

ANEXO 1

Propuesta: El Centro del País: Región de Cultura

La propuesta se basa en el reconocimiento de que la Región Centro País es un ámbito creado por las entidades para el trabajo en común en ciertos aspectos en los que las economías de escala, la interrelación irreversible, la imagen compartida, los ahorros de recursos, entre otras características económicas y sociales, permiten planeación y acciones conjuntas, que complementan tanto a las acciones soberanas de las entidades como al ámbito de la federación.

Se busca la competitividad sistémica regional, en una sociedad caracterizada por economías plurales y por enormes diferencias territoriales, lo que exige buscar la interrelación fortalecedora del capital social regional y subregional.

Nuestra región es el corazón cultural de lo mexicano y debe preservar y fomentar sus culturas para beneficio del conjunto de la Nación mexicana en el mundo diverso de hoy (P.N.U.D., 2005). La cultura es socialmente un elemento aglutinante de la mayor importancia entre los diversos niveles de la economía plural. En la etapa productiva actual, la producción cultural tiene posibilidades técnico-económicas y sociales muy favorables, por ello se promoverá la ventaja competitiva de la cultura regional para favorecer sus diversas actividades (industrias culturales y creativas, medios de comunicación, clusters culturales urbanos, artesanías -especialmente indígenas-) en particular utilizando a la Ciudad de México en su papel de Ciudad Global Cultural

La vida económica está encarnada en la vida cultural y viceversa. Es claro que las tradiciones locales, las normas y las sensibilidades conforman las estructuras de las actividades económicas y estas a su vez tienen un impacto negativo o positivo sobre la vida cultural local. El planteamiento tiene como objetivo producir sinergias positivas entre las actividades culturales valiosas para una población dada y las actividades económicas, dándoles mutuo sustento.

Son actividades culturales (UNESCO y Scott, 2000) con repercusión económica aquellas que producen bienes o servicios que transmiten imágenes, símbolos y mensajes culturales. Estas actividades son de las más dinámicas en el mundo actual.

Creemos que el espacio local y la cultura están claramente interrelacionados porque un espacio específico es por antonomasia un espacio denso de interrelaciones humanas que lo diferencia de cualquier otro.

En la etapa productiva actual, caracterizada en muchos lugares por una producción post-fordista, la producción cultural tiene unas posibilidades tecnoeconómicas y sociales muy distintas que las de épocas recientemente anteriores.

En la época de las 'marcas' un producto que no sea 'commodity' (genérico-básico) requiere ligarse a una imagen de lugar, que le brinda legitimidad y calidad.

Los espacios culturalmente vivos tienden a presentar identidades bien definidas y a aprovechar las escalas de aglomeración para fortalecerse mutuamente y para especializarse en ciertos aspectos y en los servicios concomitantes.

La vida cultural es multidimensional, no tienen el monopolio de ella ni los conjuntos modernos, ni la 'alta cultura occidental', ni las artesanías, sino que todos estos y muchos más contribuyen a una integralidad en la vida cultural que por supuesto tiene una mezcla específica en cada localidad.

El logro de una promoción participativa de los actores requiere medidas de índole gubernamental, académica, social, política, de promoción y económica. Hasta el momento las políticas culturales no han sido complementadas con el apoyo simultáneo de otras políticas locales o regionales que cuenten con el apoyo de los actores involucrados.

Con el fin de lograr que las medidas tengan mayor eficacia, se cree 'masa crítica', se integren medidas plurisectoriales y multidisciplinarias, se fomente y aproveche la identidad y todas ellas se dirijan a ámbitos específicos en los que se vean resultados, se considera necesario un enfoque integral por "distritos o clusters culturales" a nivel local y subregional.

El programa se dirige a afianzar la identidad de los grupos culturales de la región, a la vez que generar, con base en ello, actividades económicas que proporcionen una vida digna a la población. Con ello se propone:

- Aprovechar y optimizar las medidas y políticas culturales y turísticas ya realizadas.
- Permitir economías de escala en la promoción artesanal y artística.
- Focalizar las acciones públicas y privadas hacia el logro de calidad y complementación,
- Asegurar a los actores locales y regionales los recursos adecuados, evitando la competencia por recursos.

