



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Artes y Diseño

**La gestión y desarrollo de proyectos de Arte y Diseño en el
contexto del Festival de cultura: Adueñarte 2016.**

Tesis

**Que para Obtener el título de:
Licenciado en Arte y Diseño**

Presenta: Isaac Arturo Sáenz Villa

Director de tesis:

Doctor Jesús Macías Hernández

Xochimilco, Cd. Mx., 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

El presente trabajo es dedicado a mi madre el pilar de mi formación, que me enseñó a volar y me dió libertad, y a mis profesores por nutrir con conocimiento, confiar en mí y exigirme cuando sabían que podía ser más.

ADUEÑARTE
2016

Índice

ÍNDICE	7	32	1.3.10 Grandes piezas de arte antiguo en venta
INTRODUCCIÓN	11	33	1.3.11 El coleccionismo como economía
Capítulo I. PRINCIPIOS SOBRE LOS QUE SE SUSTENTA LA GESTIÓN DE UN PROYECTO COMO ADUERÑARTE	15	33	1.4 Legalidad en el arte
1.1 Cultura	17	33	1.4.1 Ley de derechos de autor y propiedad intelectual
1.2 Arte	18	35	1.4.2 Cómo proteger una pieza
1.2.2 Personajes involucrados en el arte	19	35	1.4.3 Normas internacionales
1.2.3 Arte, lujo y mecenazgo	21	35	1.4.4 Documento legales necesarios para una exposición
1.2.4 El coleccionismo como pasión	21	36	1.5 Diseño
1.3 Economía del arte	22	37	1.5.1 Diseño de experiencia
1.3.1 Cómo se vende una pieza artística	22	37	1.5.2 La identidad institucional
1.3.2 Mercado	23	39	Capítulo II ANÁLISIS DE DIVERSOS FESTIVALES BAJO SU ESTRUCTURA
1.3.3 La rentabilidad de un negocio	25	42	2.1 Festival internacional cervantino
1.3.4 Sustento del artista	25	43	2.1.1 Especificaciones técnicas
1.3.5 Ecuaciones a considerar para establecer el costo de una pieza	27	43	2.1.2 Economía del evento
1.3.6 Teoría subjetiva del valor	29	44	2.1.3 Marketing y publicidad
1.3.7 Teoría de valor trabajo	30	49	2.1.4 Identidad gráfica
1.3.8 Modelo de Oferta demanda agregada aplicada al arte	30	52	2.1.5 Cronograma de actividades
1.3.9 Plusvalía en el arte	31		

2.2 Feria Internacional de las Culturas Amigas	97	Capítulo III. ANÁLISIS, DELIMITACIÓN, PLANEACIÓN Y REALIZACIÓN DE ADUEÑARTE
2.2.1 Misión y visión	55	
2.2.2 Objetivos	55	99 3.1 Antecedentes de AdueñArte
2.2.3 Especificaciones técnicas	56	102 3.2 Planificación
2.2.4 Economía del evento	56	102 3.2.1 Delimitación del problema
2.2.5 Marketing y publicidad	58	102 3.2.2 Definir los objetivos del proyecto
2.2.6 Identidad gráfica	62	103 3.2.3 Delimitación de alcance, recursos y tareas
2.2.7 Cronograma de actividades	67	103 3.2.4 Creación de equipo de trabajo
2.3 Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino	69	105 3.2.5 Calendario del proyecto
2.3.1 Especificaciones técnicas	70	105 3.2.6 Presupuesto
2.3.2 Economía del evento	71	109 3.3 Desarrollo
2.3.3 Marketing y publicidad	72	109 3.3.1 ¿Qué es Adueñarte?
2.3.4 Identidad gráfica	76	109 3.3.2 Misión y visión
2.3.5 Cronograma de actividades	80	110 3.3.3 Nuestro Público
2.4 Feria de Arte Zona Maco	82	110 3.3.4 Nuestros ingresos
2.4.1 Especificaciones técnicas	83	111 3.3.5 Ficha técnica
2.4.2 Economía del evento	83	111 3.3.6 Plan de estrategia de inserción
2.4.3 Marketing y publicidad	84	112 3.4 Ejecución
2.4.4 Comparativa final de estadísticas entre festivales	88	112 3.4.1 Cronograma de actividades
2.4.5 Identidad gráfica	91	112 3.4.2 Levantamiento arquitectónico
2.4.6 Cronograma de actividades	95	119 3.4.3 Propuestas para galería
		121 3.4.4 Propuestas para talento

3.4.5 Diseño visual del evento	122
3.4.6 Patrocinios y venta de espacios de exposición	123
3.4.7 Publicidad y marketing	124
3.4.8 Museografía	124
3.4.9 Mapa de operación	127
3.4.10 Diseño en soportes	128
3.4.11 Documentos legales para piezas artísticas	136
3.5 Finalización	140
3.5.1 Registro fotográfico	140
3.5.2 Devolución y entrega de piezas artísticas	163
3.5.3 Resultado económico	163
3.5.4 Impacto en la localidad	164
3.5.5 Resultado artístico	164
3.5.6 Impacto turístico	164
4.1 CONCLUSIONES	165
5.1 BIBLIOGRAFÍA	166

Introducción

La cultura es obligada a la humanidad, desde tiempos inmemorables cuando el hombre modificó su entorno para facilitar su existencia, el conocimiento que pasó de generación en generación, su lenguaje, su comida, la forma en que cazaba, en que vestía, la paulatina acumulación de conocimientos experiencias decisiones y conocimientos a través de toda la historia del humano, a este acervo en conjunto lo llamamos cultura.

Para el antropólogo y escritor Adolfo Colombres la cultura es "algo específicamente humano, un contenido mental que se adquiere por herencia o creación dentro del marco referencial de un grupo determinado. Entran en ella tanto los componentes biológicos y ambientales de la existencia, como los lógicos e históricos"(Colombres, 1990).¹

En otra definición, el antropólogo inglés E. B. Tylor hacia 1871 enuncia lo siguiente: "Cultura es ese todo complejo que comprende el conocimiento, la moral, la ley, la costumbre y otras facultades y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad" (Tylor, 1871).²

Sigmund Freud médico y psicoanalista habla de la cultura de esta manera: "la cultura comprende todo el saber y el poder conquistado por los hombres para llegar a dominar las fuerzas de la naturaleza y extraer bienes materiales con qué satisfacer sus necesidades y, por otra parte, todas las organizaciones necesarias para regular las relaciones entre los hombres entre sí y muy especialmente la distribución de los bienes naturales alcanzables" (Freud, 1930).³

"...el hombre quiere ser algo más que él mismo. quiere ser un hombre total . (...) Se rebela contra el hecho de tener que consumirse dentro de los límites de su propia vida, dentro de los límites transitorios y casuales de su propia personalidad" (Fischer, 1973)⁴ Ernst Fischer en su libro , la Necesidad del Arte dibuja al humano con una necesidad de coexistir en la sociedad, una necesidad de comunicarse y nombra al arte como un medio indispensable para que los individuos concreten una conexión con el todo, una naturaleza humana de expresión y comunicación.

De definición amplia y con gran importancia la cultura se relaciona con muchas ciencias y disciplinas, siendo una de las más ricas y populares el arte, disciplina popular por su belleza, misterios y gran número de apasionados.

Para Juan Acha el arte es concebida como "un fenómeno sociocultural, cuya producción y apreciación son especializadas. Su producción se realiza en diferentes medios y requiere de diferentes materiales, técnicas y procedimientos. La práctica artística tiene como finalidad realizar profesionalmente imágenes, sonidos, y movimientos que son capaces de producir efectos estéticos. (Acha, 1993).⁵

1. Colombres, 1990.
2. Tylor, 1871.
3. Freud, 1930.
4. Fischer, 1973.
5. Acha, Juan. 1993.

Más contemporáneamente podemos encontrar el pensamiento de dos personajes del arte en México cuya fama y pensamiento los hacen conocidos popularmente, El Dr. Cuauhtémoc Medina y la crítica de arte Avelina Lesper, que con posturas muy diferentes e incluso contrarias, durante las entrevistas del documental "El espejo del arte" coinciden en que el arte se define negativamente, "se define en cuanto a filosofía negativa" (Lesper, 2015),⁶ "el arte no es producción, el arte no es conocimiento, el arte no es política en sentido pleno, el arte es en buena medida, una serie de prácticas que o perdieron su uso o su función o están ligeramente fuera de la lógica de uso y validación también cognitiva"

El arte es en primera instancia una actividad humana, al igual que la cultura, el arte es amplia, vasta y diversa, con sin número de definiciones y facetas, para definir qué es el arte existen diversos criterios, uno de ellos consiste en buscar tres cualidades que son muy comunes en su naturaleza: requiere de una idea o mensaje, una técnica razonada y ejecutada con precisión, y un organismo de respaldo, al encontrar estas características en una pieza podemos nombrarla arte según este criterio.

Al examinar el arte y la cultura encontramos que son entes tanto bastos como inherentes al humano, es coacción entender su importancia en la sociedad, así como desarrollar la duda y cuestionar si permaneciendo ambos inseparables del hacer natural humano, qué tan necesario es preocuparse en su cuidado, conservación o difusión.

Importancia del arte y la cultura

En una entrevista realizada durante el Congreso Mundial sobre los Recursos Educativos Abiertos por parte de la Unesco en Junio del año 2012, el Jefe de Departamento Ciudadanía y cultura de Chile, Jorge Francisco Rojas Goldsack aseguró que el patrimonio cultural va estrechamente apegado al desarrollo sustentable, ya que el desarrollo se sustenta en las personas y sus particularidades, es poco natural que algo sin raíces ideológicas consiga la convicción para seguir adelante, la cultura ayuda a forjar identidad, saber como antecesores vivieron, entendieron; distinguir el valor cultural, y solo se mantiene con la protección y cuidado del patrimonio heredado.

Ya que la cultura es muy importante y en ciertos casos su equilibrio o conservación requiere especial énfasis, institucionalmente se ha catalogado un sector de alta trascendencia para los pueblos o la sociedad, haciendo hincapié en el esfuerzo y acción para su conservación, a este conjunto se le nombra Patrimonio cultural.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura define Patrimonio Cultural como "el conjunto de tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza⁷ y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional"(UNESCO, 1982).

6. Lesper, 2015
7. UNESCO, 1982

Sabiendo que las variantes y desembocaduras de la cultura son tan amplias, es entendible que algunas actividades reciban mayor difusión o popularidad por parte del público,

así mismo si sumamos intereses particulares de empresas, medios de comunicación o simplemente intereses económicos nos podemos encontrar escenarios en los que conocimiento y tradición se ven segregados con respecto a otras corrientes y es aquí donde cobra tanta importancia la difusión de esas actividades no tan populares pero si muy importantes y trascendentales al nivel de conocimiento y cultura.

Siendo una necesidad el fomentar el consumo, apreciación, difusión y validación del arte y la cultura, surge el gestor de proyectos, más concisamente para este caso, de proyectos de arte y cultura, su importancia recae en el requerimiento de una acción profesional, estudiada y apta para realizar las tareas necesarias.

Promover cultura o arte es dar a conocer de forma interactiva algún bien o servicio o algún elemento artístico cultural, propiciar que se consuma, dar a conocer dentro del mismo grupo de contexto social o en uno externo, la labor de un gestor cultural es conectar el hecho cultural con la sociedad, asimismo le compete todo aquello que se hace al rededor del acto creativo para que la producción cultural se socialice, circulación de producción, más allá del acto creador, aquello que le permite llegar al público, un mediador entre artista y público.

El gestor tiene la labor de tratar la necesidad o problemática mediante una estrategia bien sustentada, ya que muchas veces el productor artístico o cultural, experto en su labor, no posee los conocimientos idóneos o tiempo para obtener una correcta comunicación, puede en algunos casos carecer de las capacidades para alcanzar el público adecuado y en consecuencia su producción se estanca, aunado a la dificultad real para posicionarse al tener que lidiar con potencias comerciales, franquicias, publicidad y marketing masivo.

Como estudiante de la licenciatura en Arte y diseño con área de profundización en Consultoría y Gestión de Proyectos en la UNAM llegó a mí la oferta de apoyar en un festival llamado Adueñarte, un festival llevado a cabo el último sábado del mes de noviembre de manera anual desde el 2002, en las más recientes ediciones la producción del festival había aumentado en complejidad y necesitaban apoyo.

La oferta consistía en aportar mi formación en Consultoría y Gestión de Proyectos, incorporar la metodología, lineamientos y demás recursos que conocía, la tesis siguiente narra las acciones que fueron implementadas y los resultados que se obtuvieron.

Esta tesis está dividida en 3 capítulos, en el primer capítulo se habla sobre los aspectos teóricos en los que se sustentan algunas de las actividades que competen para un festival de arte o cultura, así como el perfil del gestor o consultor de proyectos, y algunos problemas que se desarrollan en el campo laboral para el Artista en el ámbito contemporáneo.

El segundo capítulo desarrolla un análisis con eventos culturales similares en algún aspecto a Adueñarte, concisamente se examinan el Festival internacional cervantino, la

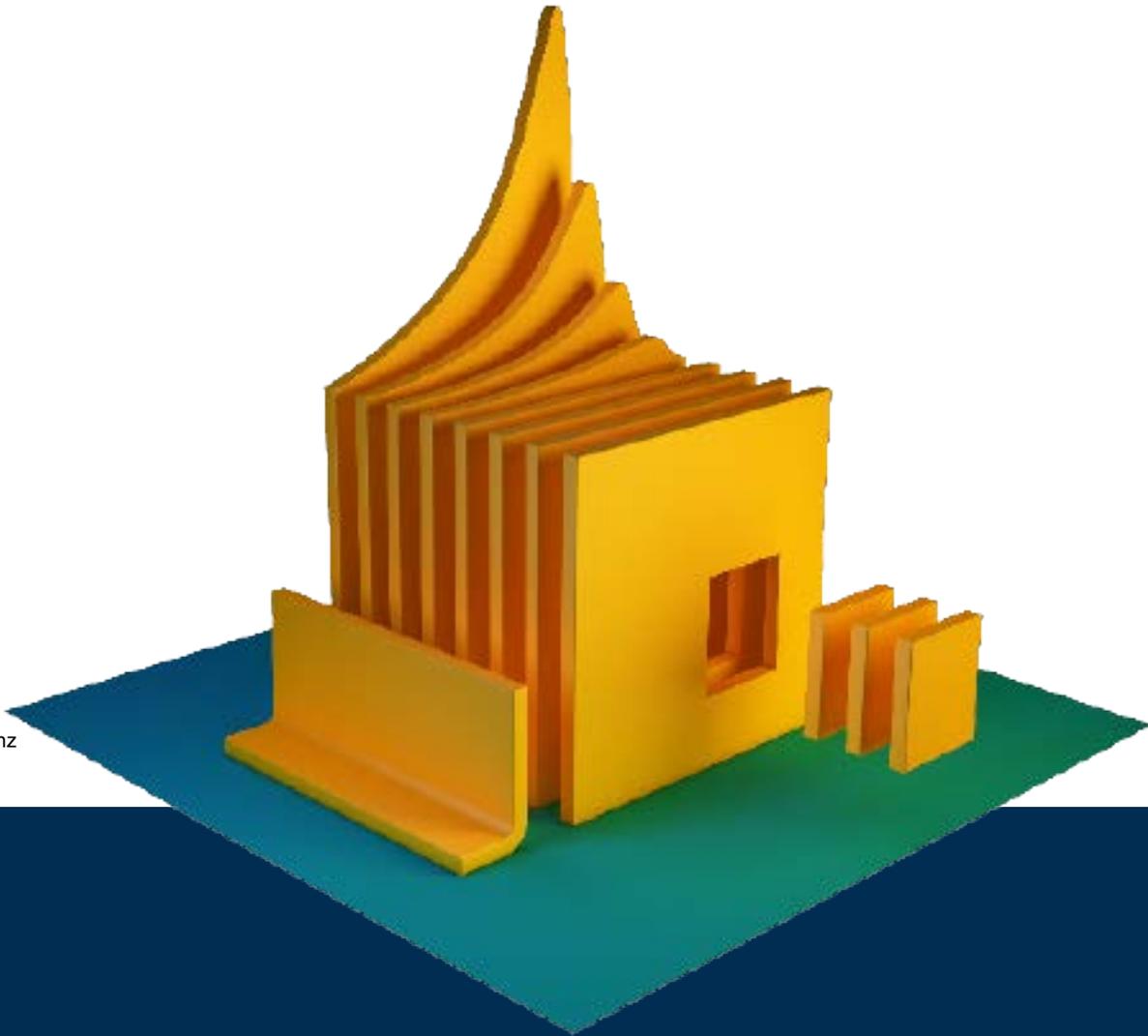
Feria Internacional de las Culturas Amigas, Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino y la Feria de Arte Zona Maco desde diferentes apartados, diseño, trayectoria, orígenes, imagen pública, identidad gráfica, publicidad, presupuestos y costos de producción, etc; esto con el fin de aprender y poder utilizar esos conocimientos en la producción de Adueñarte.

El tercer capítulo describe la producción de Adueñarte 2016, la puesta en marcha de las estrategias e ideas planificadas así como decisiones tomadas, las conclusiones sobre la identidad del festival, tanto visual como institucional, la elección de talentos y artistas invitados, algunos aspectos legales necesarios para su producción, así como actividades que se realizaron.

Esta tesis puede ser de utilidad a cualquier persona que esté interesada en realizar un evento, festival o galería, se conglomeran tanto datos e información provenientes de libros y fuentes respaldadas, así como experiencia empírica, de igual manera, se adjunta una gran documentación que puede servir de base para la elaboración de similares, como son contratos, papelería, difusión, dinámicas de publicidad, cronogramas de actividades, etc.

CAPÍTULO 1

Imagen:
Bases
Arturo Sáenz
2019



**PRINCIPIOS SOBRE LOS QUE SE SUSTENTA
LA GESTIÓN DE UN PROYECTO COMO
ADUEÑARTE**

Capítulo I. PRINCIPIOS SOBRE LOS QUE SE SUSTENTA LA GESTIÓN DE UN PROYECTO COMO ADUERÑARTE

1.1 Cultura

Debido en cierta medida a la globalización, con el flujo de capital y de servicios, aunado a las mejoras en transporte y comunicaciones ha provocado cierta homogeneización en características de la sociedad, tendencias de moda, tecnología, diseño y demás aspectos comunes, que han desembocado en conductas, siendo esto incluso más evidente en la población joven que ha asimilado con más velocidad las nuevas tecnologías, aunado a las redes sociales, esto conlleva en que hoy en día sea muy común ver patrones similares entre un niño mexicano, y uno del continente asiático, mismas costumbres como bailes, canciones, gustos gastronómicos. Las noticias, novedades y artículos, trascienden las barreras geográficas y diplomáticas, mismos mensajes expanden en imaginario mundial.

Esto conlleva al riesgo de que algunas actividades sean sustituidas por otras, siendo las más atractivas aquellas que perduren y las menos atractivas se tornen un tanto obsoletas, preocupante es pensar que la popularidad de alguna actividad simple la transforme popular dentro de la población y algunas más originarias de cada población sean sustituidas, esto tiene aspectos favorables y desfavorables, ejemplo de esto es cuando la corriente de pensamiento desprestigia actitudes como el racismo o la discriminación, negativo cuando tradiciones originarias y antiguas son sustituidas por modas pasajeras, conlleva un riesgo latente en la variedad de culturas y ciertamente en las artes.

Adolfo Colombres describe la cultura más genuina de alguna población como aquella "que consume el mismo grupo que la crea" (Colombres, 1990)⁸ es imposible mantenerla en un estado puro, dado que evoluciona por sí misma, sin embargo, lo que sí está en nuestras manos es impulsar su fomento y cuidado en la misma localidad de la que proviene, propiciar que se consuma, manteniendo ambas (la cultura endémica y los rasgos provenientes de la globalización) activas para que la misma población decida cuál consumir.

El eje principal de qué es lo que es la cultura pertenece a la sociedad y no así de un ente externo, el mismo Adolfo Colombres aborda algo similar enunciando "la religión no es un aspecto más de la cultura, sino la zona en la que se condensan sus principales valores, una zona sagrada que da a la existencia su sentido más profundo. De ahí que resulte ingenua, torpe o directamente maliciosa la actitud de la casi totalidad de misioneros, que creen posible sustituir el universo simbólico de un pueblo indígena por la fe que predicán y "conservar" no obstante su cultura".

⁸ Colombres, 1990.

1.2 Arte

El fin de este escrito no tiene como eje principal definir, criticar o canalizar hacia cierta área al arte o su definición, mas es necesario hablar de ella para poder utilizarla cuando sea necesario.

El arte es una actividad innata del humano, ajena a los animales sin raciocinio, ya que esta se basa en el pensamiento y la reflexión, el arte más que ser definida es diversificada, proviene de la necesidad de sentir del humano, de la pasión y los sentimientos, la razón también se encuentra, pero como compañera y por esto mismo su definición no puede vincularse directamente con la razón, requiere la libertad de no estar atada y opuestamente, no requiere ser definida, existe por cuenta propia y no necesita ninguna aprobación unánime.

De esta manera definir el arte es un acto un tanto subjetivo, mas buscando razonadamente un camino hacia la objetividad, podemos buscar englobar el arte mediante un criterio de tres parámetros para calificar a algo como arte, estos parámetros son la idea o mensaje, una técnica razonada y ejecutada con precisión, y un organismo de respaldo.

- La idea

La idea o el mensaje es aquello que el autor piensa o busca comunicar, un razonamiento proveniente del sentimiento exaltado por la belleza de un objeto, del hartazgo de la opresión y tiranía, una idea proveniente de la realidad interpretada al pensamiento del artista, desde los frescos romanos que hablaban de dioses, historias o personas con poder político o económico, la crítica hacia conductas racistas en artistas plásticos hoy en día, o sencillamente un escritor que busca fomentar el hábito de la lectura en niños.

- La técnica

La técnica por otro lado es el metodo, soporte u objeto que se utiliza para plasmar ese mensaje que mediante un estudio y práctica se tiene la capacidad para configurar correctamente el concepto, dígase, procedimientos de imprimatura, de ortografía, de narrativa, de elaboración de materiales, de postergación de materiales, la coordinación y equilibrio de un bailarín, el trazo de un dibujante, la utilización de la luz en una fotografía, que al fin de cuentas es el conocimiento que el humano ha desarrollado en su necesidad por mejorar aquello que practica, conocimientos desarrollados y adquiridos.

- La validación

Por último, el papel de la validación, comúnmente suscrito hacia la institución, academia, museo, teatro o galería, que toma el papel de certificar la pieza artística; en el ejemplo del fresco, la validación puede venir por el departamento encargado de conservación cultural de su país, que lo nombra y acoge bajo su cuidado; hasta en el contexto de su

creación, el personaje que destinó la pared de un lugar arquitectónicamente importante para que el artista trabajase. Un escritor, es validado por las editoriales, las librerías o incluso una feria en la cual actúe como cuenta cuentos; una pintura o escultura por el museo o galería que se exponen; e inclusive en ciertas ocasiones la naturaleza de la pieza artística propicia el rechazo por parte de la institución pero la pieza tiene un gran respaldo social que es lo que la valida.

1.2.2 Personajes involucrados en el arte

a) El artista

El artista es el profesionista que ejerce el arte, como profesión u oficio, tras la práctica se vuelve maestro en su técnica, en su discurso, hay artistas con títulos universitarios que avalan su conocimiento y hay otros que son avalados por su calidad y originalidad sin necesidad de respaldo académico, el artista piensa y racionaliza en su interior los conflictos suyos y de su sociedad, los plasma en soportes matéricos o conceptuales buscando transferir su mensaje, comunicando a las masas sus conclusiones, el arte en parte expresión proviene y es único en el humano, la mente humana crea y se expresa con naturalidad, todos podemos encontrar la belleza en el día a día, en lo extraordinario y en la carencia, mas el artista es aquella persona que va más allá y transforma su vida en ese interés del sentir y el crear.

b) El crítico de arte

La crítica del arte es una doctrina parte del mundo del arte con la cualidad de estudiar y realizar juicios de valor sobre las obras, contexto y actividades dentro del arte contemporáneo o actual, ya que arte de épocas anteriores corresponden a la historia del arte.

El profesional dedicado a ejercer la crítica del arte cuenta con preparación académica o estudiada sobre una amplia variedad de temas conglomerados en el arte, historia de arte, técnica artística, crítica del arte, que lo capacitan para juzgar el mundo del arte, mas como cualquier otro profesional su carácter humano y subjetividad podrán señalarse en su crítica.

c) El marchante de arte

Una figura no oficial dentro del mundo del arte, su cargo no está establecido mas no por eso no existe, comúnmente se designa marchante de arte a aquella persona cuyo trabajo consiste en ayudar a uno o varios artistas a difundir, transmitir y vender su obra, el intermediario entre los galeristas y el artista, esto bajo la idea de permitir al artista enfocarse más ampliamente en su producción.

Esta figura normalmente aparece en el contexto del artista cuando su impronta denota

en calidad, personalidad y cualidades profesionales, siendo de este modo una figura más correspondiente a los círculos elevados del arte.

Algunos Marchantes de Arte reconocidos son el galerista suizo Bruno Bischofberger famoso por su labor de comercio de arte entre Estados Unidos y Europa, así como su relación con Andy Warhol; el coleccionista francés Aimé Maeght fundador de la Galerie Maeght y la Fondation Maeght; y el escritor y marchante de arte Daniel-Henry Kahnweiler promotor del movimiento cubista en los años 1910 y 1920.

d) El coleccionista de arte

El coleccionismo es una afición por recolectar y ordenar objetos de alguna determinada categoría, existen dos subtipos de este, los que recolectan objetos con un fin plausible en cuyas categorías el número de ejemplares u objetos es definido y su número no aumenta, recolectar un ejemplar de cada modelo de algún producto en un concreto año del pasado cuyo número de ejemplares será siempre el mismo; por el otro lado está el coleccionismo de valores sin un número definitivo de ejemplares que en la mayoría de ocasiones cuenta con un inventario creciente.

Una de las más conocidas facetas del coleccionismo es la del arte, personas o instituciones que adquieren o recolectan arte motivados por la belleza, la necesidad de posesión, el gusto intelectual, intereses comerciales o turísticos, con fines de admiración privada o en algunos casos para apoyar la difusión y fomento del arte.

El papel del coleccionista de arte, al igual que el arte misma ha sido objeto de todo tipo de ideas en su apreciación social, el coleccionista de arte está envuelto de ideas lacónicas, son vistos tanto como personajes maniáticos que dedican gran capital y tiempo de sus vidas en recolectar obras faltantes a su colección, así como codiciosos que utilizan el arte a manera de enriquecimiento. Apartando estas y otras ideas cabe recalcar que el coleccionismo es una actividad que se ha dado desde tiempos muy antiguos y que constituye una actividad naturalmente humana, recolectar y postergar aquello que nos complace.

El origen del personaje del coleccionista podría remontarse con las primeras personas que adquirieron productos con alto valor simbólico y estético para su mera apreciación, desde los griegos que conservaban piezas artísticas en los templos o los romanos cuyos gobernantes como Julio César que a partir del botín de guerra lograron recaudar grandes colecciones.

Se puede llegar a considerar el coleccionismo como un acto artístico, esto debido a que la colección toma rasgos de la personalidad del coleccionista y plasma su gusto, se crea una imagen reflejo de su pensar y un raciocinio.

1.2.3 Arte, lujo y mecenazgo

Instituciones religiosas resguardaban y exponían objetos religiosos, cádices y herramientas utilizadas para rituales, que normalmente al tratarse de objetos con directa relación con lo divino eran fabricados de materiales preciosos, estos objetos por su carácter sagrado estaban exentos de la propiedad privada y los términos de posesión personal.

La pulcritud y atención al detalle de estos objetos aumentó su apreciación estética durante el renacimiento, no solo los mensajes enunciados eran valorados, la belleza de la interpretación era muy importante. Así mismo el cambio de pensamiento del Renacimiento poco a poco más ajeno a la religión priorizando al humano, transformó las obras de arte eximiéndolas de su sacralización aunque conservando el imaginario colectivo con el valor precioso así como por su elaboración de alto coste, a partir de esto la obra de arte, ya no inherente a la religión, comenzó a connotar lujo, poder y exclusividad.

La obra de arte como sinónimo de lujo y poder, es una idea atractiva para las personas que buscan demostrar estas mismas cualidades, es así como personajes influyentes, como los Grandes Duques de Borgoña durante el renacimiento crearon una vinculación con el arte y el artista, personas poderosas apoyan a artistas talentosos para crear piezas que fomentaran su imagen de privilegios, un refinado gusto estético y en cierta medida su aura de sobrenaturalidad, es así como surge el mecenazgo.

1.2.4 El coleccionismo como pasión

Al paso del tiempo el escenario del artista y el mecenas se dilató y personas como los papas Julio II y León X contaron con importantes compañías de mecenazgo con diversos artistas y grandes variedades de piezas artísticas, el gusto de aquellos personajes desembocó cotejando las piezas que apreciaban más, el mecenas en estos casos coleccionista cobra importancia en el cauce de la producción y lo que se preservará.

Este gusto prosigue hasta la actualidad, dado que los coleccionistas adquieren y fomentan las piezas de su agrado, similar a la figura del curador de arte que decide qué piezas funcionan mejor en un razonamiento, el coleccionista realiza una selección subjetiva y personal, si bien normalmente no es productor de arte, la pasión por un tipo específico de belleza elabora una selección. En esta línea, el escritor y crítico de arquitectura Michael Kimmerlman en "the art of collecting lightbulbs" dice "Algunas personas son coleccionistas porque coleccionar puede ser un gran arte si se toma en serio. Ésta es la razón por la que nos gusta ver las grandes colecciones, incluso cuando no somos coleccionistas. El coleccionismo es una manera de ordenar el mundo, que es lo que hacen los museos o las colecciones públicas. Es también una manera de definir la idiosincrasia del coleccionista, igual que el arte hace respecto al artista." (Kimmerlman, 1993)

9. Kimmerlman,
1993.

1.3 Economía del arte

1.3.1 Cómo se vende una pieza artística

El arte no es un bien necesario para la supervivencia humana sin embargo el arte es comprada, es deseada y es cotizada, bajo el criterio de producto es aplicable en fenómenos económicos, así como los relacionados a una actividad comercial, publicidad, mercado, industria, mercadotecnia, etc. Si no es estrictamente necesario para la supervivencia, qué lleva a su adquisición.

El arte goza de una cualidad de la que algunos autores, siendo el primero de ellos Federico Schiller, hablan de "el estado de conmoción" o Experiencia Cumbre, Schiller lo menciona como "la belleza junta los estados opuestos de sentir y pensar, deshace la oposición sin dejar un solo rastro de que haya estado divididos alguna vez, en una especie de epifanía redentora que, aunque temporal, enriquece profundamente al sujeto" (Schiller, 1945) este estado fortalece fuertemente un vínculo con la obra artística, para conseguir este modelo se requiere tener una vivencia sensorial y una intelectual al unísono, lo que crea una sensación en el humano perceptor de satisfacción muy fuera de lo común, similar con estos mismos autores Juan Acha:

"El consumo estético constituye un producto ambiental y forzoso, mientras que el artístico es opcional y requiere de una educación previa, por ser el arte racional además de sensitivo, con respecto al contenido estético de sus obras. Todo hombre puede reaccionar sensitivamente ante cualquier obra de arte y manifestar me gusta o me disgusta. Pero permanecerá mudo ante lo artístico del arte. Es más las sensibilidades de una cultura determinada tendrán dificultades para percibir, incluso lo estético valioso de las artes de otras culturas" (Acha, 2002).

y John Dewey

"Es pues mera ignorancia la que conduce suponer que la conexión del arte y la percepción estética con la experiencia, significa un descenso de su significación y dignidad, la experiencia en el grado que ES EXPERIENCIA, es vitalidad elevada. En vez de significar encierro dentro de los propios sentimientos y sensaciones privadas, significa un significado activo y atento frente al mundo; significa una completa interpretación del yo y el mundo de los objetos y acontecimientos" (Dewey, 1934).

