

PROYECTO DE LEY No. 231 DE 2018 CÁMARA

"Por medio del cual se crea el Bono Cultural, se modifica el artículo 201 de la Ley 1819 de 2016 y se dictan otras disposiciones"

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA

Artículo 1o. Objeto. La presente ley tiene por objeto establecer criterios para la distribución del recaudo del gravamen de los servicios de telefonía, datos, internet y navegación móvil con destino al sector Cultura del que trata el artículo 201 de la Ley 1819 de 2016, a fin de crear un bono cultural; y establecer lineamientos para la articulación entre el sector público, entidades privadas y cajas de compensación familiar para fortalecer el bono cultural.

Artículo 2º. El Bono Cultural. Es un instrumento para incentivar el acceso y consumo ciudadano de bienes, productos y servicios culturales destinados específicamente a la población de la que trata el artículo 3º de la presente ley, que se utilizará para la compra de bienes, servicios o productos de industrias culturales, de acuerdo con la reglamentación que haga sobre la materia el Ministerio de Cultura.

El valor del bono sufragado por el Estado no podrá exceder el 50% del valor total del bien, producto o servicio cultural. El Bono Cultural no representa ninguna modalidad de título de deuda pública.

Artículo 3º. Población beneficiaria. La presente ley tendrá como población beneficiaria exclusiva, a las personas con puntajes inferiores a 50 puntos en los instrumentos de focalización de los servicios sociales, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad.

Artículo 4º. El artículo 201 de la Ley 1819 de 2016 quedará así:

ARTÍCULO 201. *El artículo 512-2 del Estatuto Tributario el cual quedará así:*

Artículo 512-2. *Base gravable y tarifa en los servicios de telefonía, datos y navegación móvil. Los servicios de telefonía, datos, internet y navegación móvil estarán gravados con la tarifa del cuatro por ciento (4%) sobre la totalidad del servicio, sin incluir el impuesto sobre las ventas.*

Para la porción correspondiente a los servicios de datos, internet y navegación móvil se gravará solo el monto que exceda de uno punto cinco (1.5) UVT mensual.

El impuesto se causará en el momento del pago correspondiente hecho por el usuario.

Este impuesto de cuatro por ciento (4%) será destinado a inversión social en Deporte y Cultura y se distribuirá así:

1. El setenta por ciento (70%) para Deporte. Estos recursos serán presupuestados en el Departamento Administrativo del Deporte, la Recreación, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre (Coldeportes).

2. El treinta por ciento (30%) para Cultura. Estos recursos serán presupuestados en el Ministerio de Cultura. De estos recursos, el 30% irá destinado a la financiación del Bono Cultural.

PARÁGRAFO 1o. Los recursos girados para Cultura a las entidades territoriales, que no hayan sido ejecutados al 31 de diciembre de la vigencia siguiente a la cual fueron girados, serán reintegrados por dichas entidades territoriales a la Dirección General de Crédito Público y del Tesoro Nacional, junto con los rendimientos financieros generados, a más tardar el 30 de junio siguiente.

Los recursos reintegrados al Tesoro Nacional serán destinados a la ejecución de proyectos de inversión a cargo del Ministerio de Cultura relacionados con la apropiación social del patrimonio cultural.

PARÁGRAFO 2o. Los rendimientos financieros originados por los recursos del impuesto nacional al consumo a la telefonía, datos, internet y navegación móvil girados a las entidades territoriales para el fomento, promoción y desarrollo de la Cultura y el Deporte, deberán consignarse semestralmente a la Dirección General de Crédito Público y del Tesoro Nacional, en febrero y julio de cada año.

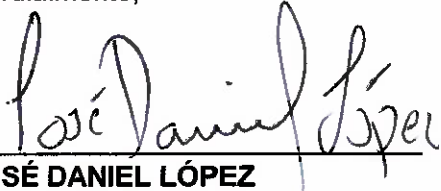
Artículo 5º. El Bono Cultural deberá articularse con las acciones para la promoción del consumo cultural que realicen el sector privado y las Cajas de Compensación Familiar. En este sentido, harán parte del Bono Cultural las donaciones en especie por parte del sector privado, al igual que los programas de Responsabilidad Social Empresarial para el consumo de bienes y servicios culturales de la población objeto de la presente ley. El Bono Cultural también podrá utilizarse para disfrutar de la oferta cultural, los eventos y las actividades de capacitación de las cajas de compensación familiar.

Artículo 6º. El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Cultura, reglamentará el Bono Cultural y la articulación con el sector privado y las cajas de compensación familiar, incluyendo

el enfoque poblacional definidos en los artículos 2 y 3 de la presente Ley, en un plazo no mayor de seis (6) meses contados a partir de la expedición de la presente Ley.

