

Juan Antonio Vargas Barraza | Claudia Elizabeth Plascencia Padilla

Retos
y oportunidades
de internacionalización
del teatro
independiente
mexicano

Retos y oportunidades de internacionalización del teatro independiente mexicano

Juan Antonio Vargas Barraza (<https://orcid.org/0000-0002-6783-8815>)¹

Claudia Elizabeth Plascencia Padilla (<https://orcid.org/0000-0002-6427-1040>)²

¹ Universidad de Guadalajara, México. javb@cucea.udg.mx

² Universidad de Guadalajara, México. clau13.pp08@gmail.com

Fecha de recepción: 25 de febrero de 2022 | **Fecha de aceptación:** 8 de abril de 2022

Resumen

Este trabajo es un estudio exploratorio para encontrar elementos para la internacionalización del teatro independiente mexicano. Una revisión de literatura mostró el impacto económico y social de las industrias culturales, identificando los factores que inciden en la internacionalización del teatro, tales como el acceso a fondos, políticas públicas, capacitación de capital humano, repertorios, entre otros. Con ellos se diseñó y realizó una encuesta a 124 compañías independientes de teatro mexicanas durante agosto a diciembre de 2020. El análisis estadístico empleando el software IBM SPSS v. 25, arrojó un listado de retos y oportunidades para la internacionalización teatral en el contexto mexicano, destacando la importancia de los fondos gubernamentales extranjeros, la participación en festivales y la coproducción. Este resultado puede ayudar a diseñar estrategias a seguir y cambiar la forma de comercializar el teatro, ayudando a que México aumente su referencia cultural en el mundo más allá de los estereotipos culturales.

Palabras clave | Industrias culturales; Internacionalización; Teatro mexicano; Artes escénicas; Industrias creativas.

Challenges and Opportunities for Internationalization of Mexican Independent Theater

Abstract

This paper is an exploratory study to find elements for the internationalization of Mexican independent theater. A literature review showed the economic and social impact of cultural industries, identifying factors affecting the internationalization of theater, such as: access to funds, public policies, training of human capital, repertoires, among others. Using these factors, a survey was designed and carried out during August to December 2020 to 124 independent Mexican theater companies. The statistical analysis using the IBM SPSS v. 25, provided a list of challenges and opportunities for theater internationalization in the Mexican context, highlighting the importance of foreign government funds, participation in festivals, and co-production. The outcome can help to design strategies to follow, shifting the way theater is promoted, helping Mexico to increase its cultural reference in the world beyond the image of mariachi.

Keywords | Cultural Industries; Internationalization; Mexican Theater; Performing Arts; Creative Industries.

Copyright

Centro de Diseño y Comunicación, S.C.© 2021. Este es un artículo de acceso abierto distribuido según los términos de la Licencia de Atribución de Creative Commons ([CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)), que permite la descarga, el uso y la distribución en cualquier medio, sin propósitos comerciales y sin derivadas, siempre que se acredite al autor original y la fuente.

Introducción

En esta investigación las compañías de teatro independiente son el objeto de estudio directo. Una de las principales características de este tipo de teatro es que busca despertar un interés en las personas mediante la representación de los problemas sociales que aquejan el entorno del lugar en el que se hacen. Una forma muy característica para incentivar la participación de su público es rompiendo la cuarta pared ese espacio que separa el espectáculo de la realidad, generando un diálogo más directo con el público y convirtiéndolo en una parte muy importante de la obra (Forteza, 2014). Desarrollar teatro independiente requiere de mucho trabajo y esfuerzo, ya que este tipo de compañías no suelen contar con apoyos financieros o en especie (Forteza 2014). Para ello, este trabajo busca encontrar los principales retos y oportunidades a los que se enfrentan las compañías teatrales en México para lograr la internacionalización respondiendo a la pregunta ¿Cuáles son los retos y oportunidades con los que cuentan las compañías teatrales en México para lograr la internacionalización?. Con esto se trazan los objetivos de:

1. Identificar los factores que han permitido la internacionalización de empresas culturales y compañías teatrales alrededor del mundo.
2. Identificar los obstáculos que han impedido que se impulse la exportación del teatro mexicano.

En torno a las artes siempre ha existido una necesidad de intercambio cultural, de creación de redes y el trabajo multidisciplinario (Martinell, 2003). El teatro ha sido un ejemplo de ello. Actualmente existen compañías de teatro alrededor del mundo que han logrado la internacionalización de su trabajo, o está representa su siguiente objetivo a alcanzar como organización, logrando convenios con directores y productores de teatros, así como la realización de encuentros culturales reuniendo presentaciones de baile, música, comedia y cine de distintos países latinos (elsalvador.com, 2015). Un ejemplo es el Programa de Internacionalización de Autores Teatrales Españoles, iniciativa impulsada por el

Cervantes Theater, el primer teatro en Londres en presentar obras de autores de habla hispana, en conjunto con Acción Cultural Española (AC/E). El objetivo de esto es exportar dramaturgia contemporánea española, generando integración de las culturas y encontrando formas de hacer teatro en otros países (EFE, 2018). Con ello se ha logrado la normalización de la exportación de la cultura española; las obras viajan, se traducen, se publican gracias al programa.

Esto es parte de un creciente comercio mundial de bienes y servicios creativos, que en 2013 representó un incremento anual del 12% en los países en desarrollo (UNESCO, 2014). Las exportaciones de bienes y servicios culturales duplicaron su valor entre 2006 y 2019, dando una cantidad de 117,400 millones de dólares antes de la pandemia (Deloumeaux, 2022). Se debe notar que los países desarrollados dominan el comercio de servicios culturales, con un promedio del 95 % del total de las exportaciones. Ese impacto económico y social ya ha sido reconocido y explotado por países como Reino Unido quien, desde hace décadas, decidió transitar a una economía en donde se reinterpretan las industrias creativas, agregando valor a su economía (Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, 2014). Esto se refleja en ciudades como Londres o Nueva York, reconocidas como capitales culturales del mundo (Roberts, 2021), especialmente en las artes escénicas. El no reconocer, ni explotar este activo, sería un total desperdicio.

En este contexto, la cultura mexicana es uno de los activos más fuertes con los que cuenta el país (ProMéxico, 2016b). La representación de este activo en el extranjero, y el éxito de lo “mexicano” en la escena internacional, fortalece la identidad como país (O’Hagan, 2017), genera orgullo nacional y, por consiguiente, una mayor apreciación e interés por el mismo (Gómez Ruiz, 2018).

A lo largo de los años, en México se han realizado esfuerzos para impulsar la cooperación cultural internacional, sin embargo, estos no han sido del todo provechosos. En términos de difusión y cooperación cultural mexicana en el

extranjero, las actividades realizadas por el Instituto Nacional de Bellas Arte (INBA) se encuentran más marcadas por el gran número de expresiones artísticas que llegan a México, que las que salen (Organización de Estados Iberoamericanos, OEI, s.f.). Si bien se ha logrado la exportación de bienes creativos, los productos escénicos mexicanos no figuran entre las principales cifras de exportación.

Actualmente el INBA comienza a conjuntar esfuerzos para que eso se logre, principalmente a través de la creación de encuentros como el *Theaterwelt*, evento en el que se realizan lecturas dramatizadas de obras provenientes de Alemania, Suiza y Austria. En conjunto con este, se cuenta con la participación en eventos como *Kijimuna Festa* (Japón), Feria del Libro Teatral, Festival Internacional de Teatro Hispano (Miami), Festival Iberoamericano de Teatro Cádiz; todos con el propósito de fortalecer el intercambio internacional en el ámbito teatral (Notimex, 2012).

Difusión del arte y la cultura

El participar en actividades culturales proporciona un estado positivo en la calidad de vida, formando parte de la vida diaria y no limitándose solo al involucramiento en actividades como asistir a un espectáculo (Brown, 2004, citado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO, 2012). Debido a lo anterior es necesario que los países, dentro de sus acuerdos internacionales, garanticen que se ejerza ese derecho, por lo cual existen organismos nacionales encargados de asegurar el acceso a la cultura a todos los sectores de la población, buscando que esta pueda llegar al mayor número de personas posible. Es importante aclarar que no deben confundirse los términos arte y cultura. El arte es un componente de la cultura, aunque frecuentemente el concepto de cultura es acotado casi exclusivamente al concepto de arte, sin embargo, como ya se vio, la cultura también engloba la manera en la que la gente vive y se representa a sí misma, incluyendo entre otras la producción artística.

Ya desde el siglo XIX, Tylor (1871) había definido el arte como parte de la cultura, como un todo complejo, reflejo de la evolución de cada grupo social, donde sus manifestaciones artísticas entraban en ella: “la cultura incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier otra capacidad adquirida por el hombre como miembro de una sociedad”. En 1982 la UNESCO, durante la conferencia mundial sobre las políticas culturales, definió a la cultura como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social”, también englobando como parte de la cultura a las artes y letras, además de considerarlos derechos fundamentales del ser humano, considerando que la función de la cultura es transmitir el conocimiento y los saberes de la sociedad (UNESCO, 1982).