Con base en estas posturas, en cómo el arte es valorada como experiencia sensitiva o cognitiva se puede coincidir con Arturo Blanco que postula que existen 3 principios básicos para que el arte sea comprada:

1. Vivir la experiencia de la obra de arte por su propia cuenta evitando así los prejuicios o la imposición y permitiéndole apreciarla dentro de su espacio íntimo.

10. Schiller, 1994.

11. Acha, 2002.

12. Dewey, 1934.

2. Que existan los elementos contextuales al espectador para que pueda vincularse más hacia el contexto en el que el autor desarrolló la obra.
3. Considerar al espectador como parte activa de la experiencia, en la que más allá de únicamente observar, hace suya la obra de arte cerrando los huecos que en ella hay con sus propias vivencias.

1.3.2 Mercado

Como cualquier producto que es vendido se requiere de un mercado que es el mecanismo por el cual los compradores y vendedores interactúan para establecer precios de bienes y servicios

a) Tipos de mercado

- Mercados transparentes. Cuentan con solo un punto de equilibrio, esto es, la información del mercado es tal que todos los que participan de él conocen las características del mismo y por lo tanto el bien o servicio se comercializa a un único precio
- Mercados opacos. Debido a la información incompleta entre los mediadores existen más de una situación de equilibrio, los precios de un mismo producto pueden variar en gran cantidad.
- Mercados libres. No cuentan con un coordinador estipulado que establezca los precios de los productos por lo que el sistema se rige por el juego entre las fuerzas de oferta y demanda.
- Mercados intervenidos. Cuentan con un coordinador externo al mercado que establece estándares de productos, como instituciones de gobierno que regulan el correcto funcionamiento del mismo.
- Mercado competitivo. Es el tipo de mercado en que se localizan un gran número de compradores y vendedores lo que conlleva a que sea muy difícil que un solo usuario pueda imponer o manipular los precios.

b) Elementos condicionantes de los mercados

Para diferenciar y establecer los mercados existen las siguientes variables :

- Número de empresas que participan con respecto a el número de compradores existentes
- Grado de diferenciación de los bienes producidos, en un mismo rubro de mercado entre competidores pueden manejar el mismo tipo de productos o de manera inversa

diferenciarse en gran medida, en este último caso la diferenciación puede desembocar en que un vendedor acapara una mayoría del mercado por la peculiaridad de su producto.

- Grado de capacidad para fijar el precio de un bien o servicio.
- Presencia de barreras en la entrada y salida del mercado como impedimentos tecnológicos o legales, un caso de esto sería la producción de bebidas alcohólicas o la obtención de maderas preciosas.

c) Competencia perfecta

Es el tipo de mercado en el que se cuenta con gran número tanto de vendedores como de compradores, en la que las empresas pueden entrar y salir libremente, la diferenciación entre productos y productores es prácticamente nula por su gran similitud, no existe ningún competidor con poder para modificar los precios del producto y todos los integrantes conocen claramente la información sobre el comercio.

d) Oligopolio

Es el mercado que se caracteriza por tener un pequeño número de vendedores que dominan el mercado, muy a menudo por las barreras para entrar a este tipo de mercados, y dada la poca extensión de este es común que los integrantes elaboren un acuerdo para su propio beneficio, esto anterior desemboca en la pérdida de la competencia de mercado y comúnmente es un mercado desfavorable para los consumidores.

e) Monopolio

Mercado que se caracteriza por contar con únicamente un ofertante en la industria, es decir, si ésta empresa es la única que oferta el producto, que a su vez no cuenta con suplente cercano, que desembocan en un mercado al que no es posible la entrada a otros competidores.

f) Fallo de mercado

El fallo de mercado se da cuando no existen instancias reguladoras de los competidores, o cuando alguno de los competidores cuenta con un enorme ventaja con respecto a sus semejantes, los fallos de mercado pueden ser los siguientes:

g) Competencia imperfecta

Cuando uno o varios de los competidores⁵⁹ pueden influir en los costos del producto, fijando así un coste arbitrario y ventajoso. Paul Anthony Samuelson Economista estadounidense Define la competencia imperfecta como el escenario donde un comprador o vendedor

13. Samuelson, 1948

puede influir en el precio de un bien o servicio, a aumento de precio corresponde un mercado ineficiente (Samuelson, 1948).

h) Falla de mercado por externalidades

Son causadas por acciones privadas que generan pérdidas en el bienestar de terceros creando costes individuales o sociales, es decir no están integrados en los costos de producción más pueden afectar a ajenos, ejemplo serían los desperdicios de una empresa, que dañan el ecosistema, en el costo del producto no hay ningún porcentaje para disminuir ese tipo de contaminación pero daña a terceros.

i) Falla de mercado por información imperfecta

Sucede cuando la información con que cuentan los integrantes del mercado es incompleta o errada pudiendo provocar un exceso de compra o venta o pérdida de producto de forma masiva.

1.3.3 La rentabilidad de un negocio

Para hablar de rentabilidad es necesario introducir el término "Utilidad" que se refiere al valor obtenido por la venta de algún producto o servicio menos los gastos de su producción dícese salarios, materia prima, intereses. Coloquialmente se conoce como ganancia, el principio de cualquier empresa es implementar tácticas o procedimientos para disminuir el costo de producción de sus productos, así como implementar estrategias para atraer más consumidores y favorablemente conseguir vender sus productos al mayor precio posible, esto en directa unión se traduce en mayor utilidad.

La rentabilidad de un negocio, empresa o trabajador es la cualidad para generar utilidad, es decir cuenta con mayores ingresos que egresos, se calcula como el índice que mide la relación entre la utilidad obtenida y la inversión utilizada, formalmente se calcula dividiendo la utilidad entre la inversión y multiplicando por cien para expresarlo en términos porcentuales.

1.3.4 Sustento del artista

El Artista o productor de índole cultural, como cualquier otro profesionista o residente del país requiere sustento y necesidades básicas satisfechas por un ingreso económico, si bien este tipo de profesiones no es conocido por contar en su mayoría con ganancias enormes, es erróneo pensar que no se puede vivir cómodamente como profesionista.

En parte la dificultad de obtención de ingresos en estas profesiones se debe a la formación de la población, que no considera extremadamente necesario la contratación, adquisición o consumo de estos productos o consideran su costo debe ser reducido, mas como estos son inherentes al humano siempre los busca.

La oferta actual de entretenimiento nos dice lo posible que es crear utilidades con productos similares, el humano requiere belleza, que le cuenten historias, admirar lo increíble, podemos argumentar que en el entretenimiento muchas veces más que un razonamiento o una oda a la belleza, simplemente se busca satisfacer las necesidades del público meta y así lograr vender más, sin embargo tomando los conceptos utilizados en la industria del entretenimiento y del espectáculo podemos sintetizar aspectos y elaborar una estrategia para aumentar las utilidades, asistencia y atracción de más público en actividades artísticas y culturales, que conlleva a una rentabilidad para sus profesionistas.

Estímulos para artistas Becas

Actualmente la profesión del artista cuenta con muchos apoyos económicos que apoyan la creación artística y cultural en México, desapegando esta misma de la necesidad de depender del mercado, haciéndolos autónomos y permitiendo su pura creación libre.

a) Fonca

El Fondo Nacional para la Cultura y las Artes es un fondo creado por el Gobierno Federal el 2 de marzo de 1989 durante la gestión del presidente Carlos Salinas de Gortari ante la idea de que el Estado debía garantizar plena libertad a los creadores. Este fondo actualmente cuenta con los siguientes apoyos. (Tabla 1.3.5_1)

b) Fomento Cultural Banamex A.C.

Creado en 1971 por iniciativa del Banco Nacional de México, es un organismo sin fines de lucro con la intención de apoyar fomentar y promover el arte y la cultura de México, constituye uno de los mayores entes de este rubro perteneciente al sector privado y se dedica entre otras funciones a la investigación y organización de exposiciones de carácter artístico e histórico, edición de publicaciones, así como la preservación de zonas arqueológicas y arquitectónicas de los siglos XVI al XVIII

Desde su creación, Fomento Cultural Banamex ha tenido como visión ser un ejemplo reconocido de empresa privada que promueve la cultura de México con liderazgo, a través de acciones innovadoras y acorde con las necesidades del país y del Banco Nacional de México.

Entre los eventos y exposiciones que ha apoyado se encuentran la participación en Noche de Museos, El Retorno de la Serpiente de Mathias Goeritz y Javier Corpus Terra

c) Fidecine

En el área de la cinematografía, se cuenta con un específico apoyo para los productores mexicanos, este es el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine FIDECINE, es un fideicomiso federal para la producción, postproducción, distribución y exhibición de largometraje,

que se acentúa en el Artículo 189 de la Ley Federal de Impuesto sobre la Renta en el CAPÍTULO IV DE LOS ESTÍMULOS FISCALES A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA Y TEATRAL NACIONAL, en este se establece que los interesados en apoyar y utilizar el estímulo fiscal, podrán aportar a proyectos de inversión en la producción cinematográfica nacional o en la distribución de películas cinematográficas nacionales un monto no mayor al 10% de la cantidad que corresponde al impuesto sobre la renta del interesado, a cambio del apoyo se otorgará un crédito fiscal igual al monto aportado.

1.3.5 Ecuaciones a considerar para establecer el costo de una pieza

Como cualquier profesión el artista requiere de conocimientos específicos, experiencia, materiales y preparación que lo capacita para elaborar su trabajo, es de esta manera que su trabajo tiene un costo, en la práctica se utilizan muy diversos métodos para la obtención del costo de una pieza artística, el tipo de pieza, el renombre del artista, calidad, materiales, si es parte de una colección o galería, etc. La postura del libro *Cómo y Cuánto cobrar diseño gráfico en México* si bien no es específicamente enfocada al arte, cuenta con similitudes con el mercado del arte pueden ser aplicados perfectamente.

Para calcular el costo de un producto o servicio es conveniente separar sus componentes en inversión tiempo (que a su vez se divide en tangible e intangible), inversión económica (de misma forma tangible e intangible), gastos directos, adicionales y de reinversión, sumado al tipo de proyecto que se realiza

a) Tiempo tangible

Es el tiempo que se dedica específicamente a la planeación, creación, y elaboración de la pieza artística, desde la mezcla de colores para una pintura al óleo, el tiempo en el que se representa un performance, o el tiempo que se utiliza para analizar el tema y ejecución para una fotografía, etc.

b) Tiempo intangible

Es el tiempo que se ha invertido para llegar al conocimiento o posición que se tiene, el tiempo de estudio, de práctica, la experiencia laboral, cursos de actualización o postgrados.

c) Inversión económica tangible

Son aquellos gastos fijos que teniendo o no algún cliente o comprador se deben pagar, normalmente son los primeros que se deben cubrir, dependen de las condiciones del artista, estos incluyen, renta del lugar de trabajo, comunicaciones como internet o teléfono celular, pinceles o mobiliario necesario.

d) Inversión económica intangible

Nombre del estímulo	Finaliza	Resultados
Becas para Estudios en el Extranjero Fonca-Conacyt	26 marzo - 4 de mayo	1 junio
Convocatoria Arte, Ciencia y Tecnologías (ACT)	13 marzo - 11 de mayo	24 agosto
Premio Nacional de Artes y Literatura	Hasta 03 agosto	1 octubre
Programa de Creadores Escénicos	21 marzo - 16 mayo	20 septiembre
Sistema Nacional de Creadores de Arte	21 marzo - 25 mayo	9 marzo
Artes Aplicadas	19 febrero - 22 marzo	4 marzo
Beca María Grever	25 febrero - 20 abril	10 junio
Centro de Experimentación y Producción de Música Contemporánea (Cepromusic)	23 febrero - 9 de abril	28 mayo
Centro de Producción de Danza Contemporánea (Ceprodac)	23 junio - 15 agosto	23 octubre
Compañía Nacional de Teatro (CNTeatro)	23 febrero - 5 abril	19 junio
Estudio de la Ópera de Bellas Artes (EOBA)	2 agosto - 31 agosto	3 noviembre
Jóvenes Creadores	23 febrero - 13 abril	16 agosto
México: Encuentro de las Artes Escénicas	23 febrero - 25 abril	26 junio
Programa de Apoyo a Grupos Artísticos Profesionales de Artes Escénicas "México en Escena"	28 junio - 31 agosto	13 diciembre
Programa de Apoyo a la Traducción (PROTRAD)	30 noviembre - 10 marzo	20 junio
Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales	20 junio - 15 agosto	3 julio
Programa de Residencias Artísticas	25 junio - 8 agosto	14 noviembre
Programa "Edmundo Valadés" de Apoyo a la Edición de Revistas Independientes	3 abril - 22 mayo	8 agosto

(Tabla 1.3.5_1)

Al igual que el tiempo corresponde a categorías como el costo de la educación, de cursos, diplomados, libros, revistas o material de consulta, al igual que el tiempo intangible es difícil su cálculo, mas de vital importancia ya que profesionalmente este tipo de preparación aumenta la calidad del productor y beneficia la pieza final.

e) Gastos directos inmediatos y adicionales

Son aquellos que son generados al momento de recibir algún encargo, pieza por generar o al necesitar implementar o modificar una pieza dirigido hacia un soporte diferente al que fue pensado, se conocen como contratación de personal, abogados, transportistas, restauradores, adquisición de seguros, transporte, etc.

f) Gastos de inversión

Este apartado el autor Sergio Cuevas lo describe como aquella inversión que no necesariamente se amalgama con el costo de una pieza o un trabajo, sino más bien¹⁴ como un ideal extra que permita el crecimiento, similar a la actualización de equipo de actualidad perecedera como computadoras, cañones de luz, así como un incremento de condiciones, como un nuevo producto que permita ampliar los servicios. (Cuevas, 2012).

A su vez se puede tratar como una justificación para la impronta del artista, esa cualidad tan común en aspectos creativos que da personalidad y diferenciación entre el trabajo de un profesionista y otro, siendo incluso tal talento e identidad una garantía de plusvalía, este rango en el que el artista aprovechando su renombre o calidad puede incrementar el valor de su trabajo.

Sumando cada uno de los puntos anteriores, encontraremos un esbozo del precio del producto artístico cultural, correcto en forma pero aun con la necesidad de conocer algunos aspectos económicos que pueden afectarle en gran medida.

1.3.6 Teoría subjetiva del valor

Esta teoría del valor establece que un bien no está suscitado a sus propiedades ni a la cantidad de trabajo que se utilizó para realizar el producto, sino del valor e importancia que el individuo que la adquiere le da para satisfacer sus necesidades o deseos, de esta manera el costo de una pieza artística no depende de los materiales con que fue hecho, los óleos, bronce, película fotográfica, etc. ni por las horas que el artista requirió para finalizar la pieza, sino de la importancia y valor que le da el comprador, esto puede ser tanto positivo o negativo en la práctica.

Es así que piezas de artistas renombrados pueden alcanzar costos tan elevados en subastas o ventas sin importar cuánto tardaron en ser hechas o los materiales que fueron utilizados, si un comprador accede a pagar una gran cantidad de dinero a cambio de una pieza es porque para ese comprador la pieza lo vale.

¹⁴ Cuevas, 2012

1.3.7 Teoría de valor trabajo

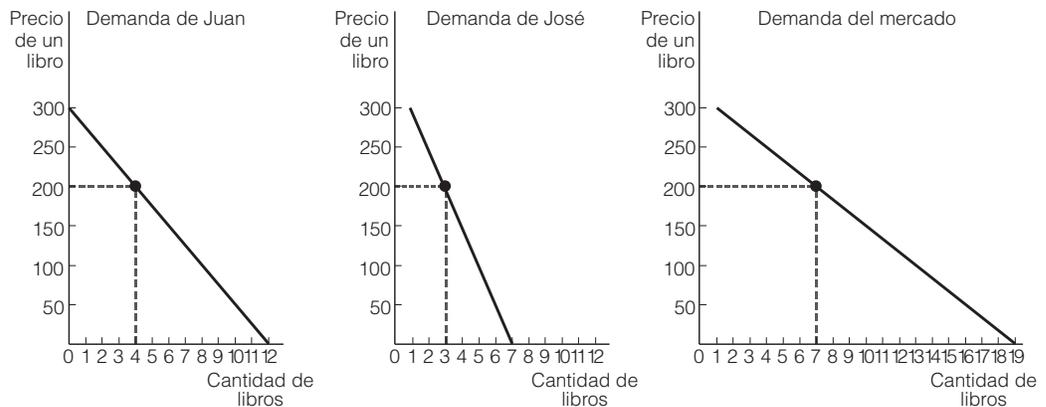
Esta teoría contraria al punto anterior también se encuentra en el mundo del arte, establece que el costo del producto engloba los materiales y recursos que fueron utilizados para su elaboración así como la mano de obra empleada en el, si bien es una contradicción, ambas teorías (Teoría subjetiva del valor y teoría de valor trabajo) son aplicables a una pieza artística dependiendo de su contexto y autor.

1.3.8 Modelo de Oferta demanda agregada aplicada al arte

a) La Demanda

Es el número de productos o servicios que los consumidores deseen y puedan adquirir, hay que recalcar que es una intención, es la disposición a comprar, a la acción se le llama compra.

Precio hipotético por un libro (pesos)	Cantidad de libros demandada por Juan		Cantidad de libros demandada por José		Demanda del mercado
100	8		5		13
150	6		4		10
200	4	+	3	=	7
250	2		2		4
300	0		1		1



La demanda de un consumidor está ligada a muchos factores, tales como sus gustos, su poder adquisitivo, su necesidad de demás bienes, y el precio del mismo producto que se demanda, el autor Francisco Machón para determinar la tabla de curva de demanda, como primer paso hipotéticamente utiliza el término ceteris paribus en el que todos los factores

externos a la demanda abstractamente son constantes de esta manera conseguimos un resultado muy sintético de la línea de demanda de algún producto:

La relación va entre que a un precio menor el consumidor está dispuesto a comprar mayor cantidad de artículos y mientras se encarece el producto la disposición de compra encarece hasta ser nula.

b) Efecto sustitución

Una consecuencia del aumento del costo de un producto es que el consumidor busque una sustitución del mismo ya sea por uno similar o una versión alterna, a este fenómeno se le conoce como efecto sustitución, cuando el mercado es extenso y se cuenta con gran variedad de productos similares la sustitución es fácil y obliga a los productores a realizar aumentos de precio o cambio de cualidades del producto con mucho raciocinio; en cambio si el mercado es monopólico o muy pequeño y sin similares, al productor le es muy sencillo modificar el producto, más si este es de necesidad básica.

c) Curva de oferta individual de trabajo

En los trabajadores de igual manera que al establecer el costo de un producto hay un rango óptimo de costos, este depende de dos variables el efecto sustitución y el efecto renta, el efecto sustitución en un empleado se da en el supuesto que su sueldo aumenta, el valor del trabajo de un empleado por hora aumenta, esto fomenta que el empleado busque trabajar más ya que su tiempo vale más, y de caso contrario su tiempo de ocio le cuesta más, este principio desembocaría en que entre más se le pagará al empleado trabajaría más, si no fuera por el efecto renta que surge cuando el empleado al aumentar sus ingresos puede adquirir un mayor número de bienes, siendo uno de estos el ocio, y es de esta manera que puede prescindir de trabajar más horas.

1.3.9 Plusvalía en el arte

Plusvalor es la relación entre el valor que el trabajador asalariado crea por encima del valor de su fuerza de trabajo, es decir el empleador requiere si o si, para continuar siendo empleador que el empleado mínimamente produzca a su empresa la ganancia igual a al sueldo que le otorga, si el sueldo del empleado es de 100 unidades monetarias a día, el empleado debe producir el equivalente a esas 100 unidades en trabajo para el empleador, de lo contrario existiría una pérdida económica.

Para promover el crecimiento de cualquier empresa debe existir un excedente de utilidades si o si, con esto en mente el empleador llega a un acuerdo con el empleado en el que el empleador busca una mayor producción por un menor costo, en el ejemplo hipotético anterior, el empleador propone al empleado un salario de 100 unidades monetarias, a cambio de la mayor cantidad de trabajo que el empleado acepte mayor a 100, como ejemplo supongamos el empleado accede a trabajar el equivalente a 150 unidades monetarias al día, siendo así cubierto el monto del sueldo del empleado y

sobrando 50 unidades, este residuo se conoce como plusvalor.

Muy comúnmente se utiliza el término plusvalía en la compraventa de inmuebles, como ejemplo, en la suposición de que una inmobiliaria compra un terreno con valor de suelo de 100 unidades monetarias el metro cuadrado, que posteriormente utiliza para construir casas, suponiendo que por términos de inflación en el costo del suelo aumentarán un 5% en 1 año, esto conllevaría en que el valor de las casas aumentará. A su vez debido a la residencia de nuevos habitantes podrían ser creadas nuevas vialidades, o aparición de locales comerciales, esto se transforma en un incremento del costo de las viviendas; dado que el comercio, movilidad e inflación son tan inherentes a una población, se puede hablar de plusvalía inmobiliaria.

En el arte encontramos de igual manera la plusvalía, la pieza artística es y será vinculada estrictamente al artista que la realizó, la autoría no puede ser relegada a alguien más en condiciones normales, por otra parte la obiedad de la profesión del artista que es que como cualquier producción se necesita seguir produciendo para seguir recibiendo un ingreso, es decir, el artista seguirá produciendo piezas para su subsistencia, así mismo por la teoría del valor subjetivo, será del interés del artista promover su producción para difundir su nombre y recibir mayor utilidad por su trabajo.

Entrelazando lo anterior se puede conjeturar que al adquirir una pieza, al ser una producción finita o única adquirirá plusvalía debido a que el artista promoverá su propio crecimiento (acción ajena al comprador).

1.3.10 Grandes piezas de arte antiguo en venta

Cuando un artista reconocido muere es muy común que el valor de sus piezas se incremente, éste fenómeno económico es muy común en el arte debido a que la obra se encuentra ligada directamente al autor, su fama y prestigio, éste como ser vivo por naturaleza forzosamente fallecerá en algún momento, lo que provoca que su producción de ser indefinida (debido a la variante de que puede seguir elaborando más piezas) cambie a limitada, la oferta, y los compradores o el público que admira el trabajo del artista puede aumentar o disminuir, lo más común en artistas reconocidos es que aumente incluso que la noticia de su muerte, aumente su fama, publicaciones en medios sobre calidad o prestigio del artista.

Entonces si la producción es finita y la demanda creciente el modelo de oferta y demanda nos indica que el valor del producto debe aumentar, aunado a la plusvalía que adquieren las piezas por su fama y renombre que de igual manera aumenta, éste fenómeno se puede encontrar en piezas famosas de pintores reconocidos que ya han fallecido como "El sueño" de 1932 del pintor español Pablo Picasso que fue comprado en 1941 por un matrimonio neoyorquino a un precio de 7000 dólares; esta misma pieza posteriormente fue adquirida por el multimillonario Steven Cohen quien pagó por él más de 147 millones

de euros en 2006.

1.3.11 El coleccionismo como economía

Anteriormente se trató el coleccionismo de forma que es una actividad humana natural e incluso artística, la búsqueda de la belleza, sin embargo existe otra faceta de éste con gran importancia, el coleccionismo basado en intereses económicos (ambas cualidades, el coleccionismo por belleza y el coleccionismo de intereses económicos, pueden convivir en una misma persona).

Las piezas artísticas en su mayoría cuentan con plusvalía, es decir, su valor crecerá no por acción del comprador, siendo así beneficioso para éste. Cualquier producto que cuente con plusvalía puede manejarse tanto como activo económico o como vehículo de ahorro, el capital gastado en estos bienes puede ser recuperado posteriormente con una ganancia, con este modelo es natural que el coleccionismo artístico tenga fundamentos económicos para su realización y aumento de capital, bien ejercido es un activo económico.

Además de esta ecuación en México encontramos el Estimulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Teatral Nacional; de Artes Visuales; Danza; Música en los Campos específicos de Dirección de Orquesta, Ejecución Instrumental y Vocal de la Música de Concierto y Jazz (EFIARTES) con el que tanto personas físicas como morales pueden recibir un estímulo fiscal de hasta un 10% del monto total con el que se calcula su Impuesto sobre la Renta al apoyar proyectos artísticos culturales certificados por el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Es decir tanto personas como empresas pueden adquirir piezas artísticas con el monto que deben pagar de impuesto sobre la renta, siendo una natural elección, en lugar de pagar impuesto sobre la renta a la SHCP adquirir piezas de valor artísticas.

1.4 Legalidad en el arte

El artista y productor cultural cuenta con mucho apoyo por parte de la ley debido a su importancia social en el país, en el aspecto legal podemos encontrar la ley federal de derechos de autor, que es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el simple hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

1.4.1 Ley de derechos de autor y propiedad intelectual

Los derechos de autor protegen las piezas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio. estas pueden ser ya publicadas o no, más algo muy importante es que deben ser ideas plasmadas en un soporte, la ley protege el cuadro o pintura sobre el lienzo, el guión escrito, la fotografía captada y por

el contrario no protege la idea sin plasmar, ni la idea de hacer un cuadro o pintura, ni el entusiasmo por desarrollar el guión de una película o una próxima fotografía, es decir si solo cuenta con el pensamiento de hacerla no es salvaguardado por la ley de derechos de autor, siempre tiene que haber un soporte digital o análogo que lo contenga.

Los derechos de autor en la ley mexicana contienen 2 apartados:

a) Derechos morales

Estos son inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable, este apartado establece que el autor es el titular de la obra de su creación, él y solo él, este titulo no puede cederse por medio de ningún contrato y le otorga el derecho a

- Decidir si su obra es publicada o no.
- Exigir su reconocimiento como autor con la opción de decidir ser anónima o seudónima.
- Exigir respeto hacia su obra oponiéndose a modificaciones, multiplicaciones o mutilaciones así como algún acto que cause perjurio hacia ella.
- Modificar su obra.
- Retirar la obra del comercio.
- Oponerse a la atribución de autoría de obras que no pertenecen a su creación.

b) Derechos Patrimoniales

Estos derechos son enfocados hacia la explotación comercial o de otro índole de la pieza, mas siempre respetando los derechos morales del autor, en este caso el titular de los derechos es el autor mismo, sin embargo éste puede cederlos a algún familiar o descendencia, así como a terceros por medio de un contrato con una vigencia estipulada, el titular de estos derechos puede autorizar o prohibir:

- La reproducción, publicación, edición o fijación material de la obra.
- La comunicación pública de su obra.
- La transmisión pública o radiodifusión de la obra.
- La distribución de la obra, incluyendo la venta u otras formas de transmisión de la propiedad de los soportes materiales que la contengan, así como cualquier forma de transmisión de uso o explotación.
- La importación al territorio nacional de copias de la obra hechas sin su autorización.

- La divulgación de obras derivadas, en cualquiera de sus modalidades.
- Cualquier utilización pública de la obra salvo en los casos expresamente establecidos en esta Ley.

Aquí es muy importante recalcar que si alguien pretende pagar por la pieza de un autor para permitirle su explotación, en ningún momento podrá el autor ceder la autoría de su pieza, así como este acuerdo deberá tener un plazo de tiempo fijo, y al momento de su término deberá celebrarse otro contrato para ceder los derechos patrimoniales.

1.4.2 Cómo proteger una pieza

La Ley Federal de Derechos de Autor de la Republica Mexicana establece que el autor de una obra es el titular de la pieza de su autoría sin necesidad de realizar ningún trámite, esto quiere decir que en cualquier momento el titular puede exigir sus derechos sobre su producción.

Mas un método de prevención contra fraude o plagio es registrar las piezas en el Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor) de esta manera se crea un registro y un documento legal de la autoría de la pieza.

El procedimiento de registro de obras es un trámite muy sencillo que consiste en entregar la Solicitud de Registro de Obra debidamente llenada con los datos del autor y la obra, junto con un documento que acredite la existencia del autor (identificación oficial), Comprobante de pago de derechos y Dos ejemplares de la obra (fotografías, fotocopias de la pieza, etc), en las oficinas del Indautor, la resolución del trámite se emite 15 días hábiles después de la entrega de la documentación. Este trámite puede ser realizado por un representante legal autorizado por el autor sin comprometer los términos de la autoría.

1.4.3 Normas internacionales

Es importante mencionar que ya que los derechos de autor se rigen por la legislación y constitución de las naciones pueden variar de país en país, siendo necesario revisar la legislación correspondiente en casos que la obra tenga alcances internacionales.

1.4.4 Documento legales necesarios para una exposición

En exposiciones o muestras artísticas, las galerías o museos para poder aprovechar los beneficios de la explotación comercial de la obra de un autor requieren la autorización escrita del propietario de los derechos patrimoniales de la pieza, y para esto es derecho del propietario exigir garantías y respaldo legal para proteger sus bienes.

a) Contrato de Comodato

Se denomina comodato a un tipo de contrato a través del cual se otorga o se recibe un

objeto en préstamo, el cuál puede utilizarse sin que resulte dañado y luego debe ser restituido, en el arte es deber del galerista curador o encargado de entre la exposición y el artista firmar un contrato de comodato en el que el artista otorga la obra de su autoría por un tiempo específico, el cuál le será devuelto en las mismas condiciones que lo prestó o en casos específicos de venta recibirá el importe establecido por la pieza.

b) Póliza de seguro de piezas

Dado que los percances, accidentes y descuidos con imposibles de evitar de manera absoluta y debido a que el galerista, curador, etc. adquiere la responsabilidad con el artista de cuidar y proteger las piezas que este presta, es necesario recurrir a la adquisición de pólizas de seguro para tener certeza de que en caso de percance el artista no quedará desamparado. A continuación se describen algunos de los más habituales.

c) De clavo a clavo

Este tipo de póliza de seguro se utiliza muy habitualmente en el mundo del arte, cubre la obra durante su transporte y embalaje de origen al sitio a exponerse, su manipulación e instalación, así como aduanas, salas de restauración y demás. Su nombre proviene de uno de sus más comunes escenarios en el que una pintura colgada de un muro por un clavo, es asegurada desde el momento en que cuelga de ese muro, hasta el momento en que llega al clavo del muro de una galería o similar.

d) Antiterrorismo

Este tipo de seguro muy utilizado en piezas de alto renombre y en movimientos y préstamos de obra artística internacionales, como su nombre lo dice protege los intereses de los involucrados en el movimiento en caso de un ataque o atentado terrorista, existen piezas artísticas cuyo valor ideológico es de muy alta importancia los cuales por grupos contrarios su profanación o destrucción con intereses radicales es una posibilidad, de esta manera requiere una póliza adecuada para imprevistos.