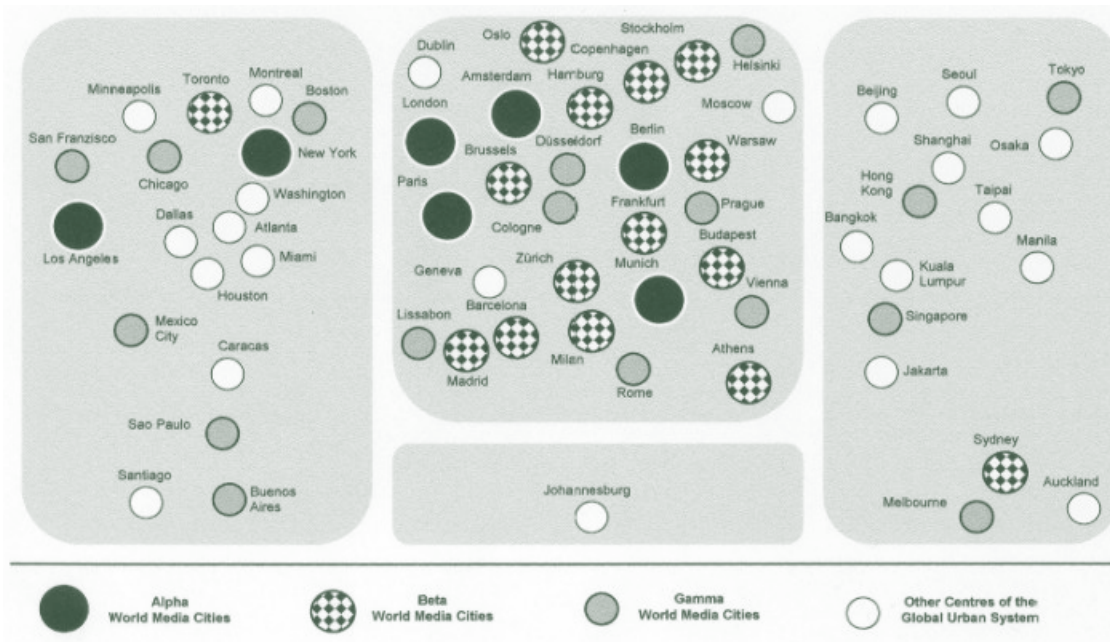
Son varias las experiencias que muestran que el sector cultural puede convertirse en un potencial sector motriz de desarrollo regional. El sector cultural es importante por sí mismo y también socialmente para aportar identidad y una vida digna a la población. Entonces el poder apoyar al sector por su importancia social y, simultáneamente, lograr a través de él un desarrollo económico, cumple con una visión integral del desarrollo.

- Se favorecerá el desarrollo local: actividades económicas tradicionales, actividades artísticas, turismo cultural, recuperación ambiental y del patrimonio material e inmaterial que constituyen el acervo de riqueza de las propias comunidades.
- Se propiciará el agrupamiento o articulación operativa de todas las actividades culturales de la región.
- Se propiciará la participación de las distintas instancias de gobierno, académicas, sociales, políticas, de promoción y económicas en una acción conjunta y coordinada.

La ZMVM es una ciudad global, lo es en particular por la concentración de medios de comunicación social e industrias culturales en lengua española, siendo la principal ciudad de habla hispana en el mundo, el punto de referencia obligado (en competencia con Madrid y Barcelona que son clasificadas como Ciudades Globales de Medios de Comunicación tipo “Beta” en tanto que la Ciudad de México es clasificada como “gamma”) en el mundo de habla hispana (Kratke, 2003). Las tasas educativas en España son generalmente mejores pero la magnitud del mercado mexicano puede compensar esta situación. Desafortunadamente las políticas culturales – más bien su ausencia-, así como la falta de visión de la cultura en los tratados de libre comercio firmados por México, han erosionado este papel y favorecido el control extranjero de estos medios. Por otra parte la ZMVM se encuentra en la permanente interacción cultural con la cultura norteamericana y con la cultura hispana en Estados Unidos y es una de sus fuentes de influencia y a su vez es la traductora de esas culturas para América Latina. En este campo son variables claves para la competitividad la tradición, la creatividad, la magnitud del mercado, la cercanía a empresas de comunicación, las posibilidades de convergencia digital.

