

GESTIÓN DE LA CULTURA

El libro negro del buen gestor

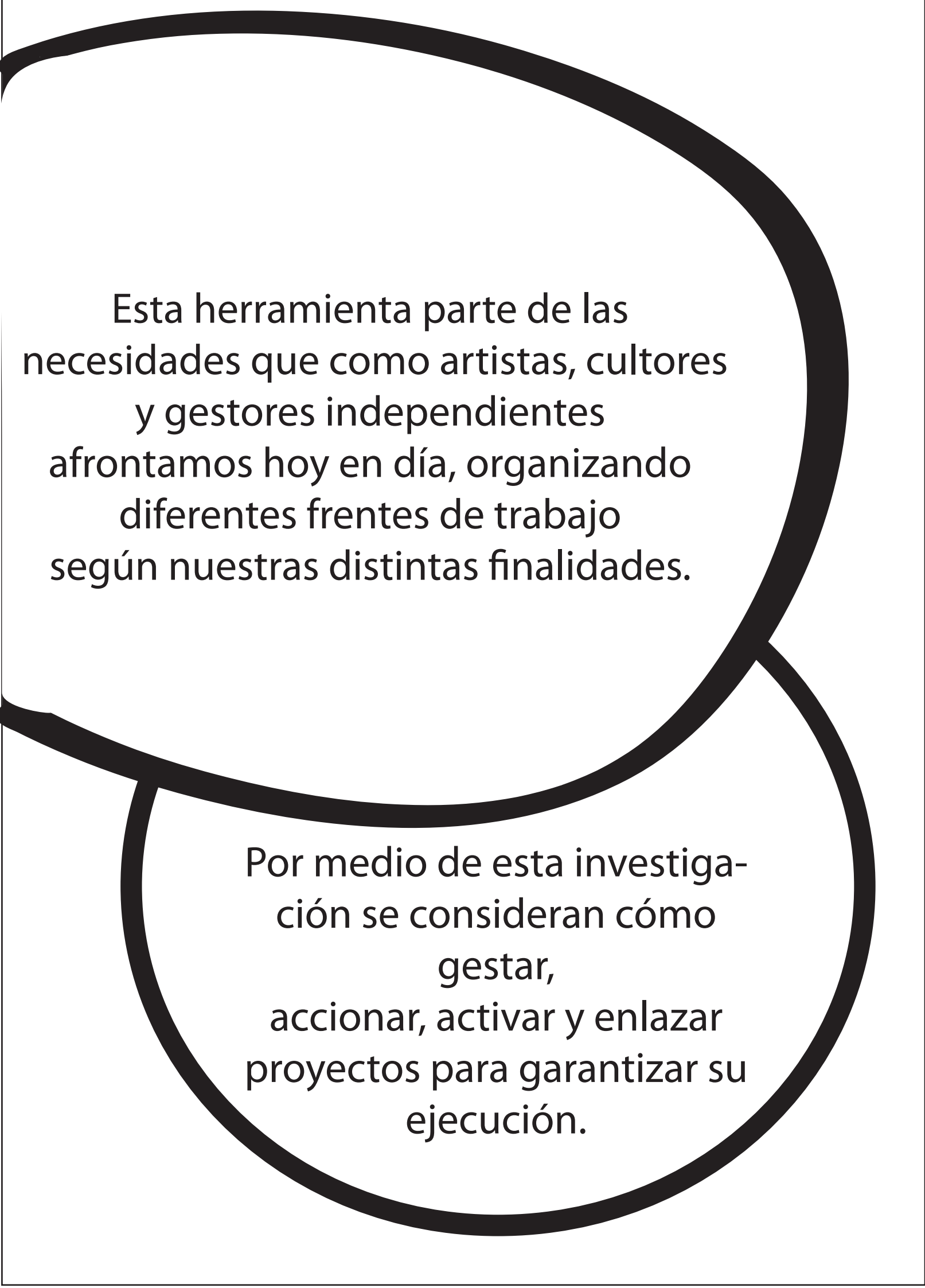
***No digas que no
te lo dije***

ZANKTASANTORUM





**PROPUESTA
CULTURAL**



Esta herramienta parte de las necesidades que como artistas, cultores y gestores independientes afrontamos hoy en día, organizando diferentes frentes de trabajo según nuestras distintas finalidades.

Por medio de esta investigación se consideran cómo gestar, accionar, activar y enlazar proyectos para garantizar su ejecución.



espacios
alternativos

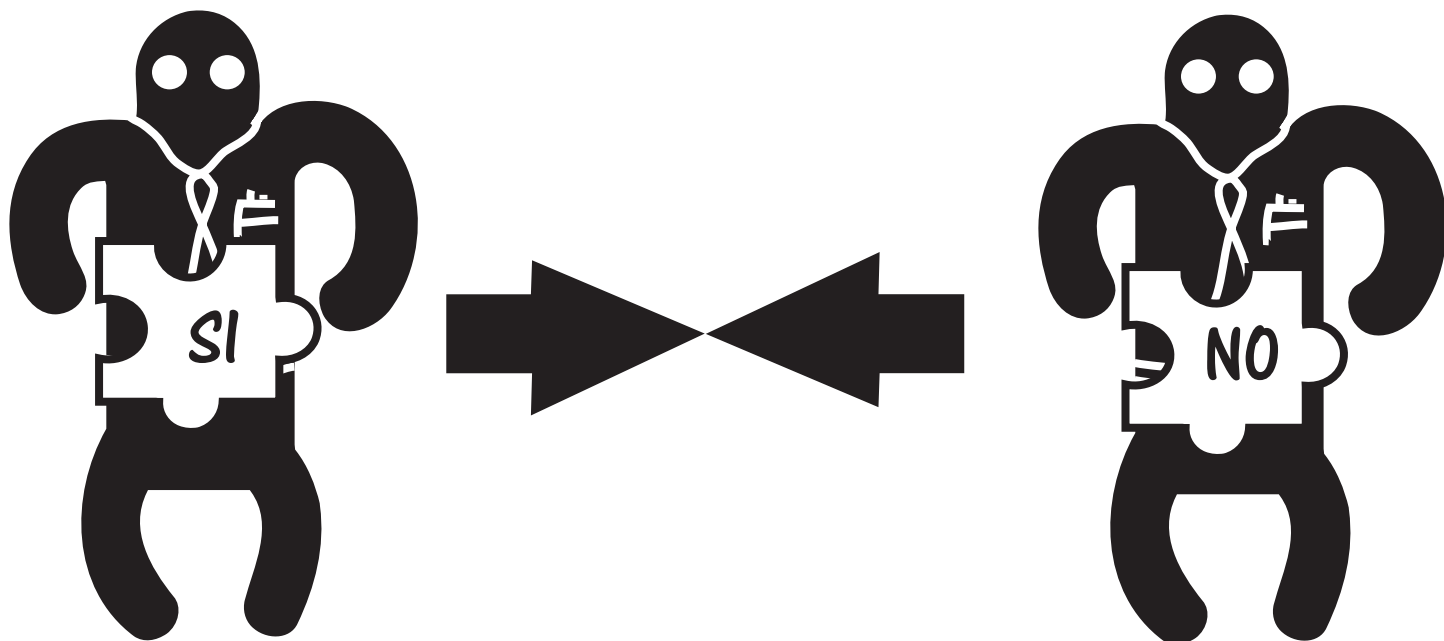
cultura
libre

gestion
colectiva

PERIFERIAS CULTURALES

La categoría que engloba nuestras prácticas dentro de una economía es la de industrias creativas. Estas industrias tienen diferentes formatos de producción ya que se ven atravesadas por escenarios que determinan su rentabilidad, condicionantes como la versátil y repentina actualización periódica de tecnología y diferentes propuestas que compiten directamente sobre el público al que se socializa una propuesta cultural.

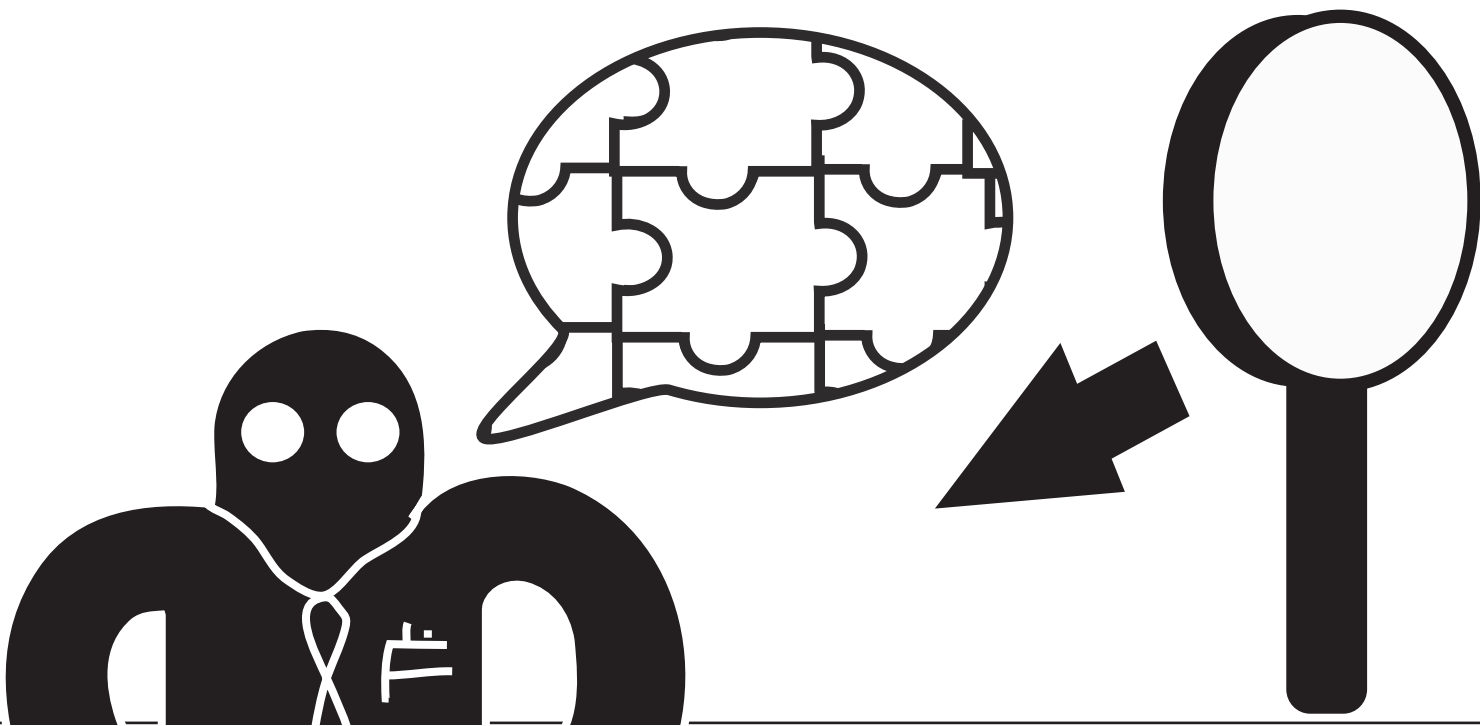
Este, entre otros factores, genera periferias culturales que operan al margen del financiamiento público o privado de esta manera, para escapar de la precariedad y la falta de recursos, estos artistas emergentes individuales u organizados en colectivos buscan entablar nuevas metodologías de producción .