Actualmente es posible tener acceso a diversas manifestaciones artísticas sin importar su origen. Gracias a la tecnología y la mejora en las comunicaciones podemos ver lo que pasa en otros lados del mundo de forma instantánea. Estos cambios tecnológicos también han mejorado el transporte, permitiendo que las personas se puedan mover de un lugar a otro de manera más rápida. Lo anterior se ha enmarcado dentro de la globalización como, “una serie de procesos, incluidos difusión y aculturación, que trabajan para promover el cambio en un mundo donde las naciones y la gente se encuentran cada vez más vinculados y son mutuamente dependientes” (Kottak, 2011, p. 46).

En la globalización hay involucrados por lo general cuatro elementos: el económico, el tecnológico, el político y el cultural, que están interrelacionados (Kendall et al., 2009, p. 176). Motivadas por diferentes factores, entre ellos el económico, el movimiento de personas y las comunicaciones han ayudado a difundir “las formas de vida alrededor del mundo de manera social y de negocios” (Chaney & Martin, 2014, p. 3). Adicionalmente existe una interdependencia económica y cultural a partir de acuerdos y negocios que se tienen entre diferentes países, produciendo efectos en la sociedad ya evidentes al adoptar costumbres y productos de otras culturas (Ayuso Peraza y Castillo León, 2017, p. 10).

Pese a la occidentalización paulatina de un mundo cada vez más global e interconectado (Kendall et al., 2009), es innegable que la globalización ha provocado cambios favorables en lo que hace a las redes constituidas por cadenas de comercio (Carnoy & Castells 2001). Esta difusión de otras ideas, incluyendo la cultura, ya había sido conceptualizada por Alfred Kroeber, quien la propone para discutir los medios y la forma en la que material de carácter cultural era transmitido (Kroeber, 1952). Hoy es una corriente moderna que trata de explicar cómo se da la difusión cultural entre diversas sociedades alrededor del globo (Espino Barrios, 2012).

Casi a la par de cuando Kroeber acuñó la difusión cultural, en la escuela de Frankfurt se comienza a conceptualizar el término “industria cultural” (en las décadas de 1930 y 1940), originándose una visión pesimista sobre la relación de la cultura y la empresa capitalista, denunciando la mercantilización del arte.¹ En la década de 1980, el término comenzó a tener una connotación positiva y se comenzó a utilizar en círculos políticos y académicos; haciendo referencia a “formas de producción y consumo cultural que tenían un elemento expresivo o simbólico en su núcleo” (UNESCO, 2014, p. 20).

Industrias culturales e industrias creativas

Durante años, en los ámbitos políticos y académicos, se buscó definir de una forma más precisa lo que engloba a una industria cultural. Los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer en su artículo *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*, introdujeron el concepto de industria cultural, como una mirada crítica sobre la función de los medios de comunicación (Horkheimer y Adorno, 1988). Ambos filósofos, pertenecientes a la Escuela de

¹ La Escuela de Frankfurt, asociada al Instituto de Investigación Social de la Universidad Goethe, fue una escuela alemana de teoría social y filosofía crítica que denunció la mercantilización del arte, subrayando que aportaba una legitimación ideológica a las empresas capitalistas y la aparición de una “industria cultural popular”, amenazando con una homogeneización cultural global. Para ellos, la cultura y la economía son mutuamente hostiles e incompatibles. Cuando ambas convergen, la integridad de la cultura siempre se ve amenazada. A comienzos de los años 60, otros estudiosos empezaron a reconocer que el proceso de mercantilización no siempre, o no necesariamente, acaba resultando en degeneración de la expresión cultural (UNESCO, 2014, p. 20).

Frankfurt, analizan especialmente la industria del entretenimiento, criticando que algunos elementos del arte, como el cine, eran vistos más como negocio y forma de imposición de ideas, se debe tener en cuenta que la historia de la Alemania nazi y la propaganda nazi estaba aún fresco. Este concepto no cubría dentro de su campo de análisis ciertas disciplinas, por lo que surge el término de *industria creativa*, que vino a llenar los campos vacíos y fuera del alcance del concepto de industria cultural (Bulloni y Henry, 2011).

El término industrias creativas fue introducido en 1998 por la Mesa de Trabajo para las Industrias Creativas del DCMS (Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido por sus siglas en inglés) en el documento *Creative Industries Mapping Documents* (Department of Culture, Media and Sport 2001), que las describe como “industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidades y talento individuales, y que tienen un potencial para la creación de riqueza y puestos de trabajo mediante la generación y explotación de la propiedad intelectual” (Boix y Lazzareti, 2012, p.186); respondiendo a la necesidad de revalorizar las artes y la cultura, así como cambiar la perspectiva marginada en la que se encontraban (CEPAL, 2014).

La introducción de estos conceptos fungió como punto de partida para la reconfiguración de cómo se percibe la cultura y su manejo por parte de los Estados y las industrias relacionadas con la primera (Szpilbarg y Saferstein, 2014). El mismo establecimiento del DCMS fue parte de una estrategia de transición a una economía más competitiva; reinterpretando a las industrias creativas como un factor que puede impulsar la economía a través de la creatividad y la innovación (Boix y Lazzareti, 2012).

Las industrias creativas han crecido exponencialmente, impulsadas por diversas circunstancias, desde tecnológicas, sociales, culturales y gubernamentales; desarrollándose de diversas formas y dejando una derrama económica en todo el mundo. Desafortunadamente el crecimiento de estas industrias ha estado

principalmente limitado a los países más ricos del mundo, aunque algunos países de ingreso medio y bajo se han dado cuenta de la importancia de este sector de producción para seguir participando en la economía cultural regional y global (Quartesan et al., 2007, p. 1).

Las industrias culturales y creativas tienen una relación directa con la economía creativa, un término más específico para este tipo de entidades (Gomes, 2018). Dentro de las diversas actividades económicas que existen, algunas están perfectamente identificadas, contando con ello con datos duros de su aporte a la economía de un país, su crecimiento y la importancia de estas. Algunas actividades económicas no tienen un registro bien definido de ellas y no tienen un reconocimiento dentro de la economía en general, siendo esto un error, ya que su aporte a la economía se acrecienta de forma sostenida. La cultura enfrenta una realidad que ha dificultado su desarrollo: la falta de estructura e identidad de ésta como sector. Martinell (2003) menciona que el sector cultural no se encuentra estructurado e identificado como otros sectores de la sociedad. Siendo la cultura uno de los principales patrimonios de los países, y para hacer una referencia de este dentro de la economía es que se utiliza el término de “economía naranja”, el cual se utilizó por primera vez en 2013 por Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez en un documento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Este nombre viene del color de pigmento que se usaba en el antiguo Egipto para adornar la tumba de los faraones. De ahí que el naranja se use como referencia para la cultura, la creatividad y la identidad, generando el término de economía naranja o economía creativa, y junto con éstos dos términos, los de industrias culturales y creativas, industrias protegidas por el derecho de autor, entre otros (Buitrago y Duque 2013). Esta derrama económica debida a la cultura beneficia a empresas, trabajadores, consumidores, turistas y en general, al crecimiento del país. Son una alternativa estratégica para el crecimiento y el progreso económico (CEPAL, 2014).

Además de esa ventaja económica, la cultura y el arte dan identidad a un país y por consiguiente optimizan su cohesión social (O'Hagan, 2017). El incremento en la popularidad de productos culturales tiene implicaciones importantes hacia la percepción de un país por otros. Sirven como instrumento de diplomacia pública y promoción económica, construyendo relaciones de mutuo entendimiento y comunicación entre países involucrados, a la par de que se mantienen los apoyos y la comunicación entre los diversos actores de la industria cultural (So, 2009). Para un país es deseable incrementar el alcance de su industria cultural, ya que con ella se puede dar una imagen positiva en el extranjero, una diplomacia cultural, que influye en lo político y económico (Xu et al., 2016). Esta diplomacia cultural, como parte del manejo de la cultura por un Estado, ayuda en sus objetivos de política exterior, combatiendo estereotipos, así como promoviendo la reputación nacional y sus relaciones en el extranjero (Mark, 2009).

Retos y oportunidades del teatro independiente

Para detectar los retos y las oportunidades que enfrentan las compañías teatrales independientes en México en su camino hacia la internacionalización, se realizó un estado de la cuestión cuyas principales fuentes de información fueron revistas científicas, noticias en periódicos y publicaciones, informes de organismos nacionales e internacionales, libros; entre otros recursos bibliográficos, completando un total de 25 artículos durante marzo 2019 a marzo 2020. Con ello se elaboró una recopilación de los artículos consultados dentro de una ficha de trabajo con el objetivo de establecer un común denominador entre los autores revisados y así plantear cuáles eran los retos y oportunidades a los que se enfrentan y/o se han enfrentado las compañías de teatro. Hubo 12 factores donde coincidían 15 de los 25 artículos revisados (Tabla 1). Estos factores se enlistan a continuación:

Tabla 1. Relación entre autores y factores propuestos.