México debe combinar sus redes duras con redes “soft” que le permitan tener una ventaja competitiva basada en la vida social y cultural que tiene.

Ciudades Globales de Medios culturales (Kratke, 2003)



Existe una relación importante entre cultura y economía no solamente porque la primera da identidad a la segunda, sino también de la creciente importancia de los “distritos culturales”, “clusters culturales”, o “industrias creativas” en la economía o política, pues se extienden al conjunto de la vida cotidiana e influyen en la organización sociopolítica, penetran en la educación formal e informal.

Las economías culturales tienen una lógica territorial específica que favorece la creación, esta se traduce en procesos que influyen sobre sectores industriales y de servicios específicos, de manera que fortalecen los lugares en los que se desarrollan y estos lugares en general son grandes ciudades que se identifican con la excelencia de una vocación cultural-productiva.

La identidad de un territorio se basa en la memoria compartida, un presente aceptable para todos y la construcción de un futuro común. La memoria compartida es un elemento vivo que representa una transmisión y un compartir. En la sociedad en globalización, las identidades proporcionan una plataforma importante para la competitividad sistémica y dan

ventajas específicas que permiten generar conjuntos empresariales con características específicas.

Esta Región tiene entre sus activos los siguientes, es sede de las principales cadenas radiales y televisivas, de todos los diarios y revistas nacionales, de radios y televisoras de las instituciones educativas. Es sede de los principales museos del país, las bibliotecas más abundantes en libros, importantes zonas arqueológicas y centros históricos, entre otras.

La población económicamente activa en el sector privado, en industrias culturales y turísticas comprende 969,000 personas solamente en las zonas metropolitanas o ciudades de mayor impacto cultural o turístico (Valle de México, Puebla-Tlaxcala, Toluca-Lerma, Apizaco, Cuautla, Cuernavaca-Jiutepec, Pachuca, Tlaxcala y Tula).

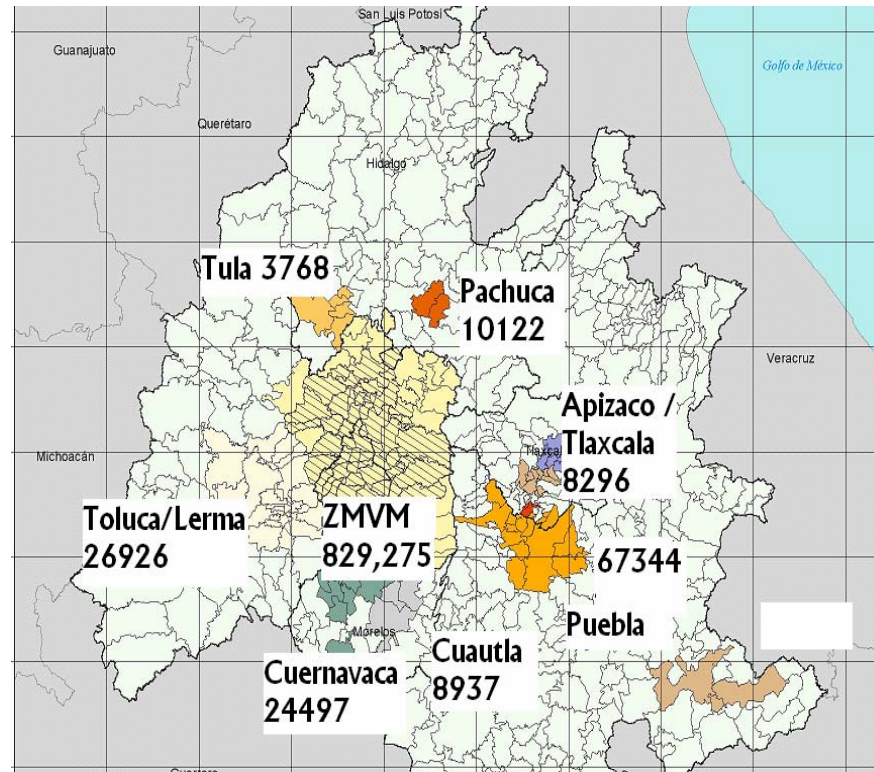
La vida cultural es multidimensional, no tienen el monopolio de ella ni los conjuntos modernos, ni la 'alta cultura occidental', ni las artesanías, sino que todos estos y muchos más contribuyen a una integralidad en la vida cultural que por supuesto tiene una mezcla específica en cada localidad.