En esta definición podemos ver que los términos en los que se valora y concibe la cultura, definen parámetros para la adaptabilidad de un proyecto dentro de los márgenes en los que se auspician dentro de lo público o privado proyectos culturales.

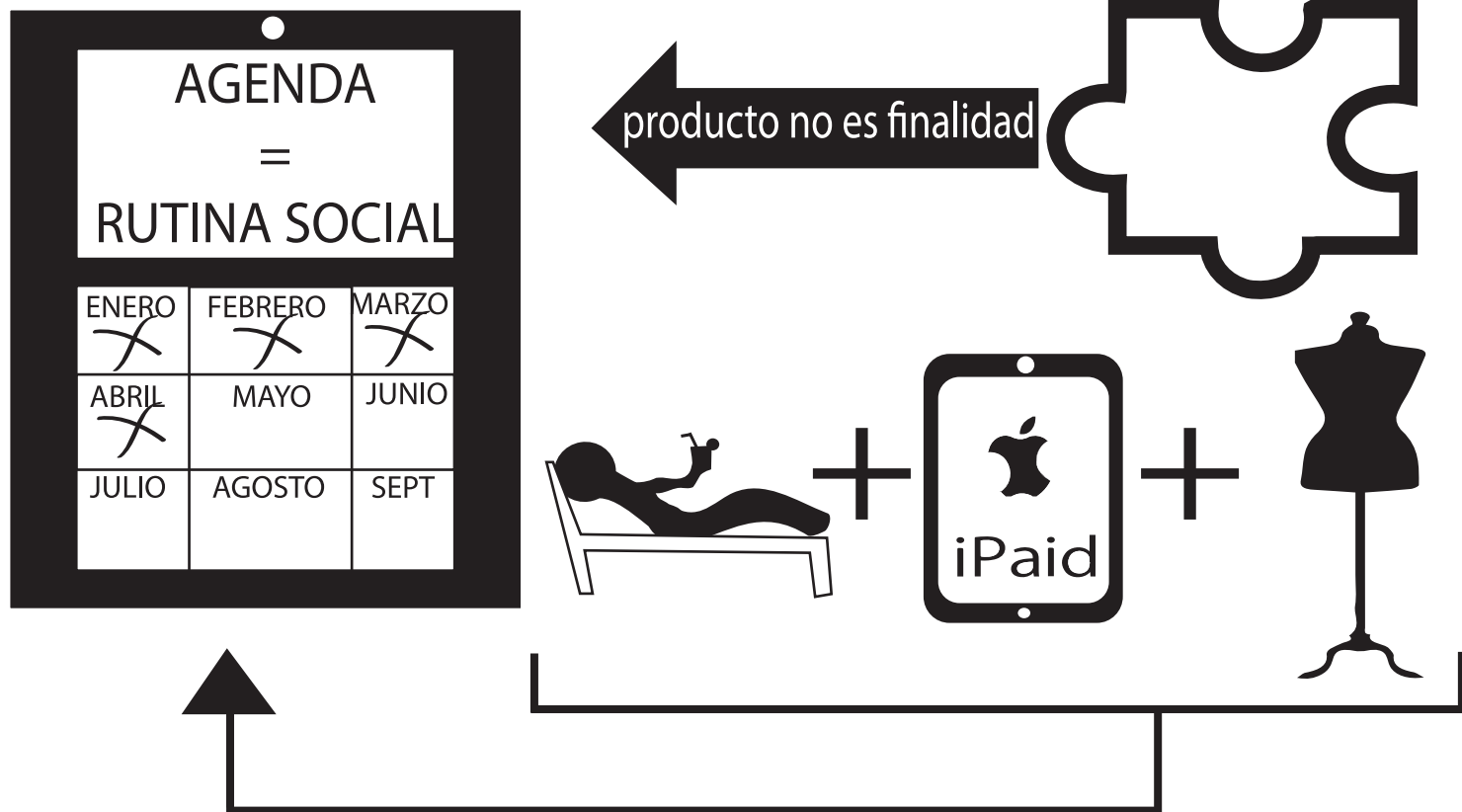
Las concepciones que determinan la cultura en el Estado no contemplan la dimensión de las acciones que derivan de sus parámetros, como lo son la competencia entre afinidades de producción.

Ya que la cultura
tiene incidencia dentro
de la sociedad, así como
en sus relaciones sociales
puesto a que está
directamente relacionada a su
entorno social, político y
económico.



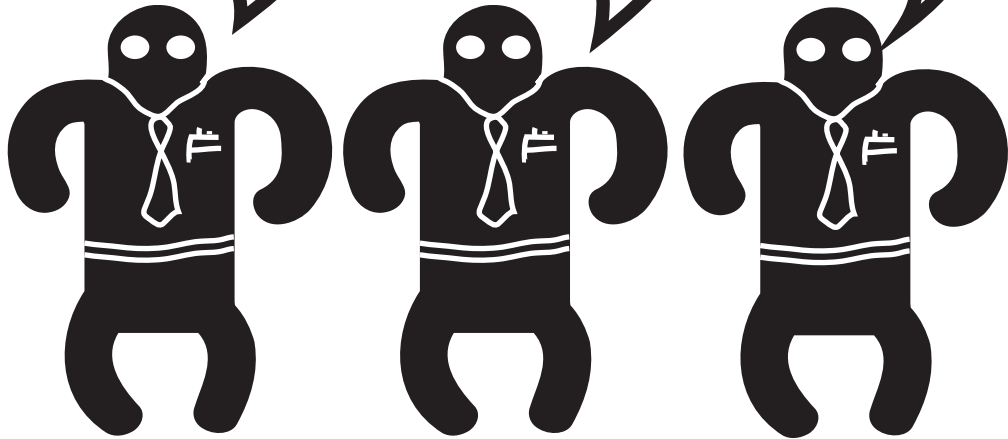
CULTURA

estrategias de rentabilidad



Esto ha delimitado una disputa entre el tiempo que tiene el individuo para consumir productos culturales autónomos o productos culturales dentro del campo del entretenimiento y el espectáculo donde la interacción del público se ve limitada al confort.

DIMENSION COMUN
=
DISTENCIÓN SOCIAL



El espacio que define el público para su distención social mantiene parámetros de consumo dentro de su entorno social que son dimensionados por la influencia publica/mediática de la presencia del servicio que se oferta, la pluralidad cultural compite contra la globalización del entretenimiento.

¿CONTRA QUÉ COMPITES Y POR QUÉ RAZONES?

Esta metodología de gestión colaborativa tiene una autoría permeable, es decir, se articulan en diferentes propuestas donde una serie de actores culturales colaboran con sus recursos y servicios para sostener su rentabilidad

El enfoque está centrado en la participación autónoma y abierta de procesos culturales, proyectando un determinado proceso de manera sostenida, en tanto se relacione y amplíe sus públicos y productores.

consideremos la cadena de valor de nuestras proyecciones culturales para plantear la idea de organizar nuestras prácticas dentro de otro margen de acción, donde la manera en que se relacionan las personas que activan una línea de acción diaria, define estrategias colaborativas de ejecución para trabajar dentro, fuera, o en el límite de un margen público, privado o autónomo. Esta forma de organización potencia las destrezas que comprendan una economía colaborativa.

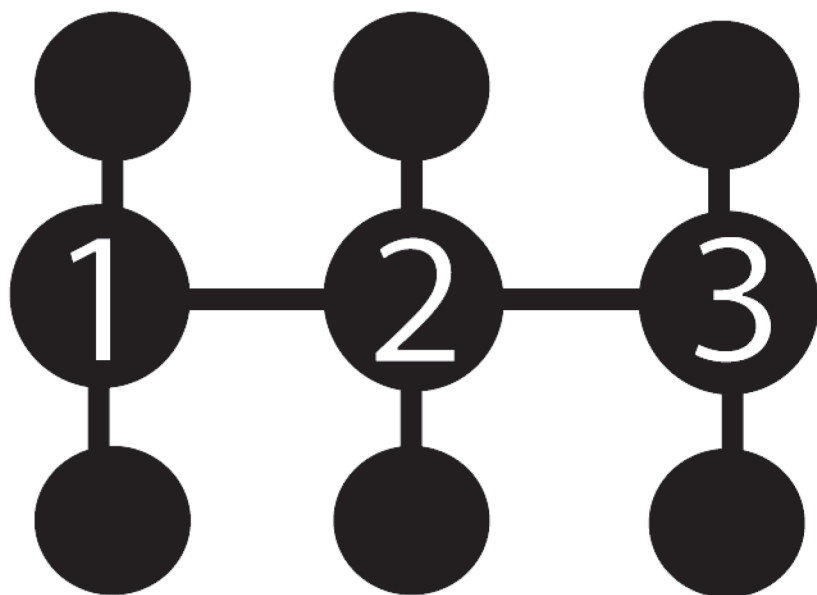
Además de la estructura metodológica hay que definir cuál es la participación del público dentro de nuestras prácticas tanto en la etapa de pre producción como dentro de la ejecución del proyecto o su respectivo levantamiento de datos, dándole mayor énfasis a sus tensiones o problemáticas sociales, y manteniendo una visibilización dentro de su espacio de prácticas cotidianas.

El alcance que nos proyectemos dependerá de la constancia de nuestras actividades dentro de un margen de acción siempre presente para el público y que pueda mantener espacios de opinión y crítica.

Para ello las acciones propuestas deben mantener coherencia con la agenda cultural de los públicos, así nos hacen parte de su rutina ya sea de ocio o recreación.

Un modelo en red que genera enlaces activos para estructurar proyectos con más alcance, dentro de diferentes esferas de acción de cada colectivo, facilita el acceso a información inmediata y logra posicionar una escena o contexto sostenido dentro de prácticas sociales actuales.

