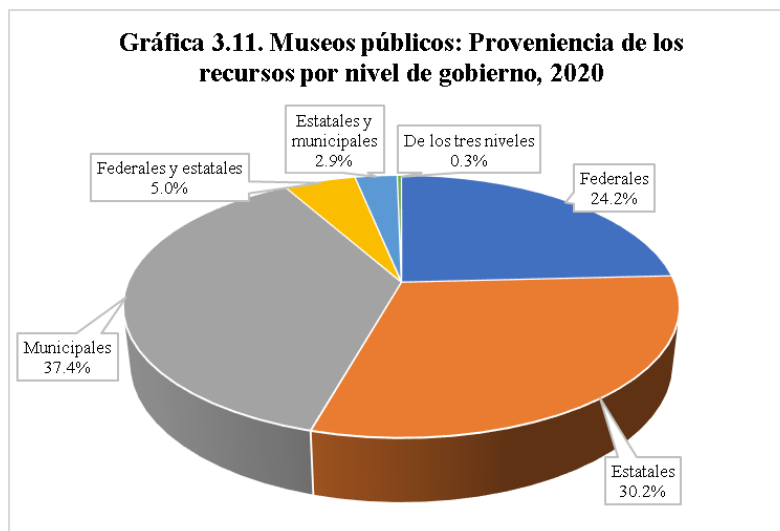
3.2. Gestión y origen de los recursos

Como ya se revisó, la mayor parte de los museos se encuentran bajo la gestión pública, motivo importante para conocer más ampliamente las condiciones de origen de los recursos. Siguiendo la clasificación obtenida del INEGI, estos pueden tener orígenes diversos: públicos (provenientes del gobierno federal, estatal y/o municipal), privados, mixtos o ser autogenerados por el museo a través del cobro por diversas actividades y materiales. Los datos obtenidos para 2020 revelaron que más del 90% de los museos a nivel nacional obtuvieron recursos públicos, 2.58% autogeneró sus ingresos, 1.22% obtuvo recursos privados y el resto obtuvo recursos provenientes de las tres maneras, así lo muestra la gráfica 3.10.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

Hablando más a profundidad sobre los recursos de carácter público, un 37.39% de estos provino del nivel municipal, mientras que un 30.21% y 24.19% del nivel estatal y federal respectivamente, Tan sólo el 8.21%, el restante de los museos recibió recursos públicos de dos o más niveles de gobierno, es importante remarcar que, dada la concentración de museos en la Ciudad de México existe una alta posibilidad de que en este rubro se refleje el gasto que realizan para el mantenimiento de instituciones culturales, así como también considerar que tanto la Secretaría de Cultura, el Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Instituto de Bellas Artes son entidades de nivel federal que cuentan con varios museos a su cargo. En la gráfica 3.11 es posible visualizar tal composición.

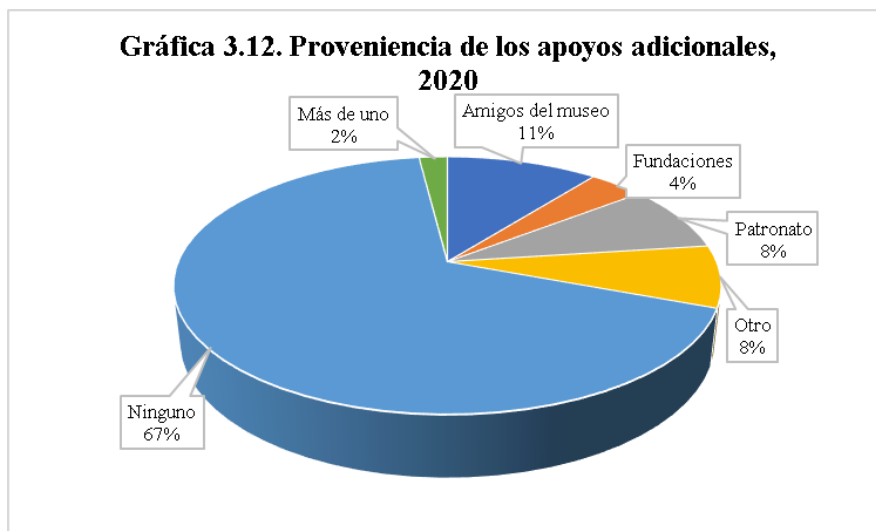


Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

En el caso de los museos de titularidad privada, se encontró que el 49.78% de estos obtiene recursos de este sector, posiblemente de una organización civil o empresa; y el 22.08% son autogenerados, sin embargo, a pesar de su titularidad privada, el 9.96% recibe recursos públicos provenientes principalmente del nivel municipal. Hay que destacar que existe una diferencia notoria entre el porcentaje de museos públicos y privados que obtienen recursos a través de la autogeneración, mientras sólo el 1.36% de los públicos tiene esa posibilidad, en el caso de los privados este porcentaje se incrementa a 22.08%, y aunque esto no signifique directamente que buscan la obtención de una ganancia sí es un indicativo de que existen posibilidades de que una institución cultural sea autosustentable, lo cual también indica que sus posibilidades de valorización son más amplias.

Adicionalmente se encuentra la participación de distintos grupos que apoyan a los museos en la generación de recursos adicionales, estos son clasificados como: sociedad de amigos del museo, fundaciones y patronatos. En este sentido destaca que la mayor parte de los museos (67.3%) no cuenta con un apoyo adicional de alguno de estos grupos, algo que implica que en la mayoría de los casos la dependencia de los recursos gubernamentales es alta, lo que se confirma con el dato de que el 81.78% de estos museos sin apoyos adicionales son públicos.

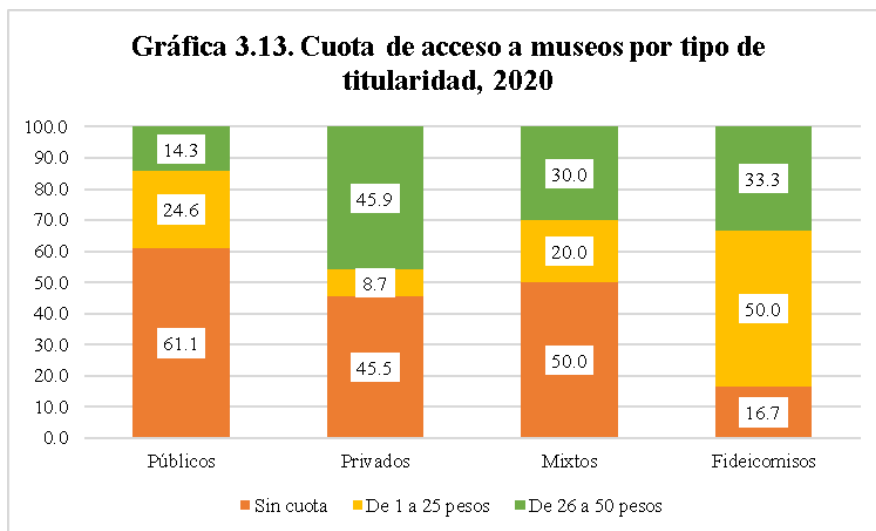
Pueden ser diversas las razones por las que el mayor porcentaje de los museos no amplíen sus espacios de valorización, una de ellas relacionada con que al tratarse de una institución pública no busca la generación de ganancias, sino la provisión de bienes y servicios que, dadas sus características, deben ser de fácil acceso para el público en general, algo que debería estar garantizado por el recurso público.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

En el caso de los que sí cuentan con fuentes de apoyos externos, estos son: cobro por las entradas al museo, renta de espacios, venta de productos en las tiendas, la existencia de servicios de restaurante y/o cafetería y el cobro por actividades adicionales relacionadas a las temáticas de los museos, tales como cursos, talleres, diplomados y /o seminarios (ver gráfica 3.12).

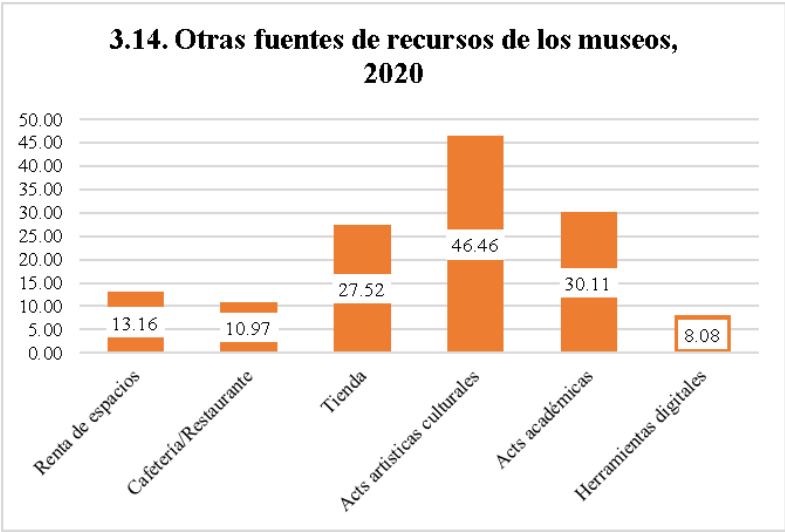
En cuestión de la cuota de entrada, esta no existe en más del 60% de los museos públicos y, en caso de que sí la haya, el 24.6% de los museos cobra un acceso de entre 1 y 25 pesos; lo que significa un costo bajo pues comparativamente el 45.9% de los museos privados cobran una cuota de acceso de entre 26 y 50 pesos. La gráfica 3.13 representa el porcentaje de los museos que, de acuerdo a su condición de titularidad cobran una cuota de acceso.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

En referencia a las otras fuentes de recursos utilizadas por los recintos museísticos, destaca que el 46.46% recurre a la realización de actividades artísticas, 30.11% a actividades

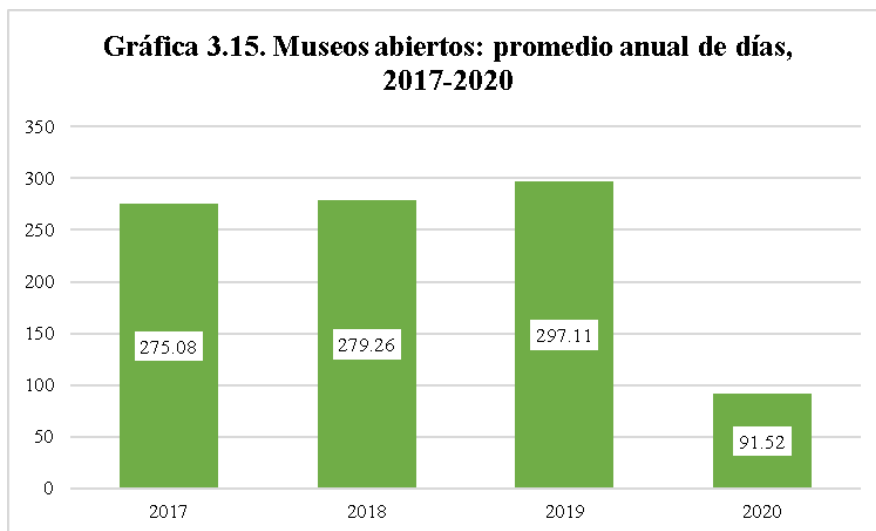
académicas, y 27.52% a la venta de artículos en la tienda del museo. Esto indica la importancia que tiene la generación de conocimiento ya sea artística o académicamente hablando, lo que pone a los museos como una entidad con altas posibilidades de beneficiarse a través de la generación y ampliación de estos espacios, es decir a través de la ampliación de la generación de conocimientos.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

Así también, como se indica en la gráfica 3.14, un porcentaje reducido (8.08%) de los museos considera a las herramientas digitales como una oportunidad para la obtención de recursos adicionales, algo que podría contrastarse con los datos publicados en el futuro por el INEGI, sobre todo para conocer si este se incrementa.

Es preciso señalar que muchas de las fuentes anteriormente mencionadas tradicionalmente eran llevadas a cabo principalmente de manera presencial, por lo que, debido a las condiciones ocurridas en el último año a causa de la contingencia sanitaria derivada de la pandemia, los recintos museísticos atravesaron por una serie de dificultades y transformaciones dado que debieron cerrar sus puertas al público. Esto impactó directamente en los días de apertura de los museos (ver gráfica 3.15).

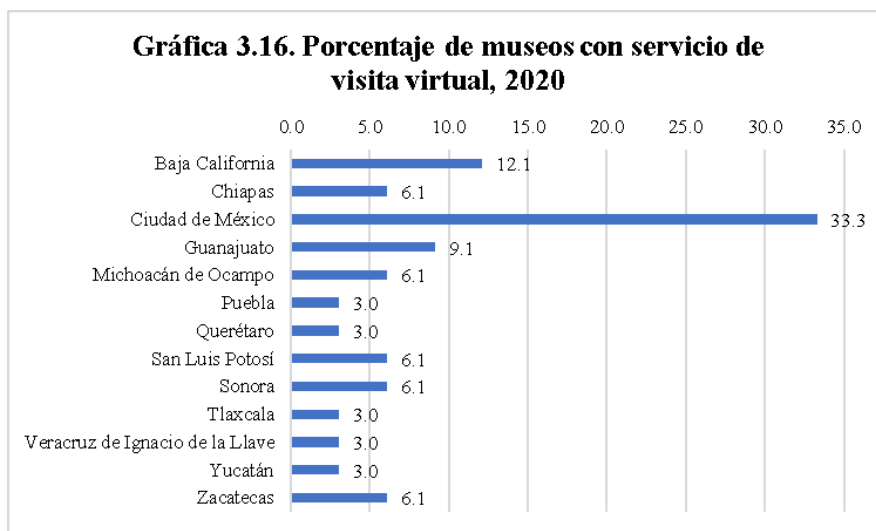


Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

Mientras que en el periodo 2017-2019 los museos estuvieron abiertos durante casi todo el año, los datos del 2020 demuestran el periodo de 3 meses previos a la pandemia, durante los cuales las actividades se realizaron con normalidad.

3.3. Uso de tecnologías de la información e integración a la economía digital

El cierre a causa de la contingencia derivó en que algunas actividades se trasladaran al entorno digital, en este sentido, durante el 2020 el INEGI incluyó en las estadísticas museísticas una nueva variable para conocer qué posición tomaron los museos ante la panorámica digital, de este modo se obtiene que a nivel nacional solamente el 3.29% desarrollaron una condición de visita virtual, estos museos se localizaron en 13 entidades, entre las cuales destacan los ubicados en la Ciudad de México (ver gráfica 3.16).



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

En este sentido, el 43% de los museos que dispusieron a sus visitantes de visitas virtuales tienen una temática referente al arte, 24% de estos son de historia, 18% de ciencia y 3% de temática ambiental, un detalle respecto a esto es que los museos clasificados en temas de tecnología no se encuentran aún dentro de los que han desarrollado herramientas digitales más allá de contar con una página web.

En tal sentido, en 2019 hay un antecedente en cuanto a los museos que reportaron la utilización de herramientas digitales, como aplicaciones o códigos QR para la visualización de exposiciones, según los datos del INEGI, el 6.88% de los museos a nivel nacional ya utilizaba este tipo de herramientas, durante 2020 este porcentaje se incrementó a un 17.39%. Resulta visible que aunque pareciera que la utilización de herramientas digitales se encuentra en crecimiento, el porcentaje de museos que optaron por su utilización en el último año es aún bajo.

A manera de resumen se destaca que los museos en México, en cuanto a temática y obtención de recursos han seguido una lógica particularmente similar en los últimos años de los que se cuenta con datos. En muchos sentidos destaca la condición de la Ciudad de México, en donde no sólo se concentran la mayor cantidad de museos, sino que también se encuentran los que corresponden a las temáticas más relevantes, tal es el caso de los que se dedican a la divulgación del arte, estos a su vez son de titularidad variada, públicos, privados y fideicomisos, cuyos recursos provienen mayormente del sector público. Destaca también el hecho referente a que el mayor porcentaje de museos que desarrollaron servicios con experiencia virtual corresponden con esta temática y justamente se encuentran en la ciudad referida.

Estos hechos dan pauta a reconocer que la utilización de servicios de medios de comunicación a través de internet y con él de herramientas digitales en el ámbito museístico va en incremento, sobre todo porque se han presentado como necesarios en muchos aspectos, especialmente a partir de la contingencia sanitaria, por lo que algunos museos comenzaron algunos procesos de transformación.

En adelante se plantea una clasificación de museos, específicamente dedicados a la temática de arte por ser la que mayor representación tiene en la Ciudad de México y porque en ellos se marcó más la utilización de herramientas digitales. Esta clasificación está conformada por ciertos criterios a partir de los cuales sea posible afirmar que un museo está integrado a la economía digital. En tal sentido vale la pena desarrollar una metodología para definir cómo los museos en México han optado por utilizar algunas herramientas digitales de las que se ha hecho alusión anteriormente.

Primeramente se considera como un ejemplo notorio el ejercicio realizado por Ibáñez (2011), en el que se evaluaron detalladamente un total de 269 páginas web de museos españoles utilizando ciertos criterios para determinar la utilidad de estas en cuanto a atributos de funcionalidad, navegación, gestión, retroalimentación y recursos educativos. Tomando este

como punto de partida, se implementó una práctica similar a fin de responder de una manera pertinente al siguiente cuestionamiento: ¿cuándo podría decirse que un museo está integrado a la economía digital?

Con esta finalidad y de acuerdo con lo establecido por autores como Del Río (2012), Forteza (2012) y Celaya (2012) se establecieron 5 criterios principales y uno adicional a fin de rastrear el comportamiento de los museos ante las tecnologías de la información:

1. Existencia de una página web propia, es decir que no esté desarrollada por alguna otra institución, ya sea gubernamental o no.
2. Recorridos virtuales disponibles.
3. Disponibilidad de boletines informativos o newsletter a través de los cuales el museo brinde información actualizada sobre sus contenidos y actividades.
4. Aprovechamiento de la red para ofrecer actividades artísticas o académicas online, dado que representan una fuente importante de recursos económicos para los museos.
5. Contar con una tienda en línea que permita a los museos vender productos relacionados con sus contenidos.
6. Presencia y actividad continua en diferentes redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram u otra.

Dados tales criterios se recurrió al SIC (2021) a fin de escoger únicamente a los museos de arte de la Ciudad de México, pues ambas categorías destacan en los planteamientos realizados con anterioridad, posteriormente se realizó un filtro para analizar el porcentaje de museos que se han adherido de cierta forma a la utilización de herramientas digitales.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Cuadro 8. Porcentaje de museos de arte en la Ciudad de México y su utilización de herramientas digitales			
Porcentaje de museos	SÍ cuentan con ello	NO cuentan con ello	
Página web propia	75%	25%	
Recorridos virtuales	39%	61%	
Boletines informativos/Newsletter	54%	46%	
Actividades online	29%	71%	
Tienda online	7%	93%	
Redes sociales	Facebook	100%	0%
	Twitter	85%	15%
	Instagram	100%	0%
	Youtube	37%	63%
	Otras	12%	88%

Fuente: Elaboración propia.

De manera inicial se descartó el análisis del 25% de los museos que no contaron con una página web propia dado que es una de las condiciones principales pues se considera un soporte para el resto de herramientas digitales. El hecho de que los museos tengan un cierto nivel de autonomía para manejar sus páginas web también es un punto fundamental, por ello se resalta que sean páginas propias; cabe mencionar que a pesar de que muchos de ellos cuentan con un perfil en redes sociales se establece que ese criterio es una condición necesaria pero no suficiente, por tanto no se contabilizan dentro del resto de porcentajes.

A pesar del avance que en los últimos años ha tenido el uso de herramientas digitales, aún una cuarta parte de los museos de arte en la Ciudad de México no han explotado esta área de oportunidad, esto coincide con lo concluido por Ibáñez (2011) en su análisis de los museos españoles, donde señala que las páginas web son utilizadas de manera simplista, superficial y en muchos casos de manera provisional.

En cuanto al siguiente criterio referente a la existencia de recorridos virtuales se señala que el 55% de los museos que sí cuentan con un desarrollo de este tipo de herramienta se lo deben a las acciones del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, dicho organismo cuenta con apoyos directos del Gobierno Federal, lo que podría facilitar el avance e implementación de tales instrumentos de difusión y acercamiento a las instituciones culturales, sobre todo considerando que este acceso es gratuito para cualquier persona que cuente con acceso a internet y un dispositivo que le permita realizarlo.

En este punto también se determinó válido un tipo de recorrido virtual parcial, con el que cuentan el 18% de los museos de arte, lo anterior dado que aunque no permiten realizar un recorrido completo de las instalaciones físicas sí cuentan con diversos materiales y salas disponibles para este fin.

Los boletines informativos son considerados como una fuente que permite a los museos dar a los usuarios un acercamiento a la información más actual y mantenerlos al tanto de las actividades. Tal como indica Fontal (2004), el uso de las tecnologías de la información debe facilitar la comunicación y además puede funcionar como algo que se utilice para momentos de ocio (Gómez Vélchez, 2007); a pesar de que pueden valorarse como una herramienta que sólo incita al usuario a ser receptor de información, de algún modo también pueden permitir que los museos reciban retroalimentación y peticiones que conviertan a los consumidores en “prosumidores” y los aliente a participar o inclusive a involucrarse en el financiamiento a través de donaciones a fin de continuar recibiendo los contenidos que consideran valiosos.