1.5 Diseño

El diseño es un proceso de pensamiento en el cual se busca solucionar, comunicar o mejorar el funcionamiento de algo en específico mediante recursos como la estética, la ergonomía, y otras disciplinas, erróneamente puede confundirse con únicamente embellecer algo, pero aún siendo esto una cualidad del diseño va más allá, el diseñador que crea un cartel no solo busca que sea bello, empata las necesidades estéticas a transmitir con el lenguaje correcto para su codificación, así como tiene que preocuparse por el usuario que tenga un acercamiento al soporte pueda entender el mensaje a comunicar, así como que la imagen sea capaz de atraer a ese usuario dirigido, así como el canal de comunicación necesario para hacer esto posible.

En las palabras del teórico del arte chino Wucius Wong, el diseño es "un proceso de

creación visual con un propósito(...) un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de ALGO, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese ALGO sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente." (Wong, 1979)

El diseño en algunas características u ocasiones es muy similar al arte y de igual manera el arte al necesitar difusión comúnmente recurre al diseño para transmitir y atraer al público consumidor.

1.5.1 Diseño de experiencia

Este término es mayormente usado en programación, diseño de software e interfaces de usuario, en estas áreas cobra el nombre de Diseño de Experiencia de Usuario abreviado como UXD que tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo. Se utiliza contemporáneamente en los dispositivos tecnológicos, a los fabricantes de software les interesa que los usuarios utilicen sus productos usando así UXD ampliando los usuarios posibles por su facilidad de uso y eficiencia.

Algunos de los principios y metodología de UXD puede ser aprovechados y utilizados en infinidad de disciplinas o mínimo encontrar similitudes en las que se requiere que los usuarios obtengan la mayor satisfacción y mejor experiencia por el mínimo esfuerzo, pudiendo ser estas disciplinas la museografía, la cinematografía, el teatro, la arquitectura, la gestión de proyectos, etc.

1.5.2 La identidad institucional

De la misma forma que cada persona cuenta con una imagen en nuestra mente, que desemboca en afecto, respeto, enamoramiento, lealtad, desprecio, confianza. Las empresas, instituciones, negocios u organizaciones son juzgadas por los individuos y catalogadas bajo el mismo tipo de criterios que a otra persona común, es por esto que cobra importancia para las instituciones y similares el buscar pregnar una identidad específica o enfocada en la mente de sus usuarios o clientes.

Los usuarios siempre contarán con una idea de identidad, la cuestión es buscar que sea la correcta o necesaria, para esto las empresas e instituciones utilizan muchos recursos, mercadotecnia, publicidad, imagen, servicio al cliente, promociones, precios, diversidad de servicios, etc.

Es labor del diseñador de imagen contratado por la institución el desarrollar un modelo de comunicación correcto para su empleador, un manual de identidad visual y comunicativa, acciones que se puede, deben o no deben realizarse, todo enfocado hacia buscar dibujar la correcta identidad en los usuarios, con base en un estudio de mercado que englobe, datos específicos, como las edades de consumidores, el perfil socioeconómico,

tendencias, gustos, etc.

Los artistas cuentan de renombre cuentan con una muy particular identidad pública, en primera sus piezas al presentar la impronta del artista son reconocidas y argumentadas a su autoría sólo con observarlas, por otro lado personajes del mundo del arte han optado por desarrollar una fama además de sus piezas en su persona, como es el caso de Andy Warhol o Salvador Dalí famosos por su excentricismo y muy peculiar aspecto físico.

Conclusión

Para ser un profesionalista en las áreas del arte y la cultura, hay que entender bien sus bases e importancia, difundir la cultura no debe cercenar ni buscar su modificación para insertarla en el mercado, debe más bien buscarse una estrategia correcta siendo este el trabajo del gestor.

Un evento cultural no está eximido de características como la rentabilidad o el sueldo para empleados, la administración siempre es un apartado importante, una correcta gestión de recursos puede ser la diferencia entre el fracaso y el éxito.

Para entender la economía del arte es importante conocer tanto la postura sensitiva y culta como su uso y movimiento como un bien económico, el arte comercializado es afectado por las teorías económicas y los problemas de un mal mercado, por ello, si se quiere participar dentro del mercado del arte, hay que conocer bien sus lineamientos.

Dado que los artistas y creativos cuentan con un gran respaldo legal por parte del estado debido a su importancia en la sociedad, es labor del gestor conocer y cultivarse en estos temas, actualizarse constantemente en las modificaciones a las leyes, de esta forma fomenta y protege al artista.

La imagen y diseño de un evento muchas veces es la cualidad de diferenciación con respecto a otros eventos, una correcta identidad visual así como una buena experiencia, logra permanecer en la mente del consumidor y como cualquier servicio, ayuda al regreso del cliente.

CAPÍTULO 2

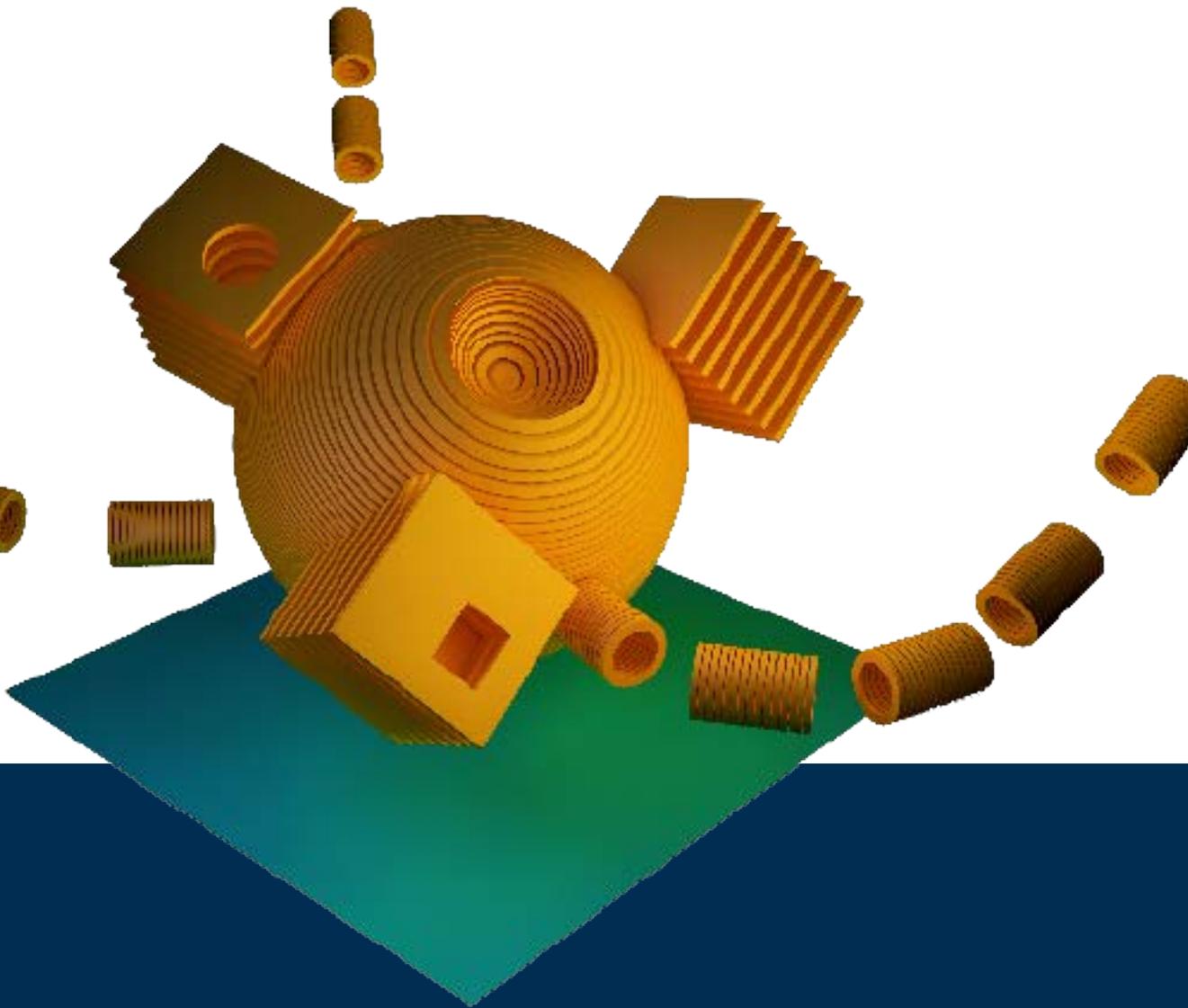


Imagen:
Análisis
Arturo Sáenz
2019

ANÁLISIS DE DIVERSOS FESTIVALES BAJO SU ESTRUCTURA

Capítulo II ANÁLISIS DE DIVERSOS FESTIVALES BAJO SU ESTRUCTURA

Síntesis

En este capítulo se plantea un análisis de eventos con giros similares a los de Adueñarte a través de la recabación de información de datos e investigación enfocada a similitudes con el proyecto, así como aspectos técnicos como los requerimientos de producción de recursos humanos y económicos. etc.

Los eventos que se analizan son:

- El Festival Internacional Cervantino

Por su antigüedad y renombre, por ser un punto de encuentro del turismo, la economía y la cultura a tal grado que año con año recibe visitantes de todas las partes del mundo curiosos por conocer este gran evento.

- La Feria Internacional de las Culturas Amigas

Por su gran temprano éxito, ser un referente de valores humanos y congregar tanta diversidad de culturas en armonía, por su gran aforo y la logística y planeación que esto conlleva, así como su apartado gastronómico que entusiasma al público asistente.

- El Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino

Por su marcada temática musical que procura fomentar la apreciación de la música latina, su pregnancia y popularidad en el sector juvenil.

- La Feria de Arte Zona Maco

Por ser un estándar de éxito en el mundo del arte en México y el mundo, por su gran fama y su dicotomía de crítica, así como su éxito comercial.

En el análisis de la mercadotecnia y publicidad, el eje de la investigación no serán los grandes presupuestos y renta de espacios, sino con el fin de enlazarlo más con el proyecto de Adueñarte y debido al gran auge e importancia de los medios digitales, el análisis es desarrollado con base en medios de difusión gratuitos o redes sociales, más acorde al presupuesto de Adueñarte.

2.1 Festival internacional cervantino

El festival Internacional Cervantino (FIC) es el encuentro cultural y artístico más notable de América Latina y uno de los más emblemáticos en el mundo, actualmente es organizado por la secretaría de Cultura del Poder Ejecutivo Federal de la República Mexicana, el gobierno de Guanajuato y la Universidad de Guanajuato

Gran parte de su creación se adjudica al catedrático y director teatral Enrique Ruelas Espinosa quien en a partir de 1953 representó los Entremeses de Miguel de Cervantes Saavedra en las plazas públicas de Guanajuato y que por su impacto positivo y gusto por parte de los asistentes se convirtió en una tradición que después de algunos años durante la administración del presidente de la República Luis Echeverría Álvarez daría pie al festival en 1972 como "festival cultural internacional de alto nivel para promover la comunicación cultural, artística y humanística con otros países" (Guanajuato, 2012)

Como es tradición durante el festival, el grupo de teatro de la Universidad de Guanajuato presenta "los Entremeses" de Cervantes. Otra tradición en el festival es la presentación del Ballet Folklórico de México. En las calles y recintos de la capital yasen muy diversas actividades culturales artísticas como, danza, música, teatro, literatura, música clásica, danza folklórica, ópera, espectáculos al aire libre, artes visuales y cine, así como coloquios y conferencias, así mismo cuentan con apoyo y conjunción de países invitados de los que presentan aspectos típicos de su cultura.

2.1.1 Especificaciones técnicas

Concepto	Detalle
Número de ediciones	45 Hasta la fecha
Actividades dentro del evento	Teatro, música, danza, literatura, cine, múltiples espacio de reflexión y discusión
Duración	19 días por lo general el festival se realiza del segundo miércoles al último domingo de octubre, siendo la media 19 días de festividad
Número de asistentes	3300000000 personas aproximadamente por año
Público	Jóvenes entre los 20 y 30 años y adultos con pasión por el arte y la cultura, gran número de turistas
Lugar	Guanajuato Guanajuato
Costo	Entrada libre a actividades al aire libre y costo variable para actividades según su cupo y demanda

2.1.2 Economía del evento

Financiamiento

El festival se lleva a cabo por la Secretaría de Cultura, el gobierno de Guanajuato, a través del Instituto Estatal de la Cultura, el Ayuntamiento de Guanajuato y la Universidad de Guanajuato, esto gracias al apoyo económico del gobierno federal así como del el estado y municipio de Guanajuato, el presupuesto del Festival del año 2017 fue por parte de Secretaría de Cultura \$90,694,053.35, el Gobierno del Estado de Guanajuato \$23,648,474.00, Ayuntamiento de Guanajuato \$2,500,000.00 con el que reunieron a dos mil 820 artistas.

REPERCUSIONES ECONÓMICAS Y VISITANTES DEL FIC DEL 2008-2016

Año	Derrama (millones de pesos)	Visitantes
2008	174	104358
2009	250	126594
2010	470	197076
2011	381	146145
2012	326	140388
2013	366	113302
2014	373	136118
2015	379	144661
2016	421	177772

2.1.3 Marketing y publicidad

El análisis de este apartado es mayormente enfocado en redes sociales dada su relevancia contemporánea en el tema de difusión y publicidad. Así como su posible acceso incluso con un presupuesto nulo a diferencia de otros medios como la radio, televisión o espectaculares, en los que las cuotas de inversión son costosas.

El lapso de muestreo está establecido desde la primera publicación que anuncia de forma oficial la cuenta regresiva al día de la inauguración del evento y como fecha final, la clausura del festejo, el análisis incluye todas las publicaciones realizadas para una sola edición de cada evento.

Los criterios utilizados para el análisis fueron:

1. La fecha en la que se realiza la publicación, tanto en día y mes como tiempo restante para la inauguración.
2. El número de publicaciones que se realizaron por día.
3. Las reacciones de Facebook, estas comprenden "me Gusta" "Me encanta" "Me asombra" "me entristece" "me enoja", este índice se toma a sumatoria total sin separar dichas reacciones ya que lo que interesa es la rápida interacción del público, y las decisiones

que llevan a reaccionar de alguna manera muchas veces dependen de terceros.

4. Los comentarios en las publicaciones, sin importar si son quejas, felicitaciones, sugerencias, etiquetas a contactos, etc. esto por la misma razón del punto anterior en la que interesa más la cantidad de interacción que el tipo, mas en casos especiales en los que la mayoría de comentarios se vieran direccionados hacia algo poco peculiar, habrá que mencionarlo.

5. Foto o video registro de las actividades, asistentes, y demás imágenes demostrativas de la producción del evento.

En la primera tabla (tabla 2.1.3_1) se muestra el número de "Me gusta" y "Comentarios" durante el tiempo en el que el Festival internacional Cervantino 2017 fue difundido, como se puede observar el primer pico en la gráfica se encuentra en el día que fue dada a conocer la fecha, país y estado invitados, los comentarios de igual manera fueron positivos y entusiastas hacia la asistencia, las publicaciones siguieron constantes sin embargo los picos que se pueden admirar entre el anuncio primogénito y la fecha del evento son días en los que se dio a conocer información relevante del evento, como, horario de actividades, cronogramas y demás, de igual manera el flujo de interacción se incrementa los días del evento, muchas de estas participaciones, pertenecen a personas que no asistieron al festival pero les hubiera gustado asistir.

En la siguiente gráfica (tabla 2.1.3_2), se muestra que la media de publicaciones por día era de entre 2 a 4 pocos fueron los días que este número aumentó fuera de las fechas del festival, y de igual manera se observa un lógico aumento del 11 al 29 de octubre.

Como era de esperarse el registro fotográfico se reserva mayormente a los días de producción del evento, siendo esporádicas las veces fuera de este, dando seguimiento a actividades como ruedas de prensa, conferencias pre Cervantino y demás actividades pre festivas necesarias. (tabla 2.1.3_3)

Se intercalan tanto las publicaciones habituales sobre temas e indicaciones del festival con las fotos y el registro causando que durante los días de evento el promedio de actualizaciones aumentara significativamente. (tabla 2.1.3_4)

En la siguiente gráfica (tabla 2.1.3_5) podemos apreciar que si bien hubo 2 publicaciones que atrajeron más interacciones (11 de Octubre y 12 de Julio) que dieron avisos importantes con información nueva, no podemos menospreciar el resto de publicaciones a que estas comprenden el 81.9% de la interacciones totales.

Interacciones y Comentarios por fecha



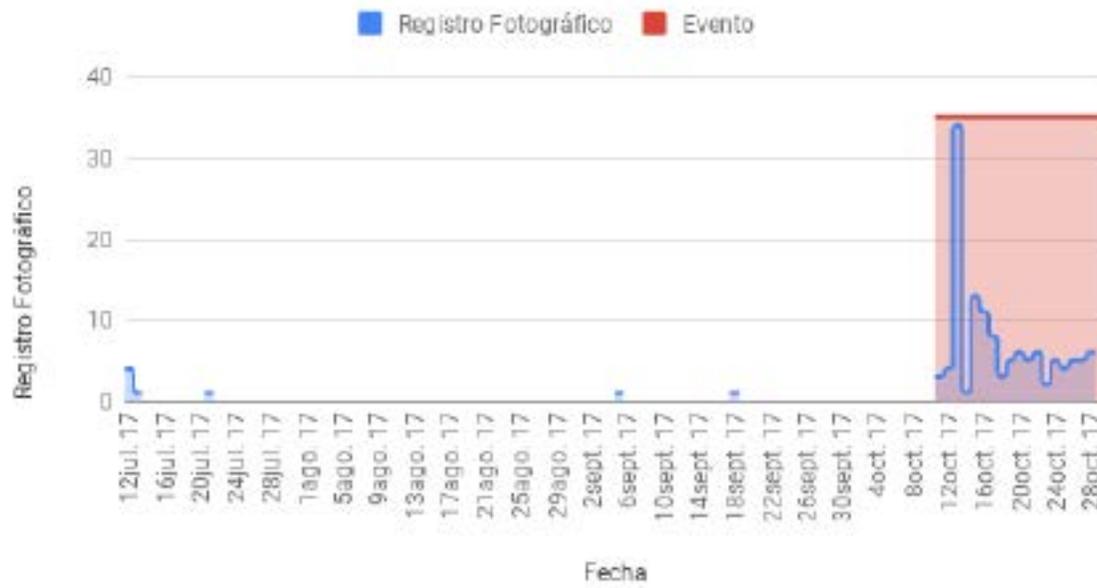
(tabla 2.1.3_1)

Número de publicaciones por fecha



(tabla 2.1.3_2)

Registro Fotográfico frente a Fecha

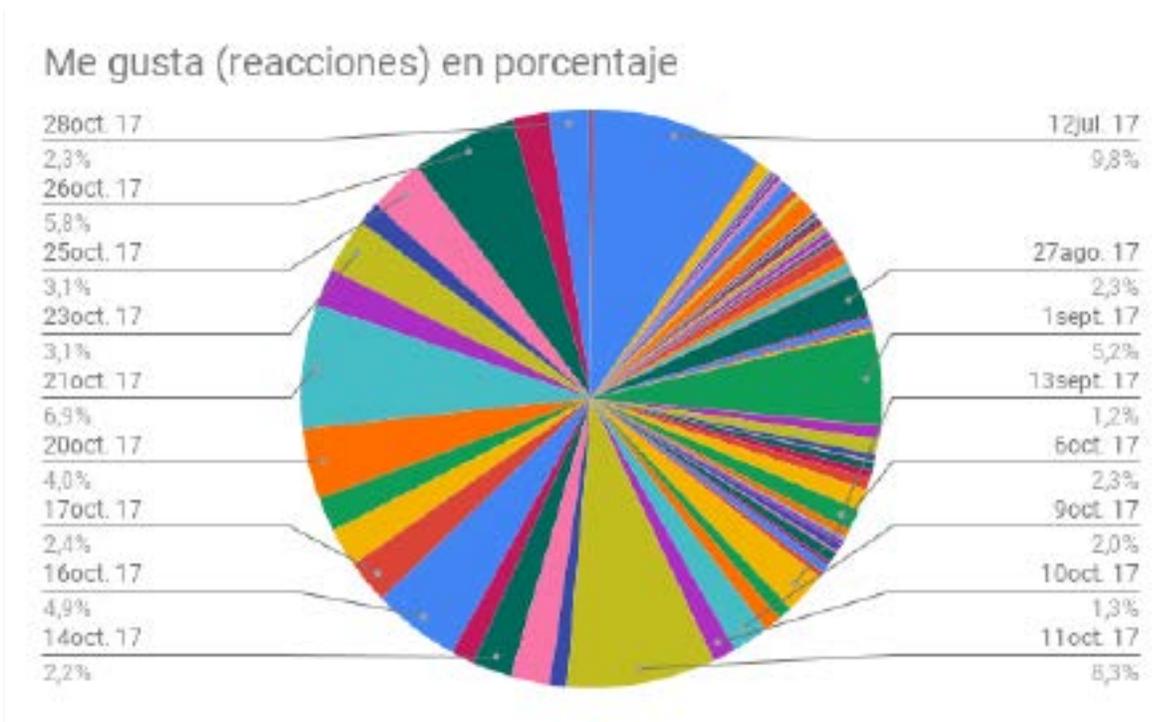


(tabla 2.1.3_3)

Relación Número de publicaciones y Registro fotográfico



(tabla 2.1.3_4)



(tabla 2.1.3_5)

Cifras totales FIC 2017		
Publicaciones Totales	Me Gusta totales	Comentarios totales
242	58247	6139
Publicaciones Fotos del evento	Usuarios que dieron Me Gusta a la página	Seguidores de la página
108	344038	340910

2.1.4 Identidad gráfica

La identidad gráfica del Festival Internacional Cervantino durante muchos años se mantuvo poco cambiante utilizando la leyenda FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO en una tipografía seria, recta y con patines sencillos, aunado a un icono que ilustra un cuello de lechuguilla (vestimenta muy usada en España durante el siglo XVI) con el que icónicamente fue retratado Miguel de Cervantes Saavedra autor de la obra que dio inicio al festival. (imagen 2.1.4_1)



(imagen 2.1.4_1)

XLI Edición

País y estado invitados Uruguay y Puebla respectivamente, en este año se optó por la temática de honrar a artistas que han luchado contra la violencia, discriminación e injusticia. La estética utiliza una paleta muy saturada de tonos brillantes, así como la síntesis en colores plasta del rostro de Miguel de Cervantes. (imagen 2.1.4_2)



(imagen 2.1.4_2)

XLII Edición

En gran parte la estética de esta edición utiliza un gran círculo rojo que asemeja la bandera de Japón, país invitado, y la silueta del emblemático cerro De la Silla del estado invitado, Nuevo León, al igual que el año anterior se caracteriza por colores muy saturados y contrastantes en tintas planas. (imagen 2.1.4_3)



(imagen 2.1.4_3)

XLIII Edición

Países invitados, Chile, Colombia y Perú, la identidad visual se destaca por lo que se asemeja a un cuello de lechuguilla característico de Miguel de Cervantes sintetizado en líneas geométricas entrelazadas. La paleta de colores usa un morado oscuro de base y resaltados con naranja y amarillo. (imagen 2.1.4_4)



(imagen 2.1.4_4)

XLIV Edición

El motivo de colores aparenta una fusión entre los colores de la bandera de España el país invitado y el escudo de Jalisco, el estado invitado, a manera de icono utilizan una abstracción de lo que asemeja un molino de viento famoso de la obra Don Quijote de la Mancha de Miguel de Cervantes. (imagen 2.1.4_5)



(imagen 2.1.4_5)

XLV Edición

La estética utilizada en la identidad del XLV FIC cuenta con una paleta de colores azul rojo y blanco que puede concluirse, derivan de los colores de la bandera del país invitado de este año, es decir Francia, así como la ilustración del símbolo icónico de esta nación, el gallo. (imagen 2.1.4_6)



(imagen 2.1.4_6)

XLVI Edición

Con India como país invitado y estado aguascalientes este año la identidad gráfica parte de 2 tonos azules y tipografía en blanco, el motivo visual característico del Festival Cervantino, la lechuguilla, se asoma como si estuviera detrás del suaje del canal alpha de la tipografía en número romano de la edición. (imagen 2.1.4_7)



(imagen 2.1.4_7)

Conclusión

aunque cada año cambia la identidad y buscan mostrarse actuales con propuestas de diseño, este festival logra siempre enaltecer y mantener su imagen y su eje clave, la identidad de ser el festival cervantino, así mismo, la tipografía colores y participación de los estado y países invitados forman un gran renombre, trayectoria e importancia, que lo desvincula de eventos pequeños y lo trasciende.

2.1.5 Cronograma de actividades

(Según la edición 2017)

Concepto	Detalle
Inicio de difusión	2 de julio de 2017 (101 días antes de la inauguración, 3 meses 9 días)
Inauguración	10 de octubre de 2017
Duración	18 días
Clausura	Clausura 28 de octubre de 2017

Conclusión final del festival

La semilla creadora del festival, los Entremeses de Miguel de Cervantes Saavedra son sin duda una gran virtud de este evento, un valor agregado poco posible de igualar con la misma naturalidad, aporta mucha personalidad y atractivo, lograr iniciar un festival con base a la pasión trae muy buenos resultados, tantos que su popularidad consiguió el apoyo gubernamental para crecer. Por otra parte, que actualmente recaude la mayoría del porcentaje de su presupuesto por parte de organismos gubernamentales esboza un panorama adecuado para un evento cultural de grandes proporciones, y deja la incógnita de hasta qué punto se puede mantener un festival de entrada libre solo con patrocinios privados. Sin duda una forma de prosperar como evento cultural es con la búsqueda de estímulos fiscales o becas específicamente creados para festivales.

La sede del estado de Guanajuato aporta mucho al festival en una relación simbiótica en la que año con año asisten miles de turistas a visitar sus calles y museos, apoyando la economía local y la difusión turística, su riqueza arquitectónica única en el mundo que es Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1988 aporta mucho valor al FIC, y sirve de ejemplo para mostrar la influencia que provoca una sede de belleza y patrimonio cultural a un evento como este.

El apartado de redes sociales demuestra que aún con tanta trayectoria y reconocimiento, apoyarse de las nuevas tecnologías y redes es necesario para mantenerse vigente, además ayuda a la comunicación con el público así como su retroalimentación. De igual manera la publicación de fotografías y videos invita y seduce al público cautivo al que pudiese interesarle asistir.

Con respecto a la imagen institucional esboza una identidad dinámica que año con año se renueva pero conserva íconos de su personalidad, esto al unísono que denota la seriedad de un festival familiar y de trayectoria, y permanece atrayente tanto para turistas nacionales como extranjeros.

2.2 Feria Internacional de las Culturas Amigas

Feria Internacional de las Culturas Amigas es uno de los eventos culturales de carácter institucional más importantes de la Ciudad de México, donde sus habitantes y visitantes tienen la posibilidad de conocer más sobre cultura, tradiciones y costumbres de distintas naciones mediante la presentación de stands representativos y actividades artísticas.

Durante esta festividad se desarrollan muchas actividades pertenecientes a tradiciones y costumbres de los países invitados, se invita al público en general a ser parte de la fiesta en sus muchos stands de países, una de las cualidades de esta celebración es poder encontrar tanta diversidad de culturas, gastronomía, danza y música en un formato tan accesible, deleitar el paladar con un platillo griego e inmediatamente probar un postre brasileño.

El eje principal de valores del festejo es el mensaje de la tolerancia el diálogo y el respeto, durante todas las actividades se busca promover estos valores, sin importar el país de procedencia.

La feria surge en 2009 como un evento para conmemorar la unión y agradecimiento con los países que apoyaron a México durante la pandemia que inició el 21 de abril del mismo año en la cual la población y gobierno tomaron medidas para erradicar el contagio del influenzavirus A subtipo H1N1, más conocida como Influenza A H1N1, esto durante la administración del jefe de gobierno del Distrito Federal Marcelo Ebrard, quien pidió que se mantuviera la feria de las culturas amigas celebrándose anualmente.

Las 5 primeras ediciones utilizaron de sede el corredor de paseo de la reforma, posteriormente en el año 2014 Miguel Ángel Mancera, Jefe de Gobierno de la ciudad de México impulsado por aumentar la afluencia trasladó la festividad a las instalaciones del Zócalo capitalino.

En últimas ediciones el festival ha contado con una afluencia mayor a los 3 millones de asistentes, más de doscientos veinte eventos culturales, así como varias sedes alternas en las que se presenta teatro cine y gastronomía siendo estas en su última edición: Casa del Cine, Teatro de la Ciudad, Museo de San Ildefonso, Museo de la Primera Imprenta.

2.2.1 Misión y visión

Misión

La FICA es un proyecto cultural orientado a fortalecer los vínculos de amistad y cooperación entre la Ciudad de México y países de todas las regiones del mundo, a través de la colaboración con sus respectivas Representaciones Diplomáticas.

Refuerza su carácter y vocación internacional, innovando propuestas, contenidos y programación que consolidan su reconocimiento como "la gran fiesta multicultural de la Ciudad de México" y, a su vez, la conviertan en un referente de política pública en materia cultural, inclusión social y espacio público.

Visión

Fomentar el respeto a la diversidad cultural, como valor indispensable para el diálogo, el entendimiento y la cooperación entre los pueblos.

Asimismo, posicionar a la Ciudad de México como una capital multicultural, incluyente y garante de los derechos culturales, considerados parte fundamental de los derechos humanos.

2.2.2 Objetivos

- Propiciar el acercamiento, interacción, entendimiento, tolerancia y respeto entre la sociedad capitalina y distintas comunidades extranjeras que habitan la Ciudad de México.
- Difundir las costumbres y tradiciones, así como diversas manifestaciones artísticas y culturales originarias de naciones de los 5 continentes (Música, Danza, Teatro, Literatura, Cine, Fotografía, Arquitectura, Diseño, Gastronomía, entre otras).
- Diversificar la temática, contenidos y la oferta cultural de cada edición.
- Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en el evento.
- Fomentar el acceso gratuito y universal a la cultura y las artes, así como el uso del espacio público en la Ciudad de México.

2.2.3 Especificaciones técnicas

Concepto	Detalle
Número de ediciones	10 ediciones
Actividades dentro del evento	Gastronomía, danza, música de las culturas y países invitados.
Duración	En promedio el festival tiene una duración de 2 semanas situadas entre el mes de mayo y junio.
Número de asistentes	Empezando en 2009 con 300 000 asistentes ha elevado satisfactoriamente tu aforo en el año 2016 a 3 520 000 asistentes.
Público	La festividad está abierta a todo tipo de público, sin juzgar por motivos de raza, posición social, etc.
Mes de realización	Entre mayo y junio.
Lugar	En un principio se llevó a cabo en paseo de la reforma para migrar a la actual sede, el zócalo capitalino.
Costo	La entrada es gratuita pero se sugiere llevar entre 300 y 500 pesos para adquirir productos entre los diversos puestos, stands y actividades.