Artículo 7o. La presente ley rige a partir del momento de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

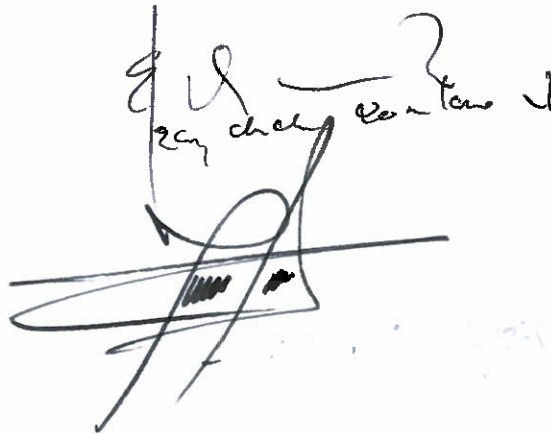
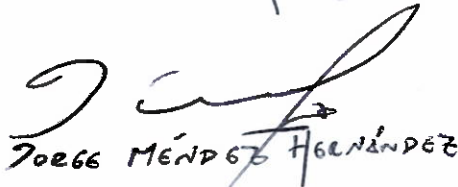
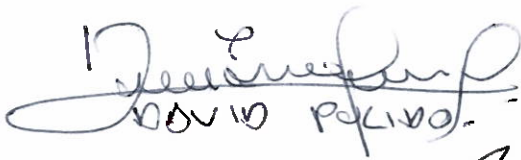
Cordialmente,



JOSÉ DANIEL LÓPEZ
Representante a la Cámara por Bogotá




ERWIN ARIAS BETANCUR
Representante a la Cámara por Caldas



CAMARA DE REPRESENTANTES
SECRETARÍA GENERAL

El día 25 de Octubre del año 2018

Ha sido presentado en este Despacho el
Proyecto de Ley X Acto Legislativo
No. 231 Con su correspondiente
Exposición de motivos. Por
HR José Daniel López, HR Erwin Arias
HR Jorge Méndez, HS Richard Aguilar
Y otras firmas



SECRETARIO GENERAL

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

De conformidad con lo establecido en el artículo 70 de la Constitución Política, *“El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación”*.

En ese sentido, la cultura es elevada a nivel constitucional, señalándose que es deber del Estado promover y fomentar su acceso. En ese marco constitucional, el proyecto de ley que aquí se presenta, pretende crear a nivel legal un bono cultural, con el fin de fomentar el acceso a la cultura, de manera prioritaria, pero no excluyente, a determinados sectores de la población, esto es: personas con puntaje SISBEN inferior a 50 puntos, la juventud, adultos mayores y personas con discapacidad, todos, objeto de protección constitucional de conformidad con los artículos 45, 46 y 47, respectivamente.

Actualmente, el artículo 201 de la Ley 1819 de 2016 señala que los servicios de telefonía, datos, internet y navegación móvil estarán gravados en un 4%, cuyos recaudos se destinarán en un 30% a la Cultura. Con la modificación que se introduce, se establece que del 30% que actualmente se destina a cultura, se garantice que un 30% se invierta en la creación de un bono cultural, con las ventajas que se describirán más adelante, teniendo en cuenta la población priorizada.

De igual manera, el proyecto de ley contempla mecanismos de coordinación entre el Gobierno y el sector privado para ampliar el rango de ofertas del Bono Cultural. Con ello, además de fortalecer la figura propuesta, se busca materializar la disposición constitucional contenida en el artículo 1 de la Constitución Política que señala que el Estado colombiano se fundamenta en el principio de solidaridad, así como el artículo 46 de la misma normatividad, que preceptúa que la sociedad concurre para la protección y la asistencia de adultos mayores (concepto constitucional) y promoverá su integración a la vida activa y comunitaria.

Finalmente, la normatividad propuesta se fundamenta técnicamente en dos elementos: Primero, es necesario entender la cultura como bienes, servicios y productos, susceptibles de apropiación cultural y con formas simbólicas que pueden intercambiarse. Y segundo, que se requiere una implementación diferenciada en los territorios a partir de la articulación con el sector privado.

1. Consumo de bienes culturales

Por consumo de bienes y servicios culturales se entiende análogo al concepto de Ortega, entendido como *“el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural”* (Ortega, 2009).

