

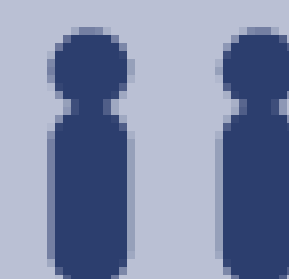
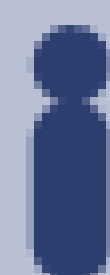


Cultura

UN FUEGO QUE
ALCANZA
A MUY POCOS

EL OLIMPO CULTURAL



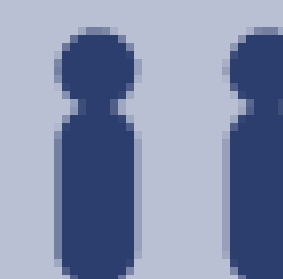






1

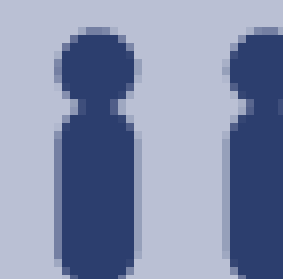
Diferencias
de **escolaridad**
y **NSE** de las
personas

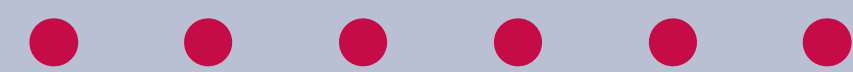




1

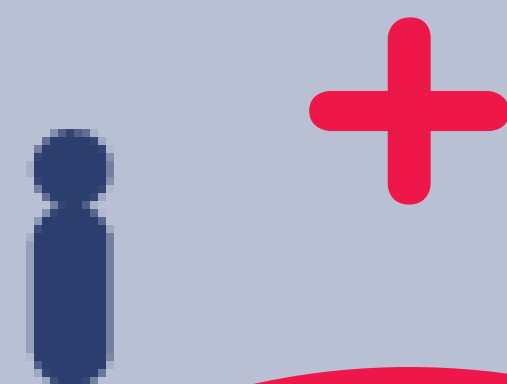
Diferencias
de **escolaridad**
y **NSE** de las
personas





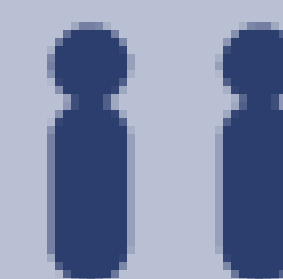
1

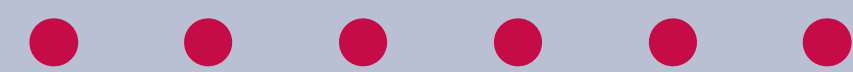
Diferencias
de **escolaridad**
y **NSE** de las
personas



2

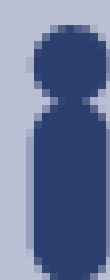
Diferencias de la
oferta cultural y
recreativa de los
municipios





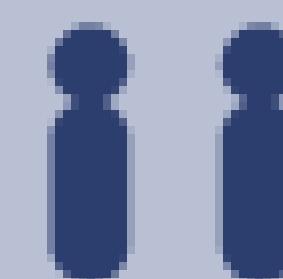
1

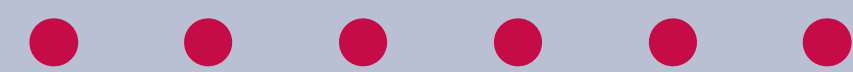
Diferencias
de **escolaridad**
y **NSE** de las
personas



2

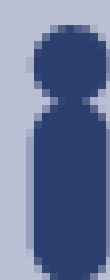
Diferencias de la
oferta cultural y
recreativa de los
municipios





1

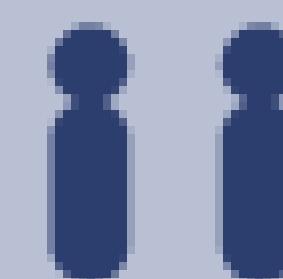
Diferencias
de **escolaridad**
y **NSE** de las
personas

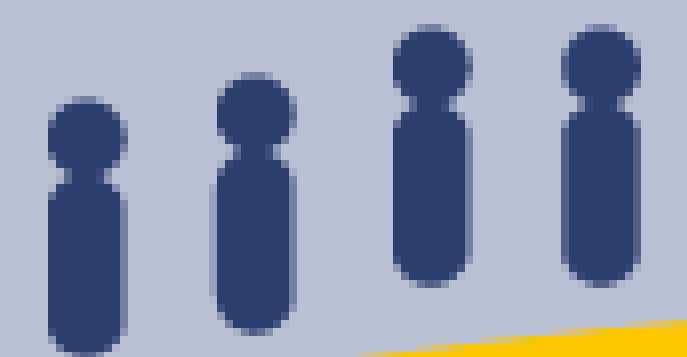
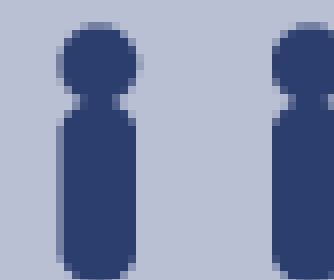


2

Diferencias de la
oferta cultural y
recreativa de los
municipios

Diferencias en la
participación
de la población
en **actividades**
culturales y
recreativas





ACTIVIDADES CULTURALES*



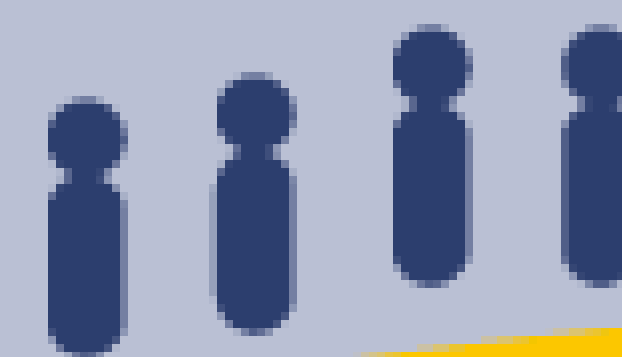
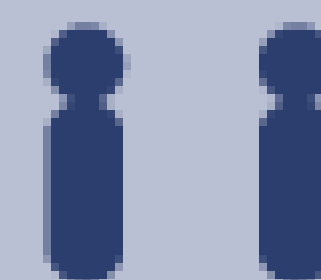
- Actividad cultural fuera de casa
- Actividad recreativa fuera de casa
- Actividad recreativa dentro de casa

*Estas son las actividades que preguntamos en nuestra encuesta 2014.



NSE ALTO

Personas con NSE
ABC+ participan
más en casi todas
las actividades
culturales y
recreativas





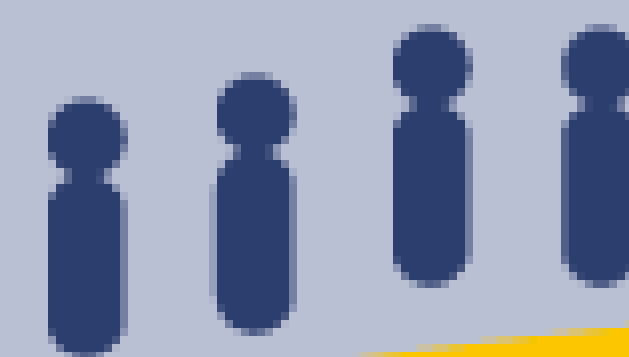
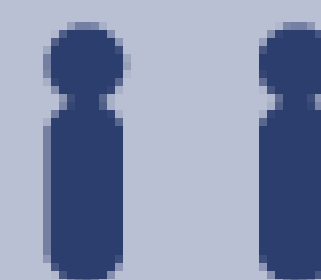
NSE ALTO

Personas con NSE
ABC+ participan
más en casi todas
las actividades
culturales y
recreativas



ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

Personas
con estudios
universitarios
participan más
en todas las
actividades
culturales y
recreativas





NSE ALTO

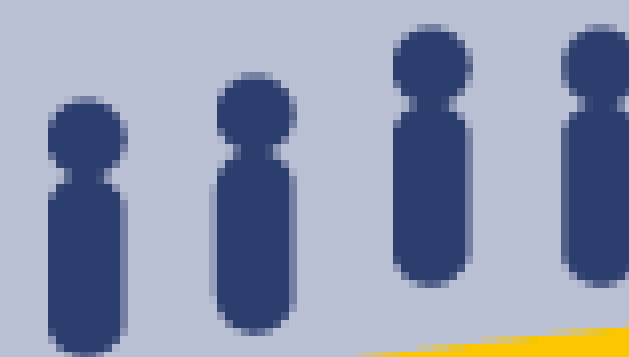
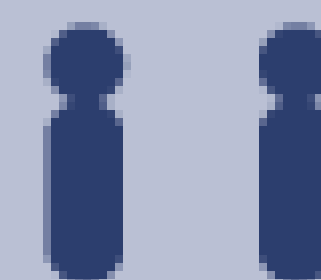
Personas con NSE
ABC+ participan
más en casi todas
las actividades
culturales y
recreativas



ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

Personas
con estudios
universitarios
participan más
en todas las
actividades
culturales y
recreativas

vs.





NSE ALTO

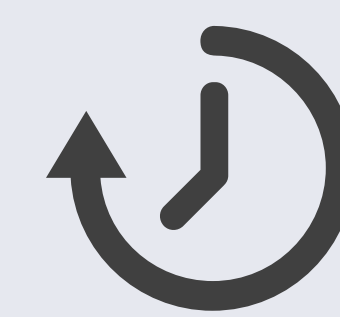
Personas con nivel
socioeconómico
ABC+ participan
más en casi todas
las actividades
culturales y
recreativas



ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

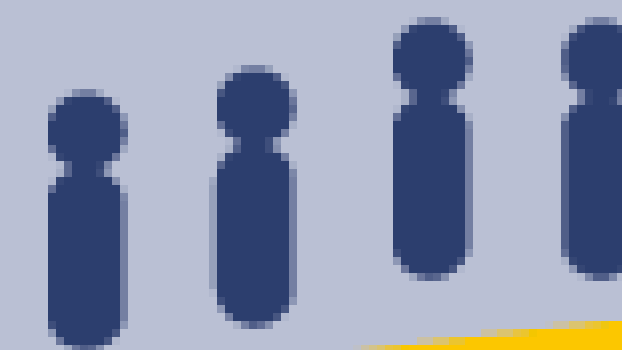
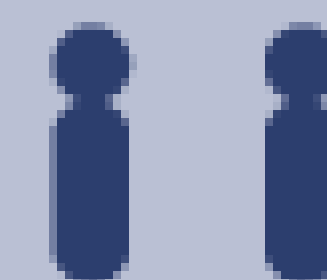
Personas
con estudios
universitarios
participan más
en todas las
actividades
culturales y
recreativas

vs.



SIN TIEMPO LIBRE

Personas sin tiempo
libre participan
menos en todas
las actividades
culturales y
recreativas



IR AL CINE



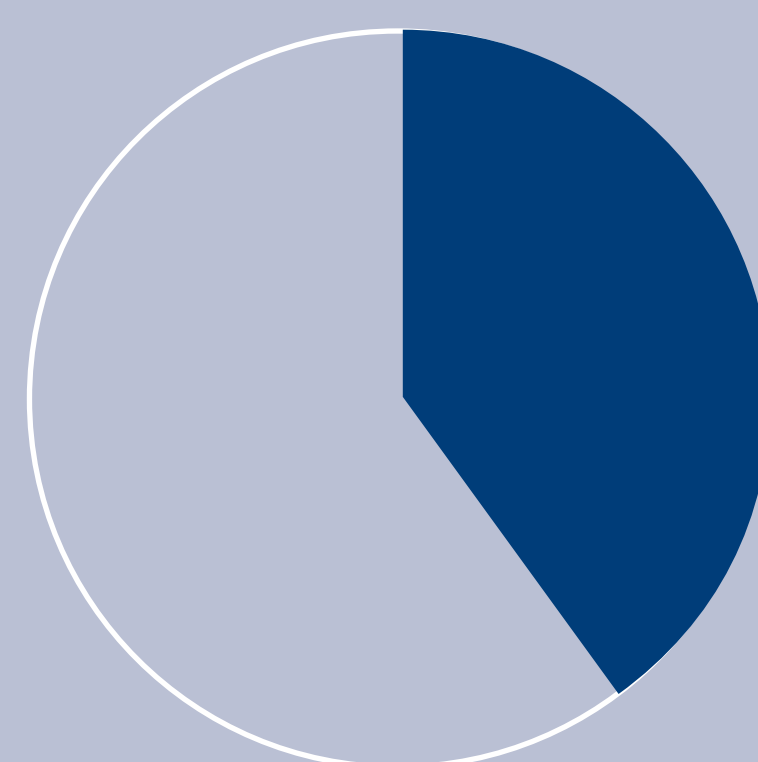
TOTAL
ENCUESTADOS



22%



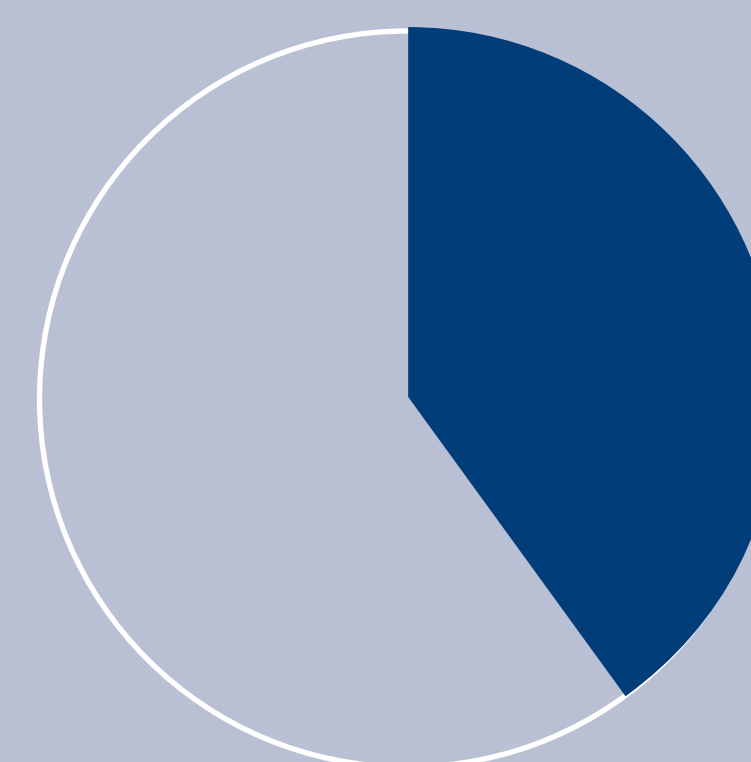
NSE
ALTO



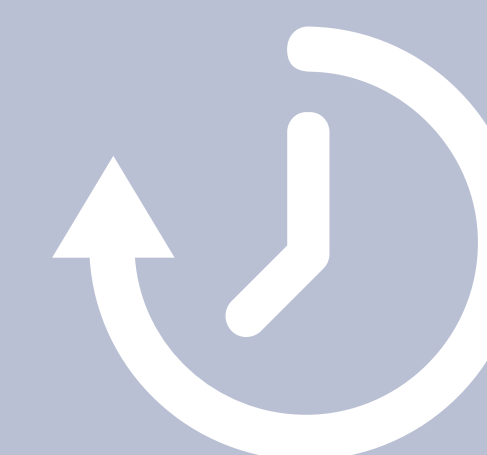
40%



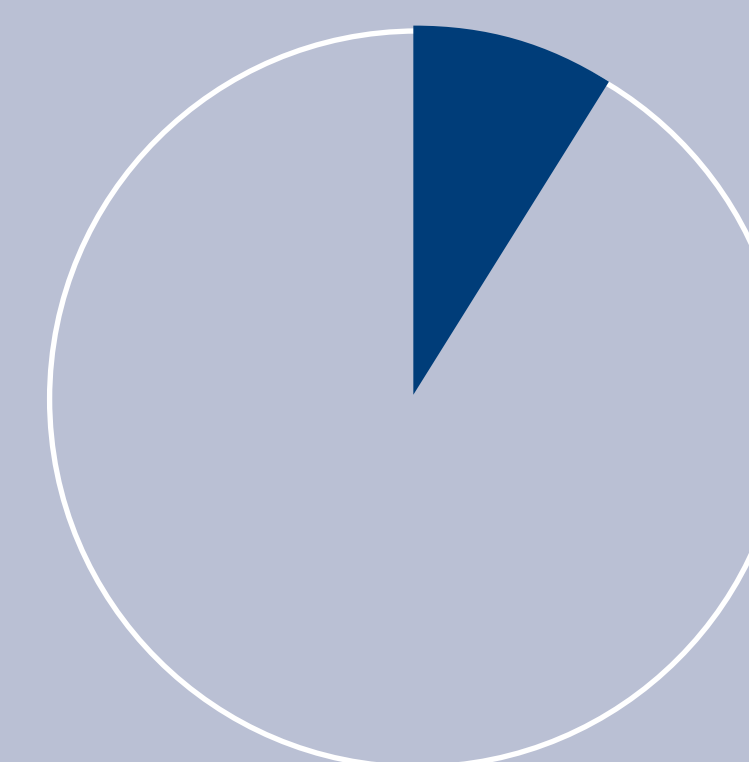
ESTUDIOS
UNIVERSITARIOS



41%

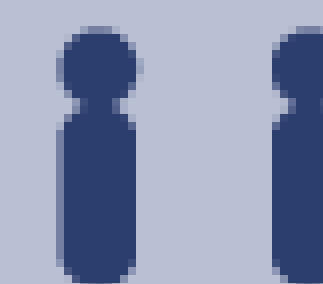


SIN TIEMPO
LIBRE



8%

- Actividad cultural fuera de casa
- Actividad recreativa fuera de casa
- Actividad recreativa dentro de casa



IR AL PARQUE



TOTAL
ENCUESTADOS



46%



NSE
ALTO



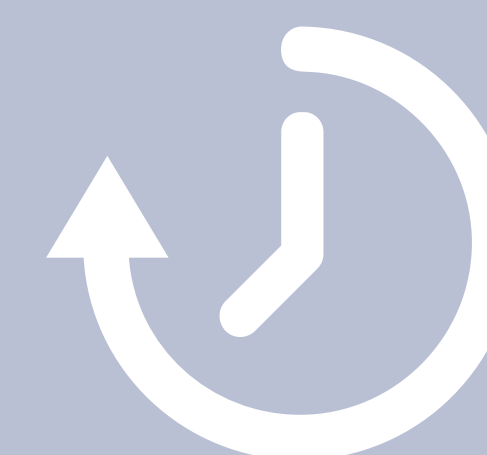
59%



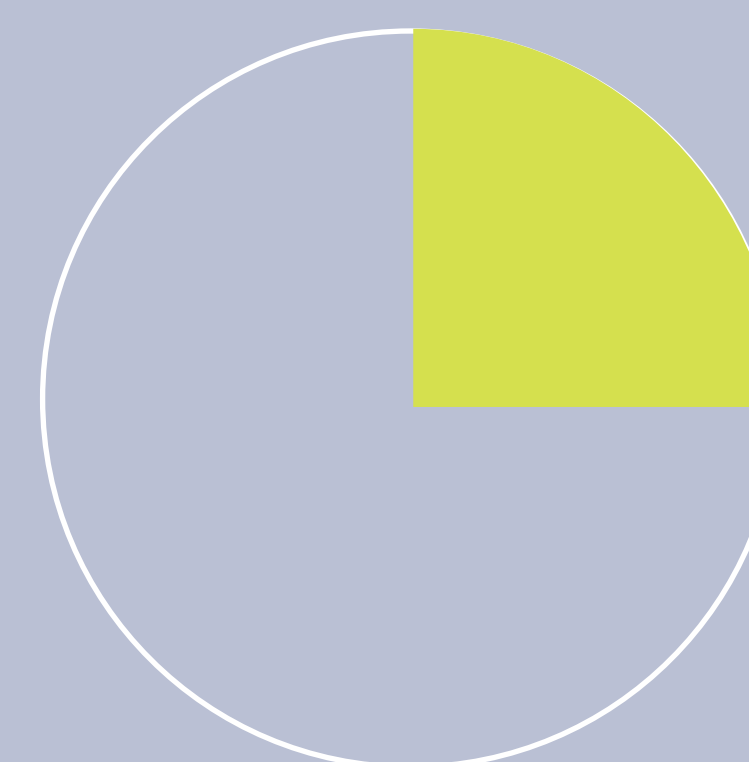
ESTUDIOS
UNIVERSITARIOS



51%

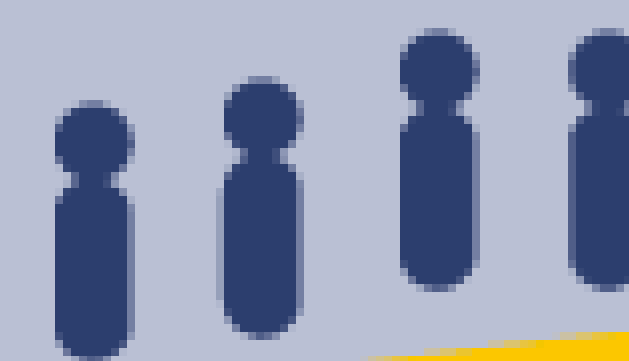
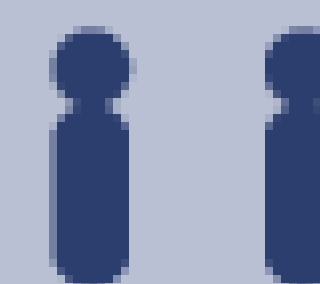


SIN TIEMPO
LIBRE



25%

- Actividad cultural fuera de casa
- Actividad recreativa fuera de casa
- Actividad recreativa dentro de casa



VER TV



TOTAL
ENCUESTADOS



84%



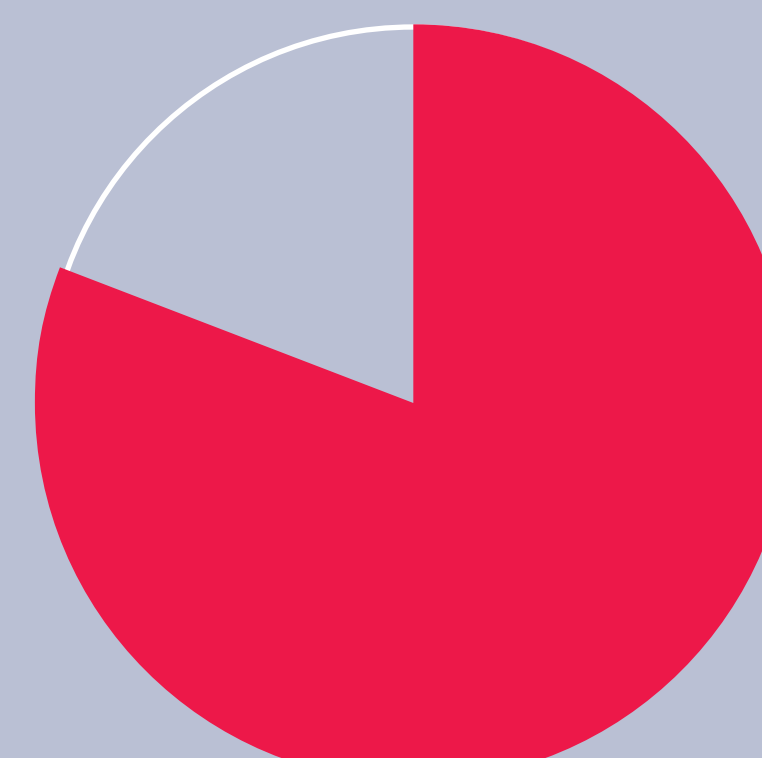
NSE
ALTO



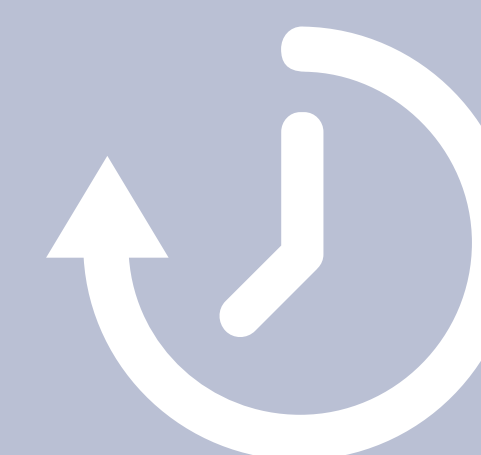
86%



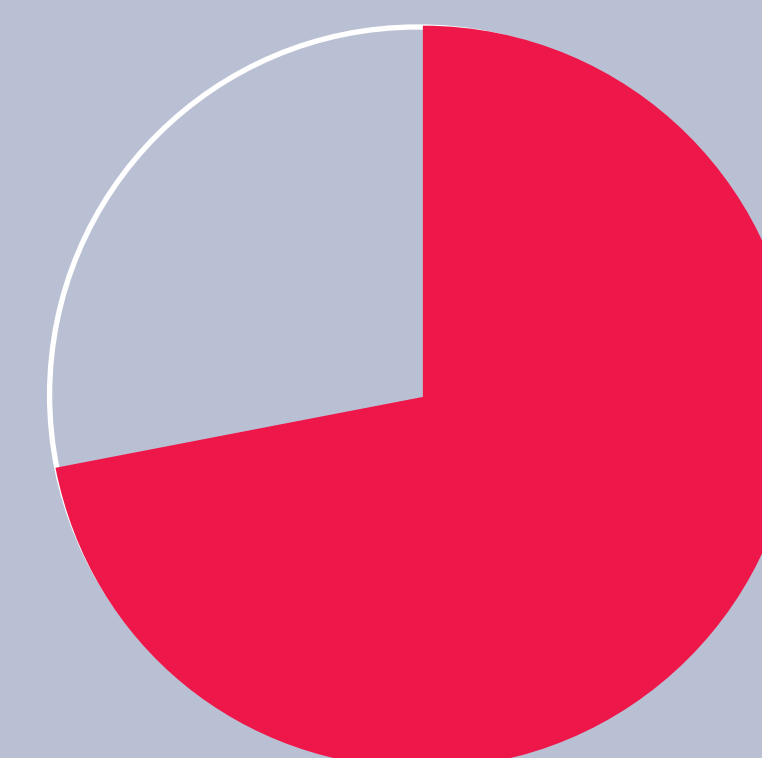
ESTUDIOS
UNIVERSITARIOS



81%

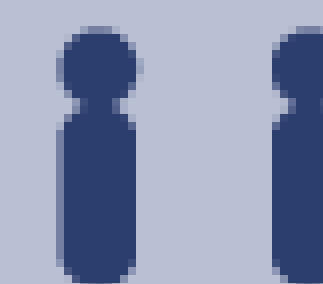


SIN TIEMPO
LIBRE



72%

- Actividad cultural fuera de casa
- Actividad recreativa fuera de casa
- Actividad recreativa dentro de casa



ACTIVIDADES EN CASA, LAS MÁS POPULARES



TOTAL
ENCUESTADOS

CINE



22%

PARQUE



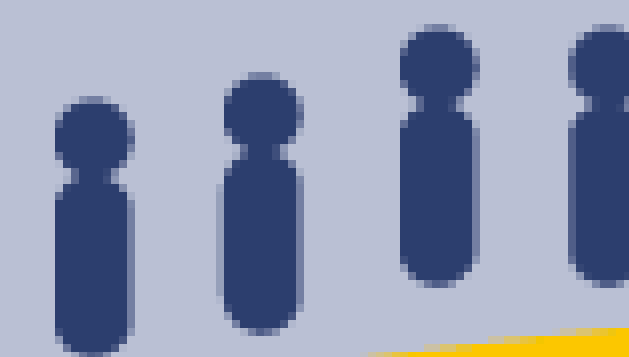
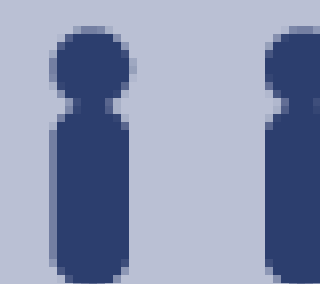
46%

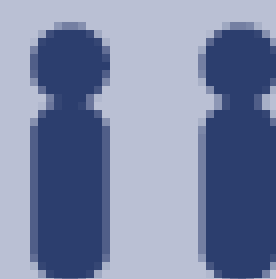
TV

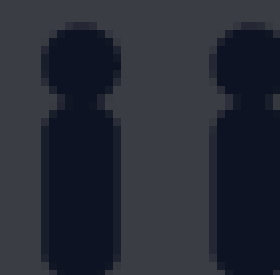
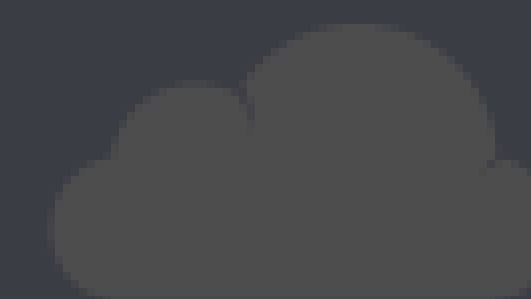
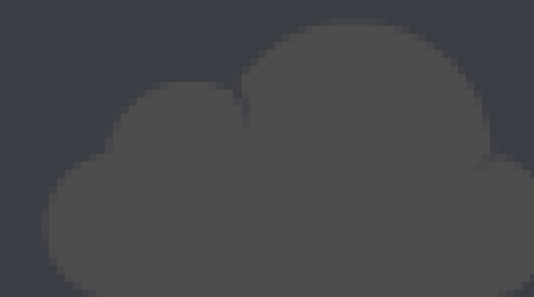
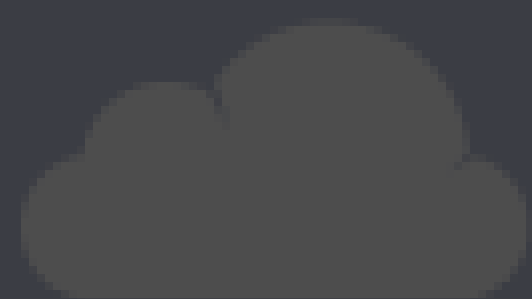