Este modelo establece que la escala de cooperación es relativa al esfuerzo presencial que se ejerce dentro del proyecto, entablando una distribución temporal que mantendrá el proyecto activo con el fin de compartir productos, espacios y propuestas entre todos los miembros de la red, esto permitirá generar un sistema de “postas o ristas” que enlacen un proyecto con diferentes agentes culturales, distribuyéndolo fácilmente dentro de un cronograma de ejecución.



1 preproducción

agentes colaboradores

2 preproducción

agentes de difusión

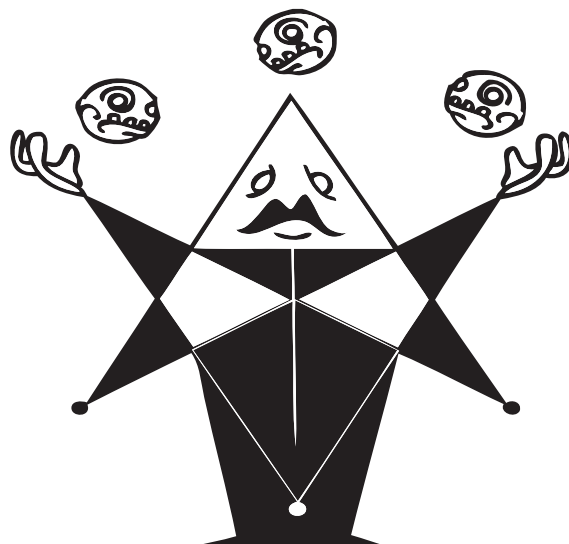
3 producción

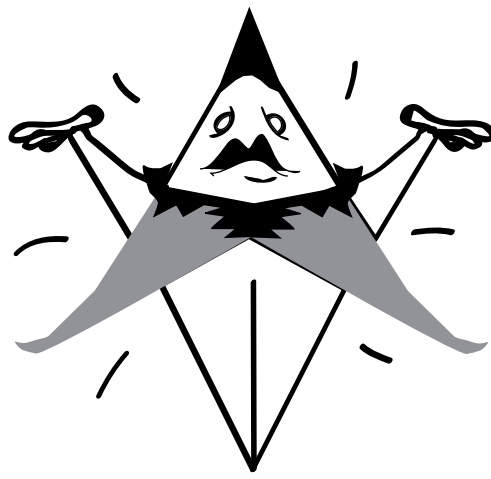
acciones artísticas

Consideraciones para la creación de un proyecto cultural desde cero

Partimos del modelo que plantea David Roselló Cerezuela en “Diseño y evaluación de proyectos culturales” donde se parte de las bases contextuales para plantear un diagnóstico y desarrollar así el esquema de producción.

Definiendo desde la finalidad los objetivos generales nos dará las bases para los objetivos específicos que responden a las dinámicas sectoriales comparándolo con proyectos antecesores.





Concretando los fines a travez de acciones especificas dentro de los objetivos, la influencia del entorno social diagnosticará el nivel de permeabilidad del publico a nuestra propuesta.

Las finalidades/objetivos son lo que se planea lograr y visibilizar, es decir, los resultados que tendrá la ejecución del proyecto, así se puede verificar en qué medida tiene importancia el proyecto para el entorno social.

Los objetivos especificos, deben ser concretos, definidos en el tiempo y espacio, siendo un avance en el proyecto y un estímulo para el público; mientras sean menores en cantidad serán concisos y realizables.

Los contenidos de los objetivos se pueden trabajar sobre las falencias del contexto. También hay objetivos que no precisan ser mostrados al lector, sino analizados en niveles internos Cerezuela (2008) presenta un diagrama que nos explica de que manera definir nuestros objetivos:

Tipos de objetivos:
Generales del proyecto
Objetivos específicos
Objetivos operativos

redactando de la siguiente manera:

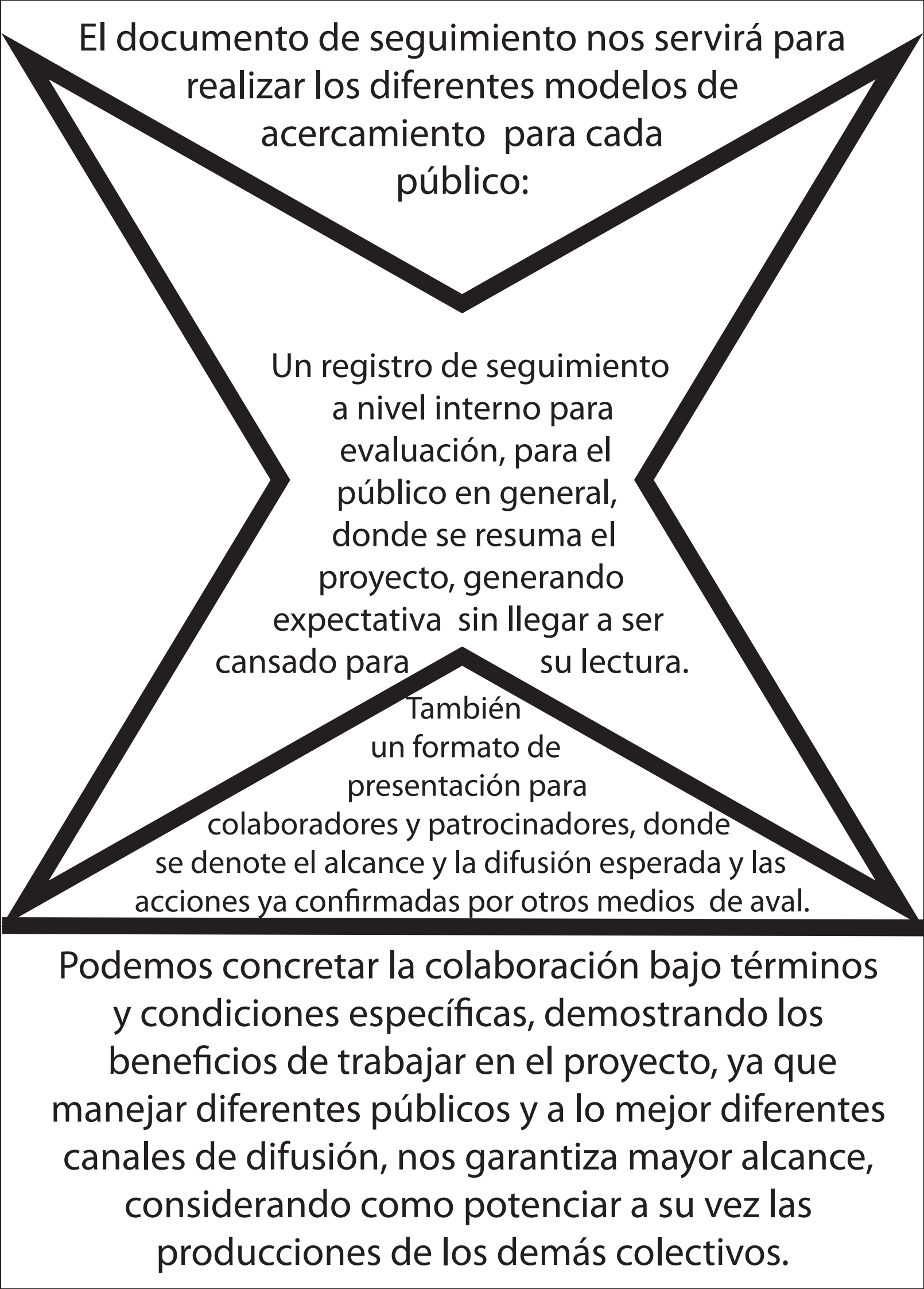
Verbo de acción (Crear un parque de juegos)+

Variable a modificar (en el parque deteriorado)+

Criterio de modificación (para generar espacios didácticos)+

Condiciones de aplicación(que se usen de forma segura)

(Cerezuela, 2008 pg.124.)



El documento de seguimiento nos servirá para realizar los diferentes modelos de acercamiento para cada público:

Un registro de seguimiento a nivel interno para evaluación, para el público en general, donde se resuma el proyecto, generando expectativa sin llegar a ser cansado para su lectura.

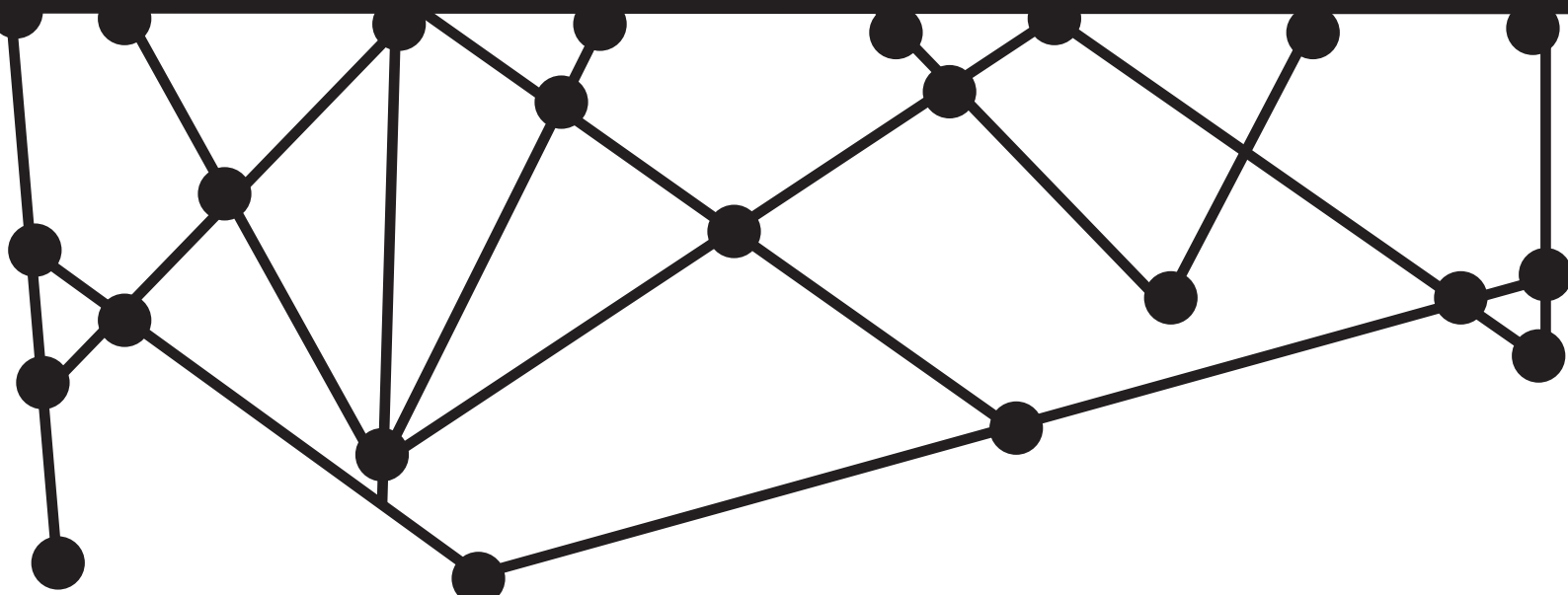
También un formato de presentación para colaboradores y patrocinadores, donde se denote el alcance y la difusión esperada y las acciones ya confirmadas por otros medios de aval.

