

Modelo de gestión cultural en red

Para trabajar las prácticas sociales desde la organización cultural, hoy por hoy un modelo de gestión colaborativa responde a metodologías donde la autoría se genera de manera permeable, así se articulan bajo diferentes propuestas una serie de actores culturales que colaboran con sus recursos y servicios para sostener su rentabilidad en otros términos.

Dentro del enfoque de esta disertación se promueve la participación autónoma y abierta de procesos culturales, proyectando un proceso de manera sostenida en tanto se relacione y amplíe sus públicos y productores.

Para los artistas independientes dentro del contexto quiteño que desarrolla esta disertación, les ha resultado más factible agenciar sus procesos bajo premisas colectivas donde podemos introducir modelos similares como el de “Minga movimiento de las culturas”.

“Minga por las Culturas apunta a la construcción de un nuevo sujeto histórico popular y plural constituido por una multiplicidad de actores y procesos culturales. Este sujeto será democrático, no solamente por su meta, sino por el proceso mismo de su construcción. Un sujeto histórico nuevo capaz de actuar sobre la realidad, que difunda nuevos significados y alternativas de participación en la vida pública de las sociedades para las transformaciones hacia modelos socialmente más equilibrados y ecológicamente sustentables.

Somos una comunidad, una red de colectivos, activistas, artistas, gestores y personas que trabajamos por una causa en común. La minga por las culturas

Somos trabajadores del arte que vemos en las culturas una herramienta emancipadora y descolonizadora del pensamiento y que fomenta la acción.”(Minga, catalogo, 2015.)

Estas prácticas colectivas se han llevado a cabo dentro de varios espacios con la intención de activar una red colaborativa que cuestione el trabajo cultural y sus condiciones actuales.

Para presentar el contexto actual en el que trabajamos, empezamos nuestro levantamiento de datos dentro de la primera “Feria del libro independiente” FLIA QUITO en un espacio colectivo llamado “La Casa del Árbol” en enero del 2015 donde circulaban una serie de autores de publicaciones independientes y auto gestionadas.

“Esta feria-fiesta tiene varios sentidos. La FLIA es un espacio abierto que convoca a quienes son parte del mundo de las letras y otras expresiones culturales a una dinámica distinta de circulación del conocimiento y las artes. La FLIA es un primer paso para empezar a actuar desde las habilidades de cada participante y para entender las relaciones sociales a partir del compañerismo y la confianza. ¿Cómo? Con trabajo horizontal, con asambleas abiertas, con la creatividad como única fuente de financiamiento. (La santa, webzine, 2015.)

Esta disertación emprende su modelo al socializar el piloto el conversatorio que se dio el sábado 31 de enero del 2015 en la feria del libro independiente FLIA QUITO I que se titularía “esquemas de gestión colaborativa e independiente”

Planteando los siguientes ejes:

¿Que finalidad tiene la cultura sobre la sociedad?

¿Competencia o colaboración?

¿Que línea de acción mantiene su colectivo?

¿Como organizar una economía de recursos?

¿Que métodos de evaluación activa emplean?

A raíz del foro se tuvieron resoluciones como el hecho de evadir terminología económica desde la que uno enuncia la cultura como una transacción, es así que a partir de la colaboración de la FLIA este modelo se asocia con un modelo colaborativo dentro de una línea editorial de contenidos, lo que concreta la idea de socializar este modelo para poder activar su uso.

Considerando estas evaluaciones, planteamos desde el espacio de aprendizaje no formal “Esperando a Godot jam de dibujo y otras artes” el encuentro de colectivos independientes el 26 de febrero del 2015 donde se realizo un mapeo de colectivos y espacios en el cual se presentarían cada uno de los procesos que se están llevando a cabo por medio de una metodología de mapa de ideas y mapas del distrito metropolitano de Quito.

Contra que se compite y porque razones, a partir de esta pregunta rediseñamos la cadena de valoración de nuestras proyecciones culturales, planteamos la idea de gerenciar la cultura dentro de otro margen de acción donde la manera en que se relaciona con una línea

de acción diaria define estrategias colaborativas de ejecución para trabajar dentro o fuera de un margen público, privado o autónomo.

Potenciando las destrezas que comprendan una economía de recursos ya que generan nuevas producciones micro culturales.