84%

- Actividad cultural fuera de casa
- Actividad recreativa fuera de casa
- Actividad recreativa dentro de casa



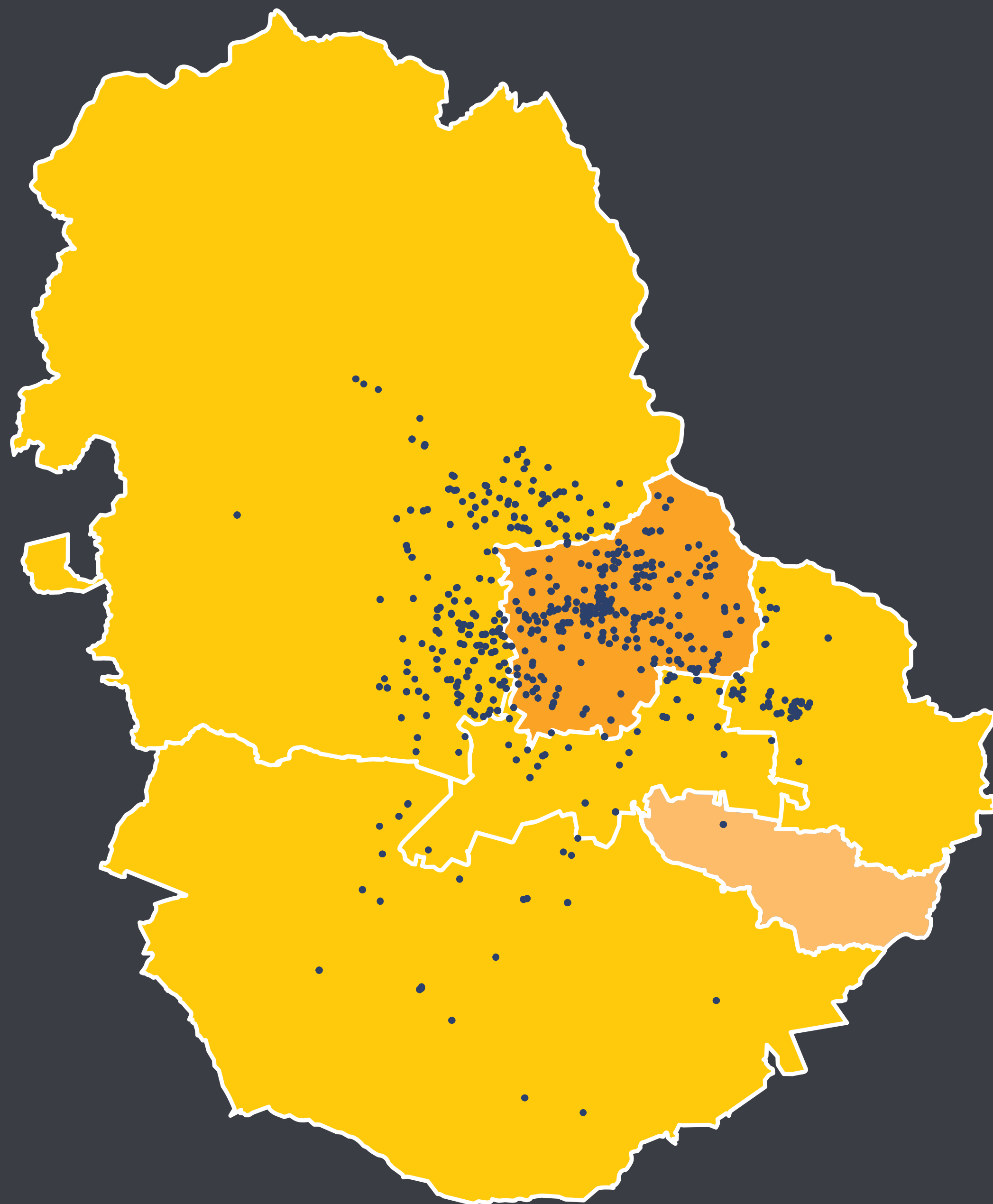




OFERTA CULTURAL EN EL AMG



OFERTA CULTURAL EN EL AMG



OFERTA CULTURAL EN EL AMG

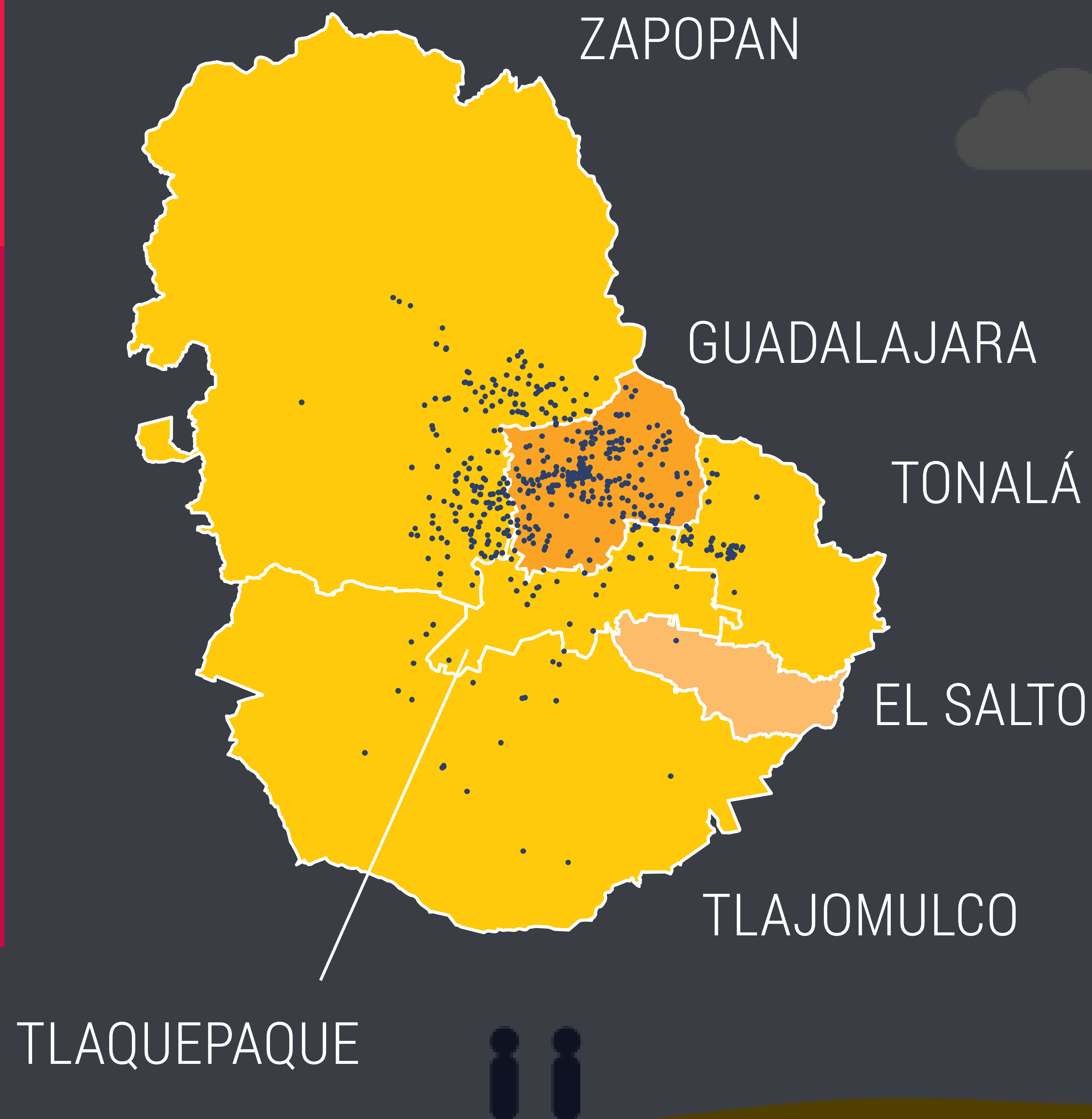


OFERTA CULTURAL EN EL AMG

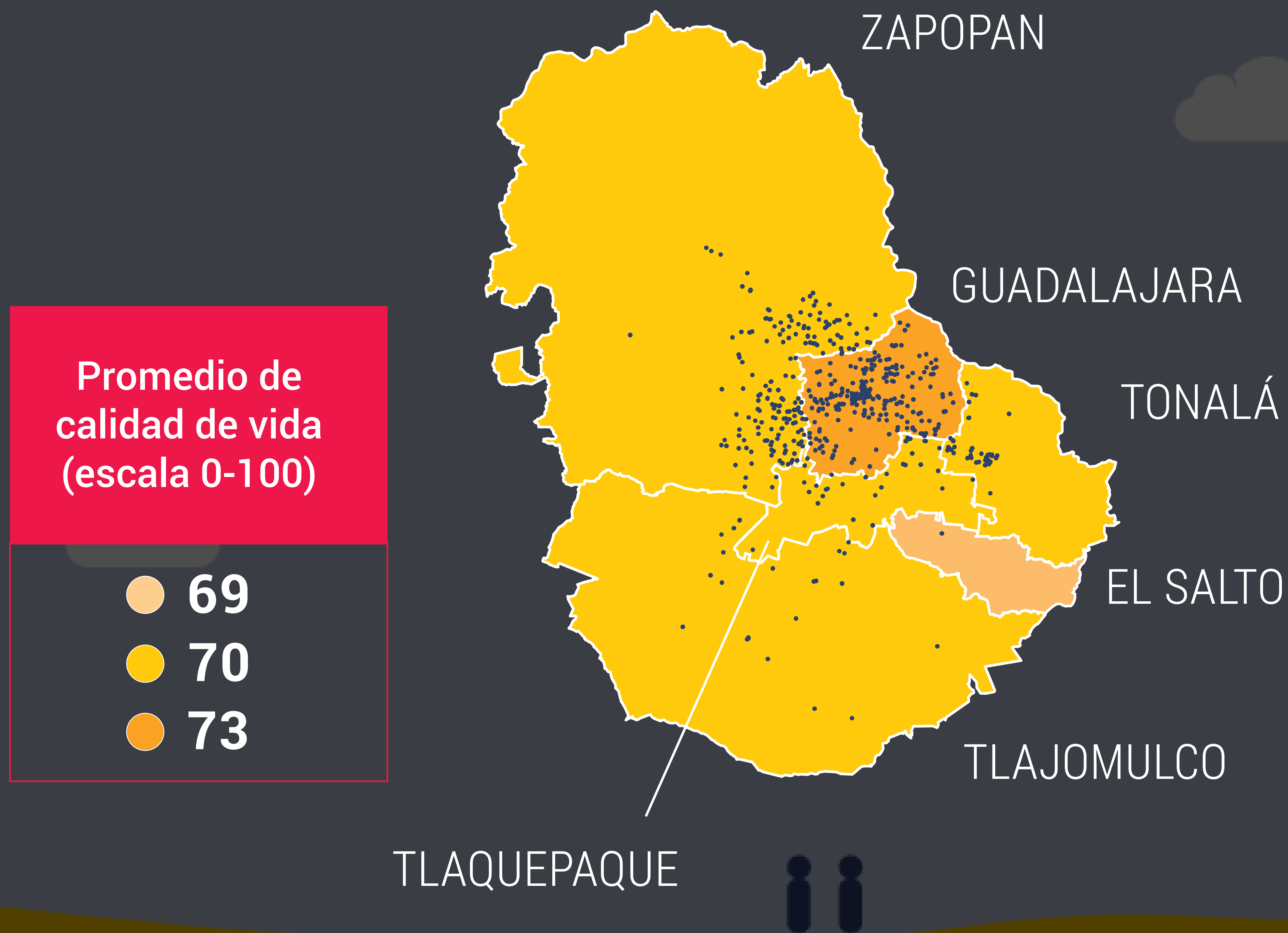
Algunas instalaciones reflejadas en el mapa:

Academias de danza
Auditorios
Bibliotecas
Cines
Casas de cultura
Escuelas y talleres de pintura
Foros
Galerías
Teatros

Ver resto en Anexo 4



OFERTA CULTURAL EN EL AMG







**Hace falta
muy poco
dinero**

**para fomentar la lectura,
la música y el cine en el AMG**

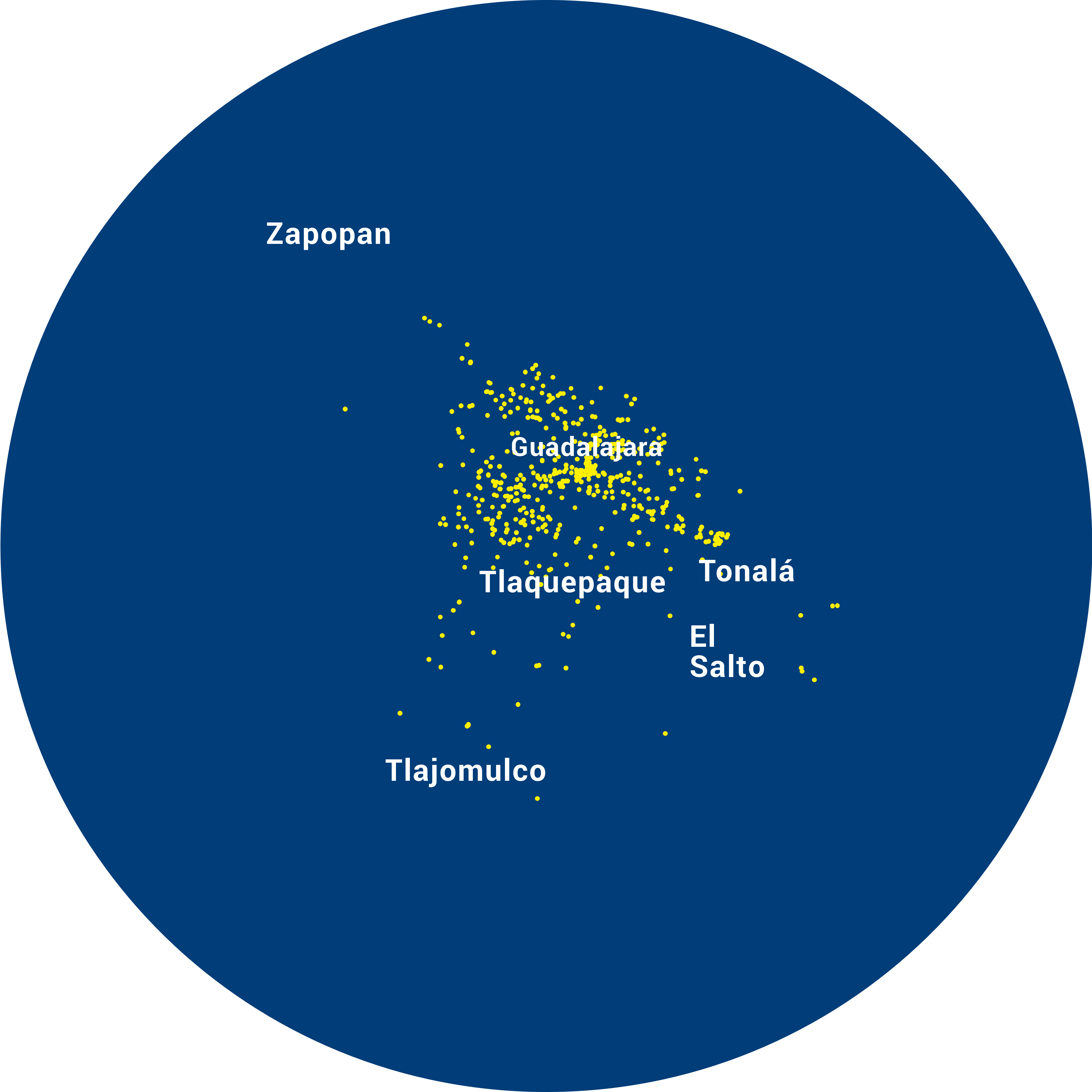
Oportunidades de desarrollo cultural en las zonas menos atendidas del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG)

*Elaborado con cifras de nuestra Encuesta de
Percepción Ciudadana 2014*



**¿Dónde
empezar?**

**¿Cuál es el municipio
con menor oferta
cultural y mayores
carencias?**



Zapopan

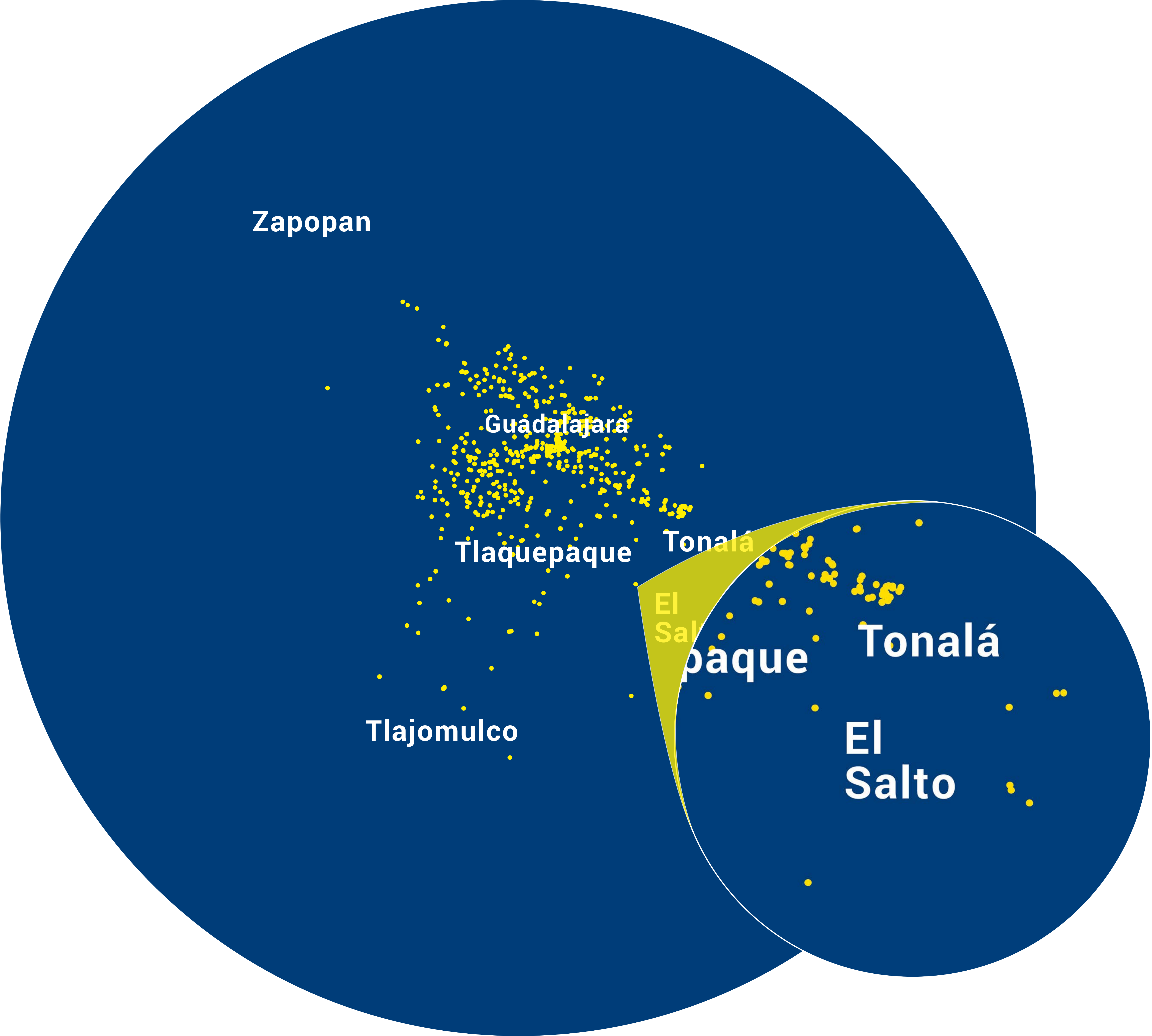
Guadalajara

Tlaquepaque

Tonalá

El
Salto

Tlajomulco





En **El Salto**

(con alrededor de 32 mil hogares censales)

La oferta cultural es, por lejos, la más
escasa del AMG

-

La disponibilidad de bienes y servicios es menor

-

Sus habitantes participan menos en
actividades culturales o de recreación dentro o
fuera del hogar

Carencias

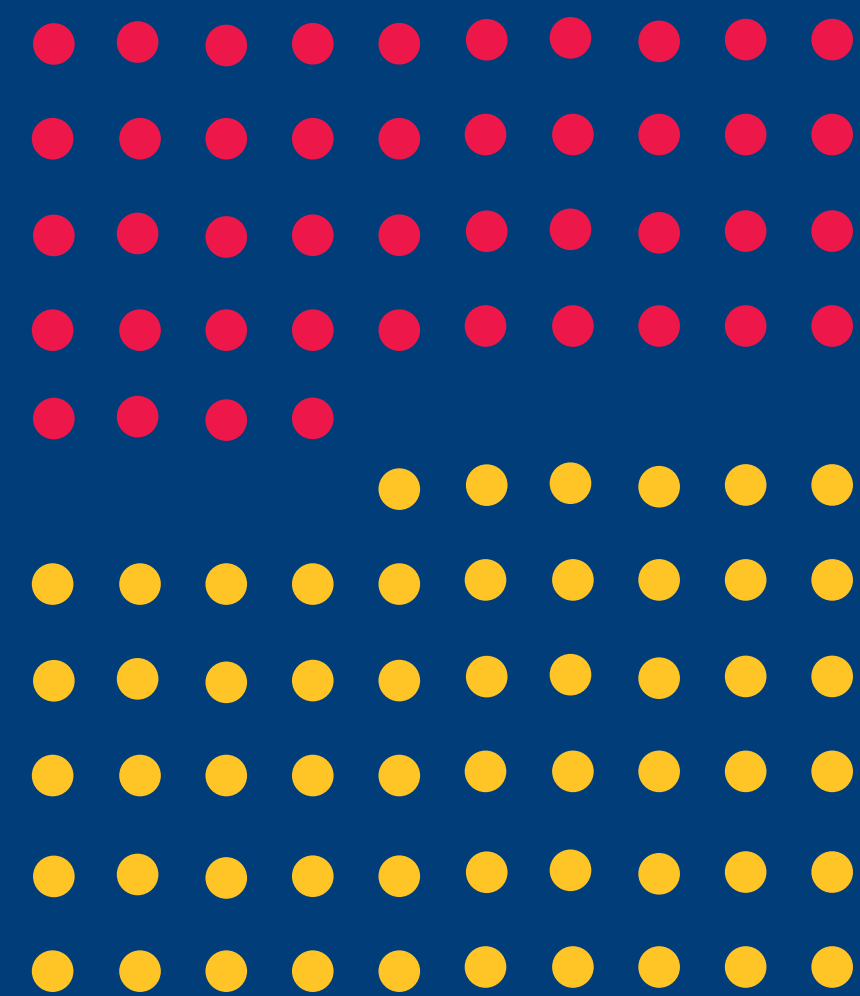
Porcentaje de encuestados que
no tiene en su colonia

ESPACIOS RECREATIVOS CERCA DE CASA



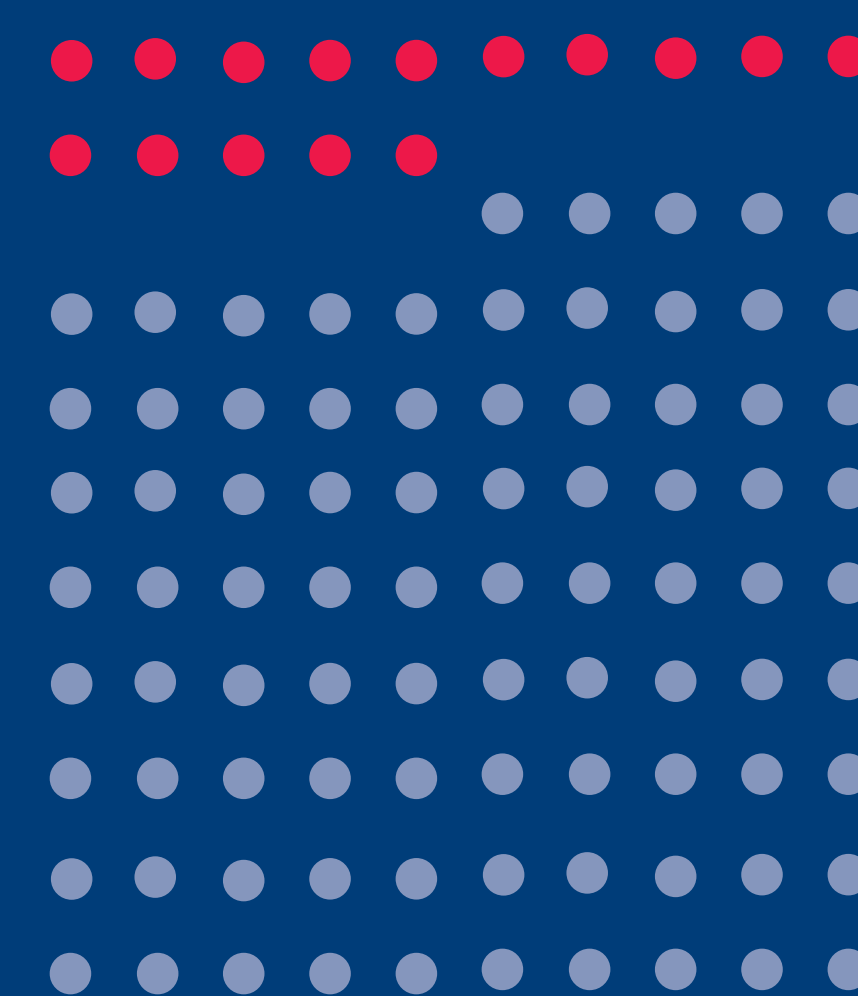
Unidad Deportiva

44
%



El Salto

VS.



15
%

AMG*

*Total de encuestados en El Salto, Guadalajara, Tlajomuco, Tonalá Tlaquepaque y Zapopan

Carencias

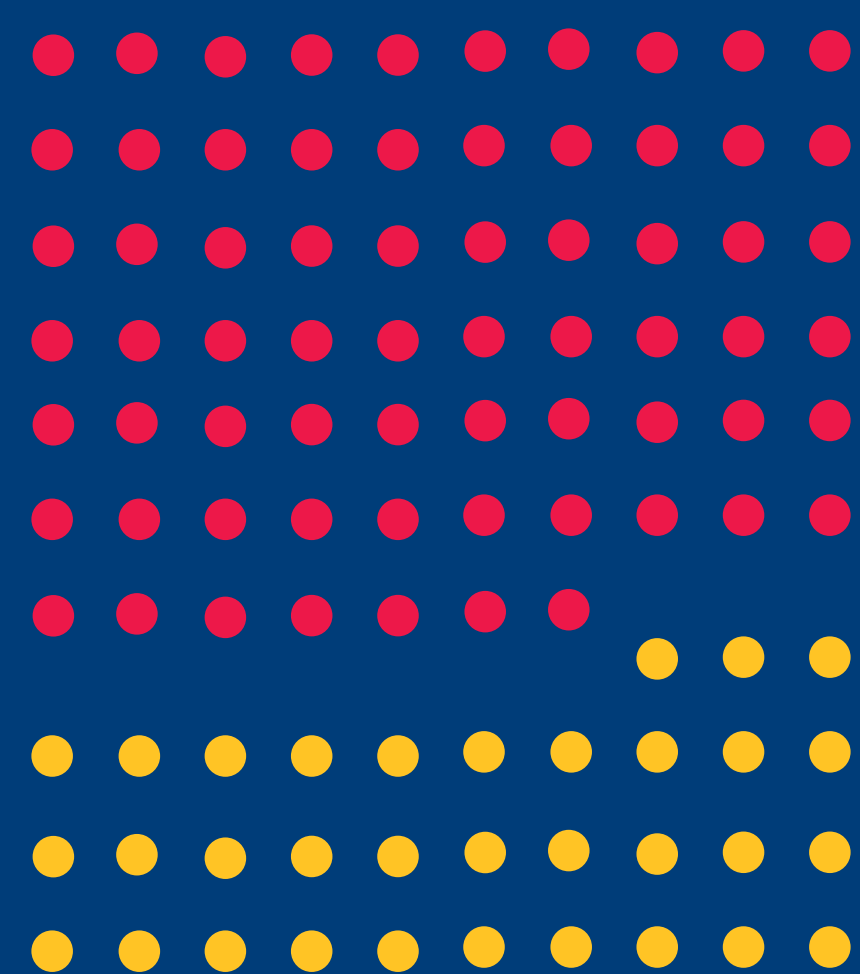
Porcentaje de encuestados que
no tiene en su colonia

ESPACIOS RECREATIVOS CERCA DE CASA



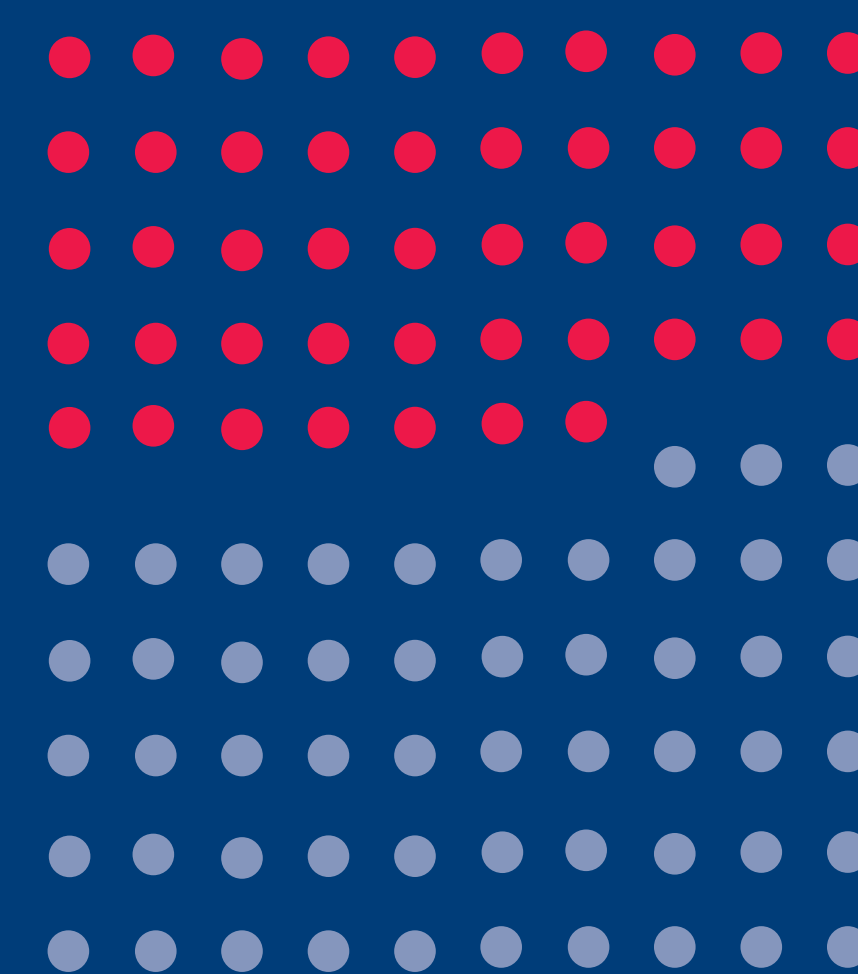
Cine o teatro

67
%



El Salto

VS.