En esta misma lógica, algunos de los usuarios que reciben contenidos, material adicional o inclusive beneficios para visitar el museo se encuentran integrados a programas de donativos o compra de membresías que los denominan “amigos del museo”, y que al mismo tiempo son contactados precisamente mediante los boletines informativos. Por otro lado, y a propósito de las donaciones, se destacan las acciones que ciertos museos aplican en sus páginas de internet para este fin puesto que son pocos los que cuentan con opciones

exclusivas para la realización de aportaciones o donativos mediante pago con tarjetas o transferencias.

Los siguientes dos criterios, representan algunas de las fuentes utilizadas por un mayor porcentaje de museos para obtener recursos financieros adicionales, el 76.5 y 27.52% de estos recurren a las actividades artísticas y académicas y a las ventas a través de sus tiendas, por tanto la existencia de ambas dentro del ámbito digital representa un área de oportunidad que pudiesen explotar aprovechando que en estos casos también se rompen algunas barreras espaciotemporales. En este caso destaca que el 93% de los museos no cuenta con una tienda online, y del 7% que sí lo hace únicamente uno la administra a través de su página de internet, mientras que el resto opera mediante una página externa de comercio electrónico que en la actualidad no funciona adecuadamente.

En el último punto se detalla que la totalidad de museos que cuentan con una página web propia tienen también un perfil de Facebook e Instagram, redes sociales que han incrementado su relevancia entre los públicos y que exigen una continua interacción y desarrollo de contenidos. A pesar de que, como se ha remarcado, esta nueva forma de utilizar las herramientas tecnológicas representa un gran campo de oportunidad y de cambios para las entidades museísticas, es un hecho que se estudiará más adelante tomando en consideración únicamente a los museos candidatos para la revisión en un estudio de caso que permita acercarse con más detalle a esta forma de difusión de contenidos y de interacción con los usuarios.

Una vez obtenidos los resultados del análisis de la muestra de museos de arte bajo los criterios establecidos, se determinó que para considerar que un museo se encuentre insertado dentro de la economía digital, haciendo uso de las herramientas digitales propicias para la transformación a un museo online, era indispensable que cumpliera por lo menos con 4 de los 6 criterios establecidos anteriormente.

Hasta el mes de marzo de 2022 en el que se realizó la revisión detallada de la información de cada una de las páginas de internet de los museos, el Antiguo Colegio de San Ildefonso, el Museo del Palacio de Bellas Artes, el Museo Tamayo y el Museo Universitario de Arte Contemporáneo cumplieron con la mayoría de los criterios establecidos en la clasificación, de este modo se convirtieron en candidatos para un estudio de caso que permita conocer con mayor detalle sus condiciones y la manera en que a través de la utilización de dichas herramientas han conseguido abrirse nuevos espacios de valorización en el contexto actual y sobre todo ante el panorama que en los últimos años han debido enfrentar, no sólo en cuestión de la disminución de recursos sino también ante el cierre de instalaciones por la contingencia sanitaria.

Cuadro 9. Museos considerados candidatos para el estudio de caso				
Museo	Antiguo Colegio de San Ildefonso	Museo del Palacio de Bellas Artes	Museo Tamayo	Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC)
Página web propia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Recorridos virtuales	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Boletines informativos/ Newsletter	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Actividades online	SÍ	SÍ	SÍ, pero no están actualizadas	SÍ, pero no están actualizadas
Tienda online	NO	NO	SÍ	NO
Redes Sociales	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que todos estos museos son catalogados como públicos, son por ende improductivos al capital además de verse afectados directamente por las decisiones de reducciones en el financiamiento. En este sentido vale la pena mencionar nuevamente que tal como señala Hoelck (2017), en estos casos los museos se han visto obligados a diversificar sus actividades y buscar nuevas maneras de obtener recursos, lo que, ante la nueva era digital representa no sólo un reto sino una serie de nuevas oportunidades.

Dado que es pertinente analizar el caso particular de cada una de las instituciones museísticas y su experiencia ante la transformación de sus herramientas de difusión y realización de actividades, en el siguiente capítulo se ahonda en el estudio de caso para lo cual se parte del desarrollo de un plan de entrevista semiestructurada que sea pertinente y permita el alcance de los objetivos planteados.

Conclusiones

Las entidades museísticas en México no sólo se caracterizan por encontrarse bajo el resguardo y financiamiento de las instituciones públicas, sino también porque son recintos muy concentrados de acuerdo a su ubicación. La Ciudad de México alberga en 3 de las 16 alcaldías el mayor porcentaje de museos, esto se explica porque es considerada el núcleo no sólo político y económico sino también cultural del país.

Tal como se ha señalado con anterioridad un muy alto porcentaje de los museos son instituciones sin fines de lucro, primeramente porque los recursos provienen del sector

público y no se tiene como finalidad la búsqueda de una ganancia, y segundo como una manera de que el acceso a la cultura esté disponible para toda la sociedad.

Como una cuestión relacionada a la ubicación, titularidad y gestión, también siguen una lógica en cuanto a la temática que tienen, por lo que en el caso de los públicos, privados y mixtos los museos son mayormente de historia, arte y arqueología, se podría decir que con el fin de integrar ideologías y permear en la manera en que se concibe socialmente al país.

A causa de que existen diversas maneras de obtener financiamiento, más allá del público, en cuanto a la autogeneración de recursos, existe también una diferencia entre los museos públicos y privados, mientras que en los segundos casi la cuarta parte los ingresos son generados por cuenta propia, los públicos dependen en más el 90% de los recursos otorgados por las instancias gubernamentales, llámense gobiernos federales, estatales o municipales, lo que los vuelve altamente dependientes y disminuye las posibilidades de ampliar sus posibilidades de valorización.

Las fuentes más importantes de autogeneración de recursos son las actividades artísticas y educativas que organizan los museos, así como la venta de artículos o inclusive la existencia de restaurantes o cafeterías, pero ¿qué pasa cuando por razones, como las ocasionadas por la contingencia sanitaria, estos no están posibilitados a funcionar como habitualmente?, en este caso el tránsito hacia lo digital gracias al apoyo de internet representa una ventana relevante de oportunidad, aunque bastante reducida pero en crecimiento.

En el caso de los museos en general, la tendencia hacia lo digital es heterogénea, a pesar de las dificultades ocasionadas por el covid-19, son muy pocos los que han optado por complementar sus actividades físicas con el uso de herramientas digitales, que además resultan propicias no sólo en el contexto de la pandemia sino como una nueva manera de conseguir públicos diversos y con ellos financiamiento con el que se consiga paliar la disminución de recursos públicos.

A pesar de que un alto porcentaje de museos cuenta con algunas características que podrían considerarse propicias para insertarse en la economía digital, estas no son suficientes para poder explotar sus potencialidades. En la mayoría de los casos, la utilización de páginas web y redes sociales sigue siendo un recurso usado de una manera básica. Por otro lado, no han transitado al uso de herramientas como boletines informativos que propicien la comunicación con los consumidores de sus contenidos, tampoco han recurrido a la realización de actividades ni a la creación de tiendas en línea para la venta de productos relacionados con sus temáticas principales.

Debido a que los casos que sí podrían considerarse inmersos en la economía digital o en tránsito a estarlo son escasos, resultan de gran interés para ampliar la perspectiva hacia cómo han sido sus procesos de transformación y cómo el uso de tales herramientas digitales puede representarles un beneficio. Museos como el Antiguo Colegio de San Ildefonso, el Museo del Palacio de Bellas Artes, el Museo Tamayo y el Museo Universitario de Arte

Contemporáneo, son ejemplo de la utilización de herramientas digitales en museos de arte, tales como contar con una página propia de internet, la utilización de boletines informativos y en pocos casos contar con una tienda en línea a través de la cual puedan vender artículos relacionados con su colección.

CAPÍTULO 4. EL MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE CONTEMPORÁNEO: UN ESTUDIO DE CASO

Introducción

Este capítulo se concentra en dar a conocer los resultados obtenidos del estudio de caso a nivel cuantitativo y mayormente cualitativo sobre las condiciones de transformación y uso de herramientas digitales, así como también de las posibilidades de valorización encontradas para transitar a un modelo de museo productivo al capital.

Dado que los museos que presentaron un mayor acercamiento al uso de herramientas digitales se encontraron clasificados mayormente en la temática de arte y se concentraron en la Ciudad de México, se recurrió a la búsqueda de personal especializado en cada uno de ellos a fin de que pudieran colaborar con la realización de entrevistas, esto se hizo a través de contactos institucionales y personales vía correo electrónico. Sin embargo, en la mayoría de los casos no se obtuvo una respuesta.

Por otro lado, la realización de este apartado fue posible gracias a la disposición y apoyo de la Subdirectora de Comunicación, de la Jefa del Programa Pedagógico y de parte del equipo de Alianzas Estratégicas y Financiamiento del Museo Universitario de Arte Contemporáneo, quienes atendieron a los cuestionamientos planteados en entrevistas semiestructuradas y cuyas respuestas permitieron conocer la situación actual del museo y su acercamiento a la utilización de herramientas digitales.

Es preciso mencionar que aunque se contempló la opción de estudiar dos tipos de museos, uno de carácter público y otro privado a fin de comparar diferencias y facilidades para adoptar el modelo digital, tomando en cuenta su relación inicial con el capital, no hubo condiciones para analizar la situación de un museo privado, a causa de ello se deja abierta la posibilidad de poder realizar un ejercicio similar en el futuro.

A continuación se describe, primeramente, la metodología para la realización de la entrevista semiestructurada y las razones de su elección como la mejor herramienta para el estudio de caso. Posteriormente se ofrecen los detalles respecto a las características del financiamiento y los gastos incurridos por el museo, poniendo énfasis en la situación que atravesaron durante la contingencia sanitaria a causa del cierre las actividades presenciales, los cambios que esto suscitó y cómo llevó a amplificar la importancia que sus actividades han alcanzado en la era digital.

Se ofrece una panorámica respecto a las acciones implementadas por el museo en cuanto a la creación de nuevas herramientas como una opción de obtener recursos externos y se amplía la visión de estas dando un contexto sobre la situación que atraviesa México, sobre todo ante condiciones referentes a la falta de cultura del mecenazgo y a la inexistencia de marcos

regulatorios que pudieran mejorar el entorno en el que se desarrolla la nueva realidad del MUAC.

4.1. Plan de entrevista semiestructurada

La decisión de utilizar la entrevista semiestructurada como una herramienta para llevar a cabo el estudio de caso corresponde a que permite complementar los datos cuantitativos, además de ofrecer la posibilidad de obtener información más profunda y completa sobre la situación particular de las instituciones museísticas y sus experiencias, sobre todo porque se propuso para ser respondida por personal capacitado con la posibilidad de aportar información de primera mano.

En cuanto a las características de la entrevista semiestructurada Díaz (2013) expone que, en comparación con las entrevistas estructuradas o no estructuradas, ofrece ventajas pues resulta ser más flexible, permitiendo ajustar las preguntas de acuerdo al entrevistado pues estos pueden presentar sus puntos de vista pero sin la oportunidad de desviarse del tema central.

4.1.1. Organización de las fases de la entrevista semiestructurada

La primera fase correspondió con la preparación de la entrevista, es decir, el momento previo a su realización. En esta etapa se planificaron los siguientes puntos:

1. Objetivos por alcanzar:

- Averiguar la situación económica del museo, así como las características de sus recursos, trabajadores y su posición frente a las nuevas formas de generación y difusión de contenidos.
- Conocer las condiciones que ha atravesado el museo para trasladar sus actividades a plataformas digitales.
- Obtener información detallada sobre los beneficios o inconvenientes que ha tenido el museo ante la transformación de sus contenidos y el uso de herramientas digitales.

2. Redacción de preguntas guía:

Las preguntas planteadas a continuación se elaboraron con posibilidades de ser modificadas o reestructuradas a lo largo de la realización de la entrevista. Fueron divididas en tres grandes apartados: i) financiamiento: para conocer el origen y condición de los recursos y el presupuesto, así como también el destino de los gastos, ii) productos: las características de los bienes y servicios brindados por el museo, y finalmente iii) economía digital: a fin de saber la situación del museo respecto a la utilización de herramientas digitales, haciendo énfasis en las oportunidades de monetización, los cambios que han

enfrentado y las visiones a futuro. Las preguntas formuladas se pueden consultar en el anexo IV.

3. Preparación de la cita

El primer contacto con los informantes se dio a través de correo electrónico, mediante el cual se dieron a conocer las intenciones acerca de la realización de la entrevista. La Subdirectora de Comunicación; la Jefa del Programa Pedagógico y la responsable de Alianzas Estratégicas, fueron las personas encargadas de responder las preguntas de cada uno de los apartados mencionados anteriormente. El tiempo brindado por cada una de ellas fue bastante amplio, atendieron detalladamente cada uno de los cuestionamientos e inclusive dejaron abierta la posibilidad de responder las dudas que surgieran al concluir las entrevistas. A continuación se vierte la información obtenida durante estas.

4.2. Sobre el MUAC y su financiamiento

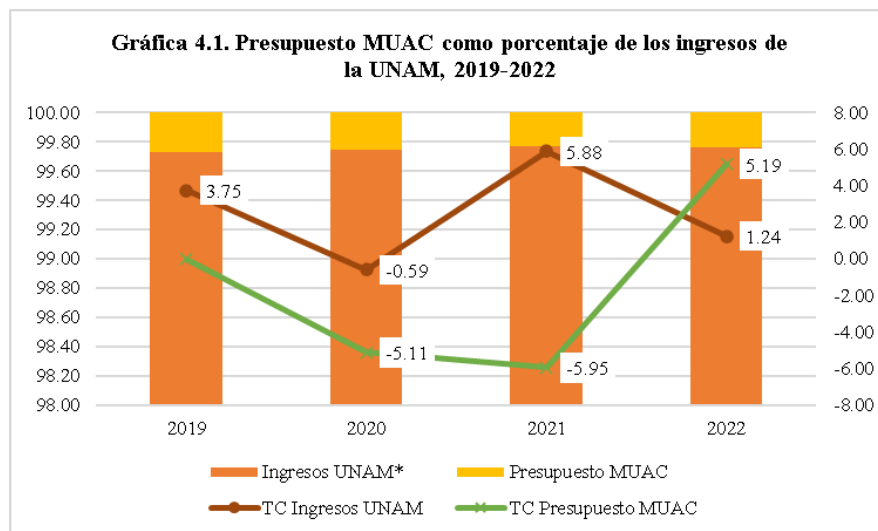
El Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) fue inaugurado el 26 de noviembre de 2008 en el Centro Cultural de Ciudad Universitaria¹², es por tanto, un museo que pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México, lo que implica que es un museo público y que de cierta forma funciona como si fuera un campus de la universidad, es importante señalar que no es autónomo, puesto que muchas de las decisiones, principalmente las relacionadas al financiamiento, se toman en órganos superiores de la universidad que deciden cuál será el presupuesto anual y a qué se destinará.

A nivel presupuestario se encuentra adscrito al ramo 500 del Presupuesto de Egresos por Entidad y Dependencia de la UNAM, en el que se desglosan los recursos asignados a las Dependencias de Apoyo a la Docencia, la Investigación y Servicios a Estudiantes, específicamente en el 621 correspondiente a la Dirección de Artes Visuales.

De acuerdo a esta información, durante los últimos cuatro años el presupuesto asignado al MUAC representa menos del 1% de los ingresos ejercidos por la UNAM, en este sentido es relevante señalar que durante 2020 y 2021 este presupuesto se redujo en poco más del 5%, algo que se vincula con que durante estos años se atravesó la contingencia sanitaria (ver gráfica 4.1).

A pesar de ello el presupuesto asignado a la universidad, de manera general, no presentó tales reducciones, esto se encuentra en concordancia con el planteamiento inicial respecto a la reducción de recursos a la que se han tenido que enfrentar principalmente los museos de carácter público. Así también es posible señalar al museo como improductivo al capital, pues sus ingresos encuentran su lugar de origen en recursos distribuidos por el gobierno federal.

¹² Según la información consultada en el: Sistema de Información Cultural (SIC).



Fuente: Elaboración propia con datos del Patronato UNAM.

Desde el punto de vista puramente económico, el hecho de que el museo sea una institución pública y por ende improductiva, podría ser una limitante al momento de buscar recursos adicionales principalmente porque la aceptación de donativos o patrocinios debe corresponder con los valores y la visión no sólo del museo sino también de la universidad, sin embargo, en este caso particular, esta situación también representa un beneficio porque implica que los límites y las reglas establecidas al momento de decidir quiénes serán los aliados económicos se encuentran delimitadas con base en las metas y políticas internas compartidas, de este modo también se consolida la credibilidad de la institución, por lo que se aleja en cierto modo de la manipulación ideológica o la censura.

En consecuencia y debido a que una gran parte de los proyectos realizados en el museo son financiados con recursos generados internamente, a través de la venta de entradas, cursos y otros artículos y objetos especializados en arte, se debe recurrir a la búsqueda de otros ingresos, mismos que son procurados por el equipo del Departamento de Vinculación, en este caso vale la pena mencionar que el MUAC fue el primer museo en México que desarrolló este tipo de identidad con la finalidad de buscar apoyos y financiamiento externo, ya sea a través de patrocinios, alianzas, becas de carácter nacional e internacional, entre otros.

Tales situaciones los hace diferenciarse del resto de museos, por ejemplo, locales o de estados más pequeños que sí dependen completamente de los apoyos gubernamentales y a los que les resulta más difícil obtener un recurso adicional o generar ingresos mediante otras estrategias. De este modo también es posible señalar que el museo no sólo se clasifica como una dependencia orgánica con autonomía de gestión, sino que además combina las cuatro modalidades de financiamiento sugeridas por Rausell y Asuaga (2006).

4.2.1. Recursos generados internamente

La forma principal a través de la cual el museo genera ingresos propios es con la venta de boletos, lo que se vuelve un dato más relevante cuando las exposiciones son, lo que

internamente denominan, “taquilleras”, esto deviene en una mayor demanda sobre todo de un tipo de público menos formado en cuestiones de arte contemporáneo.

Durante la contingencia sanitaria y una vez que se permitió el regreso con controles de aforo, la entrada presencial al museo se encontraba condicionada a un máximo de 50 personas dentro de las salas, lo que sugiere una reducción de los recursos provenientes de la venta de boletos, de acuerdo con este dato, el primer día de reapertura sucedida en junio de 2021, asistieron al museo tan sólo 350 visitantes¹³. Considerando que el precio de acceso en la actualidad es de 40 pesos y que este museo no cuenta con días de entrada libre¹⁴ supondríamos entonces un ingreso aproximado de 14,000 pesos si el 100% de las personas no hubiesen adquirido el descuento de 50% otorgado a estudiantes y comunidad UNAM, se ejemplifica que en caso de que sí lo hicieran, los ingresos autogenerados por el museo durante ese día se encontraron en un rango entre 7,000 y 14,000 pesos.

Por otro lado, pero en el mismo sentido del análisis, en tiempos de normalidad el museo presentaba cerca de 400 mil visitas anuales¹⁵, siguiendo el ejemplo anterior esto implicaría que, por concepto de entradas, los ingresos del museo se encontrarían entre los 8 y los 16 millones de pesos, lo que representaría un 7 y 14%, respectivamente, de su presupuesto anual en 2022. Es preciso señalar que estos datos son aproximados pues no se tienen bien definidos los datos de los visitantes y tampoco las condiciones respecto a si son estudiantes, cuyo boleto tiene un precio menor, o si son personas con beneficio de entrada gratuita.

A diferencia de otros museos que gozan de la oportunidad de rentar sus espacios físicos para la realización de eventos privados, el MUAC tiene cierta restricción a este respecto fundamentalmente por su papel de museo universitario, únicamente hace uso de este recurso como una forma de intercambio o asignación especial a patrocinadores o fundaciones que dotan de recursos más representativos a la institución, ofreciendo la oportunidad de realizar pequeños eventos en las instalaciones.

Sumado a ello, por parte de la Subdirección de Comunicación se encuentra diseñada una línea editorial con colecciones de libros principalmente orientados a la comunidad universitaria, por lo que la mayoría de estos libros están pensados para venderse a precios accesibles, sin embargo también están dirigidos a públicos que han desarrollado un hábito de coleccionismo.

Una de las máximas ventajas que tienen estos productos editoriales es que se encuentran disponibles de manera gratuita a través del sitio de internet del museo, esta ventaja, por cuestiones particulares que se desarrollarán más adelante, fomentó la compra de los

¹³ Información obtenida de: El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/reabre-el-museo-universitario-de-arte-contemporaneo-de-la-unam>

¹⁴ Este beneficio es otorgado únicamente a menores de 12 años y adultos con credencial del INAPAM, personas con discapacidad, miembros del ICOM, prensa y Fundación UNAM y Amigos del MUAC con membresía vigente, esto de acuerdo a lo señalado en la página principal del museo.