Podemos concretar la colaboración bajo términos y condiciones específicas, demostrando los beneficios de trabajar en el proyecto, ya que manejar diferentes públicos y a lo mejor diferentes canales de difusión, nos garantiza mayor alcance, considerando como potenciar a su vez las producciones de los demás colectivos.

La metodología del modelo plantea los siguientes parámetros:



- Método de evaluación
- Alcance
- Colaboradores
- Gestión de recursos
- Línea de acción
- Producción



DESARROLLO

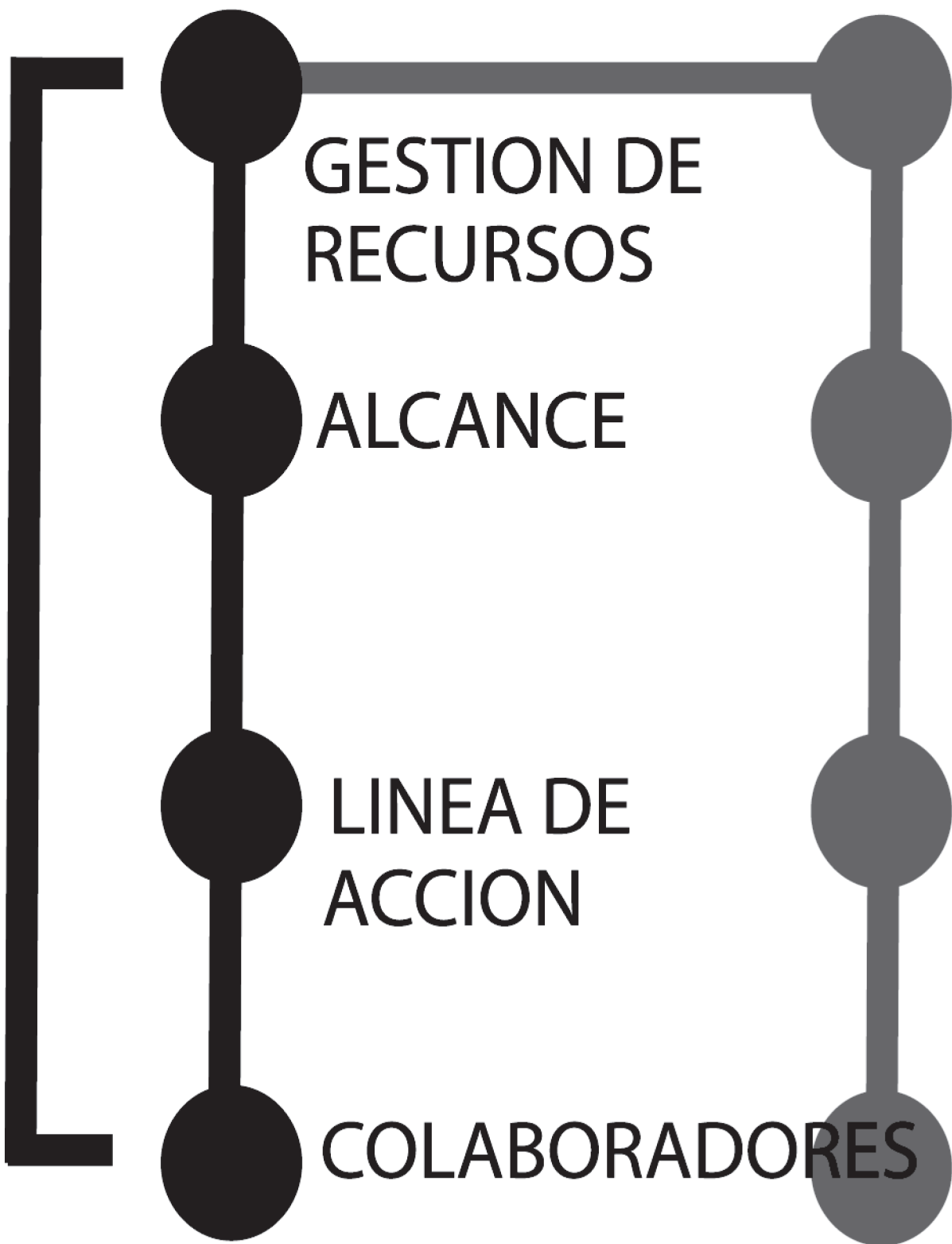
EVALUACION

GESTION DE
RECURSOS

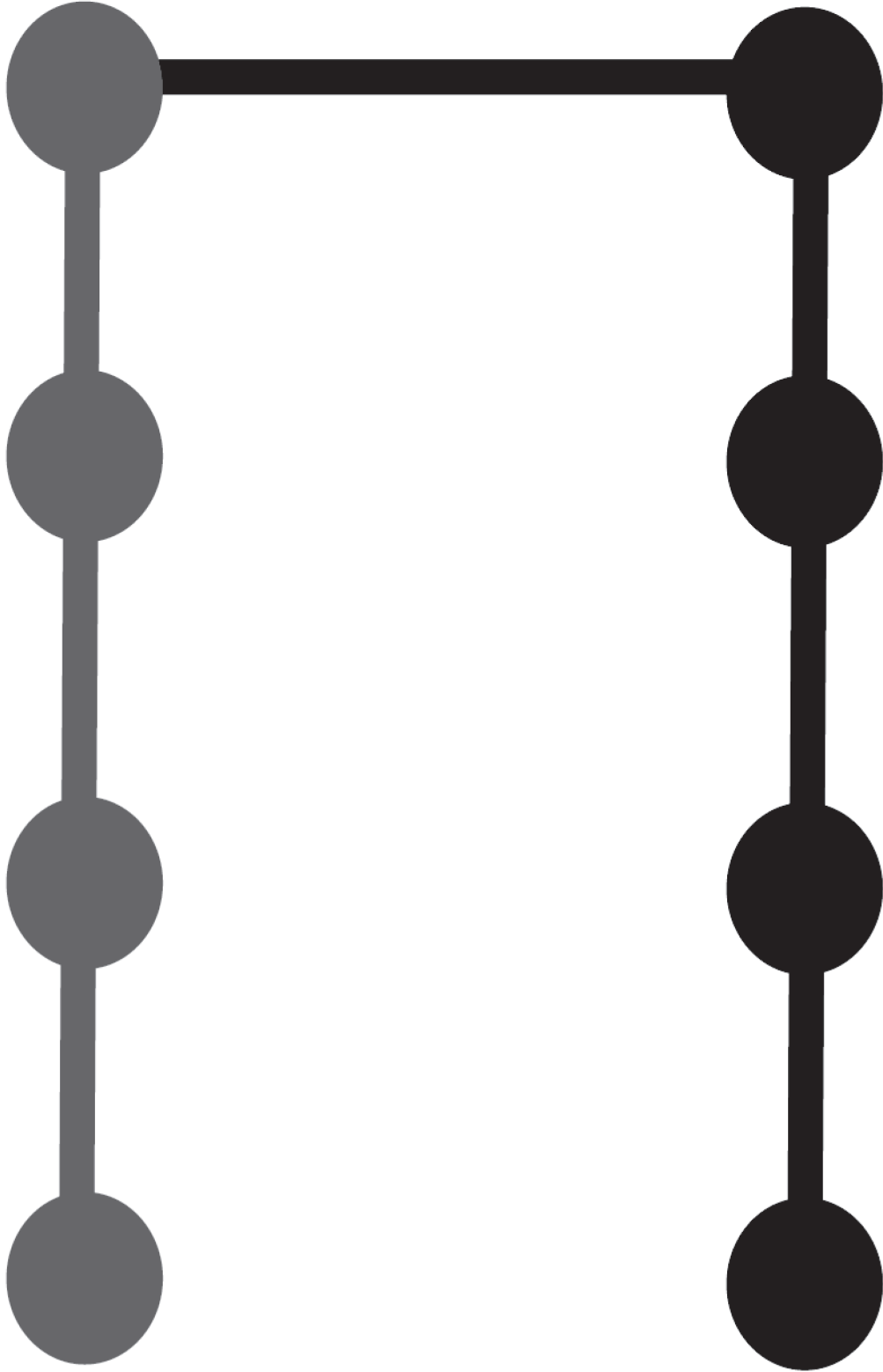
ALCANCE

LINEA DE
ACCION

COLABORADORES



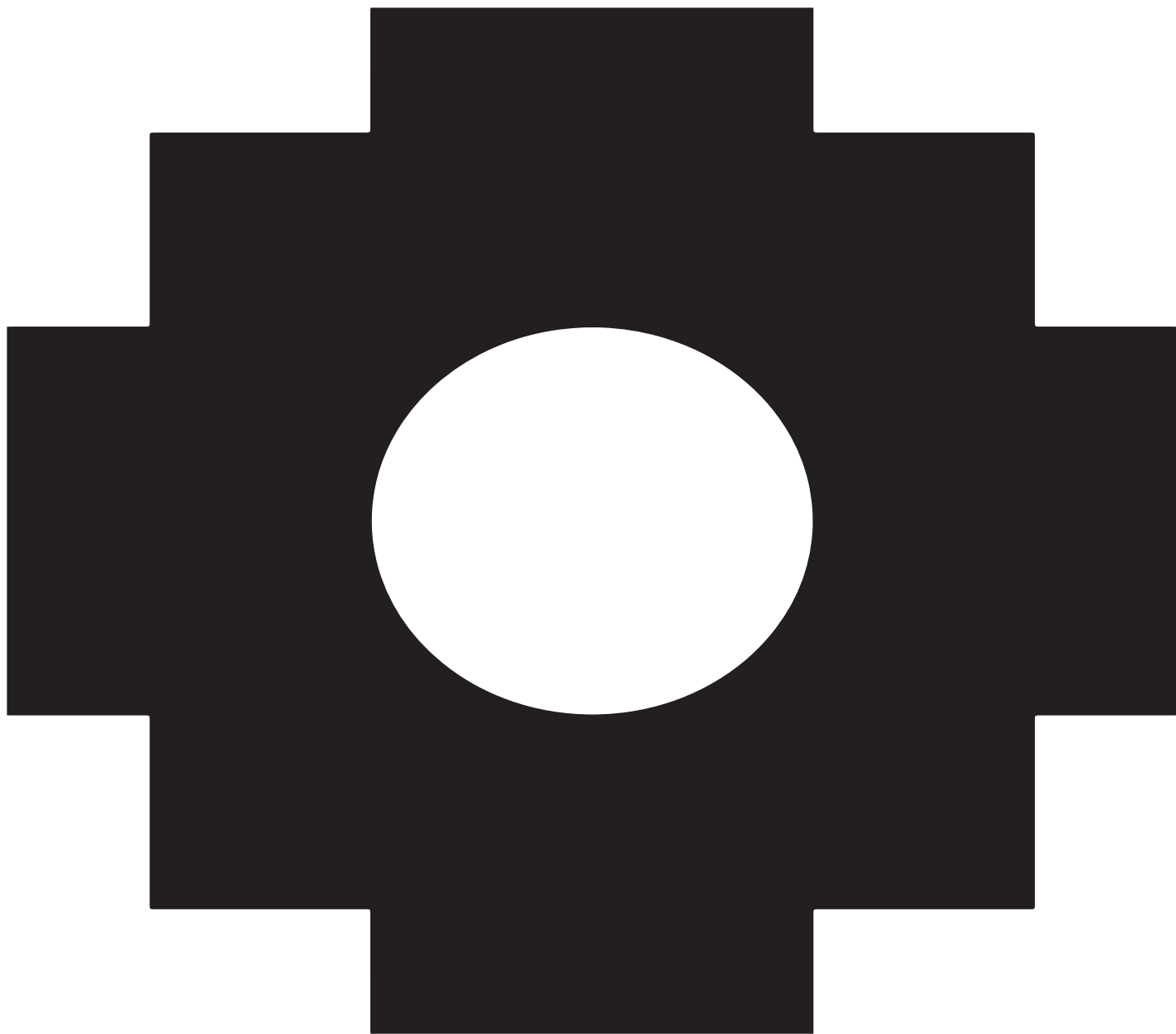
PRODUCCION



EVALUACION

IN LA KECH

" Yo soy tu "



HALA KEN

" Y tú eres yo "

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Observando que relación auspiciante/público exista, comprenderemos con que criterios debemos manejar los mismos públicos, o cómo relacionar un recurso o servicio de manera equitativa a los colaboradores.

Así mismo se identificará el nivel de impacto y a qué alcance temporal nos proyectamos, generando una manera crítica de contribuir en la metodología del proyecto en base a estudios de campo sobre nuestro público

Los sistemas de evaluación mantienen un proyecto en reinención, adquiriendo nuevas estrategias durante el proceso. La evaluación constante del proyecto se vierte a todas sus aristas:

Intentaremos responder a la demanda cultural del público, sin limitarla a sus espacios sociales, sino por la manera en que se construye a través de ellos la circulación cultural del entorno. Definidas las finalidades del proyecto, plantearemos las acciones, para delimitar tiempos de ejecución & variables de ejecución: serie de productos, ciclo de proyección, etc.

promoción, retribución de participantes, demanda del público, etc.

Hay que proyectar nuestros procesos investigando propuestas con antecedentes similares, dentro y fuera del contexto, para conocer qué oferta se maneja actualmente

Definiendo un espacio temporal para cada resolución se proponen tres diferentes herramientas con la intención de

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

distribuir dentro del margen de error y actualización más inmediato en la línea diaria desarrollo sin desestabilizar el alcance a futuro del proyecto. Tratando de manejar las posibilidades para dirigirse a las finalidades del proyecto.

DIAGRAMA DE PARETO

1) Siendo una comparación cuantitativa entre categorías (pocos triviales, muchos vitales), la estructura se debe organizar desde el margen de error o falla en forma descendente, para después investigar las causas que provocan ese problema y categorizar los datos referentes a ello.