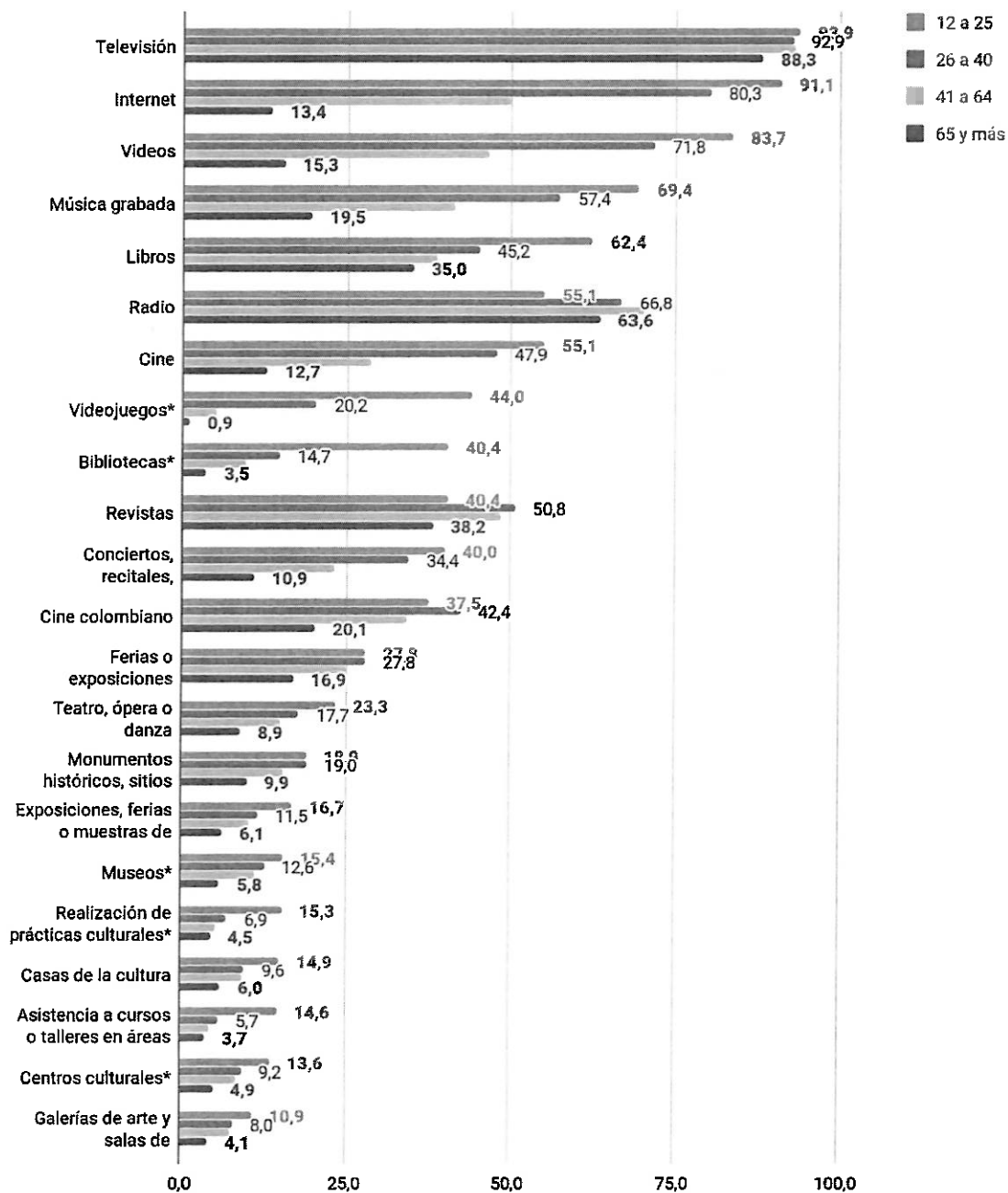
Esta definición implica una triple concepción de la forma en la que las personas se apropian de la cultura, donde se incluyen el consumo cultural entendido desde la economía, los bienes culturales y las formas simbólicas de la cultura. Estos campos extienden su significación más allá de la intención original de quienes producen acciones culturales, para convertirse en objetos de producción, reproducción y recepción acorde con las formas sociales que les dan vida desde lo subjetivo, lo simbólico y lo comercial.

Nestor García Canclini también abordó la noción de consumo cultural, entendiéndola 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”* (García Canclini, 2006, Pp. 89). En su concepto se resalta la apropiación y el uso simbólico como elementos más importantes que el valor de cambio. Si bien la definición de García Canclini tiene mucha trayectoria en el mundo académico, en el trabajo de Ortega, se destaca la forma en la que la interacción entre las tres vertientes abre las puertas a diferentes maneras de llevar a cabo el consumo cultural.

Con esta definición específica, se está dando cuenta de los contextos particulares de apropiación simbólica o material de bienes y servicios culturales. Bajo este entendido, la cultura es símbolo, pero también son bienes y servicios intercambiables. Las personas se pueden apropiar de ella. En algunos casos ese intercambio es comercial.

En ese orden de ideas, el consumo cultural tiene antecedentes. En Colombia el DANE ha venido desarrollado la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) para establecer puntos de referencia sobre las actividades y prácticas asociadas a lo cultural. Hace parte de los esfuerzos con Naciones Unidas de crear la Cuenta Satélite de Cultura, con el objetivo de tener cifras exactas comparables entre países. La última de las ECC fue realizada en el año 2016 y arroja como resultado que, en el país, el mayor consumo cultural es de televisión, radio e internet.