¹⁵ Información obtenida de: <https://www.gaceta.unam.mx/pierde-el-mundo-30-por-ciento-de-museos/>

materiales físicos principalmente por la calidad editorial. El precio de tales libros oscila entre los 250 y 600 pesos. Esta estrategia de diseño y venta de productos editoriales ha funcionado en demasía pues se vende muy bien, según lo señaló la Subdirectora de Comunicación, así también ha logrado alcanzar distribución internacional y generar un mercado de lectores, lo que además permite una entrada de recursos adicional, pues los libros funcionan como carta de presentación al momento de conseguir fondos ya que los proyectos que cuentan con una publicación son más atractivos. Este esfuerzo editorial funge como una forma de demostrar que el museo está involucrado no sólo en la divulgación sino también en la producción de contenidos.

Otro de los productos utilizados para la procuración y autogeneración de recursos está relacionado con la impartición de actividades, cursos, talleres y seminarios. Un ejemplo de ello es el Seminario de Introducción al Arte Contemporáneo (SIACO) con opción a diplomado, que está estructurado para impartirse de manera anual en una serie de 5 módulos que pueden adquirirse de manera individual o conjunta por un precio de 18,000 pesos¹⁶. De acuerdo a la Jefa del Programa Pedagógico del museo, esta es una de las actividades más exitosas a través de la cual se autogeneran recursos.

4.2.2. Recursos externos

Una de las fuentes más importantes de recursos externos proviene de la procuración, la cual consiste en hacer alianzas de diversos tipos, una de ellas es la interinstitucional que puede ser con entidades públicas o privadas, en la que se intercambian principalmente recursos humanos, es decir, se intercambian experiencias y se trabaja en conjunto para el alcance de objetivos comunes en cuanto a la generación de conocimientos, por lo que no hay ningún tipo de financiamiento a proyectos de por medio. En este mismo caso se encuentran las alianzas con programas públicos como el Centro de Atención a Estudiantes con Discapacidad (CAED), en estas el crecimiento es mutuo pues se elaboran herramientas que sean útiles para ambas partes, se generan procesos de capacitación y al mismo tiempo se realiza una construcción de puentes con los públicos.

Dentro de la procuración de fondos también se encuentra la búsqueda de patrocinios y apoyos en instituciones, fundaciones o empresas, en este aspecto el museo ofrece ciertos tipos de reciprocidades en función de los montos y los intereses de los patrocinadores, entre las que se encuentran: membresías personalizadas, ofrecimiento de visitas a puerta cerrada, ejemplares de publicaciones, etc.

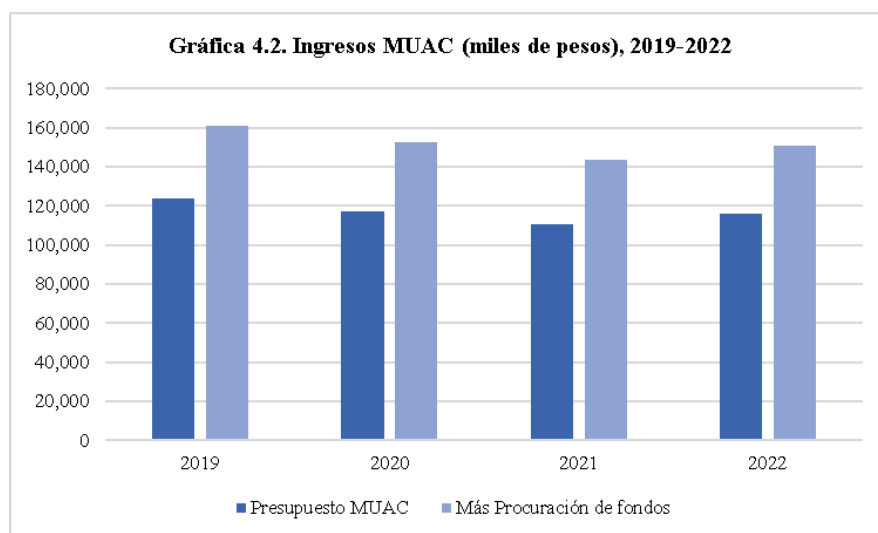
Por ejemplo, la Fundación Ford apoya proyectos con temáticas muy específicas, persigue objetivos distintos al mainstream y a lo comercial dentro del mundo del arte contemporáneo, la financiación por ende se encuentra sujeta a los intereses y objetivos perseguidos por ambas partes. Existen benefactores que buscan dotar de recursos a exposiciones con altas

¹⁶ Precio con referencia en la edición 2021 del SIACO.

posibilidades de ser taquilleras, y otros tantos buscan financiar proyectos que toquen temas político-sociales, aquí se recalca el papel de los museos como generadores de discusiones que son imprescindibles de acuerdo al contexto en el que están inmersos.

La procuración es una herramienta muy importante puesto que permite el financiamiento de más y mejores proyectos realizados en el museo. Dado que el presupuesto otorgado por la UNAM ya se encuentra comprometido y hay necesidades extra por cubrir se buscan financiamientos externos para invertir en proyectos a través de estrategias que no buscan ganancias adicionales, por lo que si no hay requerimientos adicionales no se hace procuración de fondos extras. Aun así, debido a que el porcentaje al que una institución que recurre a las estrategias de procuración debe alcanzar, se busca obtener un 30% del gasto operativo, este financiamiento puede gastarse en diversos rubros, pero en este caso se etiquetan los recursos a fin de realizar otros proyectos diversos.

Considerando que el mayor porcentaje de los ingresos del museo son utilizados para su operación, en la siguiente grafica se muestra el incremento aproximado que estos alcanzan con la estrategia de procuración. El año 2019, que además puede considerarse como una situación particular dado que es el previo de la contingencia sanitaria, presenta un mayor nivel de fondos comparado con los últimos cuatro años (ver gráfica 4.2).



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Patronato UNAM.

Durante los años posteriores y debido a que esta forma de recaudación funciona bajo un calendario adelantado, es decir, se procuran ingresos con un año de anticipación, se contaba con recursos que ya estaban comprometidos. Por lo menos en el caso del año 2020, estos fondos fueron utilizados para el desarrollo de herramientas que permitieran al museo tener mayor visibilidad en plataformas de internet y medios digitales, algo que se desarrollará con detalle posteriormente.

Como otra forma de obtener financiamiento externo, el museo cuenta, como muchos otros, con un patronato que es una asociación civil sin fines de lucro y que se encuentra encargado

de conseguir recursos tanto financieros como en especie. Esta figura además de estar vinculada con la UNAM, aunque de forma independiente, se integra por personalidades y líderes de distintos rubros, como empresarios y gente relacionada con el quehacer artístico que además cuentan con cierto poder de convocatoria para apoyar y contribuir en la búsqueda de recursos dentro de las esferas en las que se desempeñan.

El Patronato Fondo de Arte Contemporáneo (Patronato MUAC) inició funciones en septiembre de 2012, tan sólo cuatro años después de la apertura del museo, entre sus líneas más relevantes de acción se encuentran: coadyuvar a la estabilidad financiera del museo y establecer redes de apoyo, impulsar la actualización y profesionalización del personal y hacer uso de tecnologías en línea y otro tipo de soportes para difundir sus fines y trabajo¹⁷.

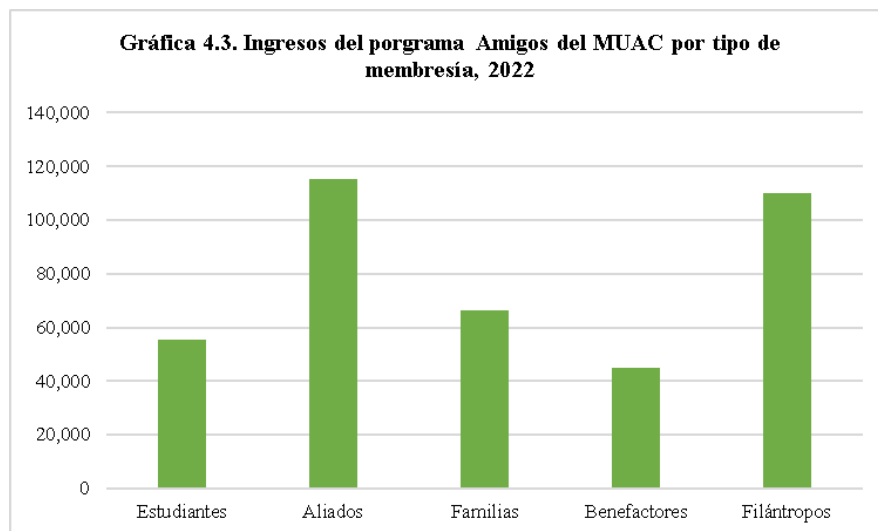
En este sentido resulta imprescindible señalar el papel del denominado mecenazgo que es una forma característica del patrocinio otorgado a las actividades artísticas y científicas. Relacionado con los recursos obtenidos a través el mecenazgo se encuentra también la asociación al programa Amigos del MUAC, a través del cual se obtiene una membresía mediante la cual se da acceso preferente a diversas actividades. En este caso se cuenta con distintos tipos de membresías cuyos donativos varían y por ende los beneficios obtenidos a través de ellas también (Anexo IV. Cuadro 8).

En adición, como una muestra de agradecimiento para con los integrantes de dicha comunidad, dentro de la página del museo se otorga información sobre quiénes son los miembros vigentes según el tipo de membresía adquirida. Según estos datos, hasta mayo de 2022 estas personas sumaron un total de 555. Tomando en consideración los precios pagados por cada uno de los tipos de membresía, se tiene que el 29.5% de los recursos recaudados mediante esta modalidad provienen de los asociados que pagan un total de 500 pesos por membresía adquirida, seguidos por los filántropos cuya aportación es de 10,000 pesos anuales.

La gráfica 4.3 representa un aproximado de los recursos obtenidos por el museo a través de las diversas membresías, en ella se señala que el mayor porcentaje de las personas que se integran a este programa lo hacen a través de una membresía para aliados que se diferencia de la de estudiante únicamente por la cantidad de personas que con ella pueden ingresar al museo de forma gratuita.

Estimando el monto total de ingresos por membresías Amigos del MUAC se tiene que este corresponde a cerca del 0.3% del presupuesto asignado al museo para el año 2022, sin embargo gracias a este tipo de financiamiento extra el museo reporta que se han adquirido obras artísticas características de la escena contemporánea que le permiten a la institución incrementar su acervo.

¹⁷ Información obtenida de: <https://patronatomuac.org/quienes-somos/>



Fuentes: Elaboración propia con datos del MUAC.

En cuanto a la búsqueda de recursos externos, el MUAC tiene un área de posibilidades muy grande, puesto que abarca un espectro muy amplio de temáticas referentes a cuestiones diversas, desde lo social hasta lo político y lo económico, por esta razón es muy versátil en sus proyectos, lo que abre posibilidades para obtener financiamiento con distintos objetivos y estrategias.

Por otro lado, y dado que el tema de la adquisición de obra artística es un rubro fundamental de los gastos realizados por el museo, a continuación se detallan más a profundidad las características y destino de los egresos.

4.2.3. Principales rubros del gasto

Puesto que el MUAC es principalmente un museo divulgador de arte contemporáneo funciona en gran parte alrededor de las exposiciones, por ende un alto porcentaje de los recursos están destinados justamente a la realización de tales proyectos, mismos que se diferencian en cuanto a tamaño y objetivos, por lo que los recursos asignados a cada uno de ellos es variable.

Una parte del presupuesto asignado a cada proyecto expositivo también se reserva para la realización de las publicaciones editoriales, estos libros son producidos completamente dentro del museo, con personal, principalmente, del área curatorial, editorial y de comunicaciones. Uno de los factores más importantes corresponde al personal, por lo que una gran parte del gasto del museo es al pago a salarios y cursos para su formación y capacitación.

En este punto es preciso señalar que ante la situación atravesada en los últimos años dada la contingencia sanitaria, las características del gasto realizado en cuestiones de capacitación tuvieron una relevancia más amplia y se tuvo que incurrir en gastos relacionados con la

amplificación y uso de herramientas digitales, principalmente en la página de internet y redes sociales.

4.3. El impacto del covid-19

A finales del mes de marzo de 2020, como un efecto negativo del confinamiento, se realizó el cierre temporal de diversas actividades culturales presenciales, entre ellas las realizadas en recintos museísticos. De acuerdo con un informe de museos y covid-19 realizado por el ICOM (2020), la pandemia interrumpió las labores de estos en todo el mundo, amenazó su supervivencia financiera y el del personal que trabajaba en ellos, lo que representó un reto en diversas áreas, tales como las relacionadas con la implementación de tecnologías digitales y comunicación.

En el caso del MUAC, no sólo los ingresos se vieron afectados, dado que se tuvieron que cerrar las puertas del museo, sino que este suceso significó un parteaguas que aceleró muchos procesos internos, como el hecho de recurrir a herramientas digitales consideradas una necesidad para continuar con ciertas funciones. Esto tuvo muchas implicaciones, significó incrementar los recursos, tanto económicos como humanos, para la amplificación y creación de plataformas que permitieran alcanzar el objetivo de no cesar las actividades.

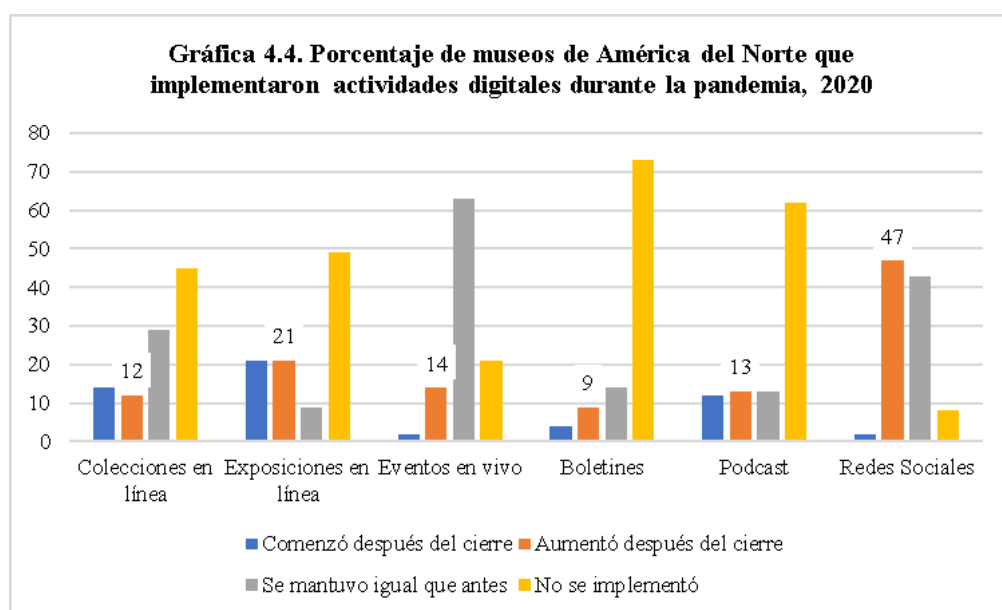
En cuestión de recursos humanos, el ICOM reveló que a nivel mundial cerca de un 33% de los museos tuvieron que realizar recortes de personal debido a condiciones financieras y la incertidumbre generada a raíz de los cierres y la disminución de ingresos. Ante esta situación y dado que el presupuesto del MUAC está previsto de manera anual esta situación no se dio, sin embargo y a pesar de que la carga de trabajo se incrementó, no hubo adiciones de personal, por lo que la demanda de trabajo y las exigencias a nivel interno ocasionaron que el personal ya contratado tuviera que hacerse cargo de más actividades, sobre todo aquellas de carácter digital: actualizaciones en la página de internet, visitas virtuales, redes sociales, mensajes, comunicación y análisis del comportamiento de las audiencias.

Lo anterior es algo que también fue detectado en una gran mayoría de los museos estudiados por el ICOM en vista del incremento de las actividades digitales, en este sentido se implementaron acciones en línea tales como: acceso virtual a la colección del museo, exposiciones particulares, realización de eventos en vivo a través de transmisiones, boletines de noticias y contenido, realización de podcast y un mayor uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras).

Tomando como base los datos revelados por el ICOM (2020) y con la finalidad de comparar la manera particular en que el MUAC lidió con los cambios generados durante la pandemia se retomaron 3 gráficas que resumen tres aspectos fundamentales: i) el tipo de actividades digitales implementadas durante la contingencia sanitaria, ii) el personal dedicado a actividades digitales y iii) el porcentaje del presupuesto dedicado para llevarlas a cabo.

En el caso de los museos localizados en la región de América del Norte la actividad digital que más destaca es el uso de redes sociales, tal como se señala en la gráfica 4.4, en 47% de las entidades museísticas la utilización de esta herramienta se incrementó, aunque también hay que tomar en cuenta que en otro 43% esta actividad se mantuvo igual, lo que resulta significativo pues revela que no todos consideraron a esta una posibilidad para mantener activas sus actividades.

Además de ello, en un porcentaje alto de los museos, muchas de las herramientas digitales no fueron implementadas, esto puede atender a una cuestión vinculada con los recursos económicos que deben tenerse para poder llevarlas a cabo, así como también en cuestiones del tiempo que el personal debe dedicar para su creación, sobre todo en el caso de las exposiciones en línea, los boletines y los podcasts.

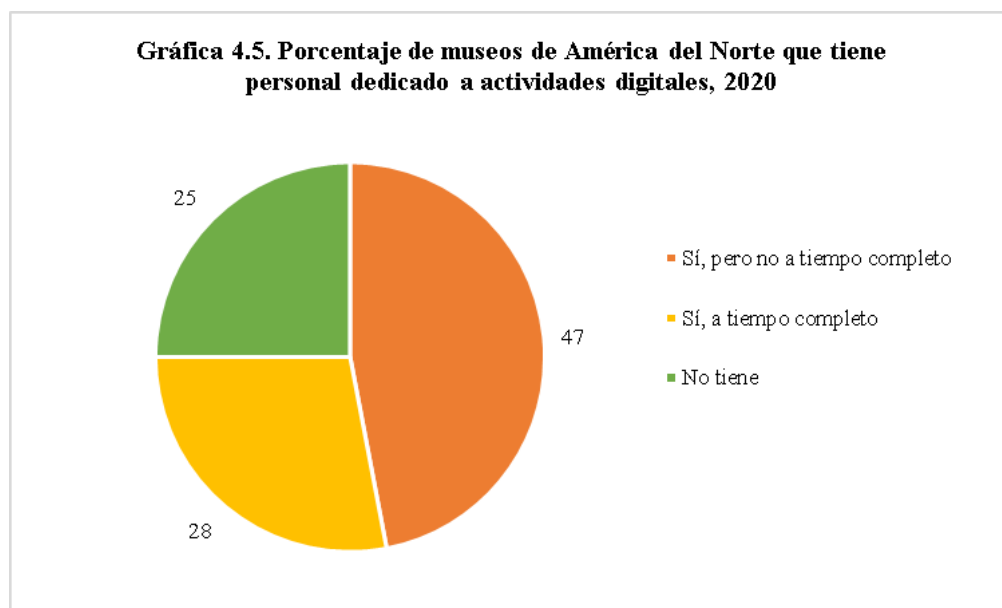


Fuente: elaboración propia con base en ICOM (2020).

En el MUAC por su parte, el equipo se encargó de implementar toda una barra de programación digital denominada “El MUAC donde estás”, en la que se desarrollaron: un podcast, una sala virtual de exposición y diversas capsulas de video con recomendaciones editoriales y tutoriales sobre actividades para la comunidad infantil. Así como también se trasladaron a la modalidad en línea (inclusive a través de redes sociales como WhatsApp) diversas actividades antes brindadas de manera presencial, y otros tantos cursos y seminarios de formación y capacitación.

Debido a que, como ya se mencionó con anterioridad, la carga de trabajo se incrementó durante este periodo, fue propicio conocer el papel y las condiciones del personal, puesto que idealmente este debe tener conocimientos y nociones respecto a cuestiones digitales para hacer frente a las demandas que se presentaron. De este modo, según se muestra en la gráfica 4.5, un gran porcentaje de los museos de América del Norte sí reportaron personal dedicado

a dichas actividades, sin embargo no de dedicación completa, lo que podría sugerir que es realizado por personal contratado por menos horas y por otro lado, que es realizado por personal que ya está contratado y dedica tiempo a estas actividades de una forma exclusiva, es decir debe atenderlas de manera adicional o complementaria a sus labores diarias. Adicionalmente, el hecho de que el 25% de los museos no cuente con personal dedicado a actividades digitales conlleva a que muchos de estos no las hayan implementado aún.



Fuente: elaboración propia con base en ICOM (2020).