Factor	Autor(es) que hablan de dicho factor
1, 3, 7	Rufo Caballero (2005). Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe (España). Documento en sitio web.
2, 3, 4, 7, 8, 9, 11	Javier Celaya et al. (2013). La Internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas (España). Documento en sitio web.
2, 3, 5, 7, 10, 11	Juan Villegas (2014). La internacionalización del teatro chileno de la postdictadura (Chile). Artículo digital.
1, 3, 4, 6, 7, 12	José Luis Espinosa Torres (2015). Guía para la movilidad internacional de artes escénicas y musicales (Chile). Tesis de maestría digital.
2, 4, 5	Pía Salvatori (2017). Repertorio teatral e internacionalización del teatro chileno: un estudio de caso (Chile). Artículo de revista.
7, 10, 11	Toni González (2010). Plan Estratégico para la internacionalización de las Artes Escénicas de Euskadi (España). Documento en sitio web.
6, 10, 12	Lever (2017). Guía para el exportador de servicios creativos (Chile). Reporte digital.
5, 10	Paola Rubio Sanhueza (2013). Plan de negocios para la internacionalización del colectivo artístico La Patogallina (Chile). Tesis de maestría digital.
1, 2, 3	Ana Karla Fonseca Reis (2008). Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo (Brasil). Documento en sitio web.
3, 4, 8	Alfons Martinell (2003). Nuevas competencias en la formación de gestores culturales ante el reto de la internacionalización (España). Artículo de revista.
4	Juan Pastor Bustamante (2011). Economía creativa: una apuesta creíble (España). Artículo en periódico digital.
3, 9, 10, 11	Gobierno Vasco (2013). Modelo de internacionalización vasco (España). Documento en sitio web.
5, 10	Revista Paula (2014). Teatro de exportación (Chile). Artículo en periódico digital.
11	María Esteve y Juan Rivera (2013). Los retos de la internacionalización de la empresa latinoamericana (México). Artículo en revista electrónica
3	Adrián Figueroa (2010). Urge un sistema para internacionalizar el teatro de AL, dice Guillermo Calderón (México). Artículo en periódico digital.

Fuente: Elaboración propia basada en revisión de literatura consultada.

1. Falta de financiamiento y fondos para la cultura
2. Reestructurar las políticas públicas
3. Generar una conciencia plural
4. Capital humano poco capacitado/ Falta de profesionalización del sector
5. Adecuar el producto a los consumidores potenciales
6. Diversidad de regulaciones (pago de impuestos, permisos y visas para la movilidad)
7. Cooperación y Coproducción
8. La era digital
9. La experiencia de la iniciativa privada en la internacionalización
10. Festivales y congresos internacionales
11. El repertorio de exportación
12. Protección de derechos de autor

Factores enmarcados como retos

1. Financiamiento para proyectos culturales

La falta de financiamiento para la internacionalización y desarrollo de las artes, se encuentra estrechamente relacionada con los altos costos que representa la movilidad de una compañía entera (Revista Paula, 2014; Rubio Sanhueza, 2013). Caballero (2005) identifica que, en los convenios internacionales, el generar fondos impulsa la participación y el interés de las compañías para la internacionalización. Espinosa Torres (2015) expone el poco financiamiento existente por parte de empresas privadas, donde las políticas culturales comunes provocan que los fondos principalmente provengan del gobierno, los cuales son insuficientes. Fonseca Reis (2008) argumenta que los instrumentos económicos actuales, propician una divergencia entre el valor intangible del bien creativo y la capacidad de expresarlo en valor contable, traduciendo esto en un problema para el artista al momento de expresarse hacia una institución financiera, el potencial económico dentro de su producto y así poder adquirir el financiamiento necesario.

2. Creación de políticas públicas adecuadas

Celaya et al. (2013) explican la importancia de equilibrar las políticas públicas con otros ámbitos dentro del actuar del Estado; asimismo remarcan la necesidad de integrar componentes de política industrial a la política cultural. Fonseca Reis (2008) coincide con los autores en el hecho de que, en los países en desarrollo, los líderes de la política cultural no poseen las habilidades técnicas necesarias para manejar temas relacionados con la producción, distribución y consumo de productos culturales desde una óptica que los perciba como fenómenos económicos.

Por su parte, Villegas (2014) remarca la trascendencia de que el Estado reconozca la importancia de exportar las artes escénicas; si ellos lo identifican, se genera la posibilidad de crear políticas que contribuyan a esta difusión. Esto se relaciona con lo mencionado por Salvatori (2017), que expone que lo que se ha definido como teatro de exportación se encuentra estrechamente ligado con la implementación de políticas culturales especializadas y la gestión de entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales.

3. Integración de una visión en común

Este concepto se evidencia como una de las vías más representativas para lograr el desarrollo de la economía creativa por su relevancia para impulsar la internacionalización de las artes, tanto escénicas como en general. Los diversos autores de las obras consultadas expresan en distintos términos este desafío, si bien la mayoría coincide en la idea.

Caballero (2005) remarca la importancia del aprovechamiento de los convenios ya generados para propiciar un mayor crecimiento para la economía creativa y que en conjunto con estos, se logre una integración legislativa entre los países y facilitar el alcance de los mercados internacionales. Espinosa Torres (2015) coincide con la importancia y necesidad de generar un mayor número de convenios de cooperación y coproducción entre naciones para facilitar el intercambio

cultural. Por su parte, Celaya et al. (2013) proponen la generación de plataformas comunes de gestión y comercialización, sobre todo entre naciones culturalmente cercanas. En conjunto con esto, Martinell (2003) expresa que es necesario que las organizaciones culturales se planteen la construcción de una estructura en red, desintegrando las configuraciones individualistas y el aislamiento que comúnmente se presenta en la acción cultural. Figueroa (2010) refuerza esta idea, haciendo énfasis en la inexistencia de una integración entre actores, directores y dramaturgos en pro de la internacionalización del teatro.

Villegas (2014) destaca que mucho del éxito conseguido en la internacionalización del teatro chileno fue gracias al empleo de un marketing conjunto entre el gobierno y el sector privado, remarcando la importancia de esta cooperación. Por su parte, Fonseca Reis (2008) presenta el actuar necesario desde cada una de las esferas públicas y privadas.

4. Profesionalización del talento

Celaya et al. (2013) enfatiza en la falta de habilidades para la gestión de las relaciones internacionales entre los gestores culturales y quienes representan a las compañías. Espinosa Torres (2015) respalda esta idea sugiriendo que muchos problemas presentados en los casos que ha analizado en torno a la internacionalización, se originan por la falta de conocimiento y preparación de los recursos humanos (programadores de centros culturales, gestores culturales o las mismas compañías), especialmente en las actividades relacionadas con la gestión de la movilidad, por ejemplo, en temas migratorios, pago de impuestos o requisitos específicos de cada país.

Salvatori (2017) enfatiza la necesidad del dominio de un segundo idioma (principalmente el inglés) por parte de gestores y representantes, para la facilitación de las negociaciones; asimismo, remarca que existe una falta de conocimiento de marketing internacional y promoción entre los mismos. Martinell (2003) menciona que siguen atados a las formas tradicionales de la gestión cultural y

no se encuentran preparados para enfrentar los cambios y retos actuales; provocando que las organizaciones culturales pierden oportunidades importantes por su incapacidad de adaptarse a los contextos actuales y futuros.

Incorpore (2003) sugiere el desarrollo de un proceso de institucionalización del sector; llevando al creador, gestor o quien éste involucrado, a crear procesos de formalización para su labor y llevarlos más allá de la lógica del subsidio público para la realización de proyecto.

5. Adecuación de los bienes y servicios creativos a las necesidades del consumidor

Para Villegas (2014), este reto es aplicable tanto en el contexto mexicano (o local) y también en el país en el que se presente. Salvatori (2017) refuerza esta idea evidenciando que en ese repertorio de exportación presentado en su artículo, destaca el desdibujamiento de los discursos históricos nacionales y el auge de ciertos temas de interés universal como el amor, la violencia, el poder, entre otros.

Por su parte, Revista Paula (2014) refiere que una de las principales dificultades a las que se enfrentaron las compañías teatrales chilenas al momento de iniciar la incursión en el exterior, fue que los actores, productores y directores no sabían cómo interesar al público extranjero en sus creaciones; es aquí donde se manifiesta la consciencia de que no se le podía dar el mismo tratamiento que a su público local. Rubio Sanhueza (2013) se enfoca en la barrera idiomática entre los países, explicando que es un importante punto a considerar, ya que, gracias a eso las obras pueden competir de mejor manera en el extranjero, o en su defecto, quedar fuera por no ser adaptables a un mercado en específico.