47
%

AMG*

*Total de encuestados en El Salto, Guadalajara, Tlajomuco, Tonalá Tlaquepaque y Zapopan

Carencias

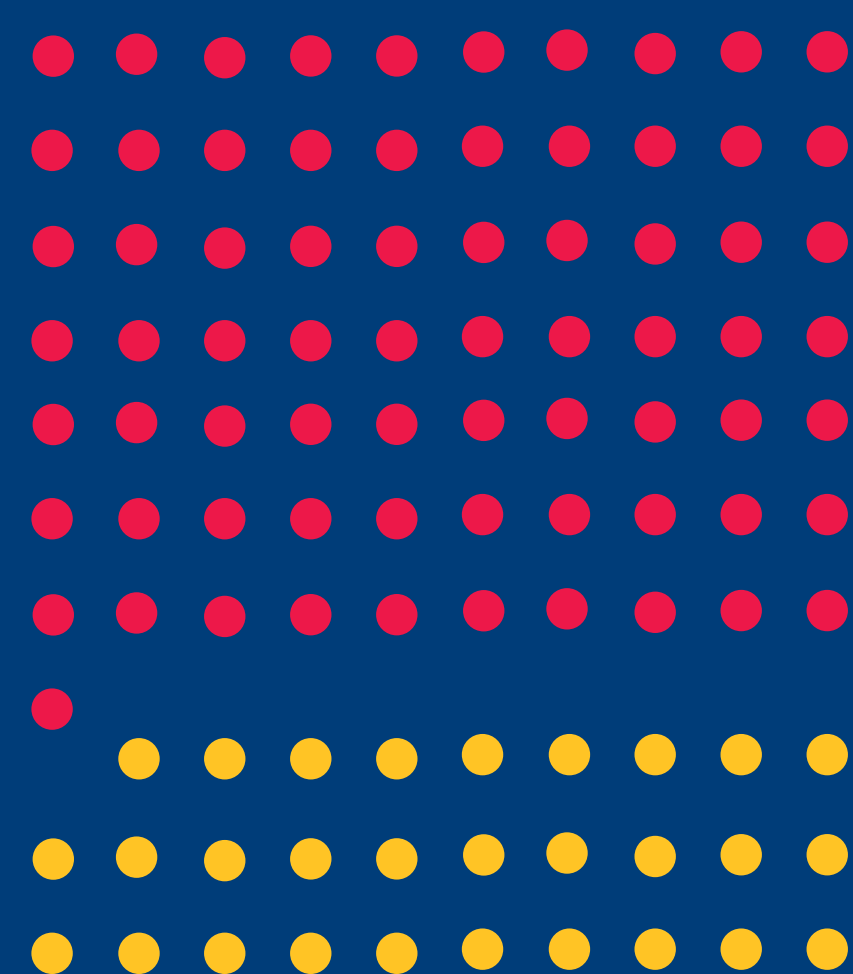
Porcentaje de encuestados que
no tiene en su colonia

ESPACIOS CULTURALES CERCA DE CASA



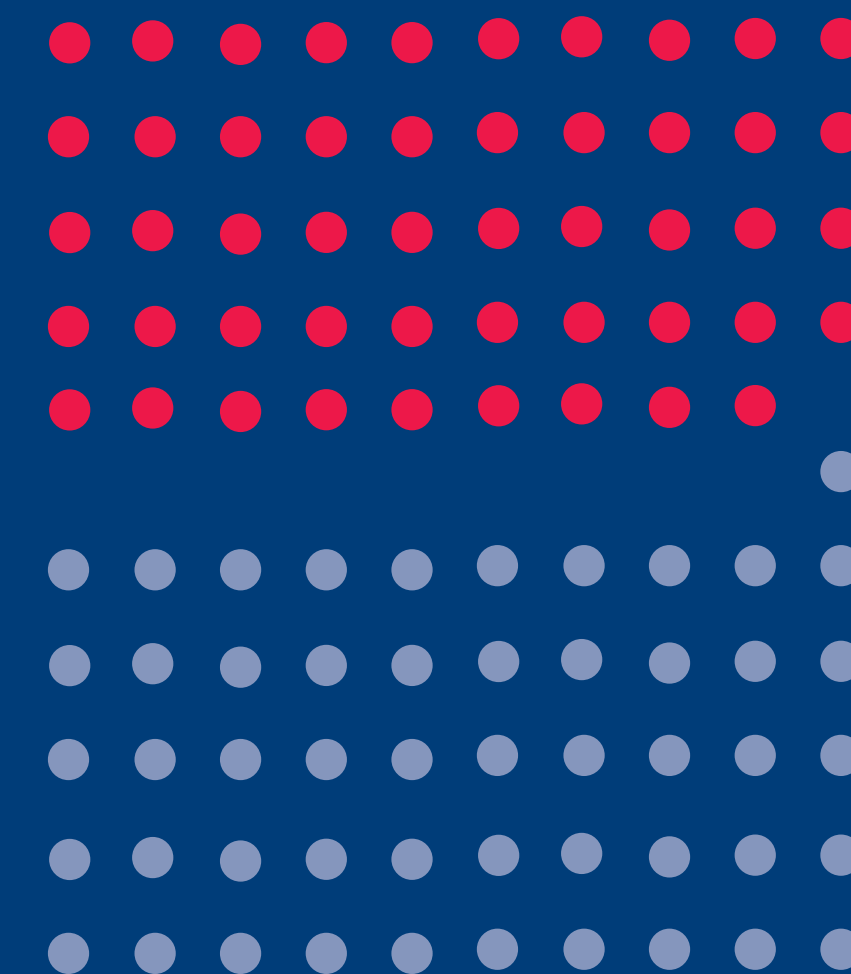
Bibliotecas

71
%



VS.

49
%



El Salto

AMG*

*Total de encuestados en El Salto, Guadalajara, Tlajomuco, Tonalá Tlaquepaque y Zapopan

Carencias

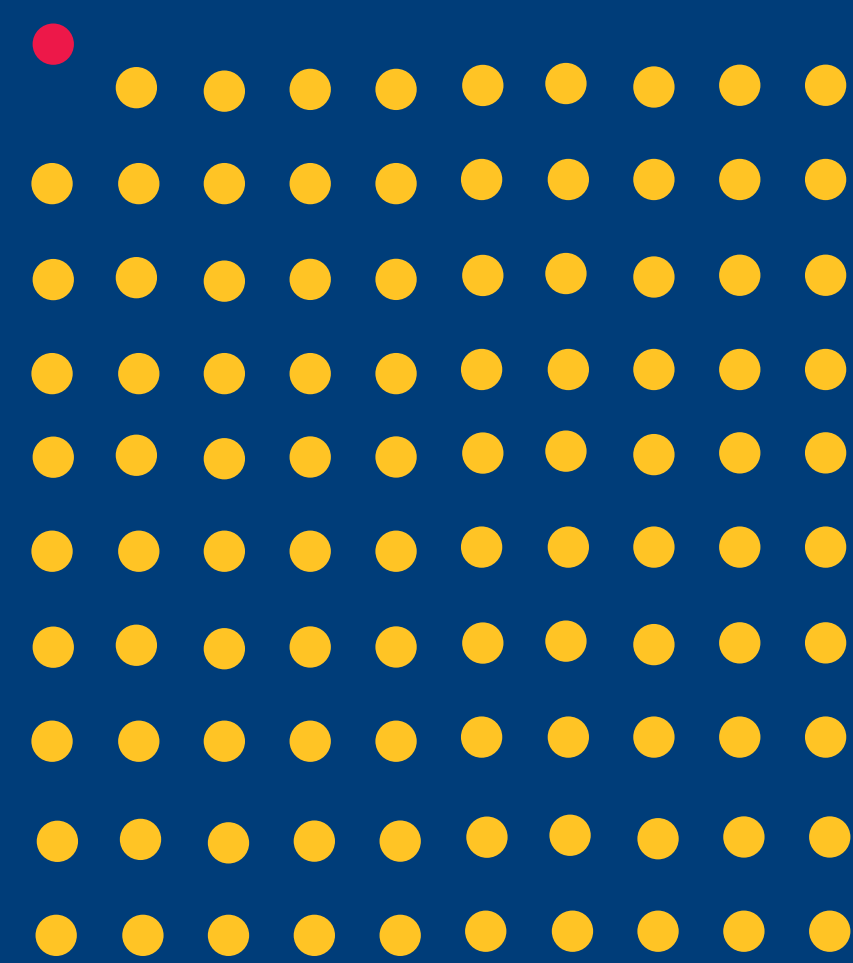
Porcentaje de encuestados que
no tiene en su casa

ENTRETENIMIENTO CASERO



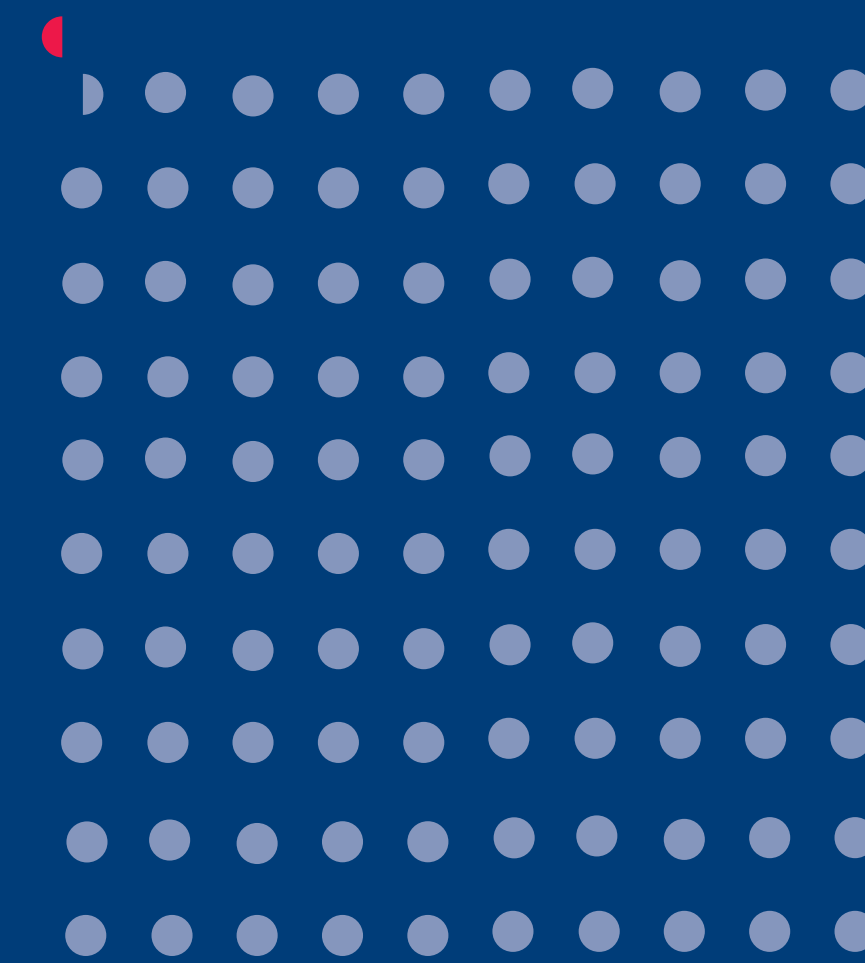
Televisor

1.2
%



El Salto

VS.



0.5
%

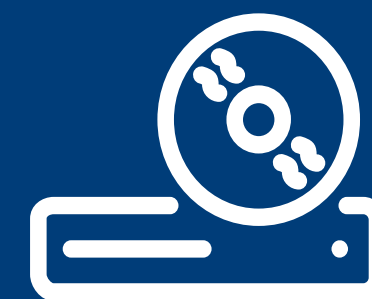
AMG*

*Total de encuestados en El Salto, Guadalajara, Tlajomuco, Tonalá Tlaquepaque y Zapopan

Carencias

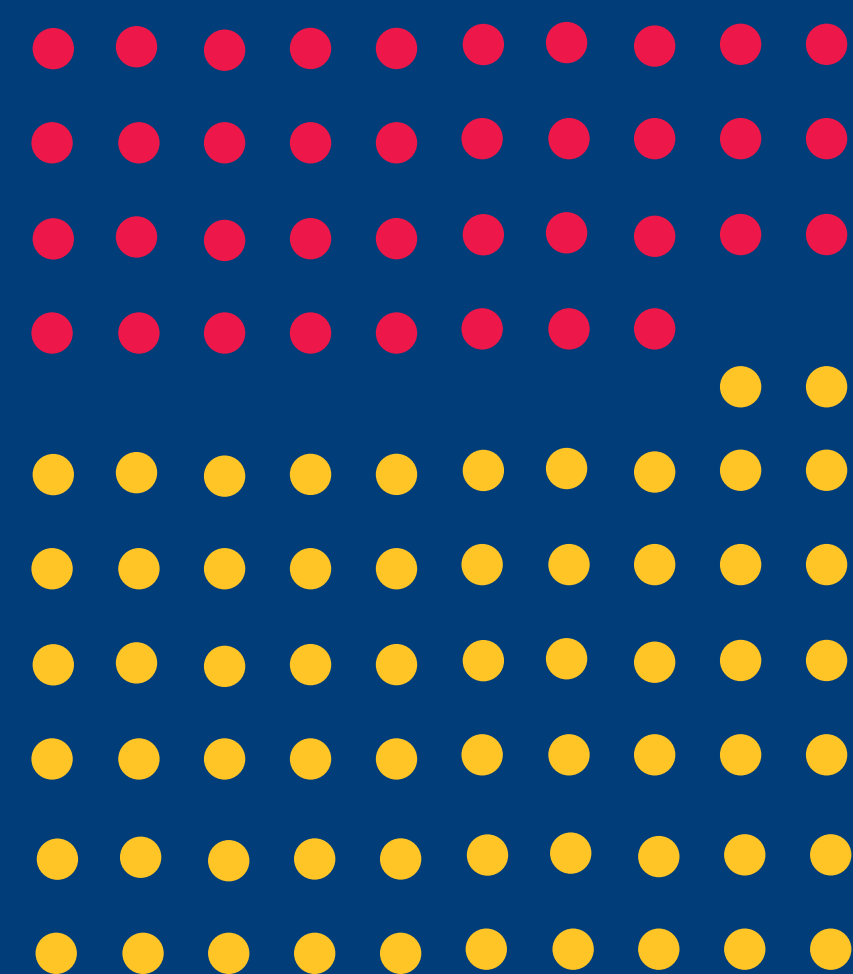
Porcentaje de encuestados que
no tiene en su casa

ENTRETENIMIENTO CASERO



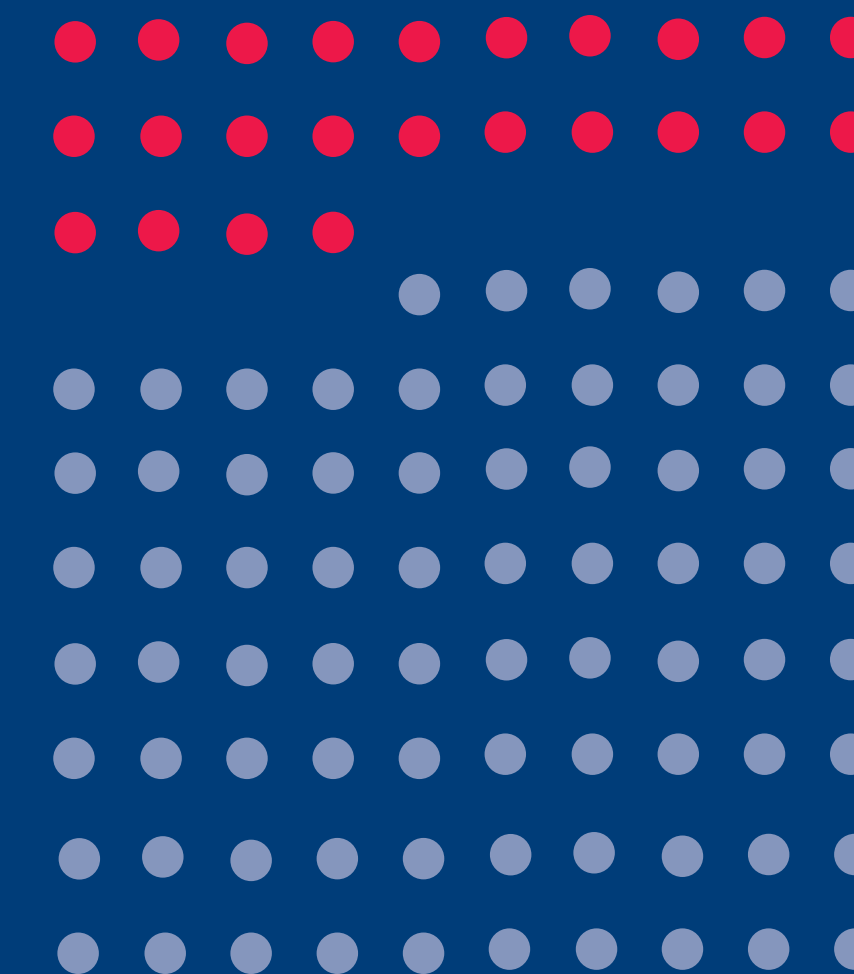
Reproductor de DVD

38
%



El Salto

VS.



24
%

AMG*

*Total de encuestados en El Salto, Guadalajara, Tlajomuco, Tonalá Tlaquepaque y Zapopan

Carencias

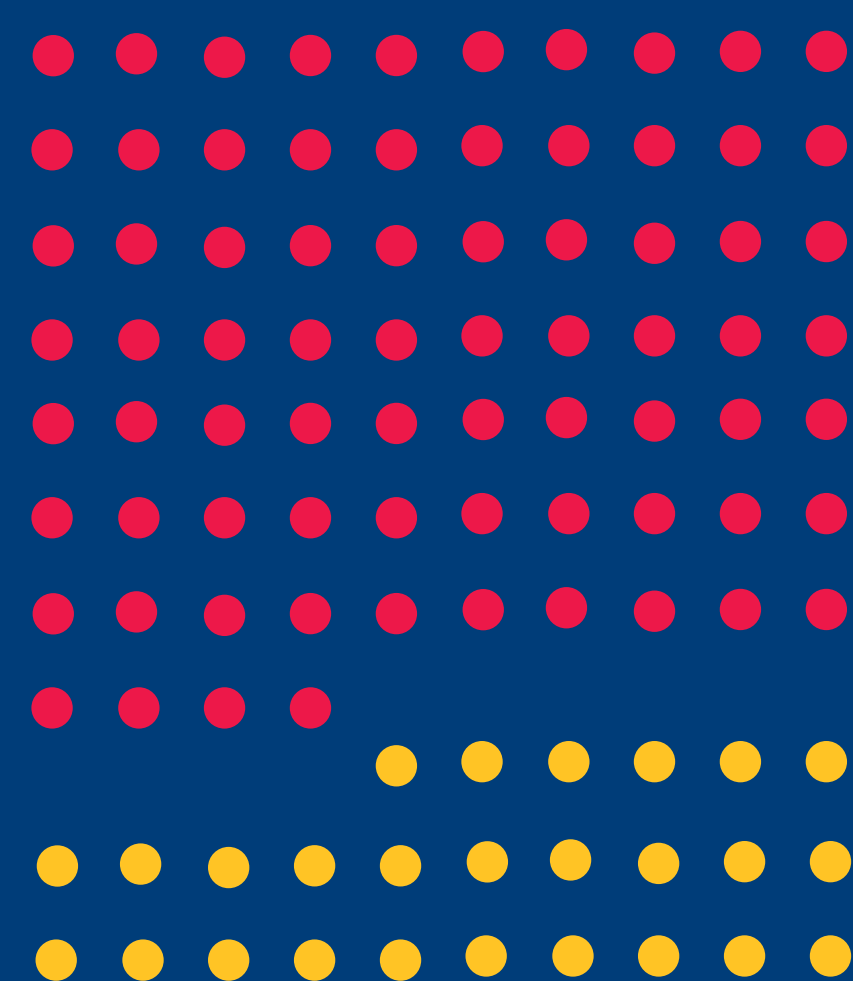
Porcentaje de encuestados que
no tiene en su casa

ENTRETENIMIENTO CASERO



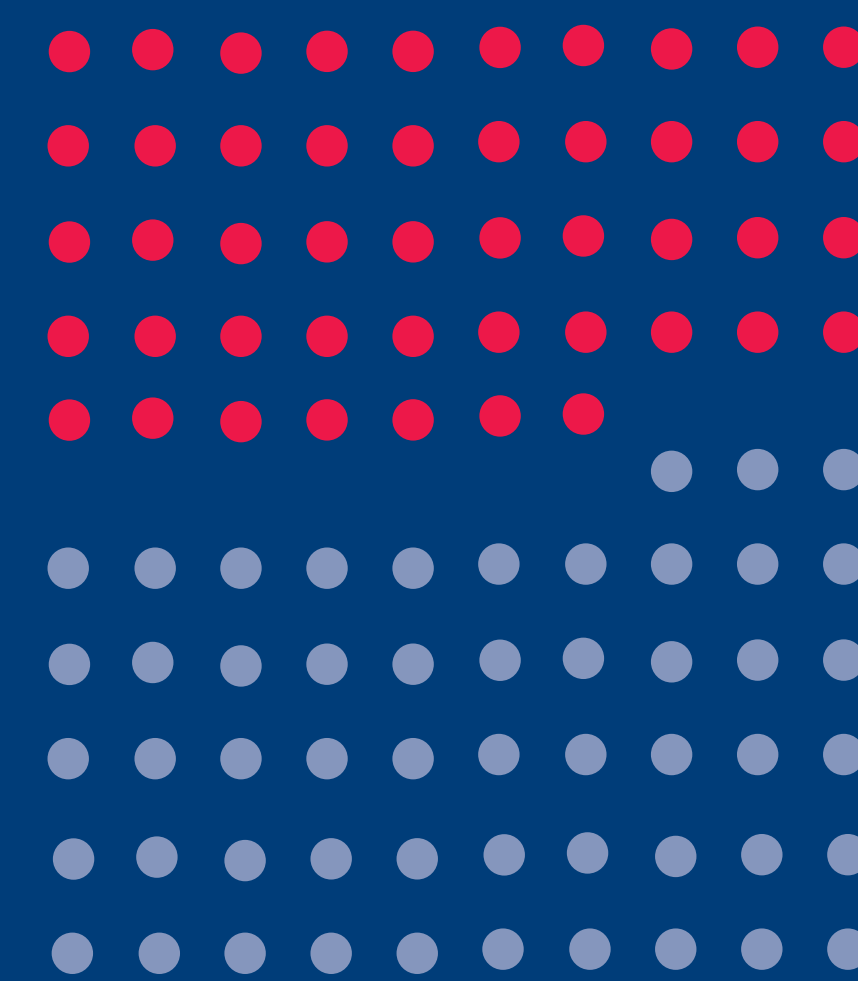
Internet

74
%



El Salto

VS.



47
%

AMG*

*Total de encuestados en El Salto, Guadalajara, Tlajomuco, Tonalá Tlaquepaque y Zapopan

Carencias

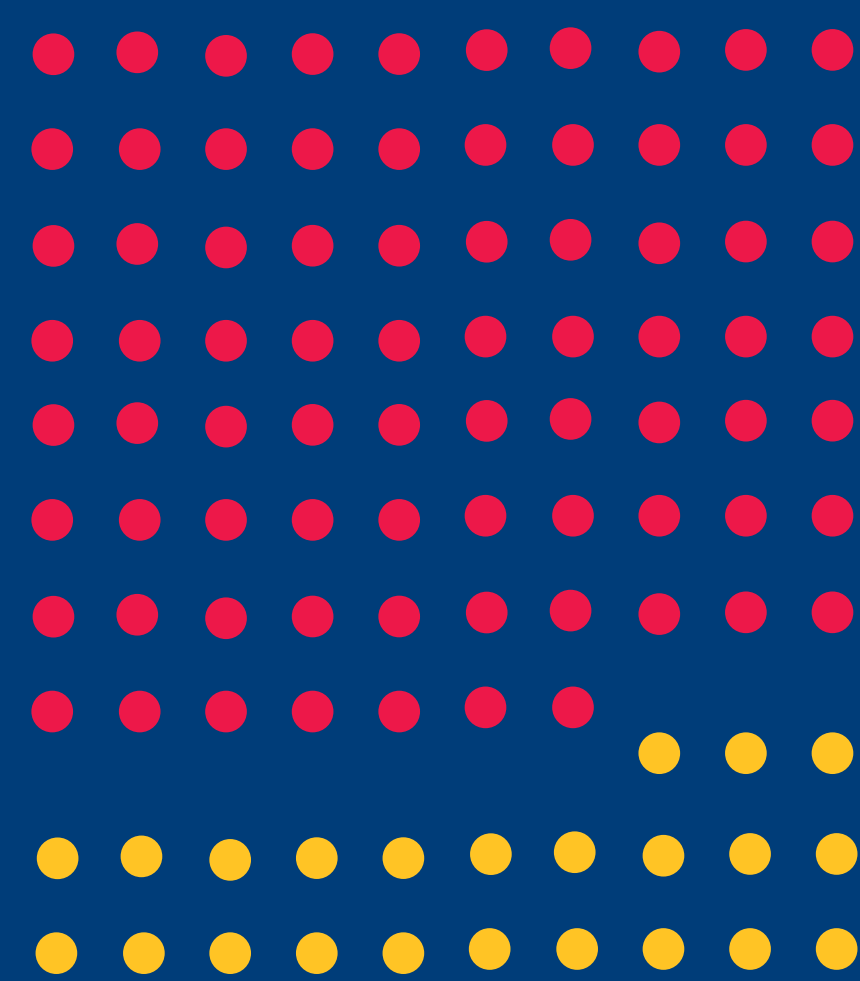
Porcentaje de encuestados que
no tiene en su casa

ENTRETENIMIENTO CASERO



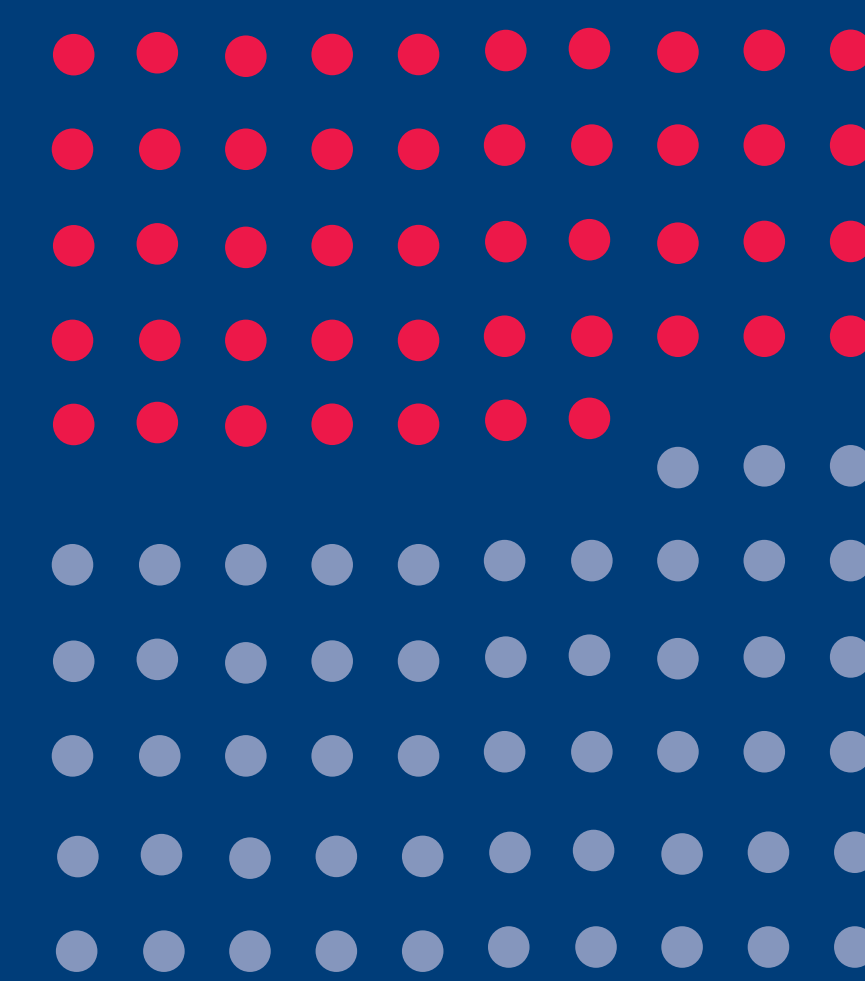
TV de paga

74
%



El Salto

VS.