Porcentaje de consumo de prácticas culturales por grupo etario

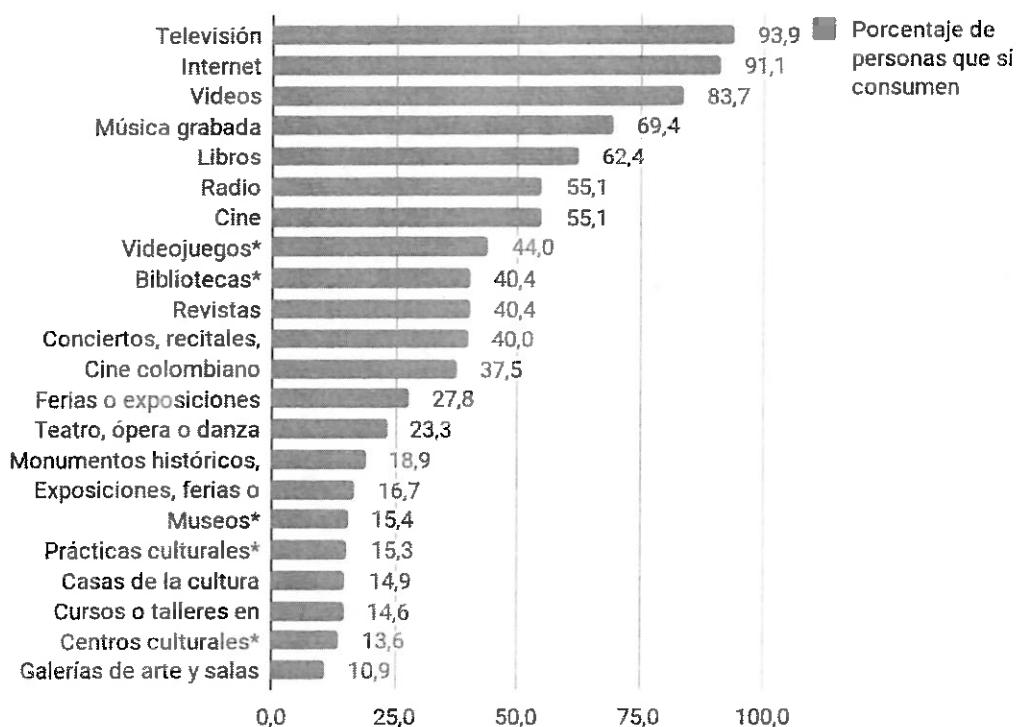


(Elaboración propia a partir de la Encuesta de consumo cultural del DANE para el 2016. No se muestran las cifras específicas del rango de 41 a 64 años)

El consumo cultural es diferenciado dependiendo de la edad. Los mayores consumidores de bienes y servicios culturales son los jóvenes. Según la Encuesta de Consumo Cultural del DANE,

para el 2016 el 40,2% de los jóvenes consumieron, en promedio, alguno de los bienes culturales que hacen parte de la encuesta. Mientras que el grupo etáreo con menor consumo cultural son los adultos mayores, quienes consumieron en promedio 17,8% alguno de los bienes y servicios de la encuesta.

Preferencias en el consumo cultural porcentual de personas de 12 a 25 años en 2016



Elaboración propia a partir de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE para 2016

Del consumo cultural del 2016, se puede concluir que cada grupo tiene preferencias específicas de consumo. De acuerdo a la ECC los jóvenes prefieren la televisión, internet, los videos y la música grabada.

En lo que respecta a las personas más vulnerables, que hacen parte de los puntajes inferiores en los instrumentos de focalización de los servicios sociales del Estado, su consumo cultural no está diferenciado en la ECC. Sin embargo, el número de personas identificadas dentro del Sistema de identificación de potenciales beneficiarios de programas sociales (Sisbén) ha venido creciendo.