6. Conocimiento del marco normativo

Para comercializar e internacionalizar los bienes y servicios culturales es necesario conocer las regulaciones en torno a la actividad que se desea realizar: el pago de impuestos, derechos y aranceles, los procedimientos para ante las distintas

dependencias reguladoras, la gestión de permisos para trabajar o el trámite de visado para ingresar a cada país (Espinosa Torres, 2015). Lever (2017) también expone este tema como algo a considerar y coincide en la necesidad de continuar trabajando en la homologación, simplificación y eliminación de barreras que distorsionan la comercialización de los bienes y servicios de las industrias creativas y culturales.

7. Cooperación y coproducción cultural

Al respecto de la coproducción, Caballero (2005) la refiere como una estrategia que ha funcionado en otras industrias, como la cinematográfica, pero que puede emplearse en la teatral. Celaya et al. (2013) coinciden en el reconocimiento de este mecanismo para lograr la internacionalización y González (2010) recalca la importancia de la cooperación con este mismo propósito.

Por su parte, Villegas (2014) menciona que la intensificación de un sistema de producción basado en coproducciones contribuyó de manera importante a la internacionalización de las obras, mientras que Espinosa Torres (2015) reconoce dicha estrategia como una oportunidad para crear nuevas redes internacionales, enfatizando en la necesidad de aprovechar los canales e instrumentos ya existentes.

8. Aprovechamiento de las tecnologías digitales

Celaya et al. (2013) consideran que el aumento del uso de las tecnologías digitales en las industrias creativas ha cambiado las formas de consumo de las artes; gracias a esto la comunicación y la difusión se han facilitado, reduciendo la brecha en el alcance de nuevos mercados tanto locales como globales. Para Martinell (2003) la era digital es un reto cuyo acelerado crecimiento ha ido dejando atrás al sector cultural, el cual avanza lento y presenta complicaciones en términos de su actualización y desarrollo.

9. Know-how para la internacionalización

Celaya et al. (2013) mencionan que existe una gran oportunidad para las industrias creativas en lo que refiere a la experiencia y los conocimientos de las empresas tradicionales en el ámbito internacional. El Gobierno Vasco (2013) respalda la idea, pues plantea que algunas de las actividades de internacionalización de las industrias creativas son lideradas por agencias de exportación no especializadas en este tipo de industrias. Gracias al conocimiento con el que ya cuentan en otros sectores, les resulta más sencillo diseñar políticas dirigidas especialmente a los sectores culturales, facilitando su exportación.

10. Participación en congresos y festivales internacionales

Villegas (2014) presenta evidencias de que los congresos y festivales internacionales generan una excelente plataforma de conexión en donde los participantes pueden vincularse con sus pares en otras partes del mundo, facilitando la cooperación. Estas plataformas han facilitado la internacionalización de las artes escénicas y la apertura de las economías desarrolladas a aquellas en vías de desarrollo. Revista Paula (2014) refiere a la Semana de Programadores (PLATEA) en el marco del Festival Internacional Santiago a Mil como una plataforma que propició la exportación de 30 puestas en escena.

González (2010), Rubio Sanhueza (2013), El Gobierno Vasco (2013), Revista Paula (2014) y Lever (2017) señalan la pertinencia de que las compañías teatrales incurrieren en este tipo de eventos para lograr una mayor visibilidad internacional.

11. Sintonización de la oferta exportable

Villegas (2014) identifica que un común denominador entre las compañías chilenas que se han internacionalizado con éxito, es el contenido de elementos folclóricos del país de origen, pero adaptados a la situación del país extranjero. El Gobierno Vasco (2013) expone cómo los países nórdicos han buscado conservar sus elementos nacionales y generar una identidad dentro de la creación artística de la región bajo la marca *KresNord*; en ésta, las empresas creativas trabajan

en conjunto para la exportación de la cultura nórdica bajo una imagen común. Celaya (en ICEX, 2013) identifica también la importancia de la marca país dentro de las creaciones artísticas. Finalmente, el teatro infantil y familiar tiene buenas posibilidades en el mercado latino y europeo, de acuerdo con González (2010).

12. Protección de derechos de autor

Espinosa Torres (2015) explica que es importante para los creadores, conocer cuáles son los activos intangibles con los que cuentan sus creaciones, ya que a través de eso pueden definir sobre qué pueden otorgar licencias de reproducción y difusión pública; algo en lo que coincide Lever (2017), ya que propone a los creadores la posibilidad de vender la propiedad, vender los derechos de remontaje y así difundir la obra.

Análisis y propuesta

Determinar la totalidad de compañías teatrales independientes es una labor compleja, ya que no hay un listado de ellas. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2020), a través de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas muestra 413 empresas al utilizar la palabra “Teatro”, mientras que este universo se reduce a 14 establecimientos económicos utilizando la palabra teatral. El Gobierno de México en la página de la Red Nacional de Información Cultural (s.f), lista 725 teatros en el país, aunque no se especifica la cantidad de butacas ni compañías teatrales relacionadas con ellos. El portal PyMES.org.mx (2022) da un registro de 154 MiPyMEs, PyMES privadas listadas como compañías de teatro del sector privado, aunque los resultados mezclan teatros con compañías de teatro e incluso proveedoras de material para teatro.

Tomando en consideración que la investigación de campo se realizó en el año 2020, durante los primeros meses de cuarentena a causa de la pandemia provocada por el virus del COVID-19, la detección de las compañías de teatro independientes se realizó por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que nos permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en

la accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigado (Otzen y Manterola, 2017). Ante la falta de información confiable, la muestra se obtuvo a través de redes sociales, las cuales han fungido como vehículos de exposición de las empresas. Se buscaron aquellas que tuvieran un perfil activo en Instagram o Facebook, principalmente a través de las páginas de teatros de las ciudades, foros, revistas de cultura, bases de datos de muestras estatales y nacionales de teatro, entre otras.

La manera de determinar si la cuenta está activa fue corroborando en cada uno de los perfiles que su última publicación fuera de no más de dos semanas de antigüedad, considerando la fecha de consulta, la cual se realiza durante el periodo de junio a julio 2020. Se identificaron 334 compañías que cumplieron con las características establecidas, las cuales fueron contactadas entre agosto y diciembre de 2020. Únicamente 124 compañías brindaron respuesta a la encuesta,² considerando este como el tamaño de la muestra para el desarrollo y análisis de la investigación cuantitativa. Se realizó la aplicación de encuestas por medio de Google Forms, el cual permitió que esta se hiciera de manera virtual y con mayor facilidad. La encuesta fue enviada por medio de plataformas como Instagram y Facebook, a través de mensajes directos a las páginas de las compañías identificadas. 67 compañías declararon no haber realizado ninguna presentación de su trabajo en el extranjero, mientras que las 57 restantes, declararon que sí. Con esto se puede identificar que los totales, de ambas respuestas, no son tan distantes, lo que podría representar un equilibrio entre el número de compañías que han buscado y logrado internacionalizarse. La media de integrantes corresponde a compañías de entre cinco y diez personas.

Los resultados obtenidos mediante el análisis cuantitativo fueron obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario; los cuales posteriormente fueron analizados por medio del software estadístico IBM SPSS en su versión 25. De acuerdo con los resultados arrojados por el análisis, y considerando un nivel

² Para conocer el listado de estas compañías, consulta el Apéndice 1: <http://ciecpress.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/556/290>

de significancia de $p < 0.05$. Dichos resultados permiten visualizar, de manera general, el panorama dentro del mercado mexicano y así complementar con la información obtenida mediante el análisis cualitativo; generando información de valor acerca del objeto de estudio. Se decidió utilizar el análisis de varianza (ANOVA) de un factor como método estadístico para determinar el nivel de significancia que estas variables tienen con relación a la internacionalización teatral. De acuerdo con el sitio *IBM Knowledge Center* (2021a; 2021b), el procedimiento ANOVA de un factor analiza la varianza de un factor contrastando una variable dependiente cuantitativa con respecto a una variable independiente (de factor), estimando así el tamaño de efecto reflejado en ANOVA.