47
%

AMG*

*Total de encuestados en El Salto, Guadalajara, Tlajomuco, Tonalá Tlaquepaque y Zapopan

Carencias

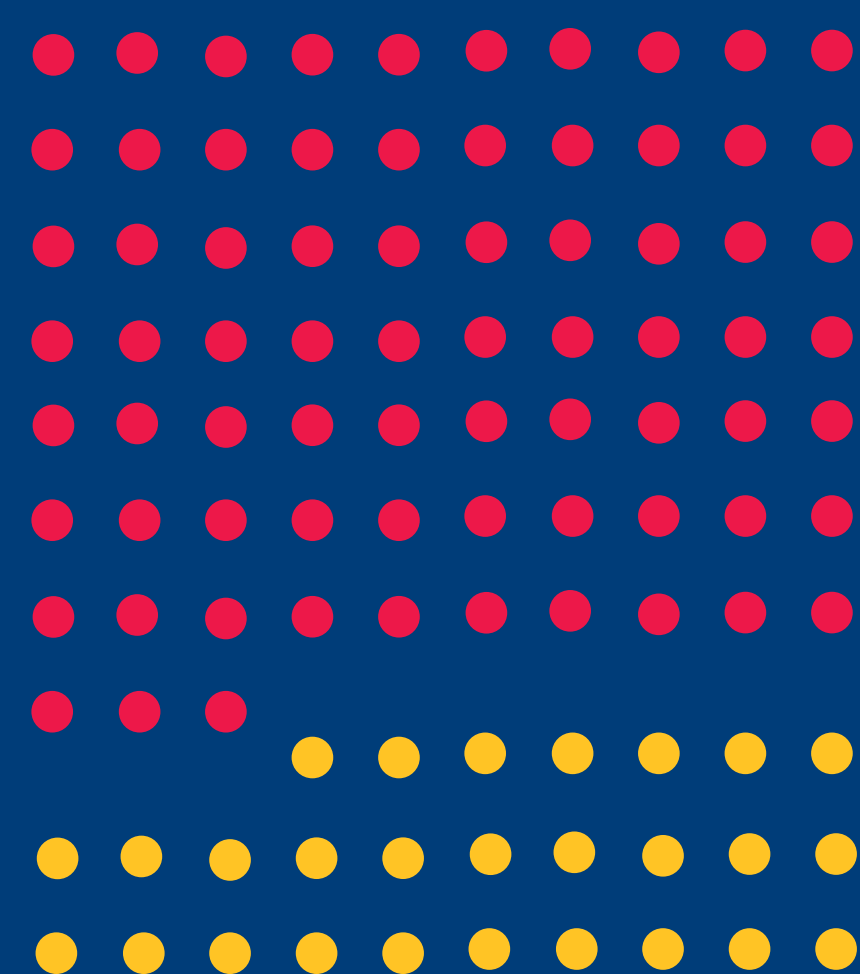
Porcentaje de encuestados que
no tiene en su casa

ENTRETENIMIENTO CASERO



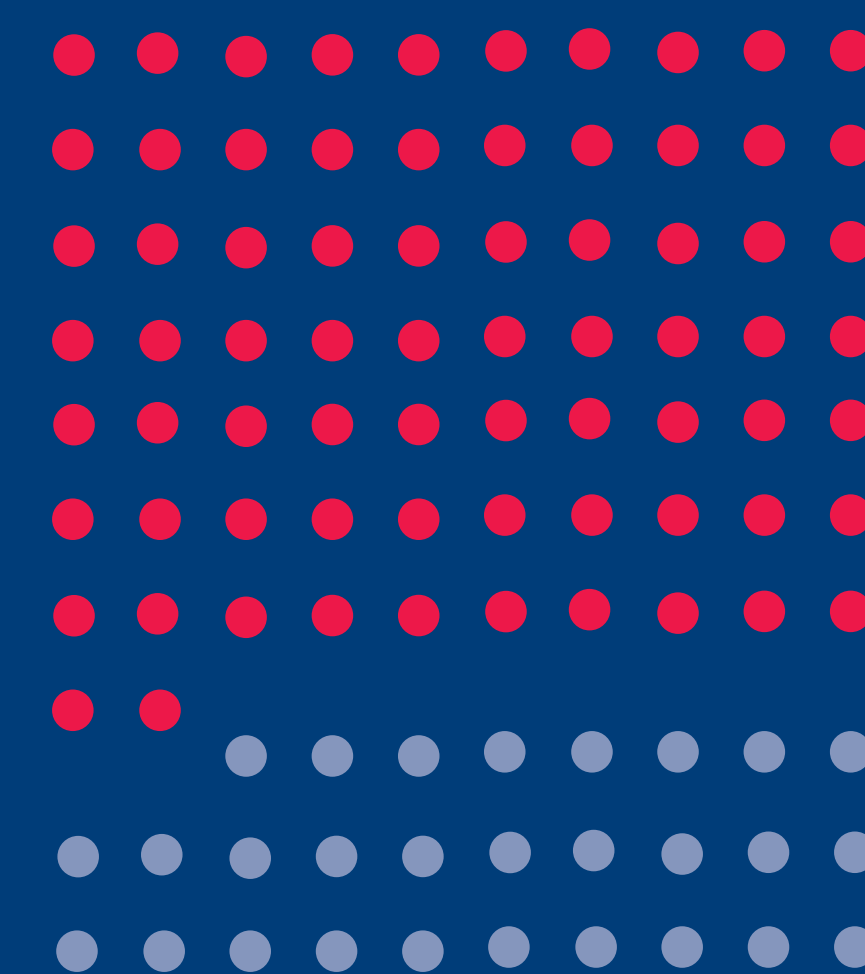
Consola de videojuegos

73
%



El Salto

vs.



72
%

AMG*

*Total de encuestados en El Salto, Guadalajara, Tlajomuco, Tonalá Tlaquepaque y Zapopan

“Puede haber alguien que sienta un gran amor por la ópera y que, a pesar de esta acusada preferencia básica, manifieste una preferencia débil por la ópera cuando se examina su comportamiento.

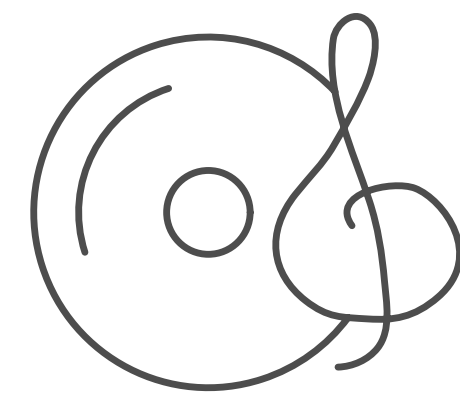
Quizá este amante de la ópera es pobre y no puede comprar la entrada (restricción de ingresos), o quizá esté excesivamente ocupado por su profesión (restricción de tiempo), o no puede encontrar quien le cuide los niños en su ausencia (restricciones sociales), o el teatro de ópera más cercano está demasiado lejos (restricciones físicas), o carece de formación musical (restricciones de capital humano)”.

Bruno Frey, economista suizo

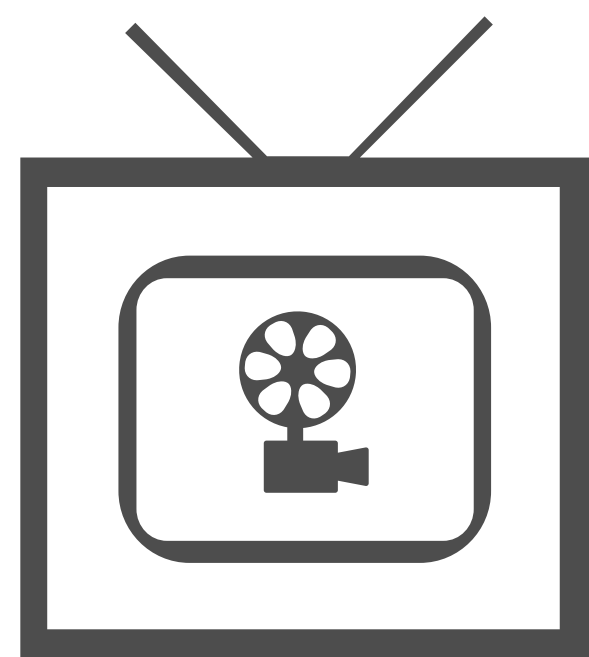
La economía del arte, p. 38.

3 ideas

de políticas públicas de menos de
2 millones de pesos cada una



2. Formación
de públicos
en el hogar



1. Subsidio de
actividades
caseras

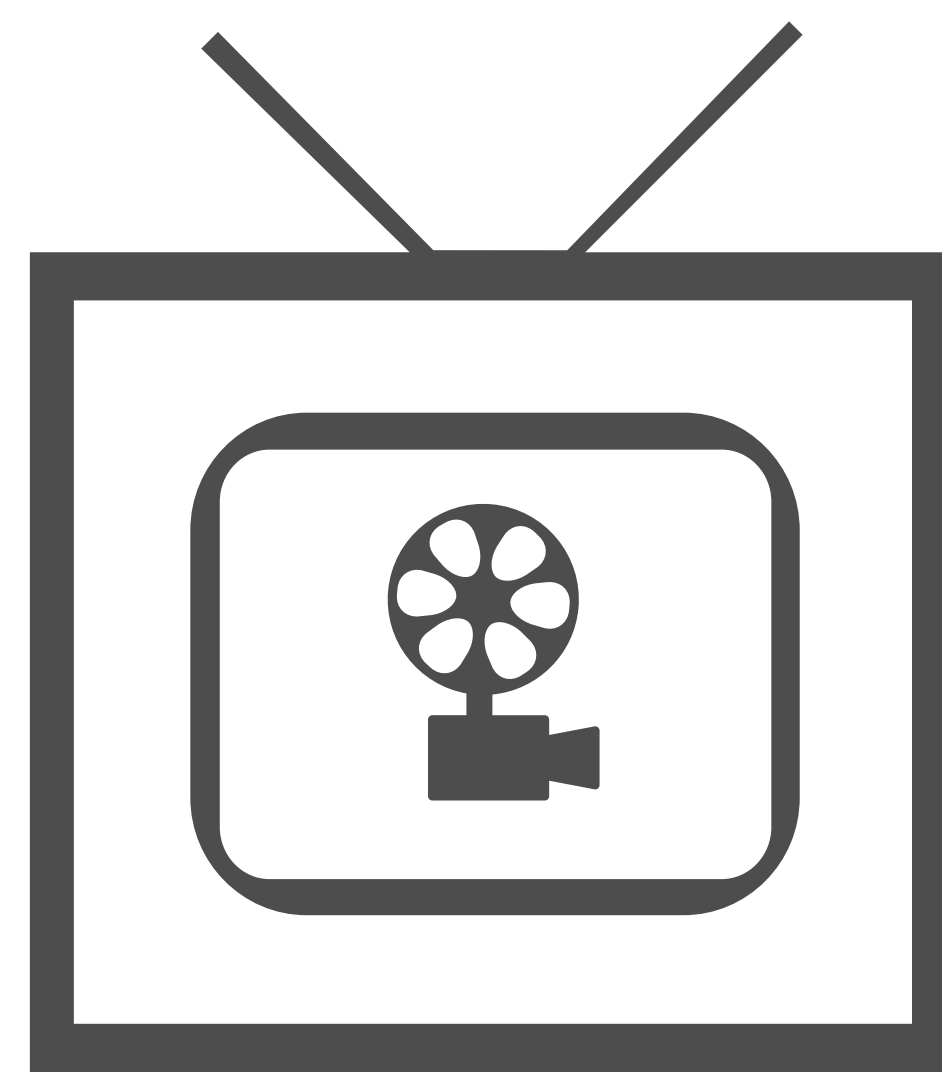


3. Lectura
donde sea

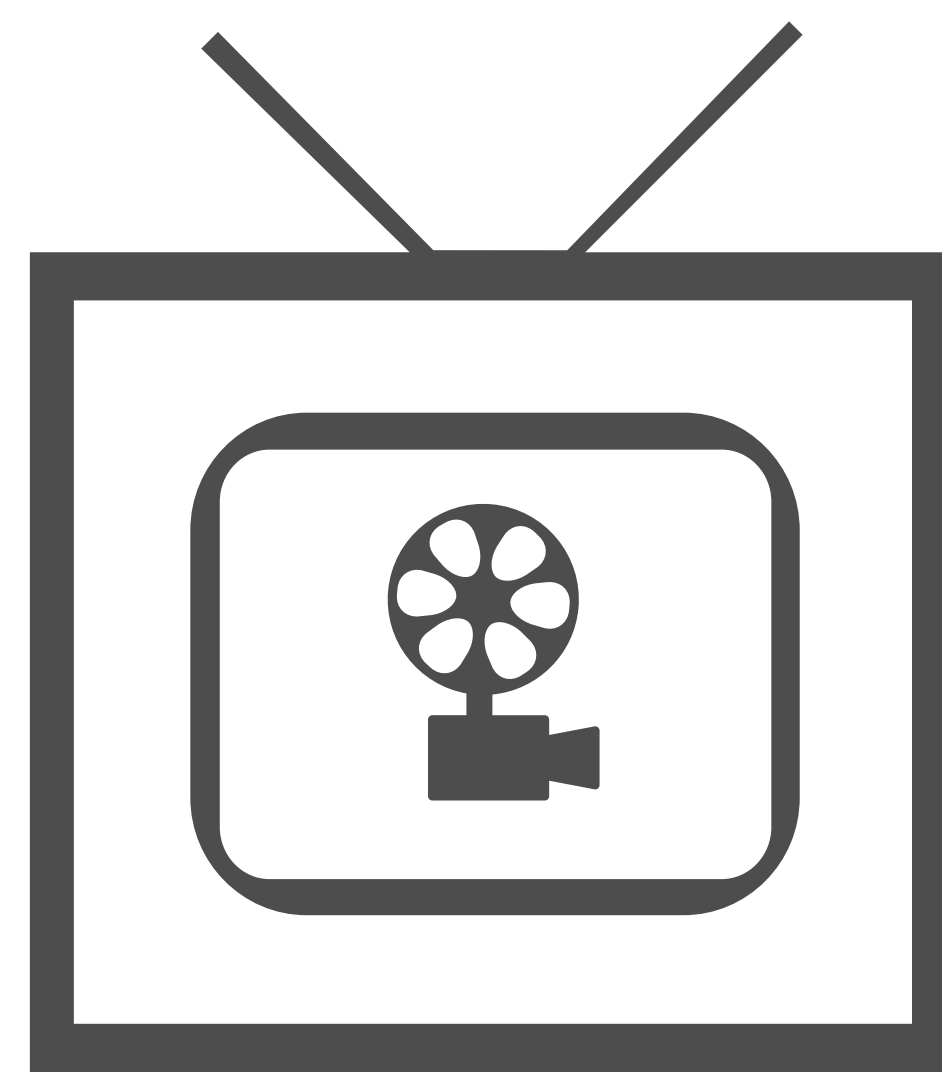
“Si la dueña del tiempo recreativo de los tapatíos sigue siendo la televisión y la falta de tiempo limita realizar otro tipo de actividades y que aún existan espacios para la reunión familiar pueden ser indicadores para el diseño de políticas culturales de mayor impacto”.

Blanca Brambila, profesora-investigadora de la UdeG

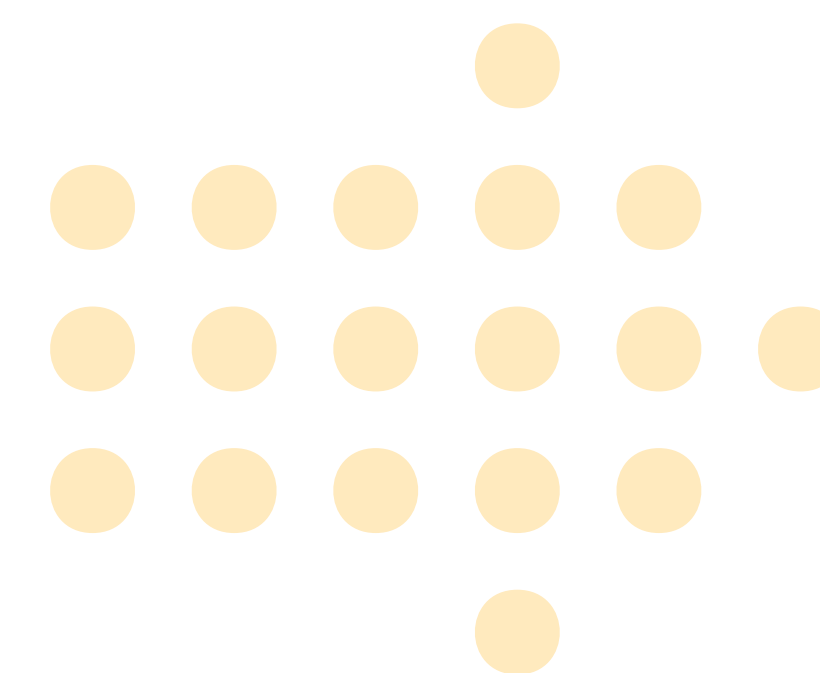
*Encuesta de Percepción Ciudadana 2014,
Tomo 11, “Cultura y Recreación” p.7*

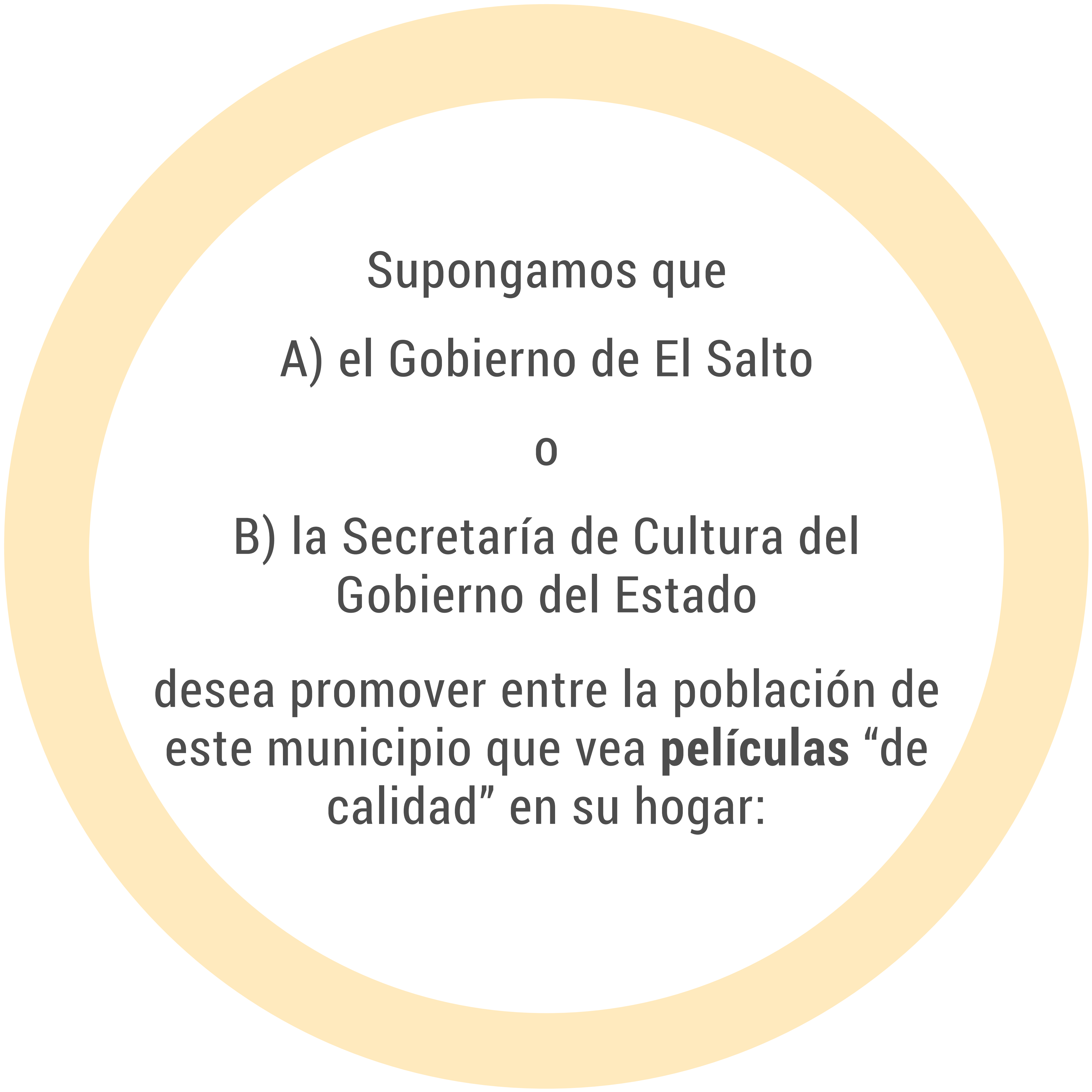
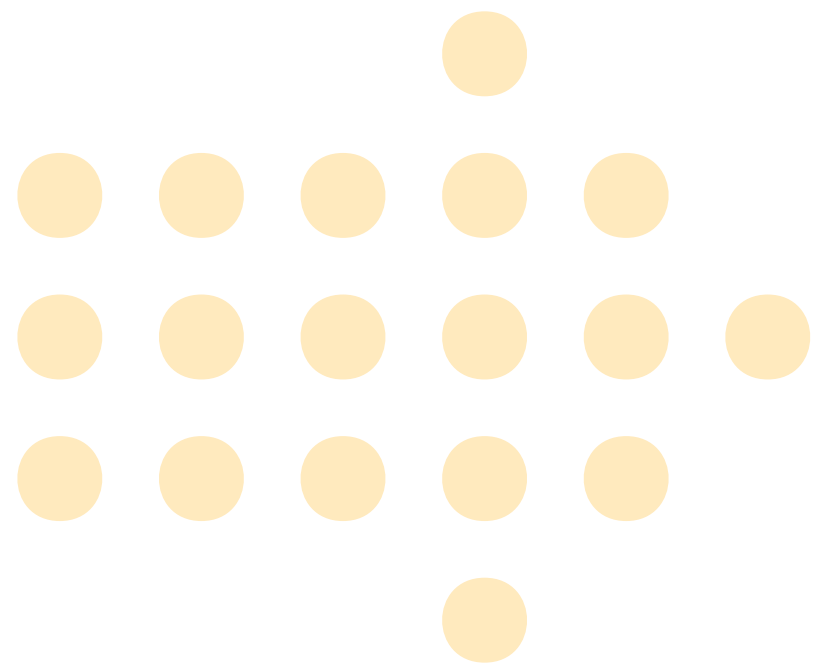


1. Subsidio de actividades caseras



**1. Subsidio de
actividades
caseras**





Supongamos que
A) el Gobierno de El Salto

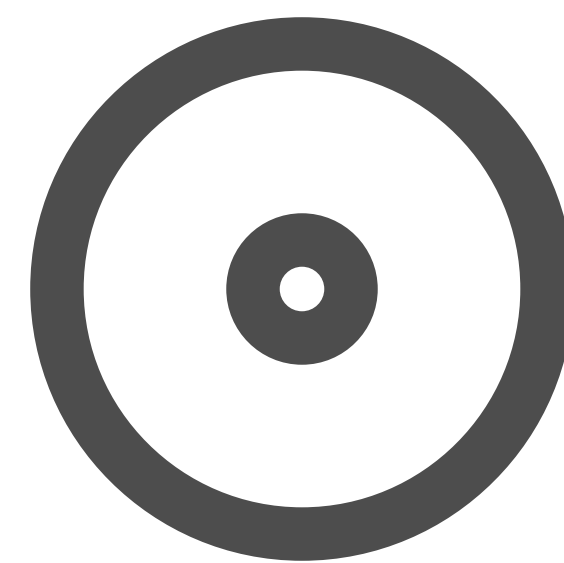
o

B) la Secretaría de Cultura del
Gobierno del Estado

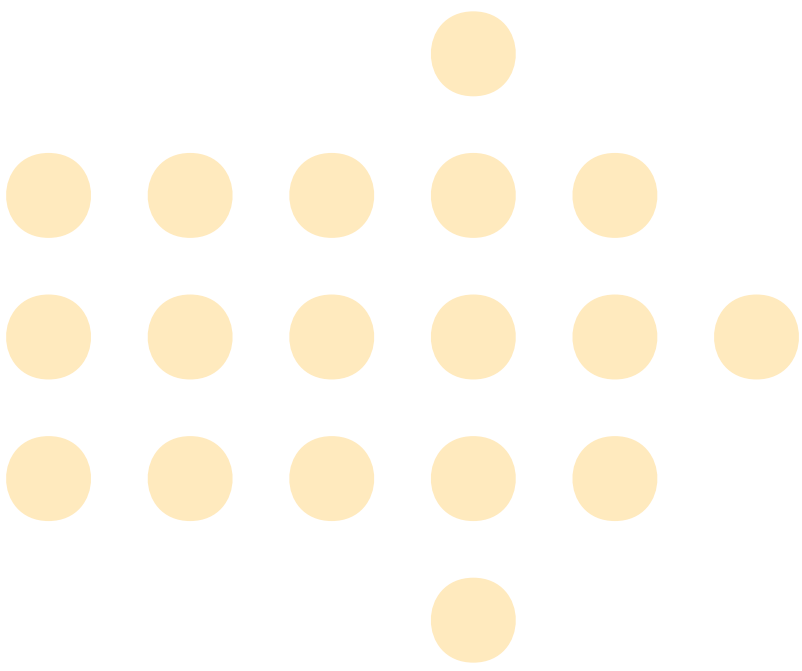
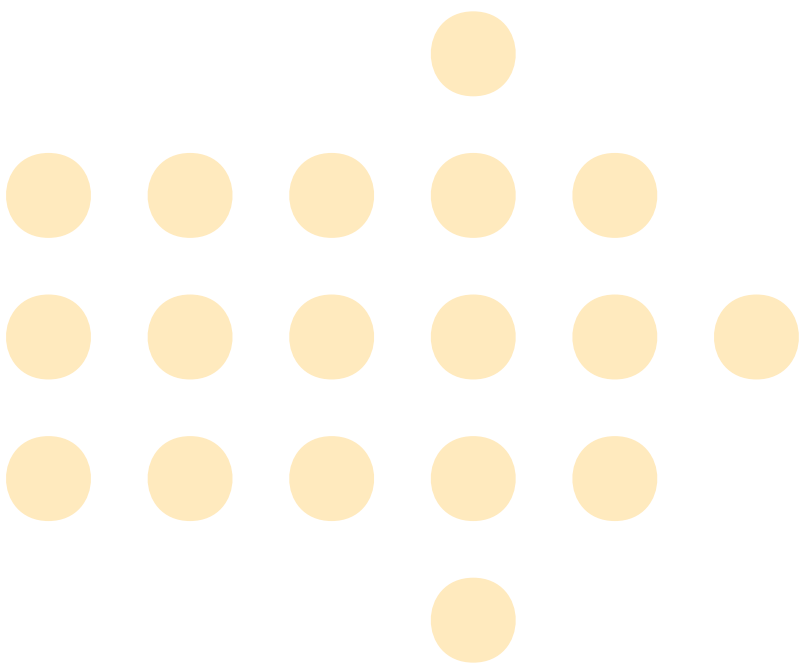
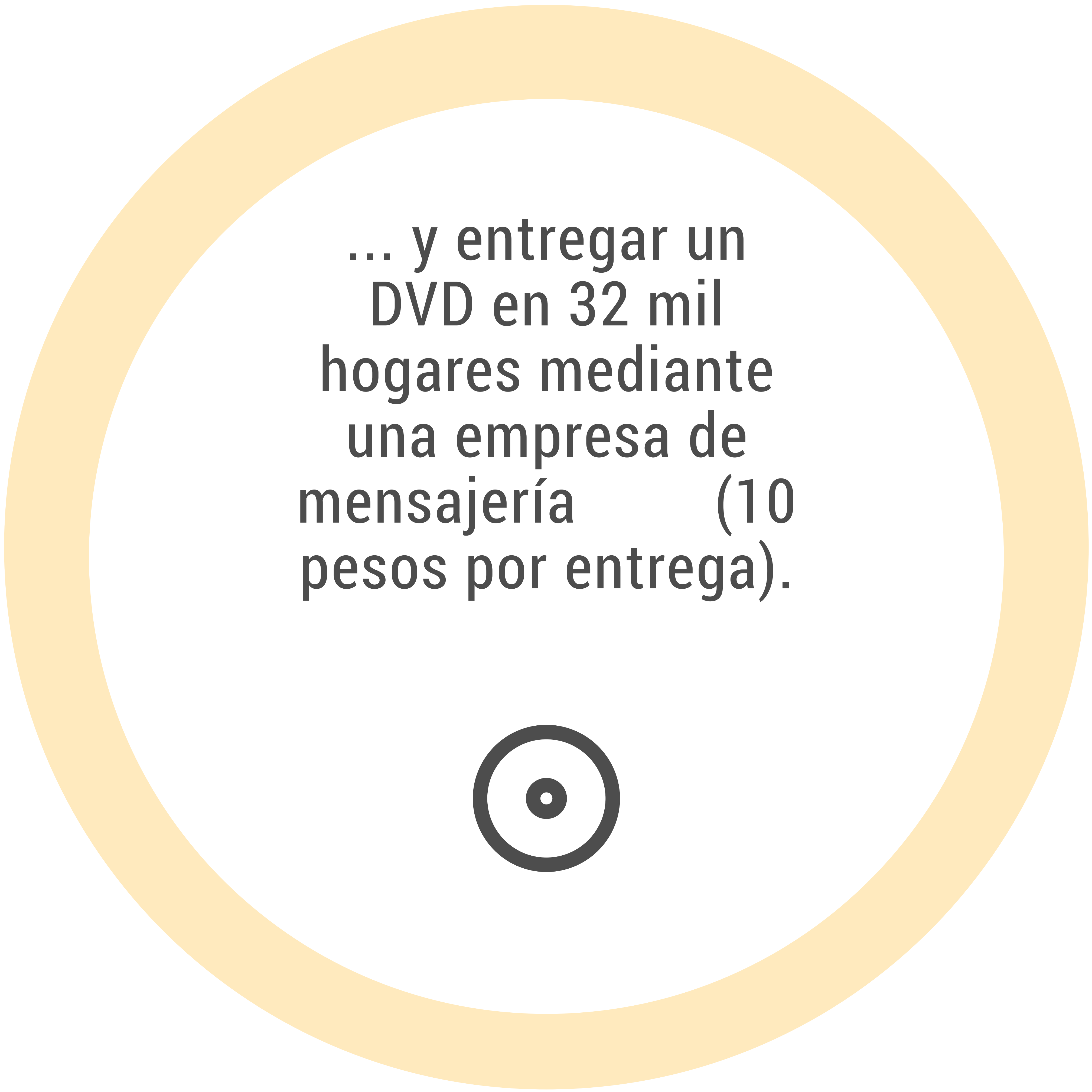
desea promover entre la población de
este municipio que vea **películas** “de
calidad” en su hogar:



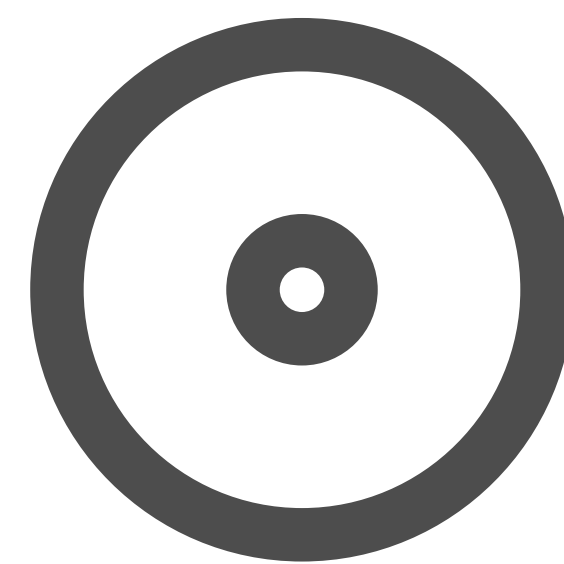
Podrían adquirir en
Gandhi (u otra empresa)
32, 000 DVDs



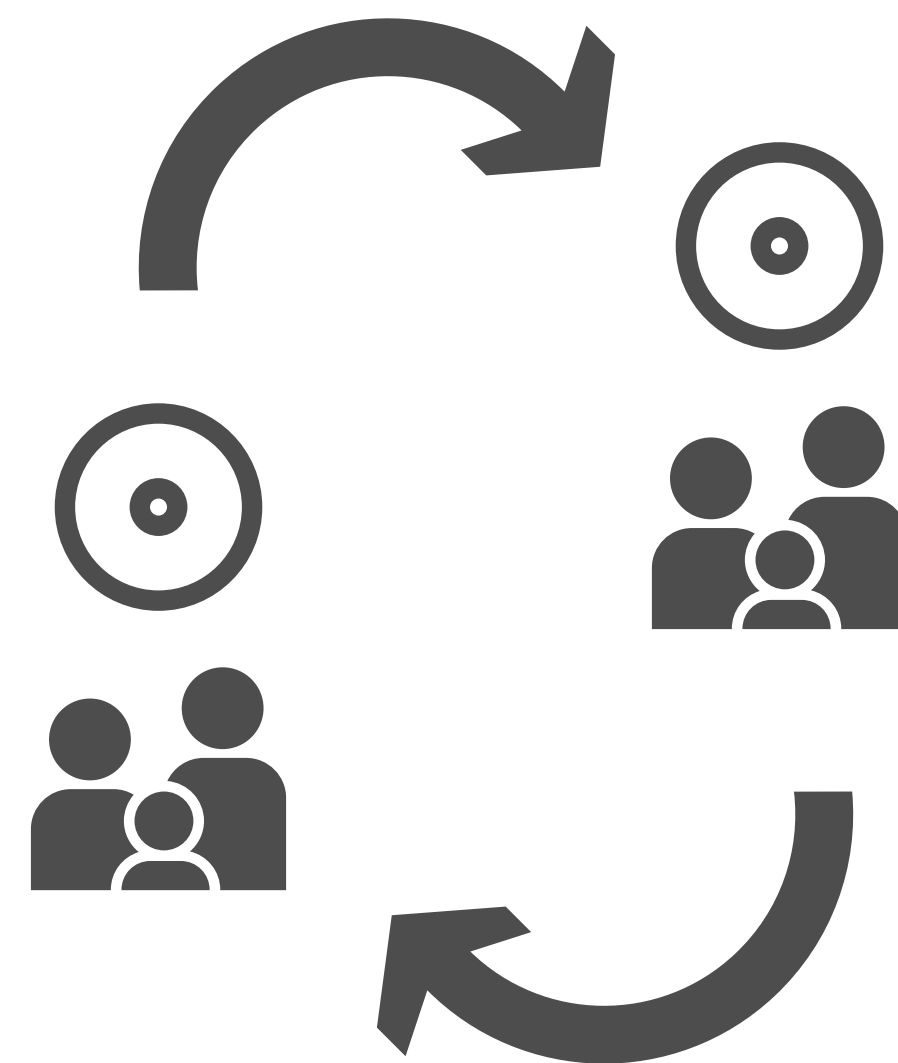
640 ejemplares de
50 títulos a un precio
unitario de 50 pesos...

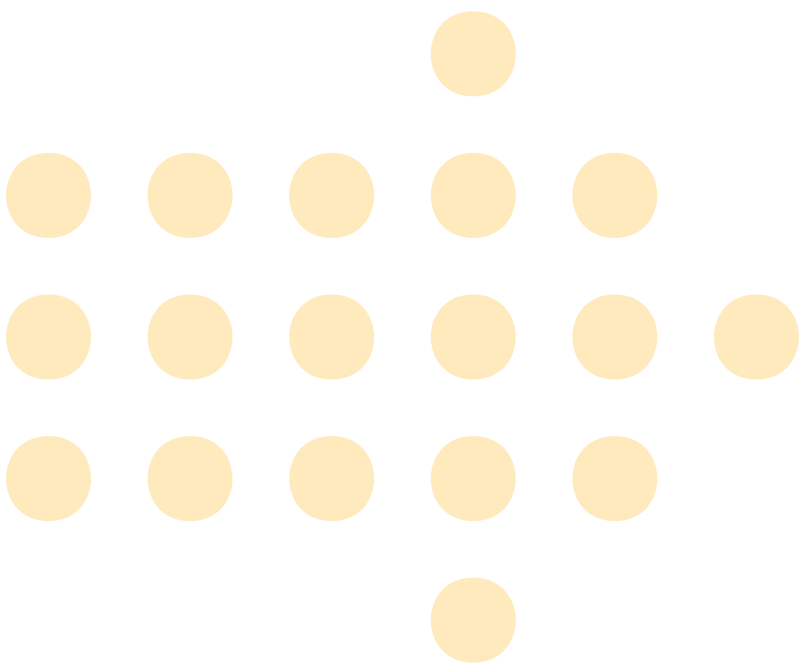


... y entregar un
DVD en 32 mil
hogares mediante
una empresa de
mensajería (10
pesos por entrega).

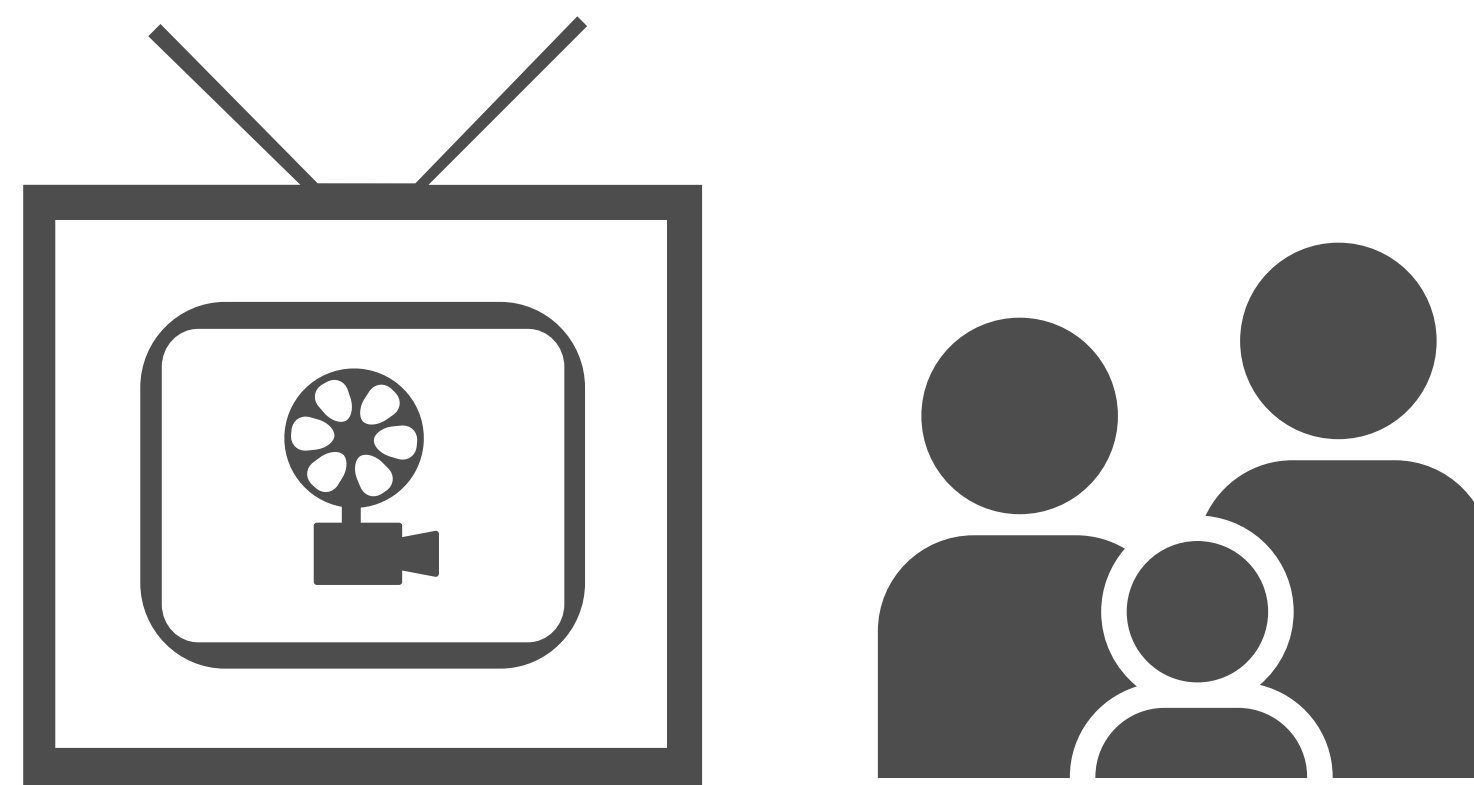


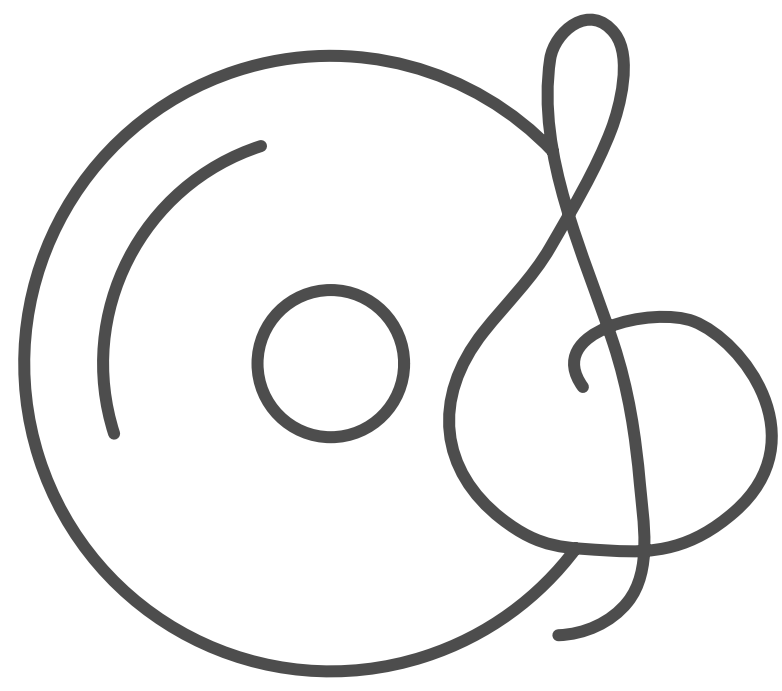
Además de promover
que los residentes en
estos hogares cada
semana intercambien
su película con los
vecinos.



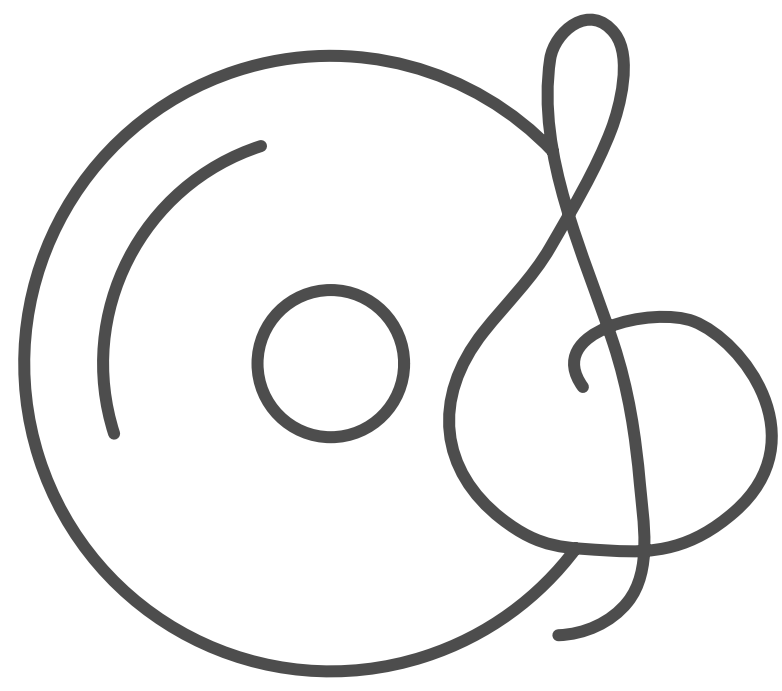


Así, cada familia
podría llegar a ver
50 títulos
distintos por año.

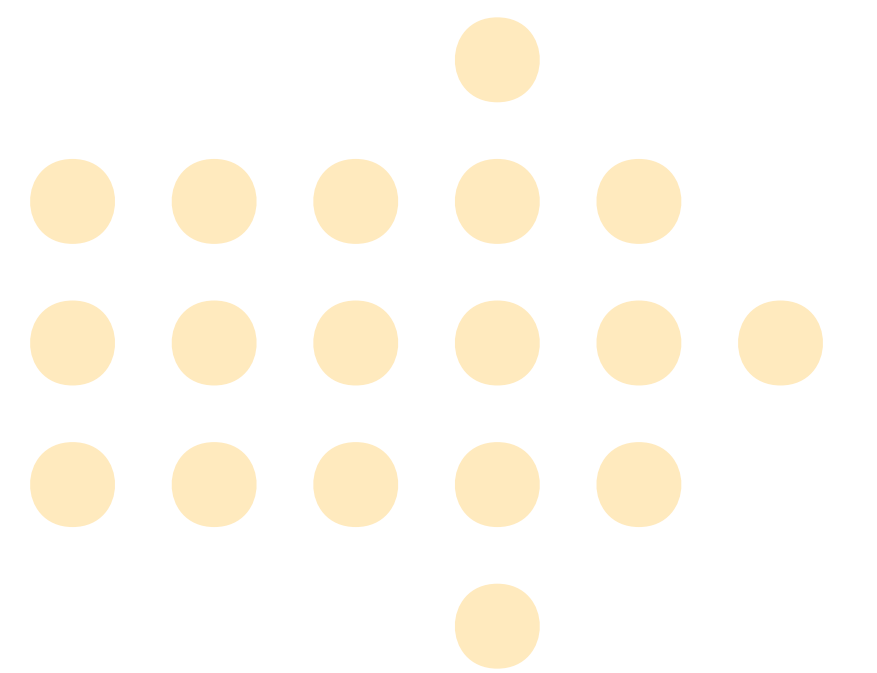


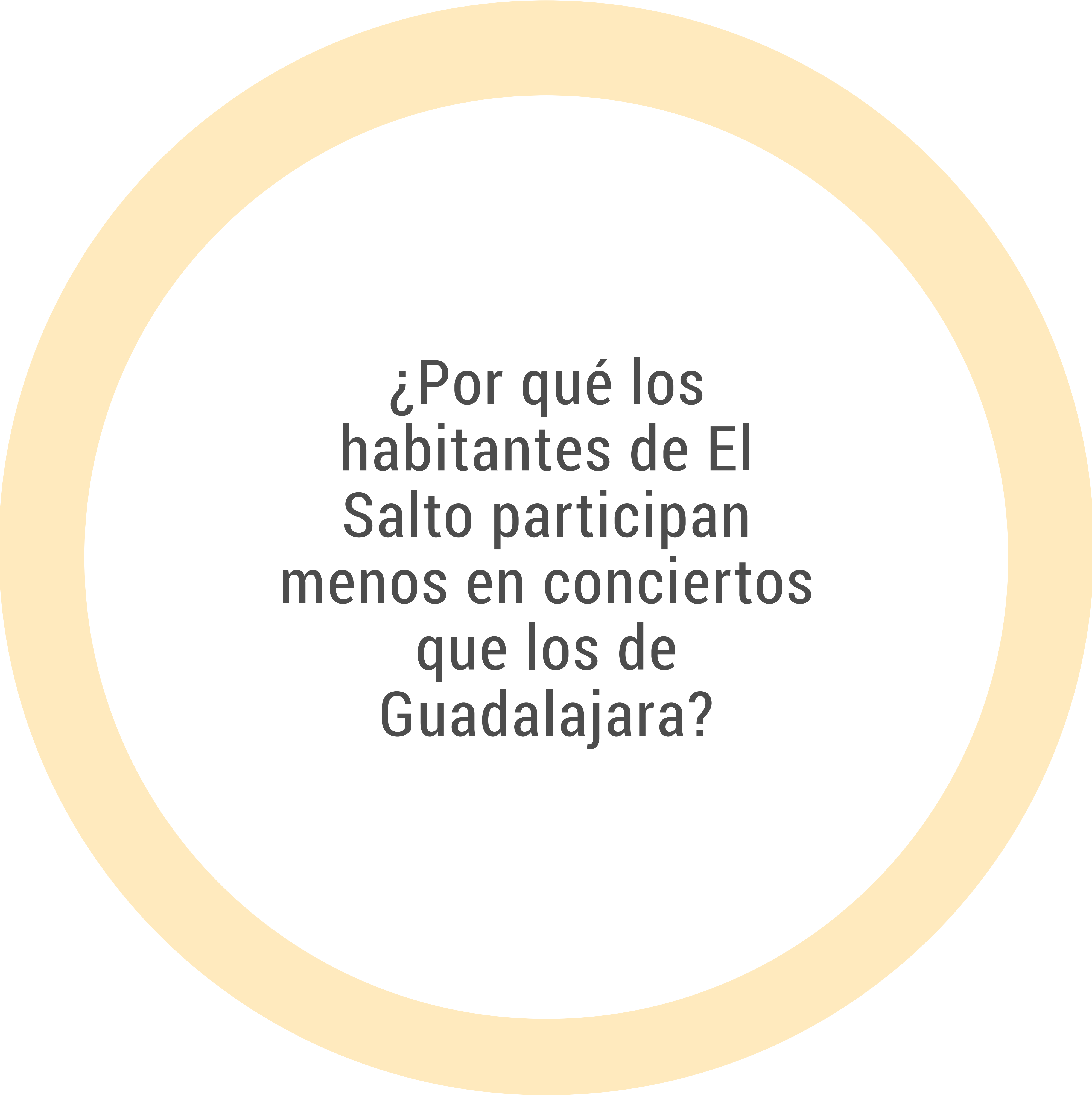


2. Formación de públicos en el hogar



2. Formación de públicos en el hogar

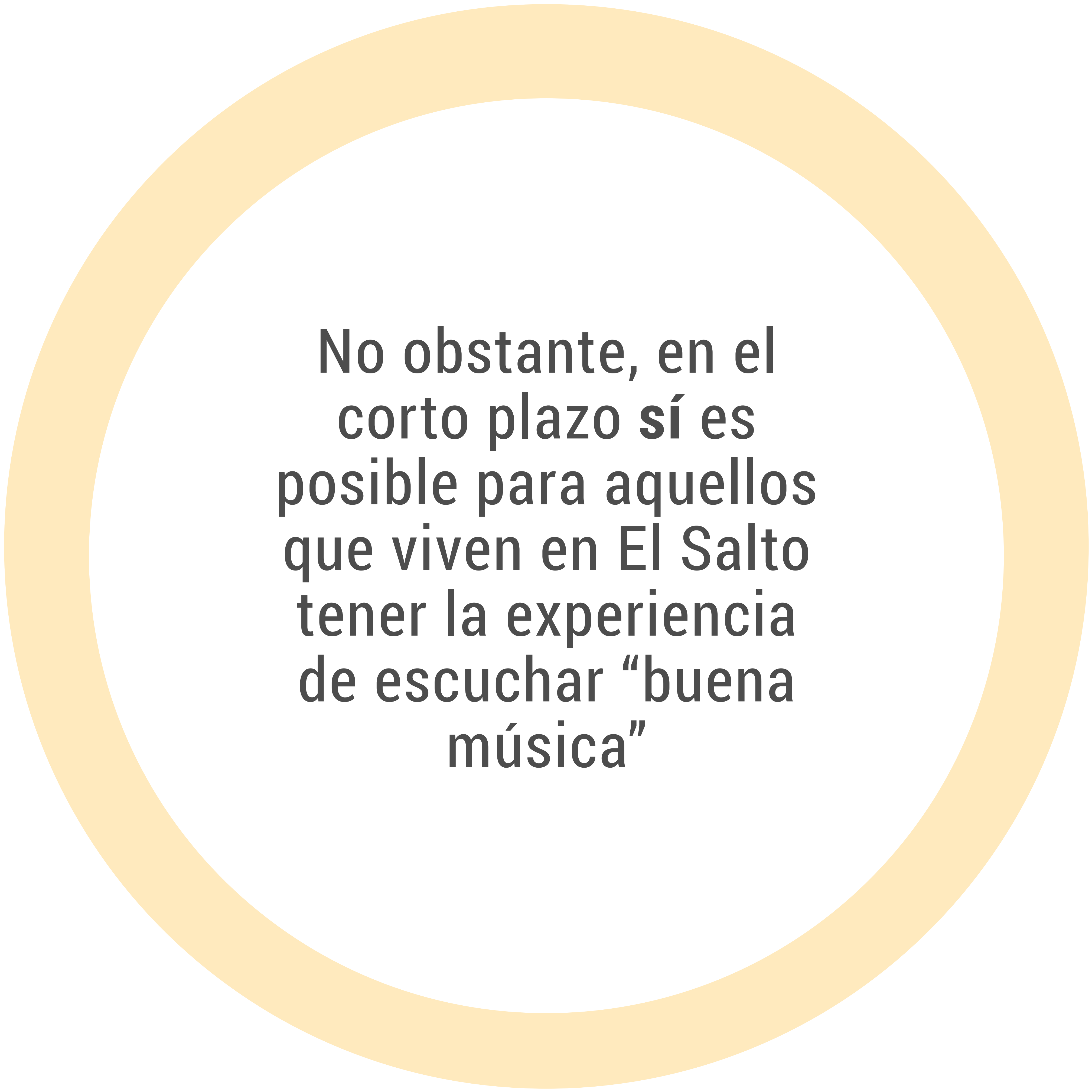
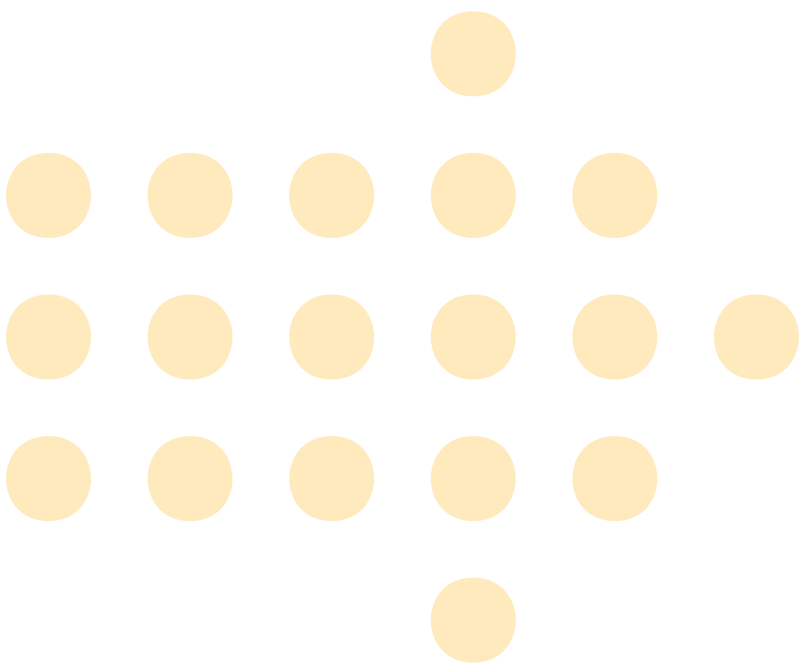




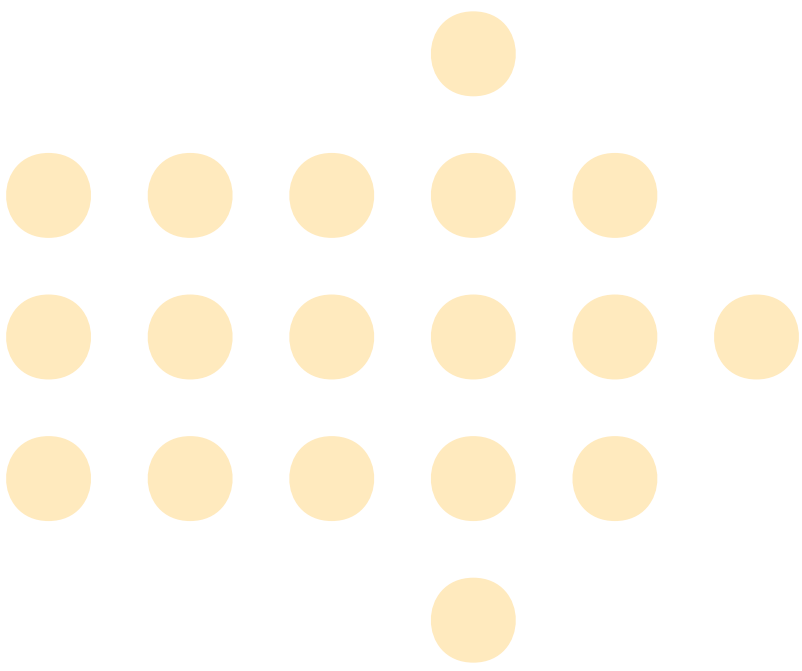
¿Por qué los
habitantes de El
Salto participan
menos en conciertos
que los de
Guadalajara?