Además de la estructura metodológica planteamos definir cuál es la participación del público dentro de nuestras prácticas dándole mayor énfasis a sus tensiones o problemáticas sociales manteniendo una visibilización dentro de su cotidiano, creando otro ciclo de consumo cultural para el público partiendo desde el mapeo de cuales son estos márgenes de trabajo de sostenibilidad en red.

El alcance que nos proyectemos dependerá de la constancia dentro de un margen de acción que sea siempre presente para el público y que pueda mantener espacios de opinión y crítica, manteniendo coherencia con su agenda cultural nos hace parte de su rutina ya sea ocio o recreación hay que proyectar nuestros procesos más allá de una producción final, pero definiendo el carácter de rentabilidad desde otros parámetros.

Aunque modifiquemos las condiciones metodológicas, nos vemos en una carrera para hacer accesibles bienes y venderlos a un público que busca otro tipo de entretenimiento, sin contar con las innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias que determinan el corto tiempo que un producto se mantiene en el mercado, hay que encontrar una manera de expandir nuestro público sin la necesidad de masificar nuestros productos.

Un modelo en red que genera enlaces activos para componer proyectos con más alcance,

dentro de diferentes estratos, facilita el acceso a información inmediata y logra posicionar una escena o contexto sostenido dentro de prácticas sociales actuales, este modelo cooperativo establece que la escala de cooperación es relativa al esfuerzo presencial que se ejerce dentro del proyecto, entablando una distribución temporal que mantendrá el proyecto activo con el fin de compartir productos, espacios y propuestas entre todos.

Para después generar un sistema de postas o ristas que enlacen el proyecto con diferentes agentes culturales, distribuyéndolo así fácilmente dentro de un cronograma de ejecución real, expandiendo públicos dentro de la difusión y relacionando nuevas propuestas que usen la metodología del trueque de recursos o servicios.

Antes de comenzar el proceso de producción uno de los primeros lineamientos es elaborar un proceso de seguimiento dependiendo del formato de trabajo que se acople a el proyecto, los sistemas de evaluación mantendrán un proyecto siempre en reinvención adquiriendo nuevas estrategias sobre el proceso, la evaluación constante del proyecto se vierte a todas sus aristas: (promoción, retribución de participantes, demanda del público, etc.) definiendo un espacio temporal para cada resolución.

La relación entre el público y los auspiciantes, nos indicara si debemos manejar los mismos públicos, o como relacionar un auspiciante de manera equitativa a los participantes del mismo. Encontraremos que nivel de impacto y a que alcance temporal nos proyectamos, generando una manera crítica de contribuir en la metodología del proyecto en base a estudios de campo sobre nuestro público formando un espacio de distensión donde el público pueda convivir e interactuar.

Intentaremos responder a la demanda cultural del público, sin limitarla a sus espacios sociales, sino en base a la manera crítica que tiene de relacionarse con el cotidiano y su cultura.

Dentro del proyecto que manejemos, mantendremos una evaluación activa y cualitativa, esto nos permitirá generar procedimientos emergentes que se acoplen a las variables técnicas presentes en la línea de acción diaria.

Esta línea evaluativa debe plantear dos metodologías diferentes para cada procedimiento, entre agentes disociados, para garantizar la ejecución del proceso.

Definidas las finalidades del proyecto plantearemos las acciones, para delimitar tiempos de ejecución & variables de ejecución: una serie de productos, un ciclo de proyección, etc.

Hay que proyectar nuestros procesos investigando proyecciones antecedentes similares dentro y fuera del contexto, para saber que oferta se maneja actualmente con las líneas culturales similares a nuestra propuesta, así sabremos qué imagen nos define como una nueva visualidad.

Poniendo énfasis en métodos investigativos dentro del público se definirá la demanda activa, generando un alcance real.

El carácter de este modelo es generar tentativas de gestión y lazos de difusión con instituciones afines a nuestra proyección para mantener interés en una línea de acción clara, Los criterios de investigación pueden variar dependiendo de las necesidades de cada concepto, colectivo & producto así mantendremos una visión más general.

para definir un modelo de evaluación constante presentamos tres diferentes herramientas con la intención de distribuir dentro del margen de error y actualización más inmediato sin desestabilizar el alcance a futuro del proyecto.

Diagrama de Pareto¹

El diagrama de Pareto o curva cerrada, es una gráfica para organizar datos de forma descendente, permite asignar un orden de prioridades demostrando el principio de Pareto, la comparación de elementos pocos vitales contra muchos triviales

El diagrama de Pareto se usa en situaciones donde se resalta la importancia de factores que

Contribuyen a un efecto, ya que en todo grupo de elementos o factores que contribuyen a un

mismo efecto, unos pocos son responsables de la mayor parte de dicho efecto.