A este respecto, ante las condiciones ya presentadas sobre el personal del MUAC, el incremento de la demanda para hacer un programa digital llevó a que el personal tuviera cierto tipo de capacitación y experiencias, de este modo durante la contingencia se realizaron diversos tipos de capacitaciones y talleres para actualizar al personal ya contratado. En este sentido, se ha gastado en estos rubros a fin de invertir en el desarrollo del capital humano, aunque también es importante señalar que gracias al vínculo que el museo tiene con la UNAM, en muchas ocasiones las capacitaciones recibidas vinieron directamente de la institución, por lo que no hay que pagar adicionalmente por ellas.

Dado que el museo en sí mismo es un espacio de formación, el personal encargado de las comunidades digitales y la comunicación institucional se ha desarrollado profesionalmente ahí dentro, inclusive antes del boom de las redes sociales y las herramientas digitales, lo que es propicio para la generación de personas especializadas con las que se puedan alcanzar los objetivos respecto a la demanda de trabajo.

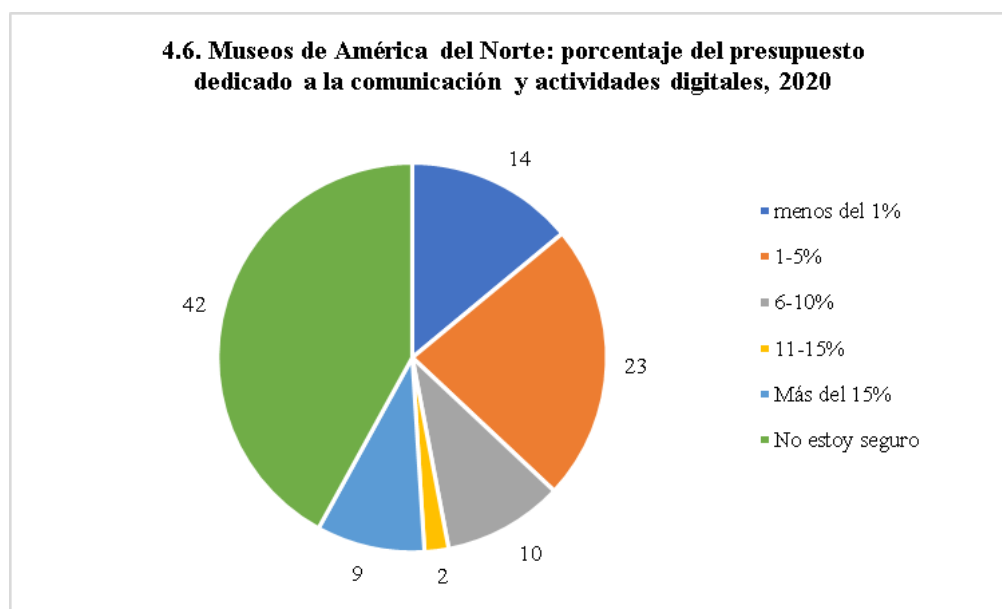
Sumado a ello, durante la pandemia hubo distintos procesos de capacitación no sólo referentes a la parte digital sino también con otras habilidades, como herramientas de redacción y comunicación y otras de carácter psicoemocional. En general todo el equipo tuvo que aprender cosas nuevas, ampliar el espectro y la visión sobre las herramientas digitales,

considerando que a nivel interno el personal pertenece a distintas generaciones cuyas habilidades respecto a estas suelen ser muy distintas.

En este sentido hay un factor fundamental para el museo que consiste en las condiciones de capacitación y profesionalización que incluso se intensificaron durante la pandemia porque había una mayor accesibilidad y el factor distancia se podía superar más fácilmente. En estas condiciones hubo un proceso muy valioso de formación, el trabajo complejo dentro de la institución representó un aspecto de gran valía.

Por último, otro de los aspectos relevantes para conocer el impacto de la pandemia en los procesos de utilización y transformación de las herramientas digitales corresponde al presupuesto destinado a estas, algo que sin duda representa un reto para muchos de los museos, sobre todo los de carácter público que, en muchas ocasiones, no cuentan con maneras de rebasar las limitaciones que puede ocasionar la reducción de recursos.

La gráfica 4.6, muestra que un gran porcentaje de museos (42%) no conoce bien la información respecto a cuál es el nivel de presupuesto que destina a las actividades digitales, mientras que tan sólo el 9% dedica más del 15% de su presupuesto.



Fuente: elaboración propia con base en ICOM (2020).

Si consideráramos que el valor total de los ingresos del MUAC por concepto de entradas se gastara en comunicación y actividades digitales entonces sería posible integrar al museo dentro del 2% de los museos que gastan entre el 11 y 15% de su presupuesto en este aspecto. Lo anterior es únicamente una aproximación, pero sirve de referencia para conocer en qué situación se encuentra el museo.

A causa de que este estuvo cerrado por cerca de 14 meses¹⁸, durante dicho tiempo tuvo que acelerar sus procesos de transformación digital dado que su uso no es considerado algo nuevo, sin embargo el efecto pandemia propició diversos cambios, uno de ellos y el más relevante fue la amplificación de la capacidad estructural y de soporte de la página web en la que evidentemente se destinó una parte más amplia del presupuesto, por ende atravesó además una serie de cambios respecto a las actividades digitales que corresponden principalmente a cuestiones técnicas que transformaron completamente la perspectiva de la digitalidad aunque esta ya era conocida.

4.4. Transformación y uso de herramientas digitales

La concepción respecto al significado de muchas de estas herramientas era muy distinta previo a la pandemia, a partir de esta la manera de hacer ciertas cosas se transformó, por lo que ha consistido un reto para el MUAC, primeramente a un nivel técnico y posteriormente porque durante la contingencia el mundo digital permeó la estructura del museo de tal manera que en la actualidad se comprende distinto, de una forma más integral.

Como tal, el uso de herramientas digitales dentro del museo no se considera algo nuevo pues ya venía utilizándose desde años anteriores, se conocía cómo funcionaban las páginas web y los alcances de las redes sociales en cuanto a ejercicios de acción política y estrategias de comunicación, de modo que, como otros museos, se incurría en ellas de maneras más o menos activas.

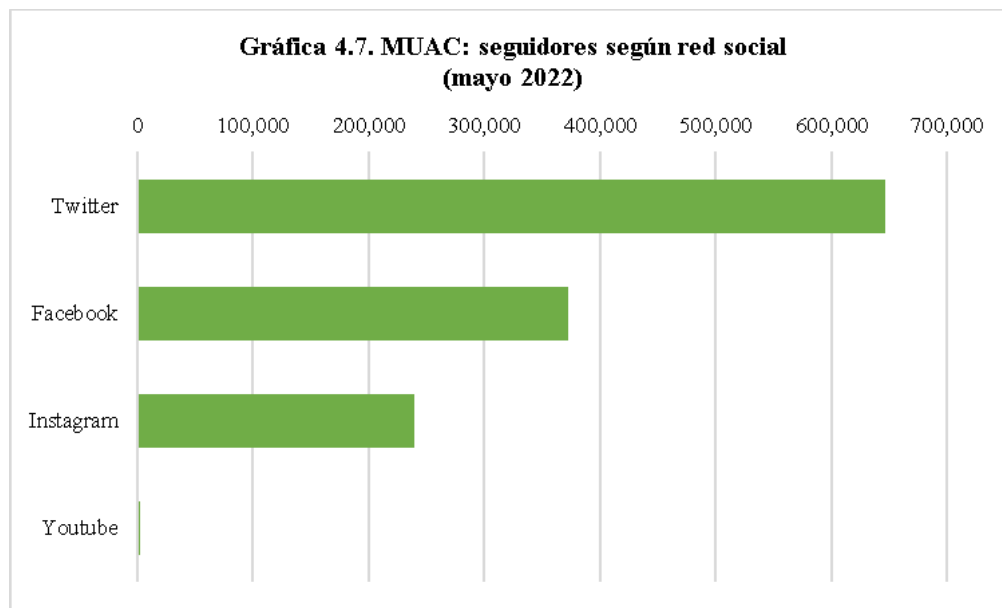
El hecho de que el museo se encontrara integrado no sólo de redes sociales sino también de una página de internet resulta relevante ante el escenario planteado durante la contingencia. Según datos obtenidos a través de la Encuesta Nacional Sobre Hábitos y Consumo Cultural (2020) realizada por Cultura UNAM, un alto porcentaje de usuarios asiduos a productos y servicios culturales utiliza principalmente redes sociales y páginas de internet especializadas para informarse acerca de la oferta cultural, específicamente un 95.3% y 77.1% respectivamente.

En cuanto a las redes sociales, estas son concebidas como parte de una estrategia de difusión y promoción ya que tienen efectos muy amplios de visibilidad, inclusive más fuertes que la de la publicidad tradicional, en este aspecto el museo recibe apoyos para las actualizaciones en este terreno, hablando de la relevancia del personal capacitado, la figura del community manager ha cobrado una fuerte relevancia.

Hasta el mes de mayo de 2022 los seguidores del museo en las cuatro redes sociales más utilizadas sumaban cerca de un millón 200 mil, sin embargo una persona puede utilizar más de una red social, de tal modo resulta más revelador el dato de manera individual. De este modo, tan sólo en Twitter el número es mayor al de los 400 mil visitantes que recibe el museo

¹⁸ Obtenido de: <https://www.vibetv.mx/moda/20210612/muac-reabre-exposiciones-protocolo-covid/>

anualmente, esta resulta ser la red social en la que se tiene un mayor alcance, tal como muestra la gráfica 4.7.



Fuente: Elaboración propia con base en información de redes sociales.

Lo anterior tiene efectos en la generación de diálogos y discusiones que son llevadas adicionalmente a otros tipos de manifestaciones como coloquios, conferencias, seminarios e inclusive diplomados, y abre posibilidades para que se conozca a los usuarios y sus intereses. En relación a ello algunos proyectos específicos pudieron adaptarse a lo digital durante la pandemia, uno de ellos fue el SIACO que, a partir de la modalidad digital, atrajo a una cantidad más amplia de públicos de diversas regiones del mundo, lo que hizo que los ingresos provenientes de esta actividad se vieran incrementados. El funcionamiento de este tipo de actividades a través de la red ha sido considerado un éxito, pues no hay que incurrir en muchos gastos relacionados con cuestiones de logística, lo que implica un ahorro de recursos.

Con respecto a la página de internet y a pesar de que el museo ya tenía una activa, esta no contaba con la ingeniería ni la posibilidad de albergar la actividad que demandó la suspensión de actividades dentro del espacio físico. Una de las primeras acciones implementadas fue incrementar dicha capacidad, invertir en reforzar la infraestructura y el soporte de la página web. Una característica particular durante la etapa de contingencia fue que se convirtió en un espacio de suma importancia para el museo, por ejemplo, el banner de la página principal se encontraba altamente codiciado a nivel interno pues era la mejor manera de dar a conocer las actividades disponibles.

De este modo también se insertó un espacio para la existencia de una exposición virtual “Sala 10”, que al mismo tiempo ha significado un atractivo para la recaudación de recursos externos, primero porque el alcance que tiene es muy distinto al de las exposiciones de

carácter presencial dado que llega a espectadores que se encuentran en otros países y luego porque se puede acceder a ella de una manera más inmediata.

“Sala 10” significó rediseñar la plataforma para que albergara videos que eran estrenados cada 15 días, lo que implicaba un trabajo muy fuerte. A medida que pasó el tiempo estas publicaciones se convirtieron en un producto mensual y luego bimestral. Esto manifestó la forma tan acelerada en que se iban transformando los comportamientos de los usuarios en el mundo digital, por lo que propició la producción de otros materiales como podcasts que cubrieran las necesidades sonoras de las nuevas comunidades que se iban atrayendo.

En relación con el fortalecimiento de la página web, también se implementó una estrategia para que el Patronato MUAC tuviera representación, por ello se desarrolló un sitio con la misma identidad gráfica que la página y un boletín que aportara una visión panorámica de la actualidad del mundo cultural tanto nacional como extranjero, esto implicó que el mismo patronato se encargara de la recaudación de fondos que fueron utilizados en la creación de dicha página, sumado a ello se implementaron diversos cursos en cuanto a herramientas de marketing digital para el personal interno del museo.

Dichos cursos despertaron la iniciativa de buscar recursos financieros mediante la utilización de herramientas como la plataforma para la venta en línea de la tienda y el crowdfunding, también denominado micromecenazgo. Para esta finalidad se añadió la opción de donar a través de paypal¹⁹, cuya cuenta se encuentra ligada a la tienda en línea, de tal manera que los recursos captados a través de estos mecanismos son considerados externos y son manejados por el equipo de vinculación.

Tanto la creación de la tienda en línea, la creación de la cuenta de paypal y la posibilidad de donar a través de la plataforma, fueron realizadas como un proyecto global de la digitalización y uso de las herramientas más innovadoras en el museo. Sin embargo, al menos en México aún existe un proceso largo para poder lograr que los usuarios se habitúen a ellas, en tal sentido es importante destacar que hay prácticamente una inexistencia de este tipo de herramientas de procuración de fondos en el país, sobre todo en cuanto a lo que a crowdfunding respecta. A pesar de este contexto y de la mínima cultura del micromecenazgo, el MUAC implementó estas herramientas no para la obtención de resultados inmediatos sino como una forma de mantenerse a la vanguardia.

4.4.1. Acerca de la cultura del mecenazgo y el crowdfunding en México

En países como Estados Unidos, Francia o Inglaterra no sólo existe una cultura distinta en relación a las donaciones y aportación de recursos a los espacios museísticos por parte de las

¹⁹ Es un método de pago en línea a través del cual es posible realizar pagos, enviar o aceptar dinero mediante el uso de tarjetas de crédito o débito. Este servicio se encuentra disponible en más de 200 países y en 25 divisas. De acuerdo a la información de: <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/paypal-popup>, mayo 2022.

grandes empresas sino también a nivel individual, algo que incentiva la existencia de un marco legal que respalda y fomenta dichas acciones.

A pesar de que en junio de 2019 se planteó la iniciativa de una Ley Federal de Mecenazgo Cultural que promoviera el financiamiento a la cultura a fin de aliviar el gasto público, fomentando incentivos económicos a la iniciativa privada y la sociedad en general no sólo a través de subsidios sino mediante procedimientos que permitan que los proyectos culturales sean rentables en el largo plazo (Senado, 2019), en México no existen incentivos a nivel fiscal ni un marco normativo especial para fomentar el mecenazgo cultural, esto responde a que, ante la existencia actual de una política de austeridad, una ley de mecenazgo no parece viable (Bautista, 2019).

Tales condiciones podrían representar un obstáculo para la motivación de aportar recursos a los proyectos culturales, puesto que si no se obtienen ciertos beneficios las personas no tendrán ánimos de invertir, desde el punto de vista del personal del Departamento de Alianzas Estratégicas del MUAC, mucho de cómo comenzó la cultura del mecenazgo en países europeos y en Estados Unidos fue a partir de incentivos como descuentos incluso a través de tarjetas bancarias, esto significó un trabajo de largo plazo a modo de generar hábitos de donación en la población y de inversión en el sector privado.

En cuanto al crowdfunding, generalmente hay que incurrir en cierto tipo de gasto puesto que debe crearse una plataforma para tal fin o utilizar algunas ya existentes que cobran un porcentaje de lo obtenido por los proyectos o instituciones que usan sus servicios digitales. Este tipo de opción para realizar donativos es pertinente ante el hecho de que la accesibilidad digital incentiva a las personas cuando realizan estas transacciones. De acuerdo con una encuesta realizada por The Give Foundation (2017), el 79% de las personas que donan dinero a través de los teléfonos móviles o una aplicación especial, también utilizan medios como sitios web o correos electrónicos, lo que resalta la utilización de herramientas digitales y la pone como una ventana de oportunidad para los museos.

En nuestro país este tipo de plataformas de financiamiento se encuentran operando bajo la Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo (AFICO) creada en 2014, misma que pretende regular este modo de recaudación, así como promover dichas actividades. Existen diversos tipos de crowdfunding, sin embargo en cuanto a las que a financiamiento de actividades culturales se refiere son pertinentes los tipos equity y donación, la primera consiste en aportar capital a proyectos a cambio de ciertos porcentajes ya sea de acciones u otro tipo de participaciones, en este caso podrían funcionar como los intercambios que el MUAC realiza de manera tradicional; la segunda es la aportación que no tiene finalidades de recibir beneficio económico o material a cambio, algo que se implementó en la página principal del museo con la utilización de paypal.

Dentro de la AFICO existen únicamente 5 plataformas correspondientes al tipo equity y 4 de donaciones, sin embargo no están enfocadas a la labor museística sino que abarcan una serie

más amplia de proyectos, de diversos sectores y con finalidades varias, lo que significa que existe aún un campo amplio de acción a fin de desarrollar estas herramientas de una manera más pertinente y apropiada al ámbito de los museos.

4.5. El futuro de las herramientas digitales en el MUAC

En el pasado la concepción de lo digital estaba puesta en la infraestructura, es decir, en los recursos digitales dentro de una sala física de exposición y en los elementos que debían tenerse para migrar de lo físico a lo digital. La ruptura de esta forma de ver las cosas se potencializó ante la emergencia de mantener actividades dada la contingencia, la visión a partir de dicho suceso ahora es más integral, por lo que no sólo se implementaron herramientas como los códigos QR, sino que se optó por añadir una gama más amplia de oportunidades tanto en la página de internet como en redes sociales.

A pesar de que en un primer momento el MUAC sí atravesó una etapa muy cargada hacia lo digital, gradualmente y conforme se reducían los efectos de la pandemia, se fue tendiendo hacia la hibridación, por lo que la transición llevó a que internamente se planteara el futuro del museo en este ámbito. En temas referentes a los cursos, talleres y sobre todo al SIACO, la oportunidad que representó poder ofrecer dicha experiencia más allá de los muros del museo y dado que se tuvo un alcance y participación muy altos, la idea es que las próximas ediciones mantengan un componente híbrido, es decir, que la experiencia a través de lo digital se mantenga mediante una plataforma que permita compartir grabaciones y videos con el resto de personas que no puedan asistir de manera física.

Con respecto a otras herramientas que permiten obtener recursos de maneras más inmediatas, su utilización responde de gran manera al contexto en que se encuentran ciertas situaciones en el país pues muchas cuestiones referentes a la cultura de la donación o mecenazgo y los marcos legales para estos no están desarrollados, por lo que no hay formas claras de incentivar al general de la población a realizarlas. De esta manera se abordan como un reto a futuro, sobre todo tomando como ejemplo el caso del progreso del crowdfunding que ya se ha empezado a implementar.

Lo digital suele tener un componente poderoso, sin embargo aún parece incierto. Aunque el uso de herramientas digitales se ha integrado prósperamente en la programación del museo, tanto a nivel presupuestal como a nivel operativo representa un fuerte reto puesto que las cargas de trabajo son mayores y hay que salir adelante con esa demanda. Uno de los desafíos principales consiste en entender y encontrar el mecanismo y la operatividad en el mundo híbrido, pues en la actualidad deben diseñarse estrategias que tomen en consideración estas nuevas condiciones ante lo digital, de modo que no sólo se puedan conseguir recursos financieros adicionales, sino que además se maximicen la difusión, el alcance, la presencia y la generación de comunidades y por supuesto la capacitación del personal encargado de alimentar y operar el entorno de lo digital.

En la experiencia del MUAC los recursos obtenidos a través de las herramientas digitales, como las diseñadas para donaciones, en realidad representan un beneficio financiero mínimo comparado con otras estrategias tradicionales como la venta de entradas. La procuración y la búsqueda de patrocinios o apoyos tanto gubernamentales como de fundaciones nacionales o extranjeras todavía se encuentran realizadas bajo un enfoque tradicional, sin embargo se espera que en el futuro se amplifique el financiamiento puesto que ésta implementación de herramientas digitales es una apuesta de largo plazo que además corresponde mucho con el contexto que atraviesa el país en dicha materia.

Conclusiones

Dados los planteamientos basados en la ideología marxista, el MUAC como una institución de carácter público es considerada improductiva al capital, adicionalmente podría sufrir la desventaja de los recortes de presupuesto. Sin embargo, también es posible decir que tiene una posición distinta respecto a otros museos con condiciones similares, primero porque a partir del presupuesto asignado anualmente por parte de la UNAM cuenta con cierto nivel de certidumbre para el cumplimiento de sus funciones y por otro lado, porque además tiene la posibilidad de realizar estrategias para aumentar sus recursos financieros, acciones como la procuración de fondos que resulta de gran relevancia para conseguir recursos externos, las alianzas estratégicas y la existencia de un patronato cuya finalidad es dotar al museo de más y mejores recursos.

Es innegable que ante la situación de cierre ocasionada por la contingencia sanitaria, internamente se tuvieron que implementar una serie de acciones para contrarrestar los efectos negativos que se presentaron para llevar a cabo sus actividades. En el ámbito económico dejaron de recibir recursos por el concepto de entradas, algo que representa un porcentaje importante en sus ingresos.