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

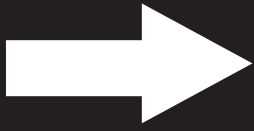
El diagrama de Pareto se usa en situaciones donde se resalta la importancia de factores que contribuyen a un efecto, ya que en todo grupo de factores que contribuyen a un mismo efecto, la aglomeración de elementos triviales resulta ejercer mayor presión que mayor parte de elementos de peso dentro de dicho efecto.

2) Después se anota la magnitud o porcentaje por factor.

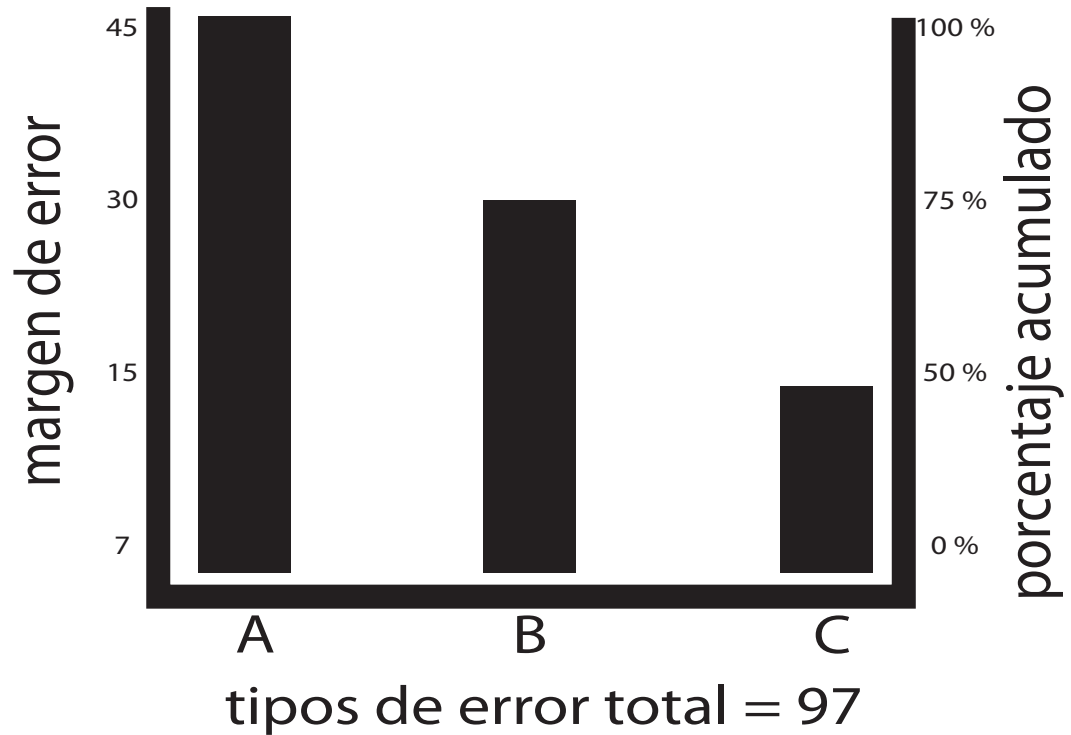
Para calcular el porcentaje total que representa cada factor hay que dividir el número del error para el porcentaje o magnitud de los factores y después multiplicarlo por cien.

Mientras el porcentaje acumulado para los factores se obtiene sumando los porcentajes de los factores ascendentes más el porcentaje del propio factor del que se trate.

PASO 1



PASO 2



$$\text{porcentaje total} = \frac{\# \text{errores A}}{\# \text{errores total}} \times 100$$

$$\text{porcentaje acumulado} = A\% + \% \text{ factores ascendentes}$$

FACTOR	PT	PA
A	46%	46%
B	30%	76%
C	15%	91%

FODA

Los criterios de evaluación : fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
Para ubicar datos en estos criterios se usan dos preguntas:

son elementos internos o externos a la organización.
son elementos convenientes o inconvenientes para la organización.

Fortalezas:

Capacidades del equipo, ventajas estratégicas sobre la competencia.

Oportunidades:

Factores exteriores que se pueden aprovechar para adquirir ventajas.

Debilidades:

Hechos, errores o acciones desfavorables que son manejables.

Amenazas:

Situaciones que presenta el entorno hostil al proyecto o colectivo.

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

Debemos tener cuidado dentro del margen de oportunidades no descarrilar la línea de acción, porque desestabilizará la gestión de la organización.

ENFOQUE DE MARCO LÓGICO

En el marco lógico se considera que la ejecución del proyecto se da a razón de un conjunto de acontecimientos con una relación interna.

Descritos bajos las categorías :
insumos, actividades, resultados, objetivo /global.

Se dividen las acciones para evaluar posibles fallos y plantear métodos de seguimiento y continua evaluación. Dentro de los supuestos o imprevistos pueden considerarse condicionantes contextuales del espacio, climáticas por ejemplo.

Se entiende como fin al objetivo general del proyecto.

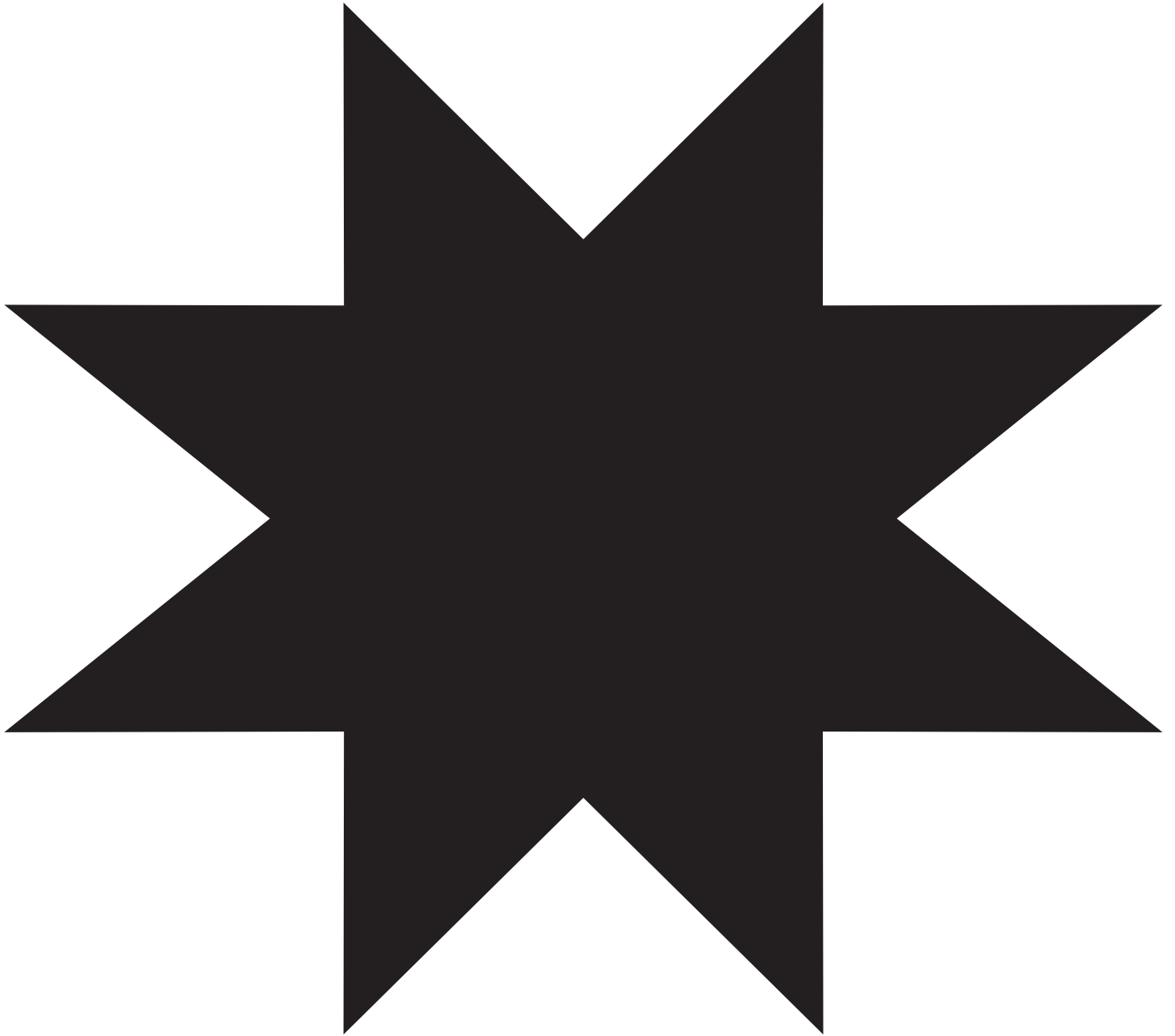
El propósito cumple con los alcances que requiere el proyecto

