



Universidad Veracruzana

Centro de Estudios de Opinión y Análisis

Región Xalapa

Especialización en Estudios de Opinión

XAL-APP-ART: Modelo de App de difusión cultural en Xalapa

Tesis
para obtener el diploma de Especialista en
Estudios de Opinión

Presenta:

Dilcia Miroslava del Rivero Rosas

Directora:

Carmen Dolores Patricia Andrade del Cid

Septiembre de 2023

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”



Universidad Veracruzana

Centro de Estudios de Opinión y Análisis
Región Xalapa

Especialización en Estudios de Opinión

XAL-APP-ART: Modelo de App de Espacios Culturales en Xalapa

Tesis para obtener el diploma de Especialista en
Estudios de Opinión

Presenta:
Dilcia Miroslava del Rivero Rosas

Director/a:
Carmen Dolores Patricia Andrade del Cid

INDICE

Agradecimientos

Tabla de contenido

Índice de tablas y figuras

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Justificación

1.2 Pregunta(s) de investigación

1.3 Objetivo general

1.4 Objetivos específicos

Capítulo 2. Marco Teórico y Contextual

2.1 Consumo artístico y cultural en el mundo

2.2 Consumo cultural en México

2.3 Características de la identidad de Xalapa

2.4 Xalapa: desarrollo artístico y cultural

2.5 App cultural: Definiciones y conceptos básicos

2.6 Análisis de Apps culturales en el mundo y en México

Capítulo 3. Marco Metodológico

3.1 Diseño y alcance de la investigación

3.2 Muestra o participantes

3.3 Variables o categorías de análisis

3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

3.5 Procedimiento general de recolección de datos

3.6 Análisis de los datos

Capítulo 4. Resultados

Capítulo 5. Conclusión y Discusión

Referencias

Anexos

Normatividad

DEDICATORIA O AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a quienes creyeron en mí y me apoyaron incondicionalmente:

A mi pareja, a mi madre y a mi mejor amiga. Gracias por todo.

I. CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Justificación

El panorama de la difusión cultural ha cambiado drásticamente durante las últimas tres décadas. Anteriormente cuando se quería disfrutar de las actividades artísticas y culturales de una ciudad se tenía que asistir a los museos o espacios culturales de forma presencial. Para conocer la disponibilidad de exposiciones, conciertos, obras de teatro y actividades en general se tenía que recurrir a medios masivos como televisión, radio, periódico o incluso carteles impresos o espectaculares gigantes colocados en los puntos más estratégicos de la ciudad. Sin embargo, los tiempos han cambiado y actualmente el ser humano busca conectarse con su ciudad a través de la tecnología directamente de los dispositivos móviles. Es por ello que se han desarrollado aplicaciones para celular que ayudan a satisfacer las necesidades de ocio y recreación artística. Ya sea aplicaciones para recorrer virtualmente un museo o para conocer la cartelera cultural, hoy en día las App son una necesidad de conexión entre el usuario y lo que desea usar debido a la rapidez y efectividad con la que actúan. Cabe mencionar que en cuanto a arte y cultura refiere una App ayuda a hacer más sencilla la vida de los usuarios, al ofrecer información específica en tiempo real sobre los eventos culturales y los espacios artísticos de la ciudad, conocer los atractivos turísticos de arte en una ciudad, sus museos, horarios, costos de las actividades y calcular tiempos de traslado desde un lugar a otro, ayudando así a facilitar las gestiones que estas actividades conlleven.

En un primer momento, las aplicaciones culturales tenían un fin únicamente turístico, sin embargo, hoy en día se han expandido de tal modo que se usan para tener acceso al arte y la cultura a ciudadanos y usuarios, lo cual es de suma importancia, pues actualmente, diversas organizaciones promueven el acceso al arte y la cultura como derecho universal. Como bien menciona UNESCO (2017):

“La cultura es todo lo que constituye nuestro ser y configura nuestra identidad. Hacer de la cultura un elemento central de las políticas de desarrollo es el único medio de garantizar que éste se centre en el ser humano y sea inclusivo y equitativo”.

Otro ejemplo de ello es el objetivo número 11 de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, cuya finalidad es “lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”, este mismo menciona en su cuarta meta que es necesario: “redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo” (UNESCO, 2017). Poniendo así al arte y la cultura como uno de los ejes centrales del desarrollo social y no solo como un lujo de difícil acceso a ciertos sectores.

Así mismo las apps culturales son de suma importancia porque ayudan a reactivar el turismo cultural, el cual según UNESCO (2017) representa un 40% de los ingresos turísticos mundiales; lo cual repercute directamente en el Objetivo 8 de la agenda 2030, cuya finalidad es “promover el crecimiento económico y el trabajo decente”- Es bien sabido que una buena administración del patrimonio cultural atrae inversiones turísticas duraderas y sostenibles (UNESCO, 2017). En el caso de México, cabe destacar que cuenta con una importante etapa de crecimiento en cuanto a turismo cultural se refiere, pues es un país con una amplia riqueza cultural, arquitectónica, gastronómica y de manifestaciones artísticas, lo que tiene un alto potencial para el aprovechamiento de sus recursos culturales (Avila Aldapa, 2021).

Destacan en este ámbito aplicaciones móviles como: Xátiva Turismo, CiclaMadrid, el Jardín Botánico, Viajeros Piratas, SMIITY y AirHelp, ganadoras de “Los premios de Aplicaciones Turísticas 2018” (Hosteltur España, 2018). Las cuales son app móviles enfocadas en impulsar tanto el turismo español como internacional a través de interfaces fáciles de usar, interactivas y muy intuitivas. En el ámbito nacional mexicano destacan aplicaciones como: Oappix: app de la ruta cultural oaxaqueña (Alcaldes de México, 2015) y Ruta Cultural (en Hidalgo): una app mediante la cual, el usuario dispone de lugares de interés que comparten elementos históricos, lingüísticos y económicos, entre otras características de la entidad (La silla rota Hidalgo, 2020).

Desde una visión profesional se sabe que no existe en Xalapa una plataforma u organismo que funcione como intermediario entre los espacios culturales y artistas con los consumidores del arte y los usuarios potenciales capaz de recopilar la información de toda la cartelera cultural tanto pública como privada. Por ello que esta investigación plantea desarrollar una

app para celular que cumpla con este objetivo, que resulte amigable al usuario y que sobre todo este construida a partir de la opinión real de las personas. El interés es diseñar a través de estudios de opinión la app XALAPPART, con la información más acorde a los usuarios y sus necesidades, así poder brindarles mejores opciones y recomendaciones de acuerdo a los lugares que frecuentan y el tipo de arte que consumen y prefieren.

Toda idea innovadora nace de la identificación de una necesidad y la puesta en marcha de una propuesta para resolver dicha necesidad. El interés por este tema de estudio nace principalmente a raíz del nombramiento de Xalapa como ciudad cultural y la necesidad de innovar a través de recursos propios de la geografía y la gestión cultural. Xalapa es una ciudad con alto potencial turístico cultural, una ciudad bohemia con noches de jazz y café, de talleres artísticos, de circo, de teatro, de manifestaciones culturales diversas y uno de los principales objetivos de esta investigación es difundir ese potencial.

1.2 Campo científico y/o disciplinar de los estudios de opinión

Esta investigación encuentra su espacio en la línea de investigación “estadística y computación aplicadas a los estudios de opinión”, la cual está enfocada en la aplicación de la estadística y la informática de manera innovadora en la observación sistemática de la opinión pública. Asimismo, esta línea de investigación busca realizar aportaciones teóricas que consideren las redes sociales como plataformas en las que se producen las dinámicas características de la opinión.

No obstante, aunque la investigación se encuentra enfocada principalmente en esta línea de investigación, cuenta también con aportes teóricos y metodológicos de tipo cualitativos, pues se busca conocer a fondo la opinión sobre el tema.

Así mismo esta investigación es una aportación al campo desde la geografía crítica, la geografía y los estudios culturales, desde una perspectiva de derechos humanos

1.3 Pregunta(s) de investigación

1. ¿Qué características de la identidad xalapeña deben plasmarse en el diseño visual de la App para los usuarios de Xalapa?
2. ¿Cómo está conformada la red de espacios de arte y cultura en Xalapa?
3. ¿Quiénes son los usuarios consumidores de una App Cultural en Xalapa?
4. ¿Cómo se diseña una App que recopile y difunda eventos culturales y artísticos en Xalapa?

1.4 Objetivo general

Diseñar un modelo aplicación móvil (App) que difunda las actividades culturales y artísticas de la ciudad de Xalapa

Objetivos específicos

1. Identificar las características de la identidad cultural xalapeña para utilizarlas en el diseño del modelo de App móvil
2. Analizar la conformación de la red de espacios creativos y culturales en Xalapa
3. Conocer quiénes son los usuarios potenciales de la App
4. Desarrollar un modelo de aplicación móvil de espacios culturales que identifique las necesidades de usuarios y gestores de la cultura xalapeña

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1 Consumo artístico y cultural en el mundo

Dado que el objetivo de este capítulo versa sobre el consumo artístico y cultural en el mundo una de las principales claves para entenderlo es comprender dos conceptos elementales: arte y cultura. Ya que habiendo entendido que son el arte y la cultura, podemos entender cómo se lleva a cabo el consumo de estas expresiones humanas. Posterior a la definición de estos conceptos se abordará que características tienen los espacios culturales en sí y como estos forman una parte esencial del consumo cultural.

Es preciso mencionar que la complejidad de darle una definición a conceptos tan amplios como lo son arte y cultura radica sobre todo en la visión desde la cual se le definan. Por ejemplo, autores como Malinowski (1984) proponen que la cultura es una manifestación humana que se construye a través de todas las acciones que la sociedad crea en sí. Es un grado “superior” a las necesidades humanas primarias, un conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas, artesanías, creencias y costumbres. Es decir, para Malinowski la cultura es toda actividad humana o forma de organización social más allá de las necesidades fisiológicas básicas, por lo que la religión, las creencias, la política, el lenguaje, la vestimenta, la gastronomía, las costumbres y las tradiciones, forman parte de la cultura.

Otra acepción es la dada por autores como (Austin Millán ,2000) quien menciona que la cultura es un concepto vasto cuyo origen etimológico se remonta a la palabra latín <ciūltura> que habla de cultivar, más tarde el concepto evoluciona hasta convertirse en la necesidad de cultivarse a uno mismo. Como modo de autocultivo el hombre ha usado el ARTE como herramienta, entendiéndolo como: todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario, mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones, según (Pérez Porto & Merino, 2008).

A partir del análisis de los conceptos mencionados anteriormente, encontramos que existen “jerarquías” dentro de las actividades humanas. Similar a los postulados que el psicólogo Maslow (1943) hace sobre la motivación en su tan famosa pirámide de las necesidades humanas. En primer lugar, se encuentran las necesidades fisiológicas básicas. En segundo

plano, la forma en que nos agrupamos como sociedad, que va desde el lenguaje, la ropa, las tradiciones hasta la alimentación y las cosmovisiones del mundo, lo cual forma parte de la cultura. Y en tercer lugar tenemos al arte, una de las formas más creativas de ver el mundo que nos rodea, pues es una expresión de lo imaginario, lo sensible, lo conceptual y lo abstracto tanto del mundo como de nosotros mismos, es una forma de reflexión de la cultura.

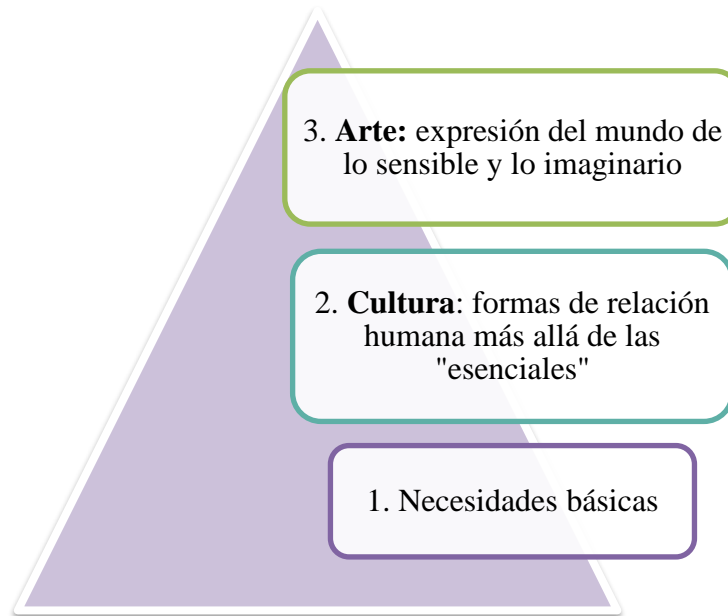


Figura 1: Elaboración propia. Jerarquías de las actividades humanas

Y es que el arte es una expresión de lo más sublime del alma, que busca plasmar a través de un elemento material, un instrumento o incluso el propio cuerpo, aquellos deseos del subconsciente humano, de lo interno, lo imaginario y lo estético. Aunque, el concepto de arte es muy complejo definir con precisión, se puede mencionar que el arte es aquella forma de expresión tanto de lo individual como de lo social que deja una huella en el tiempo. El arte es un reflejo de la sociedad de ese momento, puesto que a través de él se plasman (en ocasiones) las formas de organización políticas y sociales. A través del arte se expresa quienes somos como individuos y como sociedad, donde estamos y como vemos el mundo que nos rodea. Tanto en la persona que lo realiza como en quien lo consume el arte tiene un efecto positivo en sus vidas, es una forma de creación y recreación, de entretenimiento y disfrute a la que todo ser humano tiene derecho.

El consumo artístico es aquella actividad a través de la cual nuestros sentidos se ven involucrados en la recepción de un mensaje generado por un artista o un grupo de ellos. Dicho mensaje se encuentra “codificado” de acuerdo con la interpretación que el propio artista tiene del mundo y de su época, así como los medios o materiales con los que cuenta para narrarnos su visión, así como el propio objetivo del mensaje que busque de transmitir a su audiencia. El ciclo de consumo artístico cuenta con 3 etapas principales: producción, distribución y consumo. Durante las primeras, los artistas se encargan de producir, ya sea en serie o artesanalmente una colección de obras. La segunda etapa, la de distribución refiere a toda la serie de pasos que el artista y su equipo de trabajo tengan para difundir por diferentes canales la obra en cuestión. Y, por último, el ciclo concluye en el consumo per se, es decir, cualquier modo en que el receptor recibe el mensaje a través de algún canal sensorial. Ya sea a través del oído, la vista, el tacto o incluso el gusto y el olfato.



Figura 2: Elaboración propia. Etapas del consumo cultural

García Canclini define al **consumo cultural** como "*el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*" (1993:34).

El consumo cultural tiene particularidades que se detallan a continuación:

- Son un complemento a la oferta cultural: En algunos casos la oferta de productos culturales puede estar subsidiada por instituciones gubernamentales, con el fin de incrementar la inclusión de la sociedad a la cultura.
- Cuenta con la participación de uno o más individuos: Una característica distintiva es que puede consumirse de manera individual y/o colectiva.
- Cambiante: El consumo cultural no es estático porque se suman a la oferta de bienes o servicios los de tipo popular y los de la industria del entretenimiento.

La Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (2012) define al consumo cultural como: *“la participación de los usuarios o beneficiarios en las actividades que proporcionan los bienes y servicios culturales, como leer, escuchar radio, visitar espacios culturales o asistir a alguna festividad”* (INEGI, 2014).

Es preciso mencionar que el consumo cultural depende de características sociodemográficas, gustos, hábitos y principios de pertenencia. Puede ser influenciado por la familia, los amigos, la escuela, la religión, las costumbres, las tradiciones, los medios de comunicación e incluso por las propias ofertas culturales (sean o no comerciales). Por ejemplo, la población joven de cualquier sociedad busca identificarse con algún grupo y para lograrlo usa productos culturales. Los cuales, además de ser parte de su aprendizaje intelectual, también permiten encontrar nuevas experiencias, que irán definiendo su propia personalidad (Ivette, 2021). Así mismo, la autora menciona que algunos ejemplos del consumo cultural son:

- Museos
- Zonas arqueológicas
- Sitios históricos
- Centros culturales
- Institutos que ofrecen actividades artísticas
- Asociaciones
- Fundaciones civiles que promueven el arte y la cultura
- Ferias tradicionales
- Festivales
- Obras teatrales
- Artes plásticas
- Música
- Danza
- Talleres
- Revistas
- Libros
- Vídeos
- Uso de internet con motivos culturales.
- Viajes con destinos turístico-cultural

Hoy por hoy, el arte y la cultura se consumen de dos maneras principales: digital o presencial. Para que las personas puedan consumirlos de manera presencial se necesitan espacios culturales, es decir espacios que promuevan, difundan y desarrollen este tipo de actividades. Un espacio cultural es definido como un lugar físico dentro de la ciudad que promueve el desarrollo y exposición de actividades artísticas y culturales. La autora Valente (2014) menciona que las casas o centro culturales, son lugares donde se presentan diversas actividades que van desde exposiciones, recitales de música, obras de teatro, performance, se brindan talleres, cursos o seminarios, y en algunos trabajan con proyectos cooperativos, o tienen espacios para la venta de productos como pueden ser libros o discos de ediciones independientes, artesanías, etc. Estos espacios no tienen una forma única ni una entidad homogénea, pero tienen rasgos comunes, entre ellos:

- trabajar desde la autogestión de los recursos
- injerir en lo local
- contar con distintos grados vinculación con otros agentes o instituciones tanto artístico como gubernamentales.
- Y en algunos casos, tener una vinculación más estrecha con el barrio en el que están insertos y el desarrollo social de la comunidad.

Dichos espacios culturales presentan una programación de actividades de acuerdo con el público que les consume, lo que se le conoce como cartelera cultural. En este sentido, una cartelera o agenda cultural es aquella programación semanal, mensual o anual de actividades artísticas y culturales en un sitio. En un inicio la cartelera era un lugar físico en la ciudad en el que se anunciaba los espectáculos de entretenimiento que habría disponibles en fechas próximas. El término cartelera cultural, tal y como se conoce hoy en día, tiene sus orígenes en los inicios del siglo XX en grandes ciudades, donde la ya desarrollada clase burguesa de esa época podía gozar de asistir a actividades de ocio como el circo, el teatro y la ópera. Es importante recordar que durante la primera etapa del siglo XX se consolidaron grandes movimientos artísticos y culturales como el Jazz, lo cual dio pauta a nuevas formas de consumo artístico, así mismo la grabación de discos de vinilo genero una nueva forma de consumir música, posteriormente en la mitad del siglo XX, con la llegada de nuevos géneros musicales como el rock and roll, el cine, la televisión y la radio se inicia el consumo en masas, coincidiendo también con el estallido demográfico de la época. Es así que las personas

buscaban enterarse de las actividades locales a través del periódico, la revista o medios auditivos y visuales, lo que generó que varios periódicos impulsaran una sección dedicada exclusivamente a la promoción de espectáculos en su ciudad. Las carteleras culturales han tenido cambios a través del tiempo. Existen las carteleras físicas, las impresas y las digitales o incluso la mezcla de todas ellas, adaptándose de acuerdo con el contexto de cada espacio en particular. La promoción de la cartelera cultural de una ciudad es un distintivo que impulsa el turismo. Incluso, las actividades de orden cultural han sido promovidas en grandes ciudades para revitalizar sus economías y, en algunos casos, aportan un elevado porcentaje de su empleo e ingreso.

Los ingresos generados por las Industrias Creativas y Culturales (ICC) en todo el mundo superan incluso al sector de las telecomunicaciones, aquellas ICC que más ingresos obtienen son la televisión, las artes visuales y los periódicos y revistas. Con 29,5 millones de puestos de trabajo, las ICC dan empleo a un amplio porcentaje de la población activa mundial. Los tres mayores generadores de empleo son las artes visuales los libros y la música (CISAC, 2015). Las Industrias Creativas y Culturales representan, además, un nicho que atrae visitantes y genera utilidades, y se han convertido en marca y sello simbólico de las ciudades (Graizbord & Santiago, 2021).

Existen ciertas ciudades en el mundo que son puntos centrales de la cultura y el arte, como lo son: New York, París, Barcelona, Glastonbury (Inglaterra) y Ciudad de México. Estas son ciudades que albergan espacios e industrias culturales y que son reconocidos por la extensa actividad artística que se genera en sus territorios.

En este sentido, Graizbord & Santiago (2021:3) mencionan:

“En el plano internacional, un ejemplo de ciudad que ha promovido la cultura como su base económica es Glasgow, que no es precisamente una gran capital. Se ha estimulado en ella la actividad artística y las actividades culturales, convirtiendo las bodegas y las instalaciones industriales abandonadas en espacios que acogen usos residenciales y servicios culturales. Por supuesto, grandes capitales como París, Londres, Nueva York, ahora Berlín, y desde siempre Madrid para los latinoamericanos, son destinos turísticos para consumir cultura. Pero también en Bilbao, Barcelona y Sídney se promueve explícitamente dicha oferta”. Así mismo añaden que en Latinoamérica destacan ciudades como: Buenos Aires, São Paulo y de la Ciudad de México.

La geografía mundial de los Sistemas de Industrias Culturales (SIC), especialmente de los SIC-simbólicos, no es azarosa, la literatura indica que la localización y el crecimiento de los SIC-simbólicos ocurre principalmente en las grandes ciudades, resultado de las economías de aglomeración que aprovechan (Mossig, 2011; Sobrino, 2016).

Por su parte, la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (2015) menciona al respecto que el mundo cultural y creativo es multipolar, puesto que en el continente asiático se concentran el 43% de puestos de trabajos de las Industrias Creativas y Culturales en todo el mundo, ya que es la región más poblada del planeta tierra. Por su parte, Europa y América del Norte son respectivamente el segundo y el tercer lugar con mayor mercado de las Industrias Creativas y Culturales. En la actualidad, América Latina y África, incluyendo el Oriente Medio, forman el cuarto y el quinto lugar, respectivamente a pesar de que los miembros de las Industrias Creativas y Culturales ven grandes oportunidades de desarrollo en estas dos regiones.

Entonces, se puede afirmar que las industrias y espacios culturales son propios del medio urbano. Como bien menciona (Camagni, 2017)) *“el desarrollo de la cultura encuentra en la ciudad el medio propicio”*. Las ciudades, especialmente las grandes urbes, han adquirido un estatus protagónico no solo porque son las receptoras del crecimiento de la población mundial en los próximos años, sino porque ellas se concentra la “clase creativa”, que incluye no solo científicos, tecnólogos o empresarios, sino también trabajadores en actividades culturales, creativas y de entretenimiento; la importancia de este último grupo de actividades radica en su aportación económica, su capacidad de transformar el espacio urbano y su impacto significativo en el campo de las actividades económicas, sociales y urbanas (Graizbord & Santiago, 2021). En este marco se han desarrollado diferentes iniciativas urbanas orientadas a aprovechar los cambios que ocurren en la economía.