Esta situación dotó al museo de una visión completamente distinta en cuanto al mundo digital y el papel de los museos en este, de tal modo que muchas cosas fueron añadidas a su dinámica, integrando herramientas para mantenerse a la vanguardia, desde recursos para la donación hasta la utilización de plataformas mejor diseñadas. La situación vivida durante la pandemia hizo tomar consciencia sobre los elementos digitales y reveló la urgencia por su implementación. Hoy día hay un marcado camino hacia la hibridación, por lo que diversas actividades que en el pasado tenían un carácter completamente presencial ahora se llevarán al campo de lo digital de una manera más activa a fin de no perder la proyección alcanzada durante los últimos años.

Aunque el escenario parece un tanto incierto, puesto que no se conoce muy bien el camino que estos recursos van a tomar, hay una perspectiva a futuro respecto al uso de herramientas digitales como elementos importantes e imprescindibles para la divulgación y la creación de contenido, así como también y en menor medida para la generación de recursos externos que permitan llevar a cabo más y mejores proyectos.

Dado que en la actualidad los beneficios económicos recogidos representan un porcentaje mínimo, otro de los factores pertinentes a este respecto es el contexto y el entorno en el que se da tal transformación puesto que México, en comparación con otros países como los europeos o Estados Unidos, aún se encuentra en una posición de retraso. Hay pocas acciones llevadas a cabo para potenciar los beneficios que estrategias como el mecenazgo digital o el crowdfunding pudieran traer, por lo menos en el caso de los museos. En definitiva se trata de una apuesta de largo plazo en la que el quehacer en cuestiones legales y de marcos regulatorios aún es amplio.

El MUAC resulta un buen lugar porque da la pauta y genera modelos a seguir para otros museos, una de sus fortalezas, de acuerdo a las entrevistadas, es que cuenta con un equipo que constantemente se involucra en todos los procesos y que trabaja de manera sincrónica. Por otro lado, sin duda el trabajo de cada uno de los integrantes del museo representa una potencialidad pues cada uno de los equipos responden a la demanda de trabajo que, en el caso de la pandemia, se incrementa a medida que pasa el tiempo y se crecen las comunidades interesadas en las temáticas del museo.

No sólo la generación de contenidos y de conocimiento es importante dentro del museo sino también la capacitación del personal, sobre todo especializado, pues representan una fortaleza para el desarrollo y la continuación de proyectos.

Adicionalmente, que sea un museo relativamente nuevo y que cuente con una comunidad universitaria lo hace encontrarse en una posición privilegiada en comparación con otros museos de su tipo. Sus líneas de trabajo le permiten la flexibilidad y la diversidad de temáticas que a su vez lo dotan de muchas opciones en la búsqueda de públicos y la creación de nuevas comunidades a través de las cuales se puedan implementar estrategias de recaudación adicional y de ampliación de espacios para su valorización y tránsito hacia un museo productivo.

CONCLUSIONES GENERALES

La cultura, desde un análisis puramente económico, es al final una mercancía que se encuentra manifiesta en diversas actividades, a su alrededor se forma un sector económico porque en él existen relaciones de producción con un alto potencial a nivel económico, en la generación de empleos creativos e inversiones. En México la cultura ha aportado al PIB nacional alrededor del 4% en los últimos años, más que el sector agropecuario, a pesar de ello, generalmente no es materia de estudio en el campo económico, tal como se plantea en el debate clásico, dado que estas actividades han tenido una connotación improductiva.

Este papel productivo o improductivo de las actividades artísticas y culturales se encuentra vinculado con sus relaciones de producción, por ende bajo la perspectiva de la teoría del valor-trabajo de Marx se consideran productivas cuando persiguen un beneficio económico y la generación de plusvalor. Puesto que en su mayoría estas actividades se encuentran sustentadas bajo la gestión gubernamental, cuyo propósito consiste en proveer bienes y servicios dado que su acceso debe ser no rival, un gran porcentaje de estas, como las realizadas en bibliotecas, teatros y museos es considerada improductiva pues su desempeño no persigue una ganancia sino, si acaso, la rentabilidad.

Considerando que en el modo de producción actual son los intereses económicos los que fundamentalmente mueven a los agentes productivos, tanto capitalistas como trabajadores, es imprescindible considerar a la cultura parte del sistema, por lo que desde hace unos años también se encuentra inmersa en las transformaciones que, en la búsqueda de espacios de valorización, atraviesan las estructuras de su producción.

El capitalismo conduce a la reconfiguración del sector y las actividades culturales, ejemplo de ello son los museos, de manera que se han cambiado los esquemas para la producción de bienes y servicios cuya producción tradicional deja de ser relevante. La necesidad por la reproducción productiva del sector cultural a nivel general, y de los museos en particular se convierte en un incentivo para que en el ámbito de la economía digital, los museos dejen de ser una organización típica, para convertirse en espacios de valorización.

Esta investigación se realizó en un contexto en el que, más que en ningún otro momento, se debieron migrar muchas actividades, de diversos ámbitos a la esfera de lo digital. Las actividades culturales no se encontraron exentas a tal situación pues la contingencia no sólo repercutió en cuestiones sanitarias sino que impactó de muchas maneras a la economía. La producción, la oferta y el consumo de diversos bienes y servicios sufrió una contracción evidente que, en casos como en el de los museos, se agravó dada la participación que el financiamiento público representa para su realización.

En consecuencia con el papel relevante que la actividad cultural a través de los medios masivos, principalmente internet, han presentado en los últimos años es pertinente el planteamiento por dos motivos fundamentales, el primero ante la disminución de recursos

obtenidos por de sector público y en segunda por la rapidez con la que el mundo digital comenzó a inmiscuirse en la vida económica, social y por supuesto cultural.

Pensar que estas actividades pudiesen desarrollarse desde una lógica distinta responde a la necesidad de que, ante las reducciones de presupuesto pudieran encontrar otras maneras de seguir subsistiendo, sin dejar de lado que el papel gubernamental sigue siendo fundamental para el desarrollo inicial dadas las fallas de mercado existentes en el mercado de la cultura.

Pareciera ser que la digitalización y la utilización de herramientas digitales, como el internet, no sólo cumplen con la lógica del progreso del capitalismo sino que, al encontrarse inmersos en muchos aspectos de la vida, se vuelven indispensables. La transición de diversas actividades culturales hacia esta forma de producir bienes y servicios es evidente, de manera que se condiciona también a la forma de consumirlos. Desde la oferta y la demanda las herramientas digitales presentan una tendencia creciente.

Dadas las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación es preciso concluir que más allá de los retos evidentes en cuanto a la disminución de financiamiento en los museos públicos, estos se enfrentan además a un contexto en el que los cambios en materia de lo digital son constantes y veloces, por ende se requiere una elevada capacidad por parte del personal que en ellos trabaja para hacer frente a las cargas de trabajo y capacitarse continuamente, algo que implica el incremento de gastos en capacitación y desarrollo de herramientas propicias para el desempeño del trabajo complejo.

Aunque van surgiendo diversas formas de obtener financiamiento externo aún existen limitantes en cuanto a las condiciones del país, por lo menos en cuestiones relacionadas a herramientas como el crowdfunding, que aunque sí representan beneficios, estos son mínimos y siguen estando cargados hacia el ámbito del mecenazgo y el patrocinio, los cuales pueden representar únicamente la redistribución de ganancias provenientes del sector privado sin búsqueda de un beneficio adicional o bien convertirse en un mecanismo de generación de plusvalor.

El MUAC representa un caso singular, ya que no pertenece únicamente a un tipo de institución museística sino que combina diversas formas de gestión que conviven y propician que se busquen formas de estar a la vanguardia. De acuerdo a lo obtenido en el estudio de caso tiene algunas ventajas dadas las temáticas que maneja, pues le permiten llegar a públicos diversos y generar discusiones de actualidad. La temática es relevante en este sentido pues contribuye con una de las condiciones de los bienes y servicios culturales: transmisión de creencias, modos de vida, hábitos, valores y medios de conocimiento deseables en una sociedad. Algo que esta intrínseco en el papel de un museo como agente de divulgación y representación del patrimonio, algo que los posiciona también como un lugar de gran valor y con un gran contenido simbólico.

En México existe un gran potencial en materia cultural, sin embargo considerar que algunos de estos bienes y servicios pueden ser llevados a la esfera mercantil para la generación de beneficios aún puede ser un tema de discusión puesto que existe un planteamiento moral sobre si tales actividades deben llevarse a ese plano. Relacionar las cuestiones culturales con lo económico es aún cuna de un gran debate entre especialistas de ambas disciplinas, pues están más entrelazadas de lo que parecen.

Aún hay un largo camino por recorrer en cuestiones relacionadas, en primera instancia, con la discusión teórica de la economía cultural, con la contabilidad del sector y específicamente en la consideración de diversas actividades, que dadas sus características no son vistas como importantes en el entorno económico. A lo largo de esta investigación se ha hecho hincapié en que es indispensable que se generen políticas públicas y marcos regulatorios que permitan potencializar los beneficios del sector y sumar a la discusión respecto a qué pasa al enmarcarlos en el universo de lo digital. Conjuntas todos estos aspectos es un ejercicio que resulta desafiante en lo que a la disciplina económica respecta.

Sin duda las herramientas digitales ofrecen un mecanismo nuevo para que los museos tengan oportunidades diversas para la generación de recursos adicionales, sin embargo tanto la temática de estos como la manera interna que tienen de gestionar sus actividades tiene una importante repercusión en el éxito que podrían alcanzar, la economía de la cultura y la denominada economía digital son temáticas en las que resulta construir discusiones que reflejen los cambios y transformaciones de la sociedad actual.

Termino este trabajo no sin antes señalar el gran desafío que significó abordar de la manera más adecuada la relación existente entre economía y cultura, sobre todo porque existen muchos conceptos y cuestiones en relación al ámbito cultural que fueron completamente nuevos para mí, sin embargo tengo la determinación de que el papel del economista es imprescindible en el estudio de áreas como la economía de la cultura. Su aportación, no sólo a un nivel económico sino también social, es de gran relevancia y su análisis representa un reto pues los bienes y servicios que la conforman tienen características particulares, son mercancías como cualquier otra pero también son valiosos por su contenido simbólico, por el conocimiento y las experiencias que son capaces de generar y porque contar con la posibilidad de tener acceso a ellos es también un derecho y una oportunidad para el desarrollo que aunque debe ser garantizado por el apoyo gubernamental, no debe verse mermado por doctrinas políticas o censuras.

Referencias

- Aguado, L., Palma, L., & Pulido Pavón, N. (enero-junio de 2017). 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia el pensamiento económico. *Cuadernos de economía*, 36(70), 197-225.
- Alonso Alemán, A., & Loor Bravo, L. (2018). Servicios, capital y trabajo: una reflexión crítica. 11.
- Arrebola Castaño, Y. (2016). Cultura y economía: relación estratégica. *Revista Extoikos*(18), 93-102.
- Arriaga Navarrete, R., & González Pérez, C. R. (2016). Efectos económicos del sector cultural en México. *Revista Análisis Económico*, XXXI(77). Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/413/41345703010/html/index.html#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20de%20bienes%20y,esc%C3%A9nicas%20y%20el%20patrimonio%20cultural.&text=La%20econom%C3%ADa%20de%20la%20cultura%20es%20una,la%20econom%C3%ADa%20de%20reciente%20cr>
- Aviléz Ochoa Ezequiel, & Canizales Ramírez, P. (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos. *Economía, sociedad y territorio*, XV(47), 185-216. Recuperado el agosto de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v15n47/v15n47a8.pdf>
- Bagú, C. (1998). Trabajo productivo e improductivo en el pensamiento clásico. *Revista Iztapalapa*, 29-52.
- Baremboim, L. (2014). Gestión cultural 3.0. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 91-101.
- Bautista, E. (20 de junio de 2019). Isaac Bautista apuesta por la ley del mecenazgo para impulsar la cultura. *El Financiero*.
- Bayardo, R. (2012). La economía cultural, las políticas culturales y el financiamiento público de la cultura. Obtenido de <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/143/120>
- Bellido Gant, M. (2002). Arte, museos y nuevas tecnologías. *Revista española de documentación científica*, 25/(3), 341-344.
- Bellido Gant, M. (2006). ¿Hacia dónde van los museos? En M. Naranjo Santana, *Museos y educación, ¿está el banquete servido?* (págs. 79-96). España.
- BID. (2020). *La pandemia pone a prueba a la economía creativa. Ideas y recomendaciones de una red de expertos*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.

- Cadena Roa, J. (enero-marzo de 1991). La teoría del trabajo productivo e improductivo en Marx . *Investigación Económica*(195), 175-206. Recuperado el 2021, de <http://www.jstor.org/stable/42779025> .
- Carcanholo, R. (2013). La categoría marxista de trabajo productivo. *Economía y Desarrollo*, 149(1), 7-19. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541207001>
- Castell Ros, R. (junio de 2009). ¿Es viable la gestión privada de la cultura? *Boletín Gestión Cultural*(18), 11. Recuperado el agosto de 2021, de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2069/Es%20viable%20la%20gesti%C3%B3n%20privada%20de%20la%20cultura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro-Higueras, A. (2016). DE las industrias culturales a las industrias creativas: una visión crítica. *Cuiciid*. online: Universidad de Málaga.
- Celaya, J. (2012). Más allá del marketing de museos en las redes sociales. *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/mas-alla-del-marketing-de-museos-en-las-redes-sociales/?output=pdf>
- Coll-Serrano , V., Rausell Koster, P., & Abeledo Sanchis, R. (septiembre-diciembre de 2015). Estimación del impacto económico de los museos a través de las nuevas tecnologías de. (P. U. Campinas, Ed.) *Transinformação*, 27(3), 265-275. Recuperado el 2021, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=384351521008>
- De la Garza , E. (2020). "Análisis del Estudio de opinión para medir el impacto. *Revista Para salir de terapia intensiva*, 109-120.
- Del Mármol , M., & Basanta, L. (2020). "El arte no paga" Reflexiones sobre el trabajo artístico en el contexto del capitalismo contemporáneo. *Trabajo y sociedad*, XXI(35), 297-316. Recuperado el agosto de 2021, de <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/35%20AA%20DEL%20MARMOL%20Y%20BASANTA,%20El%20arte%20no%20paga.pdf>
- Del Río Castro, J. (enero-marzo de 2012). Museos de arte en la red. *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 1-16.
- Díaz Bravo, L., Torruci García, U., Martín Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Dierckxsens, W., & Formento, W. (2019). Trabajo productivo versus trabajo improductivo, ¿cómo categorizar la geopolítica hoy? En *Teoría del valor y crisis* (págs. 23-63). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Domínguez Martínez, J. (2016). El análisis económico de la cultura: una visión introductoria. *Revista Extoikos*(18), 5-16.
- Ejea Mendoza, T. (septiembre-diciembre de 2009). La liberalización de la política cultural en México: el caso del fomento a la creación artística. *Sociológica*, 24(71), 17-46. Recuperado el agosto de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v24n71/v24n71a3.pdf>
- Elisondo, R., & Melgar , M. (mayo-agosto de 2015). Museos y la internet: contextos para la innovación. *Innovación educativa*, 15(68), 17-32.
- Espinal Monsalve, N. (2006). Economía de la cultura. *Ensayos de economía*, 71-82. Recuperado el agosto de 2021, de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/36923/24706-86671-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feregrino Basurto, M. (julio-diciembre de 2021). Flexibilización laboral, teletrabajo y covid-19. (U. d. Nariño, Ed.) *Revista de la Facultad de Ciencias*, XXII(2), 371-395. Recuperado el agosto de 2021, de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/6689/7398>
- Fontal Merillas, O. (2004). Museos de arte y tics. *Formación de la ciudadanía: las TICs y los nuevos problemas*.
- Forteza Oliver, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios*(48), 31-40. Recuperado el 2021, de <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/66/144>
- Garazi, D. (2017). Las inestables fronteras entre el trabajo “productivo” y "reproductivo". Reflexiones a partir del trabajo en el sector hotelero. *Trabajo y sociedad*(29), 16.
- García Lorenzo, T. (2012). La cultura y el desarrollo: una visión holística. *Cultura y Desarrollo*, 76-79. Recuperado el 2021
- García Lorenzo, T. (2018). La producción cultural como fuerza productiva directa en Cuba. Algunas notas. En *Las industrias culturales en Iberoamérica*.
- Gómez Vílchez, M. (2007). Museos para la generación E. *Mediamusea*, 1-17.
- Gouverneur, J. (2019). *Valor y trabajo productivo*. Bélgica.
- Heraldo, E. (11 de diciembre de 2017). *El Heraldo*. Obtenido de México, tercer lugar a nivel mundial en elaborar artesanías: <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2017/12/11/mexico-tercer-lugar-nivel-mundial-en-elaborar-artesantias-27435.html>

- Herrero Prieto, L. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. 27.
- Herrero Prieto, L. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales*(19), 177-202. Recuperado el agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/289/28918214010.pdf>
- Hoelck, K., & Ranaivoson, H. (july de 2017). Threat or opportunity? Cultural diversity in the era of digital platforms in the EU. *Quaderns del CAC*, XX(43), 17-28.
- Ibáñez Etxeverria , A., Asensio, M., & Asenjo, E. (2011). Sitios web y museos. Nuevas aplicaciones para el aprendizaje informal. En A. Ibáñez Etxeverria, *Museos, redes sociales y tecnología 2.0* (págs. 9-26). País Vasco: Universidad del País Vasco.
- ICOM. (2020). *Museos, profesionales de los museos y covid-19: resultados de la encuesta*.
- IMO, I. (2011). *Fomentar la inversión privada en el sector cultural*.
- INEGI. (1992). *El ABC de las Cuentas Nacionales*. Ciudad de México.
- INEGI. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* . Obtenido de Cuenta Satélite de Cultura: <https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>
- Lamelas Paz, G. (2011). ¿Es productivo el trabajo de servicios? Una aproximación al concepto de trabajo productivo e improductivo en Marx.
- Lechuga Montenegro, J., & Bustamante Torres, J. (julio-septiembre de 2007). "Marcas" o "monopolio del conocimiento": la naturaleza del trabajo en la nueva economía. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 38(150), 73-106.
- López Benito, V., & Santacana Mestre, J. (septiembre-octubre de 2013). Cultura digital, museos y educación. *HER&MUS*, V(2), 8-15.
- Marini Ruy, M. (2008). El concepto de trabajo productivo: nota metodológica. (C. I. CLACSO, Ed.) *América Latina, dependencia y globalización*, 13. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/se/20100830093621/09concepto.pdf>
- Marx, K. (junio de 1865). *Salario, precio y ganancia*. Londres.
- Marx, K. (1956). Capítulo IV. Teorías sobre el trabajo productivo y el improductivo. En K. Marx. México: Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (1971). La producción capitalista como producción de plusvalía. En K. Marx, *El Capital. Libro I Capítulo VI Inédito* (págs. 54-101). Estado de México: Siglo Veintiuno Editores.