2.2.4 Economía del evento

Financiamiento principal por parte del Gobierno de la Ciudad de México

Alianzas (FICA 2018)

- Embajada de la República Popular de China en México
- China Cultural Center
- Office of the People's Government of Beijing Municipality
- Beijing Design Week
- Antiguo Colegio de San Ildefonso

- Casa de la Primera Imprenta de América
- Centro Cultural del México Contemporáneo
- Museo de la Ciudad de México
- Museo José Luis Cuevas
- Museo Nacional de las Culturas del Mundo
- TeatrosCDMX Teatro de la Ciudad Esperanza Iris
- Universidad del Claustro de Sor Juana
- Alcaldía de Moscú
- Los Días de Moscú en la CDMX
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura Oficina en México
- LIGA Espacio para la Arquitectura DF
- TO
- LUDENS
- Buro Buro

Patrocinios

- Lightroom
- Tecnolite
- Lutron
- Iluminación Megamex

Tipo de Ganancias

Fomento Cultura social y buenas costumbres, difusión de mensaje anti racismo, fomento al turismo internacional, ganancias en ventas para comerciantes invitados a los stand en la feria.

Tipo de producto

Cultural, Ideológico, Turístico, Gastronómico, servicios.

2.2.5 Marketing y publicidad

El análisis de este apartado es mayormente enfocado en redes sociales dada su relevancia contemporánea en el tema de difusión y publicidad. Así como su posible acceso incluso con un presupuesto nulo a diferencia de otros medios como la radio, televisión o espectaculares, en los que las cuotas de inversión son costosas.

El lapso de muestreo está establecido desde la primera publicación que anuncia de forma oficial la cuenta regresiva al día de la inauguración del evento y como fecha final, la clausura del festejo, el análisis incluye todas las publicaciones realizadas para una sola edición de cada evento.

Los criterios utilizados para el análisis fueron:

1. La fecha en la que se realiza la publicación, tanto en día y mes como tiempo restante para la inauguración.
2. El número de publicaciones que se realizaron por día.
3. Las reacciones de Facebook, estas comprenden "me Gusta" "Me encanta" "Me asombra" "me entristece" "me enoja", este índice se toma a sumatoria total sin separar dichas reacciones ya que lo que interesa es la rápida interacción del público, y las decisiones que llevan a reaccionar de alguna manera muchas veces dependen de terceros.
4. Los comentarios en las publicaciones, sin importar si son quejas, felicitaciones, sugerencias, etiquetas a contactos, etc. esto por la misma razón del punto anterior en la que interesa más la cantidad de interacción que el tipo, mas en casos especiales en los que la mayoría de comentarios se vieran direccionados hacia algo poco peculiar, habrá que mencionarlo.
5. Foto o video registro de las actividades, asistentes, y demás imágenes demostrativas de la producción del evento.

En la gráfica de publicaciones siguiente (tabla 2.2.5_1) se muestra como primer día el 9 de octubre día en el que se dió a conocer la fecha oficial de la festividad, de ahí en adelante las publicaciones fueron esporádicas hasta llegar a prácticamente los 3 meses antes del evento, en este punto se puede observar un pico en interacciones y una presencia constante en redes, por otro lado el número de Me Gusta y comentarios aumenta gradualmente días antes del evento, lo que podría responder a la emoción y espera de las personas interesadas, este tráfico perdura en los muy primeros días de la feria y posteriormente decae, en este específico escenario hay mucha relevancia en

este periodo para lograr motivar al público a asistir. Como peculiaridad se puede apreciar en sus publicaciones que la mayor interacción en comentarios se dió por personas que etiquetaron a amistades incentivándolos a que asistiera junto con su compañía.

A continuación (tabla 2.2.5_2) se puede recalcar que la parte importante de la campaña de publicidad en redes sociales empezó a tres meses de la inauguración y mientras se acercaba la fecha aumentó gradualmente el contenido publicado descendiendo únicamente durante los primeros días de producción que se explica en la siguiente tabla.

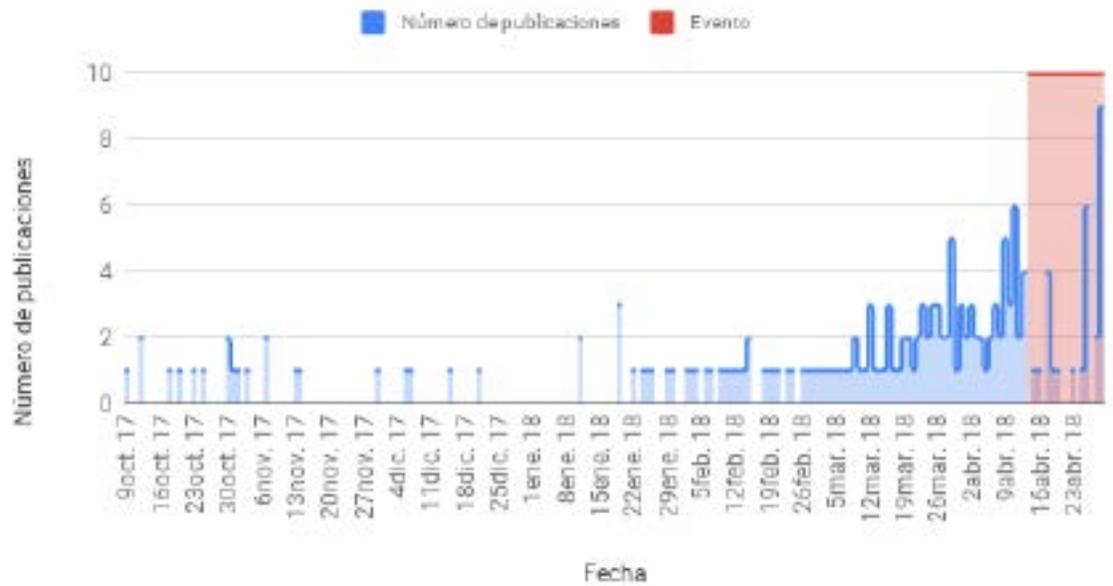
Se puede observar que el decaimiento de publicaciones durante los días de producción se debió al inicio del registro fotográfico del evento. (tabla 2.2.5_3 y tabla 2.2.5_4)

En la siguiente tabla (tabla 2.2.5_5) se ejemplifican el número de reacciones por cada uno de los días de actualización de redes sociales, si bien se puede encontrar un aumento entre los primeros días (Del punto más alto del círculo hacia la derecha como manecillas de reloj) hasta la última publicación, es evidente que las interacciones son más equilibradas y constantes y como medio de difusión todas las publicaciones cuentan con trascendencia.



(tabla 2.2.5_1)

Número de publicaciones por fecha



(tabla 2.2.5_2)

Relación Número de publicaciones y Registro fotográfico



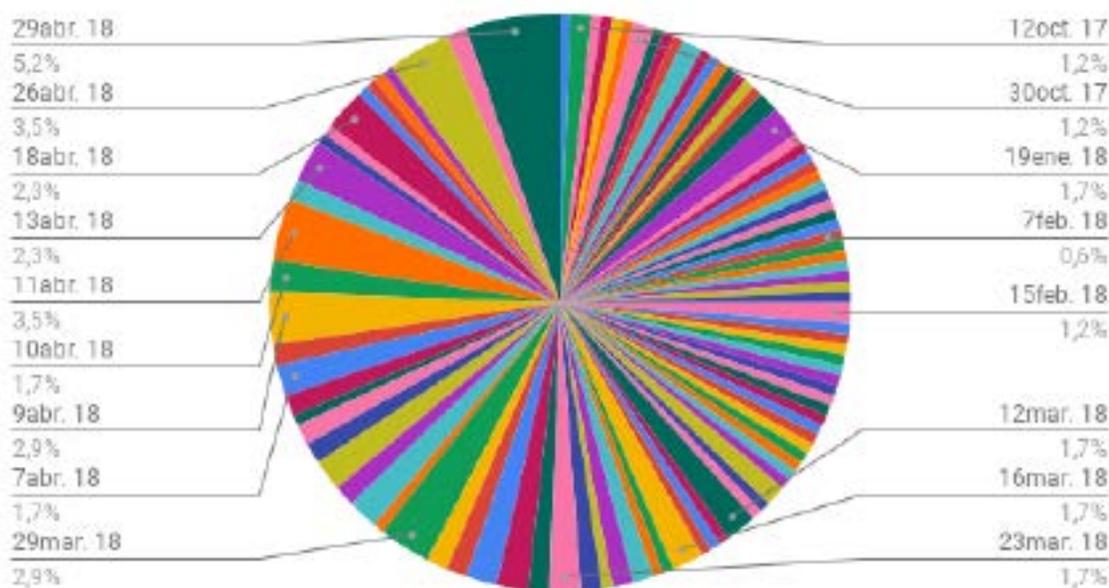
(tabla 2.2.5_3)

Registro Fotográfico frente a Fecha



(tabla 2.2.5_4)

Me gusta (reacciones) en porcentaje



(tabla 2.2.5_5)

Cifras totales FICA 2018		
Publicaciones Totales	Me Gusta totales	Comentarios totales
172	33262	6322
Publicaciones Fotos del evento	Usuarios que dieron Me Gusta a la página	Seguidores de la página
93	100808	101127

2.1.6 Identidad gráfica

FCA 2009

El año 2009 año de la primer edición de la FCA fue promovido con un cartel en el que se hacia énfasis en el logo del DF (imagen 2.1.6_1) que como dato curioso es uno de los 5 Logos finalistas presentados para la convocatoria que en 2009 el GDF y la Secretaría de Turismo hicieron para mediante un concurso elegir la imagen de la marca de la Ciudad de México (se adjunta imagen 2.1.6_2 con dichos seleccionados) mas el gobierno decidió declinar el concurso y conservar el logotipo que tenían antes. De igual manera la imagen busca ejemplificar la unión de las culturas en una gráfica de una bandera creada con muchas banderas de diferentes naciones, el cartel es simple con texto alineado al centro y características, cualidades y datos de la feria.

(imagen 2.1.6_1)



(imagen 2.1.6_2)

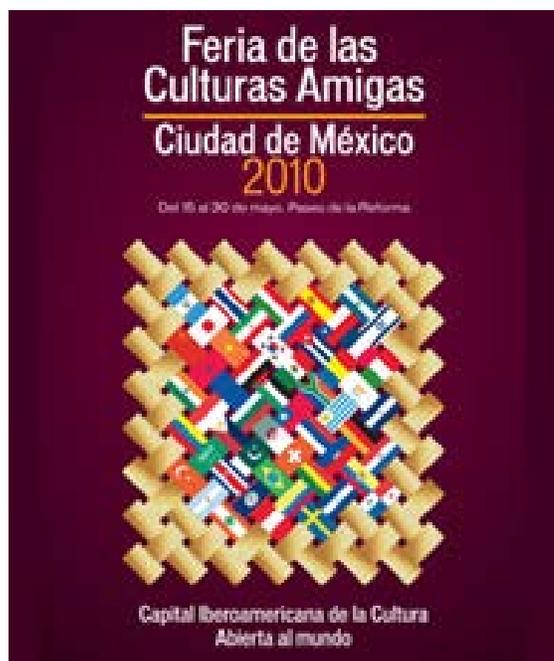


FCA 2010

Este año la FICA se incorpora a los festejos como parte de la celebración de la Ciudad de México como Capital Iberoamericana de la Cultura, el cartel evoca un tejido de palma característico de artesanías Mexicanas con banderas de naciones como símil de hilos de palma. (imagen 2.1.6_3)

FCA 2011

Colores vistosos, regresan al fondo blanco, se encuadra el título de la festividad en una suerte de marquesina rosa y una ilustración de un ave pudiendo ser un quetzal, ave muy bella que habita al sur de México así como países vecinos de mesoamérica (imagen 2.1.6_4)



(imagen 2.1.6_3)



(imagen 2.1.6_4)

FCA 2012

Este año se caracteriza por lo que parece la implementación de un símbolo creado con lo que parecen flechas y triángulos que apuntan hacia un mismo centro coloreados con tonos diversos y una estética en los contornos de las formas hechos con líneas sinuosas, la paleta de colores y estética se mantiene en la tipografía del evento, proliferan las puntas en oposición a las curvas. (imagen 2.1.6_5)

FCA 2013

Tres rostros Pintados de colores, la forma de los ojos, y nariz hace alusión a una diferenciación unida de razas humanas, la tipografía principal torna hacia algo más conservador e institucional, sin serifa alta y delgada en un parejo color negro acompañado de acentos de algunas letras en un amarillo cálido. (imagen 2.1.6_6)

FCA 2014

La imagen principal engloba en un círculo sin contorno, alusiones a cuerpos humanos en distintas posiciones colores y formas, acompañados por simbolismos de las que parecen actividades propias de la Feria de las Culturas amigas como son la danza, música, gastronomía y cultura, por la parte de la tipografía torna más hacia estándares diseñistas populares en su fecha como son las letras gruesas y rectas con variaciones de puntaje, tonos negros y grisáceos acompañados de una línea vertical que separa conceptos, en armonizando esta tipografía y la ilustración circular encontramos el número de año de edición de la feria (2014) en colores saturados ya presentados y líneas curvas y orgánicas. (imagen 2.1.6_7)

(imagen 2.1.6_5)



(imagen 2.1.6_6)



(imagen 2.1.6_7)



FICA 2015

La parte principal visual de este año en la FCA es un conjunto de círculos de diferentes tamaños unidos por líneas delgadas en muchas direcciones todo este aglomerado perimetralmente forma un círculo más grande, lo que podría dar la idea de simbolizar todas las naciones involucradas en la feria unidas siendo todas diferentes pero en armonía en el mundo, la tipografía es muy similar a la del año pasado. (imagen 2.1.6_8)

FICA 2016

El primer cambio que se puede observar es que ya no utiliza el acomodo de años pasados con texto y Fecha separados por una pequeña línea vertical, como ilustración encontramos un conjunto de líneas que dan la impresión de estar unidas en triángulos en 3 tonos, rosa, morado y verde. (imagen 2.1.6_9)

(imagen 2.1.6_8)



(imagen 2.1.6_9)



FICA 2017

El primer año en que se utiliza el nombre FICA en lugar de FCA. La identidad ahora presenta líneas a partir de círculos de colores brillantes y vivos, en algunos soportes se omite la fecha del evento pero toma mucho protagonismo la incorporación de "internacional" al cartel. (imagen 2.1.6_10)

FICA 2018

Este año el diseño torna aún más minimalista ya que lo primordial es el décimo aniversario de este evento, la tipografía sans serif blanca sobre un azul muy oscuro corona la leyenda "10 años" en un rosa característico de la imagen de la Ciudad de México. (imagen 2.1.6_11)



(imagen 2.1.6_10)



(imagen 2.1.6_11)

Conclusión

La identidad visual de este evento es muy cambiante, algunos momentos da la impresión de estar queriendo establecer algún icono o color pero al siguiente año rompen con lo establecido y generan una identidad completamente nueva, pudiese ser que esto tiene mucha causalidad de las múltiples convocatorias de la feria, así como los voluntarios y contratación de diferente personal, en la parte de convocatorias inclusive año con año invitan a estudios de arquitectura e ingeniería a realizar propuestas para el acomodo de stands y módulos de la feria

2.2.7 Cronograma de actividades

(Según la última edición 2018)

Concepto	Detalle
Inicio de difusión	9 de octubre de 2017 (217 días antes de la inauguración, 7 meses 5 días)
Inicio de campaña de difusión (publicaciones mucho más constantes)	19 de enero de 2018 (115 días antes de la inauguración, 3 meses 25 días)
Inauguración	14 de abril del 2018
Duración	16 días
Clausura	29 de abril de 2018

Conclusión final del festival

Dado el surgimiento de la feria como un vehículo de agradecimiento hacia las naciones solidarias con México durante el incidente de la Influenza A H1N1, y los valores que se promueven de respeto y tolerancia, es más sencillo conseguir apoyo de asociaciones civiles, artistas o talentos que compartan esos ideales, así mismo el público es más propenso a asistir con una buena actitud y expectativas de conocer cosas nuevas.

La característica de la ubicación ayuda muy notablemente a la asistencia, al principio en el corredor de paseo de la reforma una vialidad muy conocida y concurrida en la CDMX y posterior en la plaza central de la ciudad, cerca del Sistema de Transporte Colectivo Metro, y algunas líneas del Sistema de Corredores de Transporte Público de Pasajeros de la Ciudad de México (más conocido como Metrobús), alledaño a comerciantes y compradores, popular por sí mismo en los turistas, el terreno es una cama plana sirve como lienzo en blanco para montar stands, carpas u cualquier solución arquitectónica, así mismo tener el apoyo del gobierno ayuda a vincularse con las tantas sedes alternas que apoyan con instalaciones como teatros o salas de conferencias y difusión.

Desde el apartado de las convocatorias abiertas al público en general consiguen un mayor interés y vinculación, así como reducir los costos de los productos, crear competencia entre los participantes para que se esfuercen a conseguir la mejor solución eleva los estándares de calidad y exigencia, manteniendo los presupuestos ya establecidos para dicho apartado al que se refiere cualquiera de las convocatorias, desde la visión de los concursantes puede ayudar tanto con el financiamiento adecuado para sus ideas, o como experiencia y curriculum de participación en un evento tan popular.

Relacionado a esto, la difusión en redes sociales de estas convocatorias aumenta la cantidad de posibles concursantes, y la interacción con la página debido a las personas etiquetadas en estas publicaciones. Estas plataformas también sirven como control de calidad, ya que muchos usuarios descontentos comentan situaciones que vivieron o aspectos que no eran atractivos, permitiendo en ediciones futuras mejorarlas.

La imagen institucional muy cambiante en parte debido a las convocatorias por nueva identidad, en parte por los intereses políticos de diferenciación con respecto de otras administraciones, no permite una correcta pregnancia visual con la feria, si bien no tan grave por que la fama surge de la amplitud de naciones visitantes, gastronomía y cultura.

La gastronomía y productos exóticos que tienen lugar de venta durante los días de la FICA aportan atractivo turístico y comercial, población de la ciudad de México que son poco atraídos hacia museos o zonas arqueológicas de la ciudad ven en esta festividad una propuesta fresca y atractiva, así mismo, el paseo por pequeñas muestras de culturas germina semillas que pudieran florecer en intereses turísticos a lugares poco comunes.

2.3 Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino

"El Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino (Vive Latino, el Vive) es un festival de rock y diversos géneros musicales alternativos que se realiza anualmente –desde 1998 (excepto 1999 y 2002)- en el Foro Sol de la Ciudad de México, organizado por OCESA.

A la fecha cuenta con 18 ediciones celebradas. En el 2018, el Vive Latino cumplirá su decimonovena edición. A lo largo de cada una de éstas se han presentado agrupaciones musicales consolidadas en el gusto masivo, así como bandas emergentes y con una menor difusión comercial.

Como su nombre lo indica, el festival centra su atención en la participación de músicos latinoamericanos; sin embargo, paulatinamente se ha ido incorporando la participación de grupos y solistas invitados provenientes de otras regiones del mundo y en otros idiomas.

El crecimiento y consolidación del Vive Latino lo convierten hoy en día en el festival de rock más importante de América Latina. De esta forma, el Vive Latino es la sede obligada de los músicos más reconocidos de esta región para exponer sus sonidos ante más de 70 mil espectadores promedio por día.

A partir de 2009 se implementó la Carpa Intolerante, espacio favorable para que los

asistentes tengan la oportunidad de conocer bandas que de otra manera pasarían desapercibidas, algunas por tener una trayectoria importante –pero corta o reciente-, y otras por su carácter underground o alternativo. Los sonidos de esta carpa están abiertos a fusiones, jazz, rock progresivo, experimentos sonoros, etc.

El festival es también una muestra de arte urbano, graffiti, propuestas escénicas, expresiones artísticas emergentes. Desde el comienzo de sus ediciones, también cuenta con el espacio tianguis cultural del CHOPO como uno de los elementos emblemáticos del ambiente que rodea al festival.”

El festival surgió después de que Jordi Puig, ex director de Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V. (OCESA) al observar un creciente mercado en el rock en español, con una gran capacidad de convocatoria a eventos sociales, sin fines de lucro, existían organizaciones que se reunían masivamente, pero nada incidía en el área comercial de este sector decidió junto con un grupo de colaboradores reunir a bandas icónicas de esta corriente en un mismo lugar tomando como referencia festivales que Jordi Puig había visto en Europa, así en el año de 1998 surge el primer festival Vive latino.

2.3.1 Especificaciones técnicas

Concepto	Detalle
Número de ediciones	19 ediciones anualmente desde 1998 (excepto 1999 y 2002)
Actividades dentro del evento	Actividad principal conciertos de música rock
Duración	Entre 1 y 2 días
Número de asistentes	70 mil personas aproximadamente (Vive latino 2018)
Público	Jóvenes y adultos entre 14 y 35 años
Mes de realización	Entre marzo y abril
Lugar	Foro Sol, CDMX
Costo	2018 precio por día: Fase 1 \$1100 (General) \$1380 (Platino) Fase 2 \$1200 (General) \$1580 (Platino) Fase 3 \$1300 (General) \$1780 (Platino) Fase 4 \$1400 (General) \$1980 (Platino).

2.3.2 Economía del evento

Financiamiento

- OCESA y patrocinios

Patrocinios

- Indio
- Coca Cola
- Banamex
- Panam
- Doritos
- MTV
- Coca cola
- Movistar
- Cerveza moctezuma

Tipo de Ganancias

Mayormente económico, Jordi Puig director del evento en 2011 mencionó para el periódico El Economista que la inversión inicial es de 40 millones de pesos mexicanos.

Tipo de producto

- Venta de entradas al evento
- Venta de bebidas
- Venta de bebidas alcohólicas
- Venta de alimentos
- Venta de souvenirs
- Venta área de stands de venta

2.3.3 Marketing y publicidad

El análisis de este apartado es mayormente enfocado en redes sociales dada su relevancia contemporánea en el tema de difusión y publicidad. Así como su posible acceso incluso con un presupuesto nulo a diferencia de otros medios como la radio, televisión o espectaculares, en los que las cuotas de inversión son costosas.

El lapso de muestreo está establecido desde la primera publicación que anuncia de forma oficial la cuenta regresiva al día de la inauguración del evento y como fecha final, la clausura del festejo, el análisis incluye todas las publicaciones realizadas para una sola edición de cada evento.

Los criterios utilizados para el análisis fueron:

1. La fecha en la que se realiza la publicación, tanto en día y mes como tiempo restante para la inauguración.
2. El número de publicaciones que se realizaron por día.
3. Las reacciones de Facebook, estas comprenden "me Gusta" "Me encanta" "Me asombra" "me entristece" "me enoja", este índice se toma a sumatoria total sin separar dichas reacciones ya que lo que interesa es la rápida interacción del público, y las decisiones que llevan a reaccionar de alguna manera muchas veces dependen de terceros.
4. Los comentarios en las publicaciones, sin importar si son quejas, felicitaciones, sugerencias, etiquetas a contactos, etc. esto por la misma razón del punto anterior en la que interesa más la cantidad de interacción que el tipo, mas en casos especiales en los que la mayoría de comentarios se vieran direccionados hacia algo poco peculiar, habrá que mencionarlo.
5. Foto o video registro de las actividades, asistentes, y demás imágenes demostrativas de la producción del evento.

Al analizar las publicaciones de un año en la página oficial del Vive latino en la red Social Facebook estos fueron las cifras que se obtuvieron:

Al igual que con otras campañas el flujo de actualizaciones era constante pero se incrementó y enfocó en la difusión del festival a prácticamente 3 meses de su realización. (tabla 2.3.3_1)

Particularmente al ser un evento producido por OCESA en sus redes sociales es muy habitual encontrar publicaciones de otros eventos que la empresa realiza.

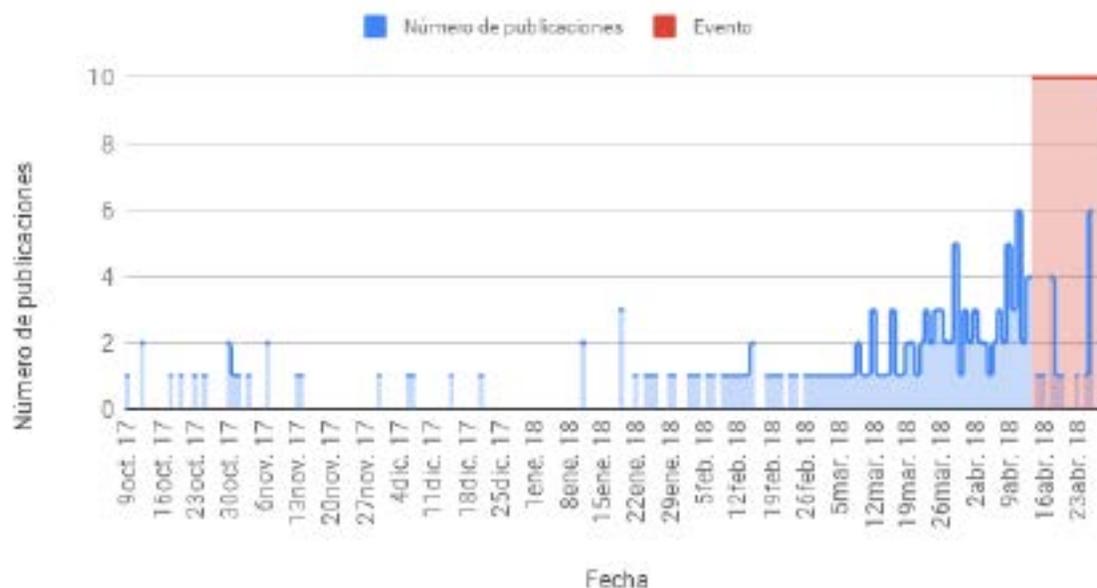
En la tabla siguiente (tabla 2.3.3_2) se muestra el constante flujo de publicaciones y su incremento el cual aumentó a tres meses de su inauguración, una peculiaridad de este

Interacciones y Comentarios por fecha



(tabla 2.3.3_1)

Número de publicaciones por fecha



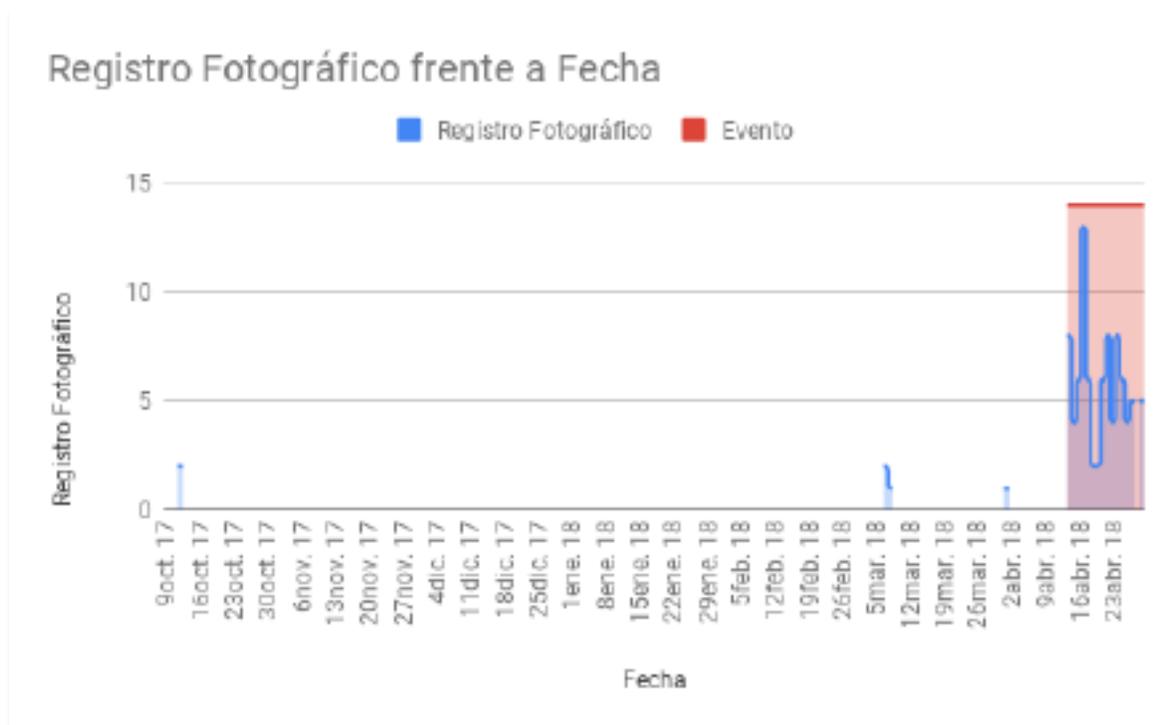
(tabla 2.3.3_2)

festival en redes es que al tener tantos talentos reunidos normalmente le dedicaban un día a difundir las bandas que se presentarían, es decir, en las horas iniciales del día publicaban como titular la banda encuadrada, más tarde posteaban alguna noticia o nota que hablara de ellos, luego de algunas horas subían un video o reportaje.

Como era de esperarse el mayor número de fotografías se publicaron en los días más cercanos a la producción del evento, estas imágenes contaban con miles de comentarios muchos de ellos de personas que asistirían al día siguiente o no tuvieron la oportunidad de adquirir boletos. (tabla 2.3.3_3 y tabla 2.3.3_4))

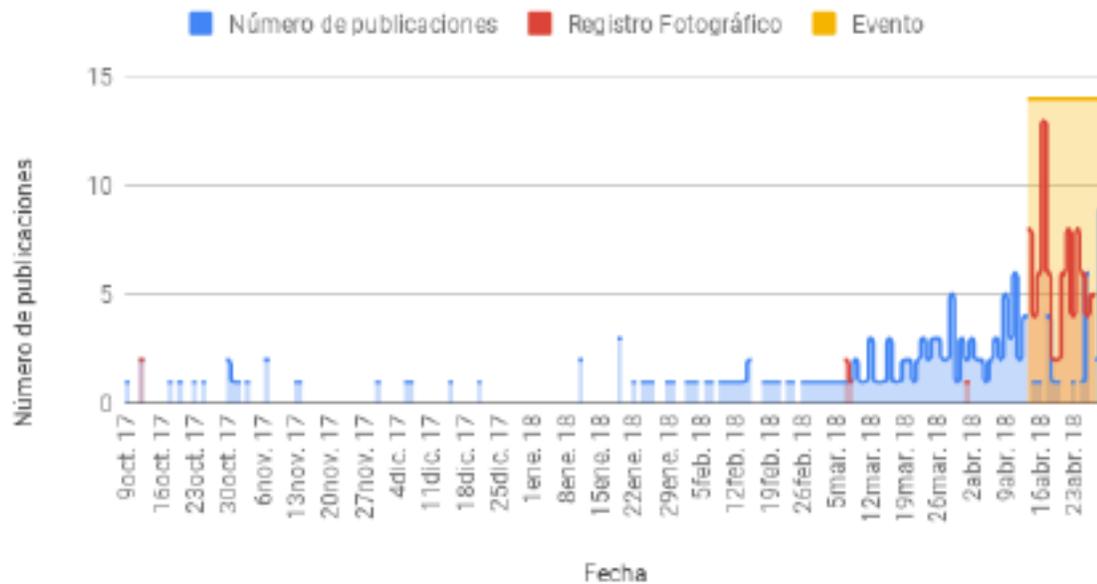
Otra cualidad presente en las publicaciones de este festival fueron las publicaciones de bandas que contaban con una baja respuesta del público pero un gran hincapié por parte de la página lo que podría parecer un intento por aumentar la popularidad de bandas poco conocidas o algún tipo de patrocinio adquirido

A través de la siguiente gráfica (tabla 2.3.3_5) podemos notar que existe una enorme diferencia entre 3 publicaciones y las de los demás días, estas publicaciones corresponden al día de anuncio oficial de la fecha del festival, y los 2 días de realización, peculiarmente es palpable que mucho del tráfico en redes sociales se realizaba en busca de información sobre las bandas que se presentarían o los servicios disponibles, también algunos casos de personas que buscaban vender boletos que habían adquirido.