Siendo una comparación cuantitativa entre esas Categorías, la estructura se debe organizar desde el margen de error o falla en forma descendente para después Investigar las causas que provocan ese problema y categorizar los datos referentes a ello. Después se anota la magnitud o porcentaje por factor.

¹ modelo iberoamericano de excelencia en gestión

http://fundibeq.org/opencms/opencms/PWF/methodology/evaluation/index/index.html?__setlocale=es

Para calcular el porcentaje total que representa cada factor hay que dividir el porcentaje del error para el porcentaje o magnitud de los factores y después multiplicarlo por cien.

Mientras el porcentaje acumulado para cada uno de los factores se obtiene sumando los porcentajes de los factores de la lista más el porcentaje del propio factor del que se trate.

FODA

El FODA es una herramienta donde se comparan los elementos que lo componen con el afán de obtener tácticas precisas, Los criterios de evaluación del FODA son:

Fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas.

Para ubicar datos bajo estos criterios se usan dos preguntas

1. Si son internos o externos a la organización
2. Si son convenientes o inconvenientes para la organización

Fortalezas: son las capacidades del equipo que mantienen el nivel actual y son ventajas estratégicas sobre la competencia. Las fortalezas deben mantener o aumentar su nivel o podrían convertirse en debilidades

Debilidades: son hechos errores o acciones desfavorables que está en nivel de manejar la organización

Oportunidades: son factores exteriores que se puede aprovechar para adquirir ventajas

Amenazas: son situaciones que presenta el entorno hostil al proyecto u organización

Debemos tener cuidado para que las oportunidades no nos presentas amenazas que acaben con la gestión de la organización

Después del análisis del FODA la intención es aprovechar al máximo las fortalezas para gestionar las oportunidades una vez consideradas estrategias para las amenazas latentes mientras prevemos como solucionar las debilidades Hay que analizar objetivamente los errores y acciones empleadas distinguiendo lo urgente.

Marco lógico de un proyecto

El modelo de marco lógico divide las acciones en términos cuantitativos para evaluar posibles fallos y plantear métodos de seguimiento y continua evaluación, dentro de los supuestos pueden ir condicionantes contextuales del espacio, como condiciones morales por ejemplo

Fin es el objetivo general del proyecto, el propósito cumple con los alcances que requiere el proyecto dentro del que trabajan componentes que son la ruta de acción del proyecto evaluada por las actividades mantenidas.

Resumen de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Medios de Evaluación y seguimiento	Supuestos
FIN			
PROPÓSITO			
COMPONENTES			
ACTIVIDADES			

La metodología del modelo plantea los siguientes parámetros:

Método de evaluación:

Colaboradores

Línea de acción

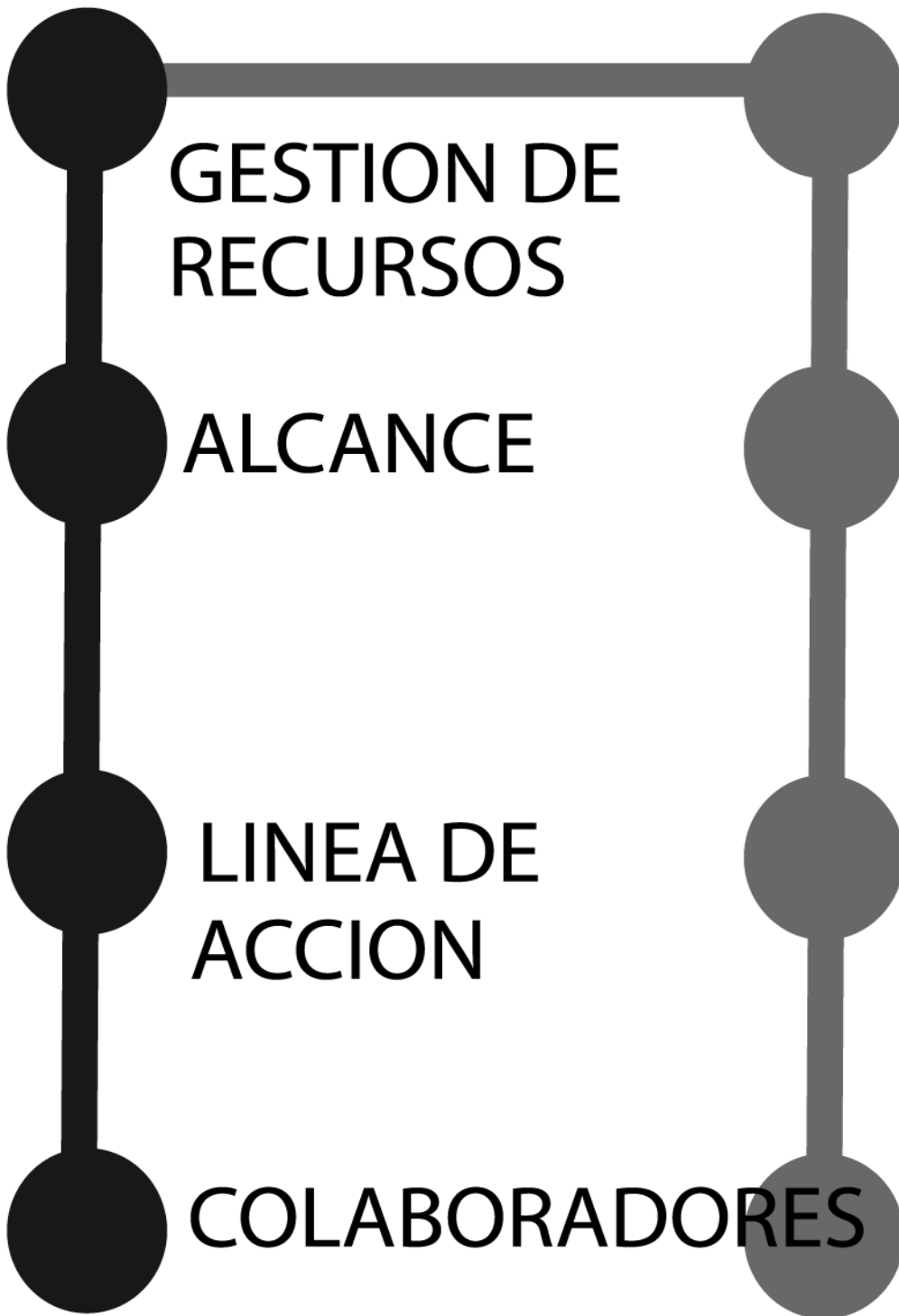
Alcance

Gestión de recursos

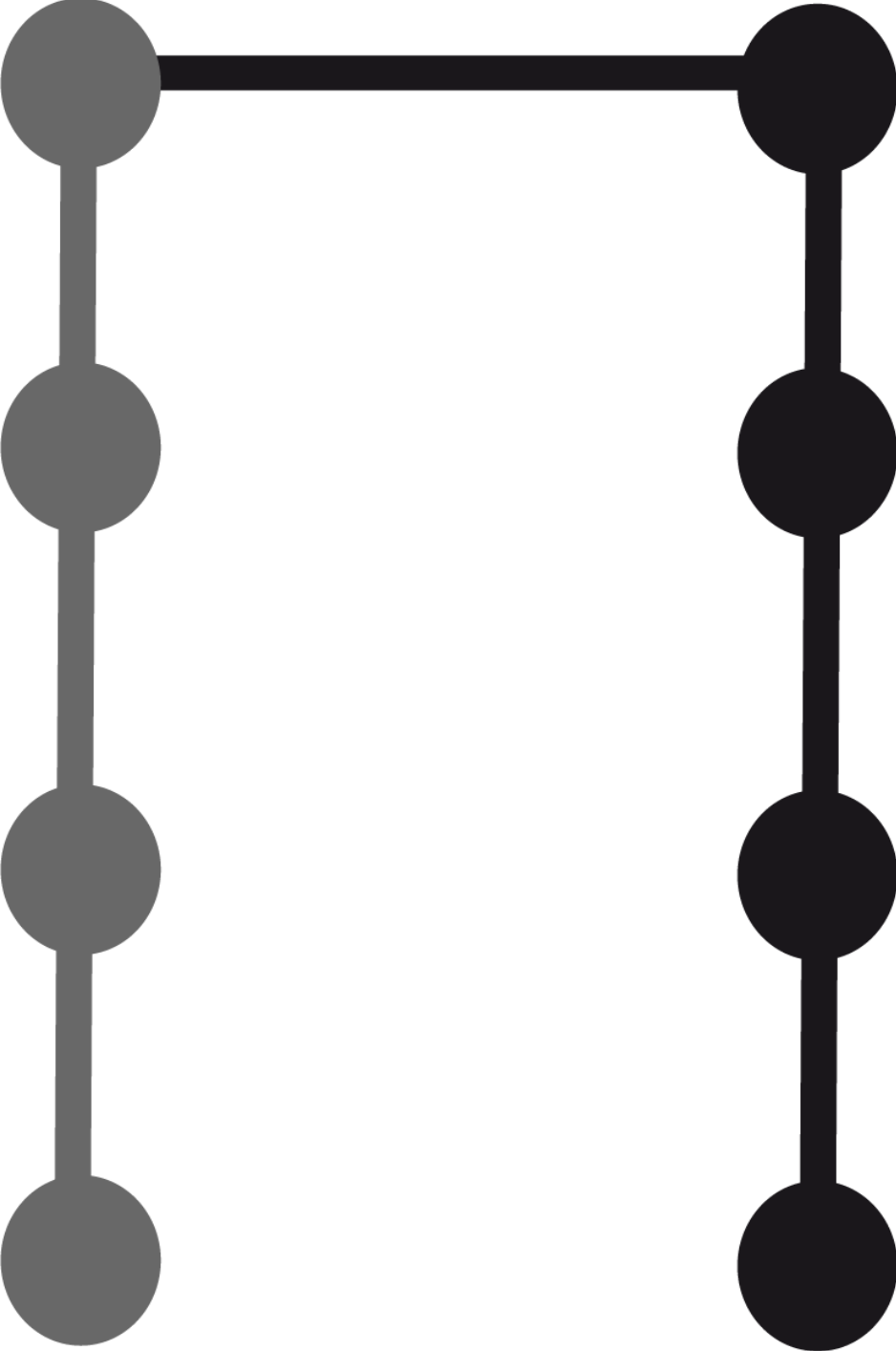
Producción

DESARROLLO

EVALUACION



PRODUCCION



EVALUACION

Consideraciones para la creación de un proyecto cultural desde cero

Definir desde la finalidad del proyecto los objetivos generales nos dará las bases para crear los objetivos específicos en base a dinámicas sectoriales, comparándolo con proyectos antecesores similares.

Trabajando sobre las conclusiones del diagnóstico planteamos las Finalidades/objetivos que son lo que se planea lograr y visibilizar, los resultados que tendrá la ejecución del proyecto, así por medio de los mismos poder verificar en qué medida tiene importancia el proyecto para todo el contexto social.

Los Objetivos concretan la finalidad, deben ser alcanzables y definidos en el tiempo y espacio, un avance en el proyecto y un estímulo para el público, mientras sean menores en cantidad serán concisos y realizables.

Los Contenidos pueden trabajar sobre las falencias del contexto, también hay objetivos que no precisan ser mostrados al lector, sino analizados a niveles internos

Tipos de objetivos:

- Generales del proyecto
- Objetivos específicos (trabajando sobre la finalidad)
- Objetivos operativos

Podemos redactar los objetivos de la siguiente manera:

Verbo de acción (Crear un parque de juegos)

+

Variable a modificar (en el parque deteriorado)

+

Criterio de modificación (para generar espacios didácticos)

+

Condiciones de aplicación (que se puedan usar de forma segura)

(Cerezuela, 2008 pg.124.)

El documento general de seguimiento que generaremos nos servirá para realizar los diferentes modelos para cada público:

A nivel interno para evaluación, seguimiento y para el público en general donde se resuma el proyecto generando expectativa sin llegar a ser un texto cansado para su lectura.

También un formato de presentación para colaboradores y patrocinadores donde se denote el alcance y la difusión esperada y las acciones ya confirmadas por otros medios de aval, podemos concretar la colaboración bajo términos y condiciones específicos, demostrando los beneficios de trabajar en el proyecto, ya que manejar diferentes públicos y a lo mejor diferente canales de difusión, nos garantiza mayor alcance, considerando que podrá potenciar a su vez las producciones de los demás colectivos.

Colaboradores

Antes de buscar auspiciantes es preciso buscar colaboradores para tener una imagen externa más fuerte, ofreciendo garantías sólidas para generar confianza en el equipo de trabajo.

Cuando el proyecto tiene un interés comunitario es viable otro tipo de acercamiento para que el proyecto tenga acogida, con las autoridades zonales, municipios, etc.