- Marx, K. (1975). Capítulo XIV. La producción del plusvalor absoluto y del relativo. En K. Marx, *El Capital. El proceso de producción del capital* (Vol. Volumen 2. Tomo I, págs. 615-627). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Marx, K. (1975). *El capital*. Madrid: Siglo veintiuno editores.
- Mastrini, G. (2020). Una aproximación a la economía de las industrias culturales. 18. Recuperado el agosto de 2021, de <http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/121/2020/08/Mastrini.pdf>
- Morales González, C., & Portija Luja, M. (2020). "La emergencia cultural en México y el COVID-19;". (IIEC, Ed.) 401-414. Recuperado el agosto de 2021, de <http://ru.iiec.unam.mx/5230/>
- MUAC. (2022). *Museo Universitario de Arte Contemporáneo*. Obtenido de <https://muac.unam.mx/>
- Museos y crowdfunding*. (5 de septiembre de 2017). Obtenido de Eve Museos e Innovación: <https://evemuseografia.com/2017/09/05/museos-y-crowdfunding/>
- Oliva Abarca, J. (septiembre-diciembre de 2017). El trabajo cultural: estudio local sobre las condiciones laborales en tres subsectores culturales. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(2), 143-170. Recuperado el 2021
- Olmedo Barchello, S. (diciembre de 2016). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del sector cultural y creativo como generadoras de empleo, productividad e innovación en Paraguay. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2). Recuperado el agosto de 2021, de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/46/44>
- Palma M, L. A., & Aguado Q, L. F. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12(22), 129-165. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/419/41915003006.pdf>
- Palma Martos, L., & Aguado Quintero, L. (abril de 2011). ¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura? Revisión de la literatura. *Economía y Sociedad*, 20(1), 195-228. Recuperado el agosto de 2021, de <https://www.scielo.br/j/ecos/a/jLjNQfMtyGYQqPYwcTHhqKb/?format=pdf&lang=es>
- Pérez Ibañez, M. (2021). Hacerse viral: las actividades artísticas y su respuesta ante los retos que impone la transformación digital. *Revista DIECISIETE*, 129-136. Recuperado el agosto de 2021, de https://plataforma2030.org/images/R17/4/N4_N1_MPerez.pdf
- Piedras, E. (2005). Industrias culturales para el desarrollo integral en México y América Latina. *ICDF Foundation*, 15. Recuperado el agosto de 2021, de

<https://convenioandresbello.org/cab/wp-content/uploads/2020/09/Industrias-Culturales-para-el-Desarrollo-Integral.-en-M%C3%A9xico-y-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>

- Piedras, E. (septiembre-diciembre de 2006). Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México. *Cuicuilco*, 13(38), 29-46. Recuperado el agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/351/35103803.pdf>
- Prada Trigo, J. (2015). El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. (I. d. Geografía, Ed.) *Investigaciones geográficas, Boletín*(87), 62-75.
- Rausell Köster, P., Marco-Serrano, F., & Abeledo Sanchís, R. (2011). Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de casualidades. *Ekonomiaz*(78), 66-89. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/38821/51489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rausell, P., & Asuaga, C. (noviembre de 2006). Un análisis de la gestión de las instituciones culturales: el caso específico de los museos. *Munich Personal RePEc Archive*. Obtenido de <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/13756/>
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Rodríguez Caballero, J. (2003). Capítulo XI. Trabajo productivo e improductivo. *La economía laboral en el periodo clásico de la historia del pensamiento económico*. (U. d. Valladolid, Ed.) España.
- Rodríguez, T. (1989). Trabajo productivo y trabajo improductivo. 16. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325489046_Trabajo_productivo_y_trabajo_improductivo
- Rosas Mantecón, A. (2005). Uso y desuso del patrimonio cultural. Retos para la inclusión social en la Ciudad de México. *Patrimonio cultural y turismo*, 140-164.
- Saavedra del Castillo, V. (2018). El mercado cultural y el reto de la industria creativa. Hablar de industria cultural en Bolivia. En *Industrias culturales y creativas en Iberoamérica* (págs. 43-54). España. Recuperado el agosto de 2021
- Senado. (12 de junio de 2019). *Gaceta Parlamentaria*. Obtenido de Iniciativa con proyecto de decreto por el que se crea la Ley Federal de Mecenazgo Cultural: https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/96323
- SIC. (2021). *Sistema de Información Estadística*. Obtenido de Secretaría de Cultura: <https://sic.cultura.gob.mx/>

- Simancas, R. (2018). *Cultura y economía*. Letra Internacional.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*(104), 333-339.
- Torre Villaverde, P. (july de 2017). Cultural operators on the internet and the practices that contribute to their diversity. *Quaderns del CAC*, XX(43), 55-62.
- UNAM, C. (2020). *Encuesta Nacional Sobre Hábitos y Consumo Cultural. Análisis cualitativo y estadístico*. Ciudad de México: UNAM.
- UNESCO. (2017). *Fondo Internacional para la diversidad cultural. Invirtiendo en creatividad. Transformando sociedades*. París, Francia: UNESCO. Recuperado el febrero de 2021, de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/ifcd_2017_sp_final_web_es.pdf
- Valenzuela Feijóo, J. (enero de 1977). Adam Smith y la idea del trabajo productivo e improductivo. (28).
- Vergara, A. (27 de septiembre de 2021). *La creatividad como impulso para el desarrollo sostenible*. Recuperado el marzo de 2022, de UNESO: <https://es.unesco.org/news/creatividad-como-impulso-desarrollo-sostenible>
- Villaseñor Anaya, C. (2018). Industrias culturales y creativas en México. En *Industrias culturales y creativas en Iberoamérica* (págs. 259-276). España. Recuperado el agosto de 2021
- Zafra, R. (2017). El entusiasmo. Precariedad y el trabajo creativo en la era digital. Recuperado el 2021, de https://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/el_entusiasmo.pdf

ANEXO I. Metodología de investigación

En el cuadro 1 se presenta un esbozo de los conceptos considerados clave para la búsqueda de los artículos integrados en el primer ciclo de lectura, determinados de acuerdo con la temática de la investigación.

Cuadro 1. Conceptos clave	
<ul style="list-style-type: none"> • Sector cultural • Empleo • Creatividad • Trabajo creativo • Trabajo productivo e improductivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión • Industria cultural • Industria creativa • Debate • Discusión

Cuadro 2. Primera búsqueda de la revisión de literatura				
Palabras clave	Fuente	Título	Autor	Año
"trabajo productivo" "trabajo improductivo"	JSTOR	Adam Smith y la idea del trabajo productivo e improductivo	Feijóo Valenzuela José	1977
	CLACSO	Trabajo productivo.	Dussel Enrique	1988
	RESEARCHGATE	Trabajo productivo y trabajo improductivo.	Rodríguez Tomás	1989
	EUMED	Capítulo 11. Trabajo productivo e improductivo.	Rodríguez Caballero Juan Carlos	2003
	REDALYC	Sobre el modo de producción de las artes. Marx y el trabajo productivo.	Durán José María	2008
"discusión" "trabajo productivo" "trabajo improductivo" "debate"	DIALNET	Trabajo productivo e improductivo en el pensamiento clásico.	Bagú Claudio	1998
	EUMED	Debate en torno a lo que es trabajo productivo e improductivo.	López Adrián	2007
	REDALYC	La categoría marxista del trabajo productivo.	Carcanholo Reinaldo	2013
	DIALNET	Aproximación al debate teórico en torno al concepto de trabajo productivo en perspectiva marxista.	García Osorio Juan Esteban	2017
"literature review" "trabajo productivo" "trabajo improductivo"	REDALYC	Los artistas y su condición de trabajo. Una aproximación a su situación en México.	Daza Sánchez Germán Romero Amado Jorge; Reyes Álvarez Juan	2019

"discusión" "trabajo productivo" "trabajo improductivo" "debate" "revisión" "trabajo creativo"	SCIELO	Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía.	Aguado Luis; Palma Luis	2010
	SSRN	50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico.	Aguado Luis; Palma Luis; Pulido Noemí	2016
"trabajo productivo" "trabajo improductivo" "debate" "Marx" "Smith"	Revistas UCM	Cuestiones polémicas en torno a la teoría marxista del trabajo productivo.	Guerrero Diego	1990
	IPS	¿Es productivo el trabajo de servicios? Una aproximación al trabajo productivo e improductivo en Marx.	Lamelas Gabriela	2011
"trabajo productivo" "trabajo improductivo" "Marx"	JSTOR	La teoría del trabajo productivo e improductivo en Marx.	Cadena Roa Jorge	1991

Cuadro 3. Segunda búsqueda de la revisión de literatura				
Palabras clave	Fuente	Título	Autor	Año
"trabajo productivo" "trabajo improductivo"	ACADEMIA	Trabajo productivo vs trabajo improductivo, ¿cómo categorizar la geopolítica hoy?	Dierckxsens Wim Formento Walter	2019
"discusión" "trabajo productivo" "trabajo improductivo" "debate"	JSTOR	El problema del trabajo productivo.	Fernández Enguita Mariano	1985
"trabajo productivo" "sector cultural"	RESEARCHGATE	Apuntes para una economía política de la cultura.	Licon Calpe Winston	1994
	RESEARCHGATE	¿Industrias culturales o creativas? Notas sobre economía de la cultura.	Laguardia Martínez Jacqueline	2012
	DIALNET	El trabajo cultural: estudio local sobre las condiciones laborales en tres sub-sectores culturales.	Oliva Abarca Jesús Eduardo	2017
"trabajo productivo" "trabajo improductivo" "cultura" "arte"	SCIELO	"Marcas" o "monopolio del conocimiento": la naturaleza del trabajo en la nueva economía.	Lechuga Montenegro Jesús; Bustamante Torres Jorge	2007

Cuadro 4. Segunda búsqueda de la revisión de literatura (continuación)			
Fuente	Título	Autor	Año
REDALYC	Arte y capital releendo el capítulo VI inédito de El Capital.	Durán José María	2006
CLACSO	El concepto de trabajo productivo: nota metodológica (1998).	Marini Ruy Mauro	2008

REDALYC	La plusvalía y el trabajo productivo.	Lago Jaime	2013
DIALNET	Las inestables fronteras entre el trabajo productivo y reproductivo. Reflexiones a partir del trabajo en el sector hotelero.	Garazi Débora	2016
SCIELO	Servicios, capital y trabajo: una reflexión crítica.	Alonso Alemán Alodia María; Loor Bravo Lucía	2018
I6DOC	Valor y trabajo productivo. Un enfoque puramente social de conceptos económicos marxistas básicos.	Gouverneur Jacques	2019

Cuadro 5. Conceptos clave. Parte 2

- **Sector cultural**
- **Trabajo creativo**
- Industrias culturales
- **Inversión pública**
- Inversión gubernamental

Cuadro 6. Tercera búsqueda de la revisión de literatura

Palabras clave	Fuente	Título	Autor	Año
"trabajo creativo" "sector cultural"	UNESCO	La producción cultural como fuerza productiva directa en Cuba. Algunas notas.	García Lorenzo Tania	2018
	Revista Turismo y Patrimonio	La economía cultural, las políticas culturales y el financiamiento público de la cultura.	Bayardo Rubens	2018
	Revista Análisis Económico UAM	Efectos económicos del sector cultural en México.	Arriaga Navarrete Rosalinda, González Pérez Claudia Rocío	2018
	Revista Latinoamericana de Estudios en Cultura y Sociedad	Notas sobre los rumbos de la investigación entre trabajo y cultura.	Dominzain Susana, Castelli Rodríguez Luisiana	2020
	Universidad de Buenos Aires	Una aproximación a la economía de las industrias culturales.	Mastrini Guillermo	2020
	SCIELO	"El arte no paga" Reflexiones sobre el trabajo artístico en el contexto del capitalismo contemporáneo.	Del Mármol Mariana, Basanta Leonardo	2020
	ONU	Hacerse viral: las actividades artísticas y su respuesta ante	Pérez Ibáñez Marta	2021

		los retos que impone la transformación digital.		
	Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño	Flexibilización laboral, teletrabajo y covid-19.	Feregrino Basurto María Azucena	2021

Cuadro 6.1. Tercera búsqueda de la revisión de literatura (continuación)

Fuente	Título	Autor	Año
REDALYC	La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional.	Herrero Prieto Luis César	2011
UNESCO	La cultura y el desarrollo: una visión holística.	García Lorenzo Tania	2012
SCIELO	El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid.	Prada Trigo José	2014
IIEC UNAM	La emergencia cultural en México y el COVID-19; Desafíos presentes y futuros.	Morales González Celia Guadalupe, Portija Luja María de las Mercedes	2020

Cuadro 6.2. Tercera búsqueda de la revisión de literatura (continuación)

Búsqueda	Fuente	Título	Autor	Año
<i>trabajo creativo e industrias culturales</i>		Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clústers creativos.	Avilés-Ochoa Ezequiel, Canizales-Ramírez Paola M.	2015
<i>el trabajo cultural</i>		El trabajo cultural: estudio local sobre las condiciones laborales en tres subsectores culturales.	Oliva Abarca Jesús Eduardo	2017

Cuadro 7. Cuarta búsqueda de la revisión de literatura

Palabras clave	Fuente	Título	Autor	Año
"sector cultural" "inversión"	ICDF FOUNDATION	Industrias culturales para el desarrollo integral en México y América Latina.	Piedras Ernesto	2005
	Universidad Nacional de Colombia	Economía de la cultura.	Espinal Monsalve Nora Elena	2006
	REDALYC	Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México.	Piedras Ernesto	2006
	Universitat Jaume I	Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de casualidades.	Rausell Köster Pau,	2011

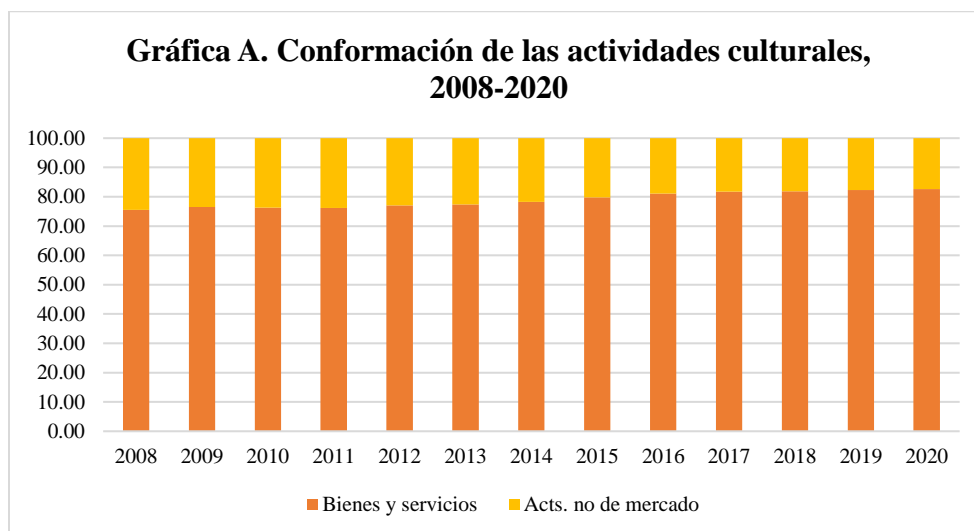
			Marco-Serrano Francisco, Abeledo Sanchís Raúl	
	Revistas Científicas de la Universidad Americana, Asunción Paraguay	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del sector cultural y creativo como generadoras de empleo, productividad e innovación en Paraguay.	Olmedo Barchello Selva	2016
	Fundación Pablo Iglesias, España	Cultura y economía.	Simancas Rafael	2018

Cuadro 7.1. Cuarta búsqueda de la revisión de literatura (continuación)

Búsqueda	Fuente	Título	Autor	Año
<i>sector cultural e inversión gubernamental</i>	Universitat de Barcelona	¿Es viable la gestión privada de la cultura?	Castell Ros Ramón	2009
	SCIELO	La liberalización de la política cultural en México: el caso del fomento a la creación artística.	Ejea Mendoza Tomás	2009
	EUROPARL	Fomentar la inversión privada en el sector cultural.	Instituto de Relaciones Internacionales	2011
	Revista Extoikos	Cultura y economía: relación estratégica.	Arrebola Castaño Yolanda	2016
	Revista Extoikos	El análisis económico de la cultura: una visión introductoria.	Domínguez Martínez José M.	2016
	Industrias culturales y creativas en Iberoamérica	El mercado cultural y el reto de la industria creativa. Hablar de industria cultural en Bolivia.	Saavedra del Castillo Viviana	2018
	Industrias culturales y creativas en Iberoamérica	Industrias culturales y creativas en México.	Villaseñor Anaya Carlos J.	2018
	Revista Para salir de terapia intensiva	Análisis del Estudio de opinión para medir el impacto del covid-19 en el sector de trabajadores de la cultura en México.	De la Garza Toledo Enrique	2020

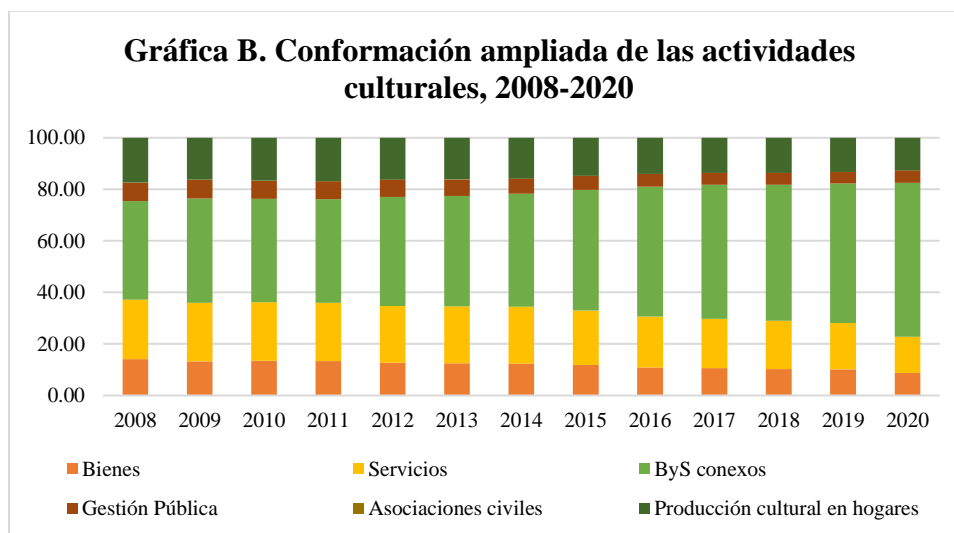
ANEXO II. Caracterización del sector cultural

Producción cultural total y su conformación a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

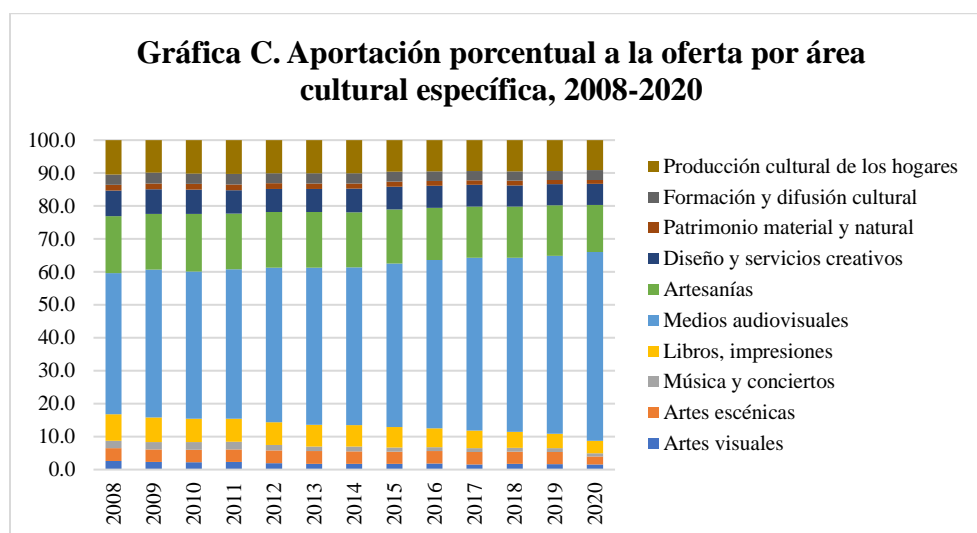
La gráfica B refleja la conformación ampliada de las actividades culturales a través de su participación en la producción total. Mientras más se reduce la producción de bienes, servicios y la producción cultural de los hogares, más se incrementa la de los bienes y servicios conexos, rubro en que se contabilizan las actividades culturales realizadas a través de internet y medios digitales.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

Durante 2020 los medios audiovisuales, específicamente los relacionados con internet contribuyeron con un 45.8% a la oferta total, mientras el cine, la radio y la televisión lo hicieron con sólo 1.4%, 2.5% y 5.7% respectivamente. A lo largo del periodo es notable que la oferta los servicios culturales a través de internet han cobrado mayor relevancia dentro del

sector, desplazando de alguna manera a otras áreas que en años anteriores aportaban en mayor porcentaje al total de la oferta, este es el caso del área de los libros y las publicaciones impresas cuya tasa media de crecimiento anual es de -4.62%.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

En el caso de las actividades que menor incidencia tienen en la oferta son la música y los conciertos (0.76%) y las artes visuales y plásticas (0.91%), además del patrimonio cultural donde la menor aportación a la producción proviene de los servicios de bibliotecas y museos que en conjunto aportan al total tan sólo el 0.04 %.

Bienes y servicios característicos

Por el lado de los bienes, la producción de artesanías es la que mayor representatividad tiene, con el 88.6% y una tasa media de crecimiento de 1.5% hasta 2019, puesto que si se toma el dato del 2020 esta tasa es de -0.2% reflejando las complicaciones por pandemia.

Los servicios que mayor incidencia tienen en este rubro son los servicios de diseño y los realizados por cantantes, grupos musicales artistas y escritores, cuya aportación a la producción de servicios culturales durante el 2020 fue de 30.3% y 15.34% respectivamente.

Por otro lado se encuentran los que contribuyen en menor medida a la producción de servicios característicos, estos son los realizados por las compañías de teatro y danza con una aportación de 0.05% y por los museos, que aportaron únicamente un 0.13% durante 2020. En el caso de los museos, destaca que, a pesar de que en 2012 su producción alcanzó un crecimiento atípico de 15.53% no se vio reflejada en su porcentaje de participación ni en la producción de servicios ni en el total de la producción cultural, esto se concluye dado que desde 2008 los museos participan en menos del 1% en el total de la producción cultural a nivel nacional.

El alquiler de teatros, auditorios y estadios, las realizadas en sitios recreativos y por asociaciones y organizaciones civiles son otras de las actividades que menor porcentaje de importancia tienen en la oferta.

Como se visualiza en la siguiente gráfica, tanto los bienes como los servicios han ido disminuyendo su participación en la oferta cultural a lo largo del periodo. Lo mismo sucede con las actividades de gestión pública y asociaciones civiles y con la producción cultural de los hogares, este comportamiento se contrapone con el de los bienes y servicios conexos que han incrementado su participación en el total de la oferta cultural en más del 50% si se considera que pasaron de representar el 26.83% en 2008 a 48% en 2020.