Una de las mayores ventajas que tienen las Industrias Creativas y Culturales es que propician la generación de contenido cultural y creativo, impulsando así la economía digital, siendo los bienes culturales digitales una de las mayores fuentes de ingresos en la economía digital, según asegura la CISAC (2015), así mismo añade, que las actividades creativas contribuyen significativamente a la generación de empleo joven, ya que las ICC están abiertas a personas de todas las edades y procedencias, tan solo en Europa, los sectores de las ICC emplean

habitualmente a más gente de edades comprendidas entre los 15 y 29 años que cualquier otro sector. Las industrias creativas también tienden a favorecer la participación de las mujeres, a diferencia de las industrias más tradicionales. Los datos estadísticos provenientes del Gobierno de Reino Unido señalan que las mujeres representan más del 50% de los empleados en la industria de la música en el año 2014 (frente al 47% de la población activa total).

Así mismo, las ICC son capaces de colocar a la cultura y el arte como eje potenciador del atractivo de las ciudades, lo cual permite crear una “marca de ciudad”. Por ejemplo, con la construcción de un museo se suelen ofrecer nuevas oportunidades laborales y atraer importantes proyectos urbanos de desarrollo. Un gran ejemplo de caso es el de Bilbao, en la región independiente del País Vasco español, este municipio es un icono de la regeneración urbana liderada por la cultura, ahí la construcción del museo Guggenheim llevó a la creación de más de 1.000 empleos y desde entonces las visitas turísticas se han multiplicado por ocho. Igualmente, importante, es mencionar que las ICC hacen las ciudades más habitables, proporcionando centros con numerosas actividades alrededor de las cuales los ciudadanos entablan amistades, construyen una identidad local y se realizan plenamente.

2.2 Consumo cultural en México

Las tendencias de consumo cultural y artístico en México se han dado bajo ciertas pautas muy específicas. La extensa oferta cultural del país le ha permitido ser uno de los principales países exportadores, así como ser un imán para el turismo cultural en todo el mundo, además el país cuenta con una extensa tradición artesanal guardada durante siglos por los pueblos originarios. A pesar de haber sido una colonia española durante tres siglos, los pueblos originarios mantuvieron ciertas tradiciones y las guardaron como un tesoro a través del tiempo, entre ellas destaca la producción artística y artesanal, una de las características que hasta hoy en día distinguen a estos pueblos. México es conocido por su folklor y su color.

Desde artesanías textiles, telares de cintura, los bordados en hilo o el arte huichol en chaquira, la joyería, la bisutería y la cartonería hasta los bailes típicos y las fiestas patronales y carnavales, México posee una riqueza cultural enorme, elementos que le dotan de identidad. Una riqueza que mezcla la tradición y la globalización es su máximo esplendor, un mexicano o mexicana promedio consume desde artesanías locales hasta conciertos masivos de grupos internacionales. La demanda cultural es alta y la oferta variada, existen casas de cultura locales por todo el territorio, museos y galerías en las zonas más exclusivas de las ciudades

existen desde bailes de pueblo y noches de sonidero en el barrio hasta conciertos sinfónicos y orquestas estatales. La diversidad de la oferta cultural en México es un reflejo de la diversidad de los mexicanos.

La oferta de consumo cultural en México se divide en dos grandes rubros: la pública y la privada. Dentro del primer rubro se encuentran todos los espacios culturales pertenecientes y subsidiados por el gobierno municipal, estatal o federal, mientras que en el segundo rubro se ubican todos los centros o espacios culturales independientes, asociaciones civiles (A.C.) y empresas de la iniciativa privada que, aunque pueden contar con apoyos ocasionales del gobierno federal, estatal o municipal, son ellos mismos quienes se sustentan.

La oferta cultural pública del país tiene sus raíces en el modelo de gestión cultural mexicano, que se caracteriza por seguir los principios del modelo ministerial o francés, ya que la promoción de la cultura se centraliza a partir de instituciones federales que reciben financiamiento público siempre bajo la dirección del ejecutivo y del proyecto político del partido político en el poder, lo cual significa que es el propio estado el que subsidia y sustenta gran parte de la oferta cultural a sus ciudadanos (TV UNAM , 2019), las áreas que administra la política cultural en México son: preservación del patrimonio, administración y reglamentación de las industrias culturales, establecimiento de canales de distribución de bienes y objetos artísticos, renovación de la infraestructura cultural así como todo lo relacionado con el financiamiento de la cultura (Bernal, 2017)

La historia de consumo cultural público en el México moderno tiene sus inicios en la etapa postrevolucionaria, en la cual grandes pensadores, intelectuales y artistas planificaron un proyecto nacional con principios rectores como la cohesión y la búsqueda de la identidad nacional. Datos obtenidos de la cápsula informativa “¿Qué modelo de gestión cultural necesita México? de TV UNAM (2019) señalan que el actual modelo de gestión cultural del país inicia desde que caudillos como Venustiano Carranza crearon instituciones como el Departamento Universitario de Bellas Artes. El cual tuvo su momento más brillante bajo la dirección de José Vasconcelos quien sembró la semilla para la posterior creación de la Secretaría de Educación Pública (SEP). Durante esta etapa de modernización en el país destacan artistas como Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, Frida Kahlo, Remedios Varo

y Leonora Carrington, considerándose una de las etapas doradas de las artes plásticas en México.

Así mismo el canal informativo añade que una pieza fundamental en el desarrollo cultural mexicano fue José Vasconcelos, quien siempre promovió un modelo educativo cultural, lo cual dio impulso a bibliotecas, escuelas y publicación masiva de libros como parte del proyecto de alfabetización de los mexicanos. Este modelo de gestión continuó con Narciso Bassols quien fue secretario de educación de los presidentes Pascual Ortiz Rubio y Abelardo L. Rodríguez, Bassols creó el Departamento de Bellas Artes que no solo se hizo cargo de la educación, sino que en 1934 incorpora al recién inaugurado Palacio de Bellas Artes. Para mediados del siglo 20 era muy claro para el estado mexicano que las instituciones que promovían la cultura debían estar bajo la dirección y el apoyo financiero del gobierno, bajo esa misma lógica se crearon el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en 1939 y el Instituto Nacional de Bellas Artes en 1947. Más tarde en 1988 Carlos Salinas de Gortari creó por decreto presidencial el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) que nominalmente proponía un nuevo modelo de al estilo británico. Autores como (Bernal, 2017) consideran que el sexenio de Salinas de Gortari fue fundamental en el desarrollo cultural del México actual, porque además de la creación del CONACULTA, se crea el Fondo para la Cultura y las Artes (FONCA). El programa político de Salinas señala en su decreto que una activa política cultural del estado supone el diálogo intenso con la comunidad artística e intelectual y con la sociedad en su conjunto, aunque la creación del CONACULTA sugería cierta autonomía en la promoción cultural, bajo el supuesto de que el estado debe estimular la creación artística y cultural garantizando la plena libertad de los creadores, razón por la cual la presencia estatal en ese campo ha de ser esencialmente de organización y promoción, en realidad la presidencia concentró todo el control. Con las administraciones panistas de Vicente Fox y Felipe Calderón se propuso el cambio a una Secretaría de Cultura pero nunca se logró, posteriormente con el regreso del PRI a Los Pinos el presidente Enrique Peña Nieto emitió el decreto por el que se creó la secretaría el 17 de diciembre de 2015. Rafael Tovar y de Teresa Presidente de CONACULTA con Peña Nieto y antes con Salinas fue nombrado como primer secretario de cultura pero su nombramiento duró apenas un año ya que falleció en 2016, su muerte metió a la naciente secretaría de cultura en una inercia que no solo nubló cualquier cambio en relación al CONACULTA, sino que mantuvo las mismas políticas culturales y presupuestales igual de

sus antecesores. Actualmente el Presidente Andrés Manuel López Obrador promueve en su gobierno un modelo ministerial de política cultural íntimamente ligado a su proyecto político ya que concentra todo su programa cultural bajo las líneas promovidas por el estado y en algunos casos por la propia oficina del ejecutivo federal; el actual modelo tiene la peculiaridad de que se concentra aún más en la figura presidencial al tiempo que la Secretaría de Cultura se debilita. En 2019 esta secretaría y todo el subsector tuvo un recorte presupuestal de 1309 millones de pesos menos en relación a 2018 y canceló cualquier tipo de apoyo a proyectos de la sociedad civil es decir a espacios independientes, asociaciones civiles e iniciativa privada, al mismo tiempo la secretaría perdió rectoría en la publicación de libros y la preservación del patrimonio. Una vez hecha esta revisión sobre la historia del modelo gestión cultural en México se cuenta con un panorama más amplio para entender el poder que el Estado mexicano tiene en la oferta cultural y por qué esta se encuentra enfocada solo en algunos sectores sociales.

Uno de los precursores de los estudios sobre consumo cultural en el país es Néstor García Canclini, quien en el año de 1993 publica su texto “El consumo cultural en México”, en el cual el autor de plantea cómo era posible que en un país como México donde, al menos desde los gobiernos posrevolucionarios, se manifiesta una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas, no se hicieran investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales. Este autor parte de una premisa esencial para entender la diversidad del consumo cultural en México: la gente consume en escenarios de escala diferentes y con lógicas distintas, las interacciones entre grupos sociales distantes en están condicionadas por brechas generacionales, distancias económicas y educativas (García Canclini, 1993), es por ello que para él, el consumo es entendido como: “*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”. Añade que el consumo es “*el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de la expansión del capital*”. Y que además “*el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social*”. En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales son los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio

(Sunkel, Una mirada otra. La cultura desde el consumo, 2002). Según García Canclini (1999:42):

“Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles [...] supongamos que un artista coloca una exposición o usa una performance como canal par comunicar algo, en este caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos predominan sobre los utilitarios y mercantiles”.

Las referencias bibliográficas indican que las primeras investigaciones sobre consumo cultural en museos se realizaron en México en los 70's y 80's, sin embargo estas no tuvieron continuidad ni contagiaron de manera inmediata a otras áreas de la cultura. Dentro de estas primeras investigaciones se encuentra la dirigida por Rita Eder sobre “El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer”, la cual inauguró el estudio del público de arte en nuestro país (Sunkel, 1999). Así mismo el estudio “Públicos de arte y política cultural: Un estudio del II Festival de la Ciudad de México” de Néstor García Canclini (1991) fue un precursor en esta área (Mantecon Rosas, 2002).

Actualmente en México existen sondeos cuantitativos de mercado de las industrias culturales periodísticas, de radio, cine, video y televisión, las cuales han desarrollado sus propios centros de investigación o recurren la investigación mercadotécnica, sin embargo los resultados de estos estudios no se dan a conocer al público general, más que ocasionalmente como publicidad de los propios medios. Por lo anterior, tales estudios, no obstante su efectividad no son acumulativos ni de fácil acceso, como para contribuir a evaluar globalmente las políticas culturales. Lo anterior ocasiona que los principales espacios en los cuales se realizan estudios de consumo cultural en México sean las universidades y otros centros de investigación (Mantecon Rosas, 2002). Los estudios de consumo cultural hoy en día se encuentran enfocados no sólo los procesos de consumo como tal, sino también los espacios en que se desarrollan estas prácticas cotidianas.

La autora Rosas Mantecón (2002) señala que las pautas de consumo cultural en el México moderno son desiguales, ya que, aunque el desarrollo de la comunicación de masas abrió la posibilidad de que amplios sectores de la sociedad accedieran a la cultura a su vez generó segregación y diferenciación social condicionando dicho acceso.

Mantecón (2000), señala en su estudio sobre los públicos de cine en Ciudad de México que no sólo son las diferencias de ingresos y nivel escolar determinan diversas relaciones con los medios de comunicación, como el cine o la televisión, sino que también interviene la manera en que el irregular y complejo desarrollo urbano descentralizada de los servicios y equipamientos agrava las distancias económicas y educativas. A las enormes distancias y dificultades que implica el traslado, se agregan la inseguridad de la vida urbana, y los mayores costos de la oferta cultural pública (cuando ha disminuido el poder adquisitivo).

El consumo y la participación cultural son áreas clave para comprender las relaciones que entablamos en un mundo globalizado, actualmente una de las mayores fuentes de información sobre consumo cultural en México es la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (por sus siglas ENCCUM) del INEGI, implementada por primera vez en 2012, cuyo objetivo es conocer los flujos económicos que vinculan a los hogares con la diversidad cultural en el entorno del mercado y fuera de él, a partir de variables y cuadros contables en unidades físicas y monetarias. Es decir, la ENCUMM busca obtener datos cuantitativos sobre cuanto gasta la gente en arte y cultura, cuales son sus preferencias de consumo, la asistencia a recintos culturales como el cine, teatros, museos, zonas arqueológicas, cuales son sus niveles de lectura, la cantidad de exposición a medios audiovisuales, obtener datos sobre equipamiento cultural, uso del tiempo libre, percepción de la cultura, la economía de la cultura y el turismo cultural, el gasto en artesanías y en compra de música, libros y películas, etc. (INEGI, 2014). Así mismo el INEGI cuenta con la “Encuestas a públicos de museos, teatros, librerías y bibliotecas ubicadas en la Ciudad de México”, cuyo objetivo es el de conocer el perfil del público que asiste a estos recintos culturales, esto es, elementos como el lugar de residencia, si son visitantes habituales, cómo se enteraron de su existencia, la razón de su visita, la duración de la misma, la opinión sobre las salas, exposiciones y servicios que se ofrecen, entre otros temas. Ambas encuestas son de periodicidad variable, lo que dificulta la obtención de datos por año específico de búsqueda, y están enfocadas a públicos o targets por tipo de actividad cultural.

Los datos recabados para la ENCCUM 2012 fueron obtenidos en sitios y eventos culturales como teatro; cine; sitios históricos y religiosos; sitios arqueológicos; parques naturales y áreas protegidas; museos; casas de cultura; bibliotecas; hemerotecas o archivos históricos; entre otros sitios o eventos culturales; que fueron seleccionados a partir de la identificación

de las necesidades de información, es una serie de 12 mil 367 entrevistas levantadas en poblaciones de 15,000 y más habitantes, y aplicada a personas de 6 años en adelante.

Los resultados revelan que en el año 2012, el 62% de la población muestra, asistió al menos en una ocasión a algún sitio o evento cultural, de los cuales fueron 53% de mujeres y un 47% de hombres. Asimismo se encontró que quienes asisten con más frecuencia son las personas de entre 30 a 49 años de edad; con una tasa de asistencia del 60%. Al agrupar a la población que asistió, según su nivel de escolaridad, se observa que cerca de la mitad (49%) son personas que sólo concluyeron estudios de educación básica. Además, se puede observar que el monto total por el disfrute de las prácticas culturales es superior a los 30 mil millones de pesos, y se observa que son los hombres quienes realizan el 56% de dicho gasto, se observa asimismo, de acuerdo a la distribución por edades, que las personas cuya edad oscila en el intervalo de entre 30 y 49 años realizan el 37% de este gasto.

En cuanto a la asistencia a fiestas tradicionales, la ECCUM 2012 señala que el 60% de la población asistió, durante este año al menos en una ocasión a las fiestas tradicionales del país. Respecto a eventos de arte callejero, el 29% de la población se detuvo a presenciar de forma voluntaria, al menos en una ocasión, este tipo de espectáculos. En lo que respecta a la asistencia de cursos y talleres, se muestra que el interés de la población en adquirir habilidades en áreas afines a la cultura radica en un 12% de los encuestados, siendo mayoritariamente (60%) mujeres y resaltando que uno de cada diez asistentes a cursos y talleres culturales es adulto mayor de 50 años. La ENCCUM también tuvo como objetivo captar la población que utiliza internet, con asociados al consumo de actividades susceptibles de ser consideradas parte del sector cultural, en este sentido se encontró que el 46% de la población del país con 6 o más años navegó en internet por motivos culturales. En cuanto a la compra de productos definidos como culturales, se identificó que el 37% de la población de estudio adquirió productos culturales en la vía pública al menos una vez durante el año 2012. A partir de la información presentada, se desprende que las actividades culturales que captan un mayor público son las que se refiere a los sitios y eventos culturales seleccionados, es decir a espacios como teatro, cine, sitios históricos, religiosos, arqueológicos, museos, bibliotecas, entre otros; por lo que resulta importante no perder de vista la heterogeneidad en la composición de las actividades que integran este conjunto. En segundo lugar le siguen las fiestas tradicionales, ya sean religiosas, cívicas, patrias o carnavales, como fenómeno

cultural ligado a las características particulares de la sociedad mexicana, y a las cuáles asistió más de la mitad de la población en al menos una ocasión.

La vinculación entre consumos culturales y niveles de escolaridad e ingreso ha sido un área bastante debatida dentro de los estudios de consumo cultural, pues se parte de la premisa general que a mayor nivel de ingresos mayor asistencia a eventos culturales, sin embargo distintas encuestas e investigaciones a nivel mundial han demostrado que esto no es necesariamente cierto en todos los espacios y que este el factor económico no es determinante en el nivel y las preferencias de consumo cultural.

Un ejemplo de ello es el estudio auspiciado por el National Endowment for the Arts en Estados Unidos, el cual investigó de manera longitudinal y comparativa el consumo de siete artes por parte de ciudadanos adultos de diferentes grupos de edad en este país. La conclusión principal fue que las últimas generaciones, a pesar del incremento en escolaridad e ingresos, no han aumentado su consumo de actividades artísticas en vivo (ópera, música, museos, ballet, teatro, comedias musicales) puesto que la mayor asistencia proviene de los baby boomers (aquellos nacidos entre 1946 y 1965) y en la medida en que ellos envejecen, la disminución de consumidores se agudiza, con escaso recambio; esto pondría en peligro todo el sistema de producción y difusión artísticas del país (Mantecon Rosas, 2002).

Respecto a la cantidad de personas en México que se dedican a la producción artística, datos del censo de población y vivienda 2010 de INEGI indican que 3.5 millones, de un total de 112 millones de habitantes, formaban parte de la denominada “clase creativa”, representando 8.2% de la población ocupada total (Sobrino, 2016), dicha clase creativa tiende a concentrarse en las ciudades medias del país, es decir aquellas que cuentan con una población que oscila entre un cuarto a un millón de habitantes y está compuesta por: científicos, investigadores, ingenieros, arquitectos, diseñadores, escritores, artistas, músicos y deportistas, profesionales de la tecnología, arte y ciencia, así como profesionistas de los espectáculos, funcionarios y directivos de los sectores público, privado y social, profesores universitarios y de enseñanza superior. Entonces, si en las ciudades se concentra la clase creativa, significa que es en las ciudades donde existe mayor producción de servicios creativos y culturales. La clase creativa constituye una ventaja competitiva de la ciudad, y por ello una de las políticas para la

promoción económica de la urbe debería consistir en atraer y retener a este tipo de fuerza de trabajo.

En el estudio de Sobrino Jaime (2016) se menciona que aquellas ciudades de México donde se concentra con mayor fuerza la clase creativa son, en orden descendente: Zacatecas, Los Cabos, Xalapa, Cuernavaca, Querétaro, Villahermosa, Oaxaca, Morelia, Ciudad Victoria, Ciudad de México, Guanajuato, Pachuca, Chihuahua, Mérida y Hermosillo, puesto que en ellas más del 10% de su Población Económicamente Activa (PEA) se dedica a actividades relacionadas con la creación nuevas ideas, tecnologías y contenidos creativos o de entretenimiento. El autor señala que las ciudades donde mayormente se concentraba la clase creativa eran preferentemente capitales estatales con baja producción manufacturera en su estructura económica.

En cuanto a la red nacional de espacios culturales, según datos del Sistema de Información Cultural de CONACULTA, el país cuenta con 1,773 casas de cultura y centros culturales, 556 teatros y 7,211 bibliotecas registrados en todo el territorio (Jimenez, 2012), concentrándose principalmente en la región centro y centro-sur del país. En este sentido, autores como Graizbord & Santiago (2021) mencionan que en el ámbito nacional aquellas ciudades que destacan por su alta concentración de actividades artísticas y culturales son: en primer lugar Ciudad de México, seguido de Guanajuato, Huatusco y Pachuca, también se incluye en la lista a Xalapa. Autores como como Muñoz & Gómez (2011) añaden que en el caso específico de la Ciudad de México, su vocación cultural puede ser explicada por ser la capital del país y concentrar la actividad y las instituciones gubernamentales destinadas al desarrollo de las comunicaciones, la cultura y el arte del país. En Guanajuato, por ser sede del Festival Internacional Cervantino, uno de los principales eventos culturales del país, Pachuca, por su localización geográfica, Huatusco porque forma parte de la “ruta del café” en el estado de Veracruz, y la ciudad de Xalapa, por ser el principal centro universitario y cultural de la región. Así mismo los autores añaden que el hecho de que tanto artistas locales como de otras ciudades del país encuentren en estas ciudades el ambiente idóneo para desarrollar sus carreras artísticas, se encuentra altamente influido por el hecho de que en estas ciudades existen tanto los espacios para desarrollo artístico como instituciones que les dan soporte. (Graizbord & Santiago, 2021).

A su vez, todas estas ciudades tienen la característica común de concentrar sus espacios culturales y sus industrias creativas en las zonas más urbanizadas, en los centros históricos y en los nodos de poder político, social y económico de la ciudad. En torno a ello Rosenthal & Strang (2001) mencionan que las industrias orientadas a la innovación, tienden a contar con una concentración espacial en forma de clústeres que facilitan la derrama de conocimiento (Rosenthal & Strange, 2001), esto sucede porque la proximidad física es la característica esencial para la difusión del conocimiento, pues facilita su intercambio. Recordando el ciclo de consumo cultural que se compone de:

1.Producción, 2.Distribución y 3.Consumo

El hecho de que estos espacios tiendan a concentrarse en clusters, facilita las etapas de distribución y consumo, pues es en las zonas centros o de alto plusvalor de la ciudad donde tienden a concentrarse museos, galerías, teatros, bares y lugares con alta oferta de espectáculos artísticos y culturales.

Así mismo en cuanto al consumo cultural digital en México CONACULTA cuenta con una plataforma llamada “México es Cultura” encargada de satisfacer la demanda cultural y artística en el territorio. Dicha plataforma es un medio multicanal de comunicación cuyo objetivo es difundir la información de las actividades y los recintos culturales de la República Mexicana, logrando vincular a la sociedad con la cultura a través de un geoportal. Hasta el momento cuenta con la participación de ciudades como: Ciudad de México, Guanajuato, Mérida, Mexicali, Puebla, Querétaro, Tepetzotlán y Tijuana. Así mismo CONACULTA cuenta con una línea telefónica gratuita (01 800 CULTURA) para consultar la cartelera del país. Además cuenta con la plataforma “Museos Interactivos”: una iniciativa que busca hacer llegar la cultura a un mayor número de mexicanos a través de sitios web y nuevas tecnologías para recorrer los museos de manera virtual sin salir de casa. En cada portal se presenta información del recinto, información para los visitantes, colecciones, exposiciones, actividades culturales y, dentro de la sección Museo Digital, recursos multimedia e interactivos como recorridos en 3D y vistas 360 grados, fotografías de alta resolución y aplicaciones de realidad aumentada. Los Museos Interactivos desarrollados al momento son el Museo Nacional de Culturas Populares, el Museo del Palacio de Bellas Artes, Museo Casa de Carranza y Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos. Además el CONACULTA

ha creado aplicaciones móviles para i-Phone, i-Pad, Blackberry y Android de algunos recorridos musicales del país (Jimenez Jimenez, 2014).