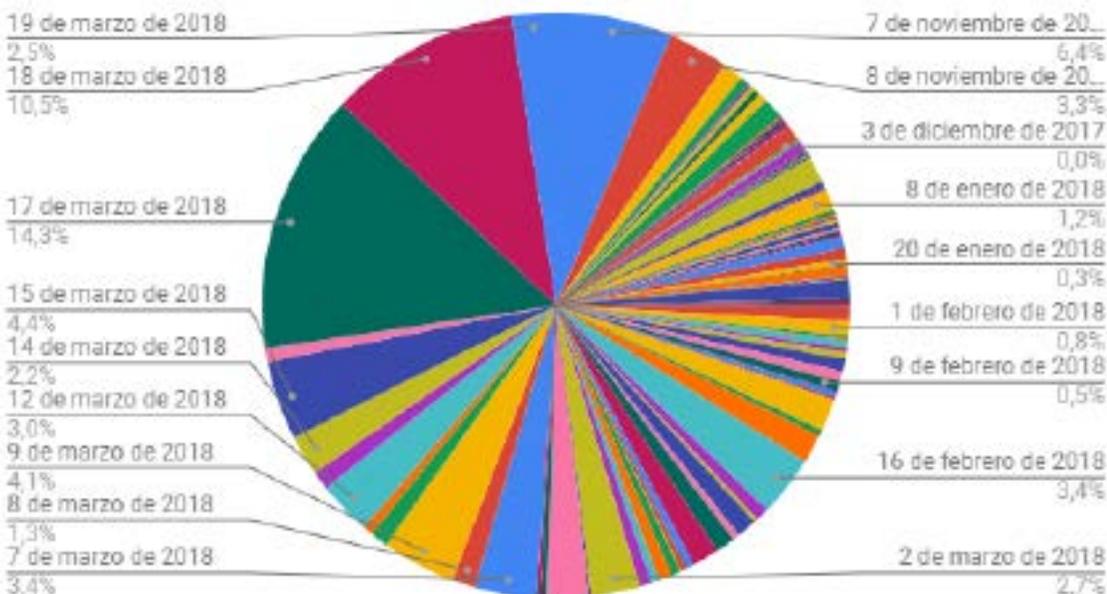
(tabla 2.3.3_3)

Relación Número de publicaciones y Registro fotográfico



(tabla 2.3.3_4)

Me gusta (reacciones) en porcentaje



(tabla 2.3.3_5)

Cifras totales FICA 2018		
Publicaciones Totales	Me Gusta totales	Comentarios totales
349	283973	79550
Publicaciones Fotos del evento	Usuarios que dieron Me Gusta a la página	Seguidores de la página
38	1589864	158186

2.3.4 Identidad gráfica

Vive Latino 2009

Con una muy notable referencia hacia el diseño utilizado en las olimpiadas de México 1968 los carteles mostraban recortes de deportistas intervenidos con instrumentos musicales o público, estas imágenes estilizadas con un alto contraste en monocroma sobre colores saturados y brillantes en tintas planas.

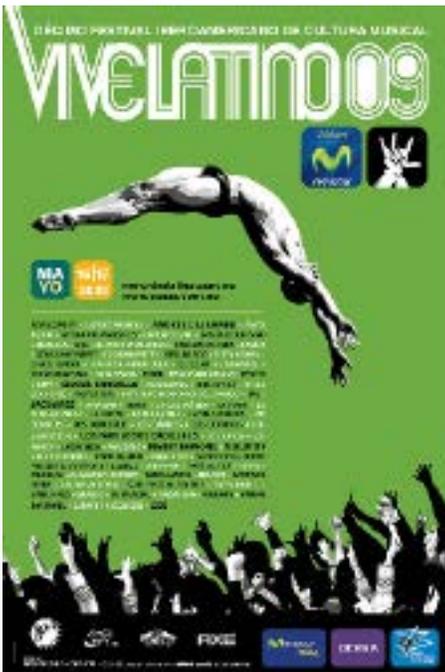
“El Concepto final resultó ser el comparar un Vive Latino con un evento de la magnitud de las Olimpiadas; en cuanto a sentimientos, emociones, preparación, etc. Y todo eso que representa a las personas que de alguna manera forman parte de él”, explicó el artista gráfico y autor del cartel, Alejandro Arizmendi. (imagen 2.3.4_1)

Vive Latino 2010

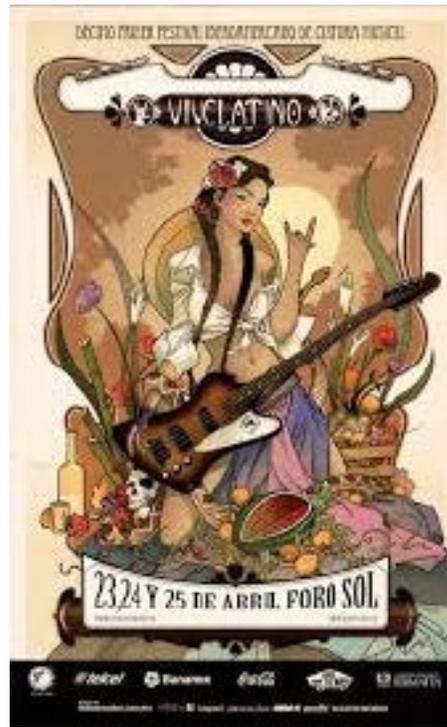
El año en que se festejó el centenario de la revolución mexicana, plasmada al centro del cartel encontramos una mujer ilustrada a con significaciones características de la cultura mexicana, frutas y la unión con el festival por medio de una guitarra eléctrica con la leyenda hecho en México, una dinámica particular de este cartel fue que se realizó una dinámica para nombrar a la mujer emblema con la votación de los asistentes al festival, quedando como ganador el nombre “La Reinita”. (imagen 2.3.4_2)

Vive Latino 2011

Diseñada por el ilustrador mexicano Alejandro Arizmendi este cartel alude a las representaciones de deidades por el pueblo azteca fusionados a elementos de la industria musical, motivos y tipografía cuadrada, la paleta de colores proviene de los pigmentos utilizados en esculturas y decoraciones aztecas. (imagen 2.3.4_3)



(imagen 2.3.4_1)



(imagen 2.3.4_2)



(imagen 2.3.4_3)



(imagen 2.3.4_4)

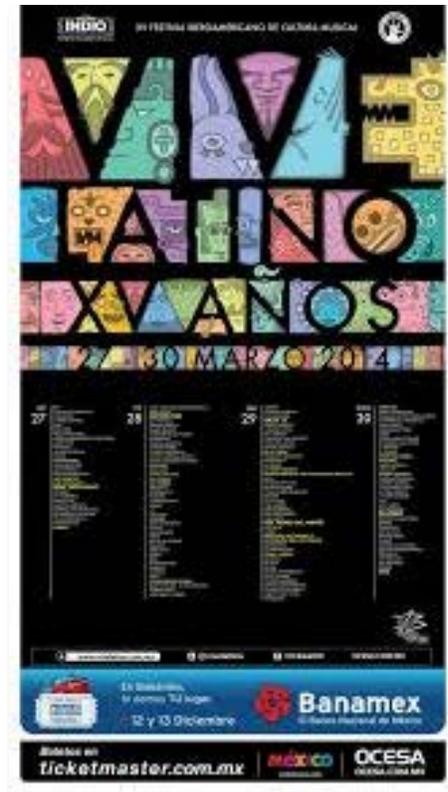
Vive Latino 2012

El argentino Jorge Alderete fue el encargado de realizar el diseño del cartel de este año en palabras del mismo "la unión hace la fuerza, entre todos podemos cambiar la situación de país" (Alderete, 2013), el cartel presenta síntesis que asimilan rostros en colores saturados sobrepuestos en transparencia. (imagen 2.3.4_4)

(imagen 2.3.4_5)



(imagen 2.3.4_6)



(imagen 2.3.4_7)



Vive Latino 2013

El autor de este cartel, el artista Alejandro Magallanes decidió una dupla monocromática de colores, alto contraste y tipografía hecha a mano, además de un personaje con forma humanoide. (imagen 2.3.4_5)

Vive Latino 2014

Conmemorando los 15 años del festival el cartel utiliza caricaturas de animales y seres teo inspirados en diferentes tonos pasteles en conjunto forman negativamente la tipografía del cartel sobre un fondo plano negro. (imagen 2.3.4_6)

Vive Latino 2015

Sobre un fondo gris claro, entramos motivos que asemejan recortes de papel con textura similar a la de la estampa o grabado, esto auxiliado de dos tonos azules y uno rojo todos apastelados, sobre esta estética resalta la tipografía en negro con vértices cuadrados más el texto "VIVE LATINO 2015" cuenta con una retícula más orgánica y armónica. (imagen 2.3.4_7)

Vive Latino 2016

Edgar Flores, mejor conocido como Saner fue el artista invitado para realizar el cartel del vive latino de este año el cual enmarca una de sus ilustraciones sobre fondo negro, la tipográfica es un tono amarillo y naranja pastel y el logotipo del festival está enmarcado en una pirámide roja la cual la base es el nombre del evento. (imagen 2.3.4_8)

Vive Latino 2017

La ilustración del cartel de este año es una especie de collage de formas en colores que asimilan un ecosistema, el conglomerado aparenta estar flotando encima de un fondo parecido a una foto de las estrellas, encontramos tucanes, motivos similares a los huicholes, rostros de jaguares y plantas. La tipografía asemeja cristal o metal luminoso en 3D. (imagen 2.3.4_9)

Vive latino 2018

Tipografía negra con calidad de línea muy gruesa en una ambivalencia entre itálica y recta, sobre un fondo de estética de motivos geométricos, bocas en colores planos y el número de la edición rotado 90 grados hacia la derecha, en la parte del listado de bandas asistentes al evento encontramos tipografía verde y blanco sobre negro plano y encontramos en algunas ocasiones una flecha verde para título. (imagen 2.3.4_10)

(imagen 2.3.4_8)



(imagen 2.3.4_9)



(imagen 2.3.4_10)



Conclusión

La identidad de este festival debido a su target juvenil y en movimiento exige cambio constante, además de propuestas actuales, colores vivos, ideas ambiciosas y pensamiento rebelde, así mismo el mayor peso recae en enumerar las bandas y talentos que forman parte del festejo para atraer al público.

2.3.5 Cronograma de actividades (Según la edición 2018)

Concepto	Detalle
Inicio de difusión	7 de noviembre de 2017 (131 días antes de la inauguración, 4 meses 11 días)
Inicio de campaña de difusión (publicaciones mucho más constantes y enfocadas)	1 de enero de 2018 (76 días antes de la inauguración, 2 meses 17 días)
Inauguración	18 de marzo de 2018
Duración	2 días
Clausura	19 de marzo de 2018

Conclusión final del festival

En este festival el público al que se dirigen los esfuerzos aporta gran personalidad y un marcado plan de negocios, la juventud ve en este evento un lugar para divertirse y sentir pasión por la música. La publicidad, la venta de bebidas alcohólicas, los patrocinios, los alimentos, el costo de entradas y talentos contratados responden a costumbres e ideales de los jóvenes. Este target responde a la necesidad de libertad, rebeldía, cierto libertinaje y estímulos sensoriales.

El apartado económico al no depender de estímulos gubernamentales y de cultura, se mantiene franco en su papel lucrativo y establecen el costo de la entrada concreta a producir utilidades. De igual manera los productos como las bebidas alcohólicas cuentan con un costo aumentado común en los ambientes musicales, costos que son aceptados por el público y ayuda a los ingresos del festival. Por otro lado, los patrocinios año con año invierten grandes cantidades e incluso marcas como Indio ha tenido muy notable presencia de marca desde el 2011, pagando por aparecer en los carteles en sitios preferentes.

Cuentan con un sistema de fases para la venta de sus boletos, las fases son publicadas a intervalos antes del evento de modo que entre más alejada esté la fecha el costo es

menor, es así como el festival puede darse una idea de los resultados de venta mucho antes de el evento ayudandose de igual manera a solventar gastos.

Sus redes sociales cuentan con alto impacto, el sector juvenil es el mayor protagonista del flujo en redes sociales, la cuenta oficial comparte contenido diverso, notas relacionadas a bandas muy reconocidas y promociona otros eventos de OCESA

Surge un conflicto que en los anteriores ejemplos el FIC y la FICA no existía, el costo de admisión, según comentarios en sus redes sociales, obliga a algunos interesados a elegir entre este festival y otros similares, si bien cuenta con gran pregnancia y es muy conocido, el valor agregado que pudiera tener y lo diferenciara a otros en la misma categoría es mínimo y comúnmente usuarios de este pueden decidir asistir a otro, una particularidad que en eventos gratuitos no es muy común.

La imagen promocional ha cambiado completamente, invitan a artistas a participar y elaborar la imagen del festival de ese año, puede sonar contradictorio no seguir una misma línea de diseño año con año, pero la concreta identidad integral desde carteles, flyers, productos mantiene una identidad de juventud y personalidad, una estética cambiante pero contundente.

2.4 Feria de Arte Zona Maco

La Feria de arte contemporáneo más importante de América latina, concentra cada año en la Ciudad de México a coleccionistas, especialistas y galerías de todas partes del mundo.

Feria de Arte Zona Maco surge por convicción de Zélíka García egresada de la carrera en Arte por la Universidad de Monterrey, que con experiencia al laborar en varias galerías de arte realiza MUESTRA feria de arte en el año 2002 en la ciudad de Monterrey, tras conocer a Enrique Rubio Dosamantes dueño de la revista Spot, disolvieron MUESTRA y empezaron a trabajar en MACO Feria de Arte Contemporáneo, S. de R.L de C.V. hasta el año 2008 cuando rompieron su asociación y Zélíka García inició Cultura y Arte Contemporáneo Zeta S.A de C.V. con la que prosiguió con la Feria de Arte Zona Maco.

En el evento se reúnen más de 170 expositores procedentes de América, Europa y Asia, lugar para conjuntar galerías, apasionados del arte y coleccionistas.

2.4.1 Especificaciones técnicas

(Tabla 2.4.1_1)

(tabla 2.4.2_1)

Concepto	Detalle
Número de ediciones	15
Actividades dentro del evento	Galería de piezas venta y exposición, Nuevas propuestas artísticas, arte moderno y diseño, propuestas de más de cien galerías, editoriales e instituciones culturales
Duración	4 días
Número de asistentes	En su última edición asistieron más de 62 mil visitantes
Público	Adultos con amplio poder adquisitivo, entusiastas del arte contemporáneo, estudiantes de arte, diseño y carreras afines
Mes de realización	Febrero
Lugar	CDMX, México
Costo	275 entrada general 165 estudiantes.

2.4.2 Economía del evento

Financiamiento

La feria mantiene patrocinios privados

Patrocinios

- Citibanamex
- Fundación Televisa
- Porsche

- Tequila 1800
- Dos Equis
- Cultura Colectiva
- Artsy
- Morton Subastas
- Rent & Co (mobiliario de descanso dentro de la feria)
- Aurelia Eventos (Decoración dentro de la feria)
- Nevería Roxy
- Fuzetea
- Coca-Cola

Alianzas

- Revista Quién
- Marca País
- Grupo Vallas
- Bludot

Tipo de Ganancias

Venta de obra, area de gastronomía, publicidad para hoteles restaurantes, atracciones

Tipo de producto

- Venta de obras de arte
- Venta de alimentos y bebidas (Grupo Habita)
- Venta de área de publicidad para servicios

2.4.3 Marketing y publicidad

El análisis de este apartado es mayormente enfocado en redes sociales dada su

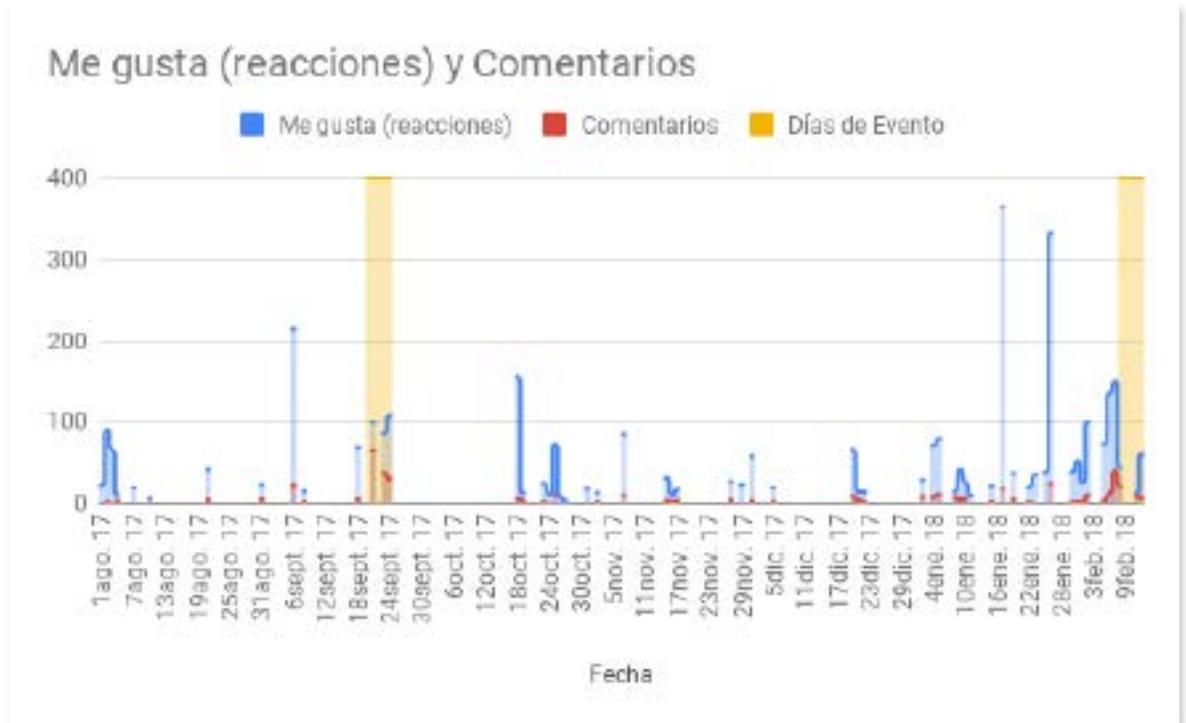
relevancia contemporánea en el tema de difusión y publicidad. Así como su posible acceso incluso con un presupuesto nulo a diferencia de otros medios como la radio, televisión o espectaculares, en los que las cuotas de inversión son costosas.

El lapso de muestreo está establecido desde la primera publicación que anuncia de forma oficial la cuenta regresiva al día de la inauguración del evento y como fecha final, la clausura del festejo, el análisis incluye todas las publicaciones realizadas para una sola edición de cada evento.

Los criterios utilizados para el análisis fueron:

1. La fecha en la que se realiza la publicación, tanto en día y mes como tiempo restante para la inauguración.
2. El número de publicaciones que se realizaron por día.
3. Las reacciones de Facebook, estas comprenden "me Gusta" "Me encanta" "Me asombra" "me entristece" "me enoja", este índice se toma a sumatoria total sin separar dichas reacciones ya que lo que interesa es la rápida interacción del público, y las decisiones que llevan a reaccionar de alguna manera muchas veces dependen de terceros.
4. Los comentarios en las publicaciones, sin importar si son quejas, felicitaciones, sugerencias, etiquetas a contactos, etc. esto por la misma razón del punto anterior en la que interesa más la cantidad de interacción que el tipo, mas en casos especiales en los que la mayoría de comentarios se vieran direccionados hacia algo poco peculiar, habrá que mencionarlo.
5. Foto o video registro de las actividades, asistentes, y demás imágenes demostrativas de la producción del evento.

Después de analizar las publicaciones de los casos de festivales anteriores al observar a Zona MACO se aprecia una abismal diferencia, las publicaciones son extremadamente escasas al igual que la interacción, incluso los comentarios y vínculos que da el público hacia la página es muy negativa con el festival, uno de sus eventos Zona MACO Foto y Salón del Anticuario tenía fecha de realización del 22 al 26 de agosto de 2017, caso muy peculiar y perjudicial dado que a escasos días antes de la fecha, el 19 de septiembre de 2017 a las 13:14 horas se produjo un terremoto de magnitud 7.1 con epicentro a 12 kilómetros al sureste de Axochiapan, Morelos, que causó grandes daños, una consecuencia de esto fue que la población mexicana se reunió en un enorme movimiento social de empatía y apoyo mutuo, como muchas empresas y organizaciones Zona MACO intentó apoyar a los damnificados creando un centro de acopio pero la respuesta de las personas fue severa en su contra, rechazaron su acción y los juzgaron de querer aprovechar del momento. (tabla 2.4.3_1)



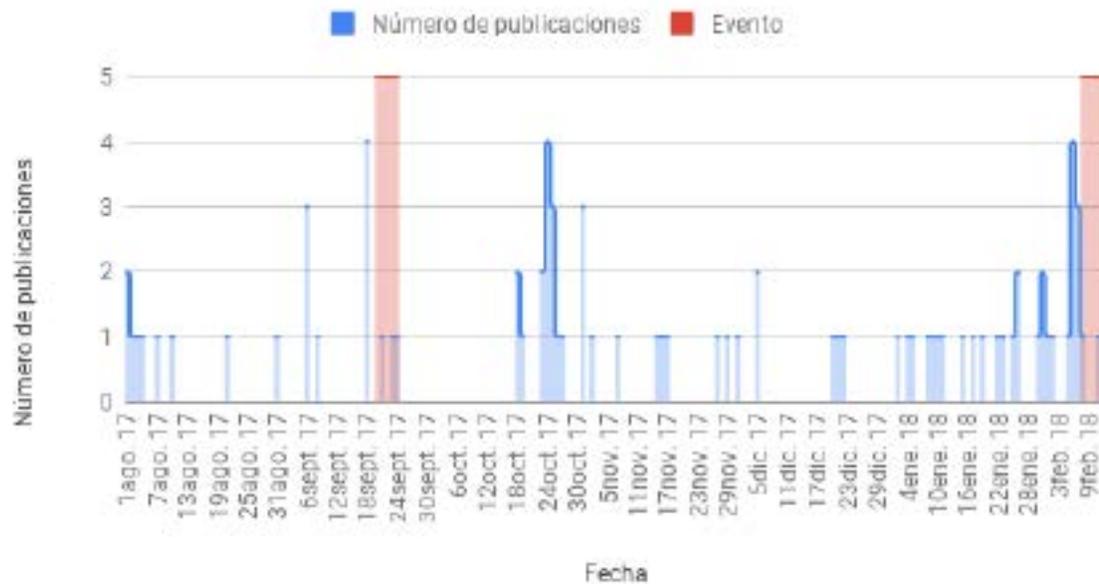
(tabla 2.4.3_1)

El número de publicaciones se mantuvo menor o igual a 4 al día con muy poca constancia. (tabla 2.4.3_2)

En el apartado de interacciones con los usuarios los números sugieren comentarios y reacciones, sin embargo muchas de estas eran negativas hacia Zona MACO, una peculiaridad encontrada aquí a diferencia de los otros festivales es un número considerable de comentarios en idioma Inglés. (tabla 2.4.3_3)

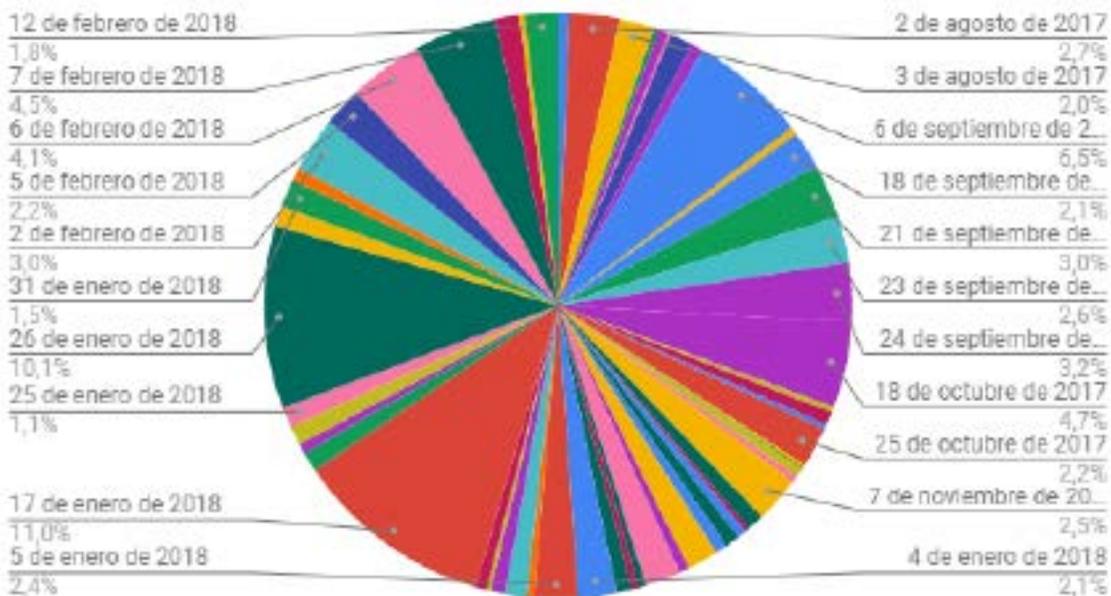
Antes de terminar la sección de análisis de publicaciones de Zona MACO se debe aclarar que por más que los índices demuestran negatividad, el mismo año del que se analizan sus redes lograron romper el récord de asistencia con un total de 62 mil visitantes, que concluye que la publicidad, público o canales de comunicación de este evento son muy diferentes a los de los otros eventos.

Número de publicaciones frente a Fecha



(tabla 2.4.3.2)

Me gusta (reacciones) frente a Fecha



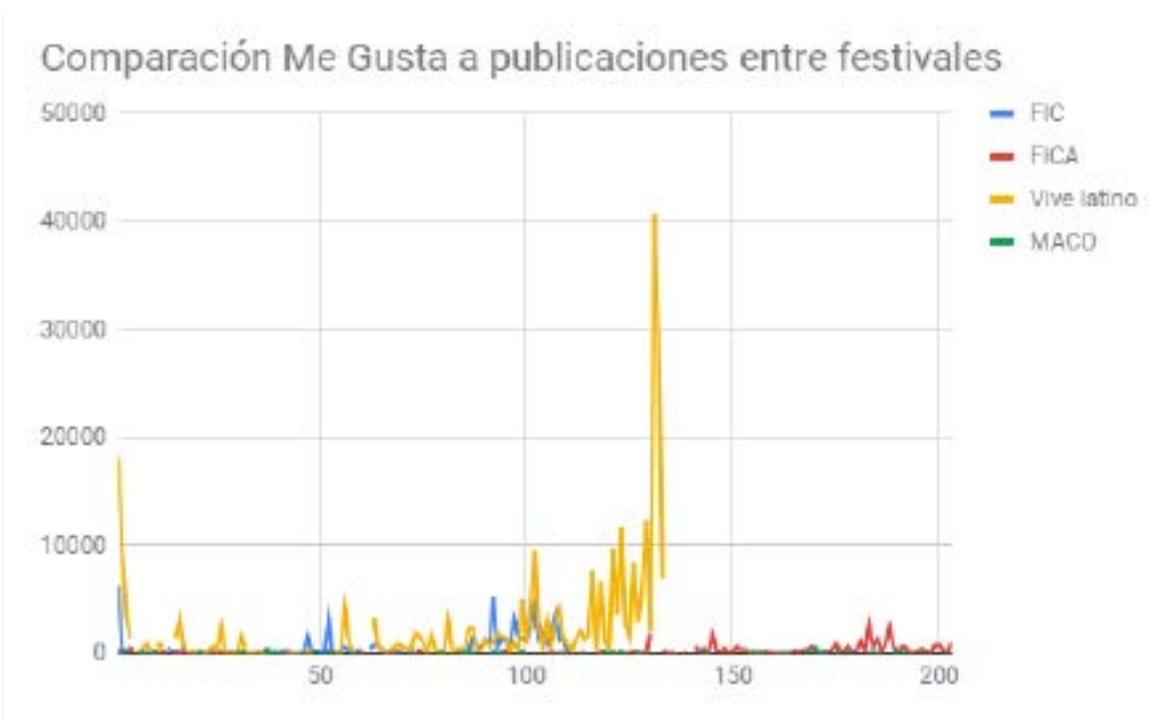
(tabla 2.4.3.3)

Cifras totales FICA 2018		
Publicaciones Totales	Me Gusta totales	Comentarios totales
81	3312	401
Publicaciones Fotos del evento	Usuarios que dieron Me Gusta a la página	Seguidores de la página
1	77670	77821

2.4.4 Comparativa final de estadísticas entre festivales

Como último punto del análisis de las publicaciones de los eventos estudiados, se propone una graficación de los datos más relevantes como comparativa entre estos mismos, la relación entre el número de Me Gusta de las publicaciones y de la página oficial. Es acertado separar en 2 las gráficas, una general y una detalle sin El Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino por su gran amplitud. (tabla 2.4.4_1, tabla 2.4.4_2, tabla 2.4.4_3 y tabla 2.4.4_4)

Se observa una aparente relación entre ambas gráficas, excepto en Zona MACO que a pesar de contar con más de 70 mil seguidores su interacción es mínima.