Bienes y servicios conexos

Dentro del concepto de los bienes y servicios conexos resalta la participación de los servicios de medios de comunicación (87.42%) fundamentalmente los que son realizados a través de internet, estos servicios han evolucionado favorablemente presentando una tasa media de crecimiento anual de 9.79%, siendo esta la tasa de crecimiento más alta comparada no solo con los bienes y servicios conexos sino también con los bienes y servicios de carácter cultural, los de gestión gubernamental, asociaciones civiles y los producidos en los hogares. En comparación con el resto de los rubros, el de los servicios culturales a través de internet presentaron una tasa media de crecimiento más alta (6.93%). Su nivel de oferta, comparado con inicios del periodo, ha incrementado más del 100%. Dado que los servicios culturales a través de internet son el componente más importante de los servicios conexos y que han alcanzado gran relevancia se sugiere que su utilización representa una gran oportunidad.

Actividades producidas por los hogares

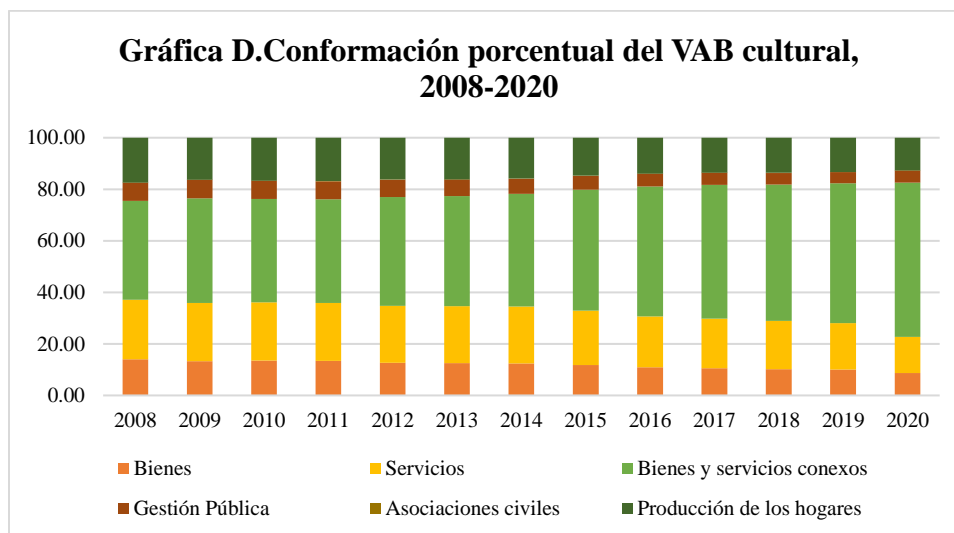
Identificada como la realización de festivales patrios, religiosos y/o carnavales, también se encuentra como otro de los componentes que ha reducido su participación en la producción cultural puesto que pasó de representar un 17.40% en 2008 a 12.6% en 2020.

Valor Agregado Bruto (VAB) del Sector Cultural

El valor agregado bruto (vab) de la producción está conformado tanto por el valor bruto de producción (vbp) a precios básicos, es decir al precio cobrado por los productores de los bienes y servicios culturales, como por el consumo intermedio para la producción final de los bienes.

El vab de las actividades culturales ha tenido un crecimiento medio anual de 4% durante 2019 en contraste con el que presentó en 2020 (2.8%), a pesar de ello tres son las actividades con mayor importancia para su generación, siendo estas los servicios de medios de comunicación a través de internet, que en el último año aportaron 52.02% al valor total, seguido de la producción cultural en hogares (12.65%), la producción de artesanías (7.73%) y el comercio de productos culturales con una contribución de 6.08%; cabe resaltar que estos últimos se vieron afectados en 2020 por la reducción de actividades.

Por otro lado, en el caso de los servicios en medios de comunicación a través de internet se demuestra que han crecido más rápido que el resto de las actividades, inclusive por encima de la producción total cultural, pues presentaron una tasa media anual de crecimiento de 9.7% %, como resultado de que en los últimos años sus variaciones anuales se encuentran por encima del 20%. Inclusive, durante el año de la contingencia fueron el único rubro que no presentó una reducción en la producción. Esto ha contribuido a que la importancia que tienen los bienes y servicios conexos dentro de la generación del valor agregado sea cada vez mayor, tal como se refleja en la gráfica presentada a continuación.



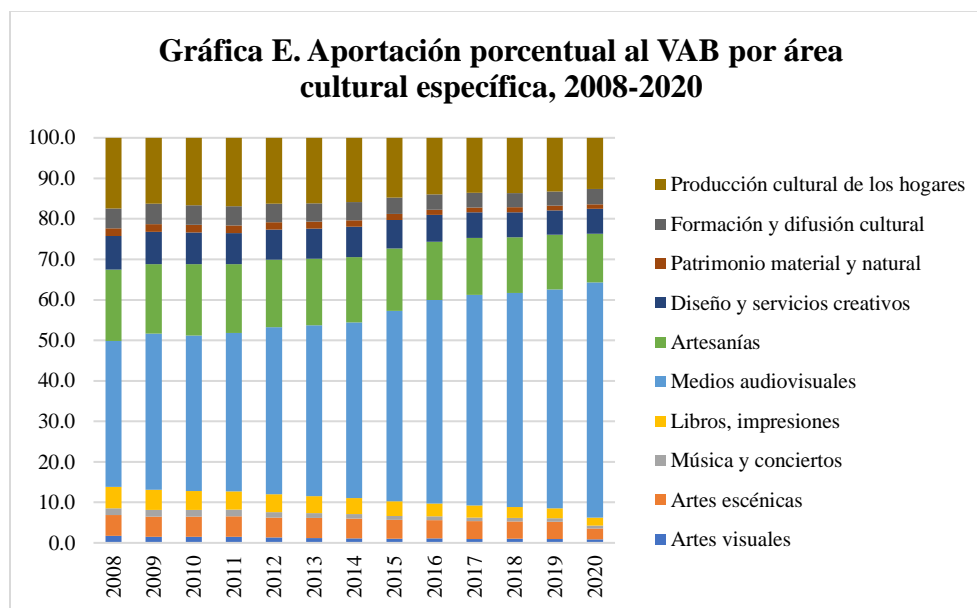
Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

El hecho de que los servicios conexos hayan incrementado su importancia dentro de la generación de valor agregado resulta relevante considerando la tendencia decreciente del resto de rubros que integran la oferta cultural, sobre todo en el caso de varios de los servicios, como los de información brindados por agencias noticiosas y la edición de libros, cuyo crecimiento en el periodo es negativo.

Por área específica de participación en el valor agregado bruto, son los medios audiovisuales los que contribuyeron durante 2020 con un mayor porcentaje (58%) resaltando además que este comportamiento ha sido creciente a lo largo del periodo, su crecimiento a tasa media cual es de 7% lo que posiciona a esta área como una de las más importantes para el sector cultural, esto sobre todo se debe al crecimiento del uso de internet que en esta área representa más del 80% de los medios audiovisuales, por encima del cine, la radio, la televisión e inclusive los videojuegos.

En segundo lugar se encuentran las artesanías y la producción cultural de los hogares, cuya aportación al total es de 12% y 12.6% correspondientemente, en ambos casos y contrario a los medios audiovisuales, estas áreas han disminuido su porcentaje de importancia dentro de la producción total, lo mismo ocurre en el caso de la formación y difusión cultural y el

patrimonio material y natural cuya aportación al total es la más pequeña en comparación con el resto de las áreas, esto se puede observar en la gráfica a continuación.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

En el rubro de las artesanías, las que han crecido mayormente durante el periodo son las de metalistería, joyería y orfebrería (4.3%) y la alfarería y cerámica (3.3%). El diseño y servicios creativos se encuentran mayormente influidos por el crecimiento del comercio y los servicios creativos que presentaron una tasa media de crecimiento de 7.42%.

A pesar de que la producción cultural de los hogares también incide en el vab de la cultura, su crecimiento porcentual ha sido uno de los más bajos, inclusive por debajo del crecimiento del total que se encontró en 0.17% en 2020.

En cuanto a los bienes y servicios que no contribuyen en gran porcentaje a la generación de valor dentro del sector, estos son: los aparatos y películas fotográficas, la ropa artística y típica, las bibliotecas, las compañías de teatro y danza, los servicios recreativos y de apoyo a la edición, el alquiler de teatros y auditorios y los museos, las cuales aportan en conjunto menos del 1% del total del valor agregado.

El área que más ha caído en relación con su aportación al vab ha sido la de los libros e impresiones, pues de aportar el 5.29% al total en 2008 cayó a 2% dado que todas las subáreas relacionadas a ella decrecieron hasta en -8%. Dentro de los medios audiovisuales, gracias al crecimiento en la aportación del internet cuyo crecimiento en lo que va del periodo fue de 9.85%, y significó durante 2020 el 51.8% del total de la producción cultural, lo que implica que es más importante que el cine, la radio y la televisión que significó el 0.9%, 0.9% y 2.5% correspondientemente.

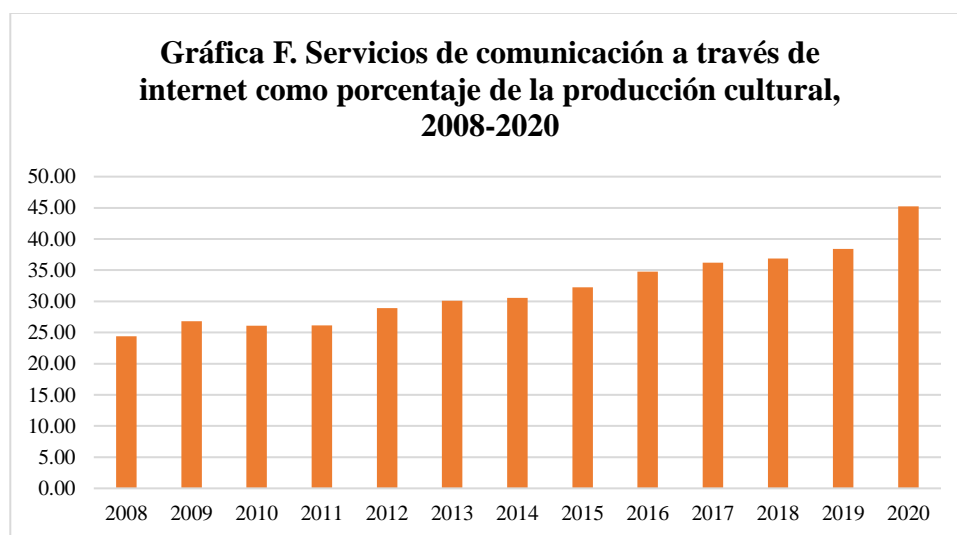
El resto de las áreas también han disminuido su aportación porcentual al total del valor agregado, sobre todo las relacionadas con la música y el patrimonio cultural, en esta última área relacionada con el patrimonio material, las bibliotecas y los museos crecieron por encima del 1% este crecimiento es menor al total del valor agregado cultural.

Las áreas con una tasa media de crecimiento más alta en el índice de precios implícito del valor agregado son la formación y difusión cultura, la producción de los hogares y el patrimonio, específicamente por los bienes y servicios sobre todo los que se refieren a la difusión y formación pública, la gestión pública del patrimonio, patrimonio natural, material y los servicios museísticos cuya tasa media de crecimiento en precios es de 4.34% a lo largo del periodo, esta tasa está por encima de la que registra el valor agregado bruto total.

Valor Bruto de la Producción²⁰ (VBP)

Dentro del vbp los bienes y servicios más importantes en cuanto a la contribución porcentual son los servicios de diseño (7%), la producción cultural de los hogares (10%), las artesanías (15%), y en mayor porcentaje por los servicios de medios de comunicación a través de internet (44.9%). La conformación de la producción cultural cada vez está más sustentada en medios digitales y por ende el crecimiento de los servicios de comunicación a través de internet tienen una gran importancia para el crecimiento del sector.

En la gráfica a continuación se visualiza la participación de los servicios de medios de comunicación a través de internet que indica que su aportación en la producción cultural ha ido en crecimiento en los últimos años.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

Dentro del total de la producción de medios audiovisuales, además de internet, los servicios de televisión tuvieron una representación porcentual de 10%, en esta misma área también se

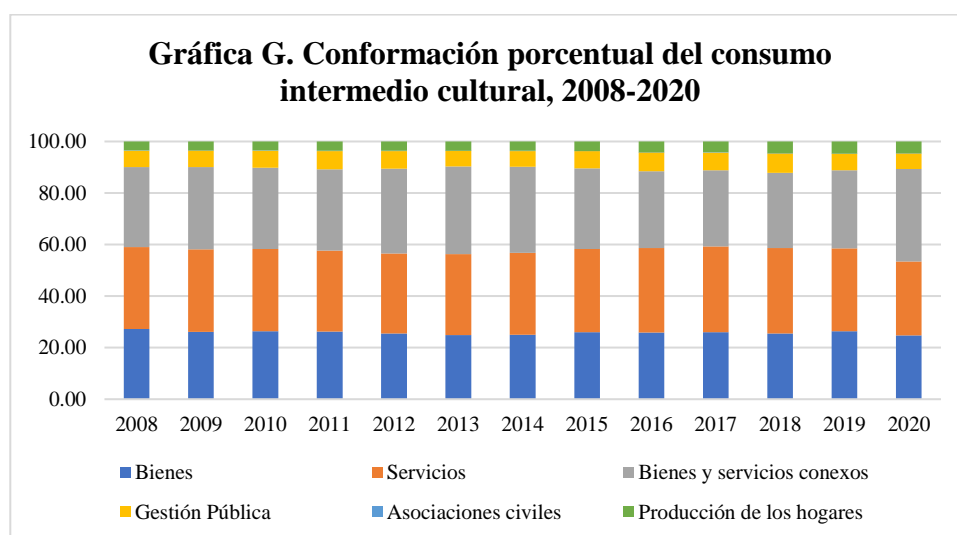
²⁰ Es la suma total del valor de los bienes y servicios producidos en una sociedad, esto incluye todo tipo de artículos y servicios destinados no sólo a la demanda final sino también a la intermedia (INEGI, 1992, pág. 11)

encuentra los videojuegos, cuya participación fue la menor en la producción y al mismo tiempo ha reducido su tasa media anual de crecimiento, siendo esta -3%.

En otras áreas cuya participación en la producción bruta total es menor, como la producción de libros e impresiones, se establece que es a causa de la caída que han tenido sus componentes, mayormente las publicaciones digitales, las revistas y los periódicos.

Consumo Intermedio

Los bienes y servicios culturales que se consumen en mayor proporción para la producción final, los más importantes según su contribución porcentual durante el 2020 son los servicios de comunicación a través de internet (28.37%), la producción de artesanías (23.4%) y los servicios de televisión (10.3%) que en conjunto representan más del 50% del consumo intermedio de bienes y servicios culturales. Tal como se aprecia en la gráfica a continuación, el consumo intermedio se conforma en mayor proporción por bienes y servicios característicos, así como también por bienes y servicios conexos que a lo largo del periodo han tenido un comportamiento bastante similar, la gestión pública y la producción de los hogares impacta en menor medida.



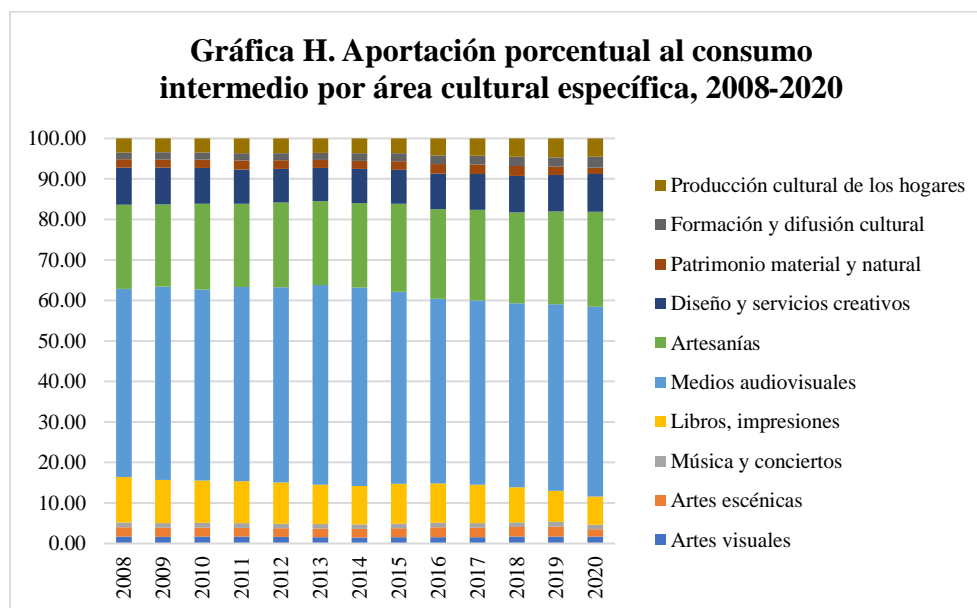
Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

Las actividades que tienen menor contribución en este rubro son en su mayoría servicios: bibliotecas, compañías de teatro y danza, museos, alquiler de teatros y auditorios, sitios de recreación y asociaciones civiles, cuyo porcentaje de participación en el consumo intermedio es menor al 0.1%.

Durante el periodo algunos de los bienes y servicios presentaron una tendencia de crecimiento negativa siendo estos la edición de libros y revistas (-5.43%), los libros, periódicos y revistas (-7.12%), los servicios de información en agendas noticiosas (-7.61%) y los aparato y películas fotográficas (-12.59%). Lo anterior indica que existe un poco consumo intermedio de bienes y servicios para la producción final del sector cultural y resalta

nuevamente el papel relevante de los servicios de medios de comunicación a través de internet.

Tal como se muestra en la siguiente gráfica la participación que tienen los medios audiovisuales destaca, seguido por las artesanías, que durante 2020 en conjunto representaron el 70.20% del total del consumo intermedio, gracias al consumo de internet y la elaboración de productos y dulces típicos.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

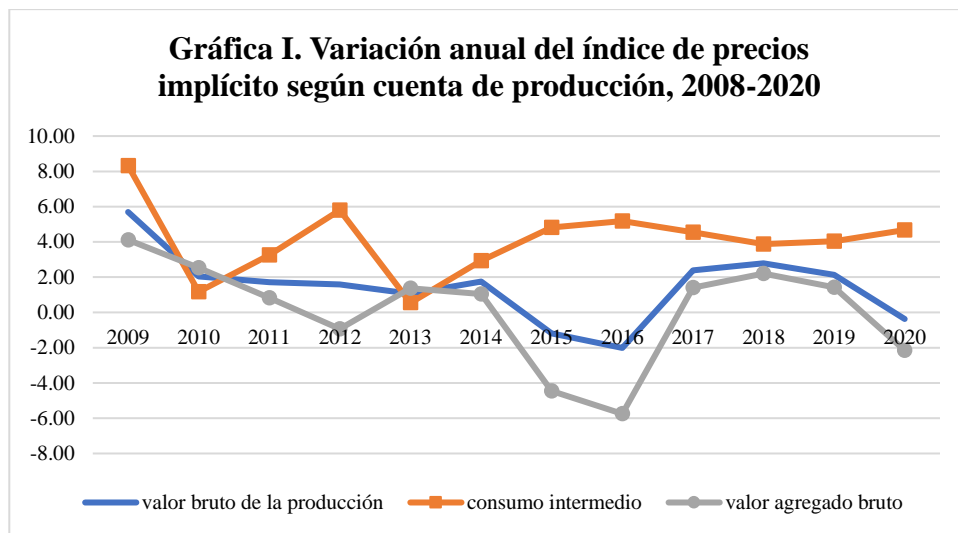
Otras áreas como las artes visuales, la música y conciertos, así como el patrimonio material y natural y la formación y difusión cultural aportan en menos del 3% al consumo intermedio dado que la mayoría de sus bienes producidos son directamente de consumo final.

La danza, el teatro, el alquiler de espacios para espectáculos, la propiedad intelectual y los servicios de comercialización musical, así como las bibliotecas, los museos, el comercio del patrimonio y la difusión privada son algunos de los integrantes de las áreas anteriormente mencionadas que menor aportación al consumo intermedio generan, todos los anteriores se encuentran por debajo del 0.10%.

En 2020 la utilización de bienes y servicios culturales como insumos para la producción final presentó un crecimiento de -17.9% lo que impactó de alguna manera en el crecimiento de la producción cultural. Esto respondió al contexto atravesado a casusa de la contingencia y también como una consecuencia del incremento en los precios, pues el indicador de precios implícitos de ese año presentó una variación de 4%. La tendencia del consumo intermedio de bienes y servicios culturales para la producción final es, en varios de los años, contraria al comportamiento de la variación del índice de precios implícitos del consumo intermedio, lo que sugiere que estos se utilizan en menor medida dado el incremento de los precios y

viceversa. Este patrón resulta similar en cuanto a la producción bruta de los bienes y servicios culturales, sin embargo las condiciones de los precios ha tendido a disminuir.