Actualmente, otro de los esquemas de consumo cultural está basado en el apoyo de los gobiernos desde federales hasta locales en la promoción de estrategias para construir o rehabilitar los centros de arte comunitario existentes en la periferia de la ciudad o en el medio rural y la creación de casas de arte popular, donde se enseñan artesanías o actividades lúdicas.

2.3 Características de la identidad de Xalapa

El concepto de identidad cultural, según menciona Molano (2007) encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La autora menciona que la identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. Así mismo añade que la identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro (Molano, 2007). En este sentido, la identidad específicamente de un sitio, de una ciudad, de un pueblo o una comunidad puede definirse como aquellos rasgos sociales, económicos, políticos y biológicos que otorgan características únicas a cada espacio.

A partir de la definición de Molano (2007) es posible identificar que son varios los factores que entran en juego cuando se habla de la conformación de la identidad de una ciudad, entre ellos destacan el clima, flora, fauna, historia, la gastronomía, el diseño urbano, las actividades económicas que ahí se desarrollen, los atractivos turísticos, la arquitectura, así como las costumbres y tradiciones de sus habitantes.

Es decir, la identidad es la mezcla de todos los atributos de un espacio, la identidad es el resultado de un proceso espacial que propicia ciertas condiciones específicas de interacción social. Una buena metáfora para entender que es la identidad espacial, es observarla como si todos los factores que intervienen en la conformación de ese espacio fueran un ingrediente para la receta. Si mezclamos los atributos arquitectónicos, los factores políticos y económicos, así como los históricos, hasta factores como la expresión cultural de las personas, que hacen los habitantes de ese espacio, cuantos son, como son, como viven, como es el clima, etc, obtendríamos el resultado de la receta, una mezcla de todo ello, eso es la identidad, la suma de todos esos factores.

Así como las personas moldean su cuerpo y lo visten para expresarse y para reflejar una imagen, así como las personas muestran lo que son, lo que rechazan, lo que admiran con su cuerpo (Ramírez Velázquez & López Levi, 2015) así lo hace el espacio con su identidad, reflejada a partir de cómo está conformado físicamente, sus atributos y su diferencia con otros espacios.

La arquitectura, por ejemplo, es importante porque es uno de los factores más asociados al recuerdo o imagen de una ciudad, claro es el ejemplo de París y la Torre Eiffel o New York y la estatua de la libertad. En el caso de Xalapa, entre sus atractivos arquitectónicos destacan la Catedral Metropolitana, la Estatua de la Araucaria, las estatuas de las 4 virtudes y el barrio hundido de Xallitic, así como sus múltiples callejones y calles empedradas del centro histórico. La topografía de Xalapa es accidentada, lo que origina una estructura urbana de “plato rano” (Hernández Bonilla & Gómez Gómez, 2015) con pequeñas calles y callejones por las que es difícil transitar en automóvil, lo que ha hecho que el tráfico sea un problema habitual de la ciudad pero que sin duda le confieren un sello especial a la “ciudad donde todo es subidas y bajadas”. De acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo 2022-2025 Xalapa, la ciudad cuenta con variados parques urbanos entre los que destacan: en primer lugar el Parque Juárez, los Berros, Los Lagos, los Tecajetes, el Parque Natura, la Cueva de la Orquídea y Parque ecológico Macuiltepetl.

Durante los primeros años del siglo XXI Xalapa promovió su marca de ciudad como “La Ciudad de las Flores”, González (2015) menciona que dicho adjetivo fue dado por Alexander Von Humboldt, geógrafo explorador que noto la variedad de especies de las montañas xalapeñas. Datos del sitio web de la Secretaria de Turismo señalan que actualmente algunas de las flores que más abundan son: las rosas, las bugambilias, los tulipanes y las tan famosas jacarandas; entre las especies maderosas destacan el haya y la araucaria.

En cuanto a los cultivos, es importante señalar que la región que rodea Xalapa es una gran productora de café, sobre todo el municipio vecino de Coatepec, logrando que el café sea la bebida por excelencia y que su calidad se encuentre entre las más altas del país. En el medio rural, 23.1% de la superficie se destina al cultivo del café bajo sombra (Secretaría de Gobierno de Veracruz, 2022).

Su gastronomía es un tema de debate, durante los últimos años los gobiernos locales han impulsado a través de eventos como “la feria del pambazo” a este platillo como el típico de la ciudad, sin embargo Xalapa no cuenta con un platillo típico como tal. Según informa el compendio de información geográfica municipal de Xalapa, hecho por el INEGI en 2010, algunos de los platillos regionales que más se consumen son el chilatole (un caldo elaborado con pollo, verduras, masa, chiles xalapeños secos y epazote), los chiles xalapeños rellenos y capeados, los moles xiqueños y naolinqueños, caldo de hongos (hongos de encino, epazote y ajo), tamal de flor de izote, pipián rojo, mole verde (INEGI , 2010) destacan también garnachas de Rinconada, los antojitos como empanadas, gorditas, así como los tamales rancheros. En cuanto a los postres destacan también los dulces típicos como el jamoncillo, los higos rellenos de coco y los dulces de leche. Algunas de las bebidas que resaltan son los toritos (licor de crema elaborado de sabores variados, siendo el de cacahuete el más conocido), la caña o aguardiente de Mahuixtlan (localidad cercana que es productora de este destilado) y el pulque elaborado en la región de los límites con Puebla.

Xalapa posee un clima particular, el “chipi chipi” o rocío es una de las características que mayor definen a la ciudad, así como la neblina y la lluvia abundante. Datos del Plan Municipal de Desarrollo 2022-2025 muestran que Xalapa es una aglomeración montañosa situada entre el eje Neovolcánico y transversal y el Golfo de México. Estar situada justo en específico ahí genera que sea un lugar que atrapa la humedad, lo que da como resultado al ecosistema natural denominado bosque de niebla o bosque mesófilo caracterizado por amplias temporadas de lluvia, alta humedad y climas templados. En esta ciudad llueve mucho y el ciudadano lo sabe, por ello siempre lleva consigo un paraguas. Su clima es semicálido húmedo con abundantes lluvias en verano y semicálido húmedo con lluvias todo el año, el rango de temperaturas y de precipitación son de 18–24°C y de 1,100–1,600 mm respectivamente (INEGI , 2010).

A pesar de todas las características naturales mencionadas anteriormente, la vocación cultural de la ciudad es la que la distingue sobre todas ellas. Xalapa fue sede del estridentismo, movimiento artístico y cultural que nace como respuesta mexicana a la vanguardia europea (Mancebo Roca, 2014), con impactos en áreas como la literatura, la poesía, la escritura, la gráfica, xilografía, la fotografía la pintura, el muralismo e incluso el periodismo, puesto que estuvo muy ligado al surgimiento del partido comunista mexicano. Aunque el movimiento

estridentista finaliza aproximadamente en 1930 tuvo una fuerte relación con la construcción de una universidad pública en la ciudad (Mancebo Roca, 2014) ya que los postulados ideológicos de los estridentistas abogaban por el acceso a la educación superior como derecho básico para los ciudadanos.

Aunado a ello, Xalapa posee el segundo Museo de Antropología más importante de México, el MAX posee la segunda mayor colección del mundo de arte prehispánico de Mesoamérica (Centro Universitario Internacional de Barcelona, 2023), además la ciudad es sede del festival internacional de jazz y datos recabados en campo muestran que cuenta con más de 100 espacios culturales. Desde pequeños cafés a galerías y grandes museos, sin duda alguna cuando se piensa en Xalapa se piensa en arte y la gran y variada oferta cultural que la ciudad otorga tanto a locales como a visitantes. En el siguiente capítulo se abordara a profundidad como la identidad de Xalapa se ha formado de acuerdo a su vocación artística y cultural.

Es importante añadir que la ciudad es sede de la Universidad Veracruzana (en adelante UV) lo que ocasiona que gran parte de su actividad comercial este orientada a la satisfacción de necesidades de los estudiantes foráneos y del resto del estado que llegan a estudiar cada semestre. Es por ello que los xalapeños han aprovechado la oportunidad ofreciendo servicios como renta de pupilos (porque es más barato que una renta promedio normal), servicios de lavandería, fondas o cocinas económicas, fotocopadoras e imprentas, cafés y necesidades de ocio juvenil. Datos de la página oficial de la UV muestran que Xalapa cuenta con 10 facultades distribuidas por toda la ciudad, entre las que destacan: Facultad de Medicina y Enfermería, Facultad de Economía, Humanidades, Facultad de Artes, Facultad de Música, Facultad de Ingenierías entre otras. Así mismo, la ciudad es la sede de los poderes de gobierno estatal, concentrando aquí gran parte del aparato gubernamental del estado de Veracruz, cuenta con el palacio gubernamental, oficinas de finanzas, planeación, tránsito estatal, población, desarrollo social, entre muchas otras oficinas.

Es así que todos elementos conjugan de manera armónica para darle a Xalapa una identidad bohemia y cultural. Son típicas de Xalapa las tardes de lluvia y jazz sentado en un café del centro. Es común transitar sus calles y encontrar algún espectáculo callejero o un artesano comerciando sus productos, así como encontrar música en vivo. Sus empedradas calles, su vocación educativa y administrativa, el tráfico, el clima, en resumen todos y cada uno de los elementos que componen a esta ciudad la hacen única, la dotan de una identidad cultural y artística, Xalapa la ciudad de las flores, la Atenas veracruzana, la antigua estridentopolis, la

casa de la UV, la pequeña ciudad bohemia escondida entre las montañas que alberga más de 100 espacios para el consumo cultural.

2.4 Xalapa: desarrollo artístico y cultural a partir de su identidad

Este capítulo se aborda el contexto local de Xalapa en cuanto al arte y la cultura, una breve historia de como se le ha dado una vocación cultural y de centro político del estado, así como su actual nombramiento como capital de la música por la UNESCO. Se hace mención a proyectos como la ruta de la niebla, la Red de Espacios Creativos Independientes (RECIX), la Red de Organizaciones Creativas y Culturales de Xalapa (ROCCX) y el corredor cultural, proyectos cuya finalidad es difundir la cartelera de la ciudad y promover la colaboración entre los distintos espacios culturales de la ciudad. En este capítulo también se aborda el panorama de los espacios culturales hay en Xalapa, que características tienen, cuales son y cuantos hay.

El desarrollo de Xalapa como ciudad del arte y la cultura tiene sus orígenes en los años de 1920, época postrevolucionaria donde los artistas y pensadores mexicanos estaban buscando generar una nueva identidad nacional, basada en principios de democracia y reconocimiento de toda la diversidad que habitaba al país. En esta época, se desarrolló el estridentismo, movimiento artístico y cultural que nace como respuesta mexicana a la vanguardia europea (Mancebo Roca, 2014), fue un movimiento descrito como rebelde y según menciona Negrín (1995) “un movimiento de literatura proletaria”, con impactos en áreas como la literatura, la poesía, la escritura, la gráfica, xilografía, la fotografía la pintura, el muralismo e incluso el periodismo, puesto que estuvo muy ligado al surgimiento del partido comunista mexicano. Este movimiento eligió sede la apenas incipientemente urbanizada Xalapa y la denominó “La estridentopolis”, pues se concentraron en ella temporalmente la mayoría de los estridentistas sobre todo entre 1925 y 1928 (Mancebo Roca, 2014). Aunque el movimiento estridentista finaliza aproximadamente en 1930 debido a la caída del general Jara, quien fuese gobernador estatal con fuertes lazos con el movimiento (Niemeyer, 1999) este tuvo una fuerte relación con la construcción de una universidad pública en la ciudad (Mancebo Roca, 2014) y con el surgimiento de una escena cultural. En 1929 se funda la Orquesta Sinfónica de Xalapa, actualmente considerada la más antigua del país (UNESCO, 2021).

En esos momentos histórico la ciudad se rodeó de un aura intelectual, nuevas ideas políticas y artísticas estaban surgiendo de la mano de la creación de una nueva ciudad, Xalapa, aunque era importante en el plano nacional debido a ser un lugar de paso entre la llegada de mercancías al Puerto de Veracruz y la Ciudad de México, era apenas un pequeño pueblo escondido entre las montañas lo que permitía a los estridentistas la posibilidad de crear un mundo nuevo en ella. Este hecho marco un parteaguas en la historia cultural y artística de la ciudad durante este siglo, pues sentó las bases de una ciudad llena de cultura, critica ante sus posicionamientos políticos y diseñada para la generación de nuevas ideas.

Es así que, se funda la Universidad Veracruzana (UV). Según datos del sitio web de la institución, la UV se estableció formalmente como una institución pública respaldada moral y económicamente por el gobierno del estado hasta el 11 de septiembre de 1944. Aunque cuenta con distintas sedes a lo largo de Veracruz, Xalapa es su residencia oficial, donde se encuentran su rectoría, sus edificios administrativos y la Zona Universitaria. Desde el inicio de su establecimiento, la UV ha tenido una fuerte influencia en la vida cultural de la ciudad, puesto que cuenta con infraestructura propia para el desarrollo de actividades artísticas y culturales como la sala de conciertos *Tlaqná* y el campus para la cultura, las artes y el deporte. Así mismo cuenta con las facultades de arte plástico, teatro, danza, y la facultad de Jazz, generando así una fuerte oferta cultural de artistas graduados y altamente competitivos a nivel nacional. A esta primera esta se le podría denominar como la etapa de instituciones culturales en Xalapa, ya que en ella predominaron el establecimiento de espacios culturales estatales o auspiciados por gobierno. Durante esta etapa se construyen el *Museo de Antropología, Teatro del Estado, Pinacoteca Diego Rivera, Ágora de la Ciudad y el Jardín de las Esculturas*.

Con la expansión de la UV Xalapa empezó a ser conocida como “la Atenas Veracruzana”, es decir aquel centro estatal para la preparación académica relacionado con la grandeza del alguna vez poderoso imperio griego. La gente ya no solo venía de todo el estado a estudiar, sino que se establecía de manera permanente en la ciudad; a su vez la UV demandaba nuevos puestos de trabajo. Es por ello que durante la época de 1970 a 1990 Xalapa presenta el desarrollo urbano más grande de su historia, la ciudad empieza a ocuparse de gente migrante ya no solo del estado sino de toda la republica mexicana, lo que ocasiona que las dinámicas sociales y las tradiciones se mezclaran. Posteriormente durante 1990 Xalapa consolida su vocación cultural y los gobiernos empiezan entonces a preocuparse por promocionarla como “La Ciudad de las Flores”, adjetivo que hoy en día también es común escuchar cuando

alguien se refiere a Xalapa. Durante esta etapa inicia el crecimiento de los espacios culturales autogestivos en Xalapa. Nacen *La Tasca del Cantor* (ubicado en calle Xicontenatl, centro) y La Ermita (en Coapexpan), además se crea en 1995 el primer espacio cultural independiente: *Tierra Luna* (hoy llamado *Club cultural Tierra Luna*), en el corazón de Xalapa. “*De aquellos años surge entre los recuerdos un joven estudiante de música, Édgar Dorantes, quien acudía a tocar el piano y hoy es un referente del jazz en México. También eran frecuentes las tardes de bohemia, con poetas como Mirna Valdés y los hermanos Garcimarrero, teatro con Paco Beverido y más música con Lisarely Servín, Adolfo Álvarez, Alicia Pacheco y Pepe González, solo por tener algunos nombres*” menciona en entrevista con el Diario de Xalapa Marisol Marcué, fundadora del espacio (Sánchez, 2022).

Posterior a ello, ya en las primeras décadas del siglo XXI Xalapa ha apostado al turismo cultural como estrategia de crecimiento económico, los gobiernos locales han promovido el slogan “Visita Xalapa” como estandarte para la modernización de este sector en la ciudad y se ha creado la Dirección Municipal de Cultura y el Consejo Municipal de Cultura.

En el estudio de Graizbord & Santiago (2021) titulado “La industria cultural en las ciudades de México” los autores mencionan que Xalapa es una de las ciudades del Sistema Nacional Urbano (SNU) con mayor concentración de industrias de la cultura y la producción de medios masivos. Así mismo, (Sobrino, 2016) menciona que Xalapa, es la tercera ciudad en México con mayor concentración de clase creativa en su PEA, además demuestra que el 14.3% de la población xalapeña se dedica a actividades relacionadas con la creación nuevas ideas, tecnologías y contenidos creativos o de entretenimiento.

Al respecto Manuel Velásquez (2019), gestor cultural de la ciudad y cronista de la sección de cultura del Diario de Xalapa señala en los últimos diez años ha habido una expansión de empresas culturales que rompen con las fronteras tradicionales de difusión y enlista más de 20 espacios de entre los que destacan: *Flavia, Cauz-Flor 14, Los Argonautas, Realía Instituto, Domínguez y Buis Galería, Arte+arte, Área 51, Rincón de los Títeres, El Telón, La Casa de Nadie, Obra Negra, La Brújula, Cinema 21, Tierra Luna, El Taller, La Tasca, Teatro la Libertad, Casa13 Espacio Cultural, Salas de Arte, Arca, Casa Naran, Aula Clavijero, La Central, La Moderna, La Orquídea, Galería Silvina, Centro Cultural Ánimas*

CECUAN, Andanzas Centro Cultural, Humanus Arte, Centro Imaginarium Danza, Literateatro y Estudio 28.

Durante 2014 y 2015 el gobierno estatal de Veracruz propuso el programa turístico llamado “Ruta de la Niebla”, un programa basado en la promoción de ciudades y pueblos que por sus características naturales se encontraran en la franja del bosque mesófilo o bosque de niebla, Entre ellas se incluía a Xalapa. Este programa se encontraba enfocado en visitas guiadas a locaciones naturales y asistencia a eventos culturales del llamado “corredor de montaña”. Así mismo promocionaba pueblos mágicos cafetaleros de la sierra central veracruzana como Coatepec, Xico y Teocelo; así como las actividades culturales y de la región de Xalapa y sus que se micro regiones, como el Festival de Jazz en Xalapa, la Feria del Café, en Coatepec, senderismo en el bosque de niebla y actividades como la bicicleta de montaña, observación de aves, hiking, rappel, tirolesa y rafting, entre otros. Con esta premisa el gobierno estatal tuvo a bien trazar la denominada “ruta del arte” en Xalapa, con el fin de mapear los atractivos a promocionar en su programa. Fue una de las primeras veces en las que el gobierno estatal volcó su atención al turismo cultural como nueva tendencia de desarrollo económico mundial y colocó a Xalapa en medio de esa idea de éxito turístico. Sin embargo, más tarde con el nombramiento de Orizaba como pueblo mágico y las escasas mejoras que se hicieron a Xalapa en cuanto a su infraestructura se desvanecería el entusiasmo de la iniciativa.

Fue así que, motivados por la escasa inversión a espacios culturales durante los siguientes años y la nula inversión en el sector privado de las empresas culturales se crea en 2019, la Red de Espacios Culturales Independientes de Xalapa (RECIX), cuyo objetivo era crear redes colaborativas entre los distintos agentes culturales de la red de la ciudad. Dicha iniciativa fue impulsada por Camil Meseguer, violista de la agrupación musical Los Sonex. Algunos productos resultantes de la red fueron: la creación de una página de Facebook de la RECIX en la que se publican y se comparten actividades culturales próximas, así como noticias de interés en el sector cultural y un mapa de espacios culturales en el que por primera vez se delimitó la ruta cultural xalapeña. Sin embargo, la administración de tiempos y los intereses personales en los integrantes del grupo disolvieron el entusiasmo de la joven red.

El 12 de noviembre del 2021 Xalapa es nombrada oficialmente como Ciudad Creativa de la Música por la UNESCO, iniciativa creada por esta institución con el objetivo de promover

la cooperación con y entre ciudades que han identificado la creatividad como un factor estratégico para el desarrollo urbano sostenible. Como Xalapa, otras ocho ciudades de México pertenecen a esta red: Ensenada, Guadalajara, Mérida, Morelia, Puebla, Querétaro, San Cristóbal de las Casas y Ciudad de México. Los beneficios de pertenecer a la red están plasmados en el Plan de Acción a cuatro años y comprende seis macroproyectos estratégicos:

- La creación de un Museo de la Música (Orquesta Sinfónica de Xalapa/Universidad Veracruzana).
- Programación web de una plataforma de Comercialización NFT (Nombres tentativos: Habitante/Artolin/Artist Liberation Front).
- Construcción de taller de Creación de Instrumentos Musicales (De la mano del Festival Internacional de Música y Laudería y el Ayuntamiento de Xalapa).
- Laboratorio de Producción Audiovisual *Cauz* (*Cauz* Foro & Librería).
- Programa de Intercambios en Educación Musical (Universidad Veracruzana/Festival Internacional de Música y Laudería).
- Sala de Conciertos de Música Popular (*Cauz* Foro & Librería).

Para garantizar el seguimiento y conclusión de los proyectos se conformó un clúster creativo denominado “Xalapa Creativa Lab” integrado por representantes del Gobierno, la Academia, la iniciativa privada y la sociedad civil organizada (UNESCO, 2021).

Con el entusiasmo otorgado por nombramiento de Xalapa como Ciudad Creativa de la Música y la necesidad latente de un grupo que atendiera las necesidades del sector cultural privado/autogestivo en Xalapa se crea en 2022 la Red de Organizaciones Creativas y Culturales de Xalapa (ROCCX) dirigida por Adriana Durán, la cual es una organización enfocada a la discusión de las problemáticas del sector cultural xalapeño y la búsqueda de nuevas estrategias de gestión. Se presentaron 4 mesas de trabajo a través de la metodología de focus group. Lo que estas iniciativas comparten como característica en común es que todas ellas buscan crear lazos entre gestores, espacios culturales y público consumidor del arte. Todas persiguen algo en común: relacionarse entre los agentes de la red cultural xalapeña, conocer propuestas, ideas, proyectos, llegar a acuerdos en común, pero sobre todo accesibilizar el arte a cada vez más ciudadanos.

Para el buen funcionamiento de cualquier red de trabajo es fundamental cómo funciona el sector cultural, en todas las fases que le componen y le involucran, para poder actuar sobre él y desarrollar políticas públicas culturales con un verdadero impacto social.

En este sentido, la presente investigación plantea proponer un marco teórico y contextual profundo sobre la situación del sector cultural en Xalapa con el fin de otorgar una propuesta de App móvil adaptada a las necesidades de los usuarios de esta ciudad, a su historia y a sus contextos. En relación con lo anterior, la investigadora Eunice Muruet (2021), en una de sus más recientes publicaciones titulada “Mapa de espacios culturales no oficiales en Veracruz, instrumento para el diálogo sobre políticas culturales”, propone la realización de un mapeo digital ciudadano, en el cual los gestores alimenten plataformas para la consolidación de datos y el mapeo cultural colaborativo. De acuerdo a los objetivos de esta investigación la propuesta de Muruet (2021) es uno de los referentes para sentar los antecedentes, ya que la autora pone en discusión la necesidad de una plataforma digital que además de cubrir una necesidad de difusión genere también información útil para las políticas culturales locales (Muruet, 2021).