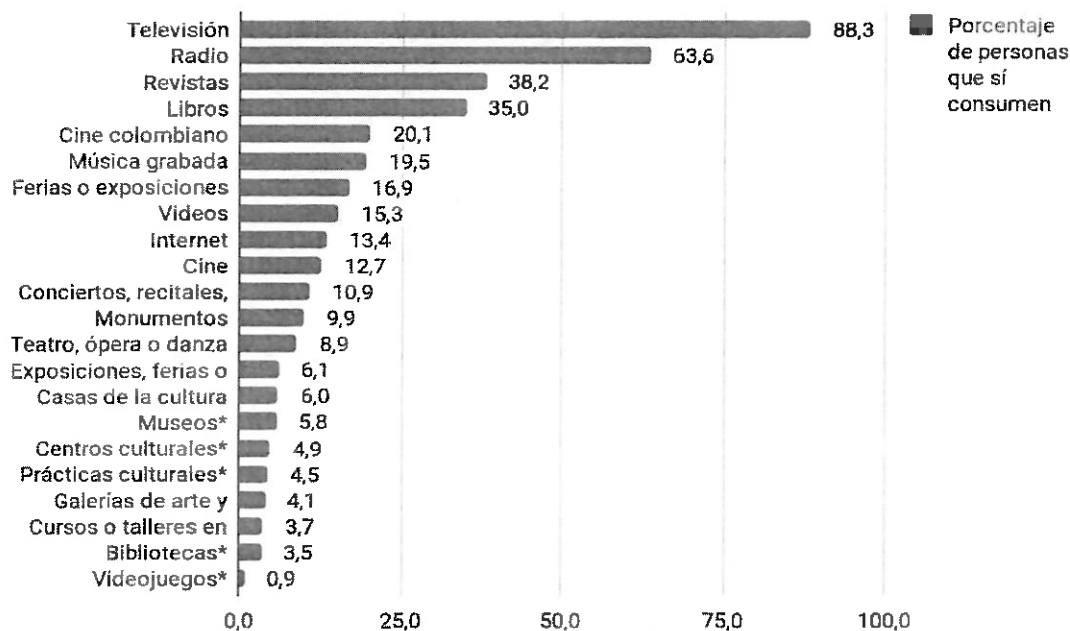


Elaboración propia, con datos del CONPES 3877 2016, Pp. 12

En consideración a que la base de datos del Sisbén III contaba con 35'971.107 de personas registradas a octubre de 2016, crear un estímulo para el consumo cultural para un segmento de población tan grande, aumenta la diversidad en el consumo de las personas. Lo anterior, teniendo en cuenta que el Bono Cultural va a permitir direccionar el consumo cultural de las personas hacia actividades que van a mejorar su calidad de vida, como por ejemplo la promoción de hábitos de lectura, creación musical o artística.

Por otro lado, según la ECC, para el 2016 los adultos mayores prefirieron el consumo de televisión, radio, revistas y libros.

Preferencias en el consumo cultural porcentual de personas de 65 y más años en 2016



Elaboración propia a partir de la Encuesta de consumo cultural del DANE para el 2016

Las diferencias del consumo cultural conforme a la edad facilitan el diseño específico de programas para las poblaciones de jóvenes y adultos mayores. Esto es particularmente importante, teniendo en cuenta las tendencias de consumo descritas. En especial porque la participación porcentual mayor de jóvenes tiene que ver con el consumo cultural dentro del hogar. Por ello, el Bono Cultural podrá ayudar a diversificar sus prácticas culturales hacia afuera del hogar, para generar espacios propicios en los que puedan ampliar su desarrollo personal.

Al ampliar la diversidad en la oferta cultural se promueve la diversidad y la formación. Según Gibson y Edwards (2015), los espacios culturales facilitan entornos en los que se comparten identidades y experiencias adecuadas, lazos interpersonales y actividades que brindan la oportunidad de emprender caminos para formar su historia de vida (Gibson y Edwards, 2015). De esta manera, se torna sustancial brindar a los jóvenes los incentivos para diversificar y promover sus prácticas de consumo cultural, unido a que se fomenten actividades que permitan mayor relacionamiento y creación de vínculos sociales sólidas.

Asimismo, es imprescindible promover las prácticas culturales en los adultos mayores, haciendo énfasis que se incentive al máximo la participación de dicha población en todas las prácticas culturales, teniendo en cuenta que en la actualidad muestran una participación menor. En términos porcentuales, participa con menos de la mitad del consumo con respecto a los demás grupos poblacionales.

El consumo cultural en la población mayor a 65 años permite integrar al adulto mayor a una vida activa y comunitaria. El disfrute de la cultura redundará en su envejecimiento digno, de conformidad a lo establecido en la Constitución Política de Colombia. La interacción social que se genera en el consumo de prácticas culturales trae consigo varios beneficios para el adulto mayor. Duran et al (2007) afirman que:

“La interacción social se convierte en un factor de protección para la salud, teniendo en cuenta que ello implica vínculos estrechos con otros y un nivel de actividad constante. Además, genera el involucramiento en grupos sociales, permitiendo que el adulto mayor distribuya equilibradamente su tiempo, y contribuyendo así a mejorar su calidad de vida (...) [Las] redes juegan un papel vital en la adultez mayor, convirtiéndose en el sustento emocional que permite en muchos casos sobrepasar las crisis que se puedan presentar y, además, que los adultos mayores sean reconocidos como personas, mejorando su autoestima, su autopercepción, la eficacia personal y, por ende, la identidad” (Duran et al, 2007, pg. 264-265).

Respecto a las personas con discapacidad, el Estado debe garantizar el ejercicio total y efectivo del derecho a la cultura y a la participación de las personas con discapacidad en el conjunto de actividades culturales que se realicen en todos los niveles de la administración pública, en concordancia con la “Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad” y la Ley 1346 de 2009, entre otras.

La cifra más aproximada acerca del consumo cultural de esta población la arroja la pregunta de la ECC sobre las razones para no realizar alguna de las actividades. En este sentido, tras preguntar si asistió y con qué frecuencia lo hizo, da la opción de responder por qué no asistió. Esto aplica para todas las prácticas culturales incluidas en la encuesta. Por ejemplo, en la pregunta acerca del consumo de conciertos, inquiriere: “16. En los últimos 12 meses, ¿usted asistió a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos y cerrados (en vivo), y con qué frecuencia?” (DANE; Pp. 90). Luego, pregunta: “17. ¿Por qué no fue a conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo?” (DANE; Pp. 90). Las opciones de respuesta son: “a. falta de tiempo; b. las salas y espacios donde los presentan están lejos; c. no hay/no existen estas presentaciones; d. Problemas de salud o discapacidad; e. Desinterés/no le gusta; f. falta de dinero; g. no sabe que existen estas presentaciones de música” (DANE; Pp. 90). En este orden de ideas, para llegar a un aproximado (muy relativo) acerca del consumo cultural de las personas con discapacidad, se pueden sumar todas las respuestas donde las personas afirmaron no haber podido realizar alguna de las actividades por “problemas de salud o discapacidad”. Así, se puede ofrecer como conclusión de la ECC, que para el 2016, en promedio, un 5,7% de la población colombiana no realizó prácticas culturales por “problemas de salud o discapacidad”.