Resultados

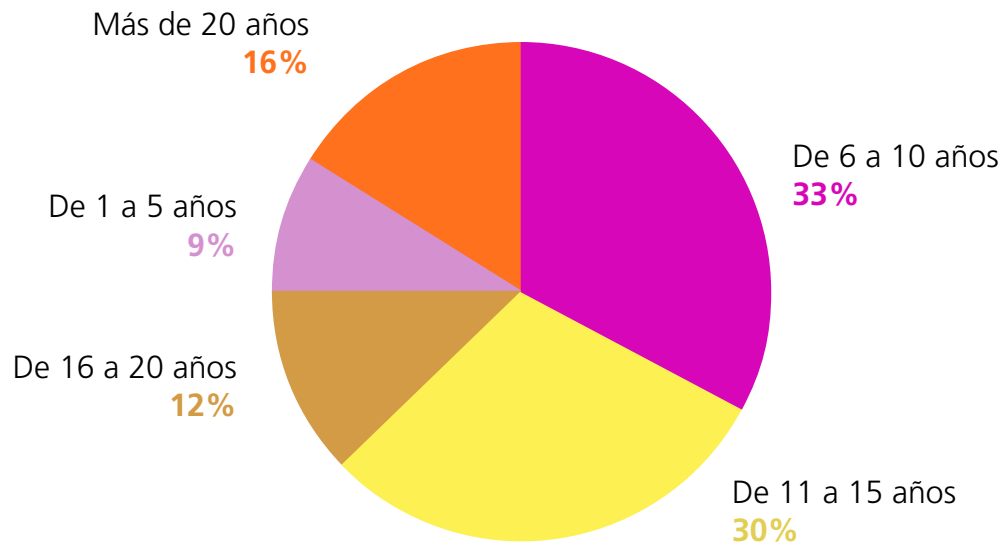
Dentro de la encuesta se integraron algunas preguntas las cuales buscan obtener datos descriptivos de las compañías analizadas, entre ellos el estado de origen, los años de trayectoria, el número de integrantes y el tipo de producciones teatrales que las caracterizan. En la Tabla 2 se puede observar que la única variable con un nivel de significancia es la variable de Años de trayectoria como compañía.

Ante el escenario presentado, se encontró que ni el número de integrantes de la compañía, ni el estado de origen, ni el tipo de producciones tienen un impacto relevante para la internacionalización. Por su parte, los años de trayectoria de la compañía sí tienen una repercusión en este hecho. De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas, la mayoría de las compañías internacionalizadas tienen una edad joven, de 6 a 10 años de trayectoria, seguidos por la categoría de 11 a 15 años; esto representa una edad menor al promedio de todas las compañías encuestadas (20 años de operación), lo que podría indicar que la etapa inicial resulta más propicia para poder internacionalizarse (Gráfica 1).

Tabla 2. ANOVA de un factor para medir el nivel de significancia entre el estado de origen, años de trayectoria, tamaño y tipo de producciones de las compañías, en relación con la internacionalización teatral.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Estado de Origen	Entre grupos	178.888	1	178.888	3.347	.070
	Dentro de grupos	6521.499	122	53.455		
	Total	6700.387	123			
Años de trayectoria como compañía	Entre grupos	28.365	1	28.365	23.122	.000
	Dentro de grupos	149.660	122	1.227		
	Total	178.024	123			
Número de integrantes dentro de la compañía	Entre grupos	.662	1	.662	.388	.534
	Dentro de grupos	208.176	122	1.706		
	Total	208.839	123			
¿Qué tipo de producciones teatrales realizan?	Entre grupos	66.435	1	66.435	2.565	.112
	Dentro de grupos	3159.653	122	25.899		
	Total	3226.089	123			

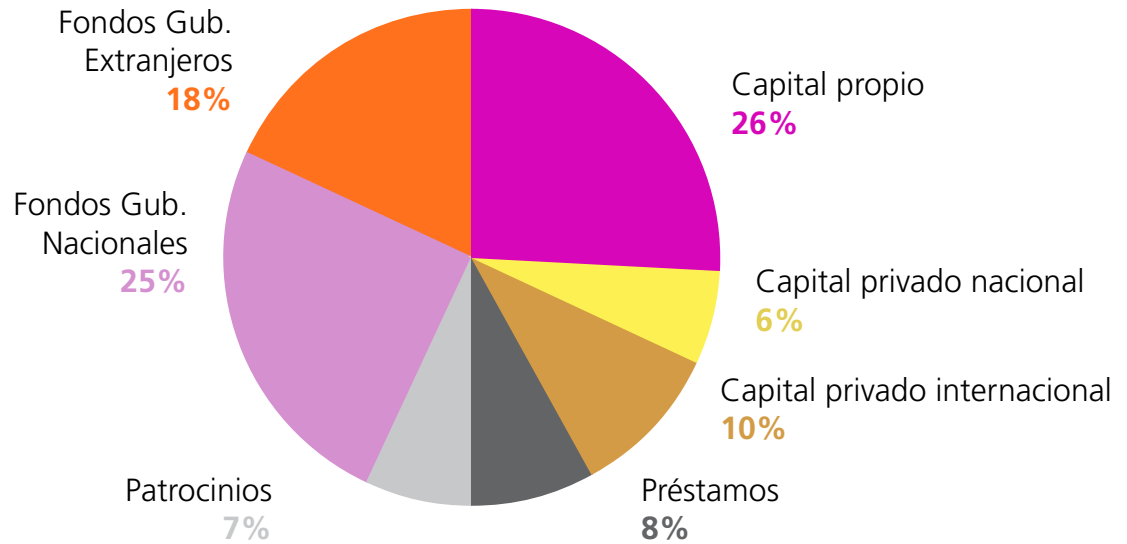
Fuente:: Elaboración propia mediante el análisis ANOVA de un factor en SPSS, con datos recopilados en la aplicación de encuestas.



Gráfica 1.
Años de trayectoria de compañías internacionalizadas

La segunda sección de la encuesta buscó identificar ciertos factores relativos a la experiencia de internacionalización para las compañías que respondieron “Sí” a la pregunta filtro. Entre las variables evaluadas, fue el tipo de plataforma que se utilizó, el financiamiento que se tuvo y el número de veces en las que han presentado su trabajo en el extranjero. El análisis fue realizado por medio de correlaciones bi-variadas, esto con el fin de identificar si existía o no una relación entre dichas variables, considerando ciertos escenarios.

Los tipos de fondos reportados son diversos, fueron pocas las compañías que reportaron haber utilizado o recibido solamente un tipo de fondo para poder concretar el proyecto internacional; esto demuestra la importancia y la complejidad que los fondos representan para lograr la internacionalización. De acuerdo con el número de repeticiones según el fondo, la mayoría de las compañías lo han hecho a través de capital propio o de la mano de fondos gubernamentales, especialmente los nacionales, aunque los extranjeros han figurado también con un importante número (véase Gráfica 2).



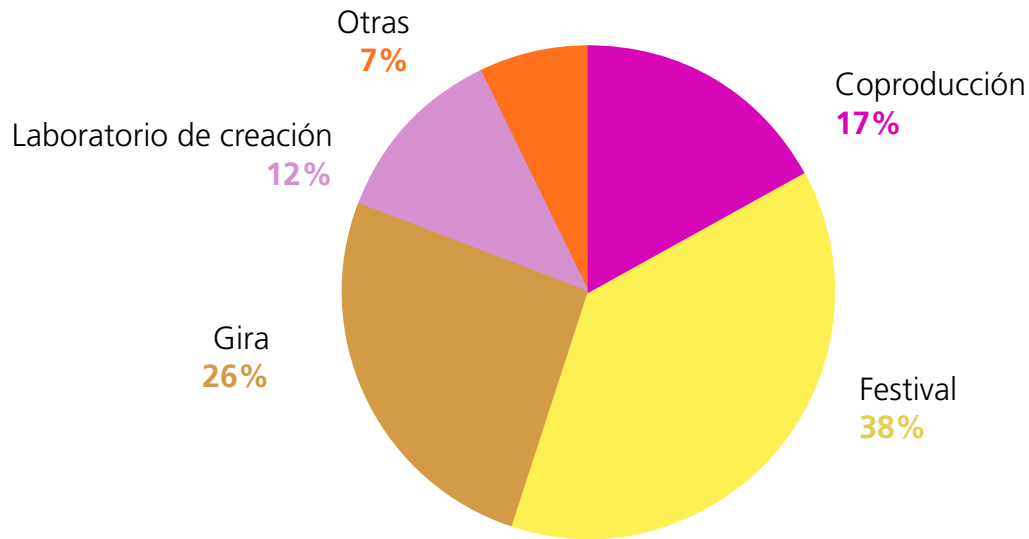
Gráfica 2.
Tipos de financiamiento

Varias compañías coinciden en que lo más difícil de conseguir para un proyecto internacional, son los vuelos para los integrantes (principalmente compañías de uno a cinco integrantes). Los viáticos y el hospedaje son fáciles de conseguir, pero se han dejado pasar oportunidades por motivos del primer concepto; en este sentido, la falta de instrumentos de apoyo suficientes son una barrera importante para poder concretar el proyecto.

Se realizó una correlación bivariada por medio del coeficiente de Pearson para conocer si existe un vínculo entre los fondos y el tipo de producciones, es decir, si hay algún género o tipo de producción que sea preferido entre los distintos financiamientos. El resultado no representó una correlación significativa.