Dentro del que trabajan componentes como la ruta de acción del proyecto

Evaluadas por las actividades mantenidas.

RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	SUPUESTOS O IMPREVISTOS
FIN			
PROPÓSITO			
COMPONENTES			
ACTIVIDADES			

Siempre se prevé que algo te pueda salir mal, por mas optimista que seas. De manera que un fracaso se traga, no es el fin de todo.



Conversación al sur (traba, 1981 p.11.)

COLABORADORES

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

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

Hay que actualizar siempre nuestra proyección para el público tentativo a través de los diferentes agentes anexados al proceso.

La asignación de equipos es bajo criterios de selección considerando los enlaces que mantienen al proyecto a través del sistema de ristras o postas

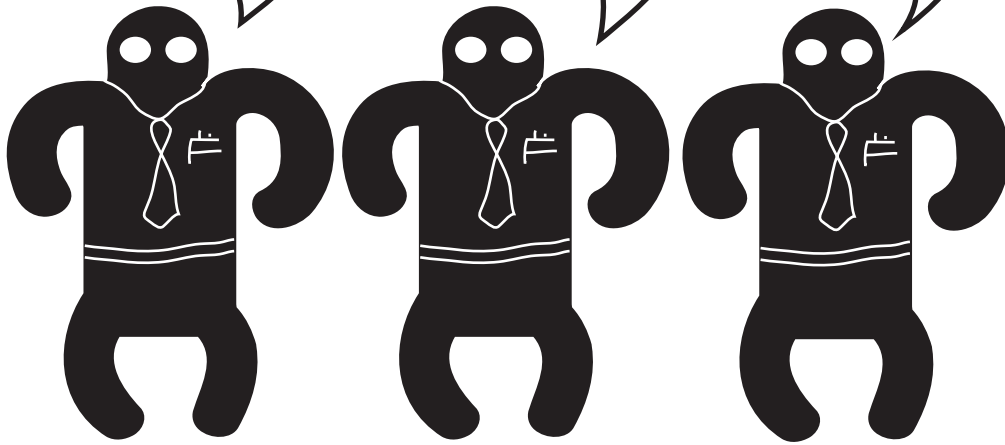
Así este se puede mantener si en alguna área no logra sus objetivos en la línea temporal, definiremos entonces un esquema de tareas pensando en que motiva a llegar a las finalidades del proyecto

No se nivelará el aporte al proyecto en términos económicos ni materiales sino en tiempo presencial dentro del mismo.

Levantando articulaciones de sus procesos, enlazándolos con otras áreas, ya sea a partir de las problemáticas o finalidades presentadas.

Mantendremos nuestros recursos economizando materiales, optimizándolos en su uso.

PUBLICOS



El público es levantado desde el diagnóstico. Hay que trazar estrategias por cada tipo de público.

Debemos verificar a qué público no está dirigido el proyecto y formular opciones para poder incorporarlos si es el caso.

David Cerezuela (2008) en "Diseño y evaluación de proyectos culturales" propone diferentes formatos para comprender el público:

Público fiel

Publico curioso

Público potencial

Publico indiferente

Publico hostil

(Cerezuela, 2008 pg.112).

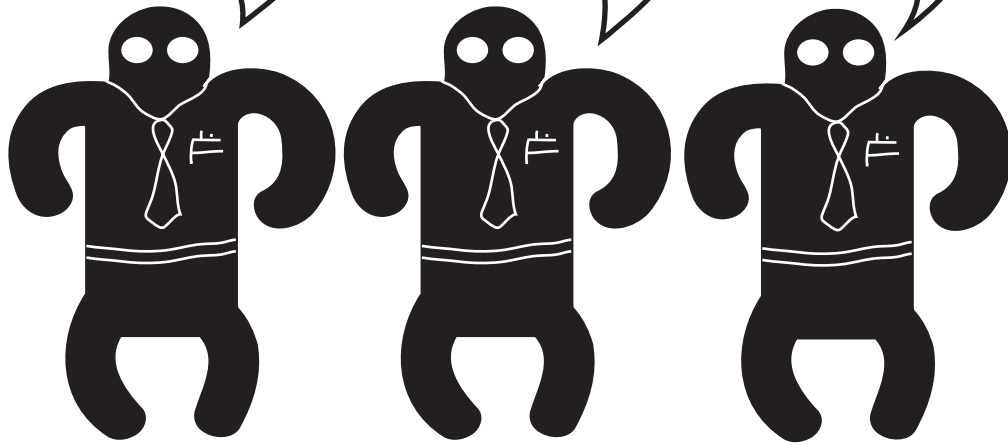
Segmentar nuestro público garantizará estrategias para cada uno, Teniendo en cuenta qué circulación cultural implica su entorno social, enfocando nuestros procesos en su canales de información, intentando proyectarnos a dos tipos de público disociado para garantizar más canales de difusión y posibilidades.

Colbert & Cuadrado afirma en "Marketing de las artes y la cultura":

"Muchas organizaciones optan por tener un intermediario con el consumidor final del producto en caso de tener recursos limitados para la venta de los productos o la forma de consumo que se da en ese tipo de mercado (giras, teatro, festival) " (Colbert & Cuadrado, 2010 P. 68).

En esta oportunidad se hace referencia a la manera de poder activar una circulación dentro de formatos que impliquen una venta de un producto específico con el público. Presentamos esta conclusión para poder dimensionar en qué sentido se agenda la circulación cultural con el público bajo que agentes y que premisas define cada uno.

PUBLICOS



El público es levantado desde el diagnóstico. Hay que trazar estrategias por cada tipo de público.

Debemos verificar a qué público no está dirigido el proyecto y formular opciones para poder incorporarlos si es el caso.

David Cerezuela (2008) en “Diseño y evaluación de proyectos culturales” propone diferentes formatos para comprender el público:

Público fiel

Publico curioso

Público potencial

Publico indiferente

Publico hostil

(Cerezuela, 2008 pg.112).

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

Colbert & Cuadrado afirma en “Marketing de las artes y la cultura”:

“Muchas organizaciones optan por tener un intermediario con el consumidor final del producto en caso de tener recursos limitados para la venta de los productos o la forma de consumo que se da en ese tipo de mercado (giras, teatro, festival) ” (Colbert & Cuadrado, 2010 P. 68).

En esta oportunidad se hace referencia a la manera de poder activar una circulación dentro de formatos que impliquen una venta de un producto específico con el público.

Presentamos esta conclusión para poder dimensionar en qué sentido se agenda la circulación cultural con el público bajo que agentes y que premisas define cada uno.

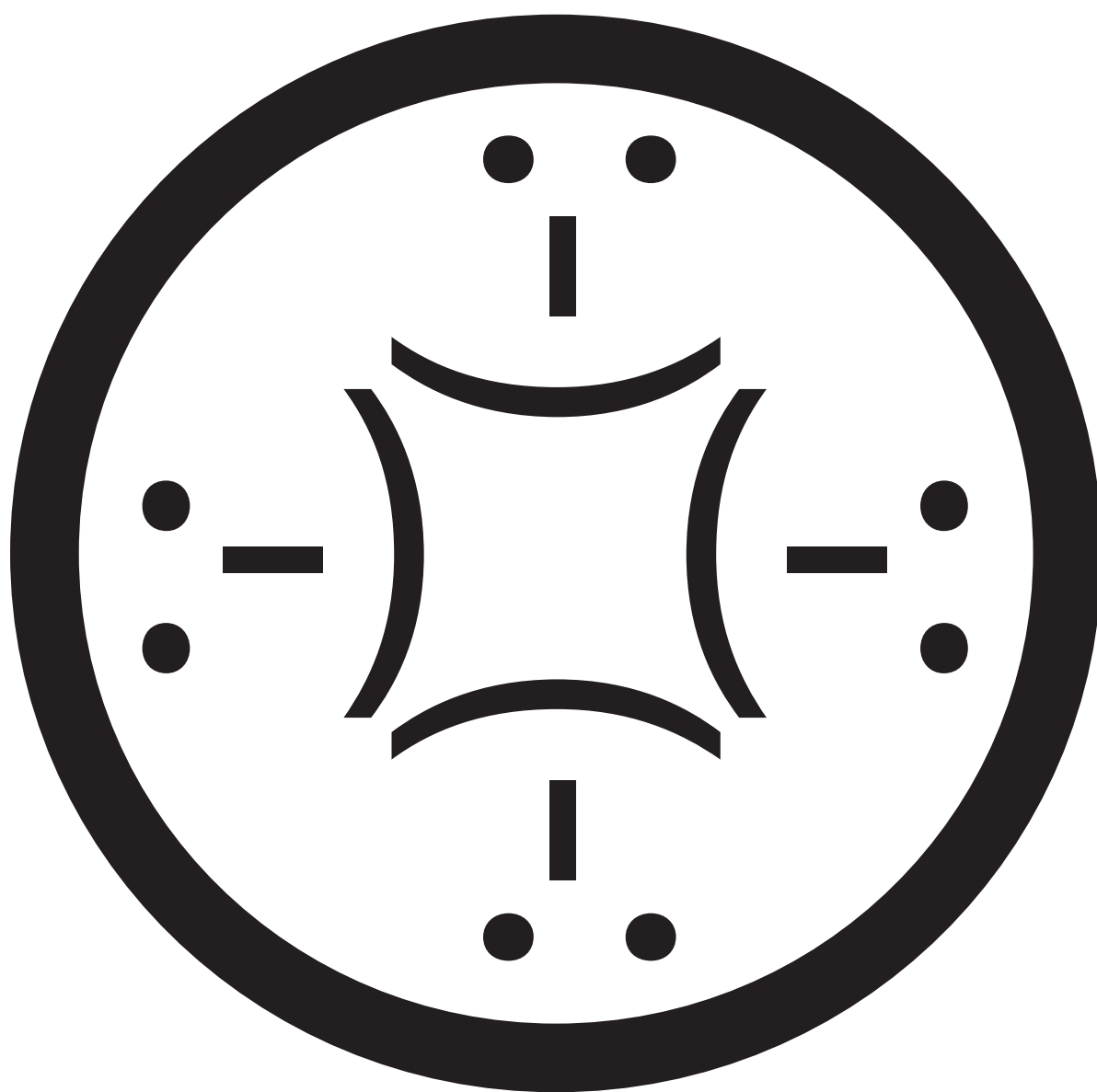
La difusión estratégica será un planteamiento de un enlace cultural que la desarrollará a lo largo del proyecto, y a su vez escogerá medios no relacionados entre sí planteando alternativas de circulación cultural, agendando paulatinamente en el entorno del público, manteniendo un dialogo con el publico sobre la propuesta (difusión oral dentro del entorno social.