A su vez, el Ministerio de Salud, a través de la *Sala situacional de las Personas con Discapacidad* (PCD) presentada en junio de 2018, expone que “Colombia no tiene una cifra exacta de las personas con discapacidad, no obstante el Censo del DANE de 2005 captó a 2.624.898 (6,3%) personas que refirieron tener alguna discapacidad.” (Ministerio de Salud y Protección Social Oficina de Promoción Social, 2018). Si se pone en consideración este número con los resultados de la ECC, es muy baja la participación de las personas con discapacidad en el consumo cultural del país. Así, es conveniente brindar las herramientas y los incentivos pertinentes para promover el consumo de prácticas culturales de esta población en consideración que la participación en el consumo cultural redunda en inclusión social.

En este orden de ideas, la presente ley se sustenta en la necesidad de promover el consumo cultural de forma diferenciada para personas jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad. Como se describió anteriormente, el consumo cultural para cada grupo etario tiene características específicas y se debe promover por razones formativas, de salud y de inclusión.

2. Casos internacionales

Como método para fomentar el acceso y consumo de las prácticas culturales, países como España han implementado un Bono Cultural enfocado en jóvenes. En este país, esta figura ha desarrollado características territoriales. A continuación se describen sus condiciones de implementación en la comunidad Independiente de Extremadura, en Madrid con el *bono JOBO* y en Santander con el *bono*.

a. Bono cultural en la Comunidad Autónoma de Extremadura

En la Comunidad Autónoma de Extremadura en España, el bono cultural se ha venido implementando a través de un talonario con 8 bonos virtuales. Estos bonos combinaban dineros de los consumidores, del Estado y la articulación con el sector privado, en tanto el usuario pagaba 4 euros, mientras que el Estado aportaba 32 euros (DOE 103; 13594; 2016).

La cooperación entre establecimientos privados y la Secretaría de Cultura fue clave para el éxito de esta propuesta. Los establecimientos que quisieran participar, debían tener un lugar físico para prestar servicios relacionados con las industrias culturales para luego afiliarse a una oficina estatal. Para su implementación se requirió la coordinación entre la Secretaría General de Cultura, el instituto de Juventud y la presidencia de la junta.

En el 2014 se definieron como beneficiarios las personas entre 18 a 30 años. Se utilizó un sistema de identificación con un carné llamado *joven Europeo*. La carnetización la realiza el instituto de juventud de Extremadura.

Los usuarios accedían a una base de datos de los establecimientos inscritos para conocer la oferta cultural. libros con contenido literario y artístico; música en formato CD y películas; entradas para cines, teatros, musicales y otros espectáculos escénicos; entradas y abonos a museos, exposiciones y monumentos; y suscripciones a prensa diaria en formato impreso o digital por el período de un mes.

Tipo de industria cultural	Porcentaje uso Bono cultural
Libros con contenido literario y artístico	90%
Entradas de cine	7,8%
Teatro	1.2%
Espectáculos culturales	0.73%
Música formato físico	0.16%
Prensa digital	0.07%
Total	100%

Creación propia, Soriano, J. 2016, Diario hoy

El tipo de consumo cultural fue definido previamente, teniendo en consideración el tipo de consumo que se quería promover y la manera en la que se articuló con el sector privado. Lo anterior se vio reflejado en que los libros tuvieron una participación alta.

b. Bono JOBO en Madrid

En Madrid, la empresa pública Madrid Destino S.A. y el Ayuntamiento de Madrid crearon el bono JOBO en 2017. Este bono fue utilizado para garantizar la entrada gratis de jóvenes a las actividades culturales que ofrece Madrid Destino S.A. Esta empresa ofreció sus servicios en seis (6) diferentes localidades: Naves de Matadero-Centro de Artes Vivas, Teatro Español, Fernán Gómez-Centro Cultural de la Villa, Conde Duque, Teatro Circo Price y Cineteca. Tiene una vigencia de dos años, habiendo sido creado el 23 de octubre de 2017 con fecha programada de finalización del 31 de diciembre de 2018.

El uso ha sido definido dentro del reglamento de la empresa, lo que ha limitado el consumo cultural a las actividades que ésta realice. En este sentido se identifican limitaciones, como que el bono sólo le permite la entrada una vez por espectáculo y tiene una cláusula de reserva dependiendo del aforo disponible (del 25%). En términos de los costos, representó el 18,54% de las subvenciones de la ciudad (Transparencia ayuntamiento Madrid, 2018).

En lo que respecta a la definición de los beneficiarios, la ciudad delimitó a los jóvenes entre 16 y 26 años de edad. Originalmente definió un sistema de registro, que finalmente se revisó y ajustó. Se solicitó a los jóvenes que se registraran como empadronados por la ciudad y llenaran un formulario virtual. Hoy en día sólo se requiere la inscripción virtual y estar dentro del rango de edad para clasificar (Transparencia ayuntamiento Madrid, 2018).