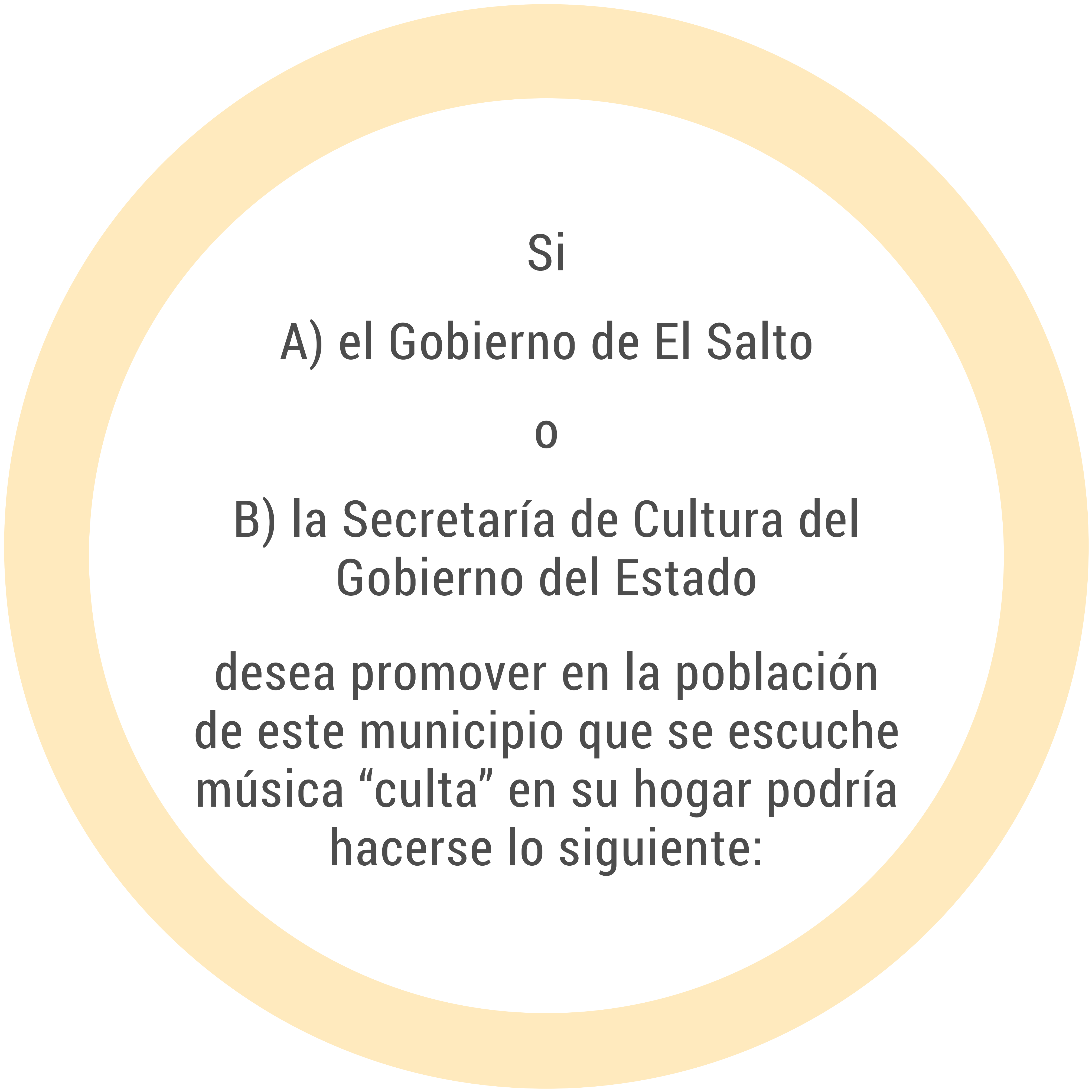
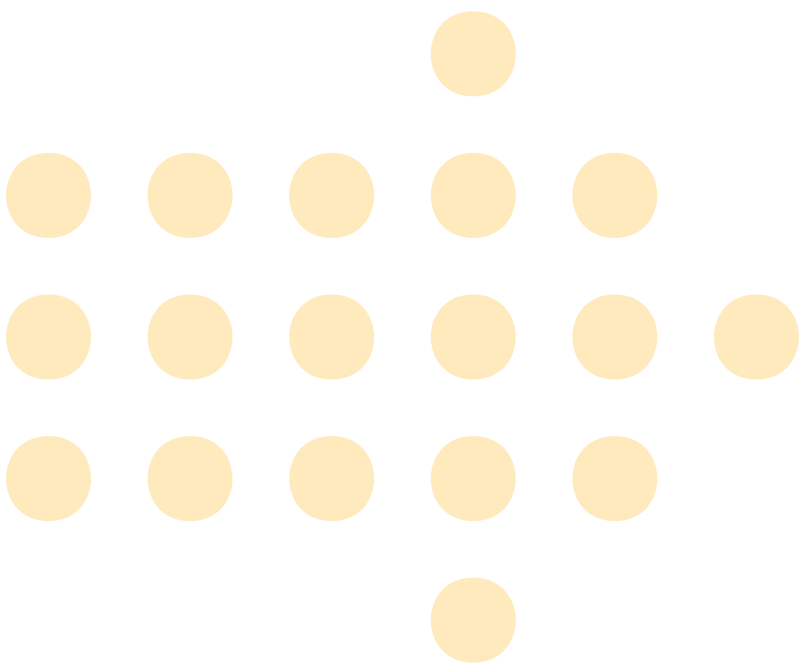


Diferencias de
escolaridad y NSE
explican la diferencia
de participación y
estas desigualdades
no se pueden reducir
en pocos años.



No obstante, en el
corto plazo **sí** es
posible para aquellos
que viven en El Salto
tener la experiencia
de escuchar “buena
música”



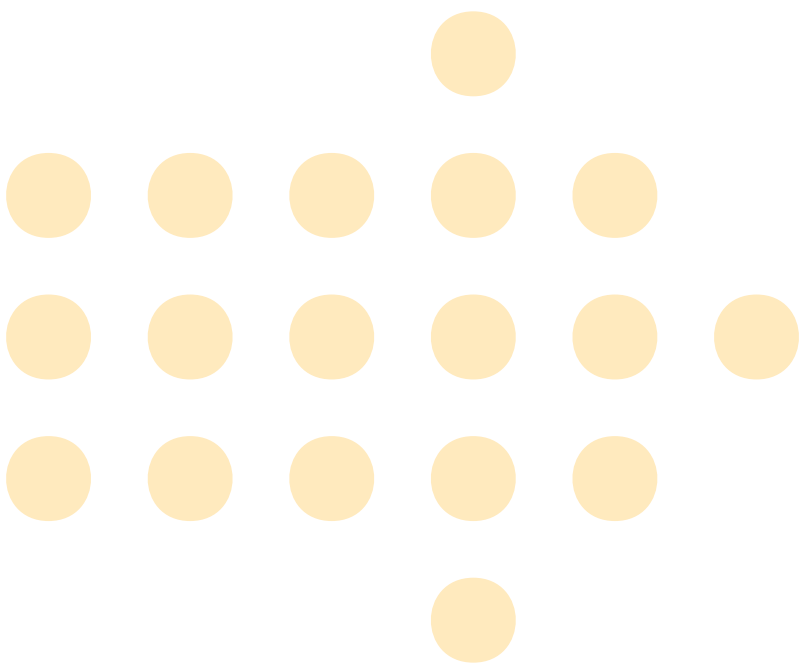


Si

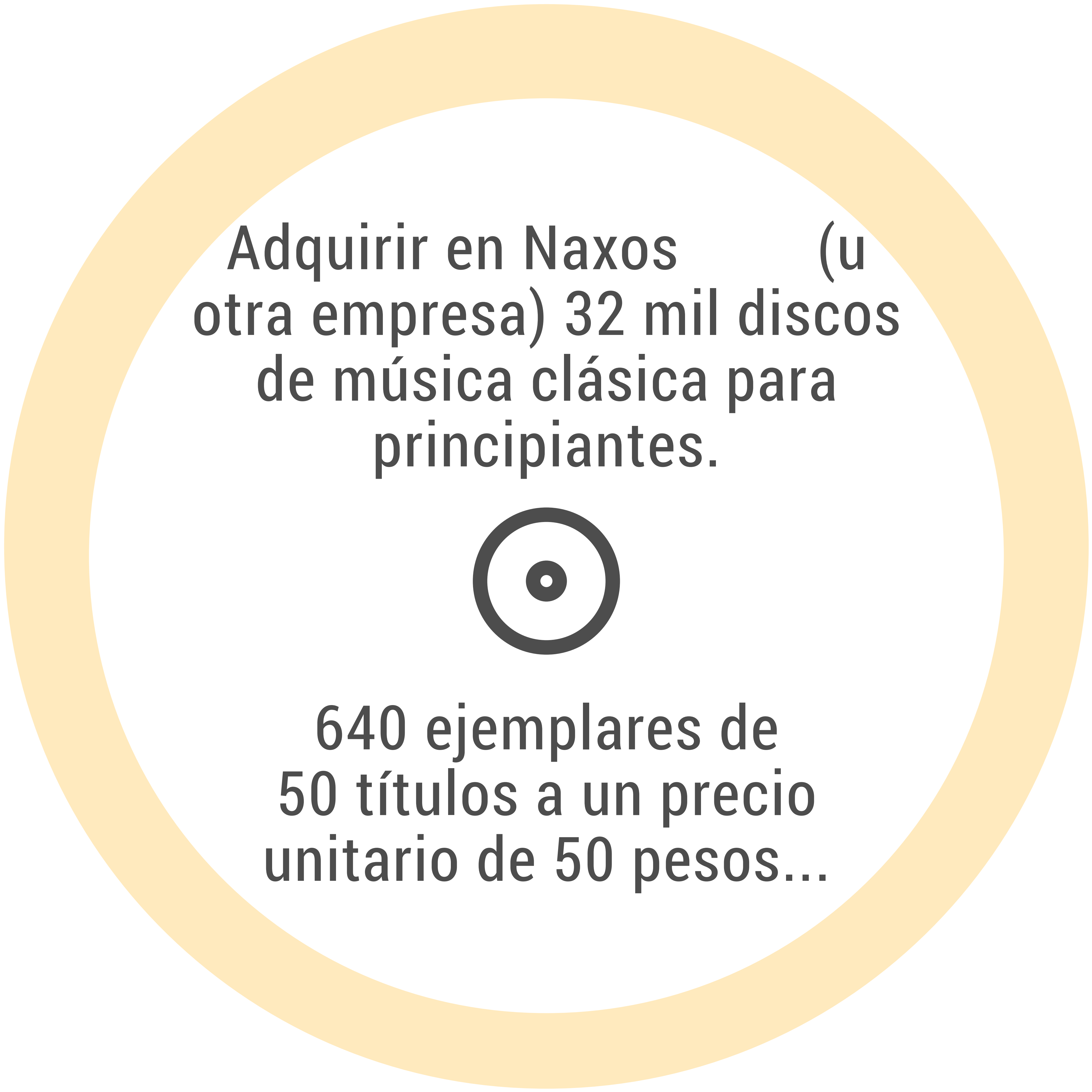
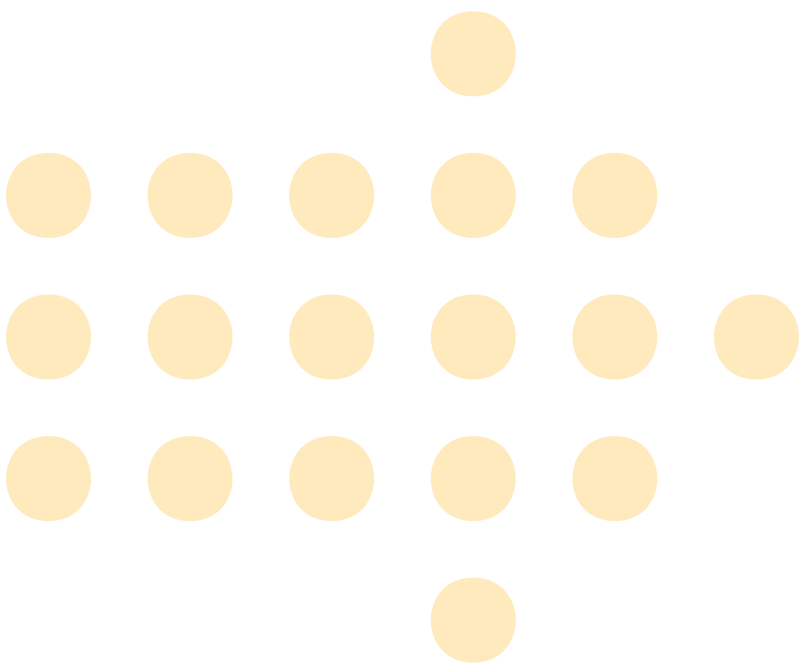
A) el Gobierno de El Salto

o

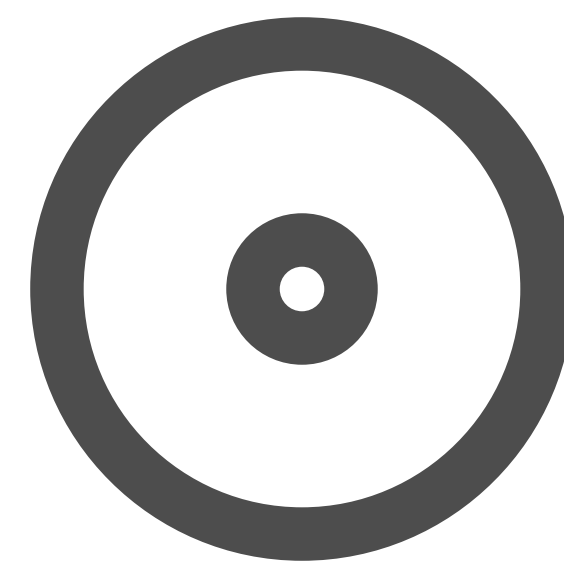
B) la Secretaría de Cultura del
Gobierno del Estado



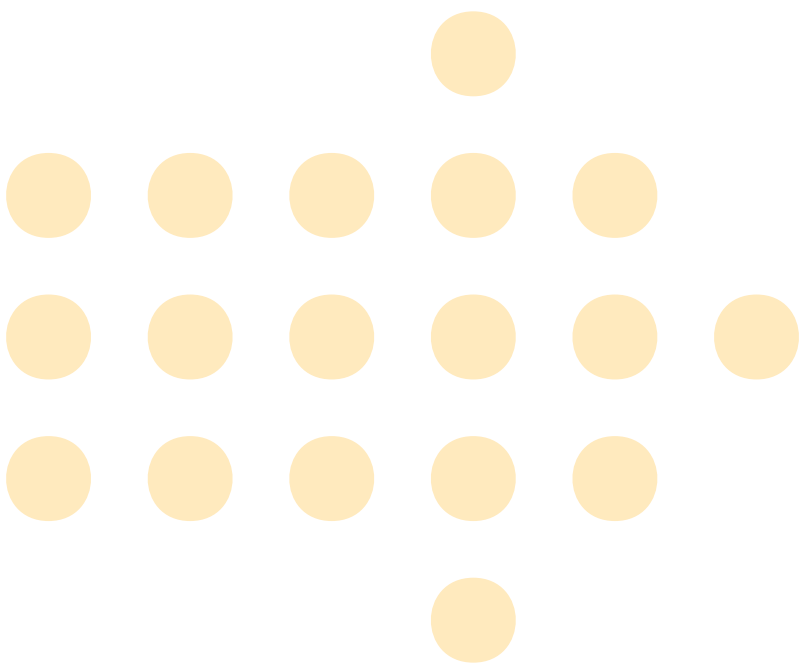
desea promover en la población
de este municipio que se escuche
música “culta” en su hogar podría
hacerse lo siguiente:

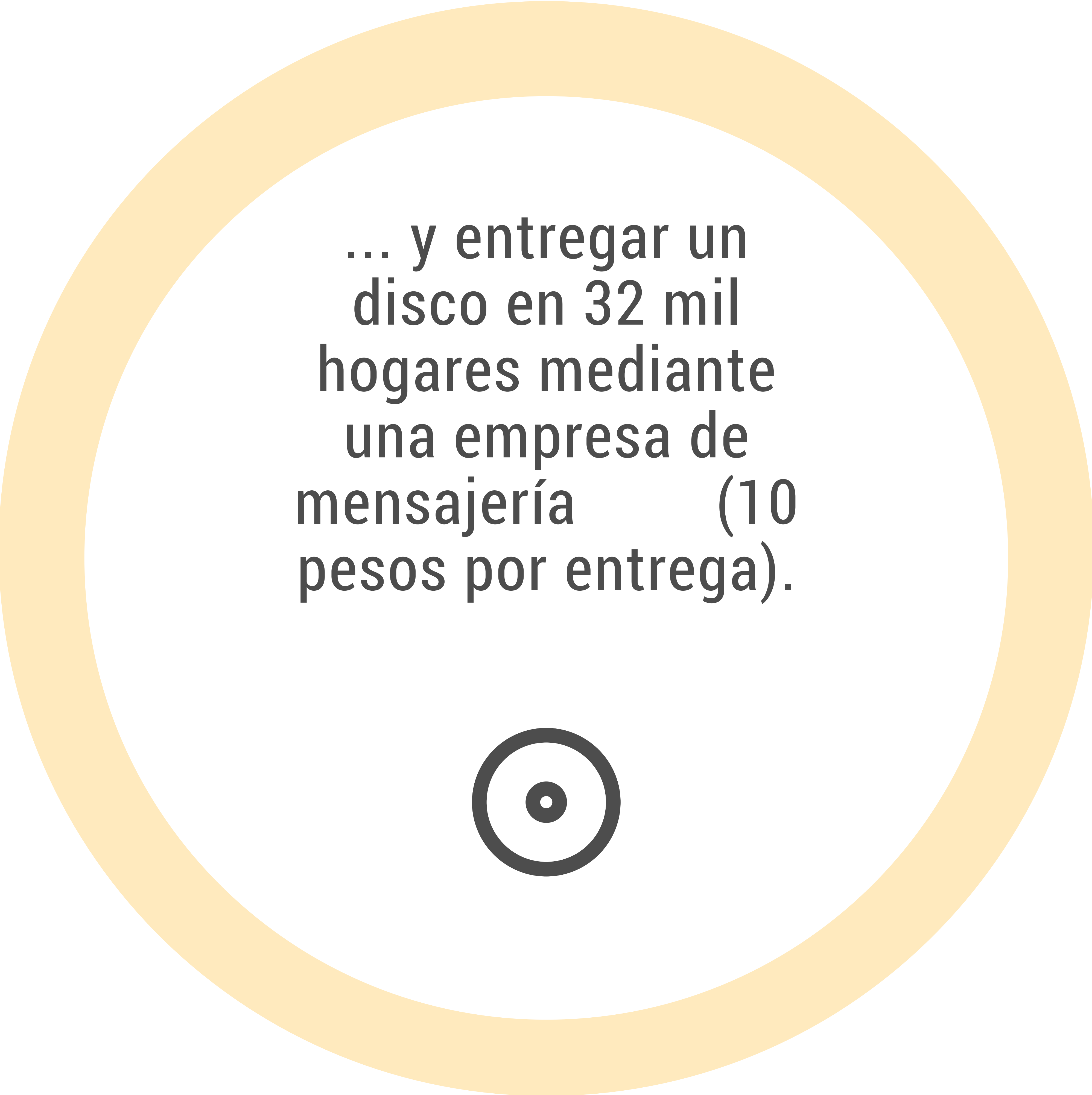


Adquirir en Naxos (u
otra empresa) 32 mil discos
de música clásica para
principiantes.

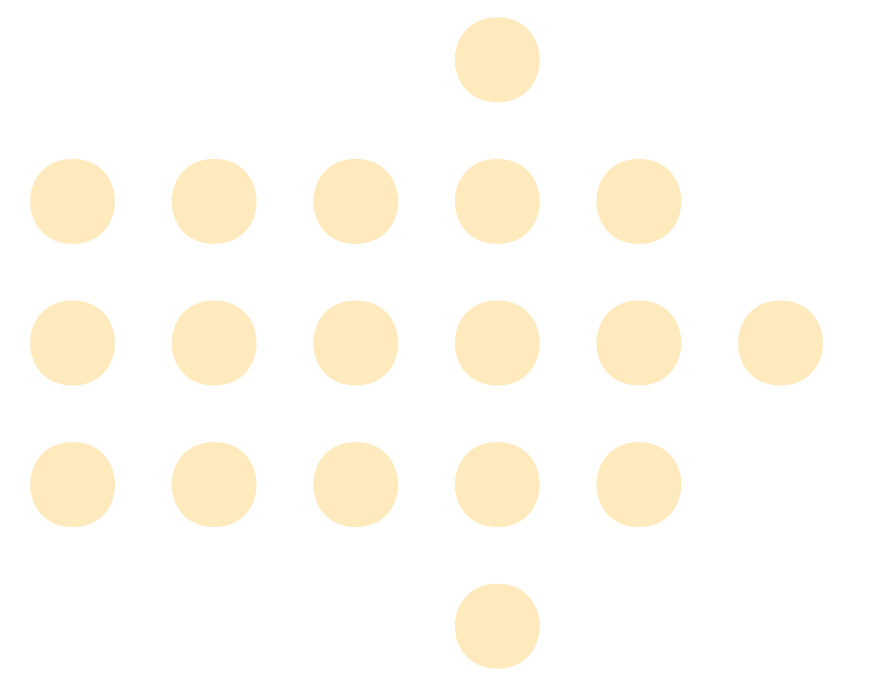
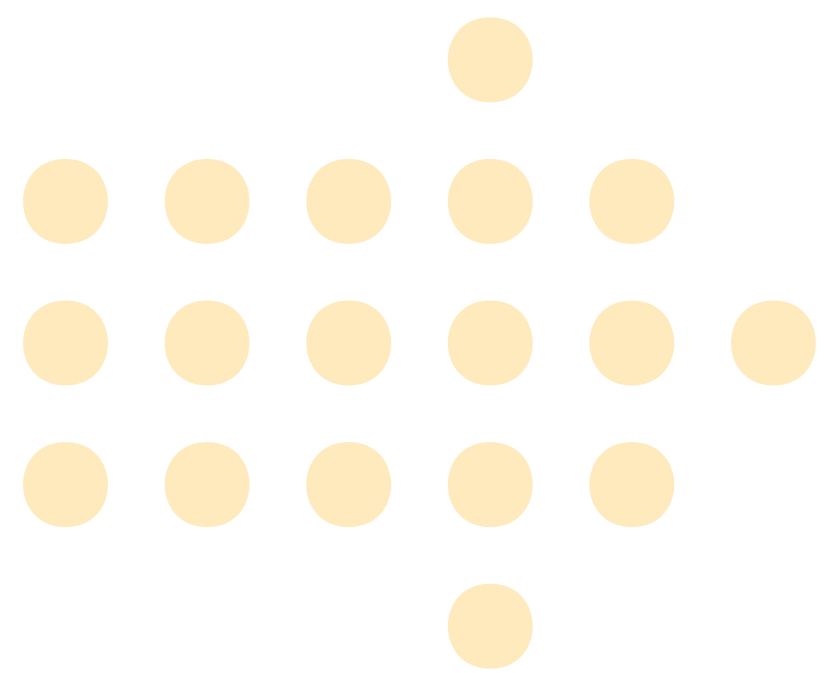
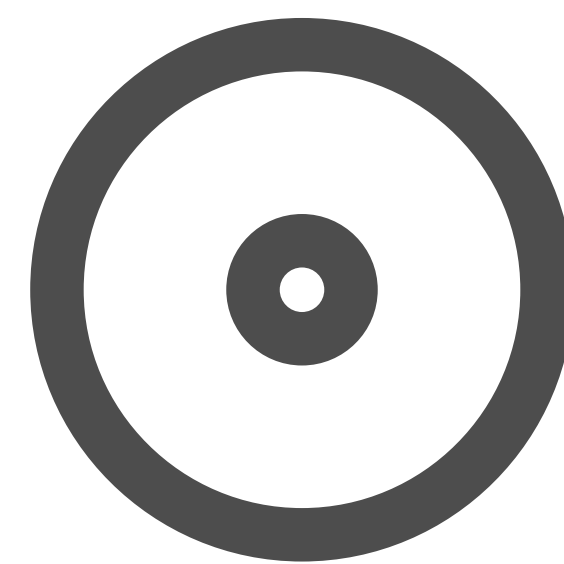


640 ejemplares de
50 títulos a un precio
unitario de 50 pesos...

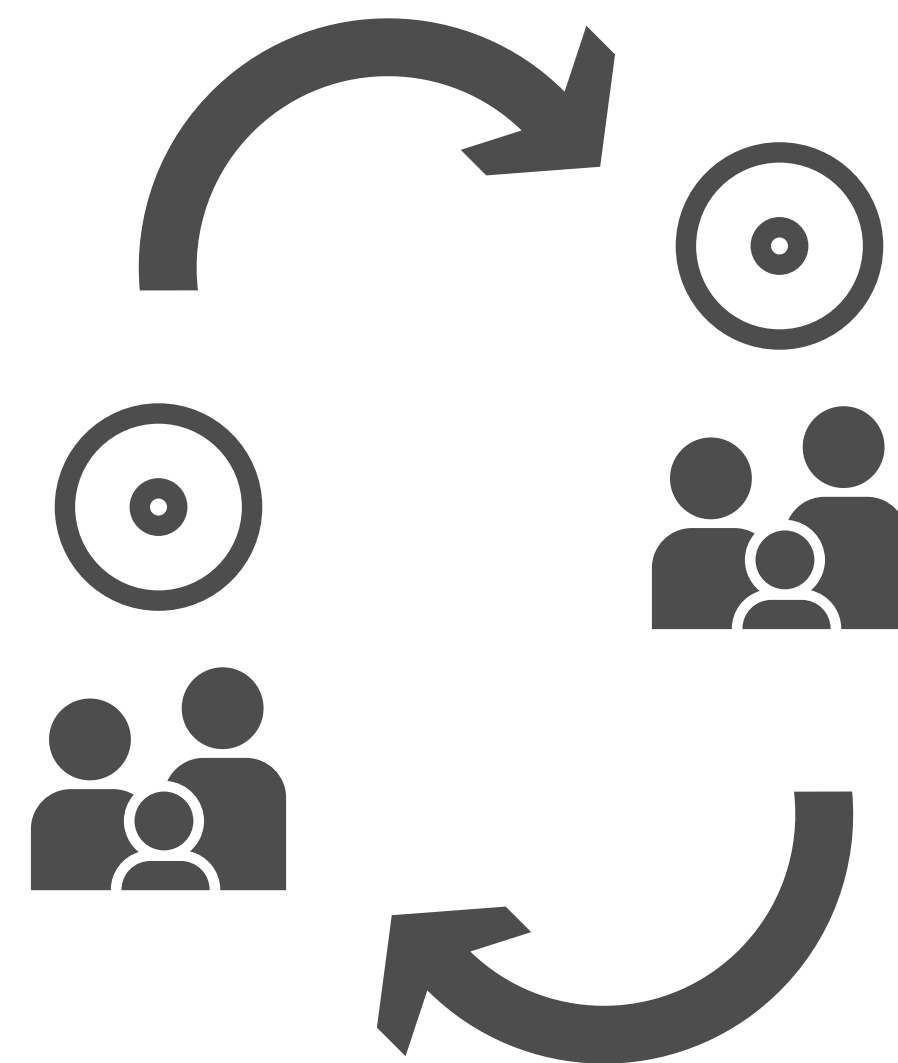




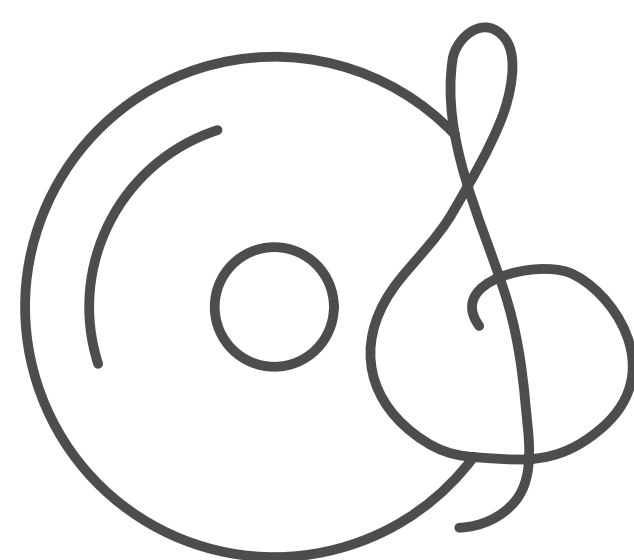
... y entregar un
disco en 32 mil
hogares mediante
una empresa de
mensajería (10
pesos por entrega).