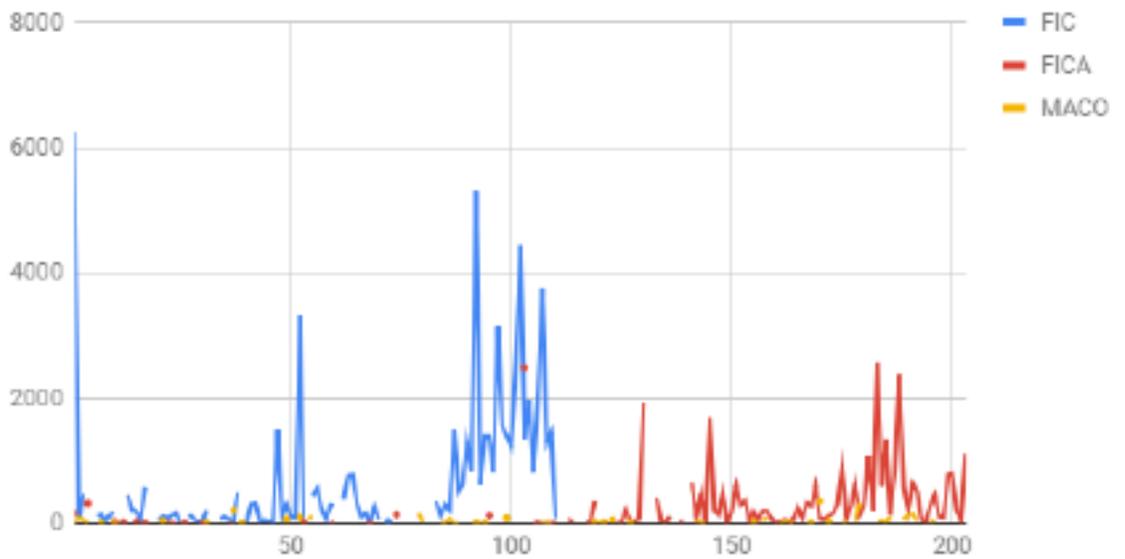


(tabla 2.4.4_1)



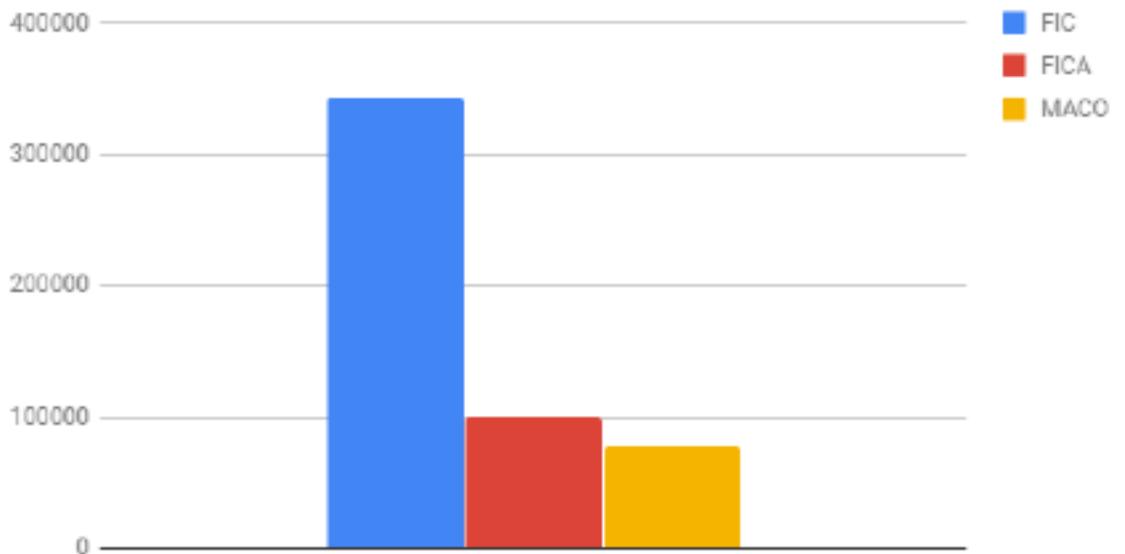
(tabla 2.4.4_2)

Comparación Me Gusta a publicaciones entre festivales (Detalle sin Vive Latino)



(tabla 2.4.4_3)

Número de Me gusta totales de las páginas de los eventos (Detalle sin Vive Latino)



(tabla 2.4.4_4)

2.4.5 Identidad gráfica

Zona Maco 2011

La imagen institucional muestra inspiración en los colores y fondo de las líneas del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México, los colores podían provenir de la línea 1 Pantitlán observatorio y la línea A Pantitlan la Paz, como icono se encuentra una calaverita de azúcar típica del festejo de día de muertos de la población mexicana plasmado de forma sintética. (imagen 2.4.5_1)

Zona MACO 2012

Utilizando el mismo icono sintético de una calaverita de azúcar, este año la identidad gráfica del festival mantiene una gran influencia con la del año pasado. La diferenciación viene de la paleta de colores, tonos pasteles contrastantes, La tipografía permanece como el año pasado. (imagen 2.4.5_2)

(imagen 2.3.5_1)



(imagen 2.3.5_2)



Zona MACO 2013

Este año de nueva cuenta mantiene mucho de la identidad gráfica de años pasados al utilizar la síntesis de la calavera de azúcar que ya pertenece a su identidad institucional, más este año la modificación estética viene en cambiar los colores planos de la ilustración por un vectorizado de contornos, el acomodo de tipografía es el mismo más cambia la elección de sus colores. (imagen 2.4.5_3)

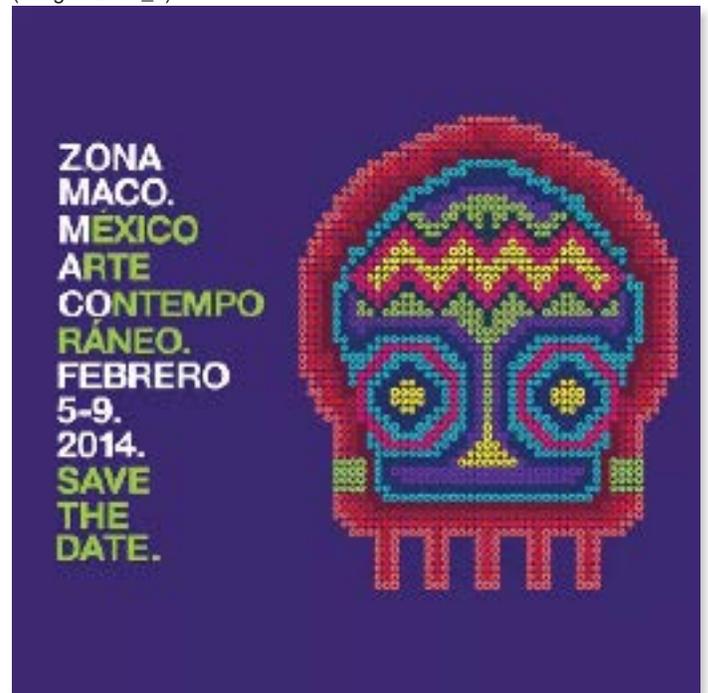
Zona Maco 2014

El motivo icónico de esta feria es plasmado a través de una identidad conjunto de pequeños círculos que asemejan una artesanía huichol, la tipografía de nueva cuenta es la misma y cambian los colores tanto de esta como del fondo. (imagen 2.4.5_4)

(imagen 2.3.5_3)



(imagen 2.3.5_4)



Zona MACO 2015

Este año se adopta el concepto de utilizar el icono de la calavera característico de la feria cortado a la mitad con lo que el espacio vacío que se forma sirve de soporte para adjuntar la tipografía identidad en blanco con un resaltado rosa. (imagen 2.4.5_5)

Zona Maco 2016

Al igual que el año pasado la calaverita de zona MACO origina a su mitad el texto característico, más es comparado por motivos geométricos y simétricos en colores vivos parecidos a los encontrados en el papel picado. (imagen 2.4.5_6)

(imagen 2.3.5_5)



(imagen 2.3.5_6)



Zona Maco 2017

La propuesta de este año es elaborada a partir de muchos objetos de color neutro y similar que están distribuidos de tal manera que denotan la típica calaverita del evento. La tipografía y fondo se muestra en dos tonos más blanco divididos horizontalmente. (imagen 2.4.5_7)

Zona Maco 2018

Con una sub identidad para las diferentes áreas de la feria, la identidad gráfica de este año se aglomera en una estética similar a los años pasados, con la media calaverita icónica de zona maco más el texto acomodado a su derecha, dentro del ícono se encuentran formas creadas a partir de líneas horizontales verticales y diagonales a cuarenta y cinco grados que asemejas grecas prehispánicas o motivos comunes en textiles y arquitectura. (imagen 2.4.5_8)

(imagen 2.3.5_7)



(imagen 2.3.5_8)



Conclusión

La identidad gráfica se ha mantenido y formado bajo la similitud y creación de un ícono, apunta más hacia lo minimalista y lo meramente necesario para conseguir pregnancia y distinción en el público, además retoma elementos del diseño contemporáneo popular así como elementos de la cultura de México.

2.4.6 Cronograma de actividades (Según la edición 2018)

Concepto	Detalle
Inicio de difusión	1 de agosto de 2017 (50 días antes de la inauguración, 1 mes 19 días)
Inauguración	20 de septiembre de 2017
Duración	4 días
Clausura	24 de septiembre de 2017
Inicio de difusión	18 de octubre de 2017 (113 días antes de la inauguración, 3 meses 21 días)
Inauguración	8 de febrero de 2018
Duración	5 días
Clausura	12 de febrero de 2018

Conclusión final del festival

En este caso muy concretamente se puede concluir que dado su target muy distinto al de los otros festivales, niveles socioeconómicos y gustos contrastantes las estrategias de mercadotecnia y publicidad son muy distintas, esto explica el porqué la recepción de sus redes sociales no es la mejor, los canales de comunicación son muy diferentes.

La imagen institucional logra de manera muy sencilla construir una imagen icónica característica, aun siendo un elemento tan común como lo es un cráneo, Zona Maco ya cuenta con la vinculación a su imagen que no rompe ni compete con las piezas que se exponen. Cognitivamente cuenta con 2 posturas contrastantes la positiva que encuentra en la exposición osadía, atractivo, experiencias y emociones, y otro punto de vista que lo demerita y crítica. Más directamente por esto es el lugar adecuado para exponer masivamente un específico tipo de piezas, que en otros lugares serían rechazadas y su aura del lujo refinamiento enaltece la imagen en la que es normal o posible cobrar una pieza artística a su valor

Otro logro en Zona MACO es que genera una experiencia diferente, con piezas muy surtidas, muchas emociones pueden darse cabida aquí, es un lugar de encuentro de un muy específico target vinculado al arte, tanto para artistas en formación o reconocidos, presenta una actualidad, muestra del arte contemporáneo, lo mas nuevo en la ciudad, las propuestas, nombres familiares y extraños.

A partir de alianzas y ampliación de doctrinas artísticas como la fotografía o las antigüedades, Zona Maco ha logrado ubicar varias diferentes ediciones durante el año, logrando así amplificar tu alcance y diversificación. No es solo un evento anual, mantiene vigencia todo el año.

CAPÍTULO 3



Imagen:
Proyección
Arturo Sáenz
2019

**ANÁLISIS, DELIMITACIÓN, PLANEACIÓN Y
REALIZACIÓN DE ADUEÑARTE**

Capítulo III. ANÁLISIS, DELIMITACIÓN, PLANEACIÓN Y REALIZACIÓN DE ADUEÑARTE

Síntesis

La preproducción y planeación que se llevó a cabo para la realización de Adueñarte 2016

Sobre el capítulo

En este capítulo se detallan aspectos técnicos y prácticos sobre toda la gestión y producción que se necesitó para Adueñarte 2016, desde el planteamiento del problema, la creación de una estrategia, la elección de servicios, el presupuesto, contratación de servicios y realización.

Dado que en la práctica muchas veces surgen los imprevistos o factores externos que modifican o impiden que la teoría o métodos sean aplicados tal cual son enseñados, siendo algunas de estas veces muy diferente la praxis del que fuera el planteamiento inicial de la idea, este capítulo es tal vez poco alejado de la teoría en ciertos aspectos, se intenta justificar y enunciar paralelamente a los resultados prácticos de la producción de Adueñarte la teoría en se fundamentó, sin embargo se debe aclarar que la prioridad es aterrizar lo vivido en la planeación, logística y ejecución del festival en un escenario real con imprevistos, conflictos, presupuestos no óptimos y con tiempo insuficiente, las decisiones que se tomaron fueron forzosamente enfocadas para la realización del evento prioridad con mucha más relevancia que la correcta metodología teórica.

La cronología del capítulo está ordenada hacia una metodología de apoyo en la realización de eventos

3.1 Antecedentes de AdueñArte

Para planificar cualquier proyecto un primer paso comúnmente es el análisis de sus antecedentes o de proyectos similares, esto arroja datos sobre características que han funcionado, decisiones correctas, propuestas más eficaces o en general información que permita desarrollar una estrategia para mejorar el proyecto en cuestión, conocer que se ha hecho para saber a donde se puede llegar.

Desde hace trece años los organizadores de Adueñarte motivados por el arte buscaron conformar un suceso familiar de vinculación y exploración cultural, año con año como agradecimiento a sus clientes, amigos y hacia la buena fortuna en su carrera artística comenzaron a realizar una fiesta con temática naciente del arte, un ambiente de armonía y sentimiento enaltecido por la belleza del arte, crearon un foro para las personas que buscarán presentar su producción teatral, un lugar para interpretar piezas de su autoría,

música, danza, teatro y literatura. El agradecimiento hacia los asistentes se manifestaba en una comida elaborada por las manos de los propios anfitriones, así como la rifa de obras artísticas provenientes de la galería principal, este evento año con año crecía un poco con el nombre de Adueñarte.

El recinto que se utilizaba para la fiesta durante todos los años anteriores era un pequeño terreno de la familia organizadora, con la renta de una lona o una carpa, mesas de banquete y contratación de meseros, la afluencia año con año aumentaba un poco más al igual que el interés, de la inauguración aproximadamente a las 15:00 horas los invitados podían salir encantados cerca de la media noche, el recinto en muchas veces recibía a tantas personas que en ocasiones había sobresaturación de zonas o filas de espera.

Como aspectos negativos, las personas en ciertas ocasiones se quejaban de la lejanía del recinto, motivó que en algunas ocasiones les impedía quedarse más tiempo o incluso ir. Si bien año con año aumentaba la asistencia, la venta de obra artística en el evento disminuía o se volvía difícil de sostener económicamente Adueñarte.

Asistentes esperando la inauguración de Adueñarte (imagen 3.1_1)

Un feliz comprador de un cuadro de la artista Maria Luisa Teutli (imagen 3.1_2)

Público asistente disfrutando los actos presentados en el Foro de Adueñarte, al fondo se observan alternativas para el público infantil (imagen 3.1_3)

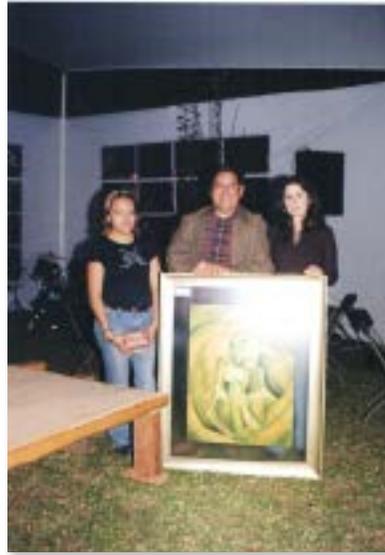
Parte del show que se abría a artistas que buscarán un espacio para presentarse (imagen 3.1_4)

Asistentes dentro de la galería principal de Adueñarte (imagen 3.1_5)

Invitación Adueñarte 2009 (imagen 3.1_6)



(imagen 3.1_1)



(imagen 3.1_2)



(imagen 3.1_3)



(imagen 3.1_4)



(imagen 3.1_5)

adueñarte 2009

Tauril, Nelasca, Diego y Pablo
 Con mucho agrado te esperamos en la edición número 7 de Adueñarte para compartir nuevamente unas horas dedicadas a alimentar el espíritu con la pintura, la danza, la música, el teatro y la literatura.

Recuerda que tendremos para ti un rico desayuno con sándwich de autor a cargo del chef de la casa.

Te esperamos el día 25 de noviembre del 2009 desde las 14:00 horas del día, en el km. 16 de la carr. Tapachula a Villa del Carbón, Bz. de San Vicente el Bajo Cahuacán de Camino Tapachula Edo, MX.

INSCRIPCIÓN A LAS 12:00 HORAS.

TE RECOMENDAMOS VENIR CON UN BOLSILLO
 "Y con muchos gases de diversión!"

La entrada es libre, sólo recuerda participar en las rifas.

(imagen 3.1_6)

3.2 Planificación

3.2.1 Delimitación del problema

Como resultado del análisis del proyecto, surgen conclusiones, puntos débiles y fuertes, comúnmente al tomar un proyecto como gestor o consultor, de debe enfocar a la resolución de alguna problemática, como aumentar la afluencia, mejorar el servicio al cliente, realizar más ediciones, cambiar la sede de lugar, etc. El definir los esfuerzos en solucionar la problemática conlleva a establecer objetivos y metas concisos.

En el caso de Adueñarte era un festejo que llevaba haciéndose ya varios años, el problema que había surgido en las últimas ediciones era que la rentabilidad del evento había disminuido, esto contrario a su calidad y las propuestas que se presentaban, con lo anterior como planteamiento inicial se llegó a la decisión de que el objetivo primordial de la planeación de Adueñarte 2016 debía ser buscar su rentabilidad o sustentabilidad, esto para que el festival siguiera existiendo.

3.2.2 Definir los objetivos del proyecto

De esta manera el siguiente paso a realizar es definir objetivos y metas, los objetivos son generales y plantean un suceso cualitativo, las metas son más específicas y cuantitativas, existe un acrónimo que ilustra muy bien las cualidades de una meta:

- Medible
- Específico
- Temporalmente limitado
- Alcanzable
- Sensato

Estas cualidades son esenciales ya que desarrollar metas u objetivos sin estos elementos, pueden provocar que sean inalcanzables, extremadamente extensos, innecesarias, inútiles o indefinibles. Al dividir algún proyecto en metas no solo se organiza mejor, sino que su desarrollo es más sencillo, es más fácil delegar actividades a personal adecuado.

Como conclusión se llegó al acuerdo que los objetivos en adueñarte debían ser, en orden a importancia : Sustentabilidad que el festival pagara por si mismo sus costos de producción; crecimiento como festival cultural; reconocimiento como festival cultural; satisfacción hacia los asistentes.

Durante la preproducción de Adueñarte surgieron un sin número de metas que poco a poco fueron cumpliéndose, a continuación se presentan algunas de las primeras:

- Encontrar el costo adecuado para el boleto de entrada calculando los costos de producción y estipulando un presupuesto antes de la finalización de una junta de Adueñarte.
- Elaboración de una convocatoria atrayente y con respaldo legal para evitar malentendidos.
- Elegir el día correcto como fecha de Adueñarte analizando las fechas importantes aledañas a las fechas habituales del evento.

3.2.3 Delimitación de alcance, recursos y tareas

Más específicamente se debe realizar un planeación y desglose de las actividades que son necesarias para llevar a cabo cualquier proyecto, esto antepuesto a los recursos destinados a su producción, puede organizarse los pasos a seguir en categorías que podrán ser asignadas a dicho departamento, como ejemplo en AdueñArte se dividieron labores en Producción que incluía la búsqueda y obtención de servicios de renta como carpas, mantelería, etc. Diseño, que comprendió en todos los aspectos relacionados con la imagen visual del evento; Publicidad y Mercadotecnia, apartados más enfocados, a las estrategias desarrolladas a difusión del evento, Relaciones públicas, directamente se encargaba de la negociación con talentos y artistas; Museografía y curaduría, a cargo de convocatoria para artistas así como selección y montaje de las piezas para la galería, Alimentos y Bebidas, destinado a la elaboración de menú.

Desglosar las actividades a realizar consigue poder ordenar las tareas que deben realizarse antes y las que necesitan una tarea anterior necesariamente, acomodando todas las actividades en esta línea de tiempo es posible calcular el tiempo mínimo de producción de cualquier proyecto, así como en caso de ya contar con fecha de desarrollo saber si es posible llevarse a cabo tal y como es planteado.

3.2.4 Creación de equipo de trabajo

Una vez definido los objetivos y metas a desarrollar, es prudente realizar un conteo de los recursos humanos con los que se cuenta, las labores que pueden cubrir y si son necesarios más personas, para cada una de las categorías desglosadas se requiere un especialista en dicha disciplina, a este profesionista deben replegarse actividades para que opere según sus conocimientos, así mismo como supervisor hay que revisar avances y lineamientos, como presupuestos y fechas límite.

Maria Luisa Teutli Castro - Directora y fundadora de Adueñarte

Sintiéndose atraída por las artes, decide estudiar Arquitectura, durante la carrera constantemente es atraída por la pintura, pero es hasta el término de la misma, cuando ve con claridad su verdadera vocación por los pinceles.

Apoyada por maestros como: Rene Capdeville, Nolasco Martínez Vera, Carlos Navarro, Blanca Casanova etc. Obtiene las armas necesarias, con las que hace destellar su imaginación en los lienzos.

Teutli, ha recorrido varias salas de arte dentro y fuera del País. Y en todo sitio en el que se a presentado a sido bien recibida. Pues su obra es tan expresiva que conmueve y enamora a quien se detiene a mirarla.

Aunque la crítica la ubica dentro del surrealismo, esto es lo que menos le interesa en su quehacer artístico, pues poco le importan los estilos y en cambio ama la libertad expresiva.

Asimismo junto con su esposo y colega Nolasco Martínez Vera fundaron en 2002 el festival Adueñarte como un evento para presentar su producción anual ante amigos, familiares, clientes y público en general.

Isaac Arturo Sáenz Villa - Coordinador de logística, gestión y producción de Adueñarte 2016

Estudiante de la carrera Artes y diseño con area de profundizacion en Consultoria y Gestion de Proyectos, con experiencia en eventos como conciertos, galerías, exposiciones, eventos sociales y producciones teatrales.

Diego Martínez Teutli - Coordinador de Diseño y Marketing

Licenciado en Diseño y comunicación visual por la Escuela Nacional de Artes Plásticas, desde muy joven ha fungido como artista plástico en exposiciones y presentaciones de piezas, con gran interés y autodidacta en el tema de la mercadotecnia.

Yesenia Betzabé Montes Flores - Coordinadora de Relaciones Públicas

Originaria de Tejupan, Oaxaca, licenciada en Arte y Diseño en la Facultad de Artes y Diseño de la U.N.A.M. Productora audiovisual, gestor cultural y tallerista dedicada a diseñar proyectos socioculturales para accionar desde otras formas de pedagogía y experiencias que generen espacios de convivencia y vínculos socio-afectivos, donde mi cámara, extensión de mi mirada, registren estos procesos comunitarios.

Licenciada en Artes y diseño con amplia experiencia en el medio de la cultura y el arte, ha participado en innumerables eventos de Fábrica de Artes y Oficios sede Indios verdes.

3.2.5 Calendario del proyecto

Concepto	Detalle
Inicio de Planeación	Lunes 11 de febrero de 2016
Inicio de campaña de difusión	11 de septiembre de 2016 (76 días antes de la inauguración, 2 meses 15 días)
Duración	De 14:00 a 22:15 (9 horas 15 minutos)
Inauguración	Sábado 26 de noviembre de 2016 14:00 Hrs
Clausura	Sábado 26 de noviembre de 2016 21:35 Hrs

3.2.6 Presupuesto

Para realizar cualquier proyecto, se requiere un presupuesto, el presupuesto es una herramienta financiera que ayuda a gestionar eficientemente los ingresos y gastos, con este se fija un lineamiento límite de los costos de servicios, proveedores o acciones en específico.

Todo presupuesto debe ir enfocado a un objetivo, ya sea reducir los costos de producción, crear una nueva área operativa con base a recortes de otras áreas, adquirir nuevo equipamiento o incluso de manera hipotética desarrollar un presupuesto puede ejemplificar los recursos necesarios para que un inversionista o vehículo de crédito acceda da patrocinar o proyectar un retorno de inversión,

en el presupuesto se deberá buscar la manera de repartir los recursos a fin de que cada aspecto necesario se vea cubierto y aspectos imprescindibles sean más obvios. para esto se separa en dos rubros importantes, ingresos, todas aquellas acciones que introducen recursos al proyecto; y egresos, aquellos gastos que se tienen que hacer, ambos tienen sub variantes en ingresos fijos y variables y egresos fijos y variables.

Los egresos fijos son pagos obligatorios como nomina de empleados o renta de un local o recinto, y los ingresos fijos pueden ser de manera personal un salario y en un proyecto cultural muchas veces el ingreso fijo proviene de una beca, los egresos variables son gastos oportunos como pago de publicidad o renta de equipo extra, cuando se busca reducir costos normalmente estos son los pagos que se analizan a fondo en búsqueda de sustituciones o cancelaciones; los ingresos variables pueden ser ventas de productos extra, ventas de entradas, pago de horas extra, pedidos especiales, en este apartado es

muy importante realizar una estrategia para aumentar su número.

En producción de eventos es importante no llegar a la fecha de realización con los presupuestos justos, ya que las planificaciones complejas por más exhaustivas que sean siempre cuentan con imprevistos y surgen gastos inesperados que deben ser resueltos, un buen hábito al realizar un presupuesto es separar desde un principio de la planeación un pequeño porcentaje entre el cinco y diez por ciento como ahorro para imprevistos.

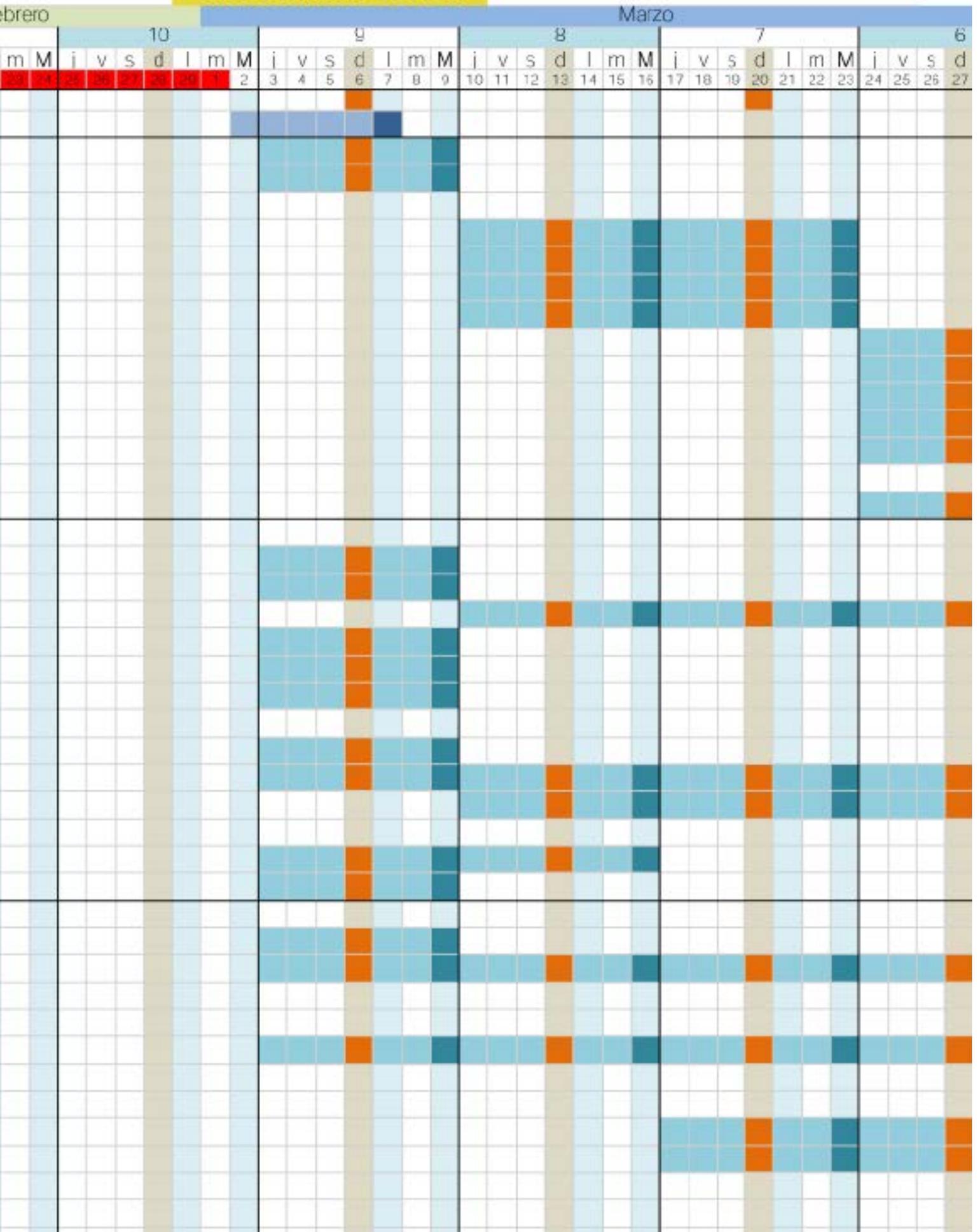
Cuando el presupuesto es gestionado en distintas áreas con una cadena de producción larga o una gran lista de acciones a realizar, el gestor deberá separar esas líneas de producción en sub tareas y destinar una parte del presupuesto establecido para dicha área en cada una de las tareas, siendo así una condición para la liberación de presupuesto al término de las actividades, esto evitará que el área en cuestión utilice todo su presupuesto en una minoría de sus labores y deje sin sustento económico al resto.

Un punto negativo de Adueñarte fue la falta de una correcta implementación del presupuesto, una realidad fue que no existían recursos estipulados o medibles para su producción por lo que se tuvo que trabajar con un muy bajo ingreso y un presupuesto hipotético que consistía en los números de asistentes que teníamos cierta certeza que asistirán, de esta manera calculando el costo aproximado del evento se estableció el valor de las entradas y número mínimo de personas que debían asistir para que Adueñarte fuera sustentable, así como planes secundarios en los que los costos de algunos bienes se reducirían con búsqueda de patrocinios a cambio de publicidad o libertad para colocar un puesto dentro del evento, el gasto se redujo lo máximo posible como medida final para recuperar la mayor cantidad de inversión. Y muchos contratos de arrendamiento se pagaron una vez terminado el evento, en la tabla 3.2.6_1 se muestra el desarrollo que se utilizó para conocer el costo de producción.

(tabla 3.2.6_1)

ADUEÑARTE		Presupuesto	Activos	Total neto 115500			ADUEÑARTE		Presupuesto	Pasivos	Total neto 98288			
Categoría	Descripción	Detalles	Proveedor	Costo	Cantidad	Total	Categoría	Descripción	Detalles	Proveedor	Costo	Cantidad	Total	
OBRAS	Pablo Martinez(10)	Costo de piezas		0	0	0	OBRAS	Mamparas			100	20	2000	
	Diego Martinez (10)			0	0	0		Cédula obras			3	96	288	
	Javier Rubio (10)			0	0	0		Cédulas Exposición			300	1	300	
	Marialuisa Teutli (10)			0	0	0		Soportes			1500	1	1500	
	Nolasco Martinez (10)			0	0	0		Sujeción			10	60	600	
	Artista invitado	Inscripcion por pieza		500	3	1500		Iluminacion			300	1	300	
	Artista invitado	Inscripcion por pieza		500	3	1500		Enmarcad Por parte del artista			0	0	0	
	Artista (3) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500		Traslado Por parte del artista			0	0	0	
	Artista (4) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500		Seguros Sin seguro			0	0	0	
	Artista (5) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500		Marketing	Medios Cobro de Jorge Tapia			18000	1	18000
	Artista (6) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500		Diseño	Dinámicas para recaudación de			500	1	500
	Artista (7) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500			Difusión Tepozotlan (volantes)			350	1	350
	Artista (8) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500			Carpeta comercial (impresión)			200	1	200
	Artista (9) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500			Creación de Invitaciones (impre			300	1	300
	Artista (10) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500			Señalética (impresión por pieza)			20	10	200
	Artista (11) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500			Acreditaciones (impresión)			100	1	100
	Artista (12) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500			Invitaciones (impresión)			300	1	300
	Artista (13) invitado (3)	Inscripcion por pieza		500	3	1500			Boletos (impresión)			300	1	300
	Enmarcado	Por parte del artista		0		0			Boletos de Rifa (impresión)			200	1	200
	Traslado	Por parte del artista		0		0			Piñata Piñata cor Frikñatas			500	1	0
Patrocinadores			3000	2	6000		Reconocimientos (impresión)			150	1	150		
Boletaje	Venta de invitaciones			100	750	75000		Tarjetas de presentación (impre			150	5	7500	
	Venta de almetos			30	500	15000		Lonas (por pieza)			300	6	1800	
								Camisetas (por pieza)			50	10	500	
								Tazas (por pieza)			50	5	250	
								Programa (impresión)			100	1	100	
								Centros de mesa (por pieza)			5	30	150	
							Show	Escenario 8 x 4		4000	4000	1	4000	
								Lona para 15 x 10			5000	1	5000	
								Portería			0	0	0	
								Iluminación			2000	1	2000	
								Sonido PA			2000	1	2000	
								Backline			2000	1	2000	
								Talentos			1500	7	10500	
								Proveedores			3000	1	3000	
								Maestro de ceremonias			400	1	400	
								Cathering			20	70	1400	
							Produccion	Carpa 15 x 10 Hugo Ron			12000	1	12000	
								Mesa Red Con sillas para 10 pe			100	35	3500	
								Mantelería Incluido			0	35	0	
								Sillas sueñ a/ funda			7	50	350	
							Gastronomia	Paella			0	0	0	
								Bocadillos exposicion			0	0	0	
								Comida			5000	3	15000	
								Refresco A consign: Lilia Susana			4000	1	4000	
								Alcohol			2000	1	2000	
								Mezcal			2000	1	2000	
								Catering			0	0	0	

CRONOGRAMA GESTOR



3.3 Desarrollo

3.3.1 ¿Qué es Adueñarte?