El logro de una promoción participativa de los actores requiere medidas de índole gubernamental, académica, social, política, de promoción y económica. Hasta el momento las políticas culturales no han sido complementadas con el apoyo simultáneo de otras políticas locales o regionales que cuenten con el apoyo de los actores involucrados.

Con el fin de lograr que las medidas tengan mayor eficacia, se cree 'masa crítica', se integren medidas plurisectoriales y multidisciplinarias, se fomente y aproveche la identidad y todas ellas se dirijan a ámbitos específicos en los que se vean resultados, se considera necesario un enfoque integral por "distritos o clusters culturales" a nivel local y subregional.

Son varias las experiencias que muestran que el sector cultural puede convertirse en un potencial sector motriz de desarrollo regional. El sector cultural es importante por sí mismo y también socialmente para aportar identidad y una vida digna a la población. Entonces el poder apoyar al sector por su importancia social y, simultáneamente, lograr a través de él un desarrollo económico, cumple con una visión integral del desarrollo.

Región Centro País, principales áreas urbanas: Industrias culturales, PEA en empresas privadas



Fuente: Censos económicos 1999

Región Centro País : Infraestructura cultural por entidad federativa según tipo 2002

	México	Otras entidades	RCP	DF	Hidalgo	Edo. México	Morelos	Puebla	Tlaxcala
Total	18,180	13,279	4,904	1,285	481	1,167	520	1,078	373
Auditorios	765	565	200	30	11	95	29	24	11
Bibliotecas públicas	6,267	4,279	1,971	385	230	572	133	563	108
Casas de artesanías	36	32	4	-	1	1	1	-	1
Casas de la cultura	983	645	338	53	34	112	14	124	1
Ctros. coord. indigenistas	112	97	15	-	4	2	1	8	-
Centros culturales	364	252	112	41	6	16	17	16	16
Centros de educación artística	707	398	309	210	7	43	12	34	3
Galerías	559	432	127	59	1	3	21	30	13
Museos	939	666	273	116	15	48	37	44	13
Teatros	519	359	160	111	8	11	17	10	3
Revistas	302	121	181	164	1	8	3	4	1
Festivales	412	265	147	108	6	15	5	9	4

NOTAS: a/ Fondos estatales para la cultura y las artes. FUENTE: Elaboración propia con base en CONACULTA.
<http://www.conaculta.gob.mx>

**Población económicamente activa por ramas de industrias culturales
en zonas seleccionadas de la Región Centro País**

Localidad	ZMVM	Puebla Tlaxcala	Toluca-Lerma	Apizaco	Cuautla	Cuernavaca-Jiutepec	Pachuca	Tlaxcala	Tula de Allende	Total zonas seleccionadas
RAMA 9211 SERVICIOS EDUCATIVOS PRESTADOS POR EL SECTOR PRIVADO	120172	17689	4228	821	867	5476	2210	1061	474	148495
RAMA 9221 SERVICIOS DE INVESTIGACION CIENTIFICA PRESTADOS POR EL SECTOR PRIVADO	2025	7	95	0	2	4	40	2	0	2175
RAMA 9250 SERVICIOS DE ASOCIACIONES COMERCIALES, PROFESIONALES Y LABORALES	13727	1436	739	61	471	766	589	453	112	18252
RAMA 9310 RESTAURANTES, BARES Y CENTROS NOCTURNOS	200833	17480	8956	1176	3012	8076	3047	1883	1034	243453
RAMA 9320 HOTELES Y OTROS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL	18982	3084	1159	340	1870	2579	368	51	152	28574
SUBSECTOR 94 SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO, CULTURALES, RECREATIVOS Y DEPORTIVOS	44204	3691	1587	209	698	1695	644	368	269	51948
RAMA 9510 PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES, TECNICOS Y ESPECIALIZADOS. EXCLUYE LOS AGROPECUARIOS	414269	23031	9827	492	1971	5784	3117	1324	1705	460221
RAMA 9790 SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y ALMACENAJE	15063	926	335	45	46	117	98	10	22	16605
TOTAL RAMAS SELECCIONADAS	829275	67344	26926	3144	8937	24497	10122	5152	3768	969723