En cuanto al consumo cultural a través de medios digitales en Xalapa refiere y con el auge de nuevos formatos de difusión cultural como el Podcast, han nacido propuestas como la hecha por Shantall Pantoja, sin duda alguna, un referente en la gestión cultural del municipio. Quien cuenta con un canal en YouTube llamado “*Creativos Culturales*” que presenta en cada capítulo la historia de emprendimiento cultural de algún lugar, espacio o colectivo en Xalapa. En dicho podcast la artista xalapeña hace entrevistas a diversos agentes culturales de la ciudad basadas en la descripción de estos proyectos nacidos en Xalapa. El poscast como medio de comunicación auditivo es un canal muy efectivo de comunicación pues actualmente este formato se encuentra en auge. El Canal Creativos Culturales cuenta con 73 videos, de los cuales un 85% de los videos abordan proyectos culturales de Xalapa de todas las disciplinas. Principalmente la música, danza, teatro y medios visuales. Algunos de los proyectos que más destacan son: *Grifo de Luz*, *Trasmundo Teatro*, *Centro de Educación Yatzari*, *Katari Espacio Cultural*, *forOculto* y *Andanzas Centro Cultural*.

A partir de lo observado en campo se puede mencionar que en cuanto al consumo de la cartelera cultural digital algunos de los medios utilizados son las redes sociales, Facebook,

Instagram, Twittter, páginas web, así como los artículos de fin de semana de los periódicos locales donde anuncian los espectáculos a venir durante los días de descanso laboral.

En el caso de las redes sociales, existen grupos en Facebook destinados a la promoción de actividades culturales sin embargo no existe una única página que reúna y recopile la información de todos los espacios culturales, sino que hay que acudir a la página oficial de cada sitio para enterarse sobre la cartelera específica de cada lugar, esto puede significar un problema para la búsqueda de la cartelera cultural de Xalapa completa. En este sentido, espacios como *Cauz*, *Tierra Luna*, *Brújula* y *Flavia* son aquellos que mantienen carteleras más activas durante el mes, llegando a tener hasta 2 y 3 eventos por fin de semana en cada lugar y siendo muy activos en sus redes sociales y como conectan con su público.

Así mismo, según informan las redes sociales oficiales de Cultura Xalapa, el 24 de noviembre de 2022 el gobierno municipal inicio los trabajos de capacitación para el desarrollo de una plataforma web capaz de consultar la cartelera cultural en la ciudad, esto con la colaboración del Laboratorio de Innovación Xalapa (LABIX), la Dirección de Gobierno y la Dirección de Cultura, sin embargo hasta el momento no ha tenido éxito pues para el registro se requiere una clave específica y un proceso burocrático con el que no todos los espacios y agentes culturales están dispuestos a lidiar.

A partir de la revisión bibliográfica hecha, el trabajo de campo y de la construcción de la base de datos (anexo 1) la recopilación se tiene un registro 117 espacios culturales en Xalapa. De acuerdo con su tipo de administración se dividen en:

- Públicos estatales
- Públicos municipales
- Universidad Veracruzana
- Autogestivos

Dentro de los espacios públicos estatales se encuentran los que pertenecen al Instituto Veracruzano de la Cultura (IVEC), que son el *Jardín de las Esculturas*, *Galería de Arte Contemporáneo*, *Teatro del Estado*, *Casa de la Cultura Coatepec* y *Pinacoteca Diego Rivera*. Mientras que la *Biblioteca Carlos Fuentes* le pertenece a la Secretaría de Educación de Veracruz y la *Galería del Congreso del Estado* a la institución homónima.

En lo que respecta a los espacios públicos municipales se cuenta con el *Ágora de la Ciudad de Xalapa*, *Centro Recreativo Xalapeño*, *Museo Casa Xalapa*, *Teatro J.J. Herrera*, *Talleres de Arte Popular (TAP)*, *Centros comunitarios*, *Parque Juárez* y *Plaza Xallitic*.

Por su parte aquellos espacios que son propiedad de la UV son: *Centro Cultural Casa del Lago*, *Galería de la Facultad de Artes Plásticas*, *Galería Alva de la Canal*, *Foro Torre Lapham*, *Galería Fernando Vilchis*, *Museo de Antropología*, *Teatro La Caja*, *Complejo Cultural Tlaqná*, *Talleres de arte libres*, *Aula Clavijero*, *Recinto para las Artes y el Deporte* y *Unidad de Servicios Bibliotecarias (USBI)*.

Mientras que en el ámbito de los espacios autogestivos destacan: *Flavia*, *Cauz/Flor 14*, *Foro Cultural Tierra-Luna*, *Área 51 Foro Teatral*, *Espacio Nómada*, *Cinema Nahual*, *Cervecería La Brujula*, *Jacco Jazzy Café*, *Casa Zamora*, *Rumbembé*, *Futuro Primitivo*, *La Calera*, *La Otra Pulquería*, *La Ceiba Gráfica*, *Katari Café*, *Hiperica*, *la galería y taller del pintor xalapeño Emmanuel Cruz*, *Garo taller de artes plásticas*, *La casa de los Abrazos*, *Librería Hyperion*, *Sarabamba*, *Afam Academia de música* y *Cubo3*. Siendo este el listado más grande que se tenga registrado en los antecedentes bibliográficos consultados.

De acuerdo con el rubro artístico que se desarrolla en cada lugar los espacios culturales en Xalapa se agrupan en las siguientes categorías artísticas:

Teatro:

- Obras de teatro y presentaciones
 - Teatro dramático
 - Burlesque/cabaret/drag
 - Clown, circo y malabares
 - Marionetas
- Talleres
 - Teatro infantil
 - Actuación

Danza:

- Festivales
 - Primate escénico: danza contemporánea
- Presentaciones artísticas

- Son Jarocho
- Danza folclórica
- Danza contemporánea
- Academias de danza
 - Infantil
 - Danza folclórica
 - Danza contemporánea
 - Flamenco
 - Son Jarocho
 - Ritmos africanos

Música:

- Academias de música
 - Iniciación musical
 - Canto
 - Tuna musical
- Conciertos
 - Sinfónico/clásico
 - Opera
 - Medieval/Tuna estudiantil
 - Jazz7Fussion
 - Rock/Punk
 - Cumbia/ska/salsa cubana
 - Reggae/Dub/Sound system
 - Electrónico: techno, house, afrobeats
- Festivales
 - Festival Internacional de Jazz
 - La Fiesta Antigua Música Medieval
 - Festival de Opera

Artes plásticas y visuales:

- Museos

- Historia local
- Antropología
- Religión
- Interactivo de ciencia y tecnología
- Galerías
 - Arte contemporáneo
 - Escultura
 - Arte popular mexicano
 - Fotografía
 - Gráfica/grabado/esténcil
- Talleres
 - Dibujo
 - Pintura
 - Cerámica
 - Videomapping
 - Estancias de arte
- Exposiciones temporales
 - Arte feminista
 - Videomapping
 - Arte instalación
- Ferias y subastas

Literatura

- Librerías
- Bibliotecas
- Círculos de lectura
- Talleres de escritura creativa

Cine

- Cine de arte, de culto y cine independiente
- Cine comercial
- Cine club al aire libre
- Talleres de producción cinematográfica

Es importante añadir que Xalapa cuenta con una serie de instituciones que forman parte del sector de profesionalización e investigación de la cultura. Estos son:

Profesionalización del sector cultural e investigación

- Academias privadas e institutos
 - Realia Instituto: Licenciatura en gestión cultural, maestría en estudios sobre el arte y marketing
 - Centro de Estudios, Creación y Documentación de las Artes de la Universidad Veracruzana
 - Centro de Gestión Cultural y Desarrollo Socioambiental
- Universidades públicas
 - Estudios de la Cultura y la Comunicación de la Universidad Veracruzana
- Observatorios
 - Observatorio de Políticas Culturales de la Universidad Veracruzana

La red cultural xalapeña se compone de diversos agentes, espacios, gestores y sobre todo artistas. En este sentido, destacan agrupaciones musicales como Los Aguas Aguas, los Sonex, los Choclock y los Cojolites quienes juntos han creado la alianza llamada “Jarocho Power” que refiere a todos los grupos veracruzanos que promueven la música popular veracruzana o la fusión con nuevos ritmos. Artistas como Natalia Lafourcade, nacida en el municipio aledaño de Coatepec también ha utilizado su identidad veracruzana como estrategia musical, retomando para sus canciones instrumentos como la jarana, típico de la región de la cuenca del Papaloapan. Además, la Facultad de Jazz de la UV ha sido el *alma mater* de artistas ganadoras del Grammy como Silvana Estrada, quien residió en Xalapa durante todos sus estudios y quien hoy en día también comparte a través de su música elementos de la identidad xalapeña. Destacan también en el ámbito de las artes plásticas, artistas como Sebastián Fund, ganador del FONCA en 2020 cuyas sus piezas gráficas conserva la tradición del grabado artesanal en Xalapa. En el ámbito femenino han surgido propuestas para el arte feminista que van desde la intervención urbana hasta la exposición de obras, destaca en este sentido el mural titulado “Históricas” hecho por el grupo Feministas Unidas en el viaducto del Parque

Juárez, en el corazón de la ciudad (Herrera López, 2021), así como la propuesta pictórica de artistas como Yussi Ortega que buscan reivindicar la mirada del cuerpo femenino en el arte y Negra Colectiva, agrupación de mujeres artísticas que a través de la pintura y el bordado invitan a la reflexión sobre temas de la mujer en la sociedad moderna. Por mencionar algunos ejemplos.

Los espacios culturales de Xalapa se encuentran distribuidos de manera poco uniforme en la ciudad, pues mientras en el centro histórico abundan las manifestaciones artísticas, en la periferia de la ciudad se carecen de ellas. La ruta del arte en Xalapa se expande por su centro histórico y algunas colonias aledañas, sin embargo, no cubre la periferia de la ciudad, lo que deja a las personas de estos espacios delegados en su acceso. Colonias de la región norte de Xalapa no cuentan con servicios ni infraestructura cultural para el desarrollo de las infancias. Lo mismo sucede con las colonias aledañas a la colonia San Bruno, cuyo centro cultural y deportivo “la Fábrica de San Bruno” se ha convertido en un espacio de delincuencia que merece ser rescatado, pues existe la necesidad de uso de por parte de los habitantes de esa región de la ciudad. La oferta cultural en Xalapa es extensa, sin embargo, dicha oferta no se encuentra bien distribuida por todo su territorio, puesto que las periferias carecen de espacios culturales.

2.5 App: Definiciones y conceptos básicos

Las aplicaciones móviles (en adelante App) son definidas por Vittone & Cuello (2013) como una porción de software instalable para dispositivos móviles como celular o tabletas que cumplen una función básica para el sistema operativo de los mismos. Incluso los autores hacen una metáfora mencionando que las App son para los celulares lo que los programas son para las computadoras, es decir que son componentes indispensables de las funciones que se desean en el equipo móvil. Los componentes básicos de una App son: la interfaz de usuario, el diseño visual, contenido multimedia, menú de navegación, listas de detalles y barra de herramientas.

Las App a diferencia de las páginas web pueden consultarse cuando están sin internet, además son capaces de acceder a elementos del hardware como los sensores, los contactos, la cámara o incluso conectarse y sincronizarse con otras App o funciones del propio dispositivo (Vittone & Cuello, 2013). Tal es el caso de una de las App más famosas y usadas alrededor del mundo: Facebook, cuyas funciones pueden sincronizarse con el calendario de la cuenta

de Google, lo que facilita al usuario el tener que programar manualmente cada actividad en su agenda, sino que la propia aplicación lo hace automáticamente.

Una app es entendida entonces como una porción de información o función que se agrega a un dispositivo móvil, dicha información varía de acuerdo a las necesidades específicas que se estén buscando satisfacer. Por ejemplo, existen App para agendar eventos, para registrar el rendimiento deportivo, para ordenar comida a domicilio, para jugar videojuegos y para aprender habilidades nuevas, por mencionar algunos ejemplos. Lo que cada una de estas, a pesar de ser tan diferentes, tienen en común es que ayudan a satisfacer y facilitar una necesidad humana a través del uso de la tecnología es por ello que no se puede generalizar sobre características definitorias de las App, sino que cada una varía de acuerdo a los usos específicos que se le quiera dar.

Gardner & Davis (2014) mencionan que para el proceso de diseño y desarrollo de una App es importante tener claro los siguientes pasos:

- La conceptualización, Resultado de la ideación, la investigación y la formalización de la idea. En esta primera etapa se desarrolla que necesidad va a satisfacer la App y la idea general de cómo va a lograrse esto.
- Definición. En esta parte se define quienes son los usuarios, por lo tanto, se define para quien se está diseñando la App y que características debe tener. También aquí se sientan las bases de la funcionalidad.
- Diseño. Estará basado en los elementos tangibles de los primeros 2 pasos, es decir qué y para quien se diseña. Se crean los primeros prototipos, se prueban con usuarios. Dicho diseño se hace a partir del diseño visual de archivos separados y pantallas modelos para la posterior programación del código.
- Desarrollo. Se programa el código a partir del cual se van a mostrar las pantallas que se diseñaron y se corrigen los *bugs*.
- Publicación. Una vez publicada la App es necesario tener en cuenta el seguimiento y las actualizaciones constantes que se requieren.

Los usos que las App tienen además de variados muestran aspectos psicológicos muy interesantes de estudiar, Gardner & Davis publican en 2014 un estudio donde se aborda la relación entre el uso de las aplicaciones y algunos aspectos de la personalidad, los procesos cognitivos y las conductas de los jóvenes estadounidenses de clase media y media alta. Los

resultados del estudio demuestran que las App representan un mundo importante de interacción humana entre los jóvenes, ya que favorecen en cantidad y variedad los vínculos e interacciones entre ellos. Los autores consideran que las App son portales abiertos a la información de todo el mundo, en especial las App de redes sociales y los blogs, pues permiten la comunicación sin fronteras. Así mismo los autores añaden que los tipos de App más visitadas son los juegos, porque que las personas tienden a visitar sitios que refuercen creencias, no que las pongan en dudas. Por último, el estudio concluye con una reflexión final sobre lo fundamental que es la correcta selección y uso de las App. Usadas de manera correcta y en su justa medida, las App contribuyen a forjar identidades sólidas que permiten entender el mundo y actuar en él con autonomía. Los autores concluyen que las aplicaciones pueden ser beneficiosas para las relaciones interpersonales si se emplean bien. Y eso depende en gran medida de la actitud del usuario (Gardner & Davis, 2014).

Es importante recalcar que hoy en día, en el mundo postmoderno del siglo XXI, las personas se conectan y comunican principalmente a través de la tecnología. Su uso va más allá que de satisfacer necesidades básicas o de producción, la tecnología se ha vuelto parte fundamental de la interacción social y la cultura moderna, siendo de hecho el estandarte y sueño dorado del siglo. A través de la tecnología el ser humano interactúa y se conecta con otros humanos y la propia naturaleza.

Es por ello que en este estudio se sostiene y se apoya que si la tecnología es utilizada de la manera adecuada esta puede contribuir al desarrollo igualitario de las sociedades. En este sentido las App representan un avance para la humanidad logrado que través de la tecnología y la innovación se facilite la vida humana y las interacciones. Las App representan más que un software instalado en un dispositivo móvil, son una nueva forma de conectarnos con el mundo que nos rodea. A modo de conclusión es importante recalcar que este proyecto tiene un enfoque de derechos humanos, en este caso de derecho a la cultura. La digitalización de la cartelera cultural en Xalapa permitirá posibilitar el acceso a la información.

2.6 Análisis de Apps culturales en el mundo y en México

Una App cultural es aquella que cuenta con funciones específicas destinadas a satisfacer una necesidad de ocio artístico, cultural o de aprendizaje dentro de esta área. Es decir, que nos conectan de manera virtual con la enseñanza de una habilidad dentro de las artes, nos muestra

el recorrido virtual de un espacio artístico-cultural (llámese museo, galería, cinetecas, etc.) o nos muestra la programación cultural de una ciudad.

Como ejemplo del primer tipo de App se encuentra Domestika, plataforma que cuenta con miles de cursos de capacitación artística a costos accesibles y disponibles en distintos idiomas y de manera remota, lo que facilita el proceso de aprendizaje de nuevas habilidades dentro del mundo del arte y la creación. Este tipo de App por su número no son abundantes aún en el mercado de consumo cultural mundial, tal vez porque las personas siguen prefiriendo el tipo de aprendizaje presencial cuando de artes se refiere.

En relación con el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se analizan dos grandes rubros de estas App: las museísticas y las turístico culturales.

Las App museísticas, son aquellas que muestran el recorrido virtual por algún museo o galería, o espacio cultural que mantenga exposiciones de arte plástico o visual, uno de sus distintivos es que muestran un espacio concreto de la red cultural de una ciudad. Mientras que las App turístico culturales muestran la vida cultural y artística de una ciudad a partir de sus exteriores, de recorridos y del conjunto de toda la ciudad en sí.

Las App de recorridos virtuales en espacios de arte se popularizaron durante 2020 con la pandemia de covid-19 en todo el mundo. Si bien los museos y galerías más prestigiosos del mundo ya se encontraban analizando estrategias para digitalizar sus colecciones y recorridos, el cierre temporal de sus espacios durante los meses de confinamiento de la pandemia los obligo a acelerar el proceso. Partiendo de la premisa además del libre acceso al arte como derecho humano, los museos han emprendido la tarea de crear nuevas experiencias entre el arte y las personas a través de la tecnología, facilitando así que aquellas personas que no puedan asistir de manera presencial a un museo o galería tengan la oportunidad de conocer sus obras, la historia que hay detrás de ella e incluso comprar arte digital de estas.

A partir de algunas revisiones y recomendaciones obtenidas del canal de YouTube “Nos museos” se obtiene que entre las App museísticas más famosas a nivel mundial destacan:

- El Bosco, una revisión a una de las obras más enigmáticas y famosas en todo el mundo. A través de la App se pueden ver detalles de la obra con un zoom casi microscópico.
- Museo del Prado (Madrid), aunque tiene costo es una de las más visitadas.
- Museo Nacional de Historia o Castillo de Chapultepec (Cdmx)
- Museo Universitario de Arte Contemporáneo de la UNAM (Cdmx)

- Museo de París. Cuenta con uno de los acervos digitales más grandes, 113 piezas en total
- Museo Nacional de Arte Antigo (Portugal)

Por su parte, algunos ejemplos de App turístico culturales mundialmente famosas son:

- Xátiva Turismo
- CiclaMadrid
- el Jardín Botánico
- Viajeros Piratas
- SMITY
- AirHelp

Ganadoras de “*Los premios de Aplicaciones Turísticas 2018*”. Las cuales son App móviles enfocadas en impulsar tanto el turismo español como internacional a través de interfaces fáciles de usar, interactivas y muy intuitivas (Hosteltur España, 2018).

En el ámbito nacional mexicano destacan aplicaciones como:

- Oappix: app de la ruta cultural oaxaqueña (Alcaldes de México, 2015).
- Ruta Cultural (en Hidalgo): una app mediante la cual, el usuario dispone de lugares de interés que comparten elementos históricos, lingüísticos y económicos, entre otras características de la entidad (La silla rota Hidalgo, 2020).

Aunque no es un App como tal, la plataforma web “México es Cultura” de CONACULTA es una de las plataformas más grandes que permiten accesibilizar la cultura y el arte a los mexicanos. En este sentido cuenta con algunas características importantes de destacar, según (Jimenez Jimenez, 2014):

- Las actividades culturales se presentan en un esquema tradicional, como listado, mientras que los recintos se presentan en un mapa con cada elemento georreferenciado, es decir, con coordenadas geográficas, ambos en una misma pantalla
- Se pueden realizar búsquedas por palabra clave, mediante la selección de un tema o categoría (cine, danza, exposiciones, museos, teatros, etc.), o bien, por un calendario.

- Cuenta con recomendaciones de actividades culturales en el home y páginas interiores del sitio
- Se encuentra disponible en español e inglés
- Es posible ver con mayor detalle una ficha de cada actividad cultural seleccionada con información específica como fechas, horarios, precios, reseña, informes, fotos, y del lado del mapa se puede consultar: ubicación geográfica y foto del recinto.
- Los usuarios pueden crear su agenda personalizada de actividades, culturales y organizar las fechas y horarios en los que acudirá, además de enviarse la información al correo electrónico.
- Para tener mayor acercamiento con los usuarios y promover la asistencia a actividades culturales, México es Cultura también tiene presencia en redes sociales como Facebook y Twitter.

A modo de conclusión de este capítulo es importante mencionar que las App culturales coadyuvan al cumplimiento de los objetivos del desarrollo sustentable, donde se observan y describen el acceso al arte y la cultura como un derecho humano.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño y alcance de la investigación

El diseño de la investigación es mixto, es decir que presenta métodos tanto cuantitativos como cualitativos, en este caso la encuesta y la entrevista a profundidad. Así mismo el diseño presenta un corte transversal, ya que los datos se recolectaron en un periodo determinado, sin manipulación de respuesta pues los sujetos de estudio fueron encuestados en su ambiente natural, los propios espacios culturales, tanto los de la encuesta como la entrevista a profundidad.

Los alcances de la investigación son:

- Obtener datos sobre la conformación de la red de espacios culturales en Xalapa
- Generar un modelo de App que difunda la cartelera cultural de la ciudad, a partir de los datos obtenidos de los consumidores de cultura y arte en Xalapa
- Elegir, a partir de los datos de la encuesta y de la revisión bibliográfica, aquellos elementos de la identidad xalapeña que pueden plasmarse visualmente en el diseño de la App.

Debido a ello, se considera que los alcances de la investigación son explicativos, puesto que se busca obtener una comprensión completa del fenómeno investigado. Esto implica utilizar una variedad de métodos y técnicas de investigación para recopilar datos y analizarlos con el fin de establecer relaciones de causa y efecto entre las distintas variables.

Por el sentido de aplicación que el modelo de App resultante de esta investigación tiene, se considera que su alcance es práctico. Esta investigación busca conocer las características del mercado consumidor, así como identificar y explorar ideas o conceptos que pueden llevar al desarrollo de un modelo de App de espacios culturales en Xalapa.

3.2 Muestra o participantes

Por una parte, la población seleccionada para la encuesta está conformada por personas de 18 a 55 años, que asisten a eventos culturales en Xalapa. El criterio de selección se encuentra relacionado con la naturaleza del estudio ya que está dirigido a los posibles consumidores de una App. Teniendo en cuenta ello el calculo del tamaño de muestra consistió en calcular la

población xalapeña de 18 a 55 años y calcular el total de espacios culturales, divididos por categorías. Para determinar el tamaño de muestra, asumiendo máxima varianza y un error de 0.06 al 95% de confianza se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N p * q}{(N-1)D + pq}$$

Donde: n= tamaño total de muestra

N= Universo total de estudio

p=máxima varianza 0.5

q= 0.5

D=Varianza máxima al cuadrado 0.0009

Según datos del Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI, Xalapa cuenta con 488,531 habitantes. El posible universo de estudio se compone por personas de 18 a 55 años de edad, es decir un total de 273,619 habitantes los cuales representan el 56% del total la ciudad. Por lo que al sustituir los datos en la fórmula se obtiene una muestra de 277 personas, como se observa a continuación:

$$n = \frac{(273,619)(0.5)(0.5)}{(273,619-1)0.0009+(0.5)(0.5)} = 277$$

El tipo de muestreo es aleatorio estratificado por grupos de edad, por lo que se cuenta con el siguiente tamaño de muestra por cada 1 de los 4 grupos:

Tabla 1. Cálculo de tamaño de muestra por grupo de edad

Rango	Edades	Total de personas	% de la muestra	Tamaño de muestra
1	18 a 25 años	67303	25%	68
2	26 a 35 años	74974	27%	76
3	36 a 45 años	68734	25%	70
4	46 a 55 años	62608	23%	63

Por otra parte, la población seleccionada para la entrevista a profundidad son los gestores de espacios culturales. En este caso se seleccionaron de acuerdo a criterios de diversificación en la oferta cultural. El total de espacios culturales en Xalapa es de 115. Gran parte de ellos pertenecen a la iniciativa estatal, por ello se eligió un entrevistado de este rubro, en el ámbito

autogestivo se eligió un gestor de foro teatral, uno de galería de artes plásticas y visuales y un profesor de academia musical independiente. .