Además de promover
que los residentes en
estos hogares cada
semana intercambien
su disco con los
vecinos.



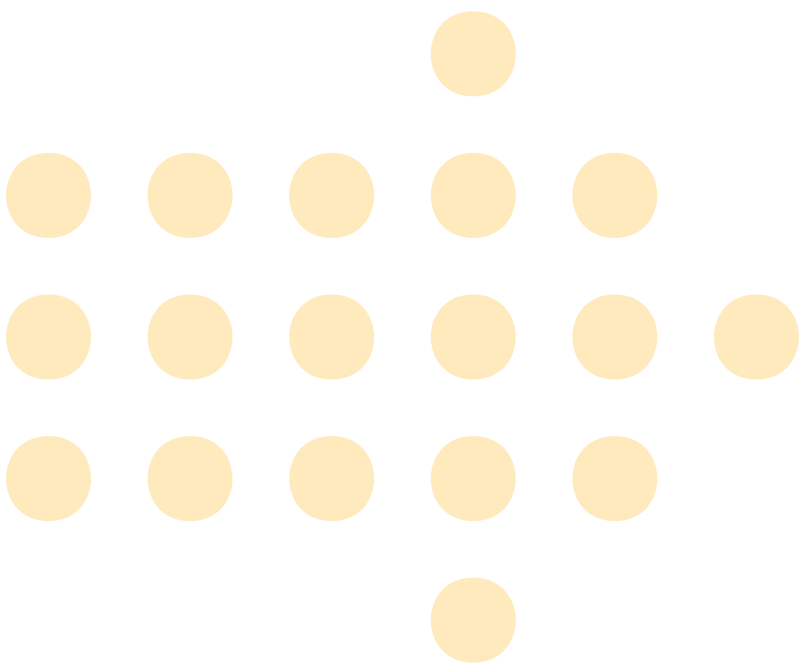
Así, cada familia
podría llegar a
escuchar
50 títulos
distintos por año.



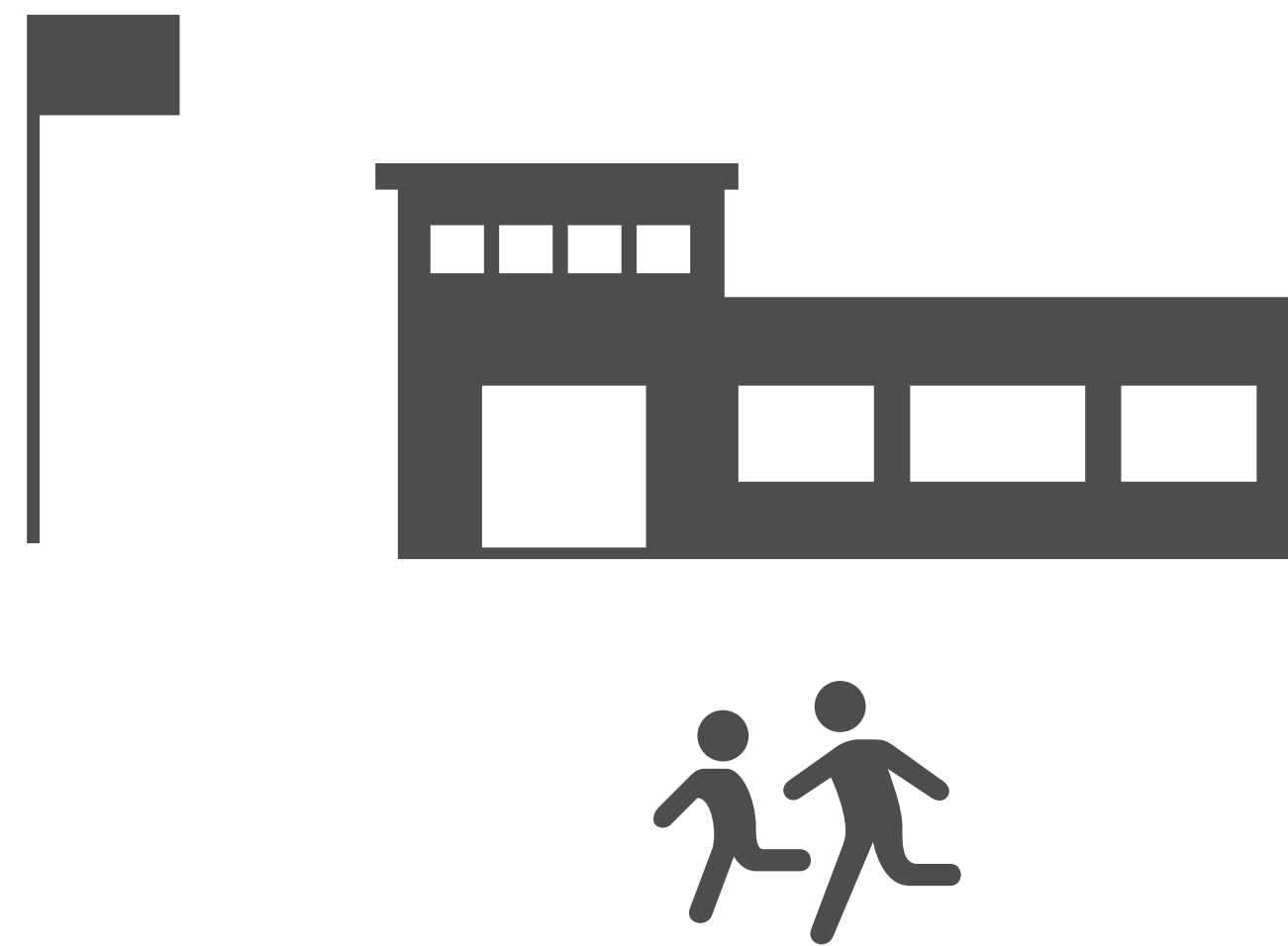
Y a las familias que
devuelvan un disco en
buenas condiciones



invitarlos (con todo y
traslado) a un concierto
de la Filarmónica en el
Teatro Degollado



Los discos se donarían
a las escuelas
secundarias de El Salto



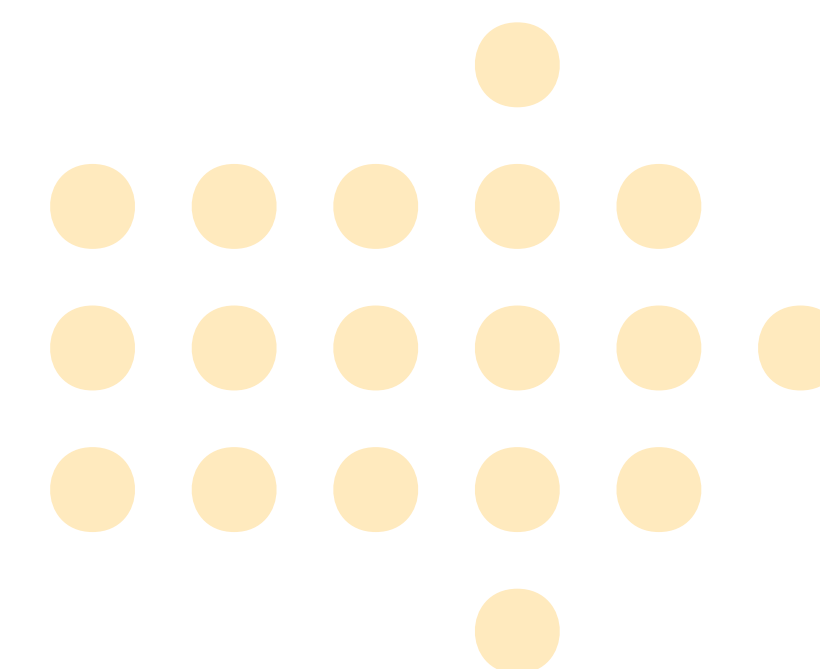


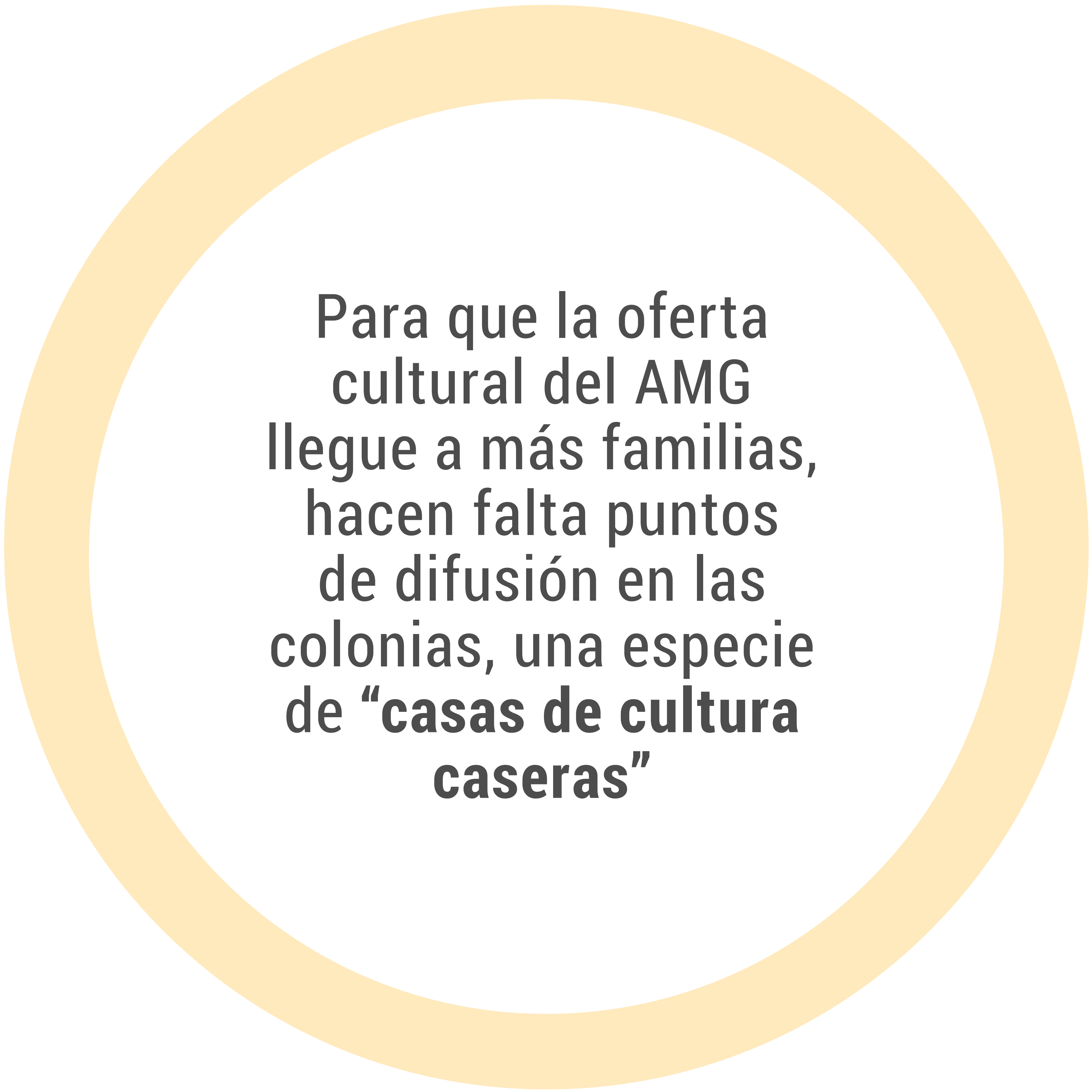
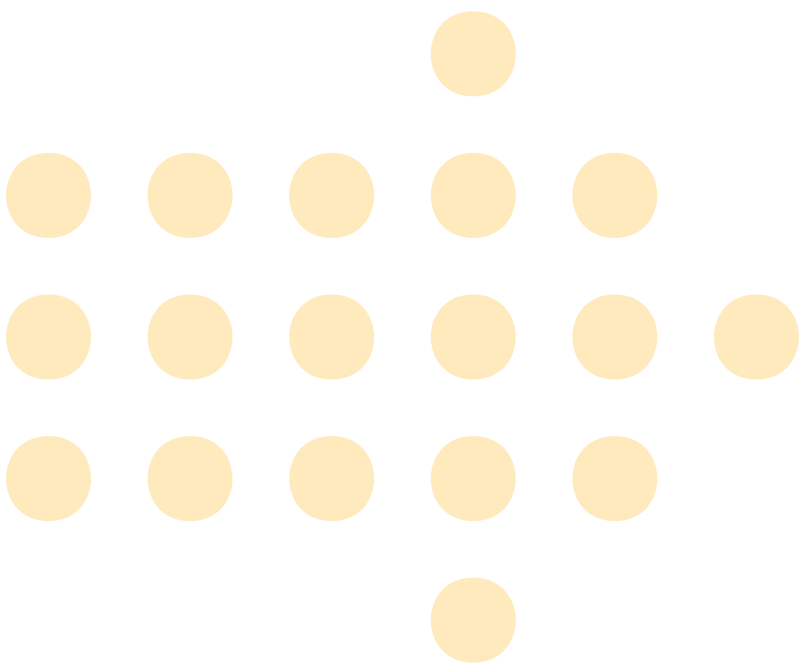
3. Lectura donde sea



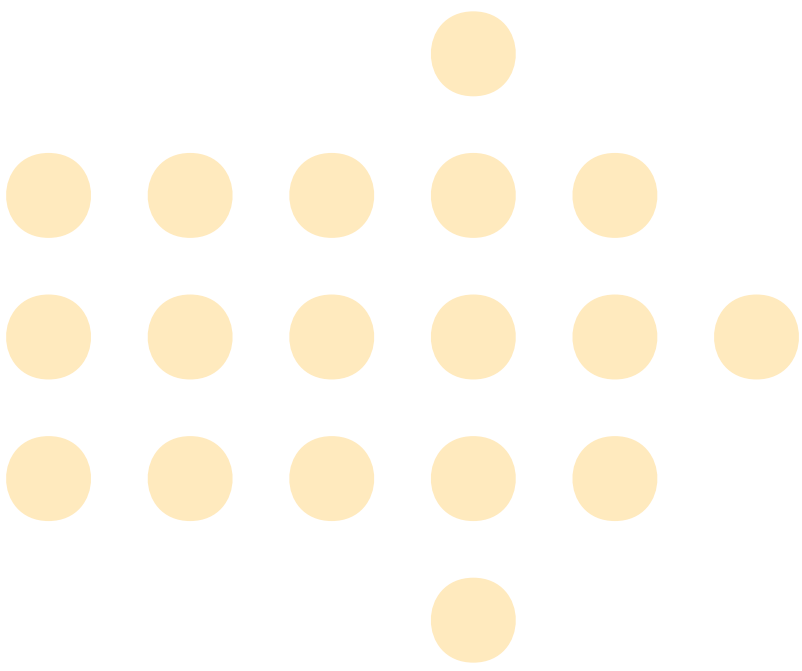
Bibliotecas de barrio

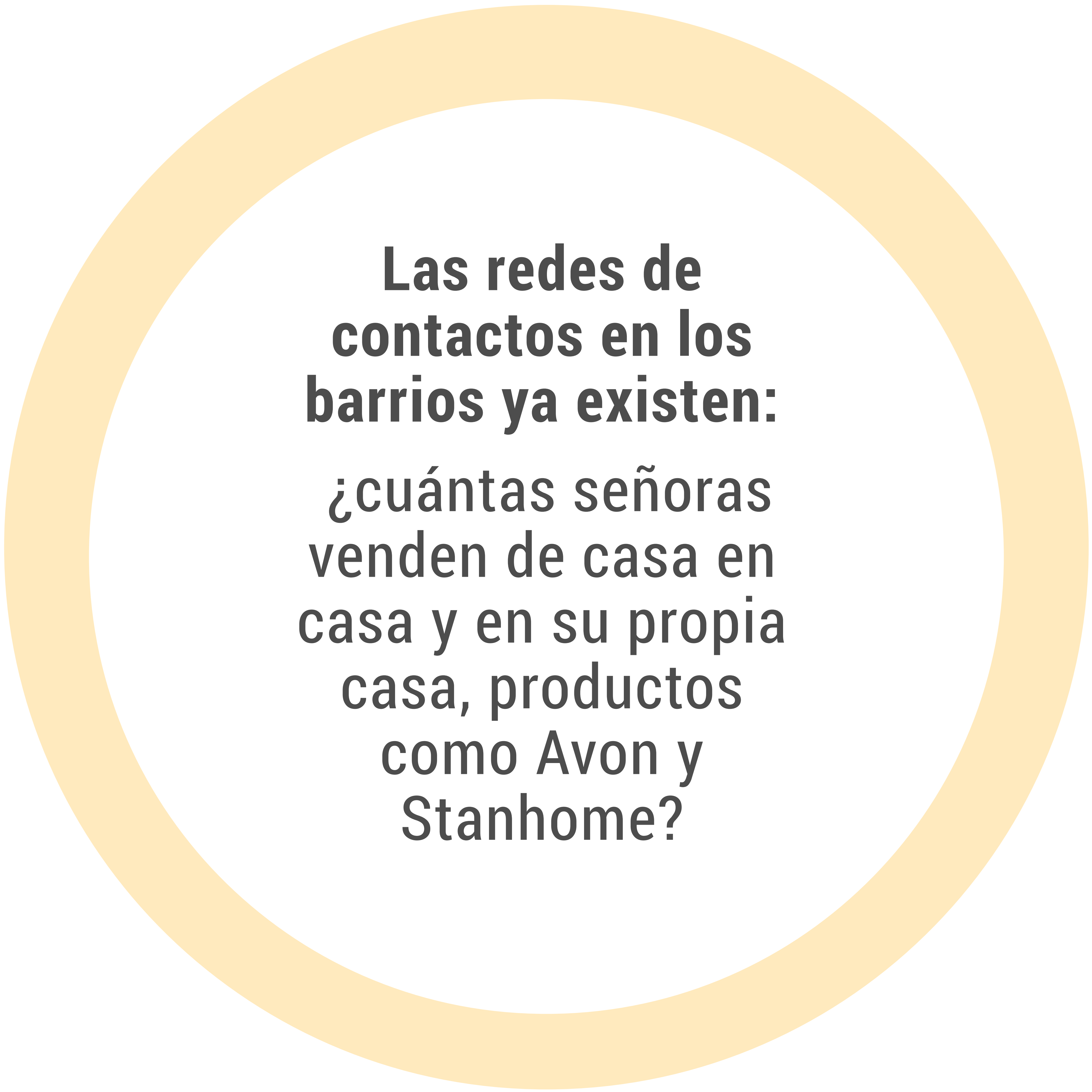
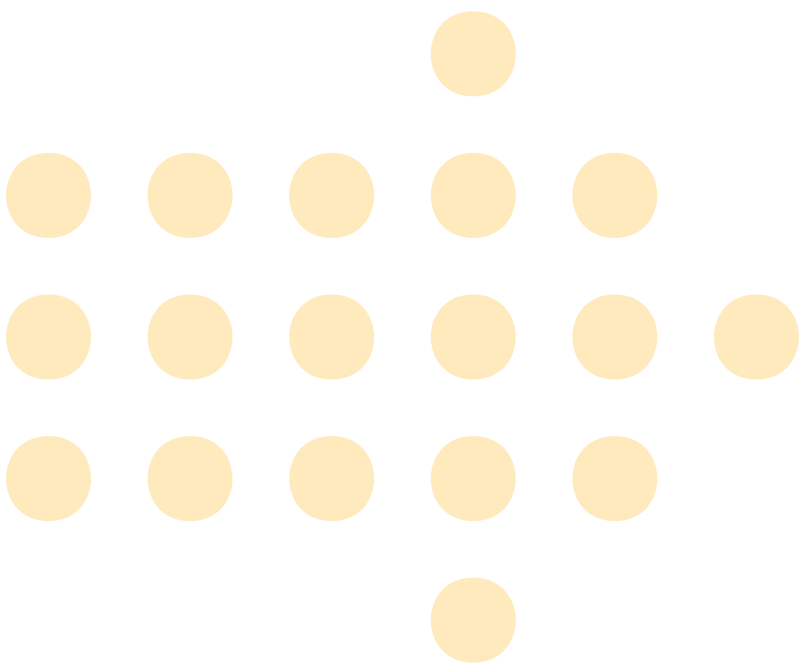
Idea tomada de *Dinero para la
cultura* (2013) – Parte 2, capítulo 15
“Bibliotecas sin libros” – de Gabriel Zaid





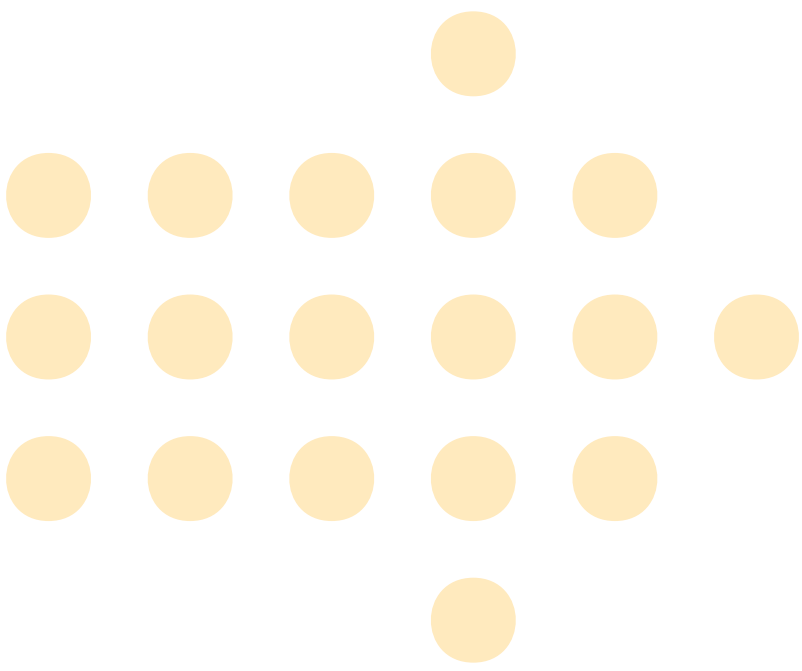
Para que la oferta
cultural del AMG
llegue a más familias,
hacen falta puntos
de difusión en las
colonias, una especie
de **“casas de cultura
caseras”**

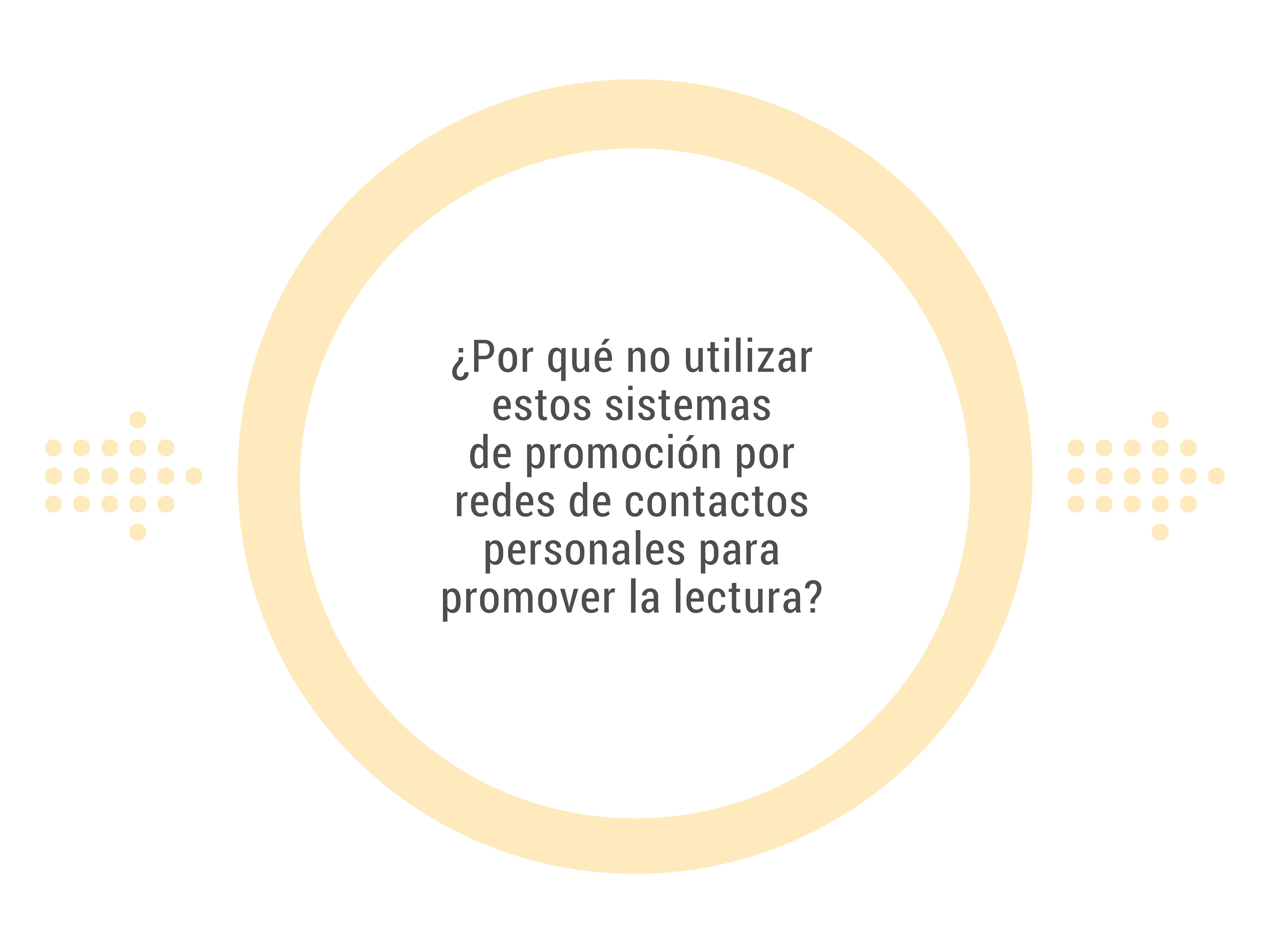




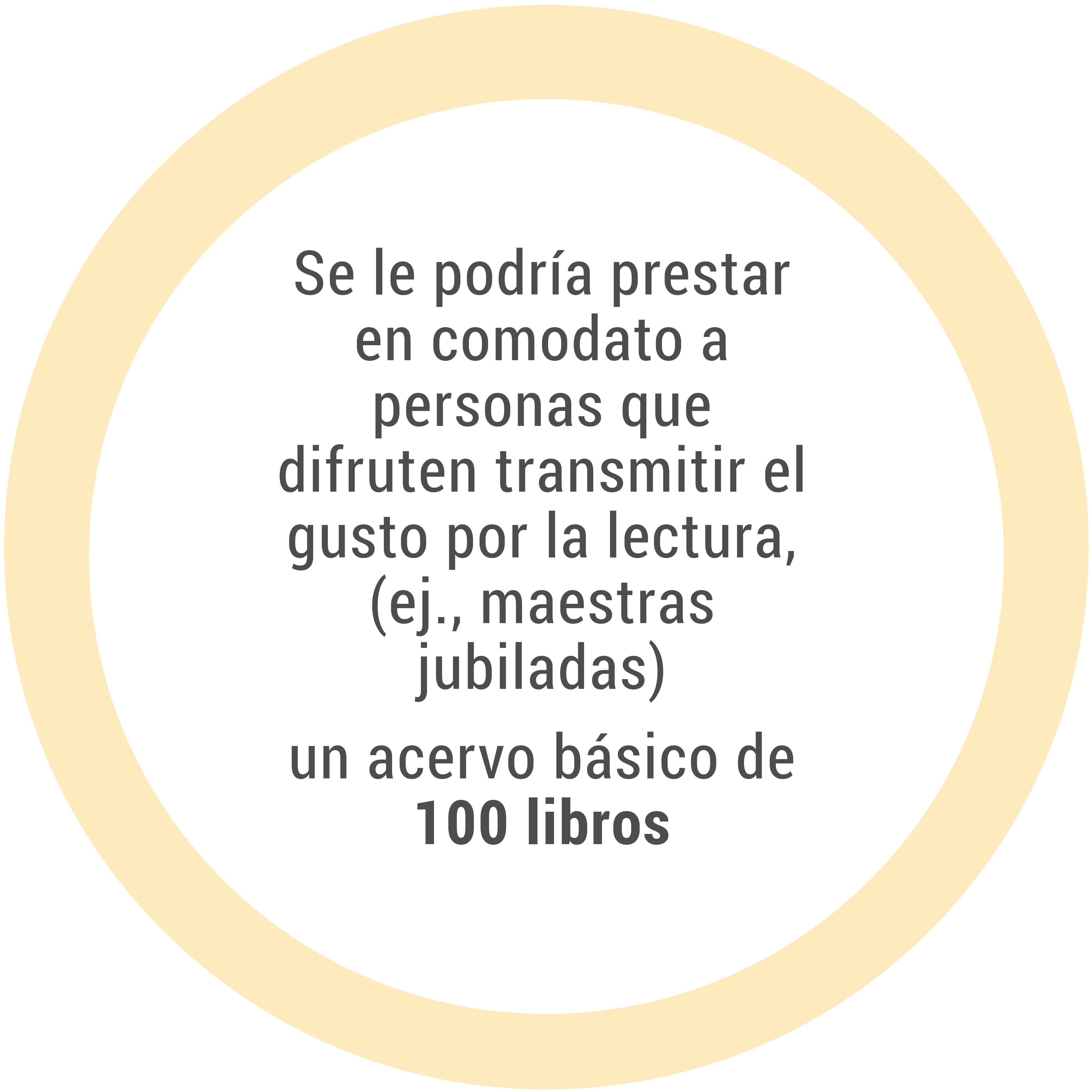
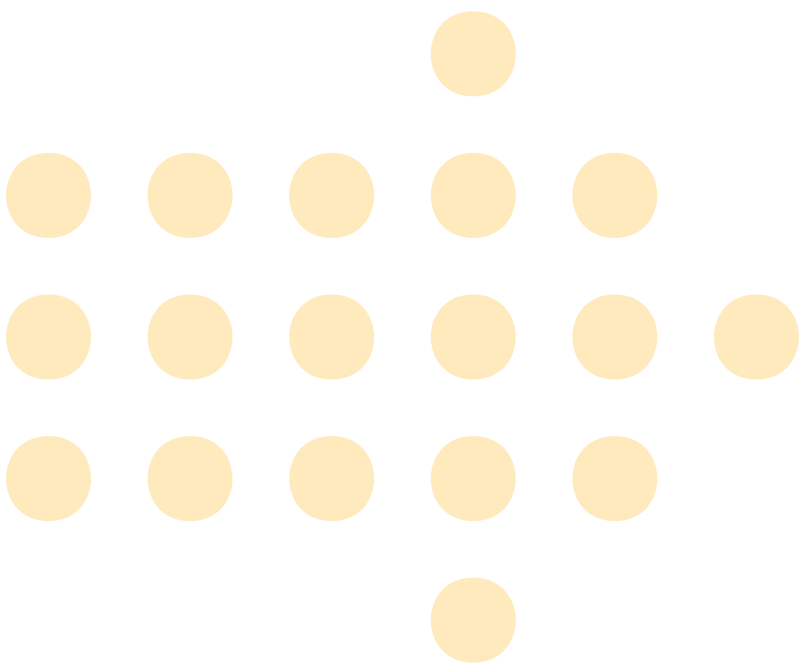
**Las redes de
contactos en los
barrios ya existen:**

**¿cuántas señoras
venden de casa en
casa y en su propia
casa, productos
como Avon y
Stanhome?**



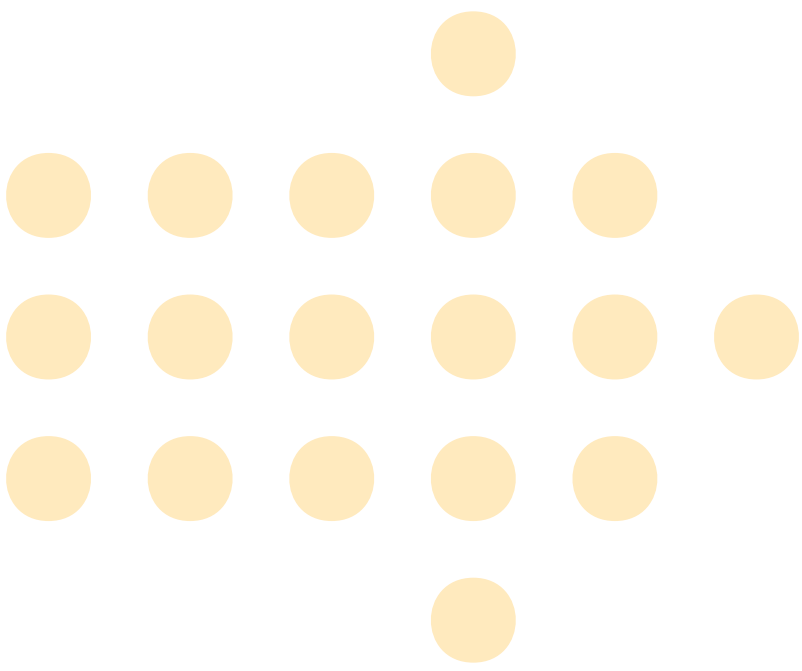


¿Por qué no utilizar
estos sistemas
de promoción por
redes de contactos
personales para
promover la lectura?