Las rutinas del público son importantes para introducir un proceso o proyecto, por que se asocian para tener un alcance más directo. Una vez que este comprendido el nivel de flujo de información que cada público tiene.

será la información para el siguiente agente cultural que asociará nuestros procesos con el público, es decir en el sistema de postas hay que saber articular uno o dos agentes de difusión específicos.

¡Insurrección!
Auto Jaque-mate
Tú has ganado
El ajedrez es tan simple.



La coherencia del mito es eclipsada por el mito de la coherencia, en una alucinación que (sin siquiera pertenecernos) ha evolucionado hasta el punto de convencer a casi todos, de que ni siquiera existe....

(Khalidbahn, 2006)

LINEA DE ACCIÓN

Son métodos para concretar los objetivos, asignados a cada grupo en su tarea. La intención de este punto es materializar el proyecto con objetos tangibles para lograr visibilizarlos.

Dentro de una descripción técnica:

Nombre de la acción

Breve descripción

Destinatarios

cronograma

Recursos necesarios

Difusión.

definiendo cada acción por tipo de actividad: participativas, festivas, específicas, de difusión, etc.

Ejemplo:

Principal: Generar expectativa en el público,

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

Se definen actividades principales que se sustenten en ejes complementarios diversos para garantizar su ejecución.

Las actividades deben ser acordes al público al que se las dirige y nuestros recursos, con un ritmo acorde a nuestras necesidades.

No es necesario gastar todo el presupuesto en actividades enormes, hay que generar otro tipo de plan de acción con:

Recursos escasos.

La manera básica de activar un proceso de una manera que se evada las debilidades de la producción

Recursos necesarios

Trabajando dentro de un margen normal de ejecución donde la línea de acción no se vea alterada por eventualidades o imprevistos

Recursos óptimos

Presentando una producción que considere trabajar también públicos que no están relacionados con la muestra y el excedente de recursos se ejecute dentro del mismo proyecto.

Tomaremos en cuenta el estándar real de presión que actúa sobre la decisión de escoger entre una oferta cultural y el margen del entretenimiento o espectáculo. Para hablar sobre esta condición temporal, Colbert & Cuadrado en "Marketing de las artes y la cultura" afirman:

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

No hay que crear estrategias basadas en la competencia; se puede considerar acoplarse a un proceso o bien crear una distancia entre propuestas, ya sea lapsos de ejecución diferentes o estrategias y medios de comunicación distintos.

Eliminando la noción de competencia podemos generar una oferta más amplia y garantizar las producciones alternativas a los saturados canales del entretenimiento.

Acciones derivadas de la línea de acción:

- Evaluación del contexto (propuestas y público)
- Enlace con los requerimientos culturales del público.
- Documentación y difusión.
- Evaluación en diferentes parámetros:
 - Económico financiero
 - Social/cultural
 - Legal/ político
 - Técnico/operativo
 - Tiempo y lugar
 - Recursos y disponibilidad

La participación de los integrantes del proyecto debe ser equitativa en términos de esfuerzo para tener todos la misma ganancia , evaluando siempre el grado de aportación al proyecto, manteniendo una política de libre acceso al material de difusión como a los contactos generados, y promoviendo el enlace entre colectivos.

GESTIÓN

Hay que dividirse en base a los nodos o enlaces culturales que tengan similares acciones, pero diferentes canales/alcances, solventado el proyecto en diferentes públicos y proporcionando nuevas opciones operativas.

D

No siempre un proyecto se mantiene por el presupuesto que maneja; se pueden viabilizar retribuciones a largo plazo de recursos puntuales a cambio de servicios o recursos ejecutados, Midiendo que podemos manejar para obtener nuestros objetivos, mientras mas enlaces se

generen, mas proyectos a su vez pueden viabilizarse.

Si se opta por un patrocinio se debe plantear un trabajo a largo plazo para garantizar el alcance del proyecto. Es mejor generar proyectos en los que se abarque más tiempo, aunque sea con pocas intervenciones.

RECURSOS

Podemos manejar modelos de gestión económica como el crow funding, con el que podemos ofrecer diferentes productos en varias presentaciones, dependiendo del público específico, este formato funciona de manera presencial tanto como de manera virtual.

Si se opta por un modelo asociativo de auspicios, hay que considerar ciertos aspectos como el seguimiento de oficios para la entidad pública:

el seguimiento semanal del oficio; después de la entrega, confirmar la recepción e informar al encargado del seguimiento en la institución.

Si nuestra causa es fácilmente reconocible por fundaciones, como una causa social, será más fácil articular fondos a largo plazo de ejecución; por ejemplo para ofrecer un servicio a la sociedad como una responsabilidad para el bien común, en el caso de asociar fundaciones.

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

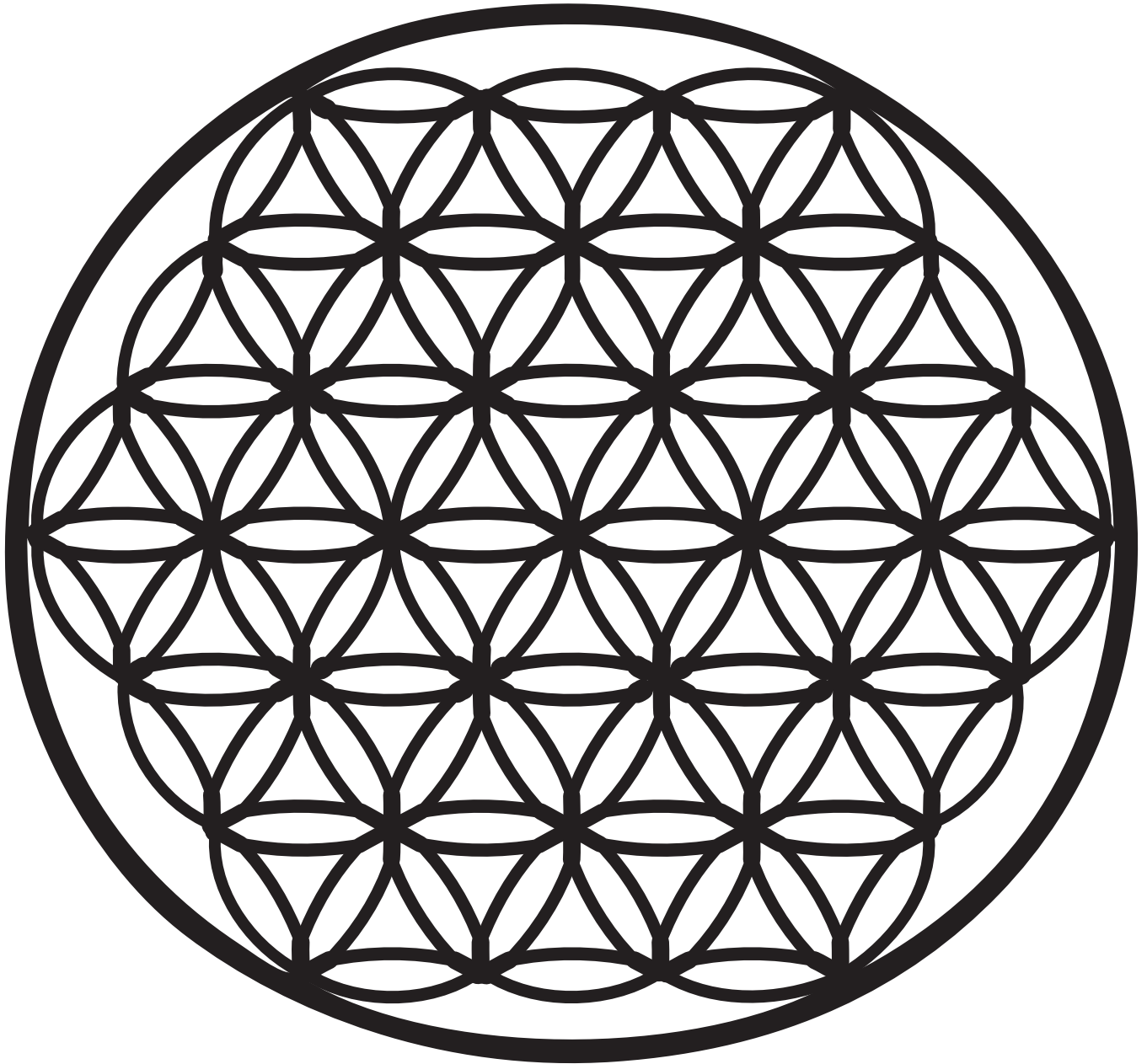
Una vez confirmado al auspiciante dentro del proceso hay que establecer una metodología para poder usar los recursos que se financian, por ejemplo, considerar:

Dentro del presupuesto constarán:

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

- Consideración de aportes no monetarios
- Disminución de gastos no necesarios
- Fondos adicionales

“la sincronización es todo en la vida...estamos entrando a un nuevo mundo y este tipo de conocimientos nos podrían ser de ayuda”



El antiguo secreto de la flor de la vida
(Drunvalo, 2000 p.1)

PRODUCCIÓN

Establecidas las herramientas de seguimiento y evaluación, hay que promover la motivación socializando los logros de los equipos de trabajo

Realizadas ya las redes entre colectivos o participantes del proyecto en sus diferentes etapas, podemos identificar patrocinadores que se respalden en nuestro proyecto , que en esta etapa ya comienza a generar resultados tangibles.