Al trabajar en equipo es necesario que todos los integrantes conozcan qué es lo que se busca, los objetivos y principios, para esto es útil enunciar en pocas palabras qué es el proyecto que se trabaja, esto ayuda a sintetizar el pensamiento y lograr mayor claridad

Adueñarte es definido como un festival anual de arte y cultura con trece años de trayectoria que congrega lo siguiente:

- Una exposición de artes visuales como la pintura, escultura, grabado, dibujo o fotografía.
- Un espectáculo en vivo de disciplinas y expresiones artísticas como música, danza, cuentacuentos, poetas, performance.
- Puestos de venta de comida y bebidas gourmet.
- Todo esto siempre con un cálido giro familiar y de concordia.

3.3.2 Misión y visión

Misión y visión son dos recursos muy utilizados en compañías, ayuda a que los empleados o personas que externas que intentan entender a la empresa se den una idea de los lineamientos y valores de este misma, la misión siempre está enfocada en el presente, es el motivo o razón de ser de una organización, por otra parte la visión se traduce en planes y estrategias a largo plazo, en donde quiere situarse la empresa en algunos años, a inversores y promotores esta última les ayuda a comprender los ideales de dicha organización.

a) Misión

En Adueñarte buscamos crear una experiencia para el público en la que pueda verse sumergido en el arte y la cultura, un evento de apreciación y apropiación artística creado para toda la familia.

Año con año albergamos familias apasionadas por el Arte, coleccionistas de Arte, así como otros artistas; en Adueñarte rompemos con los parámetros comunes de una exposición artística convirtiéndola en una fiesta de arte; esto siempre con un enfoque cálido y entusiasta.

b) Visión

La visión de AdueñArte es expandirse y figurar como un gran festival a nivel de otros como Cumbre Tajín o el Festival Internacional Cervantino o exposiciones de arte como

Zona MACO y así impulsar y difundir la cultura del arte en México. De mismo modo busca apoyar a los artistas nacionales a mostrar su producción y hacer la voz de su mensaje más fuerte.

3.3.3 Nuestro público

Conocido en el rubro de la mercadotecnia más comúnmente como target, el mercado meta son las características de ejemplifican y diferencian a los posibles compradores de nuestro bien o servicio, ayuda a enfocar nuestras estrategias de venta, diseño y publicidad ya que los intereses de las personas son diferentes por su edad, gustos y cualidades de vida, entre más enfocado esté el público meta es más probable que nuestros esfuerzos por interactuar con esa persona o que sepa de nosotros se logren, los rubros en los que se divide principalmente en Edad, Sexo, Nivel socioeconómico, lugar de residencia, etc.

Delimitación de mercado meta para Adueñarte

a) Demográfico

- Familias con padres de entre 30 y 60 años y estudios universitarios, con hijos entre 6 y 12 años con una solvencia económica perteneciente a las categorías económicas B, B+,

b) Geográfico

- Residentes de Tepotzotlán en primera instancia y de la megalópolis en general como complementaria Psicográfica
- Interés por el Arte y la cultura Sociocultural
- Personas con necesidades básicas satisfechas en búsqueda de reconocimiento y autorrealización

3.3.4 Nuestros ingresos

Hay que mantener claros los rubros con los cuales se obtendrán los ingresos del proyecto que estamos trabajando.

- Es la prestación de servicio de galería y exposición a artistas para la venta de su obra.
- La venta de entradas para la exposición, así como el espectáculo en vivo.
- Renta de espacios a empresas y marcas dentro del evento.
- Venta de alimentos y bebidas hacia el público asistente.
- La búsqueda de apoyos gubernamentales o de inversionistas interesados en el sector

Cultura.

3.3.5 Ficha Técnica

Datos duros sobre las especificaciones técnicas del evento, muy útil contar con esta información.

a) Duración

- 1 Día (evento)
- 1 semana (exposición) Inauguración
- 26 de noviembre 2016 14:00 hrs.

b) Lugar

- Mansión Tepetzotlán Mariano Galván 35, 54605 Tepetzotlán, México

c) Aforo

- 500 personas
- Jardín del arte Tepetzotlán
- Galería de Arte la escondida
- Tienda Casart Tepetzotlán

3.3.6 Plan de estrategia de inserción en el mercado.

Entrar en un mercado ya existente requiere una planeación para masificar las posibilidades de éxito, hay que conocer los competidores, los costos de productos similares, los índices socioeconómicos de los compradores, conocer las ventajas y debilidades que deben aprovecharse a favor.

La estrategia implementada en el evento se desarrolló sobre su diferenciación de una típica exposición de arte común, esto por el compromiso de innovador al introducir espectáculos de danza, teatro, cuentacuentos, y demás presentaciones en vivo

- La vinculación que ofrecemos entre el artista y el público, la transgresión de la dinámica del museo, la galería o la sala de concierto, para volver esta experiencia más familiar.
- Tenemos la determinación de lucha por hacer que Adueñarte año con año crezca y

llegue a más personas, por eso creamos una experiencia de usuario en la que desde que el público entra al evento es llevado por una línea visual que lo invita a conocer más y animarse a pasar y convivir.

- Nos ubicamos en Tepotzotlán, que como destino turístico presenta una obvia ventaja competitiva al tener el título PUEBLO MÁGICO otorgado por la secretaria de turismo, y a su vez siendo el sitio con esta denominación, cuya ubicación es la más cercana a la Ciudad de México y Megalópolis.

3.4 Ejecución

3.4.1 Cronograma de Actividades

El cronograma es un elemento crucial en la planeación de cualquier proyecto, asiste en el control de avances, saber el progreso de una gran cantidad de actividades, conocer retrasos o tareas faltantes, grafica el progreso general en una rápida referencia visual.

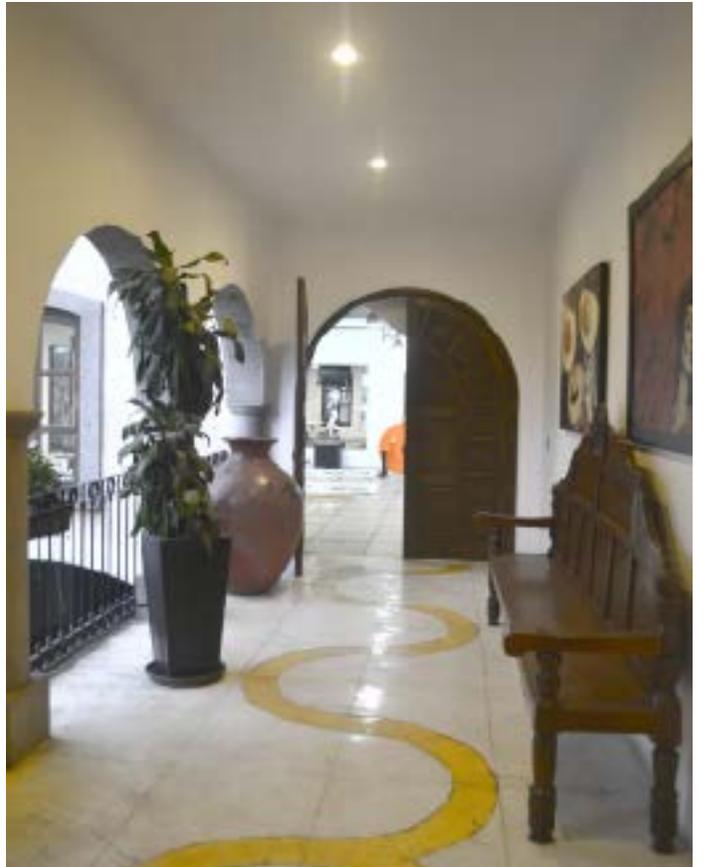
Para llevar un control sobre la realización general de Adueñarte se realizó un cronograma con todas las acciones y tareas que se debían realizar, alineadas con respecto al calendario y día del evento a su vez agrupadas por áreas.

3.4.2 Levantamiento arquitectónico

Para realizar cualquier tipo de evento en un lugar o recinto desconocido uno de los primeros pasos a realizar es un levantamiento arquitectónico, una actividad comúnmente utilizada en arquitectura para ocasiones que se requiere hacer modificaciones a una edificación pero no se cuenta con planos específicos o la información necesaria para el proyecto.

El levantamiento arquitectónico consiste en hacer anotaciones rápidas del lugar a estudiar con datos como, medidas de largo, ancho y altura, ubicación de salidas, puertas, clavijas eléctricas, tomas de agua, pilares, banquetas, tipo de suelo y demás datos que son de importancia, elementos útiles en este paso son, flexometro, cuadernillo de anotaciones, e incluso una cámara fotográfica ayuda sustancialmente.

Al llegar al recinto en el cual sería la edición 2016 de Adueñarte, el hotel La Mansión Tepotzotlán, la instrucción fue que había posibilidad de realizar el evento en el jardín principal o en la galería del hotel y un salón de usos múltiples. Se tomó registro de ambas ubicaciones así como sus respectivas salidas y baños.













3.4.3 Propuestas para galería

Elaboración de convocatoria

Buscando el apoyo a artistas interesados, se tomó la decisión de elaborar una convocatoria abierta al público para participar en la galería de Adueñarte, realizar una convocatoria requiere definir el tiempo de recepción de aspirantes, tiempos específicos para la recepción de las obras así como requerimientos y especificaciones mínimos, como tamaño de la pieza, peso, así como los requerimientos de los artistas que quieran participar.

A continuación se presenta la convocatoria final publicada en redes sociales y enviada a posibles interesados.



- Publicidad y medios
 - Catálogo digital de AdueñArte 2016
 - Apoyo en ventas (tarjetas de crédito)
 - Fotografía profesional
 - Curaduría

Convocatoria ADUEÑARTE

El comité organizador de Adueñarte 2016, festival artístico y cultural, con el apoyo de la Galería Sixtos de Tepotzotlán, convoca a artistas visuales de todas las disciplinas a postularse para participar en la exposición colectiva que formará parte de la decimotercera edición del evento.

ADUEÑARTE

OBJETIVO

Reunir un cuerpo de obra diversa que conformará una exposición colectiva dentro del festival Adueñarte 2016, que se realizará el próximo **26 de noviembre** del presente año en **La Mansión Tepetzotlán, Estado de México**.

BASES

De los participantes:

- Podrán participar de manera individual todos los artistas profesionales interesados, sin necesidad de ajustarse a ninguna disciplina, edad, lugar de residencia o trayectoria.
- Se pueden presentar un máximo de tres obras, cuya exhibición dependerá de una selección previa por parte de los organizadores de Adueñarte.
- Se cobrará una cuota de 500 pesos por obra seleccionada.
- En caso de la venta de la obra, la cantidad señalada en el avalúo pasará íntegramente al artista sin cobro de comisiones adicionales.

De la obra postulada:

- La temática de la obra es libre.
- No hay límite de dimensiones para las obras.
- Los costos de producción y presentación (enmarcado) de las obras seleccionadas, así como el transporte de las mismas a las instalaciones del evento correrán por cuenta del artista.
- Si la obra requiere de aditamentos especiales para su instalación, éstos deberán ser proporcionados por el artista.

ADUEÑARTE

De la recepción de propuestas:

- Los participantes deberán enviar una carpeta con la obra postulada al correo adueñartecontacto@gmail.com, que incluya por cada registro la siguiente información:
 - Hasta tres imágenes de buena calidad que muestren la obra en su totalidad.
 - Ficha técnica acompañando las imágenes correspondientes, que incluya **Título, Autor, Técnica, Dimensiones en centímetros, Año de realización y Avalúo**.
- Asimismo, si la obra tiene requerimientos especiales para su presentación, una descripción completa del proyecto debe ser incluida, acompañada de esquemas y planos si es necesario.
- La **fecha límite** para la recepción de carpetas es el **lunes 31 de octubre de 2016**.

De la selección de obra:

- Los participantes seleccionados serán notificados en la semana del **martes 1 al domingo 6 de noviembre**, al correo con el que se inscribieron.
- Por este mismo medio se coordinará el pago de la cuota de recuperación.
- Las piezas seleccionadas se recibirán del **lunes 7 al lunes 14 de noviembre** en la **Galería Sixtos de Tepetzotlán**, en un horario de **9:00 a 18:00 horas**. O en el **Jardín del Arte de Sullivan**, el **domingo 13 de noviembre de 12:00 a 16:00 horas**.
- Las obras deberán ser entregadas embaladas y debidamente identificadas con la ficha técnica.

ADUEÑARTE

De la exposición:

- La exposición tendrá lugar en la **Galería Sixtos**, ubicada en el hotel **La Mansión, Tepetzotlán**, durante la celebración del festival artístico y cultural **Adueñarte el 25 de noviembre de 2016, a partir de las 14:00 horas.**
- La obra después del evento será instalada en la Galería Sixtos para su exhibición durante dos semanas más, donde puede ser visitada por los clientes del hotel y el público en general con previa cita.
- La participación en el concurso implica la aceptación de estas bases.
- Cualquier caso no previsto en la presente convocatoria será resuelto por los organizadores.



3.4.4 Propuestas para talento

En Adueñarte 2016 se optó por mejorar la calidad de los números de espectáculo de años atrás para presentar un show de profesional de altura, si bien las puertas estaban abiertas a cualquier interesado, este año el objetivo era mejorar y buscar números de calidad profesional, cotizar el valor económico de sus trabajos y encontrar la manera de adquirir el capital.

Con ayuda de la junta de Adueñarte se enumeraron los géneros presentados de ediciones anteriores y se tomó la decisión que para Adueñarte 2016 era necesario:

Música, Danza, Teatro y Literatura, pensando en que todos los números fueran familiares y de ser posible alguno para niños.

Fue elaborado un guión sobre el tipo y géneros de interés, empezar con algo apantallante para generar efusividad en la inauguración del evento, posteriormente bajar la energía con algo más tranquilo y suave en el momento en el que se sirvieran los alimentos a los asistentes, de ahí el siguiente número de ser posible fuera enfocado a los menores en edad, posteriormente nutrir la mente con teatro o literatura para después empezar a enervar los sentidos con música, danza, para finalizar Adueñarte debía hacerse con un talento que invitara a bailar al público y terminar la noche de manera fantástica.

Con lo anterior en mente se investigaron talentos con estos criterios plasmados en una lista, con teléfonos de contacto, correo electrónico, aspecto positivos y negativos, así como qué se les podía ofrecer para apoyarnos en el evento, a su vez en una casilla se

podía anotar el estado de la relación pública y especificaciones de requerimientos.

Una vez contactados los talentos, mediante negociación se consiguió su confirmación para Adueñarte, como paso siguiente, se solicitaron sus requerimientos técnicos y de equipo datos adjuntados a la tabla para tener un seguimiento del estado de su participación.

3.4.5 Diseño visual del evento

En la definición de identidades graficas, sean empresas, organizaciones o comercios, es sensato enlistar las características que se deben reflejar, una descripción del público, alguna idea de que es lo que se busca, tal ves una exigencia singular sobre un simbolismo de la marca o del producto, con esto, el diseñador puede realizar su trabajo y desenbocar en propuestas.

En Adueñarte el diseñador encargado realizó una identidad con base a las exigencias del comité organizador, se creó una ilustración simbólica con rasgos humanos y llena de colores parte de la identidad, la mayor parte de los soportes fue diseñada sobre una cama de color blanco.



3.4.6 Patrocinios y venta de espacios de exposición

Muchas veces cuando los proyectos son grandes o simplemente fuera de las posibilidades económicas o materiales se utiliza la búsqueda de patrocinios, esto consiste en mediante una relación pública conseguir bienes o servicios con costos más bajos o libre de ellos gracias al intercambio de algún otro valor que se posea.

Para la búsqueda de patrocinios de Adueñarte 2016 se realizó una carpeta y presentación con maquetas digitales datos fundamentales, y aspectos atractivos con los que se podía negociar un intercambio con personas o empresas interesadas.

Es útil cuando se pretende buscar un patrocinio, describir en una tabla por un lado los recursos o productos que se necesitan y por el otro los que podemos ofrecer.

Mediante negociaciones se puede llegar a acuerdos en los que a cambio de un recurso se otorgue un porcentaje de las ganancias, o a cambio de un servicio se inserte alguna marca en la publicidad, el acuerdo dependerá de lo que se ofrezca así como en cualquier intercambio del tipo de relación que se lleve entre los interesados.

Asi mismo en situaciones en las que materialmente o servicialmente no se requiere más apoyo o en caso de que meramente se desee un ingreso extra para el proyecto se puede poner a la renta espacios o permisos para realizar alguna acción dentro de las instalaciones del evento.

En el específico caso de Adueñarte 2016 gracias a las negociaciones se obtuvieron los siguientes patrocinios

a) La Mansión Tepetzotlán

Apoyó presentando las instalaciones para festejar la décimo tercera edición de Adueñarte, plataforma para la producción contemporánea de artes visuales y espectáculos escénicos nacionales.



b) Dark Matter Arte y Diseño

Encargado de la imagen, publicidad, impresión, ilustración y diseño del evento.



c) Farolito

Farolito es un proyecto de difusión cultural interesado en poner al alcance de todo público propuestas y creaciones de carácter artístico y estético emergentes, apoyó a Adueñarte con el registro fotográfico y difusión en redes sociales



d) Frikiñatas

Donó la piñata de la actividad Dale, Dale al Arte, es una empresa mexicana dedicada a la fabricación de Piñatas.



e) Cervecería Artesanal

Una productora de cerveza artesanal local del municipio de Tepetzotlán montó un puesto con su producto para darlo a la venta a los asistentes a cambio de un porcentaje de sus ganancias.

3.4.7 Publicidad y marketing

Debido a que el presupuesto no era muy elevado y gracias al gran auge de las redes sociales se optó por una difusión por estos medios, en ellas mayormente se compartieron artículos de interés relacionados con el arte y la cultura y acordes a la segmentación de mercado, de igual manera se estableció un calendario en el que estaban divididos lapsos en tres meses antes del evento, tres semanas y tres días, a cada segmento le correspondían diferentes puntos de contenido y cantidad de publicaciones, en esta misma tabla estaba marcado un plan de costos sobre el boleto de entrada a manera de que al público asistente le fuera más económico comprarlo con más anticipación y de esta manera tener mayor certeza sobre el número de asistentes y respuesta con el que se contaba.

3.4.8 Museografía

El apartado de museografía comenzó al enlistar los artistas que participarán en el evento, se les preguntó por las piezas que inscribirán y sus características, nombre, tamaño, técnica, precio de venta, y adicionalmente una casilla para marcar que piezas ya contaban con marco, debe tenerse un control sobre estas piezas, con estos datos se creó un inventario que serviría de control y para desarrollar las fichas técnicas, así como al momento de recepción y devolución de las piezas, a continuación se muestra un fragmento de dicha tabla (tabla 3.4.8_1)

Sabiendo el número y dimensiones de las piezas que se tenían y el espacio asignado para la sección de galería de Adueñarte se prosiguió a pensar la forma de acomodo y montaje, bajo los parámetros estéticos que ya estaban establecidos y manteniendo los costos bajos, se llegó a la conclusión de utilizar tablas de madera delgadas, soportadas por patas sencillas pero elegantes igualmente hechas de madera, en terminación natural y formas geométricas.

A continuación algunas imágenes del proceso de recepción y montaje de las piezas.

Estado %												
50	99	100										
Foto	No	Contrato	Autor	Nombre	Sudónimo	Técnica	Dimensiones	Enmarcado/Pedestal	Año	Costo	Reservación	
1	1	1	Anayansi Morales Rangel	Transformación	Anayansi RG	Estilografía y Acuarela	30 x 40 cm	Enmarcado	2016	\$3.300,00	Entregado	
2	2	2	Noguez Herrera Jorge Humberto	Los Juegos y la memoria	Jorge Noguez	Grabado en trovical	112 x 76 cm	Enmarcado	---	\$5.000,00	Entregado	
3	3			Pájaros en la cabeza	Jorge Noguez	Grabado en trovical	56 x 76 cm	Enmarcado	---	\$2.500,00	Entregado	
4	4			La jaula	Jorge Noguez	Grabado en trovical	56 x 76cm	Enmarcado	---	\$2.500,00	Entregado	
5	5		Diego Andrade	Sin Título	Diego Andrade			Enmarcado			---	
6	6		Aik Alpizar	Gandalismo	Aik Alpizar	Acrílico y vinílica sobre cartón	101 x 27 cm	No aplica	2016		---	
7	7			La víctima	Aik Alpizar	Acrílico y vinílica sobre cartón	153 x 212 cm	No aplica	2016		---	
8	8			Faltante-sobrante	Aik Alpizar	Acrílico y vinílica sobre cartón	101 x 41 cm	No aplica	2016		---	
9	9			Ley del más fuerte	Aik Alpizar	Vinílica sobre cartón	271 x 81 cm	No aplica	2016		---	

(tabla 3.4.8_1)



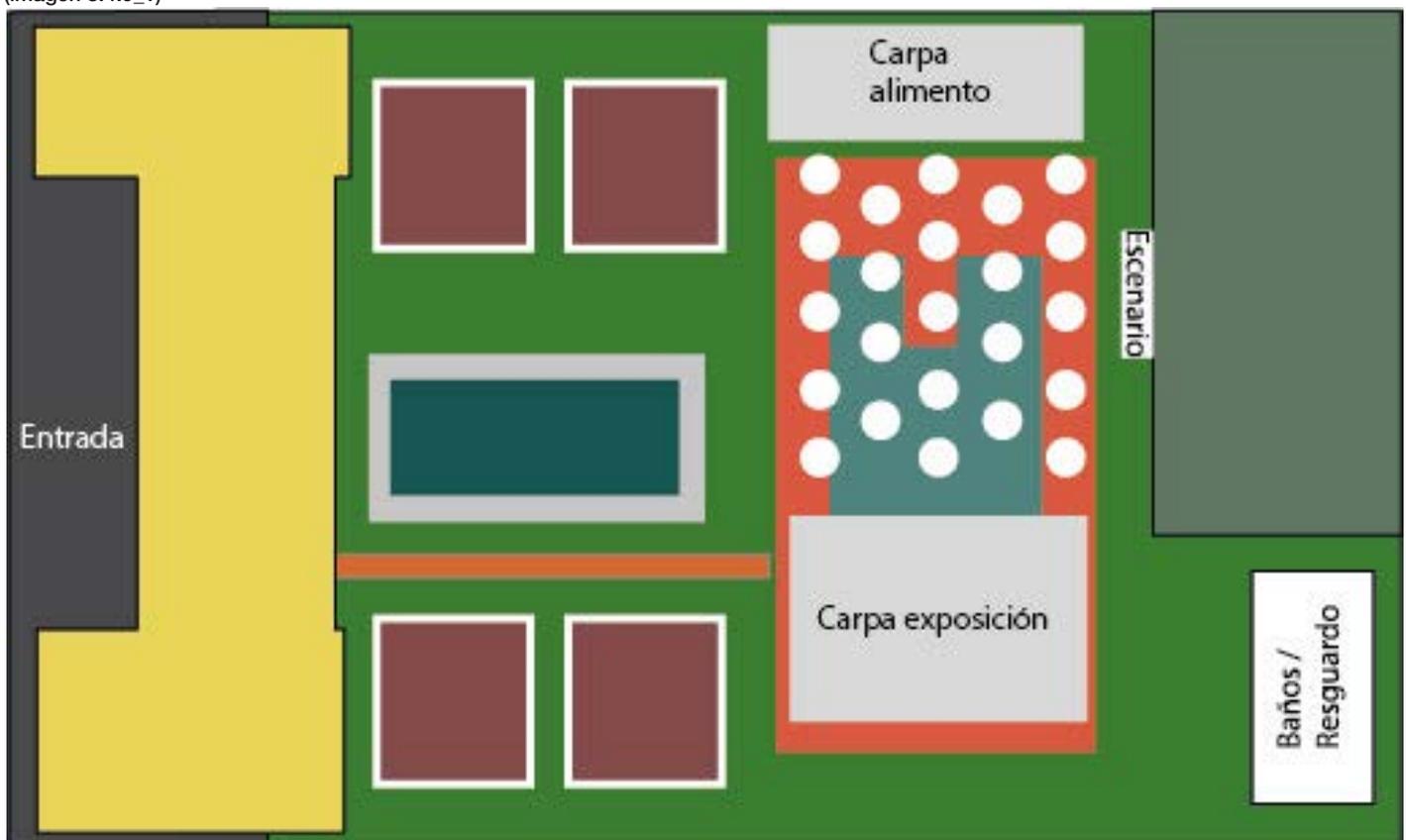


3.4.9 Mapa de Operación

En producción de eventos tanto para el personal involucrado como para las personas asistentes es muy útil realizar un mapa de operación del evento, en este se localizan de manera gráfica las áreas de importancia como salidas de emergencia, ubicación de sanitarios así como zonas de actividades específicas.

En Adueñarte 2016 el mapa de operación tuvo un uso práctico en el área de planeación, en él se ubicaron, modificaron y previsualizó la ubicación de carpas, lonas, mesas, sillas, escenario, módulos específicos como la tómbola de sorteo, el lugar de resguardo de materiales, camerinos para talento, área de catering y de venta de boletos. (imagen 3.4.9_1)

(imagen 3.4.9_1)



3.4.10 Diseño en soportes

La imagen corporativa de un evento debe presentarse en todos los soportes realizados sobre encargo para la producción, así mismo se debe contemplar en papelería e impresión de soportes tanto el tiempo de elaboración en cuanto a diseño se refiere y el tiempo de impresión.

Para adueñarte 2016 se retomaron impresos que ya se elaboraban en ediciones anteriores como, invitaciones, boletos de entrada y boletos de rifa, mas se implementaron otros como el programa de mano, volantes para difusión y lonas ornamentales.

a) Invitaciones

Invitación para el evento, incluía una cálida bienvenida, mapa de como llegar esto dentro de un llamativo diseño plegadizo, se imprimió un millar en cartulina sulfatada de 14 puntos con terminado mate plastificado. (imagen 3.4.10_1)

b) Boletos

Boleto de acceso al evento, su costo era de ciento cincuenta pesos que incluía la entrada al evento y exposición de obra plástica, comida gourmet y todas las actividades Adueñarte, si era adquirido en preventa incluía dos boletos de rifa de obra artística grande y tres de rifa de obra artística pequeña; si se compraba el día del evento, incluía un boleto para cada una de las dos rifas (imagen 3.4.10_2)

c) Cartel de Espectáculo

Cartel y volante del evento, en el que se detallan los talentos que armonizaran el festival, al reverso se encuentra el mapa para llegar al recinto, los horarios de los espectáculos y algunas aclaraciones pertinentes, se difundió en redes sociales y dispositivos digitales así como también se repartió un millar de ellos impresos en papel couché de ciento treinta gramos en Tepetzotlán y zonas cercanas a La Mansión Tepetzotlán (imagen 3.4.10_3)

d) Cartel Exposición

Cartel y volante del evento, en el que se detallan los artistas plásticos que serían parte de la exposición de Adueñarte, al reverso se encuentra el mapa para llegar al recinto, los horarios de los espectáculos y algunas aclaraciones pertinentes, se difundió en redes sociales y dispositivos digitales, así como también se repartió un millar de ellos impresos en papel couché de ciento treinta gramos en Tepetzotlán y zonas cercanas a La Mansión Tepetzotlán (imagen 3.4.10_4)

e) Adquiere tus boletos

ADUEÑARTE

"Arte para todos"



Museo de Arte de Toluca



Marcha de los Cuates



OAXACA BROTHERS

Más de otros artistas, exposición para todos los públicos

Saul Zamorano
El IIII Cavallari

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Luzmila López
El Jardín de los Cuates

Felipe de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Evento para todos las edades **cupos limitados**






Exposición

(imagen 3.4.10_3)

ADUEÑARTE

"Arte para todos"



Mansión Tepetzotlan



Más de otros artistas, exposición para todos los públicos

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Evento para todos las edades **cupos limitados**






Exposición

ADUEÑARTE

"Arte para todos"











Más de otros artistas, exposición para todos los públicos

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Evento para todos las edades **cupos limitados**






Exposición

(imagen 3.4.10_4)

ADUEÑARTE

"Arte para todos"



Mansión Tepetzotlan



Más de otros artistas, exposición para todos los públicos

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Diego de la Cruz
El Jardín de los Cuates

Evento para todos las edades **cupos limitados**






Exposición

Publicación promocional sobre la información necesaria para adquirir los boletos al evento, esta imagen se difundió en las redes sociales del festival (imagen 3.4.10_5)

f) Adquiere tus boletos (Digital)

Esta era la versión digital de la invitación al festival, su difusión principalmente se hizo a través de la aplicación Whats App (imagen 3.4.10_6)

g) Boletos de Rifa

Durante el festival se realizaron 5 rifas de obra Artística de la exposición de AdueñArte para incentivar el gusto por el arte así como apoyar en la recuperación económica del evento (imagen 3.4.10_7)

Para esto existían 2 tipos de rifas, la pequeña que era de piezas pequeñas para la cual el boleto iba desde los veinticinco pesos hasta los diecisiete pesos, y la grande que incluía incluso las piezas más grandes y elaboradas en la exposición por la que se podía adquirir boletos desde los cien pesos hasta los cincuenta dependiendo del número de boletos que se compraban

Y se regalaban boletos en la adquisición de la entrada general al evento, así como en dinámicas, así como en Dale, Dale al Arte, una actividad para incluir a los infantes en el festival

h) Acreditaciones

Para la eficiente ubicación del personal capacitado para ciertas actividades en el festival, se acreditaron asistentes sobre 4 rubros, Staff, Acompañante, Talento y Fotografía (imagen 3.4.10_8)

i) Reconocimientos

A parte de los términos acordados con las personas de Staff, Fotografía, Artistas Invitados y Talentos Escénicos, se otorgaron reconocimientos firmados por la Fundadora del festival para agradecer su participación (imagen 3.4.10_9)



(imagen 3.4.10_5)

(imagen 3.4.10_6)



(imagen 3.4.10_7)

ORAS Participante Uma

ADUEÑARTE

Nombre _____

Telefonos _____

Comeo _____

UMA



REPRODUCCIÓN Participante Uma

ADUEÑARTE

Nombre _____

Telefono _____

Comeo _____

REPRODUCCIÓN





(imagen 3.4.10_8)



(imagen 3.4.10_9)

j) Dale, Dale al Arte

Esta dinámica consiste en una piñata personalizada con el motivo del festival que es completamente blanca, durante el transcurso del evento se invita a los niños y curiosos a intervenirla con ayuda de plumones, crayolas y demás, para personalizarla y hacer una obra efímera del festival, por la tarde se rompe la piñata que está rellena de dulces, caramelos y boletos para las rifas de obra del festival. (imágen 3.4.10_10)

Esta actividad fue patrocinada por Frikiñatas, una empresa de piñatas mexicanas

k) Guión para Maestro de Ceremonias

Para el Maestro de ceremonias se diseñó un programa de mano con un resumen de todos los aspectos a comunicar durante el evento, en este documento se ubicaban por módulos la información, facilitando su búsqueda y lectura (imágen 3.4.10_11)



(imágen 3.4.10_10)

6 **AdueñArte**

Es un festival de Arte y cultura, una plataforma para la producción contemporánea de artes visuales y espectáculos escénicos nacionales, este año se festeja la décima tercera edición del festival en las instalaciones del hotel la Mansión Tepetzotlán.