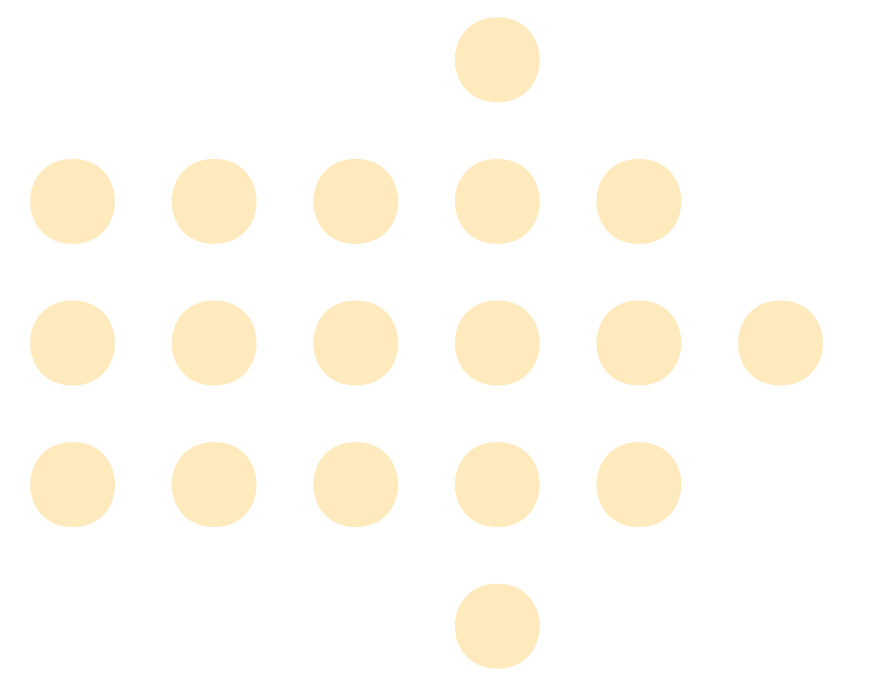
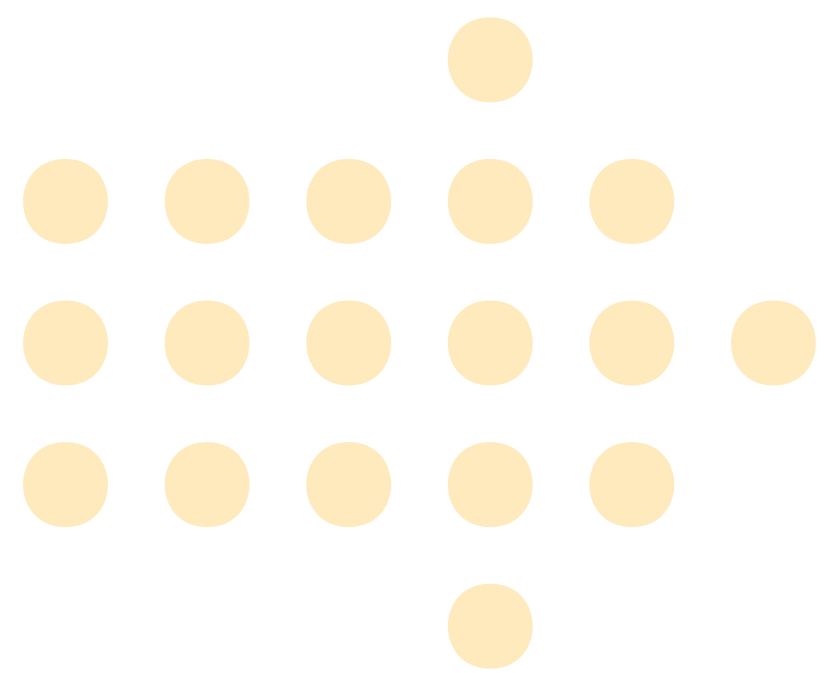
Se le podría prestar
en comodato a
personas que
disfruten transmitir el
gusto por la lectura,
(ej., maestras
jubiladas)

un acervo básico de
100 libros



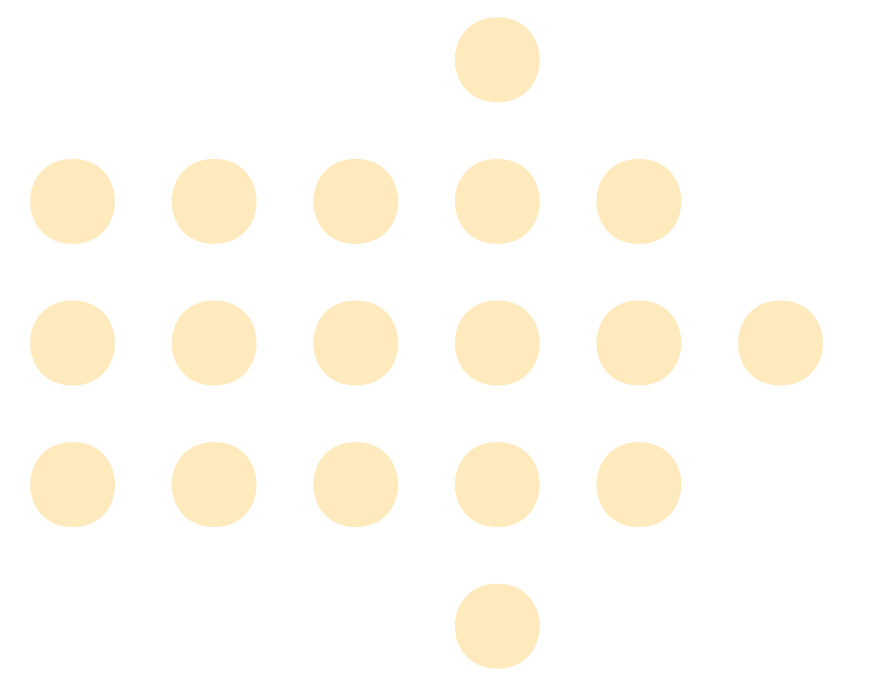
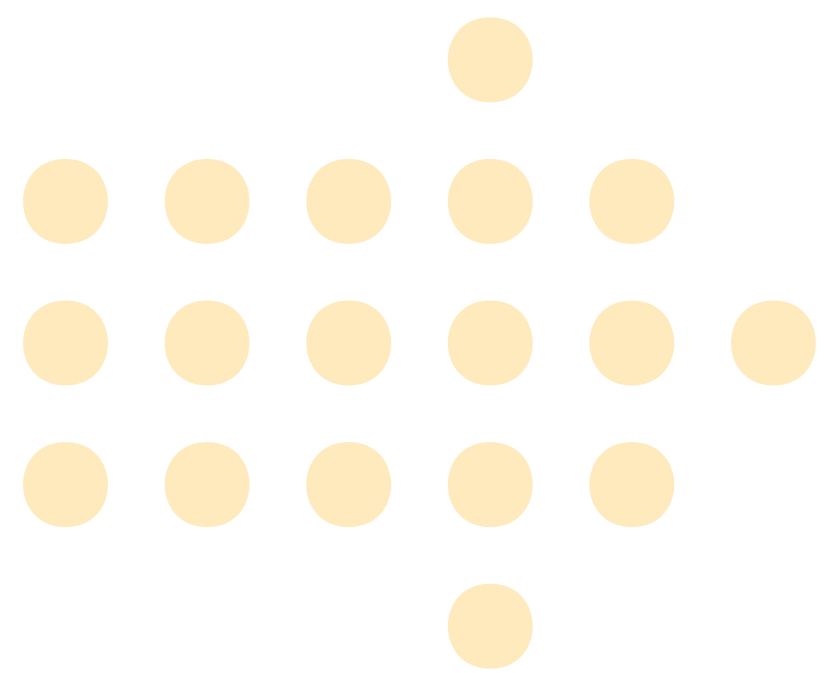


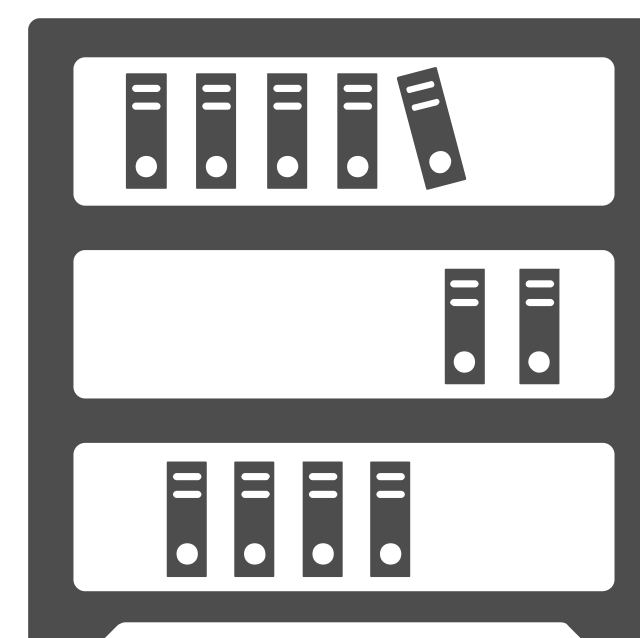
Esta persona no recibiría un sueldo, sino el derecho de prestar (haciéndose responsable) y cobrar el arrendamiento de los libros (quedándose con todo, sin expedir recibos ni pagar impuestos).





También podría
venderlos (cubriendo
el costo de los
mismos a la
autoridad), cosa que
también harían en
caso de extravío.

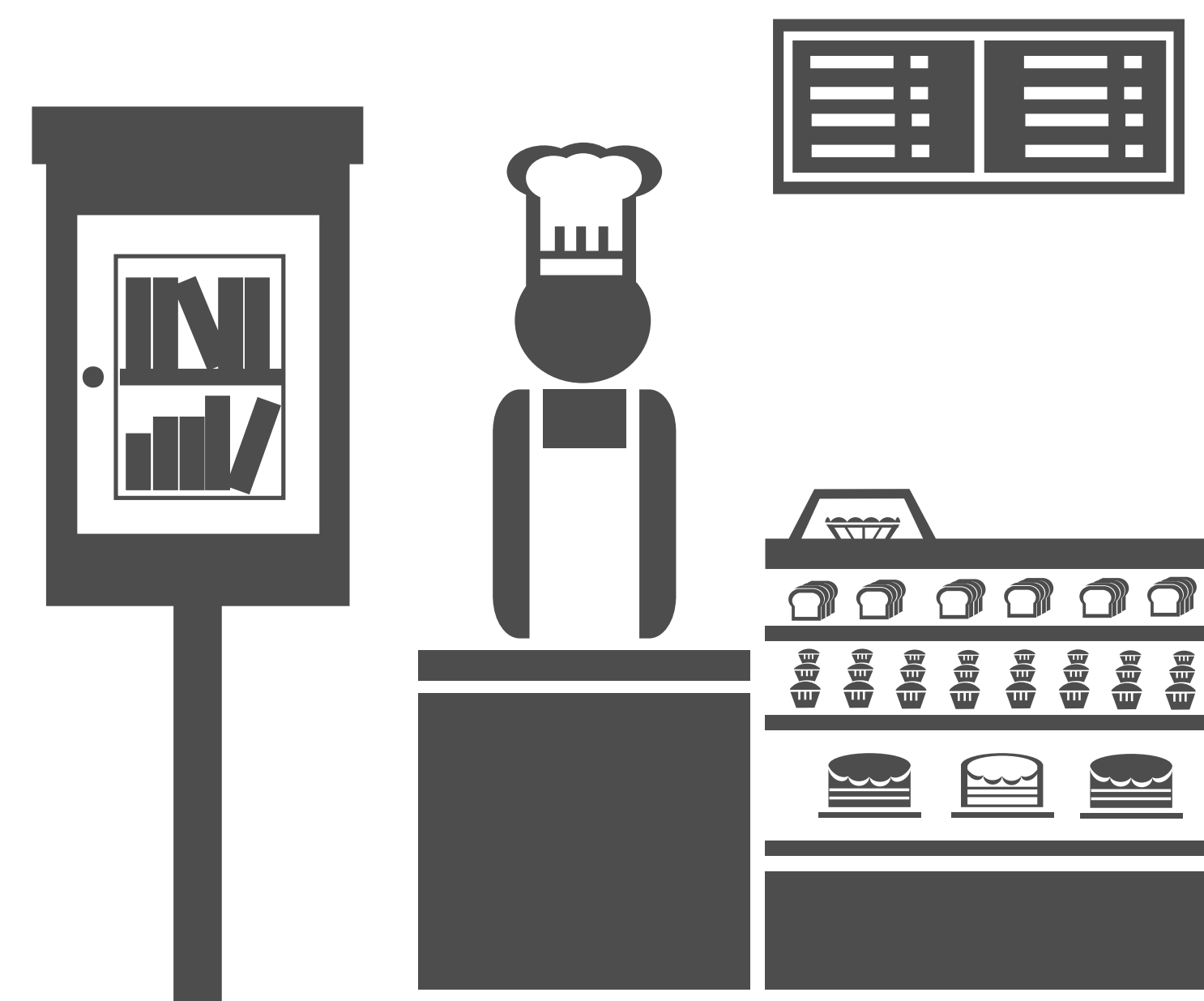
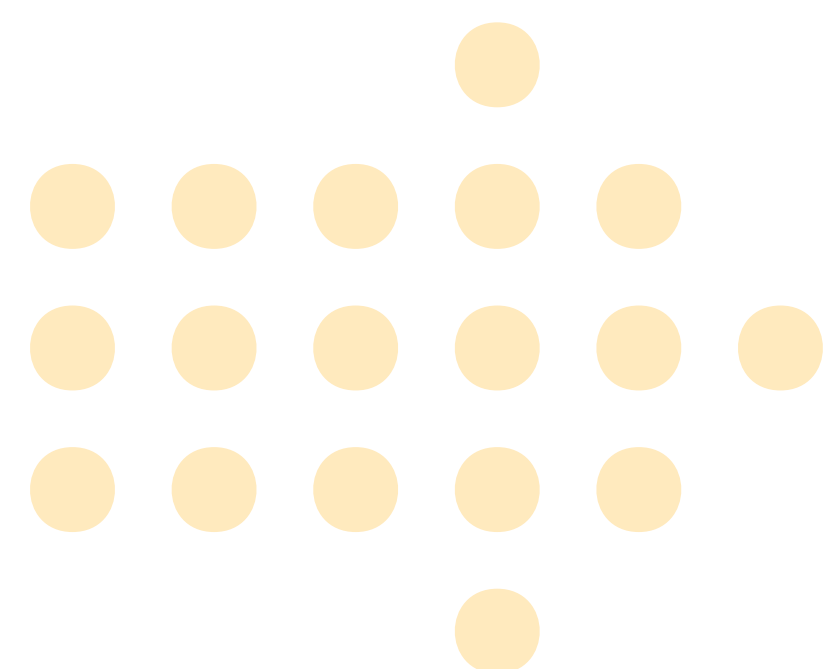




Cada acervo tendría
colecciones de literatura
universal, nacional,
así como directorios
telefónicos, diccionarios,
atlas y libros prácticos
de cocina, salud, etc.,



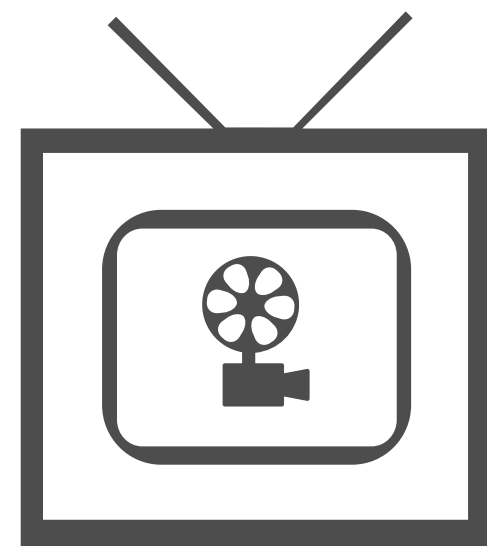
Cada año recibirían una
dotación de volantes
(con su nombre y datos
de contacto) para
distribuirlos en las casas
cercanas.



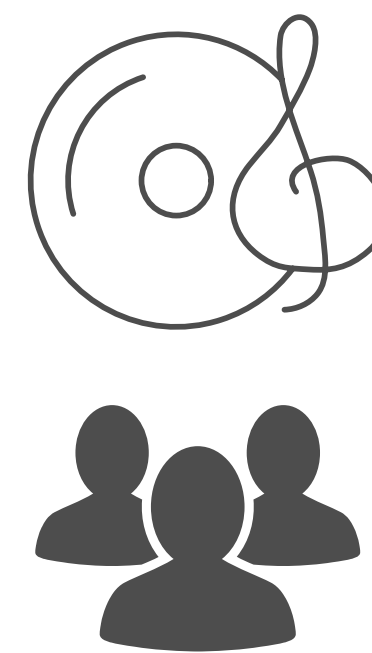
La idea puede aplicarse
también en panaderías,
salones de belleza,
carnicerías, etc.

Costo

aproximado de estas
propuestas de política pública:



1. Subsidio de
actividades
caseras



2. Formación
de públicos
en el hogar



3. Lectura
donde sea

2 millones

de pesos cada una

¿Es mucho
pedir **6 millones**
de pesos para
invertir en
programas
como éstos?

No



La Orquesta Filarmónica de Jalisco (OFJ) recibe alrededor de **30 millones** de pesos anuales en subsidios.



Ofrece **50 conciertos** al año y tiene aproximadamente **25 mil** asistentes en total (500 por concierto).



Y sólo genera en ingresos
3 millones 500 mil pesos.



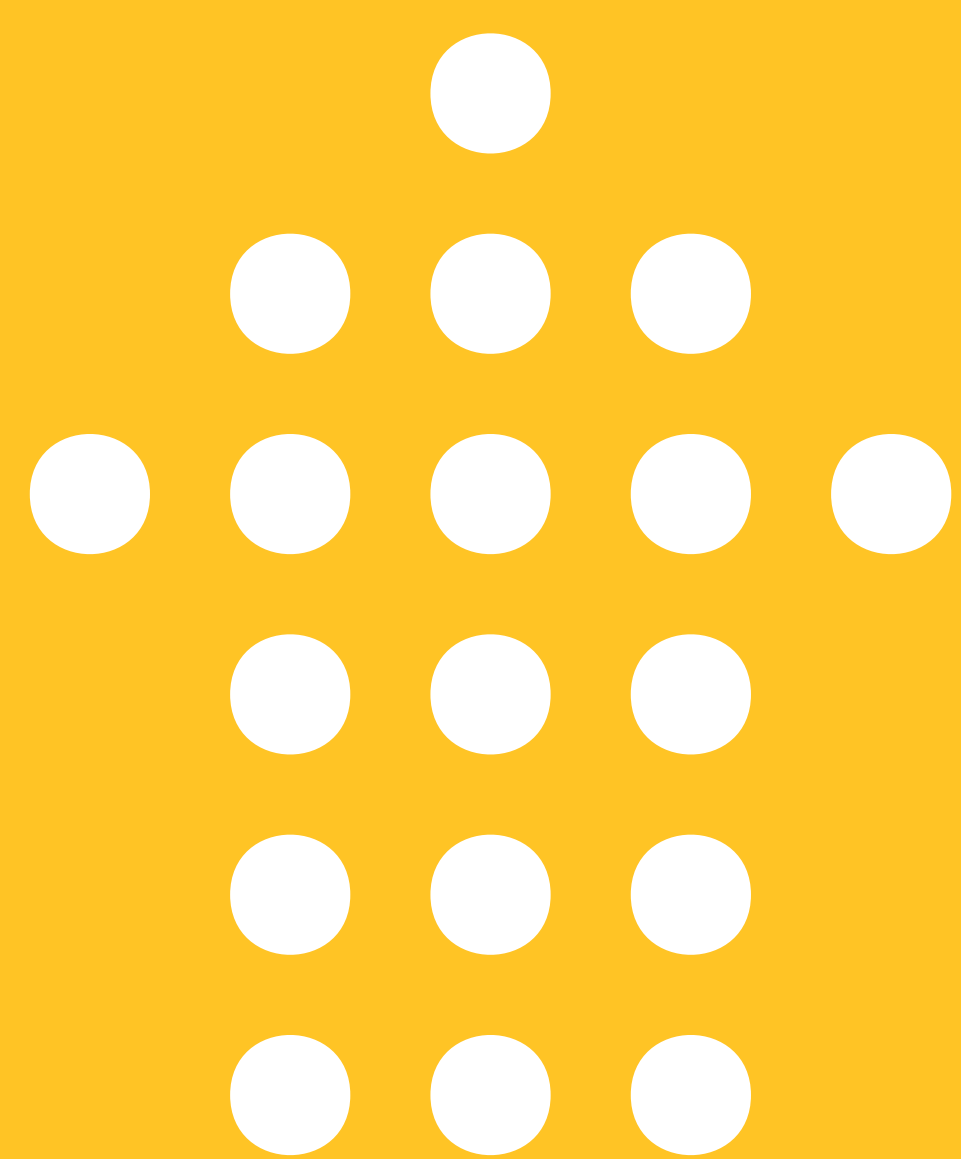
Cada asistente a
conciertos de la OFJ
le cuesta al gobierno
alrededor de **1,200**
pesos.



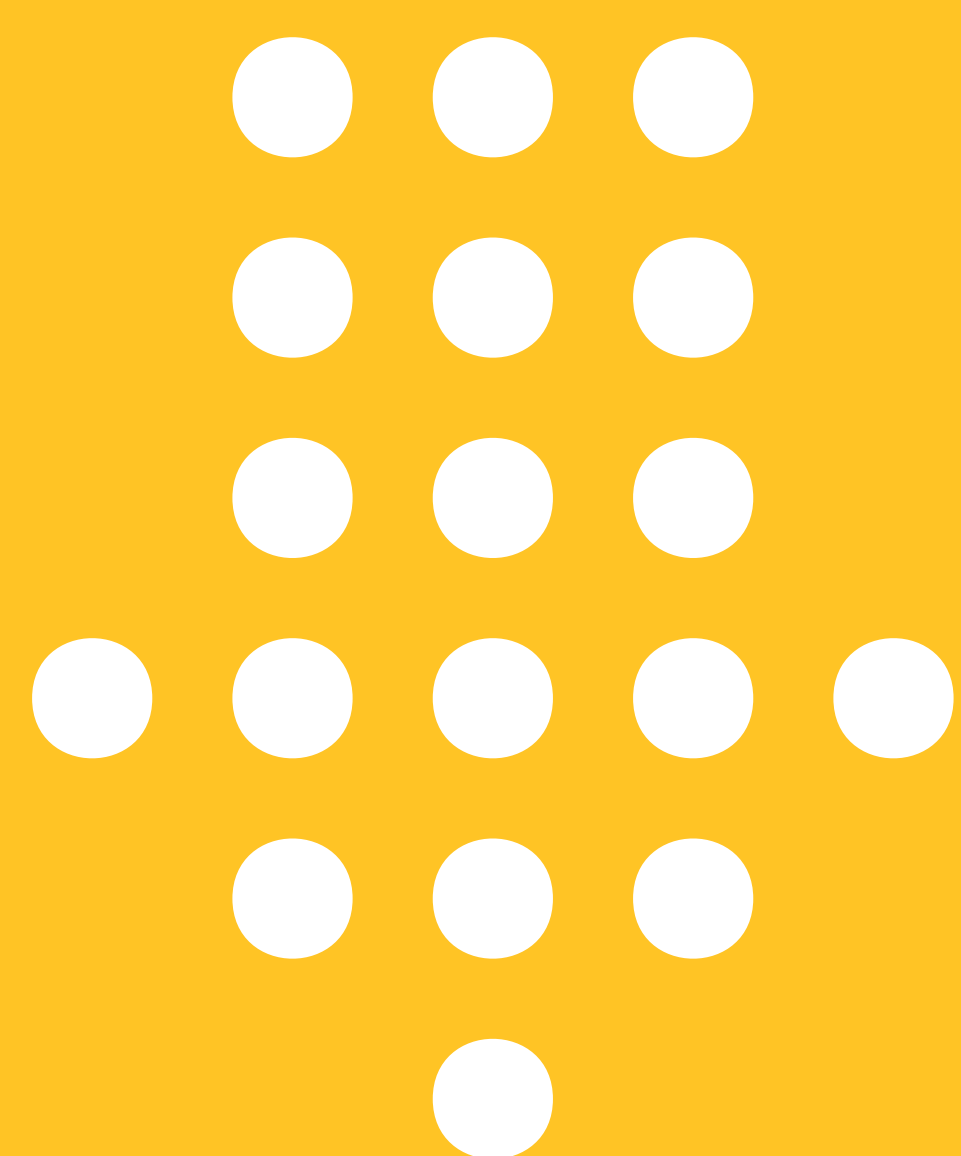
En cualquiera de las tres propuestas expuestas cada consumidor costaría al gobierno alrededor de **63 pesos.**

Para reducir la desigualdad de oportunidades, los gobiernos deben emprender **acciones compensatorias.**

**¿Dónde
conviene
actuar?**



En el corto plazo es más fácil **aumentar la oferta cultural** y recreativa pertinente **que**



esperar a **reducir los factores económicos** y educativos que inhiben la participación en las actividades culturales y recreativas.





**La cultura de la
libertad creadora
debe ser un proyecto
abierto para todos.**

Gabriel Zaid
Dinero para la cultura
(2013, p.32)