Siempre hay que considerar auspiciantes que sean congruentes con el eje conceptual puesto a que mantendrán un mismo interés en el proyecto, cubriendo necesidades bipartitas, considerando siempre actualizar nuestra proyección para el público tentativo.

Hay que considerar como relacionar un auspiciante de manera equitativa a los participantes del mismo, encontraremos que nivel de impacto y a que alcance temporal nos proyectamos, generando una manera crítica de contribuir en la metodología del proyecto, intentando responder a la demanda cultural del público, sin limitarla a sus espacios sociales.

Los recursos generados son empleados dentro de la red colaborativa, mantendremos nuestros recursos economizando materiales, optimizándolos en su uso.

En la Asignación de equipos hay que mantener criterios de selección dentro de los enlaces que mantienen al proyecto para que este se pueda mantener si alguna área no logre sus objetivos en su línea temporal, definiremos un esquema de tareas pensando en que motiva a llegar a las finalidades del proyecto, así lograremos Planificar la producción en secuencia y la ejecución de tareas debido a la agrupación de estas Asignando responsables de seguimiento evaluación etc.

No se nivelara el aporte al proyecto en términos económicos ni materiales sino en tiempo presencial dentro del mismo, levantando documentaciones de sus procesos y enlazándolos con otras áreas ya sea a partir de las problemáticas o finalidades presentadas.

El destinatario viene inmerso desde el diagnostico, hay que trazar estrategias por cada tipo de público, aparte de ver con que publico trabajaremos debemos Verificar a que publico no está dirigido el proyecto y formular opciones para poder incorporarlos si es el caso, o como no llegar a tener problemas con las opiniones de estos públicos, si bien no estamos dirigiéndonos a ellos hay que entender qué posibilidades de interacción se podría entablar.

David Cerezuela en Diseño y evaluación de proyectos culturales propone tipos de público:

- Público fiel
- Publico curioso
- Público potencial
- Publico indiferente
- Publico hostil

(Cerezuela, 2008 pg.112).

Segmentar nuestro público garantizará estrategias para cada uno, Teniendo en cuenta que cadena de consumo implica su entorno social enfocando nuestros procesos en su canales de información, intentando proyectarnos a dos tipos de público disociado para garantizar más canales de difusión, y posibilidades.

Colbert & Cuadrado (2010) afirma en Marketing de las artes y la cultura:

“Muchas organizaciones optan por tener un intermediario con el consumidor final del producto en caso de tener recursos limitados para la venta de los productos o la forma de consumo que se da en ese tipo de mercado (giras, teatro, festival) ” (P. 68).

Las rutinas del público son importantes para introducir un proceso o proyecto, esto con la intención de relacionarse con los formatos que circulan para tener un alcance más directo, comprendiendo el nivel de flujo de información que cada público tiene. Este tipo de información será el siguiente agente cultural que asociará nuestros procesos con el público.

La difusión estratégica será un planteamiento de un agente que la desarrollará a lo largo del proyecto, que a su vez escogerá medios no relacionados entre sí planteando alternativas de consumo cultural, agendándose paulatinamente en su entorno, manteniendo un dialogo con el publico sobre la propuesta (difusión boca a boca).

Línea de Acción

Las Líneas estratégicas o plan de acción, son métodos para realizar los objetivos, asignados a cada grupo especializado en su tarea, la intención de este capítulo es materializar el proyecto con objetos tangibles, para lograr visibilizarlo, definiendo cada acción por tipo de actividad: participativas, popular, elitistas, inesperada, etc.

Dentro de una descripción técnica:

- Nombre de la acción
- Breve descripción

- destinatarios cronograma
- recursos necesarios
- difusión.

Definiendo actividades principales que se sustenten en ejes complementarios diversos para garantizar su ejecución

Ejemplo

Principal: Generar expectativa en el público

Complementaria: instalación en espacio urbano dentro de un horario de circulación masiva

Las actividades deben ser acordes al público que se las dirige y nuestros recursos, con un ritmo acorde a nuestras necesidades, no es necesario gastar todo el presupuesto en actividades enormes, considerando generar otros tipos de plan de acción en base a los recursos que tenemos, los que queremos y los que nos faltan trabajando con:

- Recursos escasos
- Recursos necesarios
- Recursos óptimos

Dentro de la delimitación de la línea de acción tomaremos en cuenta el estándar real de la presión temporal que actúa sobre la decisión de escoger en una oferta cultural y el margen

del entretenimiento o espectáculo, para hablar sobre esta condición temporal Colbert & cuadrado en Marketing de las artes y la cultura afirman:

“la competencia es tan fuerte porque la vida de estos productos es corta y efímera (...) no pudiendo almacenarse estos productos para futuras presentaciones, por que el consumidor no puede posponer su consumo...debe tomar una decisión de manera rápida” (p. 80).