3.3 Definición de la población de interés

La población de interés para la encuesta se divide en los siguientes grupos de edad de acuerdo a sus posibles características socio culturales:

- 18 a 25 años. Jóvenes estudiantes de universidad, usuarios de app para celular, personas que gustan de asistir a eventos culturales de vida nocturna. 67,303 en total.
- 26 a 35 años. Post universitarios, “*millenials*”, personas que estudian un posgrado o tienen sus primeros empleos formales. Personas que aún no tienen hijos e invierten sus ingresos extras en recreación y ocio cultural. Un total de 74,974 habitantes.
- 36 a 45 años. Personas que asisten a espacios culturales y usan tecnología, así como personas que han logrado mayor solvencia económica para invertir en actividades lúdicas, padres de familia que llevan a sus hijos a talleres de capacitación artística. 68,734 ciudadanos totales.
- 46 a 55 años que tienen el poder adquisitivo de asistir a eventos culturales y que son público ya afianzado de la cartelera cultural en la ciudad, los cuales utilizan apps para celular, aunque en menor medida que el grupo anterior. 62, 608 personas.

El criterio de selección de los rangos de edad se encuentra relacionado con los señalamientos de Aquino (2015), quien menciona que en general las personas 18 a 45 años tienen mayor inclinación al uso de aplicaciones móviles en relación con otros grupos. El autor menciona que las App de foto y video son populares entre las personas de 18 y 34 años, mientras que las de 55 a 64 años tiene un menor uso de estas apps. Por su parte, las apps de viajes y mapas las prefieren las personas de entre 35 a 40 años mientras que tienen un menor grado de uso en las personas de 55 a 64 años. Dentro de estas categorías presentadas por Aquino (2015), XALAPPART al ser una App de difusión de la cartelera cultural puede catalogarse tanto como de fotografía y video, como de viajes y mapas. En este tenor, su población objetivo serían las personas de entre 18 a 40 años. Sin embargo, más allá de los postulados teóricos, cada aplicación móvil tiene un mercado de consumo muy específico dependiendo de las necesidades que satisfaga en la vida real del usuario y el target o audiencia al que este dirigida. En este sentido, XALAPPART está dirigida a personas de entre 18 hasta 55 años,

pues de acuerdo con lo señalado en el capítulo anterior, las condiciones socioeconómicas y culturales de la ciudad han permitido que personas mayores de 40 años sean hoy en día un público afianzado de los espacios culturales, por lo que es importante considerarles en la encuesta.

Por su parte, la población de interés para la entrevista a profundidad son los gestores de los espacios culturales, personas que conocen a detalle la escena cultural de la ciudad y pueden brindar información más detallada sobre las dinámicas de consumo cultural en Xalapa. Los gestores culturales son la fuente más directa de información pues ellos conocen de antemano lo que el público consume en cuanto arte y cultura. Además, ellos al ser la parte de la cadena que genera la demanda cultural deben ser parte esencial de la construcción de una App, pues son ellos quienes emitirán y llenarán la cartelera de información, por ello es preciso entrevistarles a profundidad para conocer sus necesidades en cuanto a difusión cultural.

3.4 Variables o categorías de análisis

Las variables de análisis de la encuesta son 3 en las que se examinan los siguientes datos:

Tabla 2. variables de análisis de la encuesta

Nombre de la dimensión	Descripción	N. ítems
Vida Cultural y difusión en Xalapa	Busca obtener datos sobre la frecuencia de asistencia a eventos culturales, así como la preferencia a ciertos lugares o categorías artísticas y los medios de información utilizados.	6
App Cultural	Busca reconocer las opiniones generales sobre las App, detectar si existe en el usuario o no, una necesidad del uso de una App y recopilar datos sobre las características deseadas en esta.	6
Identidad xalapeña	Recoge datos sobre las características de la identidad de Xalapa, tales como el color, el aroma, la imagen visual que se tiene de la ciudad y las asociaciones con una disciplina artística	6

Por su parte las variables de análisis de la entrevista a profundidad son similares, pero con respuestas abiertas para que exista mayor dialogo y capacidad de expresarse en las ideas.

Para el estudio cualitativo las 5 categorías que guiaron la entrevista fueron:

- Caracterización del espacio cultural
- Sector cultural xalapeño
- Difusión cultural

- App cultural
- Identidad xalapeña

Mientras que las categorías de análisis de la base de datos son las siguientes:

Tabla 3. Variables de análisis de la base de datos de espacios culturales en Xalapa

Nombre de la variable	Descripción
Nombre del espacio cultural	Ítem elaborado con el objetivo de obtener un listado de los espacios y sus nombres oficiales.
Categoría general	Elaborado con el objetivo de clasificar los espacios culturales en 9 categorías principales: teatro, música, danza, artes plásticas y visuales, literatura, cine, gastronomía, redes colaborativas/economía local y profesionalización e investigación. Con el fin de identificar los giros culturales con mayor frecuencia.
Giro cultural específico	Se refiere a tipo de espacio según su categoría. Estos pueden ser foros de presentaciones teatrales y musicales, academias de danza y música, museos, galerías, talleres, librerías, bibliotecas, salas de cine, cafeterías, academias de investigación, tiendas, cafeterías, etc. Su utilidad radica en definir a profundidad la actividad del espacio cultural.
Tipo	Puede ser de tipo público, privado y autogestivo.
Nodo	Basado en aforo, tamaño y popularidad
Institución	En caso de ser público las instituciones a las que pueden pertenecer son la UV, el IVEC, el Gobierno Estatal, el ayuntamiento de Xalapa, entre otros. En caso de ser privado no aplica.
Dirección	Se consideran variables como calle, número exterior e interior, colonia, CP y algunos casos la localidad.
Fuente de Información	Pueden ir desde: DENU, SIC, link de la red social o página web, trabajo en campo, artículo de periódico o paper científico, etc.

3.5 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Como instrumentos de recolección se utilizaron la encuesta, la entrevista a profundidad y la base de datos de espacios culturales. El instrumento de recolección de datos cuantitativos fue la encuesta elaborada en la plataforma de Lime Survey. La cual consta de 24 ítems. Su técnica de recolección consistió en encuestas mixtas, presenciales y virtuales.

Tabla 4. Diseño de la encuesta

Dimensión	N.ítem	Pregunta	Tipo de respuesta
Datos generales	1	Sexo	Nominal (respuesta única)
	2	Edad	Escala ordinal (respuesta única)
	3	Ocupación	Respuesta múltiple
	4	Lugar de residencia	Respuesta única
	5	Nivel de estudios	Respuesta única
	6	Ingreso mensual promedio	Escala ordinal (respuesta única)
Vida cultural y difusión en Xalapa	7	¿Cuántas veces al mes asiste usted a eventos culturales y artísticos?	Respuesta única
	8	Marque todos aquellos medios de información que usted utiliza para enterarse sobre la cartelera cultural de la ciudad	Respuesta múltiple
	9	¿Cuál de los espacios culturales visita con más frecuencia?	Abierta
	10	¿Qué tipo de eventos artísticos y culturales prefiere usted? Marque máximo 3	Respuesta múltiple
	11	¿Cuál es el principal problema de la difusión cultural en Xalapa?	Respuesta única
	12	¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: "La difusión cultural en Xalapa necesita digitalizarse"?	Escala Likert
App cultural	13	¿Qué opina usted sobre las App para celular?	Abierta
	14	¿Considera que Xalapa necesita una plataforma que reúna toda su cartelera cultural y la difunda?	Dicotómica (respuesta única)
	15	¿Qué tan útil sería para usted una App que recopile y difunda la cartelera cultural de Xalapa"?	Escala Likert
	16	Califique el orden de importancia de las principales características con las que debe contar una App para la difusión cultural en Xalapa	Matriz de calificaciones
	17	¿De los siguientes diseños, cuál prefiere?	Respuesta única
	18	¿Cómo preferiría ver la cartelera cultural de Xalapa?	Respuesta única
Identidad xalapeña	19	De las siguientes disciplinas ¿con cuál relaciona usted a Xalapa?	Respuesta única
	20	¿De qué color crees que es Xalapa?	Respuesta única
	21	¿Con qué elemento natural asocias MÁS a Xalapa?	Respuesta única
	22	¿Qué elemento urbano consideras que es el más importante de Xalapa?	Respuesta única
	23	¿A que huele Xalapa?	Respuesta única
	24	¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en Xalapa?	Abierta

El instrumento de recolección de datos cualitativos fue la entrevista a profundidad de tipo semiestructurada que al igual que la encuesta buscaba obtener datos la dinámica del consumo cultural de los espacios entrevistados. Aunque abierta a cambios en el momento, su principal

objetivo fue obtener datos sobre la caracterización del o los espacios culturales, la historia del proyecto, la relación con el sector cultural xalapeño, las técnicas de difusión cultural que se utilizan, las características deseadas en una App cultural de acuerdo con las necesidades de su espacio e información sobre la identidad de Xalapa que pueda ser plasmada en el diseño visual del modelo de App. Su técnica de recolección consistió en entrevistas cara a cara con Suri Rocha del departamento de difusión cultural del IVEC, el Mtro. Manuel Velásquez artista, catedrático de la UV y gestor de Flavia Galería, así como con Roberta del Prado actriz y gestora de trasmundo teatro.

Por último, se utilizó como instrumento de recolección de datos la base de datos, para registrar todos los espacios culturales de la ciudad y ubicarlos en un mapa. Las técnicas de recolección para la construcción de la base de datos de espacios culturales en Xalapa fueron las siguientes: revisión bibliográfica en papers científicos, información censal de fuentes oficiales como el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI, el Sistema Nacional de Información Cultural (SIC) de la Secretaría de Gobierno de México, artículos de periódico, páginas web, redes sociales oficiales de cada espacio cultural, trabajo de campo y el involucramiento en grupos y redes de trabajo colaborativo como la Red de Espacios Culturales de Xalapa (ROCCX), así como la investigación en grupos especializados de Facebook. Esta metodología propuesta por Angelis (2022) refiere a la infiltración del investigador en grupos de redes sociales, blogs y espacios cibernéticos para una obtención de la información más cercana a la realidad social. Una fuente de recolección de información muy importante fue el canal de Youtube Creativos Culturales, un podcast que tiene como objetivo dar a conocer los proyectos culturales de la ciudad de Xalapa.

3.6 Procedimiento general de recolección de datos

La selección de espacios para la aplicación de encuestas presenciales estuvo basada en la diversificación de tipos de espacios y ofertas culturales. Los espacios elegidos para el levantamiento de encuestas son: Centro Recreativo Xalapeño, Sala Tlaqná, Jardín de las Esculturas, Museo Kaná, Teatro JJ Herrera, Pinacoteca Diego Rivera, Galería de Arte Contemporáneo, Galería Ramón Alva de la Canal, Domínguez y Buis Galería, Atelier 23, Facultad de Artes de la UV, Casa del Lago, Centro Cultural Tierra Luna, Centros de

desarrollo comunitario del FOVISSTE y Rafael Lucio, y por último el Parque Juárez en el marco de la feria del libro xalapeña (FLX).

Posterior a ello se creó un cronograma de visita a los lugares, de acuerdo con la cartelera. Se eligieron tanto eventos públicos como de pago, con la finalidad de contar con todo tipo de informante para la encuesta. En el caso de los espacios públicos se asistió a los eventos programados, pero en algunos casos de los eventos privados tuvo que enviarse previo por correo electrónico al espacio para que autorizaran el levantamiento en sus instancias.

Mientras que para las encuestas virtuales se eligieron los informantes que, de acuerdo con el grado de infiltración con la red cultural xalapeña, se conocen como público afianzado, es decir personas que acuden recurrentemente a espacios culturales y son clientes. En su caso, se les envió un link directamente a su correo o WhatsApp, así como invitación por mensaje directo a partir del grupo cerrado de Facebook “Cartelera cultural semanal Xalapa y alrededores” e invitación directa por Instagram a través de Vita Agencia Cultural.

Por su parte para las entrevistas a profundidad se realizó un registro de voz y transcripción de estas, así como notas y registros en la bitácora de campo. Y por último para la base de datos de espacios culturales se registró en un formato Excel todas las variables que ayudaran en el cumplimiento del objetivo 2: “*comprender la conformación de la red de espacios creativos y culturales en Xalapa*”. Se realizó una clasificación de espacios por tipo de categorías. Para su posterior mapeo.

3.7 Análisis de los datos

El análisis de los datos cuantitativos de la encuesta se lleva a cabo con el software R. Mientras que las respuestas de tipo cualitativo o abiertas se analizan con el software Atlas T, para obtener nubes de palabras y análisis de discurso. Cada pregunta presenta un tipo de análisis diferente de acuerdo con la naturaleza de las mismas y sus repuestas, como se presenta a continuación:

Tabla 5. Análisis general de los ítem de la encuesta

Dimensión	N.ítem	Pregunta	Tipo de respuesta	Tipo de análisis
Datos generales	1	Sexo	Nominal (respuesta única)	Análisis de frecuencia
	2	Edad	Escala ordinal (respuesta única)	Análisis de frecuencia
	3	Ocupación	Respuesta múltiple	Análisis de frecuencia
	4	Lugar de residencia	Respuesta única	Análisis de frecuencia
	5	Nivel de estudios	Respuesta única	Análisis de frecuencia
	6	Ingreso mensual promedio	Escala ordinal (respuesta única)	Análisis de frecuencia
Vida cultural y difusión en Xalapa	7	¿Cuántas veces al mes asiste usted a eventos culturales y artísticos?	Respuesta única	Análisis de frecuencia
	8	Marque todos aquellos medios de información que usted utiliza para enterarse sobre la cartelera cultural de la ciudad	Respuesta múltiple	Análisis de frecuencia
	9	¿Cuál de los espacios culturales visita con más frecuencia?	Abierta	Cualitativo/Nube de palabras
	10	¿Qué tipo de eventos artísticos y culturales prefiere usted? Marque máximo 3	Respuesta múltiple	Análisis de frecuencia
	11	¿Cuál es el principal problema de la difusión cultural en Xalapa?	Respuesta única	Análisis de frecuencia
	12	¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: “La difusión cultural en Xalapa necesita digitalizarse”?	Escala Likert	Análisis de frecuencia
App cultural	13	¿Qué opina usted sobre las App para celular?	Abierta	Cualitativo/Análisis de discurso
	14	¿Considera que Xalapa necesita una plataforma que reúna toda su cartelera cultural y la difunda?	Dicotómica (respuesta única)	Análisis de frecuencia
	15	¿Qué tan útil sería para usted una App que recopile y difunda la cartelera cultural de Xalapa”?	Escala Likert	Análisis de frecuencia
	16	Califique el orden de importancia de las principales características con las que debe contar una App para la difusión cultural en Xalapa	Matriz de calificaciones	Análisis de frecuencia/Análisis de factores
	17	¿De los siguientes diseños, cuál prefiere?	Respuesta única	Análisis de frecuencia
	18	¿Cómo preferiría ver la cartelera cultural de Xalapa?	Respuesta única	Análisis de frecuencia
Identidad xalapeña	19	De las siguientes disciplinas ¿con cuál relaciona usted a Xalapa?	Respuesta única	Análisis de frecuencia
	20	¿De que color crees que es Xalapa?	Respuesta única	Análisis de frecuencia
	21	¿Con qué elemento natural asocias MÁS a Xalapa?	Respuesta única	Análisis de frecuencia
	22	¿Qué elemento urbano consideras que es el más importante de Xalapa?	Respuesta única	Análisis de frecuencia
	23	¿A que huele Xalapa?	Respuesta única	Análisis de frecuencia
	24	¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en Xalapa?	Abierta	Cualitativo/Nube de palabras

Así mismo se realiza un análisis cuantitativo multifactorial para revisar la relación entre los ítems. A través del cual se intenta demostrar que algunos factores como el nivel socioeconómico, la edad y el nivel de estudios se relacionan de manera directa con la frecuencia de visita a espacios culturales y las preferencias de consumo cultural.

Por su parte, para el escrutinio cualitativo de la entrevista a profundidad se realiza un análisis del discurso que consiste en analizar las representaciones discursivas que justifican el fenómeno, describen hechos y caracterizan a los actores sociales en dicho fenómeno.

En cuanto a la base de datos de espacios culturales en Xalapa, los datos se procesan espacialmente. A partir de la dirección de cada espacio cultural se genera un archivo .kml de Google Earth, para posteriormente en un Sistema de Información Geográfico obtener una capa o shape con la información georreferenciada. Los softwares utilizados son ArcGis y QGis. Posteriormente, una vez elaborado el mapa se hará una edición en programas como Adobe Illustrator. Así mismo se generan estadísticas descriptivas sobre las frecuencias en los giros culturales y tipos de espacios. Con el fin de obtener un panorama general sobre la constitución espacial de la red de espacios culturales de Xalapa.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Resultados de la base de datos de espacios culturales en Xalapa

A partir de la información recabada en la base de datos de espacios culturales se obtienen los siguientes mapas (figuras 5 a 7) de ubicación de espacios culturales en la ciudad. Se puede observar que existe una concentración de espacios culturales en el primer cuadro de la ciudad. Así mismo, en cuanto a los nodos se puede observar que estos van decreciendo desde el centro de la ciudad a la periferia.

En cuanto a la clasificación de espacios culturales esta puede ser por tipo de espacio, por categoría artística o por tipo (público o privado). Predominan en Xalapa los espacios culturales dedicados a las artes plásticas, seguido de los espacios dedicados a la música. En último lugar se encuentran los espacios de fauna y de ciencia y tecnología, con un solo espacio en cada categoría, que pertenecen al *Museo de Fauna* del cerro de Macuiltepetl y el *Museo Kaná*, respectivamente. Existen 67 espacios privados y 47 públicos. Y en cuanto a los nodos culturales, 19 son grandes, 27 medianos y 68 pequeños.

Como se observa en las siguientes tablas:

Tabla 7. Clasificación de espacios culturales en Xalapa por categoría

Categoría	N.
Artes plásticas y visuales	23
Música	22
Desarrollo local	15
Teatro	14
Danza	9
Profesionalización e investigación	9
Cine	5
Cultura local	3
Espacio público de presentaciones	3
Literatura	3
Artesanías	2
Gastronomía	2
Redes colaborativas	2
Ciencia y tecnología	1
Fauna	1

Tabla 8. Clasificación de espacios culturales en Xalapa por tipo

Tipo	N
Privado	67
Público	47
Total	114

Tabla 9. Clasificación de espacios culturales en Xalapa por nodo

Nodo	N
Grande	19
Mediano	27
Pequeño	68

Tabla 10. Clasificación de espacios culturales en Xalapa por institución a la que pertenecen

Institución	N
Privado	67
Ayuntamiento de Xalapa	22
UV	11
IVEC	5
Gobierno Estatal	2
Arquidiócesis de Xalapa	1
DIF	1
Instituto de Pensiones	1
Patronato de Bomberos de Xalapa, A.C.	1
Patronato para el Parque Ecológico	
Macuiltépetl, A.C.	1
Red de Artesanos Xalapeños	1
Secretaría de Educación de Veracruz	1
Total general	114

Figura 5. Mapa de espacios culturales por categoría. Parte 1. Elaborada en ArcMap 10.8

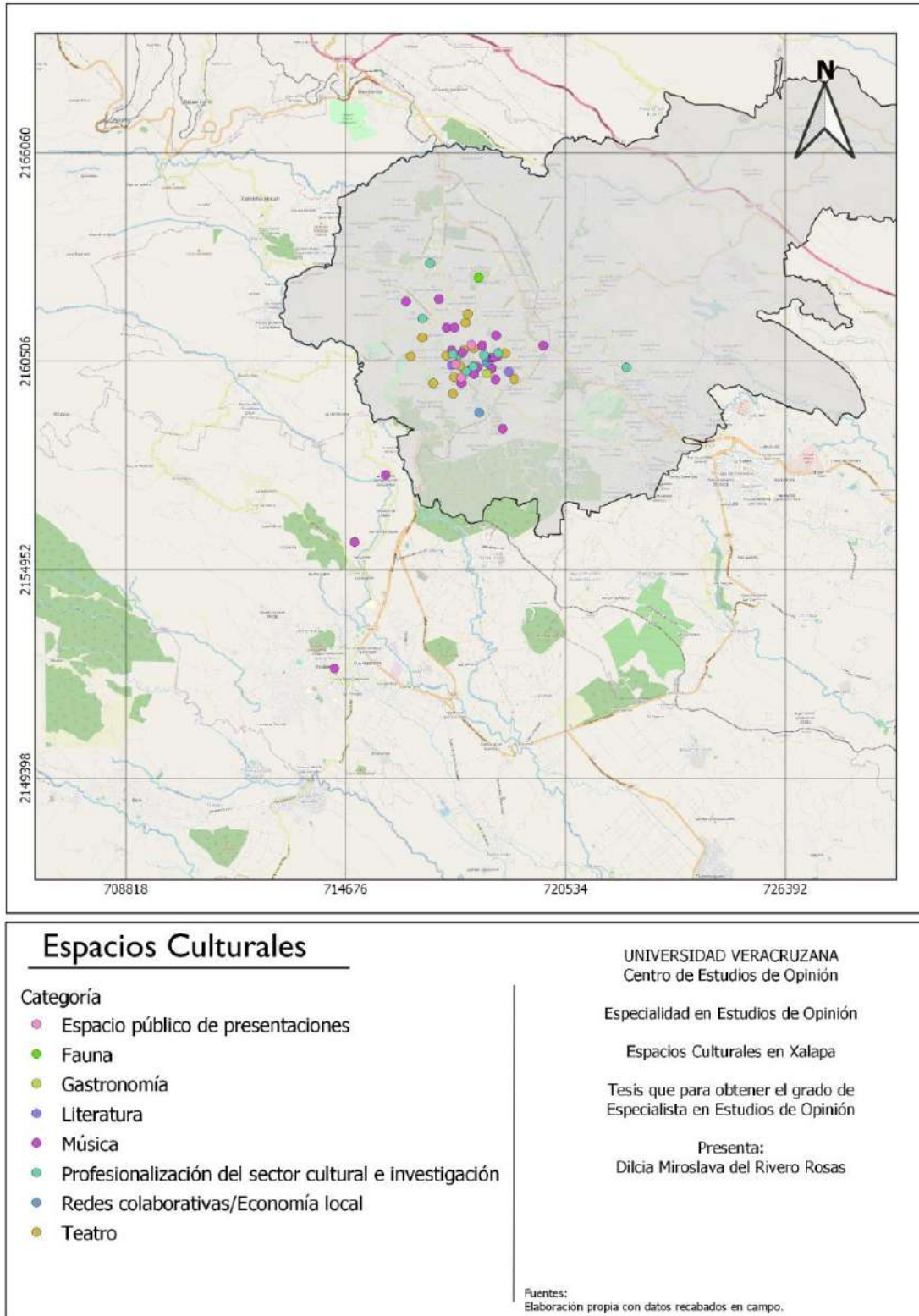


Figura 6. Mapa de espacios culturales por categoría parte 2. Elaborada en ArcMap 10.8