Objetivos

El aprovechamiento integral y el fomento a la ventaja competitiva importante de la Región, ventaja que a su vez da una identidad a la región y al país en su conjunto. Solamente mediante la interacción de todos los instrumentos y políticas podrá lograrse que esta ventaja se despliegue como una característica importantísima real de la Región al servicio del desarrollo integral.

El planteamiento tiene como objetivo producir sinergias positivas entre las actividades culturales valiosas para una población dada y las actividades económicas, dándoles mutuo sustento.

El proyecto se dirige a:

- a) afianzar la identidad de los grupos culturales de la región, a la vez que generar, con base en ello, actividades económicas que proporcionen una vida digna a la población.
- b) Aprovechar y optimizar las medidas y políticas culturales y turísticas ya realizadas
- c) Permitir economías de escala en la promoción artesanal y artística
- d) Focalizar las acciones públicas y privadas hacia el logro de calidad y complementación,
- e) Asegurar a los actores locales y regionales los recursos adecuados, evitando la competencia por recursos
- f) Promover que la Región tenga el liderazgo hemisférico en industrias culturales en español

El Proyecto requiere a) una imagen de marca cultural de la Región, b) mecanismos de vinculación entre ámbitos culturales, c) atención a industrias culturales modernas, clusters culturales locales, grupos e iniciativas, manifestaciones culturales locales y/o étnicas y artesanías, d) diseño de políticas públicas consensadas con los actores y stakeholders de los ámbitos señalados.

- a) Diseño de un documento de visión general que sea consultado entre los actores,
- b) Creación de mecanismo de promoción de la cultura. En este mecanismo habrán de participar actores y stake-

holders de los diversos grupos y proyectos.

- c) Evaluación de los niveles y núcleos culturales así como las orientaciones a seguir:
 - a. La participación e importancia de las industrias culturales. (servicios educativos, servicios de investigación científica, servicios de asociaciones comerciales, profesionales y laborales, restaurantes, bares y centros nocturnos, hoteles y otros servicios de alojamiento temporal, servicios de esparcimiento, culturales, recreativos y deportivos, prestación de servicios profesionales, técnicos y especializados. excluye los agropecuarios, servicios de agencias de viajes y almacenaje)
 - b. Detección de distritos culturales en las diversas ciudades o zonas metropolitanas, evaluando indicadores tales como:
 - 1. Patrimonio Arquitectónico. (*Existencia de Un Centro Histórico, Existencia de un conjunto arquitectónico importante*).
 - 2. Costumbres. (*Existencia de eventos importantes anualmente*).
 - 3. Servicios económicos (Existencia de agentes económicos públicos, en especial de promoción y financiamiento).
 - 4. Servicios turísticos (*Existencia de hoteles y servicios turísticos*).
 - 5. Servicios Culturales (*Librerías, Tiendas de música, Bibliotecas, Servicios de Esparcimiento*).
 - 6. Museos y espacios Culturales (Existencia de museos, *Existencia de auditorios, teatros y cines, Existencia de espacios culturales (casa de la cultura)*).
 - 7. Tradición Musical y Artística (*Personalidades destacadas en la cultura o la artesanía, Orquestas, conjuntos musicales, Artistas y exponentes del entretenimiento*).
 - 8. Escuelas e instituciones de enseñanza (*Instituciones de Educación Superior, Instituciones especializadas en la enseñanza de algún aspecto cultural*).
 - 9. Producción de bienes artesanales.

10. Existencia de especialidades culinarias.
11. Industrias culturales *Editoriales e imprentas, Emisoras de Radio o T.V., Productores de video o materiales digitalizados, Espacios de internet, periódicos y revistas, Producción de cine y/o T.V., Servicios de diseño y arquitectónicos.*
12. Existencia de nuevas actividades de vanguardia.
13. Asociaciones y grupos de la sociedad civil.