Plataformas de visibilidad

Los festivales demuestran ser una de las plataformas que más utilizan las compañías para lograr su visibilidad en el extranjero; aunado a esto, si se hace remisión a las compañías que solamente se han presentado una sola vez fuera del país, se detecta que la mayoría lo ha hecho a través de los festivales internacionales, lo cual puede representar que es el método más sencillo y con mayor alcance para comenzar a pensar global. En segundo lugar, se encuentran las giras



Gráfica 3.
Plataformas de visibilidad utilizadas para la internacionalización.

internacionales, las cuales se identifican como una serie de representaciones que los artistas realizan en diferentes locaciones durante un periodo de tiempo determinado. Estas generalmente se identifican en conjunto con la coproducción (la cual ocupa el tercer lugar en los resultados), lo que se podrían traducir en que cuando las compañías realizan el trabajo de coproducción, eso tiende a facilitar que se logre la internacionalización a través de una gira dentro del país donde se gestó el proyecto (véase Gráfica 3).

Como se mencionó en líneas anteriores, se utilizó el método de correlaciones bivariadas para realizar el análisis estadístico; en este caso, para analizar si existe una relación entre el tipo de plataforma y el tipo de financiamiento utilizado, es decir, conocer si las plataformas están o no ligadas a ciertos tipos de financiamiento. En la Tabla 3 se pueden observar los resultados obtenidos del cálculo del coeficiente de correlación de Pearson para dichas variables.

Tabla 3. Correlación bivariada entre las variables “Plataforma de visibilidad” y “tipo de financiamiento”, mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

		Capital Propio	Fondo de Capital Privado Nacional	Fondos de Capital Privado Internacional	Préstamo	Patrocinios	Fondos Gobierno Nacionales	Fondos Gobierno Extranjeros	Otros
Festivales	Correlación de Pearson	.633	.392	.422	.370	.289	.702	.601	.238
	Sig. (unilateral)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.004
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
Coproducción	Correlación de Pearson	.372	.277	.463	.227	.403	.531	.483	.044
	Sig. (unilateral)	.000	.001	.000	.006	.000	.000	.000	.314
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
Laboratorio de Creación	Correlación de Pearson	.353	.196	.140	.297	.406	.528	.379	.212
	Sig. (unilateral)	.000	.015	.061	.000	.000	.000	.000	.009
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
Gira Internacional	Correlación de Pearson	.675	.289	.474	.378	.409	.584	.473	.000
	Sig. (unilateral)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.500
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
Otra	Correlación de Pearson	.282	.187	.226	.103	.220	.107	.256	-.054
	Sig. (unilateral)	.001	.019	.006	.127	.007	.119	.002	.275
	N	124	124	124	124	124	124	124	124

Fuente: Elaboración propia mediante el análisis de correlación bivariada en SPSS, con datos recopilados en la aplicación de encuestas.

Partiendo por un análisis de lo general a lo particular, se puede observar que en todas las plataformas (con excepción de los laboratorios de creación) hay una correlación, por lo menos, moderada con el capital extranjero (ya sea gubernamental o privado), indicando que si bien no son los medios principales de financiamiento, sí figuran como un factor importante para las compañías poder concretar los proyectos internacionales. En tres de cinco plataformas, el resultado con mayor correlación fue con los fondos gubernamentales nacionales, especialmente para los festivales, los cuales presentaron una fuerte correlación con este tipo de financiamiento. Este resultado podría traducirse en los esfuerzos que pueda estar empleando el gobierno mexicano en promover la difusión de los repertorios mexicanos en mercados internacionales, siendo los festivales uno de los medios con mayor alcance.

Sin embargo, en el mismo caso de los festivales, también existe una fuerte correlación de estos con el uso de capital propio y fondos gubernamentales extranjeros; así se puede concluir que el financiamiento para este tipo de plataformas puede ser de un porcentaje bajo y por esto las compañías se ven en la necesidad de desembolsar su dinero para concretar el proyecto. Segundo, vuelve a figurar un actor gubernamental, en este caso extranjero, lo cual puede representar que, al ser eventos mayormente organizados por este tipo de instituciones, existe un presupuesto designado para el apoyo de las compañías participantes.

Para las plataformas para la coproducción y los laboratorios de creación, resulta interesante recalcar la existencia de una correlación moderada con el financiamiento por medio de patrocinios, que no figuró en ninguna de las otras plataformas. Los laboratorios de creación son propicios para la generación de proyectos de coproducción, despertando así el interés de los patrocinadores para invertir en ellos.

Es interesante analizar el caso de las giras internacionales, las cuales fueron la única plataforma que presentó como su variable con el coeficiente más alto el financiamiento mediante capital propio; esto podría representar el alto costo

que puede implicar una gira internacional y lo poco probable que es que existan fondos gubernamentales para este tipo de proyectos o también la complejidad de conseguir financiamiento mediante otros medios.

Para finalizar, las plataformas categorizadas como “otras” presentaron respuestas principalmente relacionadas con invitaciones directas por parte de organizaciones, escuelas, etc., o la gestión independiente de sus proyectos internacionales. Es por esto que podría resultar obvio el por qué, de acuerdo con los resultados del análisis estadístico, la variable con el coeficiente más alto fue el financiamiento mediante capital propio.

Se detectó que lo más común entre las compañías internacionalizadas, es que han presentado su trabajo en el extranjero de dos a tres veces en sus años de trayectoria (40%), seguido de una vez (23%) y cuatro veces (17%). El 10% de las compañías se presentaron 20 veces y tres veces. En conjunto con esta información, se buscó analizar la relación entre la cantidad de veces que las compañías se presentaron en el extranjero, y el tipo de fondos que se emplearon para financiar el proyecto:

1. Fuerte correlación con los fondos gubernamentales extranjeros. Se detecta una asociación lineal y estadísticamente significativa ($r_p=0.601$, $p < 0.01$).
2. Correlación moderada con los fondos de capital privado internacional. Se detecta una asociación lineal y estadísticamente significativa ($r_p=0.567$, $p < 0.01$).
3. Correlación moderada con los fondos gubernamentales nacionales. Se detecta una asociación lineal y estadísticamente significativa ($r_p=0.560$, $p < 0.01$).

Dentro de los resultados se registraron ciertos casos peculiares que resulta interesante recalcar:

La mayoría de las compañías que se han internacionalizado en una sola ocasión, lo realizaron con dinero del gobierno mexicano y capital propio. Una compañía manifestó haber ido 150 veces al extranjero a presentar su trabajo y en todas estas ocasiones lo han realizado únicamente con fondos ajenos a ellos y en su mayoría extranjeros. Fue de las pocas compañías que no manifestó haber utilizado capital propio. Otra de las compañías declaró haberse presentado 35 veces en el extranjero, las cuales fueron todas financiadas solamente con fondos del gobierno mexicano.

Por último, una compañía de teatro para sordos registró 20 presentaciones en el extranjero, las cuales se financian únicamente con fondos gubernamentales extranjeros, y capital privado principalmente de los festivales; lo que podría representar que se tiene cierta relación con el contenido de sus presentaciones y la propuesta innovadora que las mismas podrían ofrecer.

Los resultados nos demuestran que a pesar de que el capital propio y los fondos gubernamentales nacionales figuran como los medios de financiamiento más utilizados por las compañías, el capital extranjero, tanto gubernamental como privado, tiene mayor influencia en el número de veces en que se han internacionalizado estas compañías. Esto se puede traducir, ya sea en que los fondos son más cuantiosos y permiten cubrir en mayor medida los gastos generados por el proyecto, o que hay más disponibilidad o variedad de estos fondos.

La actividad internacional se ha desarrollado principalmente en foros internacionales de cultura, no obstante, es notable que ésta necesita afianzarse al mismo tiempo a una táctica nacional de cooperación cultural internacional coordinada con otras instituciones gubernamentales; es por esto que se sugiere que esta nueva propuesta de políticas culturales debería caracterizarse, principalmente por la relación de las comunidades mexicanas en el extranjero, y su participación como creadores.

Hay una necesidad de reestructurar las políticas culturales para la internacionalización de las artes escénicas, principalmente para la proyección en el exterior de las creaciones mexicanas; así como la carencia de conocimiento, difusión y preparación de capital humano para lograrlo.

Conclusiones y limitaciones

En esta investigación se ha detectado un insuficiente acervo científico relacionado con el tema, especialmente en el contexto de mexicano, situación que acompaña la falta de estructura y la poca profesionalización del sector. Las fuentes secundarias del estado de la cuestión aquí abordado incluye trabajos hechos en países como España o Chile, los cuales han logrado expandir sus fronteras. México aún se encuentra a años de distancia en la aplicación y aporte de conocimiento de esta índole; sin embargo, poco a poco se han tomado acciones para cambiar esta realidad, esperando tengan proyecciones a largo plazo.