En términos de costo, participó con un porcentaje del 27.28% con respecto a las demás subvenciones que otorgó la ciudad de Madrid para el 2018.

SUBVENCIÓN POR SECTOR	Presupuesto en Euros	Porcentaje
Acceso a la vivienda y fomento de la edificación	4.294.283,35	27.28 %
Cultura	2.917.763,16	18.54 %
Educación	3.303,64	0.02 %
Sanidad	92.300	0.59 %
Servicios sociales y promoción social	8.433.939,15	53.58 %
Total	15.741.589,30	100 %

Elaboración propia con cifras de Transparencia ayuntamiento Madrid

De la misma manera que el Bono en la Comunidad Autónoma de Extremadura, el tipo de consumo lo definió el tipo de actividad que se quería promover. En este caso, principalmente las actividades culturales que ofrece Madrid Destino S.A.

c. Bono cultural en Santander

En Santander, España, el bono cultural se divide en campañas. Dentro de cada una de estas, cada ciudadano puede adquirir hasta 4 bonos con un costo de 10 euros. Estos bonos pueden ser redimidos por cada ciudadano por 15 euros en establecimientos que prestan servicios de consumo cultural.

Para participar, los establecimientos deben afiliarse en el ayuntamiento de Santander y los bonos se venden en entidades bancarias. "Entre los espacios participantes este año en la campaña hay diez librerías, seis establecimientos o productores de eventos musicales, cuatro empresas teatrales, dos salas de cine y dos programadores de talleres y actividades de formación." (Santander.es, 2018)

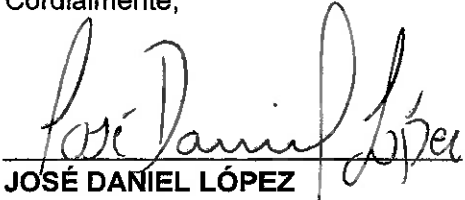
Al asociarse con diferentes industrias, el consumo cultural en la ciudad de Santander fue más diverso.

Tipo de industria cultural	Porcentaje uso Bono cultural
Librerías	55%
Conciertos	38%
Actividades formativas	5%
Teatro	1%
Entradas a cine	1%
Total	100%

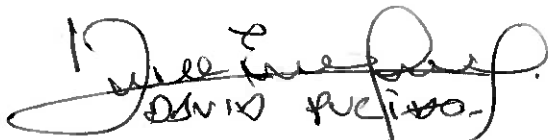
Elaboración propia con datos de ww.santander.es

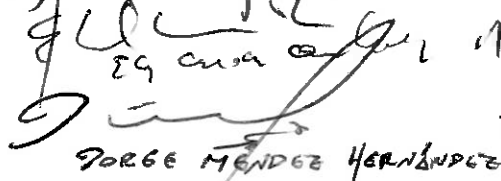
Los casos internacionales expuestos anteriormente muestran que la articulación con los sectores culturales es clave para la implementación exitosa del bono cultural. Adicionalmente el tipo de industrias culturales con las que se asocia fomentan consumos específicos.