En todo el periodo de análisis el mayor incremento de precios lo presentan los bienes y servicios de consumo intermedio en comparación con los del valor agregado bruto que decrecieron mayormente en varios años como 2015 y 2016. La siguiente grafica ilustra la comparación entre las variaciones de las cuentas de producción, por lo que puede atribuirse que la disminución del consumo intermedio debe darse gracias a los incrementos en los precios.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

Comparando las tasas medias de crecimiento anual de los precios implícitos del valor bruto de la producción resalta que la única decreciente (-4.23%) se encontró en los servicios de medios de comunicación a través de internet, esto implica un incentivo para el incremento de su producción y por ende de su oferta. Por el contrario, ciertos bienes y servicios presentaron variaciones más altas que el total del vbp cultural que fue de 1.44%, estos bienes son el equipo de transmisión y recepción de señales de radio con una tasa decrecimiento media anual de 6.90, los instrumentos musicales (5.49%) y la producción cultural de los hogares (5.33%).

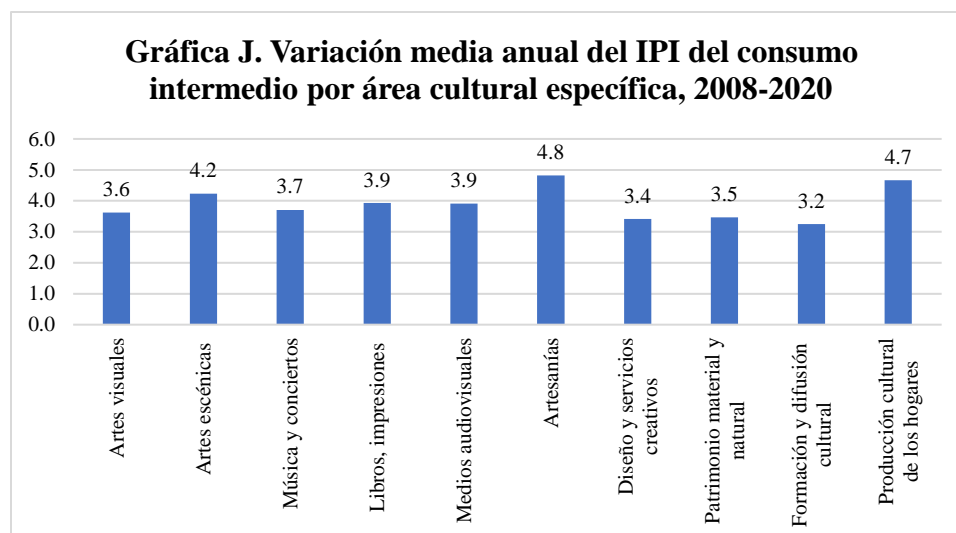
A nivel general, 2015 y 2016 fueron años cuya variación porcentual fue decreciente, -1.20% y -2.20 respectivamente, principalmente a causa de la caída en los precios de los servicios de medios de comunicación a través de internet que en comparación con el resto de los años fue en estos donde el índice de precios cayó en mayor porcentaje (-13.26% y -17.21%).

En el caso de la gestión pública en actividades culturales las variaciones porcentuales a lo largo del periodo fueron más susceptibles a cambios puesto que en años como 2010 y 2013 presentaron caídas de -9.01% y -10.78% correspondientemente, mientras que en 2012 hubo un incremento por encima del 20%, es probable que este año el consumo intermedio de la gestión pública haya disminuido dado el incremento de los precios.

Los servicios que presentaron tasas medias de crecimiento de los precios más bajas fueron los de fotografía, información noticiosa y música y radio; sin embargo esto no es coincidente ni con la producción ni la oferta, pues en todos los casos estas se han visto reducidas.

Por otro lado, se encuentran las actividades culturales que presentaron un incremento en los precios, algunos de ellos fueron las artesanías, el equipo de transmisión y recepción de señales de radio y televisión, los instrumentos musicales, los libros, periódicos y revistas, los servicios de televisión y los productos culturales de los hogares. Otros de los servicios que tuvieron tasas medias de crecimiento en los precios superiores al 4% fueron las bibliotecas, compañías de teatro y danza, educación artística y cultural, museos, promotores de espectáculos los sitios históricos, parques naturales y otros sitios de patrimonio cultural.

Como muestra la gráfica siguiente, el mayor incremento en los precios lo tuvo el área de las artesanías, principalmente por el incremento en la gestión pública de estas y los alimentos y dulces típicos cuyas variaciones se encontraron por encima de la del total siendo estas 5.5% y 5.7% respectivamente; la producción en hogares también fue una de las áreas cuyos precios de consumo intermedio tuvieron mayores variaciones en lo que respecta a todo el periodo (4.7%).

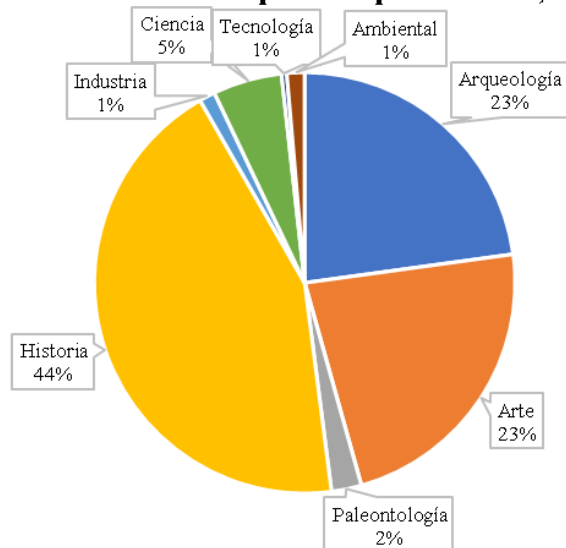


Fuente: Elaboración propia con datos de la CSCM del INEGI.

Tal como se visualiza, el patrimonio cultural fue una de las áreas con menores variaciones en los precios principalmente en el caso del patrimonio natural (4.1%) y los museos (3.7%) que además en años como 2010 y 2015 superaron el 5% de la variación en sus precios de producción, así como también el área del diseño y los servicios creativos, donde la mayor variación de precios está dada en el área del comercio de los servicios creativos (4.4%).

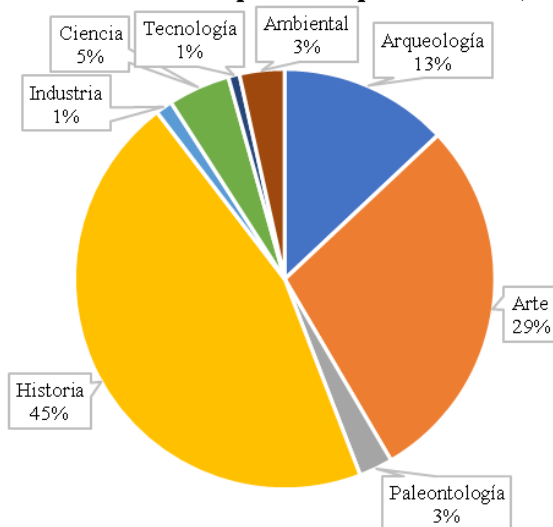
ANEXO III. Museos en México

Gráfica 3.3. Museos públicos por temática, 2020



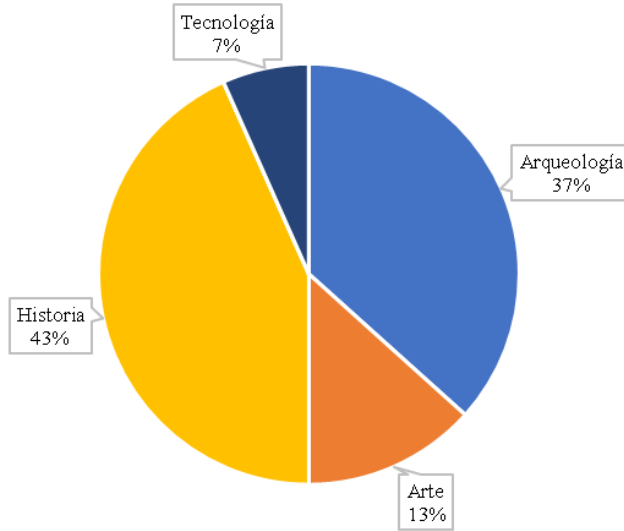
Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

Gráfica 3.4. Museos privados por temática, 2020



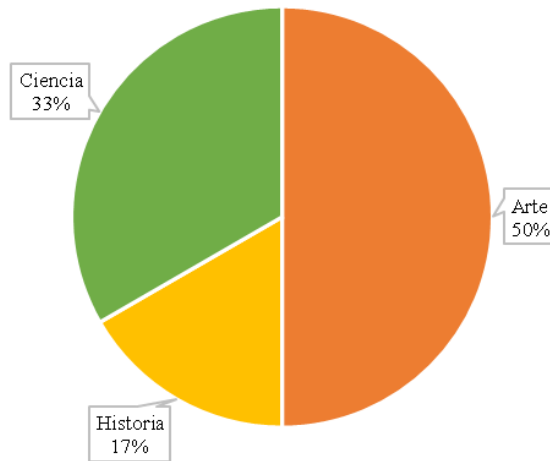
Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

Gráfica 3.5. Museos mixtos por temática, 2020

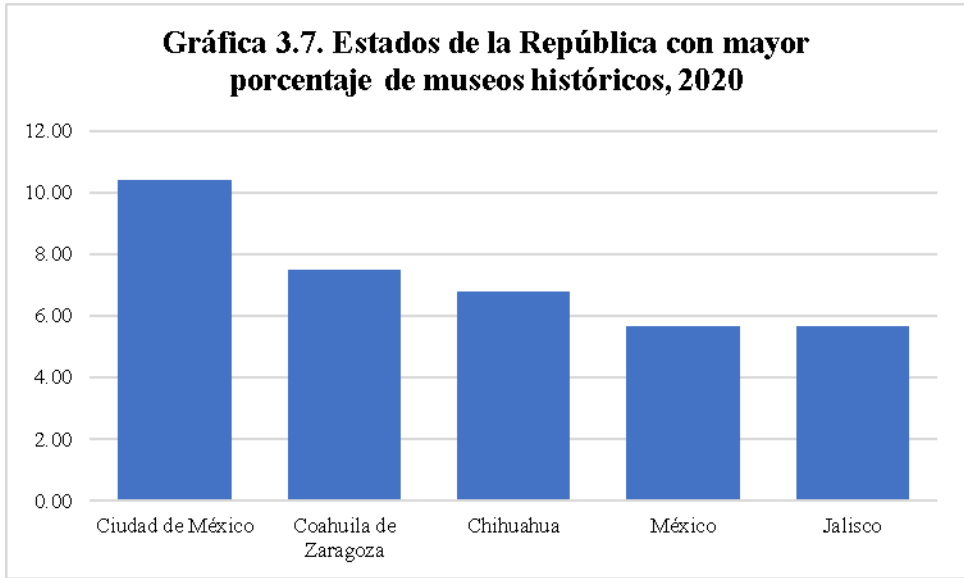


Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

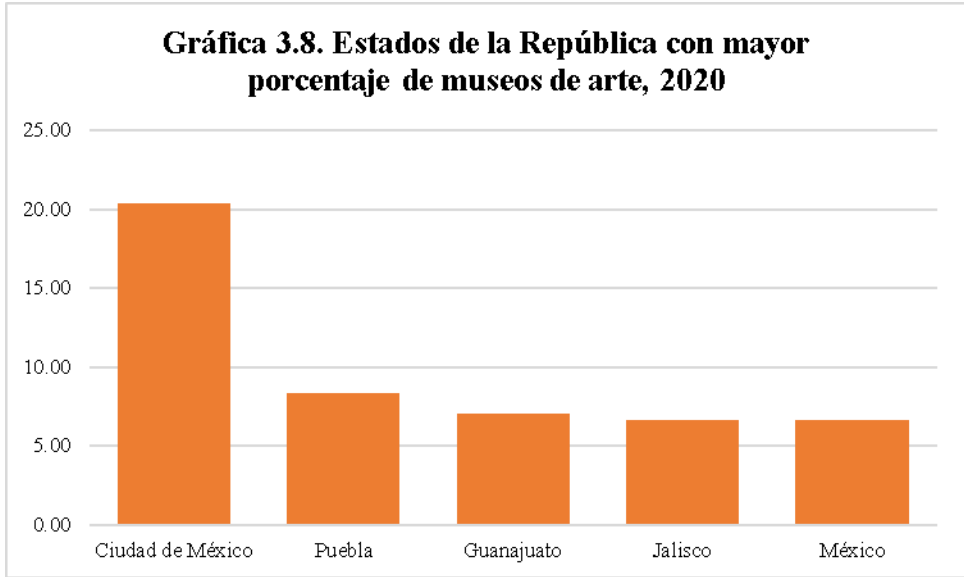
Gráfica 3.6. Museos de fideicomiso por temática, 2020



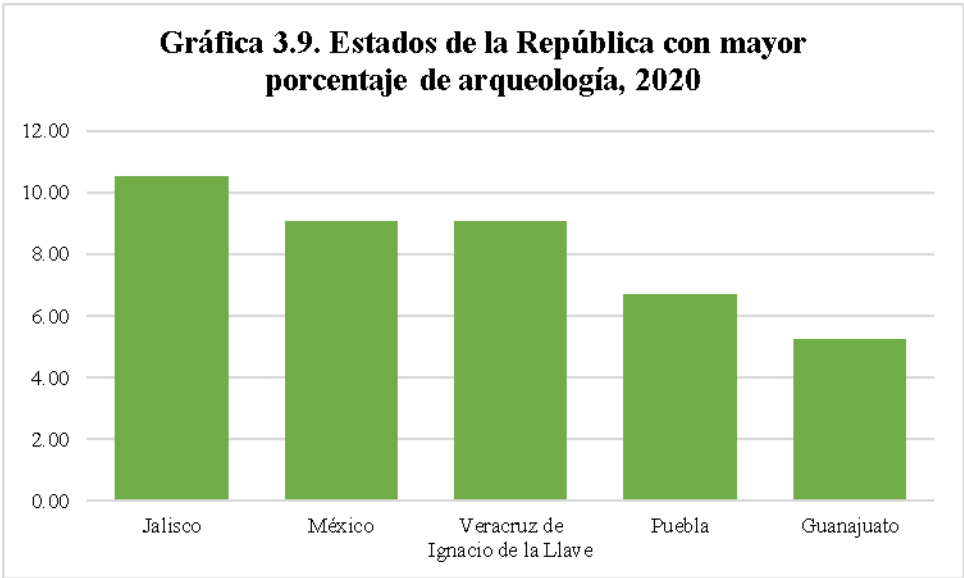
Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.



Fuente: Elaboración propia con datos de las estadísticas sobre museos del INEGI.

ANEXO IV. Entrevista semiestructurada

Entrevista semiestructurada realizada a personal del MUAC el día 12 de mayo de 2022.

FINANCIAMIENTO

1. ¿Cuál es el origen del financiamiento? ¿privado? ¿público? ¿ambos?
2. Si es privado, ¿qué clase de financiamiento es (crédito, fundación, fideicomiso)?
3. Si es público, ¿el origen principal de los recursos es federal, estatal o municipal)?
4. ¿Más o menos cuál es la aportación (porcentual) de cada fuente?
5. Al ser un museo público, ¿cuáles son los beneficios o las desventajas que esta condición les otorga?
6. ¿Cuentan con alguna otra fuente de financiamiento adicional al apoyo gubernamental? ¿cuál?
7. ¿Cuál es el destino de los gastos de tal inversión? ¿Hacia qué rubros principalmente se dirigen? ¿mejoras en el edificio, adquisición de nuevas obras, compras de equipos, mano de obra (capacitación, contratación de personal, etc.)?
8. En los últimos años/meses, ¿se han visto afectados por la reducción de recursos (económicos, materiales, etc.)?
9. En relación con lo anterior, ¿esto sugiere alguna restricción en cuestión de realización de proyectos o contratación de personal? ¿En qué rubros se reduce el gasto de inversión?

PRODUCTOS

10. Adicionalmente a los recursos obtenidos pública/privadamente, ¿cuál es su principal fuente de recursos autónomos? ¿venta de boletos, eventos, renta de instalaciones, ventas en tienda, cursos, etc.?
11. ¿Cuáles son las características de los usuarios de tales bienes/servicios?
12. ¿Operan bajo un margen de rentabilidad? ¿cuál es ese margen?
13. ¿En qué se utiliza o se reinvierte?
14. ¿Cuál es el porcentaje utilizado para cubrir el gasto operativo? ¿Y el de nómina?
15. En cuanto al personal, ¿cuáles son las características más valoradas para su contratación? ¿Qué busca el museo?
16. Dado que durante la contingencia sanitaria se vieron obligados a cerrar sus puertas, ¿cuáles fueron las situaciones que tuvieron que enfrentar y cómo les dieron solución?

ECONOMÍA DIGITAL

En mi proyecto de investigación abordé el papel que en los últimos años ha adquirido la economía digital, es decir cómo las actividades económicas usan las tecnologías digitales (internet, plataformas, redes sociales, algoritmos de búsqueda, etc.) para satisfacer necesidades de los usuarios y obtener un beneficio de ello. En estos términos, considero que

los museos no han estado exentos, algo que además se vio potenciado durante la contingencia sanitaria.

17. . En el caso del museo, ¿se han presentado estos procesos? ¿cuál ha sido la forma en que lo han hecho? ¿cuáles y cómo son esos procesos? ¿desde cuándo se han detectado?
18. ¿Cuál es su posición ante las nuevas opciones (plataformas digitales y redes sociales) de generación y difusión de sus contenidos? ¿consideran la incorporación de estos procesos como positivos o negativos? ¿cuáles son los beneficios otorgados?
19. ¿Qué ha representado (a nivel económico y de recursos humanos) para el museo la opción de ofrecer cursos/actividades a través de plataformas digitales)
20. ¿Han tenido impacto en los ingresos? ¿en qué rubros?
21. ¿Han surgido nuevas oportunidades de monetización?
22. ¿Ven en el uso de estas nuevas opciones una oportunidad de obtener recursos y financiamiento para el museo? ¿puede plantearse ser más sostenible económicamente con recursos propios?
23. ¿La incorporación de estos procesos ha demandado personal capacitado?
24. ¿Cuentan con personal capacitado y exclusivo para el manejo de tales herramientas? ¿por qué no? ¿qué representa que puedan contar con alguien con tales características?
25. ¿Se ha requerido personal nuevo o se ha capacitado al existente o ambos? ¿cuándo se ha requerido contratar y cuando capacitar? ¿ha involucrado despidos o recortes en alguna otra actividad?
26. ¿Cuáles son los retos que han enfrentado en el uso de plataformas y herramientas digitales?
27. ¿Cuáles cambios consideran que enfrentan los museos en la economía digital?
28. ¿Cómo visualizan en general a los museos en el futuro y particularmente a este museo?

Cuadro 8. Amigos MUAC: tipos de membresías y beneficios		
Tipo de membresía	Precio (pesos)	Beneficios
Estudiante	250	Acceso gratuito al MUAC + 1 invitado Acceso individual gratuito en museos aliados Recorridos en MUAC y museos aliados Invitaciones a eventos exclusivos y reunión anual de miembros Pases para conciertos, teatro, cine y eventos especiales en instituciones asociadas Boletín mensual Descuentos en cursos, tienda y restaurante del MUAC Descuentos en tiendas, restaurantes, cafés y librerías
Aliado	500	Acceso gratuito al MUAC + 3 invitados + el resto de beneficios adquiridos con la membresía de estudiante

Familia	800	<p>Acceso gratuito al MUAC + 3 invitados + el resto de beneficios adquiridos con la membresía de aliado Descuentos en actividades del MUAC para niñas y niños</p>
Benefactor	5,000	<p>Acceso gratuito al MUAC + 5 invitados Acceso individual gratuito en museos aliados Recorridos en MUAC y museos aliados Invitaciones a eventos exclusivos y reunión anual de miembros Pases para conciertos, teatro, cine y eventos especiales en instituciones asociadas Boletín mensual Descuentos en cursos, tienda y restaurante del MUAC Descuentos en tiendas, restaurantes, cafés y librerías Visita guiada anual por Fondo Restringido del MUAC Coctel anual exclusivo para Benefactores Un Folio MUAC de regalo al año Recibo deducible de impuestos Reconocimiento en el Muro de Donadores</p>
Filántropo	10,000	<p>Acceso gratuito al MUAC + 5 invitados Acceso individual gratuito en museos aliados Recorridos en MUAC y museos aliados Invitaciones a eventos exclusivos de acceso limitado Pases para conciertos, teatro, cine y eventos especiales en instituciones asociadas Boletín mensual Descuentos en cursos, tienda y restaurante del MUAC Descuentos en tiendas, restaurantes, cafés y librerías Visita guiada anual por Fondo Restringido del MUAC Coctel anual exclusivo para Filántropos Dos Folios MUAC de regalo al año Recibo deducible de impuestos Reconocimiento en Muro de Donadores Visitas exclusivas a estudios y talleres de artistas Recorridos exclusivos para Filántropo + acompañantes con curadores y profesionales del museo Invitación para el Día de Arte para Filántropo + 1 acompañante</p>

Fuente: Elaboración propia con base en información del MUAC.