El creciente aumento de números en el comercio de los bienes y servicios creativos, como se pudo ver en párrafos anteriores, refleja la importancia económica que las artes han venido tomando en el mundo, aunque a pesar de que diversos esfuerzos se han realizado, sigue existiendo una discrepancia entre las necesidades reales del sector y la capacitación del capital humano; hacen falta perfiles orientados a la internacionalización, al trabajo en red y la cooperación cultural. Es de vital importancia generar una guía adaptable para que este tipo de compañías logren avanzar al ritmo de los distintos cambios sociales a los que se enfrentan, especialmente la globalización y el comercio exterior; ante todo por ser uno de los sectores de la cultura que menos se exporta.

Los resultados obtenidos no trazan como tal una “fórmula secreta” para lograr una internacionalización exitosa; sin embargo, el hecho de que se presenten distintas variables como un común denominador dentro de la literatura internacional, y que además concuerde con ciertos puntos dentro de los resultados obtenidos mediante las encuestas, hace que tomen fuerza y sean factores que

se recomienda se tomen realmente en consideración para una puesta en marcha en torno a esto.

Dados los resultados obtenidos, es el financiamiento uno de los retos principales por parte de algunas de las compañías encuestadas. Hay una necesidad de obtener un mayor conocimiento acerca de la adquisición de fondos, el acceso a la información referente a éste, el número de solicitudes que se enviaron para obtenerlo, etc. Otro común denominador fue la reiteración de la trascendencia del trabajo en conjunto dentro del sector cultural, lo cual puede llegar a minimizar notablemente el obstáculo que los retos pueden representar.

Tal como lo menciona Caballero (2005), la generación por ejemplo de convenios entre naciones, puede propiciar una mayor participación de las compañías; desde otra perspectiva, esto también podría reducir el problema que puede generar la falta de financiamiento. Esto se representa claramente en el hecho de que se encontró una fuerte correlación entre el número de veces que se presentaron las compañías en el extranjero, y los fondos gubernamentales extranjeros; así como una correlación moderada entre esta misma variable y los fondos de capital privado internacional.

Se detectaron correlaciones fuertes y moderadas entre los fondos gubernamentales extranjeros y las plataformas como los festivales y la coproducción, respectivamente. Estos tipos de plataformas y financiamientos tienen una naturaleza estrechamente relacionada con acuerdos y convenios entre naciones e instituciones internacionales. Existe poco financiamiento por parte de empresas privadas, los fondos gubernamentales son los que principalmente figuran, sin embargo, estos son insuficientes, recalcando lo expresado en la literatura por Espinosa Torres (2015). En plataformas como los festivales, donde a pesar de que son las formas más populares para la internacionalización, el apoyo existente (principalmente gubernamental) no es suficiente, y por esto que las compañías tienen que recurrir a otros fondos, como los propios, para poder concretar el

proyecto. Ante este escenario, resultaría interesante prestar atención a las plataformas de coproducción y laboratorios de creación, donde aparentemente se concentra mayormente el capital privado, ya que éstas presentaron una correlación moderada con los patrocinios, fondos que no figuraron mucho entre las respuestas de las compañías, excepto en las últimas mencionadas. Aún más interesante recalcar el común denominador que tienen estas dos plataformas: el trabajo en conjunto.

Con esto se puede observar que se dirige fuertemente la responsabilidad de la inexistencia de una exportación de teatro a los gobiernos de las naciones, y es posible que mucha de ella recaiga en los mismos, sin embargo, la generación de una conciencia plural cambia las reglas del juego, posicionando a los actores dentro de la industria, como creadores capaces de enfrentar los retos a través de la generación de nuevas oportunidades para el crecimiento de la economía creativa.

Si bien la literatura menciona el folklore como un elemento de atracción para mercados internacionales y financiamiento, existe el reto de adaptar la puesta en escena al público internacional, pero también de la oportunidad que representa el exponer una propuesta innovadora y el confiar en los elementos folclóricos dentro de la misma, como lo menciona González (2010) para el mercado europeo, haciendo a las producciones más atractivas ante los fondos de capital privado. Sin embargo, en este trabajo, el análisis estadístico no encontró que el tipo de producciones tuviese un nivel de significancia ante el hecho de que las compañías se internacionalizan o no. En cambio hay una correlación fuerte entre fondos gubernamentales nacionales, especialmente para los festivales, que puede verse como una forma del gobierno mexicano en promover la difusión de los repertorios mexicanos en mercados internacionales. Los festivales son sin duda la plataforma con mayor fuerza para catapultar proyectos al extranjero, como se ha descrito en numerosas ocasiones a lo largo de este trabajo (concordando fuertemente entre los autores consultados y las compañías analizadas dentro de las encuestas).

En este sentido, sería interesante indagar con mayor detenimiento el tipo de producciones que las compañías han llevado al extranjero, es decir, el discurso, la temática, la calidad, etc., de las obras presentadas y así constatar si hay alguna similitud entre ellas o se comprueba que no se tiene relación alguna, si los elementos folclóricos estuvieron presentes o se trataba de propuestas más experimentales. Debemos recalcar que una de las características del teatro independiente es presentar obras más interesadas en la representación de los problemas sociales. Aún así es tarea pendiente ver el género de obras presentadas.

Por último, se detecta la necesidad de creadores que reconozcan que pueden aportar, que pueden generar un capital humano más preparado para enfrentar las nuevas exigencias, creadores que sepan que efectivamente es necesario el trabajo de los representantes gubernamentales, pero en conjunto con ellos, no de forma aislada y siempre desde la proactividad; como el ejemplo que dan las creadoras del Festival Santiago a mil en Chile. Es importante reconocer la fuerza e importancia que puede tener la marca país, el conocimiento y entendimiento del mercado meta, la profesionalización de la labor artística y el aprovechamiento de los beneficios de ser artistas en un mundo tecnológico y globalizado.

La mayor limitación del trabajo fue la inexistencia de un directorio, ni siquiera económico, que nos pueda dar una idea de la cantidad de compañías independientes que existen en el territorio mexicano, de ahí el uso de las redes sociales como apoyo para la búsqueda de las mismas. De igual forma hubo una limitación para acceder a ellas sobre todo a raíz de la pandemia de Covid 19, que coincidió con el inicio de la investigación. A pesar de que los perfiles seleccionados aparentaban estar aún activos, menos de la mitad de las compañías identificadas dieron respuesta a la encuesta, aún cuando se enviaron varios mensajes solicitando su apoyo. Durante este periodo pararon las actividades y finalmente no sabemos cuántas de las empresas encuestadas siguen en activo o desaparecieron. Además, si algunas de ellas han sobrevivido a la pandemia ¿hubo apoyos para rescatarlas o mantenerlas vivas?

Referencias

- Ayuso Peraza, G., y Castillo León, M. T. (2017).** Globalización y nostalgia. Cambios en la alimentación de familias yucatecas. *Estudios Sociales*, 27 (50), 2-28. <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.479>
- Boix, R. y Lazzaretti, L. (2012).** Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, 22, 181-206. <https://investigacionesregionales.org/es/article/las-industrias-creativas-en-espana-una-panoramica/>
- Buitrago F. y Duque I. (2013).** *La economía naranja, una oportunidad infinita*. BID. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Bulloni, M. N., y Henry, L. (2011).** Flexibilización productiva, externalización laboral y funcionamiento del mercado de trabajo en las industrias creativas: Los casos del cine publicitario y de la prensa escrita en la ciudad de Buenos Aires. *Memoria Académica*, (7), 189-210. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5526/pr.5526.pdf
- Caballero, R. (Coord.) (2005).** *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe*. Fundación Carolina CeALCI. https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/07/Avance_Investigacion_5.pdf
- Carnoy, M & Castells, M. (2001).** Globalization, the knowledge society, and the network state: Poulantzas at the millennium. *Global Networks*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/1471-0374.00002>
- Celaya, J., Rausell Köster, P. y Villarroya Planas, A. (2013).** *La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas*. Fundación Alternativas. <https://www.fundacionalternativas.org/cultura-y-comunicacion/documentos/otros/internacionalizacion-de-las-industrias-culturales-y-creativas-espanolas>
- Chaney, L. H. & Martin, J. S. (2014).** *Intercultural Business Communication* (Sexta Edición). Pearson Education Inc.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (2014).** *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Editorial OEI. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/39948-cultura-desarrollo-economico-iberoamerica>
- Deloumeaux, L. (2022).** Intercambio mundial de bienes y servicios culturales: todavía unidireccional. En UNESCO, *Repensar las políticas para la creatividad: plantear la cultura como un bien público global*. UNESCO. <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/es/intercambio-mundial-bienes-servicios-culturales-todavia-unidireccional>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2001).** *Creative Industries Mapping Documents 2001*. Open Government Licence v3.0. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- EFE. (2018).** El Cervantes Theatre apuesta por segundo año por exportar el teatro español. EFE. <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/el-cervantes-theatre-apuesta-por-segundo-ano-exportar-teatro-espanol/10005-3610595>
- elsalvador.com. (2015, febrero 23).** Roberto Salomón por la exportación del teatro. *El Salvador*. <https://www.elsalvador.com/entretenimiento/146231/roberto-salomon-por-la-exportacion-del-teatro/>
- Espino Barrios, L. F. (2012).** Difusión cultural en las sociedades de la información y del conocimiento. Universidad Panamericana de Guatemala, 1(1), 1-25.
- Espinosa Torres, J. L. (2015).** *Guía para movilidad internacional de artes escénicas y musicales* [Tesis de maestría]. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132162>