No hay que crear estrategias como competencia, se puede considerar acoplarse a un proceso o bien crear una distancia entre propuestas ya sea lapsos de ejecución diferentes o estrategias y medios de comunicación diferentes, eliminando la noción de competencia podemos generar una oferta más amplia y garantizar las producciones alternativas a los saturados canales del entretenimiento.

Acciones derivadas de la línea de acción

- Evaluación del contexto (propuestas y público)
- Enlace con los requerimientos culturales del publico
- Seguimiento (documentación) y difusión
- Evaluación en diferentes parámetros:

Económico financiero

Social/cultural

Legal/ político

Técnico/operativo

Tiempo y lugar

Recursos y disponibilidad

Alcance

Podemos ver en Marketing de las artes y la cultura de Colbert y Cuadrado que el carácter de ciclo de vida de una producción se mantiene dentro de un tiempo vigente de circulación y uso debido a las preferencias del público los nuevos medios y su introducción, crecimiento, madurez y declive

(p.48).

Nuestra propuesta se verá limitada por:

Las necesidades cambiantes Del público

La conveniencia que la propuesta le presente al publico

El precio acorde al esfuerzo que tome en hacerse dicha propuesta

Los beneficios que presente esta propuesta por encima de otras

El carácter de innovación

Coexisten dentro del espectro del ocio, muchas propuestas con características similares, entendiendo por propuestas todo un conjunto de servicios que brinda el objeto y el valor asociado que se le da a dicha propuesta (causa social, carga simbólica, afectiva, etc.)

El ciclo de vida se mantendrá más estable con relanzamientos en diferentes líneas de producción por ejemplo:

- Secuela
- Novella
- Entrega mensual
- Colección

El grado de aceptación del público dependerá de la manera retórica que manejemos nuestro proyecto en su entorno (antihéroe, figura social, viralizante, etc.)

Gestión de recursos:

En un modelo colaborativo hay que dividir mesas de trabajo con similares acciones, pero con diferentes canales/alcances solventado en diferentes públicos el proyecto, y proporcionando nuevas opciones operativas, si se opta por un patrocinio se debe plantear un trabajo a largo plazo con el mismo para garantizar el alcance del proyecto es mejor generar proyectos donde se abarque más tiempo ya sea con pocas intervenciones, la participación de los integrantes del proyecto debe ser equitativa en términos de esfuerzo para tener la misma ganancia todos, evaluando siempre el grado de aportación al proyecto manteniendo una política de libre acceso al material de difusión como a los contactos generados, promoviendo el enlace entre colectivos.

No siempre un proyecto se mantiene por el presupuesto que maneja, se puede viabilizar retribuciones a largo plazo de recursos puntuales por servicios empleables

Que podemos manejar para obtener nuestros objetivos, así mientras más enlaces se generen más proyectos a su vez pueden viabilizarse, podemos manejar modelos de gestión económica como el crowdfunding, donde podemos ofrecer diferentes productos en varias presentaciones dependiendo del público que manejemos, tanto presencial como virtualmente. Si nuestra causa es fácilmente reconocible por fundaciones, y proyectando una trabajo a largo plazo nuestro proyecto tendrá mejor apertura económica.

Marcando una idea de ofrecer un servicio a la sociedad como una responsabilidad para el bien común, o bien explotar la idea de turismo cultural y su respectivo impacto económico. Las ayudas que concede el estado como becas culturales o fondos concursales crean una competencia entre actores de organizaciones culturales para mantener o conseguir un porcentaje dentro de un mercado, es vital entablar un dialogo con las demás organizaciones aplicantes para saber sus consideraciones sobre este tipo de recursos del estado organizándose metodológicamente.