PROGRAMA DEL EVENTO

14:00	14:00 inauguración	
15:00	15:00 apertura de pifiatas	
16:00	16:00 Pablo Tzucú	
17:00	16:30 Carlos Méndez	
18:00	17:30 Ma. Lúcia Teutli	
	18:30 Pifiatas de Obra	Chica
	19:15 El cuadrado de la noche	Chica
	19:45 Pifiatas de Obra	Chica
19:45	19:30 El Cuca Cuatrecasillas	Chica
	20:00 Pifiatas de Obra	Grande
	20:45 De la vida al arte	Grande
	20:00 Mariana del Carmen Rojas	Grande
	21:00 Pifiatas de Obra	Chica
	21:30 Los Caballeros	Chica
	22:15 Pifiatas de Obra	Grande

El grupo la noche

7 **No vistando:**

- la FAD (Facultad de Artes y Diseño) de la UNAM
- IES (Facultad de Estudios Superiores) Cuauttlán UNAM
- Delegación Xochimilco
- Delegación Coyoacán
- Municipio Cuauttlán
- Municipio Tlaxpuc
- Delegación Coyoacán

(imagen 3.4.10_11)

8 **Artistas**

Artistas (organizadores)

- Ma. Lúcia Teutli - México
- Nolasco Martínez Vera - México
- Pablo Martínez Teutli - México
- Diego Teutli - Instalación digital
- Javier Acubio Rubio - Cuauttlán

Artistas invitados

- Juan Cano - Guatemala y España
- Sergio Álvarez - México
- Zaira Kenneth - México
- José Maldonado - España
- Go Valart - Irán
- Diego Andrade - Ecuador
- Carlos Méndez - Ecuador
- Jorge Noguez - Guatemala y España
- Máximo Mero - México
- Anayansi Rg - Guatemala

9 **Fariñas**

Fariñas es un proyecto de difusión cultural interesado en poner al alcance de todo público propuestas y creaciones de carácter artístico y estético emergentes, apoyan a AdueñArte con el registro fotográfico y **difusión en redes sociales**.

10 **Friñfritas**

Donó la pifata de **Dale Dale al Arte**, es una empresa mexicana dedicada a la fabricación de Pifatas de Star Wars, Pokémon, Marvel, DC, caricaturas, serics, películas o lo que quieras.

11 **La Mansión Tepetzotlán, y en específico Viviente Romero (sala de la Mansión)**

Por apoyarnos prestándonos las **instalaciones** para festejar la décima tercera edición de adueñarte 2016, plataforma para la producción contemporánea de artes visuales y espectáculos escénicos nacionales.

12 **Dart Matter Arts, Diseño e Ilustración**

Encargado de la imagen, publicidad, impresión, ilustración y **diseño del evento**.

13 **Rifas**

Hay que rifa constantemente o que pases a dibujar sus pifatas para las rifas de cara a dibujar y rayar.

Rifa pequeña	Rifa grande
1 boleto = \$25	1 boleto = \$100
2 boletos = \$40	2 boletos = \$150
3 boletos = \$50	4 boletos = \$200

El día rifa, solo se arrebata una pifata y se pide a rifas solo a una persona por boleto.

Subvencionado y patrocinado por la rifa.

14 **Dale Dale al Arte**

Hay que invitar constantemente a los niños a que dibujen y rayen encima de la pifata que al final del evento se romperá.

género Pifatas

- 2 pifatas

Son 2 pifatas, al principio del evento podrán dibujar encima de una y a mitad del evento en la otra pifata.

20:05 25 min

15 **Neoclásico y orquesta**

(evento sorpresa, se presenta una vez terminado)

Es una dinámica de flash movie que interpretarán "la Ilorona" con arreglo de Jorge Rosas.

género Flash movie

(evento sorpresa, se presenta una vez terminado)

- Grupo de danza con interacción al público

15:30 30 min

3.4.11 Documentos legales para Piezas Artísticas

Como respaldo legal contra imprevistos, así como términos de publicidad en los que se requería el permiso de los artistas participantes para ceder los derechos patrimoniales de sus obras únicamente con el fin de difusión, se firmaron una serie de documentos de respaldo.

Contrato de Comodato para Piezas Artísticas

Se elaboró un contrato de comodato para los artistas invitados, en el que se establecía que nos prestaban sus piezas por un tiempo específico para su exposición en nuestro festival, así mismo nos cedían sus derechos patrimoniales temporalmente únicamente con el fin de difundir el festival, y por último protegía tanto al artista como al festival en caso de cualquier percance de fuerza mayor que dañara las piezas. (imagen 3.4.11_1 y imagen 3.4.11_2)

Formato de Recepción, Control y Devolución de obra

Este es el formato que se utilizó para asegurar el correcto manejo de las piezas de los artistas invitados, en este formato se pedían los datos básicos del artista como nombre, técnica, año de elaboración; así como una sección para anotaciones acerca de la pieza, como rayones, golpes o preferiblemente su excelente estado, esto para asegurar al artista creador que su pieza sería devuelta en las mismas condiciones en las que nos prestó su propiedad. (imagen 3.4.11_3)

CONTRATO DE COMODATO PARA PIEZAS ARTÍSTICAS

CONTRATO No. _____

CONTRATO DE COMODATO DE MUEBLE QUE CELEBRAN POR UNA PARTE (EL) O (LA) C. _____, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL COMODANTE" Y POR OTRA (EL) O (LA) C. _____, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL COMODATARIO", AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

I. DE "EL COMODANTE"

I.1.- "EL COMODANTE" declara ser una persona física, presentando su _____ como identificación oficial, quedando así acreditada su personalidad a satisfacción de "EL COMODATARIO".

I.2.- Se declara propietario(a) del(los) mueble(s) llamado(s) _____

descritos adecuadamente en el Formato de Recepción, Control y Devolución de obra adjunto a este documento.

I.3.- Que no existe impedimento legal alguno para dar en comodato el inmueble objeto del presente contrato ni para ocuparlo.

I.4.- Que para todos los efectos, señala como su domicilio el ubicado en _____

II.- DE "EL COMODATARIO"

II.1.- "EL COMODATARIO" declara ser una persona física, presentando su _____ como identificación oficial, quedando así acreditada su personalidad a satisfacción de "EL COMODANTE".

II.2.- Que para todos los efectos, señala como su domicilio el ubicado en _____

CLAÚSULAS

PRIMERA.- "EL COMODANTE" conviene proporcionar en forma gratuita el uso para exposición y difusión impresa y/o digital a "EL COMODATARIO", de la(s) pieza(s) _____

SEGUNDA.- "EL COMODATARIO" acepta el mueble otorgado en comodato en las condiciones y estado en que se encuentra, conociendo debidamente el bien objeto del presente contrato.

TERCERA.- VIGENCIA DEL CONTRATO.- La vigencia del presente contrato será de _____, contados a partir del día _____ y concluyendo el día _____. El plazo otorgado en el presente contrato es forzoso para ambas partes.

CUARTA.- USO DEL MUEBLE.- Las partes convienen en que el inmueble dado en comodato se usará para su Exposición para venta en el Festival AdueñArte 2016. "EL COMODANTE" se obliga a no estorbar ni embarazar de manera alguna el uso del mueble dado en comodato, a no ser por causa justificada.

QUINTA.- CONSERVACIÓN DEL MUEBLE.- "EL COMODATARIO" hará los gastos necesarios para el mantenimiento y conservación del inmueble, así como las reparaciones necesarias y los servicios contratados o que se contraten para el buen funcionamiento del bien dado en comodato, conservándolo así en estado satisfactorio.

SEXTA.- MEJORAS, ADAPTACIONES Y MODIFICACIONES.- "EL COMODANTE" expresa su rechazo para que "EL COMODATARIO" lleve a cabo mejoras, adaptaciones o modificaciones al mueble, dejando el mueble en las condiciones en que se encontraba al momento de recibirlo.

SEPTIMA.- CASO FORTUITO O FUERZA MAYOR.- Ninguna de las partes será responsable de que perezca el inmueble dado en comodato o bien, que ya no sea susceptible para el uso convenido en este contrato, que resulte caso fortuito o fuerza mayor, aquellos hechos o acontecimientos ajenos a la voluntad de cualquiera de las partes, siempre y cuando no se haya dado causa o contribuido a ellos. Si bien el mueble objeto del presente contrato se deteriora por el sólo efecto del uso para el que fue presado, y sin culpa de "EL COMODATARIO", en términos del artículo 2507 del Código Civil Federal, este no es responsable del deterioro que sufra el mismo.

OCTAVA.- MODIFICACIONES DEL CONTRATO.- Las partes podrán acordar el incremento de la vigencia establecida originalmente, debiendo formalizarse por escrito mediante convenio modificatorio.

NOVENA.- DAÑOS Y PERJUICIOS.- De conformidad con lo dispuesto en los artículos 2502, 2504 del Código Civil Federal, "EL COMODATARIO" se obliga a responder ante "EL COMODANTE" en los casos de negligencia y falta de pericia en la seguridad del bien objeto del presente contrato siempre y cuando sean imputables a su personal. "EL COMODANTE" se obliga en términos del artículo 2514 del Código Civil Federal a responder de los daños y perjuicios que sufra "EL COMODATARIO" por los defectos o vicios ocultos del bien objeto del presente comodato. "EL COMODATARIO" libera a "EL COMODANTE" de toda responsabilidad respecto de los daños a terceros que se puedan ocasionar en el uso, goce y disfrute del inmueble en comodato.

DÉCIMA.- RECISIÓN DEL CONTRATO.- El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones establecidas en el presente contrato, darán lugar a su rescisión, sin responsabilidad para la parte que sí haya cumplido con sus obligaciones, previa notificación que se realice por escrito. Se considera causal de rescisión del presente contrato que "EL COMODATARIO" otorgue al inmueble usos y destinos diversos a los convenidos, salvo en pacto contrario.

DÉCIMA PRIMERA.- LEGISLACIÓN APLICABLE.- Para el debido cumplimiento del objeto y condiciones del presente contrato, las partes se obligan a ajustarse estrictamente a todas y cada una de las cláusulas del mismo, así como a los términos y procedimientos que establecen el Código Civil Federal y el Código Federal de Procedimientos Civiles, así como las demás leyes supletorias aplicables.

DÉCIMA SEGUNDA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato, así como para todo aquello que no esté estipulado en el mismo, las partes se someten a la jurisdicción y competencia de los Tribunales del Poder Judicial de la Federación, con residencia en la Ciudad de México, por lo cual las partes renuncian al fuero que les pudiera corresponder por razón de sus domicilios presentes o futuros.

LEÍDAS LAS CLAÚSULAS POR LAS PARTES Y ENTERADAS DE SU CONTENIDO Y ALCANCE, EL DÍA

_____.

POR "EL COMODANTE"

POR "EL COMODATARIO"

Formato de Recepcion, Control y Devolución de obra

Anexo _____ de _____.

Nombre del Artista _____

Seudónimo del Artista (para ficha técnica) _____

Tel. _____ Correo electrónico _____

Dirección _____

Nombre de la pieza _____

Tamaño _____ Técnica artística _____

Año _____ Avalúo _____

Estado de la pieza



Descripción de la pieza _____

Recepción _____ Fecha _____

Nombre y Firma de Artista

Nombre y Firma del
Representante de Adueñarte.

Devolución (En caso de venta firmar de recibido por pago por la pieza) _____ Fecha _____

Nombre y Firma de Artista

Nombre y Firma del
Representante de Adueñarte.

3.5 Finalización

3.5.1 Registro Fotográfico















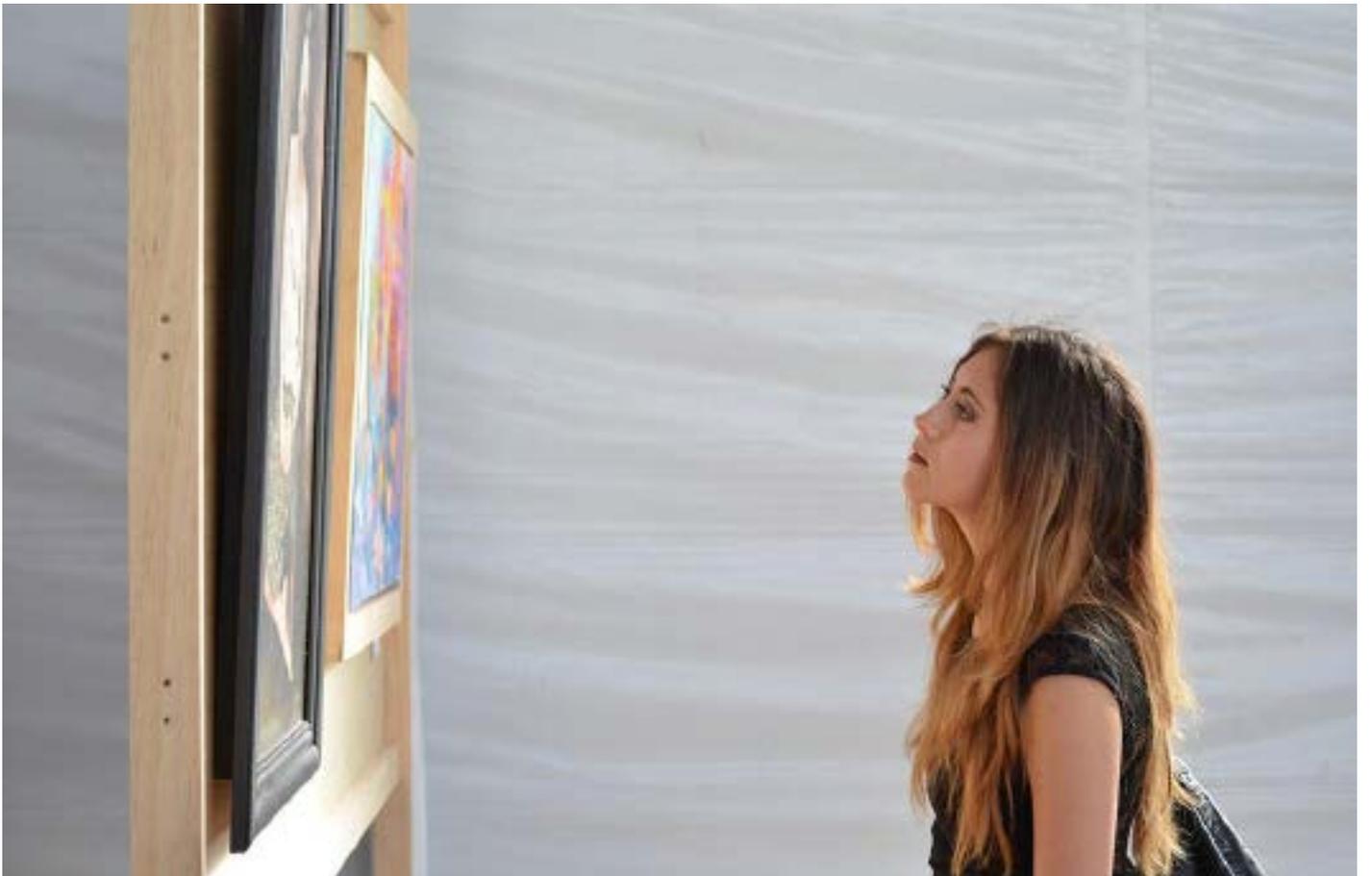
































3.5.2 Devolución y entrega de piezas artísticas

Después de la finalización del evento, las piezas externas que fueron vendidas proseguimos a entregar el monto acordado con su respectivo benefactor, las demás piezas fueron envueltas y empacadas para su traslado de nuevo al sitio acordado con el artista dueño, lamentablemente durante un traslado el cristal de una de las piezas adquirió un a cuarteadura por lo que Adueñarte se comprometió a enmendar el daño según lo expuesto en el contrato de comodato, todas las piezas fueron devueltas en menos de 2 semanas



3.5.3 Resultado Económico

Al final del evento no se logró el cometido de contar con un mayor número de ingresos que de gastos, pero bien esa pérdida fue mínima comparada con la de años anteriores, además revisando los gastos realizados durante la producción se encontraron aspectos que pudieron haberse reducido y logrado el objetivo, así mismo positivamente la familia logró vender mucha obra con la que fácilmente se cubrían los mínimos gastos del evento.

Por otro lado, habría que considerar los medios adecuados para sus próximas realizaciones, con todo el trabajo realizado para esta edición se cuenta con documentación y material suficiente para agilizar mucho el procedimiento, de no ser así surgiría un problema porque se tendrían que volver a cotizar los gastos de diseño, gestión y logística desde cero, lo cual aumenta mucho los costos.

3.5.4 Impacto en la localidad

3.5.5 Resultado Artístico

Uno de los giros principales de realizar una festividad propia es el comunicar abundancia o éxito, en este punto realizar una exposición personal en un gran recinto acompañado de espectáculos y fiestas denota profesionalismo calidad y buen trabajo por parte de las familia Teutli Martinez.

Los talentos invitados al escenario consiguieron un medio para el cual comunicar y darse a conocer, así como el estímulo económico con el que se apoyó su carrera profesional, posteriormente al evento fueron recibidos varios mensajes de personas que preguntaban por el contacto de los números expuestos.

3.5.6 Impacto Turístico

En este apartado surgen 2 escenarios

El primero son muchos de los asistentes a Adueñarte anteriores que esperaban con ansia esta edición y con los que se contó con una venta de boletos anterior al evento, este público externo a la localidad de Tepotzotlán generó una derrama económica en transporte, y seguramente en viveres de primera instancia como agua o algún alimento, de igual manera llegaron varios comunicados sobre personas que buscaban alojamiento y hospedaje, que buscaban aprovechar el fin de semana para conocer el pueblo mágico.

El segundo grupo no corresponde tanto a una derrama económica externa a la localidad, mas es conveniente mencionarla, este grupo se comprendió de personas provenientes de las colonias cercanas que se enteraron del evento gracias a la reparticion de invitaciones y volantes, así como publicidad de La Mansion Tepotzotlan y redes sociales.

4.1 Conclusiones

Analizando lo sucedido durante el festival puedo rescatar que lo que se logró fue muy bueno, para el público fue un festival al 100 por cierto, pude hablar con varios asistentes al terminar el evento y todos coincidieron en que les encantó.

Tras bambalinas económicamente no fue tan rentable, hubo varios gastos excesivos fuera de mi control, que aún si no hubieran existido y el evento hubiera sido claramente rentable, sólo lo sería en apariencia ya que a todo esto hay que sumarle que se redujeron gastos de enorme manera, ninguno de los participantes contó con un sueldo, en lo personal yo accedí a trabajar por la experiencia y los otros miembros de adueñarte por los ingresos que podían tener por venta de obra artística, así mismo cargos como la venta de boletos, volanteo y demás recursos humanos corrieron como favores sin sueldo.

En la parte laboral me gustó mucho trabajar en Adueñarte si laboralmente surgiera una oportunidad similar la tomaría.

Esta experiencia me ayudó de manera práctica a desarrollar mis habilidades, los conocimientos teóricos que abordamos en las clases de gestión de proyectos pude reforzarlos y reafirmarlos con situaciones reales, surgieron imprevistos y problemas, las condiciones no fueron perfectas, no contábamos con presupuesto estipulado, poco personal laboral, intermitencias humanas, así como para ninguno de los miembros Adueñarte era la única actividad que debían hacer, aún así las experiencias positivas no faltaron, ayuda, apoyo y patrocinios sin pedir nada o muy poco a cambio, pasión y convicción por trabajar, buena respuesta de público asistente apoyo de viejos amigos y nuevos usuarios cautivados por nuestra idea.

Las aportaciones en la integración y desarrollo de proyectos que ofrecí al festival ayudaron a simplificar procedimientos, a establecer rutas y pasos a seguir próximos, a veces simplemente poner en la mesa las posibilidades que se tienen ayuda a motivarse. De igual manera mi labor no solo fue en establecer las condiciones, en el proceso intenté enseñar y dejar formatos, tareas y procedimientos para en futuras ediciones fuera más sencillo retomar el evento con o sin ayuda, siendo así su posibilidad crecer aquello que en algún momento pensaron y soñaron.

Así mismo el realizar este evento a la par de mis estudios, abrió la posibilidad de vincularlo con mis materias y tomar el consejo de mis profesores expertos en el tema, problemas reales apoyados de el sabio consejo, me permitió aprender más rápido sin dejar caer el evento.

Por último dada esta experiencia tengo mas herramientas y aptitudes que posibilitan mi intervención en eventos similares al conocer los tiempos, las cargas de trabajo, la división de trabajos, la energía que se necesita.

5.1 Bibliografía

- Arturo Sastré, Eduardo Azuri, Violeta Rodríguez y Elena Paz Morales. 2014. Teoría de Mercadotecnia para las Artes. México: Escuela Superior de Producción y Escenotecnia S.C.
- Lindemann, Adam. 2010. Coleccionar Arte Contemporáneo. Alemania: Taschen.
- Acha, Juan. 1988. El consumo artístico y sus efectos. México: Ediciones Trillas.
- Berndt, Beatriz. 2005. La investigación en un museo de arte mexicano: algunas consideraciones. México: Universidad Iberoamericana.
- Harvard Business School Publishing Corporation. 2017. Gestión de Proyectos. España. Harvard Business Review Press. Liberdúplex.
- Arthur C. Danto. 2003. Más allá de la caja Brillo: las artes visuales desde la perspectiva post histórica. Madrid, España. Editorial Akal
- Arthur C. Danto. 1999. Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia. España. Editorial Paidós Ibérica, S.A.
- Alles, Martha. 2006. Dirección estratégica de Recursos Humanos: gestión por competencias, Volumen 1. México: Ediciones Granica S.A.
- Colombres, Adolfo. 1990. Manual del promotor cultural: Bases teóricas de la acción, Volumen 1. Argentina: Ediciones Colihue SRL.
- Roberts, Paul. 2008. México: Grupo Planeta
- Candela Sols, Alberto Fernández e Isabel Romero. 2013. Gestión integral de proyectos. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Harvard Business Essentials. 2005. Coaching y mentoring: cómo desarrollar el talento de alto nivel y conseguir mejores resultados. España: Ediciones Deusto
- Blanco, Antonio. 2004. Atención al cliente. España: Ediciones Pirámide
- Fischer, Ernst. 1973. La necesidad del arte. Barcelona: Ediciones Península
- Acha, Juan. Expresión y apreciación artísticas, Editorial Trillas, 2005
- Tatarkiewicz, Wladislao. Historia de seis ideas Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. Editorial Tecnos Alianza, España. c2001 Pág. 67
- Kimmelman, Michael, “the art of collecting lightbulbs”, Nueva York, Ursus Press and The Metropolitan Museum of Art, 1993 (traducción de las autoras).
- Guanajuato Capital, ed. (2012). «Festival Internacional Cervantino». México. Consultado el 4 de marzo de 2015.

- Kimmerlman, Michael, “The art of collecting lightbulbs”, en *The accidental Masterpiece*, Nueva York, The Penguin Press, 2005
- Jimenez Blanco, Maria Dolores. *Buscadores de belleza, historias de los grandes coleccionistas de arte*, Editorial Ariel, 2010.
- Sergio Cuevas, *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México Guía básica de costos y procedimientos*, Editorial Gustavo Gili de México, 2015, España
- Gustavo Vargas Sánchez. *Introducción a la teoría económica Un enfoque latinoamericano*. Editorial Pearson Educación de México. 2006. México
- Francisco Mochón Morcillo. *Principios de Economía*. Editorial Mc Graw Hill. 2006. tercera Edición. España.
- Wucius Wong .*Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Editorial Gustavo Gili, S. A. Séptima edición 1991. España
- Adam Lindemann. *Collecting Contemporary Art*. Editorial Taschen. 2006
- EUGENIO GARBUNO AVIÑA. *La estética del vacío*. Editorial ENAP. México 2012
- Rosas Tirado Pedro, *RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DEL FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO Jóvenes en la ciencia revista de divulgación científica Vol. 3 no. 2, Verano de la Investigación Científica*, 2017

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Espacio Visual Europa (EVE). Ver_Eve Museología + museografía, Consultoría para la creación de museos y exposiciones. ¿Qué es un curador?, Espacio Visual Europa. <https://evemuseografia.com/2016/02/15/que-es-un-curador/> (Consulta el 13 de junio de 2017)
- Zona MACO. Ver_Zona MACO México Arte Contemporáneo, Patrocinadores. Zona MACO, <http://zsonamaco.com/patrocinadores/> (Consulta el 6 de mayo de 2017)
- El Universal. Ver_ El Universal Metrópoli CDMX, Hoy inicia Feria de las Culturas Amigas en la CDMX, 20-05-2015 <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/cdmx/2017/05/20/hoy-inicia-feria-de-las-culturas-amigas-en-la-cdmx> (Consulta el 6 de mayo de 2017)
- FCA. Ver_ Internacionales CDMX FCA Feria de las Culturas Amigas <http://www.internacionales.cdmx.gob.mx/fca2016/> (consulta el 6 de mayo de 2017)
- Festival Internacional Cervantino. Ver_Festivalcervantino El Festival <http://www.festivalcervantino.gob.mx/festival> (Fecha de Consulta 6 de mayo de 2017)
- Jujuy al momento. Ver_Jujuy al momento, Cultura, Importancia de la cultura en l sociedad, jueves 8 de octubre de 2015. <http://www.jujuyalmomento.com/post/40898/la-importancia-de-la-cultura-para-la-sociedad> (Consulta el 13 de junio de 2017)
- Pablo Jato. *El espejo del arte (2012-2015)*
- 15 de noviembre de 2017. <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/ciencia/2016/09/12/el-arte-como-estrategia-de-divulgacion-cientifica>
- Cambridge Dictionary. Festival, búsqueda en diccionario de gramática y definiciones en

- ingles. Jueves 01 de febrero de 2018. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/festival>
- Arcograma. ¿CÓMO HACER UN LEVANTAMIENTO ARQUITECTÓNICO?. Jueves 01 de febrero de 2018. <http://arcograma.com/blog/como-hacer-un-levantamiento-arquitectonico/>
 - Las Tres y Un Cuarto. Posts Tagged 'Origen del Festival Internacional Cervantino'. Martes 13 de febrero de 2018. <https://lastresyuncuarto.wordpress.com/tag/origen-del-festival-internacional-cervantino/>
 - Vicente Gutiérrez. El Festival Vive Latino resulta un negocio muy sano. El Economista. Fecha de consulta 04 de Agosto de 2018. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/El-Festival-Vive-Latino-resulta-un-negocio-muy-sano-20111208-0083.html>
 - Cervantes López Malaquías. La influenza A/H1N1 2009. Una crónica de la primera pandemia del siglo XXI. Revista Digital Universitaria. 1 de abril de 2010. Volumen 11 Número 04. ISSN: 1067-6079. Consulta 21 de febrero 2018 <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num4/art37/art37.pdf>
 - Feria Internacional de las Culturas Amigas. Historia. Consulta 21/02/2018 <http://www.internacionales.cdmx.gob.mx/FICA2017/#url=historia.html>
 - Gobierno Federal. Estimulos Fiscales, EFIARTES. Fecha de Consulta 27 de Abril de 2018. <http://www.estimulosfiscales.hacienda.gob.mx/es/efiscales/efiartes>
 - Animal Politico. Reforma se queda sin Feria de las Culturas Amigas; Mancera la manda al Zócalo. febrero 12 2014. Consulta 23 de febrero del 2018 <https://www.animalpolitico.com/2014/02/reforma-se-queda-sin-feria-de-las-culturas-amigas-mancera-la-manda-al-zocalo/>
 - Fonca. ¿Qué es el Fonca?, Consulta el 26 de Abril de 2018 <http://fonca.cultura.gob.mx/inicio/que-es-el-fonca/>
 - Vivelatino. Acerca del festival. Consulta 23 de febrero 2018 <https://www.vivelatino.com.mx/acerca-del-festival.html>
 - Grupo Milenio. Zélika García, la mujer detrás de Zona Maco. Consulta 27 de febrero 2018. http://www.milenio.com/tendencias/Zelika_Garcia-Zona_Maco-Arte_Contemporaneo_0_223177976.html
 - Diputados. Ley Federal de Impuesto sobre la Renta. Consulta 26 de Abril 2018. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_301116.pdf
 - Revista Quién. Enrique Rubio Su nueva vida. Consulta 27 de febrero 2018. <https://www.quien.com/sociales/2008/11/12/enrique-rubio-su-nueva-vida>
 - Proceso. Presupuesto federal para la edición 45 del Cervantino bajó 2.2%. Consulta 11 de junio de 2018 <https://www.proceso.com.mx/494650/presupuesto-federal-la-edicion-45-del-cervantino-bajo-2-2>
 - Plataforma Nacional de Transparencia Gobierno Federal, Consulta 11 de junio de 2018 <https://www.infomex.org.mx/gobiernofederal/home.action>
 - Consulta 11 de Junio de 2018. <http://opusincertumhispanicus.blogspot.com/2011/11/>

retales-que-nos-vistieron-los-cuellos.html

- Sergio Rincón. LOS DISEÑADORES DETRÁS DE LOS CARTELES DEL VIVE LATINO. Sinembargo.mx. Consulta 27 de Junio 2018. <http://www.sinembargo.mx/16-03-2013/559182>
- Jorge Alderete. Vive Latino 2012. Dr. Alderete. Consulta 30 de Junio 2018. <http://jorgealderete.com/vive-latino-2012/>
- Zona MACO. Zona MACO Foto Anuncia Patrocinadores, Aliados y Oferta Gastronómica. Zona MACO. Consulta 04 de Agosto de 2018. <https://zsonamaco.com/content/4-september/3-foto/0-2017/6-press/0-press-releases/zmaco-foto-anuncia-patrocinadores-aliados-y-oferta-gastronomica-2.pdf>
- Bergoña Alonso Acero. Los 10 cuadros más caros del mundo. Revista Elle. 13/11/2015 Fecha de consulta 30 de Junio 2018 disponible en <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/news/g725776/cuadros-mas-caros-del-mundo/?slide=3>