Dichos resultados se deben ir documentando: oficios, cartas de aval, facturas de materiales, documentación de la producción, etc.

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

Un buen ambiente laboral mantiene un nivel de producción óptimo. Mantener la socialización directa con nuestros colaboradores, genera un rol de motivación con el proyecto.

GLOSARIO

1. Enlace cultural: la manera en que se activa y relacionan diferentes propuestas dentro de una misma lógica de acción y se mantiene un contacto directo que hace a ambos implicados ampliar su propia proyección.
2. Canales de difusión: los medios y sus respectivas modalidades de circulación de información donde se resume de diferente manera los proyectos culturales para poder dialogar con diferentes tipos de públicos.
3. Estrategia asociativa: la forma en que se vinculan de manera temporal agentes en términos de colaboradores o auspiciantes con el proyecto desde diferentes estadios del proyecto. Es por ello que estos agentes no llegan dialogar con otros implicados ya que su interés es puntual y estratégico.

4. Cadena productiva : la manera en la que se divide por etapas de producción el proyecto, con la misma idea de una línea fordiana pero dentro de una estrategia de evaluación que permita cambiar el curso de la línea de acción basado en los agentes enlazados en cada una de las etapas de la cadena de producción.

5. Entorno social: espacio definido ya sea por actividades en común o aspectos morales, mantiene su propia estructura social por medio del rol Activo/pasivo que puede tener el ciudadano (Criado, 2009)

6. Categorías sociales: Cuando el ciudadano es comprendido por su entorno bajo estas categorías sociales de percepción, los parámetros que lo concretan en sus prácticas, sus bienes y opiniones expresadas, son diferencias de carácter simbólico y constituyen su propia dinámica o lenguaje (Bourdieu, 1994).

7. Auspiciantes: definimos la figura de auspiciantes como una gente que se anexa para desarrollar una parte del proceso, ya sea avalando los procesos o generando una prestación de recursos o servicios, el auspiciante no se encuentra desarrollando la producción sino que es una figura que comprende otro tipo de intereses dentro de nuestros procesos.

BIBLIOGRAFIA

Arte actual Primer encuentro iberoamericano sobre Arte, Trabajo y Economía, De la adversidad vivimos Bell D, (2001) El advenimiento de la sociedad post-industrial un intento de prognosis social Alianza (p.11).

Bourriaud N, (2005) postproduction culture as screenplay: how art reprograms the world

Bourdieu, Pierre. (1996) Raisons pratiques. Paris: Seuil, coll. Points.

Bologna S (2006) Crisis de la clase media y posfordismo Gofás S.A (p.46).

BID (2013) Economía Naranja, una oportunidad infinita .puntoaparte bookvertising (18).

Cerezuela D. Diseño y evaluación de proyectos culturales editorial Ariel S.A

Colbert & cuadrado. Marketing de las artes y la cultura Editorial planeta S.A

Cuenca Cabeza M (2000) Ocio humanista Documento de estudios de ocio núm. 16 (p. 29)

Ecuador en emergencia (2009) Vol. 1 plataformas artísticas colectivas

Athenea digital revista de pensamiento e investigación social

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

Revista gestión y estrategia numero 38

Artículo: el taylorismo implicaciones técnicas y políticas, a cien años de distancia Arturo A. Pacheco Espejel Profesor-investigador Departamento de Administración Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco

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

NOTAS :

NOTAS :

NOTAS :

ALCANCE

Podemos ver en los estudios de Colbert y Cuadrado "Marketing de las artes y la cultura" que:

"el carácter de ciclo de vida de una producción se mantiene dentro de un tiempo vigente de circulación y uso debido a las preferencias del público, los nuevos medios y su introducción, crecimiento, madurez y declive". (Colbert & Cuadrado, 2010, p.48).

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

El ciclo de vida se mantendrá más estable con relanzamientos en diferentes líneas de producción, por ejemplo:
Secuela
Novella
Entrega mensual
Colección

Nuestra propuesta se verá limitada por:

Las necesidades cambiantes del público,

El impacto que levante la propuesta dentro del público.

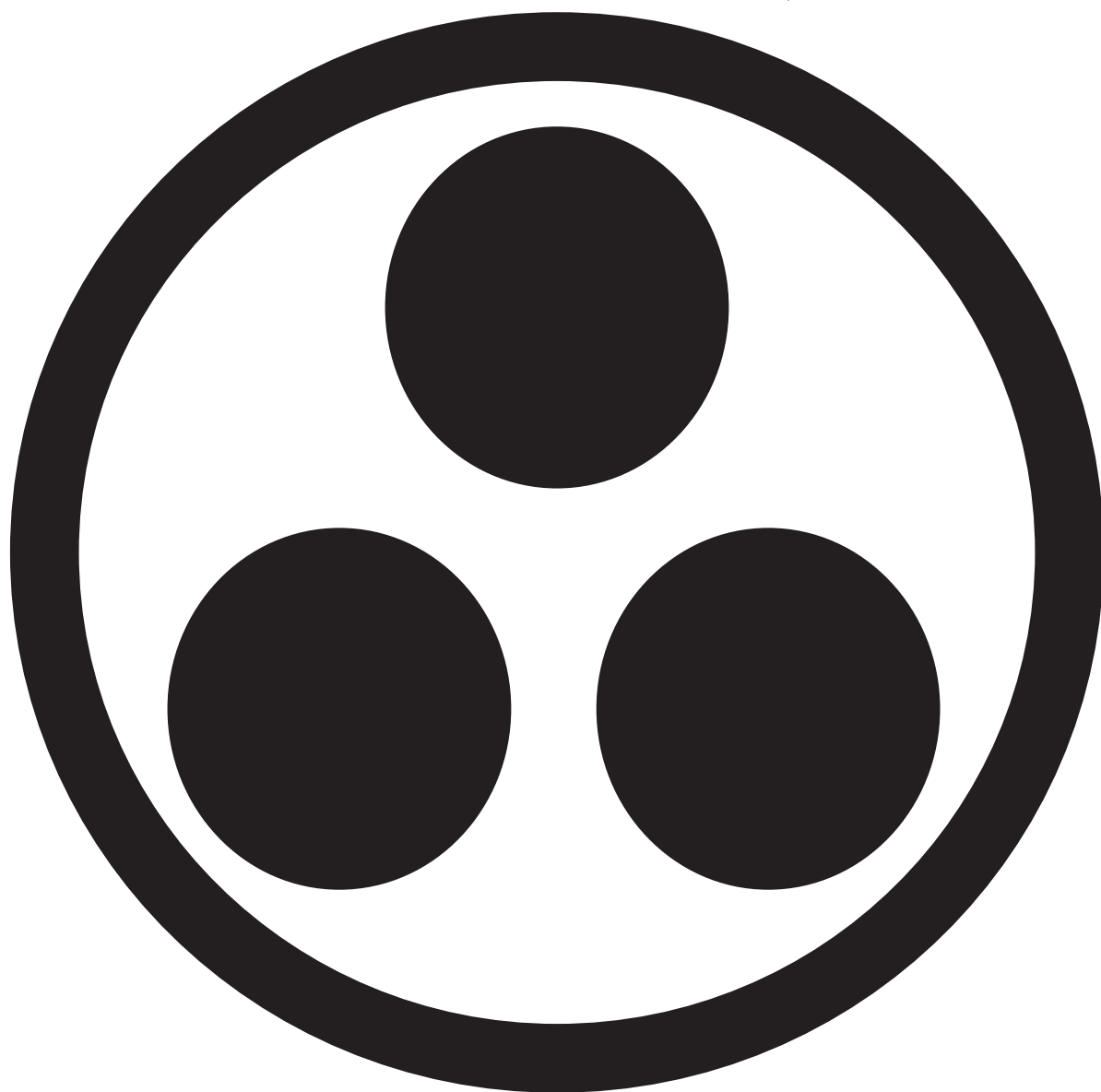
El precio acorde al esfuerzo que tome elaborar dicha propuesta,

Los beneficios que presente esta propuesta por encima de otras.

El carácter de innovación.

El grado de aceptación del público dependerá de la manera retórica con la que manejemos nuestro proyecto en su entorno, comprendiendo que lo que se presenta es una manera de abordar contenidos con los que ellos están ya articulados es por ello que una figura de difusión enfocada desde el antihéroe, figura social o una propuesta viralizante cambiará la manera en que el público comprenda nuestro proyecto, etc.).

"Si dirigimos todas las fuerzas de nuestro espíritu en la dirección correcta, la envoltura material del trabajo también se moldeará en forma natural, como lo muestran incontables ejemplos. Pero una cosa es necesaria para el triunfo: uno debe disparar la flecha del esfuerzo total, invencible y absoluto".



Nicolás Roerich

Herbert B (1982) El Interaccionismo simbólico: perspectiva y método biblioteca Hora Nova, S. A (p.18).

Horkheimer M (1973) Critica de la razón instrumental Grafica GuadalupeArgentina (p.11).

Internacional Errorista

URL:http://public.citymined.org/KRAX_CARGO/red_krax/buenos_aires/erroristas/Erroristas.pdf

Jaron Rowar (2010) Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural. Traficantes de sueños (p. 120).

McLuhan M (2001) Understanding Media The extensions of man Routledge classics

Rizo, Marta. (2006) Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el Habitus y las representaciones sociales. Bifurcaciones revista de estudios culturales urbanos URL:

www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm.

Toffler A (1980) The third wave Primer Colombiana (p. 10).

UNESCO (2011) Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas Grafica latina S.A (p. 17).

- UNESCO Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural
URL:http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Yudice G. (2002) El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global (p.178).
- Wilson D. Una Versión de la Historia de Helena Producciones Url: <http://www.helenaproducciones.org/>
- <http://www.lasanta.com.ec/Magazine-detail/flia-2015-cuando-autogestion-es-sinonimo-de-feria/>
- Nómadas revista crítica de ciencias sociales y jurídicas
URL:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/>
- FUNDIBEQ Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad
URL
<http://www.fundibeq.org/opencms/opencms/PWF/home/index/index.html>