Hay que valernos de nuestros recursos estratégicamente y no gastar todo en una sola intervención. Cubrir las necesidades de cada núcleo de gestión

Si se opta por un modelo asociativo de auspicios hay que considerar ciertos aspectos sobre el seguimiento de un oficio para entidad pública, como el estricto seguimiento semanal del oficio, después de la entrega confirmar la recepción eh informar sobre el encargado del seguimiento para agendar las siguientes fechas de discusión del proyecto delimitando ciertos márgenes de trabajo:

- Siempre que se haga un pago debe haber un ingreso similar o mayor
- Evaluar ingresos y pagos para ver la rentabilidad
- Plan de patrocinio
- Balance

dentro del Presupuesto constaran:

consideración de aportes no monetarios

Disminución de gastos no necesarios

Fondos adicionales

dentro del plan de patrocinios constaran los tipos de acercamiento que se ofrecen del auspiciante con el público, para denotar el carácter activo e integral de ambas partes.

Producción

Entabladas las herramientas de seguimiento y evaluación, hay que promover la motivación socializando los logros de los equipos de trabajo tanto como el proceso de elaboración (controlado en el plan de difusión) un buen ambiente laboral mantiene un nivel de

producción óptimo, mantener la socialización directa con nuestros colaboradores, genera un rol de motivación con el proyecto.

Realizadas ya las redes entre colectivos o participantes del proyecto en sus diferentes etapas podemos ver patrocinadores que se respalden en nuestro proyecto, que en esta etapa ya comienza a generar resultados tangibles que hay que ir documentando, oficios, cartas de aval, facturas de materiales, documentación de la producción, etc.

Esta parte del proyecto es la que exige más esfuerzo presencial pero también genera una retroalimentación que es vital para el proceso global de evaluación.

BIBLIOGRAFIA

- Bell D, (2001) El advenimiento de la sociedad post-industrial un intento de prognosis social Alianza (p.11).
- Bourriaud N, (2005) postproduction culture as screenplay: how art reprograms the world
- Bourdieu, Pierre. (1996) Raisons pratiques. Paris: Seuil, coll. Points.
- Bologna S (2006) Crisis de la clase media y posfordismo Gofás S.A (p.46).
- BID (2013) Economía Naranja, una oportunidad infinita .puntoaparte bookvertising (18).
- Cuenca Cabeza M (2000) Ocio humanista Documento de estudios de ocio núm. 16 (p. 29)
- Herbert B (1982) El Interaccionismo simbólico: perspectiva y método biblioteca Hora Nova, S. A (p.18).
- Horkheimer M (1973) Critica de la razón instrumental Grafica GuadalupeArgentina (p.11).
- Internacional Errorista
URL:http://public.citymined.org/KRAX_CARGO/red_krax/buenos_aires/erroristas/Erroristas.pdf
- Jaron Rowan (2010) Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural. Traficantes de sueños (p. 120).

- McLuhan M (2001) Understanding Media The extensions of man Routledge classics
- RIZO, Marta. (2006) Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el Habitus y las representaciones sociales. Bifurcaciones revista de estudios culturales urbanos URL: <www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm>.
- Toffler A (1980) The third wave Primer Colombiana (p. 10).
- UNESCO (2011) Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas Grafica latina S.A (p. 17).
- UNESCO Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural
URL:http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Yudice G. (2002) El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global (p.178).
- Ecuador en emergencia (2009) Vol. 1 plataformas artísticas colectivas
- Arte actual Primer encuentro iberoamericano sobre Arte, Trabajo y Economía, De la adversidad vivimos
- Wilson D. Una Versión de la Historia de Helena Producciones Url:
<http://www.helenaproducciones.org/>
- <http://www.lasanta.com.ec/Magazine-detail/flia-2015-cuando-autogestion-es-sinonimo-de-feria/>
- Colbert & cuadrado. Marketing de las artes y la cultura Editorial planeta S.A

- Cerezuela D. Diseño y evaluación de proyectos culturales editorial Ariel S.A
- Nómadas revista critica de ciencias sociales y jurídicas

URL: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/>

- FUNDIBEQ Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad

URL <http://www.fundibeq.org/opencms/opencms/PWF/home/index/index.html>

- Athenea digital revista de pensamiento e investigación social

2002 url: <http://atheneadigital.net/article/view/55/55>

- Revista gestión y estrategia numero 38

Artículo: el taylorismo implicaciones técnicas y políticas, a cien años de distancia

Arturo A. Pacheco Espejel Profesor-investigador Departamento de Administración

Universidad

Autónoma

Metropolitana

Azcapotzalco

<http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv38/rev38art06.pdf>