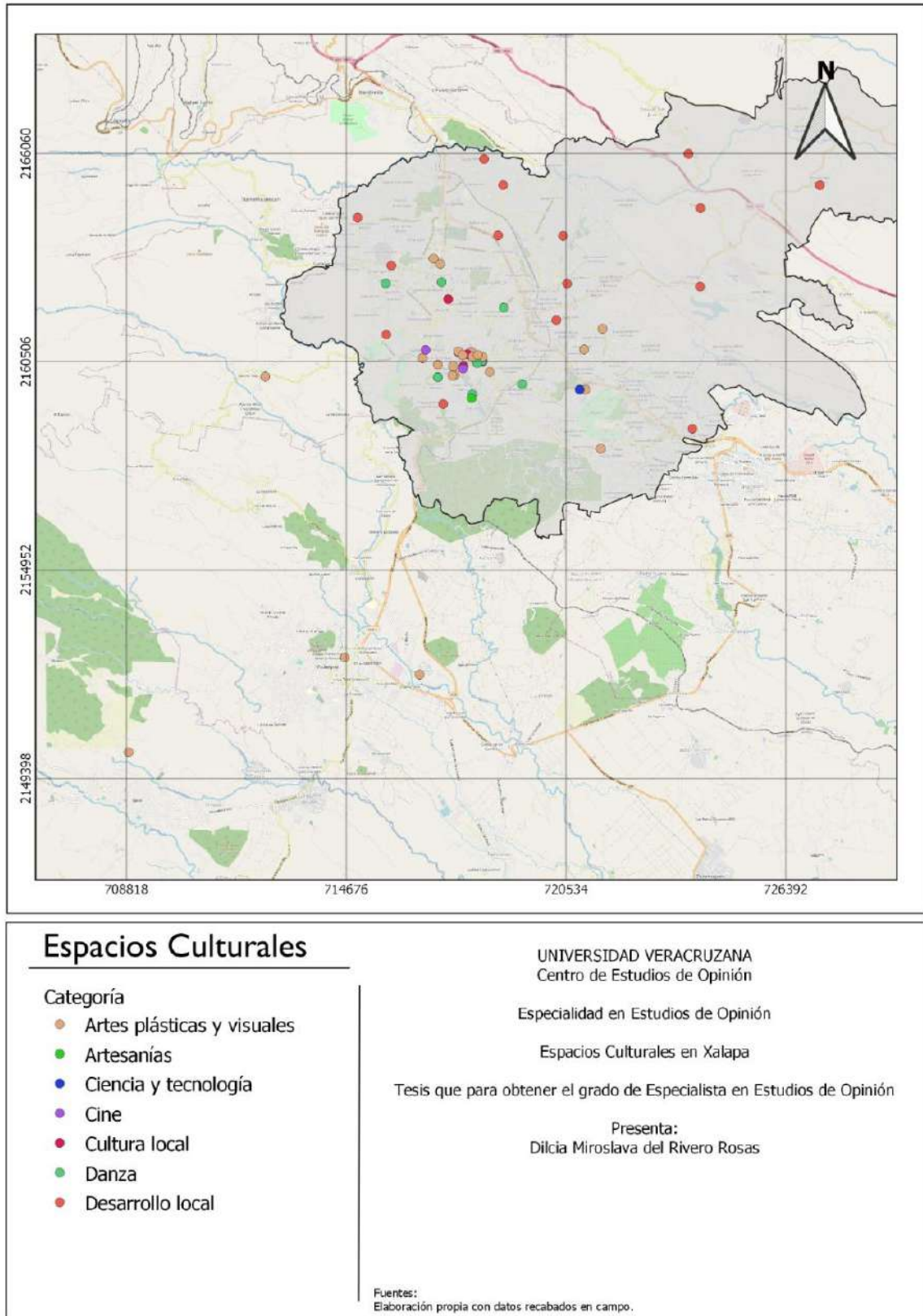
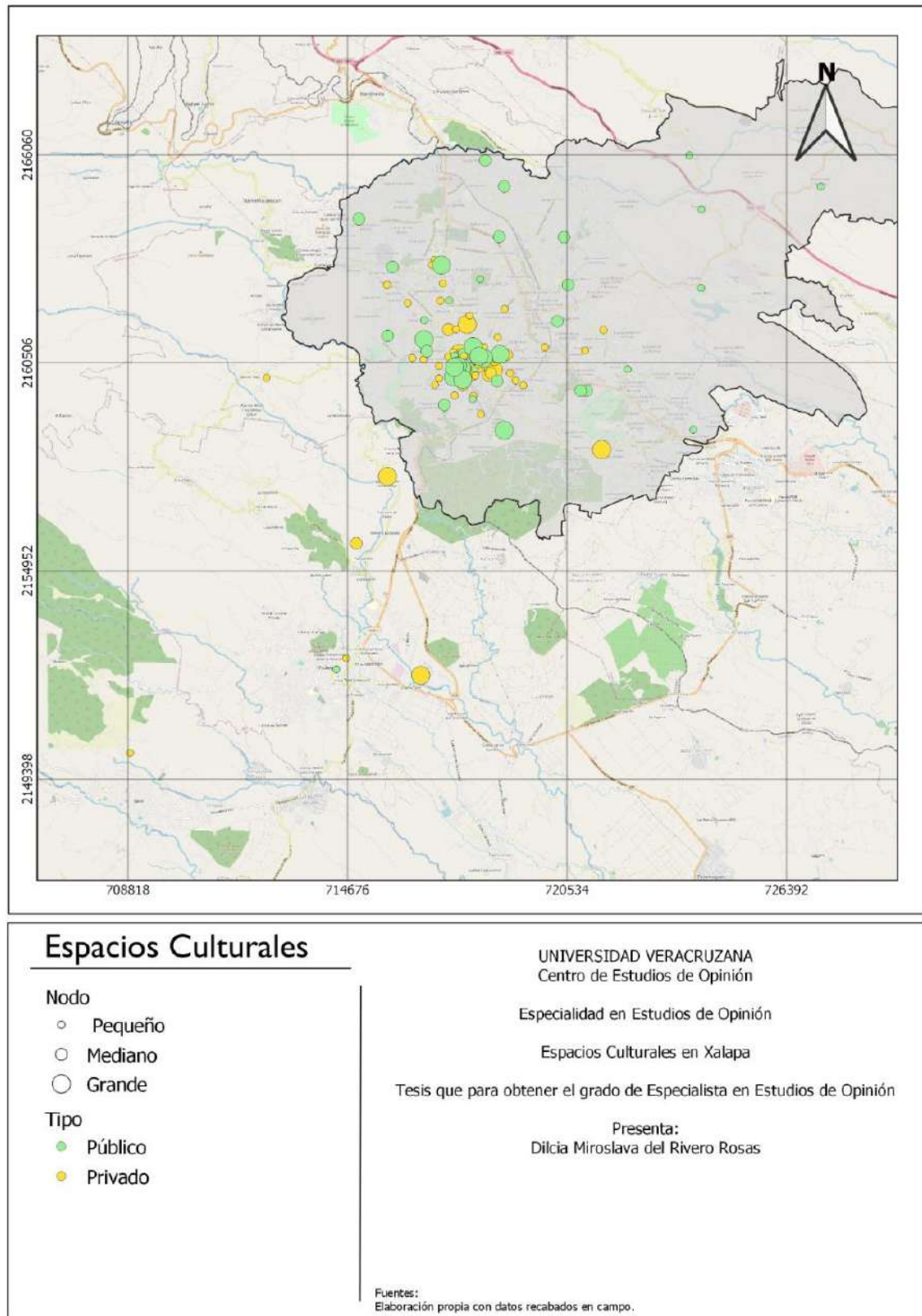


Figura 7. Mapa de espacios culturales por nodo e institución. Elaborada en ArcMap 10.8



4.2 Resultados de la encuesta a consumidores de arte y cultura en Xalapa

Los resultados de la aplicación en las 280 encuestas demuestran datos interesantes sobre las pautas del consumo cultural en Xalapa. En primer lugar, respecto a las características sociodemográficos de los encuestados encontramos que un 45% son mujeres en comparación con un 37% de hombres. Mientras que un 2% prefiere no decirlo y un 14% no presenta respuesta. En cuanto a la edad de los participantes la media oscila en los 32 años.

En el caso de las ocupaciones un 20% declara ser artista, seguido por estudiante de licenciatura (19%) y empleado administrativo (12%), mientras que las personas con menor asistencia son los estudiantes de posgrado con un 3.75% de asistencia, los dueños de espacios culturales y las amas de casa, ambos con 2.5%.

En cuanto al lugar de residencia se tiene que la mayor parte de personas viven en el perímetro 1 de la ciudad, es decir la zona donde se concentra el corredor turístico-cultural en Xalapa. El 21% declara vivir en la zona centro de la ciudad, mientras que solo el 12.5% vive en la periferia.

Del total de encuestados un 41% tienen licenciatura terminada, seguido por la preparatoria con un 21% y el posgrado con 17%. No existen encuestados sin instrucción, kínder o primaria, todos presentan secundaria en adelante.

Respecto al ingreso mensual promedio, el 38% de los asistentes gana entre \$6,000 a \$8,000 al mes, seguido por el 16% de representación con aquellas personas que perciben \$15,000 a más.

Los resultados de la dimensión 1: vida cultural y difusión en Xalapa son los siguientes.

Respecto a la regularidad de asistencia. Un 22% de los encuestados asiste 5 veces o más al mes a eventos culturales, seguido del 21% quienes asisten tan solo 1 vez. un indicador de consumo cultural en Xalapa donde: si asisten una vez al mes es bajo, tres es medio y cinco o más es alto. Los resultados indican que un 38% de los encuestados tiene un nivel de consumo bajo, mientras que el 23% presenta un consumo cultural alto.

Tabla 6. Índice de consumo cultural en Xalapa

Respuesta	Cuenta	Porcentaje bruto	Índice de consumo	Porcentaje por consumo
1	60	21.43%	Bajo	38.22%
2	47	16.79%		
3	37	13.21%	Medio	20.71%
4	21	7.50%		
5 o más	64	22.86%	Alto	22.86%
Sin respuesta	1	0.36%	No especificado	18.22%
Incompleto u Oculto	50	17.86%		
Total(bruto)	280	100.00%	Total	100.00%

Es importante mencionar que para la construcción de este indicador se creó una escala simple pero que para obtener datos más certeros sobre la creación del índice de consumo cultural en Xalapa tendrían que hacerse encuestas a personas con nulo consumo cultural, lo que permitiría tener un mayor contraste sobre cuántas personas en Xalapa no asisten jamás a eventos y espacios artístico-culturales en relación con los que asisten hasta 5 veces o más al mes. Este índice además es único para Xalapa, pues el consumo cultural es tan alto en ciertas zonas de la ciudad que asistir una o dos veces al mes se considera bajo, pero en comparación con otras ciudades en México el panorama puede ser diferente. La Encuesta de Consumo Cultural en México no muestra un marco de referencia en este sentido puesto que se basa en la asistencia a eventos culturales y consumo de objetos artesanales al menos una vez en la vida, noción espacial poco comparable con la utilizada para este estudio.

De los 280 encuestados, 195 de ellos manifiestan usar Facebook como principal medio de información para enterarse sobre la cartelera cultural de la ciudad, lo que representa un 70% del total. Esta respuesta es de opción múltiple por lo que un usuario puede utilizar más de una opción para informarse, en este sentido Instagram cuenta también con 50% de porcentaje de usuarios, a la par de recomendaciones de amigos con un 49%. Mientras que Twitter es el menos utilizado con solo un 6% de encuestados.

En cuanto a las respuestas sobre los espacios culturales más visitados la lista está encabezada por la sala de conciertos *Tlaqná* con 29 respuestas, seguido por el *Centro Recreativo Xalapeño* (CRX) con 21, la *Galería de Arte Contemporáneo de Xalapa* (GACX) con 18, el *Teatro JJ Herrera* con 12, la *Pinacoteca Diego Rivera* con 11 y *Teatro del Estado* con 8. Destacan también los espacios abiertos, foros y parques como una de las categorías de mayor asistencia a eventos culturales.

En el ámbito de los espacios autogestivos destacan: *Cauz*, *Cervecería Brújula*, *Cinema Nahual*, *Pulquería La Otra*, *Área 51* y *Tierra Luna* como los más relevantes y conocidos por el público. Algunos de los espacios culturales que se mencionan poco pero que presentan un

nuevo panorama en el consumo cultural alternativo de la ciudad son: *Domínguez y Buis Galería, Mangle Rojo, Futuro Primitivo, Kiltro Cinema*. También destacan espacios como, *Galería Ramón Alva de la Canal, el Jardín de las Esculturas Kaná, Museo de Antropología, Casa del Lago, Foro Cultural Carmela Rey, IMAC, Ágora de la Ciudad, Biblioteca Carlos Fuentes, La Caja, La Moderna, La Tasca, Trasmundo Teatro y Xanadu Art*.

En lo que respecta al tipo de eventos artísticos y culturales que prefieren los consumidores de arte y cultura en Xalapa, los resultados muestran que sin duda, el tipo de evento artístico y cultural que más prefieren los xalapeños son los eventos musicales pues un 53% de los encuestados manifiesta su preferencia. Lo que coincide con la respuesta del ítem 19: “De las siguientes disciplinas ¿con cuál relaciona usted a Xalapa?”, donde un 48% asocia a la ciudad con la música. Así mismo coincide con el hecho de que la sala de conciertos *Tlaqná* es el espacio cultural más visitado del sector público mientras que *Cauz, Cervecería Brújula y Tierra Luna* destacan en el sector autogestivo y estos son foros para presentaciones musicales.

Esta respuesta es de opción múltiple por lo que un usuario puede elegir más de una preferencia. Es por ello que seguido de la música, los eventos que más prefieren los 280 encuestados son: exposiciones de arte plástico y museos con un 41% de preferencia y proyecciones de cine con un 36% de predilección por parte de los informantes. Concuerdia con el hecho de que algunos de los espacios más visitados son el *Centro Recreativo Xalapeño* y la *Galería de Arte Contemporáneo*. El tipo de evento cultural que menos prefieren los informantes son el performance con solo un 5% de preferencia y las inauguraciones con un 4%.

Las respuestas señalan que el principal problema de la difusión cultural en Xalapa es que esta no llega a todos los públicos o esta segmentada, así como también opinan que existe falta de difusión, 29% y 22% respectivamente. Tan solo un 2% de los encuestados piensa que la información es de difícil acceso.

Por su parte, en lo que respecta al ítem 12: ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: “La difusión cultural en Xalapa necesita digitalizarse”? Las respuestas señalan que un 44% está totalmente de acuerdo, mientras que solo un 5% está en desacuerdo con la premisa.

Siguiendo el orden del cuestionario, en la dimensión 3: App Cultural. Los resultados demuestran lo siguiente. Las opiniones generalizadas sobre las App para celular son buenas. A través del análisis cualitativo conocido como nubes de palabras se obtiene que aquellas palabras que más se mencionan cuando se les pregunta a los consumidores de arte y cultura que opinan de las App para celular la mayoría menciona estas palabras:

Figura 3. Nube de palabras de las opiniones de los encuestados sobre las App en general. Elaborada en Atlas t



Resaltan palabras como bueno, herramienta, funcional, útil, práctico, excelente y eficiente. Todas ellas resultan positivas para la investigación.

Las respuestas del ítem 14. “¿Considera que Xalapa necesita una plataforma que reúna toda su cartelera cultural y la difunda?” El 70% de los encuestados manifiesta que efectivamente Xalapa sí necesita una App de difusión cultural. Y sólo un 6% menciona no estar de acuerdo. Para el 54% de encuestados esta App sería totalmente útil, solo un 1% manifiesta que dicha app no le sería útil en absoluto.

En lo que al ítem 16 concierne, “Califique el orden de importancia de las 10 principales características con las que debe contar una App para la difusión cultural en Xalapa” las respuestas a calificar están basadas en cualidades como: navegación, ubicación de los espacios, atractivo visual de la app, descuentos o utilidad representativa, idioma, tipo de búsqueda por categoría artística, contar con un directorio de artistas, creación de rutas culturales, contar con una tienda de arte digital y las actualizaciones de la propia App.

A través del análisis de frecuencias en las preferencias de las características que son más relevantes para los usuarios se obtiene que son:

- Poder consultar la cartelera en un solo click con el botón "que hacer hoy"
- Que contenga un mapa dinámico donde consultar cada espacio
- Que sea atractiva visualmente y fácil de usar
- Que pueda buscar por categoría artística
- Que sea rápida y contenga actualizaciones

Estas son características indispensables con las que debe contar la App

Las medianamente relevantes para los usuarios son:

- Que tenga descuentos si compro boletos a través de ella.
- Que este en español e inglés
- Que tenga un directorio de artistas

En cuanto a las preferencias en el diseño, El 54% de los encuestados prefiere ver el diseño en forma de collage. Aunque en los comentarios cara a cara mencionan que podría ser muy saturado para toda la App. Por este motivo, el collage será utilizado como diseño para el home de la App. Este collage contara con los elementos propios de la identidad Xalapeña de la dimensión 3.

El 22% eligió la ilustración porque le consideran un diseño neutro, sin embargo, eso también podría generar que luzca demasiado genérico. Por ello es importante no abusar de su uso. Motivo por el cual podría ser utilizado en elementos como la creación de un avatar que te guie durante tu recorrido por la App.



Respuesta	Cuenta	Porcentaje bruto
Collage	151	53.93%
Sin respuesta o incompleto	65	23.21%
Ilustración	64	22.86%
Total(bruto)	280	100.00%

Por último, el 44% prefiere ver la cartelera de forma mixta a través de un mapa, listado e iconos. Y los nombres que mayormente elegirían para la App Ruta Cultural Xalapa con un 30% y Xalapa Arte con un 20%.

Finalmente, en la dimensión 3: identidad xalapeña los resultados demuestran que las personas relacionan a Xalapa con la música con un 48%. Seguido de la pintura (7%) y el teatro (7%). El arte que menos relacionan con la ciudad es la arquitectura con tan solo un 0.36% ya que existen pocos monumentos arquitectónicos en la ciudad. El cine todavía no es un referente

en la ciudad a pesar la nueva olea de cineastas independientes que hay en la región pues solo un 1% de los encuestados relacionan a Xalapa con el cine.

El 46% de la población asocia a Xalapa con el color verde, durante las encuestas las personas manifestaron que este color lo suelen asociar con la vegetación de la ciudad. Seguido de otro (el cual puede indicar una serie de combinación de colores. Destacan en este ámbito las combinaciones azules y grises o la recurrencia del color café). En tercer lugar, el color morado es asociado a las flores, sobre todo a las jacarandas y a las Bugambilias que adornan la ciudad y que la llevo a ser nombrada “Ciudad de las flores”. Prosiguen los colores turquesa y azul en cuarto y quinto lugar.

El elemento natural con el que más se asocia a Xalapa es sus flores y vegetación con un 41%, seguido de la neblina con un 17%. La fauna silvestre es el menos asociado pues tan solo un 1% lo asocia con Xalapa.

En cuanto al elemento urbano más destacado de la ciudad, Un 28% de los encuestados asocian a Xalapa con Los Lagos, seguido del Parque Juárez con un 15% y Xallitic con 14%. En estos 3 espacios abiertos también se experimenta el arte en Xalapa. En los Lagos está el foro de la Casa del Lago Uv, se celebra la feria de las flores y la orquídea, así como ser un centro de reunión familiar los fines de semana y representar el dinamismo estudiantil. En el Parque Juárez está el corazón de la ciudad, es el espacio para músicos emergentes y bandas de jazz. Y en Xallitic se presenta la feria del pambazo (platico típico de la ciudad) y los jueves de sonidero, organizado por el ayuntamiento de la ciudad. Xallitic fue el primer barrio de la ciudad, históricamente representa el manantial sobre el que nace el pequeño pueblo de Xalapa que más tarde pasaría a ser la ciudad capital, estudiantil y cultural que hoy en día es. Dicha respuesta coincide con los espacios abiertos y parques como espacios culturales más visitados.

El aroma es uno de los elementos con mayor capacidad de retención en la memoria humana. Recordamos sólo un 5% de lo que vemos, un 3% de lo que oímos, un 1% de lo que tocamos, pero somos capaces de recordar un 35% de lo que olemos. Este principio ha de usarse para la creación de la imagen del collage para el home de la App. Según los encuestados, un 34% opina que huele a petricor o tierra mojada, mientras que un 32% piensa que huele a café, seguido de flores en un 11%.

Por último, la primer palabra o frase que se te viene a la mente cuando piensas en Xalapa refleja aquellos adjetivos con los que las personas relacionan a la ciudad. Destacan palabras como: cultura, arte, universidad, belleza, tranquilidad, música, lluvia, chipi chipi, neblina, clima, etc. Así como se puede observar en la siguiente nube de palabras:

Figura 4. Nube de palabras de las opiniones de los encuestados sobre Xalapa. Elaborada en Atlas t



4.3 Resultados de las entrevistas a profundidad a gestores de espacios culturales en Xalapa

Se realizaron cinco entrevistas a profundidad a gestores culturales en el periodo de febrero a junio de 2023. La lista de entrevistados incluyó distintos espacios culturales desde públicos, privados, autogestivos, espacios de mediano tamaño y de amplio, así como variedad de ofertas culturales, se realizaron in situ. Las entrevistas en orden cronológico son:

- Roberta del Prado, fundadora de *Trasmundo Teatro*
- Manuel Velásquez, director de *Flavia*
- Suri Rocha, jefa de oficina de medios y redes sociales del *Instituto Veracruzano de la Cultura* (IVEC)
- Valeria Alvarado, artista plástica, gestora y fundadora de *Cervecería Brújula*
- Luis Javier Valero Sánchez, director de *Sarabanda: Centro de Interacción Musical*

La primera entrevista se realizó en un espacio ubicado en el corazón de Xalapa: *Trasmundo Teatro*. Un foro de presentaciones teatrales y centro cultural autogestivo que desarrolla la investigación del arte de la actuación. Roberta del Prado es su directora, es actriz egresada de Bellas Artes. Los resultados de su entrevista revelan que Transmundo es uno de los teatros independientes con mayor aforo en la ciudad, ya que puede recibir entre 80 a 120 personas en el sitio. Roberta menciona que Xalapa es semillero de artistas, ya que alberga las Facultades de Teatro, de Música y de Danza, por lo que hay muchos jóvenes artistas formando compañías lo cual genera una alta oferta en cuestión del teatro y de la danza. Acerca de los medios de difusión utilizados en *Trasmundo Teatro*, la entrevistada revela que son principalmente Facebook e Instagram, en segundo lugar, radio y televisión (RTV, Radio

Televisión de Veracruz) seguido de los carteles impresos. Destaca por ser un espacio que utiliza el WhatsApp y la comunicación directa con sus consumidores, ya que semanalmente envía la cartelera cultural de su espacio a sus suscriptores. Respecto a los canales existentes de difusión cultural, en específico a la página web “cartelera cultural Xalapa” del ayuntamiento Roberta comenta:

“Varias veces el ayuntamiento ofreció una cartelera ... Pero, yo no participé, porque no me daba tiempo y el ayuntamiento no se podía hacer cargo de esta aplicación ...nosotros nos teníamos que hacer cargo”

Roberta del Prado, 2023.