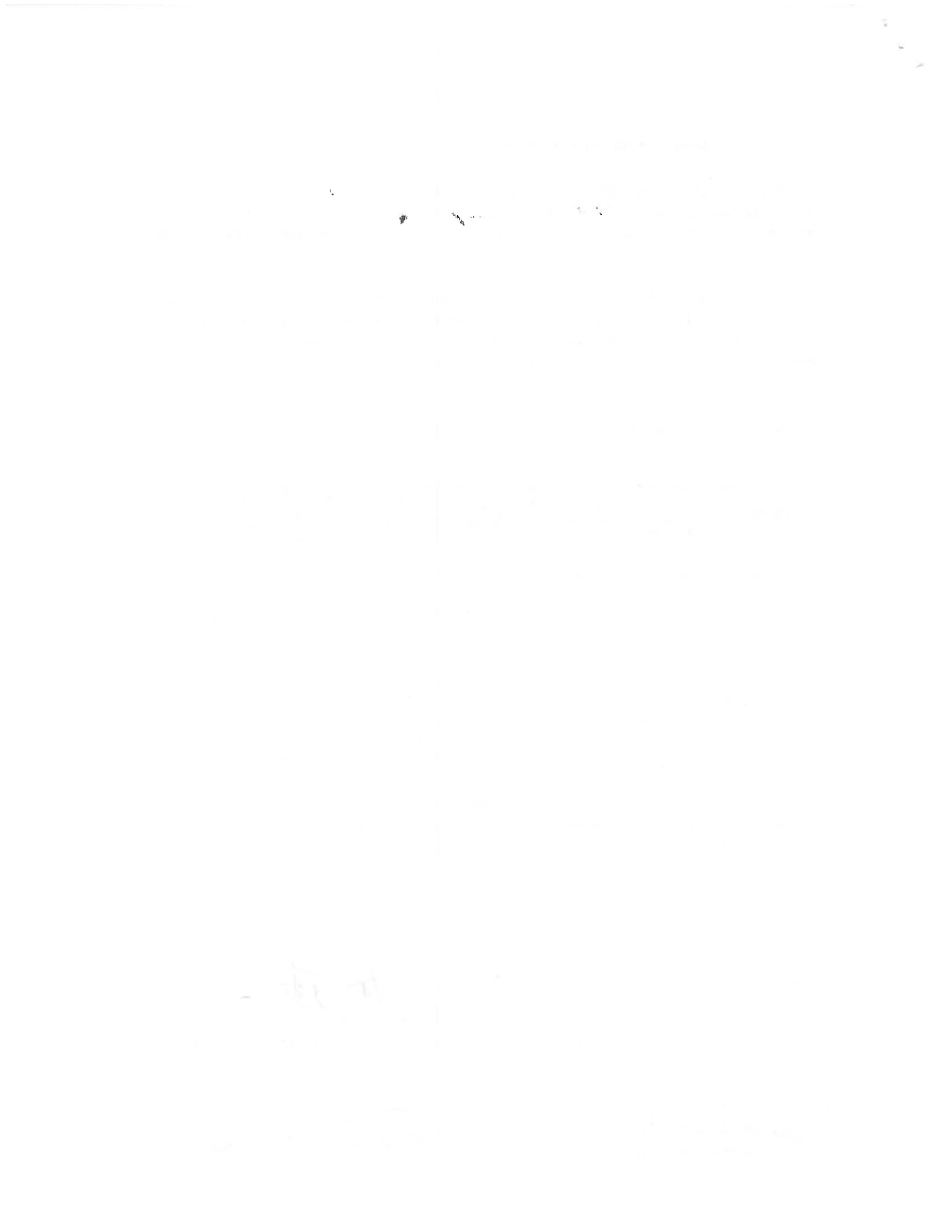
Cordialmente,

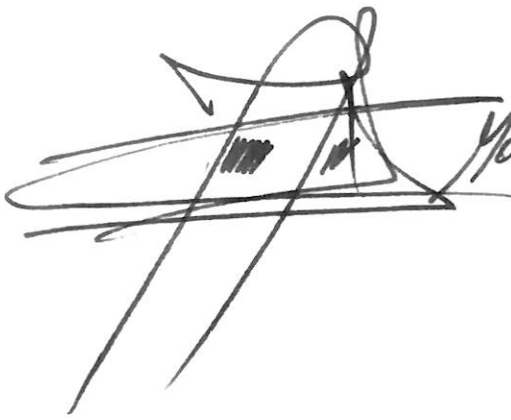

JOSÉ DANIEL LÓPEZ
Representante a la Cámara por Bogotá


ERWIN ARIAS BETANCUR
Representante a la Cámara por Caldas


DAVID PULIDO


JORGE MÉNDEZ HERNÁNDEZ





Yooles's Equitana U.

BIBLIOGRAFÍA

- CONPES 3877 (2016) *DECLARACIÓN DE IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DEL SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES BENEFICIARIOS (SISBÉN IV)*. Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación.
- DOE, *DECRETO del Presidente 15/2016, de 18 de mayo, por el que se convoca la subvención denominada Bono Cultural de la Comunidad Autónoma de Extremadura para el año 2016*. 31 de Mayo de 2016.
- DURAN et all. (2007). *Integración social y habilidades funcionales en adultos mayores*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v7n1/v7n1a19.pdf>
- El país (2018). *Los jóvenes culturetas van de gratis, Fanjul. C*, Madrid 7 SEP 2018 - 14:52, Recuperado de: https://elpais.com/ccaa/2018/09/06/madrid/1536248096_989651.html
- GIBSON, Lianne, EDWARDS Delyth. (2015). *Valuing Participation The cultural and everyday activities of young people in care* <http://www.everydayparticipation.org/wp-content/uploads/2015/10/Valuing-Facilitated-Participation.pdf>
- HOY, (2016). *El bono cultural se queda corto tras reducir su presupuesto un 75%*, por Soriano J, Jueves, 10 noviembre 2016, 23:10. Recuperado de: <https://www.hoy.es/extremadura/201611/10/bono-cultural-queda-corto-20161110215332.html>
- MADRID, (2017). Madrid Destino Cultura Turismo Y Negocio, S.A. *Condiciones Generales De Uso Bono Joven Cultural (Jobo)*, (Madrid, 2017), recuperado de: <https://www.madridcultura.es/uploads/media/default/0001/02/madridcultura-235d8-condicionesgeneralesdeuso.pdf>
- MADRID, (2018). Transparencia Madrid. Ayudas y subvenciones 2018, recuperado de: <https://transparencia.madrid.es/portales/transparencia/es/Economia-y-presupuestos/Ayudas-y-subvenciones/Ayudas-y-subvenciones-2018>.
- Ministerio de Salud y Protección Social Oficina de Promoción Social. (2018). *Sala situacional de las Personas con Discapacidad (PCD)* <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/sala-situacional-discapacidad-junio-2018.pdf>
- Ortega Villa, Luz María. 2009. *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis*. Culturales vol.5 no.10 Mexicali jul./dic. 2009 Instituto de Investigaciones Culturales-Museo, Universidad Autónoma de Baja California.