- Esteve, M. y Rivera, J. (2013, diciembre).** *Los retos de la internacionalización de la empresa latinoamericana*. LLYC. <https://www.revista-uno.com/numero-15/los-retos-de-la-internacionalizacion-de-la-empresa-latinoamericana/>
- Figuroa, A. (2010).** Urge un sistema para internacionalizar el teatro de AL, dice Guillermo Calderón. *Crónica*. <http://www.cronica.com.mx/notas/2010/542190.html>
- Fonseca Reis, A. C. (2008).** *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en desarrollo*. Garimpo de soluções, Ministerio de Cultura, Instituto Itaú Cultural. https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=449
- Forteza, D. (2014, agosto 29).** Teatro Independiente “en las sombras”. *El Semanario*. <https://elsemanario.com/reportajes/70891/teatro-independiente-en-las-sombras/>
- Gobierno Vasco (Ed.). (2013).** Modelos de internacionalización de industrias culturales. *Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco*. <https://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140028.pdf>
- Gomes, C. L. (2018).** La Economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿Una alternativa postcapitalista? *XV Coloquio Internacional de Geocrítica. Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista*. Barcelona, España. 7-12 de mayo de 2018. <http://www.ub.edu/geocrit/XV-Coloquio/ChristianneGomes.pdf>
- Gómez Ruíz, L. (2018, marzo 05).** Todos los ganadores de los premios Oscar 2018. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180305/441282708294/oscars-2018-ganadores-recopilatorio.html>
- González, T. (2010).** *Plan estratégico para la internacionalización de las artes escénicas de Euskadi*. ESCENA INTERNACIONAL BCN. http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/khk_lantaldeak/es_def/adjuntos/teatro_2011_c1_plan_internacionalizacion.pdf
- Horkheimer, M., y Adorno, T. (1988).** La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En Horkheimer, M., y Adorno, T. (Eds.). *Dialéctica del iluminismo*. http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/lorena_pena/wp-content/uploads/2016/01/Horkheimer-Adorno-la-industria-cultural2.pdf
- IBM Knowledge Center (2021a).** ANOVA de un factor. IBM Knowledge Center. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/SaaS?topic=features-one-way-anova>
- IBM Knowledge Center (2021b).** *Correlaciones Bivariadas*. IBM Knowledge Center. https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_ddita/spss/base/idh_corr.html
- ICEX. (2013, diciembre 01).** Internacionalización de las industrias culturales. *El Exportador, revista para la internacionalización*. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/internacionalizacion-de-las-industrias-culturales.html>
- Incorpore (2003).** El desarrollo cultural en Centroamérica y la participación de las entidades culturales en el proceso de integración regional. *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura*, (2), 1-7. <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/100703.pdf>
- INEGI. (2020).** *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Kendall, G., Woodward, I. & Skrbis, Z. (2009).** *The Sociology of Cosmopolitanism: Globalization, Identity, Culture and Government*. Palgrave Macmillan.
- Kottak, C. P. (2011).** *Antropología Cultural*. McGraw-Hill.
- Kroeber, A. L. (1952)** *The Nature of Culture*. University of Chicago Press <https://archive.org/details/natureofculture0000unse/page/n5/mode/2up>

- Lever, G. (2017).** *Guía para el exportador de servicios creativos*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) – Gobierno de Chile. <https://www.cultura.gob.cl/publicaciones/guia-exportador-servicios-creativos/>
- Mark, S. (2009).** A greater role for cultural diplomacy. *Discussion Papers in Diplomacy*. <https://www.clingendael.org/publication/greater-role-cultural-diplomacy#:~:text=Cultural%20diplomacy%2C%20a%20little%20studied,its%20relations%20with%20other%20countries>
- Martinell, A. (2003).** Nuevas competencias en la formación de gestores culturales ante el reto de la internacionalización. *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura*, (2). <https://agitadoresculturales.blogia.com/2006/121802-nuevas-competencias-en-la-formacion-de-gestores-culturales-ante-el-reto-de-la-in.php>
- Notimex. (2012, marzo 09).** Pretende INBA internacionalizar el teatro mexicano. *El Siglo de Torreón*. <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/716871.pretende-inba-internacionalizar-el-teatro-mexicano.html>
- O'Hagan, J. W. (2017, Junio).** La contribución más importante del arte es dar identidad a un país o una región. *El Observatorio Social*. Fundación "La Caixa". https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/la-contribucion-mas-importante-del-arte-es-dar-identidad-a-un-pais-o-una-region?p_l_back_rl=%2Fes%2Fsearch%3F-q%3DLa%2Bcontribuci%25C3%25B3n%2Bm%25C3%25A1s%2Bimportante%2Bde-l%2Barte%2Bes%2Bdar%2Bidentidad%2Ba%2Bun%2Bpa%25C3%25ADs%2Bo%2Buna%2Bregi%25C3%25B3n
- OEI. (s. f.).** *Guía de la Administración Cultural Iberoamericana*. OEI. https://www.academia.edu/27662021/Gu%C3%ADa_de_la_Administraci%C3%B3n_Cultural_Iberoamericana
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017).** Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pastor Bustamante, J. (2011, julio 10).** Economía creativa: una apuesta creíble. *El País*. Recuperado el 26 de febrero de 2019. https://elpais.com/diario/2011/07/10/negocio/1310303671_850215.html
- ProMéxico. (2016a, enero 5).** *Industrias Creativas. La creatividad mexicana es reconocida en todo el mundo*. ProMéxico – Gobierno Federal. <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/industrias-creativas>
- ProMéxico. (2016b).** *Potencia Cultural*. ProMéxico – Gobierno Federal. <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/potencia-cultural>
- PyMES.org.mx. (2022).** <https://pymes.org.mx>. <https://pymes.org.mx/categoria/companias-de-teatro-del-sector-privado.html>
- Quartesan, A., Romis, M. y Lanzafame, F. (2007).** *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Las-industrias-culturales--en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Desaf%C3%ADos-y-oportunidades.pdf>
- Red Nacional de Información Cultural. (s.f.).** *Sistema de Información Cultural: Teatros*. Gobierno de México. <https://sic.cultura.gob.mx/index.php?table=teatro>
- Revista Paula. (2014, noviembre 04).** Teatro de exportación. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/paula/teatro-de-exportacion/>
- Roberts, J. (2021).** *Las 15 mejores Ciudades del Mundo para Arte*. yourtripagent.com. <https://www.yourtripagent.com/2822-15-best-cities-in-world-for-art>

- Rubio Sanhueza, P. (2013).** *Plan de negocio para la internacionalización del colectivo artístico La Patogallina* [Tesis de maestría]. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115341>
- Salvatori, P. (2017).** Repertorio teatral e internacionalización del teatro chileno: un estudio de caso. *AISTHESIS: Revista Chilena de Investigaciones Estéticas*, (62), 109-129. <https://doi.org/10.7764/aisth.62.6>
- So, J. (2009, mayo 21-25).** *Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy* [Conference presentation]. Keywords in Communication, Chicago, IL USA. https://convention2.allacademic.com/one/ica/ica09/index.php?click_key=1&cmd=Multi+Search+Search+Load+Publication&publication_id=295450&PHPSESSID=suth7smvj6u03c8k-veic86ps45
- Szpilbarg, D., y Saferstein, E. (2014).** De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas*, 16(2), 99-112. <http://ref.scielo.org/n7rmk6>
- Tylor, E. B (1871).** *Primitive Culture. Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom (3rd ed.)*. Oxford University. <https://doi.org/10.1037/12991-000>
- UNESCO (1982).** DECLARACIÓN DE MÉXICO SOBRE LAS POLÍTICAS CULTURALES. *Conferencia mundial sobre políticas culturales*. México. https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf
- UNESCO. (2012).** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Museos y Patrimonio. *Revista Cultura y Desarrollo*, (8). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219726>
- UNESCO. (2014).** *Informe sobre la Economía Creativa. Ampliar los cauces de desarrollo local*. (Edición Especial). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Villegas, J. (2014).** La internacionalización del teatro chileno de la postdictadura. *GESTOS: Revista de teoría y práctica del teatro hispánicos*, 29(57), 174-185. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=googlescholar&id=GALE|A532077595&v=2.1&it=r&sid=IFME&aid=910131d1>
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y. & Park, H. W. (2016).** Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127241>