Así mismo añade que la Red de Espacios Culturales Independientes de Xalapa (RECIX) fue una gran estrategia de difusión y trabajo en conjunto, lamenta que se haya difuminado y espera pronto poder contar con una red similar, ya que siempre es gran apoyo el trabajo en conjunto. Específicamente ella como gestora lo que necesitaría en una app es atraer público joven, pues su espacio dirige las actividades a este sector de la población, menciona que en el sector teatral en Xalapa *“hay demasiada oferta y poca demanda ... los jóvenes ya no van al teatro”*. Además, la App al ser un elemento virtual generaría mayor interés en jóvenes. Por último, Roberta señala que uno de los retos que podría implicar la app es justamente hacer que los jóvenes o los adultos se interesen en descargarla, porque ocupa un espacio en el celular y que se debería ser muy cuidadoso con la selección de espacios culturales, ya que en Xalapa no todos los espacios que presentan música en vivo son necesariamente espacios culturales.

En segundo lugar, se entrevistó al maestro Manuel Velázquez Director y CEO de *Flavia Galería*, un espacio de conversión para el buen café y las artes plásticas ubicado a un costado del Parque los Berros. Manuel Velázquez además de pertenecer a la Comisión Municipal De Desarrollo Cultural es uno de los fundadores del *Jardín De Las Esculturas* en Xalapa, maestro en la Facultad de Artes de la Universidad Veracruzana y además artista plástico que desarrolla su propio proyecto.

El maestro Manuel Velázquez es un experto del tema de consumo cultural, conoce muy bien la cadena de producción, distribución y consumo, por lo cual afirma que no existe arte sin público y que dicha cadena más que una cadena en sí es un ciclo interminable. Él considera que la producción está hecha por los artistas, la distribución por los gestores o los mediadores culturales y el consumo lo realiza el público, aunque también los propios artistas pueden consumir arte. Su espacio cultural en específico se enfoca en el disfrute del café de especialidad, cuenta con una galería de arte contemporáneo que ofrece exposiciones, talleres, conferencias y conciertos. Es un espacio 100% autogestivo que se financia a través de la venta de obra, cuenta con una tienda de diseño donde muchos creadores ofrecen sus obras utilitarias

El entrevistado considera que una de las mayores problemáticas del sector cultural en Xalapa radica en que, aunque el sector cultural es amplio, pero todavía no existe una profesionalización de este. Asimismo, considera que los espacios culturales deben ser cada vez más incluyentes y deben adaptarse a las necesidades de cada individuo, por ejemplo, rampas y sistemas braille para las personas con discapacidad. Manuel Velázquez menciona que Flavia se encuentra dirigida a personas de entre 18 a 34 años sobre todo estudiantes de la licenciatura en artes.

El maestro Manuel Velázquez es muy consciente del poder que actualmente tiene la tecnología por ello considera que la cartelera cultural en Xalapa necesita digitalizarse pero que al hacerlo tenemos que tener en cuenta que esto cubre a un público totalmente juvenil, por ello es importante saber conectar con ese público y crear algoritmos diseñados y pensados con esa con ese perfil de consumidor. Asimismo, el maestro señala que el *Consejo Municipal de Cultura de Xalapa* (CMAC) cuenta con una cartelera digital. Menciona:

“te comentaba la cartelera que tiene el municipio de Xalapa, a través del CMAC en el cual yo participo, muchos creadores han manifestado interés en una cartelera general de actividades en Xalapa”

Manuel Velásquez, 2023.

Sin embargo, concluye que existen ciertas dificultades para que esto se pueda llevar a cabo una de ellas es conectar con el público, otra es que exista una plataforma con la capacidad para la actualización diaria del contenido, que sea atractiva visualmente, de fácil lectura, de fácil manejo y poco pesada para el consumidor. Elementos que considera de suma importancia para incorporar en XALAPPART.

En tercer lugar se realizó la entrevista con Suri Rocha, encargada de la Oficina de Medios Y Difusión del *Instituto Veracruzano De Cultura*. Ella comenta en la entrevista que el IVEC tiene 17 recintos culturales, su oficina se encarga de llevar las redes sociales de estos espacios. Respecto a los medios de comunicación utilizados para llevar a cabo esta tarea, Suri señala que diariamente se envía boletines a más de 350 medios de comunicación alcaldías y diputados. Además el IVEC al ser una institución pública estatal cuenta con todas las redes sociales desde Facebook, Twitter, Instagram, página web, canal de YouTube e incluso un podcast llamado *Charlas Ivec*, además mantiene alianzas de radio y televisión con RTV, asimismo destaca que el instituto al ofrecer actividades gratuitas a la población hace difusión a través de perifoneo, carteles en la calle y publicidad en los autobuses del transporte urbano de Xalapa y del estado de Veracruz en general. La estrategia de difusión es distinta para cada espacio dependiendo de las condiciones.

En lo que concierne a Xalapa el IVEC cuenta con los siguientes espacios: *Galería de Arte Contemporáneo, Pinacoteca Diego Rivera, Ágora de la Ciudad, Teatro del Estado y el Jardín de las Esculturas*. Así como en el municipio cercano de Coatepec cuenta con la *Casa de la Cultura*. La oferta cultural que cada uno de estos espacios genera al público es muy

distinta, por ejemplo, la *Galería de Arte Contemporáneo* está destinada para darle la oportunidad a artistas emergentes a exponer su obra, la Pinacoteca se enfoca en artistas consolidados de las artes plásticas a nivel nacional e internacional, el *Ágora de la Ciudad* expone cine independiente internacional y es una sala de eventos y exposiciones escultóricas, el *Teatro del Estado* es un espacio para el desarrollo de las artes escénicas y uno de los más grandes de la región, finalmente el Jardín de las Esculturas está enfocado al arte plástico sobre todo la escultura aunque también tiene salas donde se presenta pintura textil grabado y otro tipo de artes plásticas, como su nombre bien lo menciona su principal enfoque son las esculturas, es sobre todo un espacio enfocado a las infancias porque existen muchos talleres para estas edades. El IVEC tiene actividades diversas para todo tipo de público y la mayoría son gratuitas. Cabe mencionar que el instituto favorece la inclusión de todas las personas con discapacidad mediante la posibilidad de visitas guiadas, equipamiento de espacios con rampas de fácil acceso a las personas minusválidas y sistemas braille para que las personas con discapacidad visual interpreten las exposiciones.

Para Suri Rocha, el principal problema del sector cultural en Xalapa es que existe tanta oferta cultural que faltan espacios donde se puedan llegar a presentar la obra, por ello considera que el instituto es un área de oportunidad para que artistas emergentes o incluso ya consolidados puedan despuntar y seguir promocionando su carrera.

En cuanto a la utilidad de la aplicación de difusión cultural en Xalapa la entrevistada menciona:

“Yo creo que sería de muchísima utilidad, sobre todo si no conocemos la ciudad porque entonces descargamos la app y ahí seguramente voy a encontrar qué está sucediendo en este momento”

Suri Rocha, 2023

Por último, en cuanto a la entrevista a Suri Rocha y los elementos de identidad con los que relaciona a Xalapa la licenciada menciona el color verde, como atributo arquitectónico la estatua de la araucaria, atributo natural las flores, olor a café y algunos elementos o palabras relacionadas con la ciudad para ella son: verde, naturaleza, flores, arte, cultura, clima. Literalmente menciona:

“caminar por el centro de la ciudad de Xalapa se convierte en un escaparate para los sentidos es muy fácil encontrar un bazar de libros en la calle, un artista tocando música, alguien dibujando, alguien tomando fotos, pero siempre sí o sí encuentras una oferta cultural variada y creo que esa es una de las cosas que más definen a la ciudad de Xalapa”.

Suri Rocha, 2023

En cuarto lugar se encuentra la entrevista con Valeria Alvarado, fundadora de *Cervecería Brújula* uno de los espacios culturales más innovadores dentro la red de espacios en Xalapa, ubicado en el bosque de niebla y siendo uno de los espacios autoagestivos más reconocidos por las personas en la encuesta de consumo cultural. Valeria es Licenciada en Artes Plásticas por la UV y comenta que el proyecto de *Cervecería Brújula* comenzó también como una manera de exponer su propia arte y contar con una fábrica de buena cerveza artesanal en la zona. Actualmente *Cervecería Brújula* es uno de los espacios culturales con más afluencia y reconocimiento de la ciudad, encabeza la escena musical de la región pues cuenta con presentaciones tanto locales como nacionales e internacionales. Artistas como Muerdo, Natalia Lafourcade, Los Sonex, Los Aguas Aguas, los Choclok, Miguel Gallardo, David Aguilar, etc., han pisado sus escenarios. El concepto de *Cervecería Brújula* se centra en un espacio natural y bohemio con bioconstrucción, cuenta con un aforo desde 30 hasta 350 personas por noche, dependiendo del evento. Su público es adulto joven de 25 a 50 años.

Valeria Alvarado considera que Xalapa al no ser un lugar turístico ha tenido que enfocar sus esfuerzos en el público local. Y ha sido tarea de todos estos foros independientes crear estos públicos, educar un poco acerca de los costos de un evento cultural. No pertenece a una red de trabajo colaborativo como, aunque en su momento perteneció a RECIX, pero ahora trabaja muy a la par con *Cauz*. Como medio de difusión de la información utiliza Facebook principalmente, seguido de Instagram, además mantiene relaciones con RTV que a veces filma cápsulas de eventos culturales ahí, también utiliza el teléfono donde los asistentes pueden reservar y medios orgánicos como la información de voz a voz.

Al contar con un público adulto joven de asistencia, Valeria espera que XALAPPART pueda funcionar como un canal para atraer a público más joven, estudiantes de entre 18 a 25 años, que son los usuarios de tecnología. Finalmente concluye mencionando:

“Espero que funcione y que así se pueda llegar a otro público que, creo va a ser un público más joven... Yo como gestora necesito que el público que necesita saber lo sepa, lo entienda y lo vea”

Valeria Alvarado, 2023

Por último, los resultados de la entrevista al director de *Sarabanda: Espacio de Interacción Musical*, con su director Luis Javier Valero. *Sarabanda* es una academia de enseñanza musical dirigida principalmente hacia niños que brinda cobertura a la periferia de la ciudad (perímetro dos o tres en la encuesta de consumo cultural). En este sentido sus necesidades se enfocan en la fidelización de público y la permanencia de este. Javier Valero menciona que utiliza medios de difusión como Facebook, Instagram y WhatsApp pero sobre todo carteles impresos en escuelas. Él sabe que al ofrecer clases de música sus servicios se enfocan en atraer público de clase media alta, padres interesados en invertir en la educación artística de sus hijos y la canalización de emociones a partir de la creatividad. El violista, entiende a la música como una forma de expresión necesaria para el ser humano y el desarrollo personal.

Como centro cultural independiente *Sarabanda* tiene ciertas dificultades, la primera de ellas es la ubicación estratégica. Tiene que estar ubicado en un área de cobertura especial para su público, han cambiado 4 veces de dirección en 20 años, pero menciona que con el auge de las redes sociales es más sencillo para su público. Otro de los retos es que en este mundo donde todo va deprisa aprender un arte conlleva mucho tiempo y hay que tener paciencia para que los niños puedan explorar e interactuar con la música hasta llegar a tocar una pieza maestra.

La audiencia de *Sarabanda* es principalmente local, aunque también cuenta con algunos asistentes de regiones cercanas. Javier Valero considera que vio en Xalapa una fuerte oportunidad para instalar su academia de aprendizaje musical dado que la ciudad tiene una historia cultural impresionante, tiene la sinfónica más antigua del país y ha sido la sede de grandes eventos culturales entonces es un público que ya está afianzado y que ya está fidelizado a las actividades culturales por lo tanto ya existe una demanda de esa necesidad.

Una de las propuestas de Javier Valero radica en la en retomar nuevamente la publicidad impresa como un medio de difusión cultural en Xalapa, ya que considera puede ser de amplia utilidad para los turistas. Menciona el caso de ciudades como Ciudad de México, Nueva York o París en Francia donde existe una cartelera cultural impresa del mes en los puestos de periódicos del centro de la ciudad, considera que esta sería una buena propuesta para incorporar a Xalapa.

Como usuario de la app de difusión cultural en Xalapa encuentra dos utilidades principales. En primer lugar, como gestor necesita promocionar su cartelera hacia los padres de familia que puedan pagar educación artística de sus hijos. Como gestor no necesita publicar diariamente en la app ya que los servicios que ofrece son fijos durante casi todo el año, por ello sugiere el uso de escalas de tiempo diarias, semanales o mensuales dependiendo de la periodicidad con la que cada espacio tenga que publicar. En segundo lugar, él, mirándose como un consumidor también del arte y la cultura necesita que exista la posibilidad de un buscador por categoría, un directorio de artistas y de espacios culturales. Resalta que la búsqueda por categoría sería relevante para eficientar los tiempos de búsqueda dentro de la app, por ejemplo, puede ser una actividad de teatro o de música, de danza. También considera que sería relevante a que la app pudiera contar con una sección donde dejar reseñas de cada espacio visitado y para que sea más atractiva al público cuente con descuentos al comprar boletos dentro de ella.

Los elementos con los que más relaciona a Xalapa son el color verde, elementos naturales como el agua, clima y la vegetación; palabras como arte, música, espacios naturales, mercado, gráfica y ambiente universitario. Por último, concluye en que las pautas de consumo cultural son muy diferentes en Xalapa pues sólo una parte goza de los servicios culturales con los que cuenta la ciudad por ello que es necesario que la app se enfoque en expandir la información a las periferias de la ciudad y a nuevos públicos no fidelizados.

Como se puede observar las entrevistas a profundidad fueron diversas y contaron con una serie de personas diferentes pertenecientes a todos los ámbitos lo cual enriquece el trabajo de investigación y da pauta a entender los distintos esquemas de consumo cultural en espacios tanto públicos, estatales, autogestivos, locales y espacios innovadores con distintos tipos de públicos cada uno. Facebook e Instagram son en general las redes más usadas por los gestores culturales, por ser las de mayor acceso. Los cinco entrevistados manifiestan usarlas. En el modelo de difusión cultural de Xalapa la difusión orgánica es clave, pasar la información de voz a voz es una medida utilizada ampliamente. Cada espacio tiene necesidades específicas. Por un lado, los espacios de entretenimiento brindan un concierto o un espectáculo generalmente de manera nocturna. Por su parte los espacios de capacitación artística están dirigidos a público joven que busca iniciar o continuar su formación dentro de algún área de las artes. Ambos se encuentran a públicos distintos y su manera de publicitarse es diferente porque mientras los shows o conciertos reciben aforo variado en cada presentación, las clases son continuas, el niño o joven que asiste a un academia musical por ejemplo, va continuamente por un año, la academia necesita en este sentido atraer nuevo público, nuevos padres interesados en la formación artística de sus hijos y que además tengan el tiempo de llevarlo a sus clases semanales, mientras que el espacio de presentaciones artísticas necesita una cartelera variada, afianzar públicos y formar clientes.

Otro factor importante para analizar es la promoción de eventos en espacios públicos y autogestivos. En primera porque los espacios públicos son mayormente gratuitos, mientras que los autogestivos cuentan con cuota de recuperación o cover. Los espacios públicos generalmente son los que cuentan con mayores canales de difusión, tal es el caso del IVEC a partir de lo mencionado por la entrevistada Suri Rocha. Mientras que los espacios independientes deben hacer uso de estrategias publicitarias menos costosas.

Es preciso añadir que las necesidades de cada espacio cultural pueden encontrarse relacionadas con la categoría y ubicación de este. Pues mientras para los teatros autogestivos como *Trasmundo* la prioridad se centra en atraer nuevo público joven universitario, para espacios de la música como *Sarabanda* tienen como prioridad es atraer niños en edades jóvenes que gusten aprender de la música. La ubicación es sumamente importante porque está relacionada con el posible flujo de asistentes a tu espacio. Al respecto, Javier Valero menciona:

“en el caso nuestro, como espacio de educación artística es muy diferente la publicidad al de los espacios que ofrecen generalmente conciertos o shows”

Javier Valero, 2023.

Cada espacio está dirigido a un público específico y por tanto los canales de difusión culturales también lo son. Espacios culturales como *Cervecería Brújula*, al estar dirigido a un público maduro-joven encuentran en Facebook un excelente canal de difusión, mientras

que *Flavia* al estar dirigido a estudiantes encuentra en Instagram su mayor rating. Todos estos factores deben ser tomados en cuenta en la promoción cultural de XALAPPART.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

A partir de los resultados de la encuesta se puede llegar a las siguientes conclusiones generales. Las mujeres son las que más consumen arte en Xalapa, lo que coincide con los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural en México de los años 2012 y 2020 donde a nivel nacional las mujeres presentan mayor asistencia y gasto en actividades culturales, quienes realizan para el 2012 el 54% mientras que los hombres realizaron el 46%, por su parte para 2020 6 de cada 10 encuestados fueron mujeres. En cuanto a la media de la edad, esto puede deberse a que la mayoría de los encuestados son estudiantes de licenciatura o profesionistas. En lo que respecta los resultados obtenidos para la ocupación, es interesante analizar que los propios artistas son los que más consumen arte en Xalapa, esto puede deberse a que la cadena de consumo cultural en Xalapa más que una cadena es un ciclo continuo y activo, donde todas las partes involucradas están siempre retroalimentando una parte de él.

Llama particularmente la atención que en cuanto al lugar de residencia la mayor parte de las personas encuestadas vive en el perímetro uno de la ciudad, que es donde se encuentran los mayores nodos urbanos de arte y cultura. Lo cual podría indicar que el alto consumo cultural está relacionado con el fácil acceso a estos lugares. Por su parte, en lo que respecta al nivel educativo, el perfil de los asistentes indica que no existen personas sin algún tipo de instrucción escolar que asistan a los eventos culturales en Xalapa. Lo cual puede representar una brecha económica-educativa en el acceso a los servicios culturales en la ciudad. Hecho que también pudo ser notorio en la aplicación de encuestas en los Centros Comunitarios de Desarrollo, donde las encargadas del sitio mencionaron que los habitantes de colonias como la Veracruz y Plan de Ayala no asisten a eventos culturales ubicados en el primer cuadro de la ciudad. Además, en las características socioculturales del espacio permea la delincuencia, un bajo nivel de estudios, violencia familiar, crimen y pobreza. Estos espacios conocidos como “cinturones de pobreza y marginación” cuentan curiosamente, con escasez de servicios culturales.

En cuanto al ingreso mensual promedio, el hecho de que la mayoría de que las personas perciban el rango mensual más bajo podría indicar que la asistencia a eventos culturales en Xalapa no depende del poder adquisitivo sino al acceso a espacios culturales. Pues sumado a las respuestas del ítem 4 sobre el lugar de residencia se observa que un porcentaje similar

vive también en el perímetro uno de la ciudad. Por ello es importante que exista la disponibilidad y el acceso en colonias que presentan un alto índice de marginación y pobreza pues la asistencia a eventos culturales puede depender de la disponibilidad de espacios culturales cercanos que existan para que el consumo cultural pueda llevarse a cabo. Los resultados del perfil del encuestado permitieron construir un perfil de consumidor.

Por su parte, los resultados de la dimensión uno: vida cultural y difusión en Xalapa permiten llegar a las siguientes conclusiones. En primer lugar, en lo que respecta a la regularidad de la asistencia, existe un contraste en el consumidor de arte en Xalapa. Mientras se tienen un tipo de consumidor que asiste de 5 veces o más al mes, también se tiene el consumidor ocasional, que va de vez en cuando o si tiene el espacio cultural de camino a alguna de sus actividades (recordando que un 21% vive en el perímetro cultural de Xalapa).

En cuanto al medio de información más utilizado para enterarse de la cartelera cultural de la ciudad, es importante destacar a Facebook como una red social que mantiene una ventaja al ser una red social con grupos y comunidades digitales ya afianzadas en el ámbito cultural en Xalapa, pues la ciudad tiene comunidades digitales como: “cartelera cultural xalapeña”, “cartelera cultural Xalapa y alrededores”, entre otros que funcionan como un medio para difundir la información. Sobre el medio impreso, cabe destacar que en el trabajo de campo se encontraron puntos estratégicos de difusión por este canal, los cuales son: *Centro Recreativo Xalapeño*, la Facultad de Artes UV y *Cauz*, así como también la esquina de calles Primera Priv. Loma Escondida uno y calle Mariano Escobedo en la comunidad Mariano Escobedo, cerca de *Cervecería Brújula*. Estos puntos estratégicos de la ciudad pueden servir como indicador para entender cuáles son los mercados de consumo cultural en Xalapa.

En lo que respecta a Twitter, que es la red social menos utilizada, esto podría deberse también a ser la red social con menor número de espacios culturales publicando en ella, pues solo *Flavia*, *Tierra Luna* y *Cauz* y los recintos del IVEC tienen presencia regular en esta red.

Es preciso discutir que en cuanto al tipo de evento cultural que prefieren los informantes es posible analizar las preferencias de consumo cultural en relación con la oferta.

En el caso de Xalapa, los datos encontrados en esta investigación señalan que de los 117 espacios culturales en Xalapa, 23 son dedicados a las artes visuales y plásticas, 22 son espacios dedicados a la música, mientras que 14 son dedicados al teatro, siendo estos los de mayor presencia en la ciudad. Lo que indica que la producción cultural se encuentra centrada

en estas tres áreas principales al menos de manera espacial. Pero hay que recordar que existe producción artística independiente, que si bien no presenta un espacio oficial como tal, forma parte de, tal es el ejemplo de los proyectos culturales independientes.

Las preferencias de consumo señalan que los encuestados prefieren la música y las artes plásticas. Siendo que en Xalapa hay más espacios de las artes plásticas que de la música, sobre todo públicos. Recordando que el consumo cultural se compone de producción, distribución y consumo. Ver figura 2 “etapas del consumo cultural”. La primera parte de este proceso, la distribución y la creación de la oferta cultural corre a cargo de los artistas en conjunto con los espacios culturales, pues son los primeros los que, en mayor medida, crean el espectáculo de consumo cultural del mano claro de los gestores. La segunda etapa de distribución corre a cargo de los gestores principalmente pues son ellos quienes prestan las instalaciones y los medios de distribución para que se gocen de espectáculos culturales, así como el propio estado a nivel local, regional y nacional, pues son quienes también crean parte importante de la distribución de actividades artísticas. Así mismo las tecnologías de la información como las redes sociales y el modelo de app que esta investigación plantea son los nuevos canales de distribución del arte y la cultura del siglo XXI. Por último, para suceda el consumo cultural debe existir el público consumidor de este arte, deben existir condiciones sociales que permitan a los ciudadanos y habitantes de ese espacio el acceso a ese consumo. Sin importar cuales son los canales de distribución, la producción y el consumo mantienen una relación constante y recíproca. Al menos así lo señala la teoría.

Así como el entrevistado Manuel Velasquez 2023 menciona: *“la producción, que evidentemente lo hacen en la mayoría de los casos los artistas, la distribución que lo hacen los gestores o los mediadores culturales y el consumo que generalmente lo realiza el público, aunque también los propios artistas desde mi punto de vista consumen y eso les permite regresar a la creación”*. Por tal motivo esta investigación propone una aplicación de difusión cultural como una alternativa a la cultura hegemónica o "alta " cultura.

En este orden de ideas, García Canclini (1999:42) uno de los autores fundamentales de esta investigación añade:

“Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles [...] supongamos que un artista

coloca una exposición o usa una performance como canal par comunicar algo, en este caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos predominan sobre los utilitarios y mercantiles”. La cultura al tener un valor de uso no mercantil o utilitario contribuye al desarrollo humano y por tal motivo difundir el arte y la cultura, objetivo principal de XALAPPART es también un método para preservar y expandir el ciclo de consumo cultural en Xalapa.

En cuanto a la digitalización de la cartelera cultural en Xalapa es importante tener en cuenta la brecha digital y generacional que existe con los consumidores de arte y cultura en Xalapa. Ya que existe un alto porcentaje de personas mayores de edad que acuden a eventos culturales pero que no utilizan medio digitales como medio de información para enterarse sobre la cartelera cultural. Estos últimos 2 factores: los problemas en la difusión cultural y el nivel de aceptación ante la digitalización de la cartelera representan en conjuntos las áreas de oportunidad para la App. En las respuestas se encuentra aquellas áreas de mejora y oportunidad que las personas esperan encontrar en la creación de una plataforma digital.

Por un lado, Xalapa cuenta con varios problemas en la difusión cultural, el mayor de ellos esta segmentación de públicos. La publicidad pagada que se puede usar en Facebook Ads sigue llegando a los mismos públicos de siempre.

El algoritmo de Facebook si bien representa una ventaja también puede representar una desventaja pues no permea la difusión de una oferta cultural variada, sino que de acuerdo con las preferencias de consumo sigue mandando publicidad similar. Por otro lado, existe un sector de la población consumidora de cultura en Xalapa que manifiesta que no existe difusión, la cual podría ser esa sección de la población que queda fuera del algoritmo.

En resumen sobre la dimensión 2, en esta sección, más allá de un índice cuantitativo de consumo cultural el análisis debe ser cualitativo apoyado en datos cuantitativos. Es decir, un índice o indicador no puede demostrar la realidad del consumo cultural en Xalapa, sino que este debe ser un análisis integral que ayude a comprender ¿cómo, cuando, donde y por qué medio o canal se consume arte y cultura en Xalapa? Con los datos obtenidos en esta sección se retroalimentan los resultados del perfil del consumidor de cultura en Xalapa.

En resumen, las mujeres consumen más arte en Xalapa, la mayor parte de encuestados asiste cinco veces o más a eventos culturales, sin embargo, el índice de consumo cultural en la ciudad oscila entre bajo a medio. Las edades en las que oscila el consumidor de arte en Xalapa son: de 24 a 32 años. Con sueldos que van desde los 6,000 a los 15,000 al mes.

El mayor medio por el que las personas se informan es Facebook, Instagram y recomendaciones de amigos.

En cuanto al análisis espacial, los espacios más visitados son los del centro de la ciudad, seguido del nodo cultural de la Pitaya, espacios donde se concentra el consumo cultural en la ciudad. Las periferias carecen de servicios culturales, siendo a su vez los espacios donde exista mayor marginación y delincuencia. En este sentido vale la pena destacar al fenómeno conocido como “efecto Bilbao”. Se conoce como Efecto Bilbao o Efecto Guggenheim, el drástico proceso de transformación sufrido por una ciudad a causa de la instalación en su territorio de un edificio singular, capaz de actuar como reclamo turístico y que supone el desencadenante de varias reformas arquitectónicas que cambian la fisonomía de la población (Awad Nuñez, 2014). Este efecto hace especial referencia al incremento de la calidad de vida en una ciudad en relación con la construcción de espacios culturales como museos, pues estos funcionan como catalizadores para el desarrollo social.

Sobre la dimensión de análisis 2: App cultural. Los ítems 14 y 15

- ¿Considera que Xalapa necesita una plataforma que reúna toda su cartelera cultural y la difunda? Y
- ¿Qué tan útil sería para usted una App que recopile y difunda la cartelera cultural de Xalapa"?

Estos 2 factores asociados indican que existe tanto una necesidad como una capacidad de utilidad altas para la App, pues ambas superan el 50%.

Necesidad + utilidad = viabilidad.

Se considera que, para la elección del nombre, CulturaXalapa fue elegido por solo el 16% de los encuestado, pues es un nombre asociado al departamento municipal de cultura. Incluso la página web de difusión cultural de los espacios del municipio se llama así, por lo cual no sería un buen nombre. Así mismo, XalapaMundoArte aunque es un nombre interesante es demasiado largo para asociarlo con una App. Si se observa en varias App de éxito en el mundo, su fama es debido también a la rapidez con la que puedes aprender su nombre. Ejemplo: Rappi, DiDi, Uber, Bumble, Tinder, incluso Facebook, Instagram o TikTok que pueden ser palabras compuestas, pero al final representan una sola unidad fonética o de

sonido y en el caso de estas últimas son tanto páginas web como App mientras que las primeras sólo son App.

Finalmente, en cuanto a la dimensión 3. En esta sección se analizaron las características específicas de uso, la necesidad, utilidad, viabilidad, el diseño, las preferencias en la visualización de la cartelera, y el nombre de la App. A partir de estos datos, se tomaron en cuenta los factores más importantes para el diseño de la interfaz de la App.

Los resultados indican que para que las personas estén dispuestas a descargar una App que ocupa espacio en el celular, esta debe contar con características que le brinden un beneficio alto para su descarga. Uno de los hallazgos más importantes de la investigación consistió en entender que si bien una App puede representar un excelente medio para enterarse de la cartelera cultural en Xalapa, este no debe ser el único. Lo que más necesitan los consumidores de cultura en Xalapa es una plataforma que reúna todas las actividades en un solo lugar, sin embargo, esta podría ser una página web o una página de Facebook. Por lo que se sugiere que la App este acompañada de su propia página de Facebook, Instagram y Twitter, en primera porque los primeros 2 canales son los más utilizados en el sector de población al que va dirigido la App y en el caso de Twitter porque la escasa presencia de información sobre la cartelera cultural Xalapeña representa un dato para el análisis de datos abiertos y abrir esta posibilidad puede representar una ventaja para estudios futuros.

Es por ello que, las características con las que debe contar la App de difusión cultural en Xalapa, en orden de importancia son:

- Tener un mapa de espacios culturales
- Un diseño de cartelera mixta
- Ofrecer una ventaja o diferenciador en comparación con App ya utilizadas, como Facebook
- Proteger la privacidad de los datos
- Tener un nombre de una sola sílaba
- Contar con un diseño del home es estilo collage análogo con elementos de la identidad Xalapeña

De acuerdo con los colores elegidos la encuesta, verde, azul y morado. Según la regla de proporción de colores 60, 30, 10 si usamos estas proporciones para generar paletas de colores podremos armonizar el diseño. Esta regla es utilizada para la elección de los colores de la

App. Es así que se tiene una predominancia de los tonos verdes en un 60%, seguido de los morados en un 30% con toques azules y turquesas en un 10%.

Figura 8. Paleta de colores para la App.



A partir de los resultados de la sección 3 de la encuesta se obtienen elementos visuales para el diseño de la App. Se definieron un total de 5 pantallas:

- Pantalla de home
- Cartelera
- Directorio de espacios culturales
- Directorio de artistas
- Registro de usuario/ingresar

En cuanto al diseño de la pantalla de inicio de la App, los elementos que definen la identidad visual de Xalapa son: la música, destaca la sinfónica de Xalapa, el Jazz, el Son Jarocho y los ritmos urbanos. Así como el arte plástico, la pintura, la gráfica y la escultura sobre todo destacando en estilo contemporáneo. Los colores verde, morado y azul, como elementos naturales resaltan sus flores y vegetación, en cuanto a arquitectura los parques urbanos como Los Lagos y el Parque Juárez. En cuanto a olores la tierra mojada y el café y por último en lo que respecta a los pensamientos las personas asocian la ciudad a palabras como: cultura, universidad, arte, hogar y clima.

En la pantalla de inicio de la App se pueden observar elementos como:

- Click a la cartelera cultural

- Búsqueda por categoría:
música/teatro/danza/literatura/pintura/escultura/profesionalización, etc.
Mismas categorías ocupadas para la creación de la base de datos de espacios culturales a través de la cual se alimenta una parte de la App, el mapa y el directorio de espacios
- Click en directorio de espacios
- Click en directorio de artistas
- Ingresar/registrarse usuario

Figura 9. Pantalla de inicio de XALAPPAART. Elaborada en Photoshop

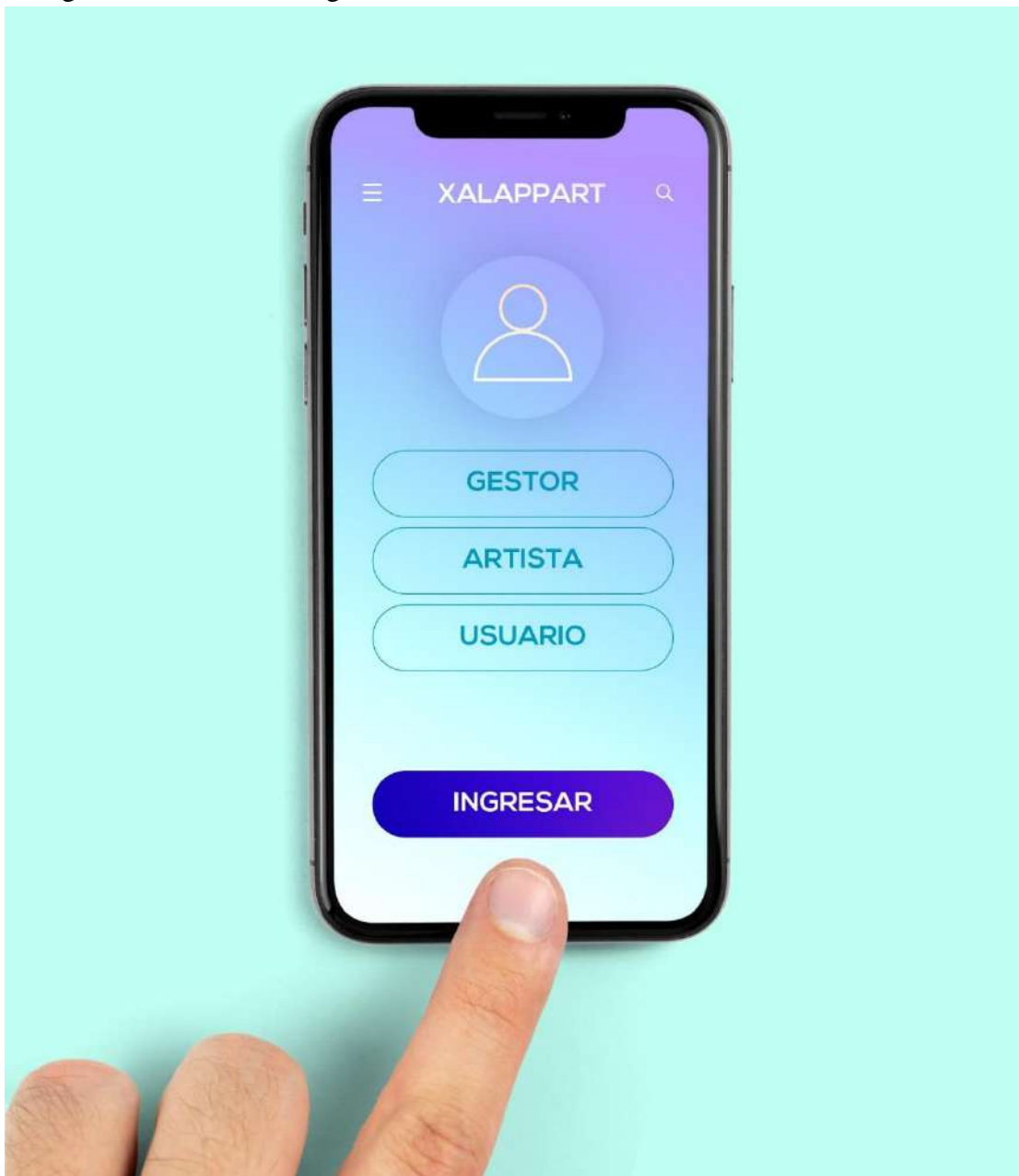


Pantalla para tipo de usuario

Existen 3 tipos de usuarios de la App: gestor, artista, consumidor. El gestor y el consumidor necesitan crear una cuenta, el consumidor no, este último puede entrar únicamente a consultar

la cartelera, pero con funciones limitadas. Si no da de alta su cuenta no tiene acceso por ejemplo a marcar sus propias rutas culturales o a dejar una reseña si visita un espacio cultural. Por su parte el gestor es el único que puede ingresar información sobre eventos en su espacio cultural, para ello debe pasar un proceso de certificación de comprobación de identidad. Y el artista al inscribirse puede reseñar su trabajo, escribir sobre próximos eventos y espacios en los que estará, así como promocionar su trabajo. Una vez elegido el usuario te redirecciona al Home.

Figura 10. Pantalla de ingreso de usuario de XALAPPAART. Elaborada en Photoshop



Pantalla de cartelera

Al dar click en cartelera, te direcciona a la siguiente pantalla: Una cartelera mixta donde tienes, por un lado el mapa de espacios culturales, donde al dar click en cada uno puedes revisar un reseña del espacio y próximos eventos en el lugar. Este dato está alimentado por la base de datos de espacios culturales y por la información que el gestor retroalimenta diariamente.

Figura 11. Pantalla de cartelera de XALAPPAART. Elaborada en Photoshop



Pantalla directorio de artistas

También se puede buscar por categoría artística. Cuenta con elementos como el nombre del artista, año del inicio del proyecto, categoría, descripción, foto del proyecto, etc.

Figura 12. Pantalla de directorio de artistas de XALAPPAART. Elaborada en Photoshop



Pantalla directorio de espacios

Conectada también con la cartelera de espacios, muestra en un mapa los espacios culturales, así como una descripción del espacio, el giro cultural, una descripción y reseñas del sitio.

Figura 13. Pantalla de directorio de espacios culturales de XALAPPAART.
Elaborada en Photoshop



Bibliografía

- Alcaldes de México. (11 de Septiembre de 2015). *Foro digital Alcaldes de México*. Obtenido de <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/crean-app-para-conocer-la-cultura-de-oaxaca/>
- Angelis, D. C. (Julio de 2022). Cátedra Internacional de Opinión Pública- Carlos De Angelis "La nueva opinión publica". (C. Castro, Entrevistador)
- Aquino Ángeles, I. (26 de Agosto de 2015). *blogs acatlan*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM): <http://blogs.acatlan.unam.mx/smacatlan/2015/08/26/apps-y-edad-que-relacion-tienen/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20entre%2018,menor%20uso%20de%20e-stas%20apps.>
- Austin Millán, T. R. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *Revista UNAP EDUCACIÓN Y DESARROLLO, Año 1, N° 1, 1-18.*
- Avila Aldapa, R. M. (2021). *Turismo Cultural en México. Alcances y perspectivas*. Trillas.
- Awad Nuñez, S. (25 de Agosto de 2014). *Urbanismo y Transporte*. Obtenido de <http://urbanismoytransporte.com/el-efecto-bilbao/>
- Bernal, V. (21 de Febrero de 2017). *Política Cultural en México*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=VbURWX3EdDQ>
- Camagni, R. (2017). *Quality Innovation Prosperity 21(1)*, 31-48.
- Canal de Youtube "Nos Museos". (13 de Diciembre de 2022). *Yotube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=4Kz0QEdu-mM>
- Centro Universitario Internacional de Barcelona. (2023). *UNIBA*. Obtenido de <https://www.unibarcelona.com/int/actualidad/informacion-y-sociedad/los-10-mejores-museos-de-antropologia>
- CISAC: Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores. (2015). *Tiempos de cultura: El primer mapa de las industrias culturales y creativas*. EY: Building a better working world.
- Cultura Xalapa. (24 de Noviembre de 2022). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/xalaparecreativa/posts/pfbid0BuCpguhqUWd7m9nfrYjm7dfN7GYUJ8v8jDt6mt7ptWwFRW9vYXo8ckNWVT4qGsGYI>
- García Canclini, N. (1993). *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gardner, H., & Davis, K. (2014). *La generación APP*. Buenos Aires: Paídos.

- González, A. (5 de Diciembre de 2015). *mexicodestinos*. Obtenido de <https://www.mexicodestinos.com/blog/xalapa-veracruz-ciudad-de-las-flores/>
- Graizbord, B., & Santiago, L. (2021). La industria cultural en las ciudades de México: Los 'servicios simbólicos intensivos en conocimiento' (SIC-simbólicos). *EURE*, vol. 47, núm. 141, 27-47.
- Harvey, D. (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid, España: Akal S.A.
- Hernández Bonilla, M., & Gómez Gómez, S. (2015). Conflicto espacial, exclusión y espacio público en la centralidad urbana de Xalapa, Veracruz. *Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management)*, 281-294.
- Herrera López, M. (18 de Marzo de 2021). Históricas: así será el mural del viaducto de xalapa. *Testigo Purpura*, págs. <https://testigopurpura.com/2021/03/18/historicas-asi-sera-el-mural-del-viaducto-de-xalapa/>.
- Hosteltur España. (29 de Enero de 2018). *Hosteltur Noticias de Turismo*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/126292_seis-aplicaciones-turisticas-ganadoras-the-app-tourism-awards-2018.html
- INEGI . (2010). *Compendio de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Xalapa, Veracruz de Ignacio de la Llave* . INEGI.
- INEGI. (2014). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012*. Aguascalientes, México: instituto Nacional de Estadística y Geografía: INEGI.
- INEGI. (2014). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012 : marco conceptual*. México: INEGI.
- Ivette, A. (4 de Agosto de 2021). *Consumo cultural*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo-cultural.html>
- Jimenez Jimenez, C. (2014). Tencologías de la Información aplicadas al Turismo Cultural . En R. Schneider, *Turismo cultural. Cuaderno 18* (págs. 83-101). Ciudad de México: CONACULTA: Consejo Nacional para la Cultura y las Arte.
- Jimenez, C. A. (2012). Tecnologías de la información aplicadas al turismo cultural. En CONACULTA, *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos #18. Turismo cultural* (págs. 83-101). Ciudad de México: CONACULTA.
- La silla rota Hidalgo. (7 de Junio de 2020). *La silla rota Hidalgo*. Obtenido de <https://hidalgo.lasillarota.com/estados/checa-esta-app-y-arma-tu-ruta-cultural-en-hidalgo/399955>
- Malinowski, B. (1984). ¿Qué es la cultura? En B. Malinowski, *Una teoría científica de la cultura* (págs. 2-4). Madrid: Sarpe.

- Mancebo Roca, J. A. (2014). El estridentismo: estética de la revolución mexicana. En T. Paredes, *Arte Político* (págs. 341-354). Madrid: Asociación Española de Críticos del Arte.
- Mantecon Rosas, A. (2002). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. En C. L. CLACSO, *Los estudios sobre consumo cultural en México* (pág. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030005/23mantecon.pdf>). Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 69-84.
- Mossig, I. (2011). Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003–2008. *European Planning Studies. Issue 6*, 967-990.
- Muñoz, A., & Gómez, R. (2011). Analysis of the film production district in Mexico City. . *International Journal of Communications*, 5, 844-874.
- Muruet, E. (2021). mapa de espacios culturales no oficiales en veracruz, instrumento para el diálogo sobre políticas culturales. En R. Chavarría, J. L. Mariscal, U. Rucker, & C. Yañez, *Acercamientos metodológicos en gestión cultural. Aportes desde latinoamérica*. (págs. 107-125). Santiago de Chile: Ariadna.
- Negrín, E. (1995). Una corriente de literatura proletaria en Xalapa. *AIH. Actas XII* , 151-160.
- Niemeyer, K. (1999). Arte - vida: ¿Ida y vuelta? El caso del estridentismo. *Harald Wentzlaff-Eggebert (Ed.): Naciendo el hombre nuevo. Fundir literatura, artes y vida como práctica de las vanguardias en el Mundo Ibérico*, 187-212.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (Actualizado: 2021. de 2008). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/arte/>
- Ramírez Velázquez, B. R., & López Levi, L. (2015). *Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: la diversidad en el pensamiento contemporáneo*. Ciudad de México: Instituto de Geografía UNAM; Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

- Revista UNO. (23 de Septiembre de 2022). *Consultado el* . Obtenido de <https://www.revista-uno.com/colaborador/carlos-de-angelis/>
- Sánchez, M. (19 de Marzo de 2022). Tierra Luna, recinto cultural por excelencia en Xalapa. *El Diario de Xalapa*, págs. <https://www.diariodexalapa.com.mx/cultura/tierra-luna-recinto-cultural-para-eventos-artisticos-en-xalapa-8014783.html>.
- Secretaría de Gobierno de Veracruz. (2022). *Plan Municipal de Desarrollo 2022-2025 Xalapa*. Xalapa, Veracruz, México: Secretaría de Gobierno de Veracruz.
- Secretaría de Turismo de Veracruz. (2023). Obtenido de <https://veracruz.mx/destino.php?Municipio=87>
- Sobrino, J. (2016). Entre mitos y realidades: ciudades mexicanas. *Estudios demográficos y urbanos*, Vol. 31, Núm. 2 (92), 501-522.
- Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá:: Santafé de Bogotá:.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En C. L. CLACSO, *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pág. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>). Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- TV UNAM . (23 de Septiembre de 2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=KNPiPkFTIho>
- UNESCO. (Abril-Junio de 2017). *UNESCO Courier*. Obtenido de <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods>
- UNESCO. (12 de Noviembre de 2021). *UNESCO*. Obtenido de <https://es.unesco.org/news/xalapa-ciudad-creativa-musica>
- Universidad Veracruzana. (4 de Febrero de 2023). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Consultado el: <https://www.uv.mx/universidad/1944-1954>
- Universidad Veracruzana. (1 de Marzo de 2023). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de <https://www.uv.mx/oferta-educativa/xalapa/>
- Valente, A. (2014). Casas y espacios culturales. Formas poético-políticas de habitar. *Revista Linds. Estudios sociales del arte y la cultura n°8*, 1-15.
- Velásquez, M. (Domingo 10 de Febrero de 2019). Los espacios culturales en la ciudad de Xalapa. *Diario de Xalapa*, págs. Cultura. Recuperado de: <https://www.diariodexalapa.com.mx/cultura/los-espacios-culturales-ciudad-xalapa-3041462.html>.
- Vittone, J., & Cuello, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. José Vittone—Javier Cuello.

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”

www.uv.mx

