



Universidad Veracruzana
Centro de Estudios de Opinión y Análisis
Especialización en Estudios de Opinión

REPORTE DE APLICACIÓN

ESTUDIO DE OPINIÓN SOBRE GESTIÓN CULTURAL DIRIGIDO A EGRESADOS EN ARTES DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Para obtener el diploma de:

Especialista en Estudios de Opinión

Presenta

María de los Angeles Ponce Guevara

Directora:

Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión

Asesora:

Adriana Durán García

Xalapa-Enríquez, Ver., México, marzo de 2016.



A la memoria de **María Luisa González Flores**

Que siempre me regaló la paz de sus ojos y la valentía de su alma.

Vi una hermosa mariposa de alas azules,
como la serenidad del mar.

Azul alegría, azul vida.

Azul amor.

•Agradecimientos

A la Universidad Veracruzana pues ha sido el espacio que me ha brindado las oportunidades necesarias en mi formación profesional y sobre todo me ha permitido crecer como ser humano.

Al equipo que coordina el Centro de Estudios de Opinión y Análisis por el gran apoyo que recibí de cada uno de ellos dentro y fuera de las aulas. A todos los académicos que nos asesoraron y guiaron durante las experiencias educativas que cursamos en la especialización, y a la coordinación del posgrado que acompañó cuidadosamente nuestro trayecto académico.

A mi Directora por el puntual seguimiento en la realización del estudio que presento. Y especialmente a mi Co-Directora, que aunque se subió al barco muchos meses después, supo comprender el proyecto y encaminarlo adecuadamente.

A mi familia y a mis amigos que siempre serán el soporte de donde partir y al cual volver.

A Dios.

• Índice

Introducción

Capítulo I. Descripción de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Justificación

1.3 Pregunta de investigación

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

1.4.2 Objetivos específicos

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Conceptualización de gestión cultural

2.1.1 Organismos internacionales: UNESCO - OEI

2.1.2 Instituciones culturales gubernamentales: México, Colombia, Chile y España

2.1.3 Opinión de gestores culturales en Veracruz

2.1.4 Función del gestor cultural

2.2 Vinculación de la gestión cultural y las artes

2.2.1 El producto cultural

2.2.2 Herramientas de gestión cultural para las artes: producción artística, diseño de proyectos culturales, marketing cultural

Capítulo III. Marco Contextual

3.1 La Universidad Veracruzana: Programas en Artes y Egresados

3.2 Iniciativas gubernamentales para la producción artística

3.2.3 Becas Secretaria de Cultura –antes CONACULTA- (FONCA)

3.2.2 Becas INBA

3.2.3 Becas IVEC (PECDA)

3.3 Iniciativas gubernamentales en emprendedurismo cultural

3.3.1 Programa Nacional de Fomento y Estímulo a las Industrias Creativas y a Empresas Culturales, Secretaria de Cultura –antes CONACULTA-

3.3.2 Programa de Empresas Culturales y Creativas IVEC

Capítulo IV. Metodología

4.1 Tipo de investigación

4.2 Población y muestra de estudio

4.3 Instrumento

4.4 Procedimiento

Capítulo V. Análisis de datos

Conclusión

Bibliografía

Anexos

Anexo 1. Perfiles de egreso por Facultad o Centro y licenciatura

Anexo 2. Vista del instrumento en la plataforma *LimeSurvey*

• Introducción

El presente estudio de opinión sobre gestión cultural (GC) dirigido a egresados en Artes de la Universidad Veracruzana (UV) indaga la vinculación existente entre la práctica artística profesional de los egresados (2010 – 2015) y tres herramientas de la GC consideradas fundamentales: la producción artística, el diseño de proyectos culturales y el marketing cultural.

Es importante conocer el punto de vista de esta población con el objeto de visualizar las aportaciones que las herramientas de la GC realizan en la inserción de los egresados en el mercado laboral, para ello los informantes tienen entre uno y cinco años de experiencia profesional. Es necesario hacer este tipo de indagaciones ya que a la fecha no se encontraron documentos o investigaciones recientes de estudios de egresados en Artes.

Así, para tener una perspectiva fundamentada sobre la gestión cultural, se presentan las conceptualizaciones propuestas para este campo por organismos internacionales como la UNESCO y la OEI e instituciones culturales de México, Colombia, Chile y España, así como expertos en GC en el estado de Veracruz. Se esbozan, además, los conceptos de producción artística, diseño de proyectos culturales y marketing cultural.

Considerando que el estudio fue dirigido a egresados en artes de la UV se describe, a grosso modo, la oferta de formación profesional en las cuatro disciplinas artísticas que ofrece la UV en el nivel de licenciatura, así como la posición institucional que tiene con respecto a los egresados.

Por otra parte, en el marco contextual se describen los programas de estímulos a la creación artística impulsados por las instituciones federales y estatales del ámbito cultural y se mencionan los programas de financiamiento a industrias y empresas culturales y creativas que impulsa CONACULTA en el país y el IVEC en Veracruz.

A continuación, se esboza la metodología utilizada en la investigación misma que se centra en un estudio cuantitativo - a través de una encuesta en línea aplicada a los egresados - y se presentan los resultados obtenidos del análisis realizado en el software estadístico SPSS, así como las conclusiones a las que se llegó a través del estudio de opinión.

Finalmente, el presente trabajo podrá ser de utilidad para estudiantes y egresados de artes, docentes, directivos y funcionarios del área de artes de la UV y podrá fortalecer las experiencias académicas y profesionales relacionadas con las herramientas de la gestión cultural.

Capítulo I.

• Descripción de la investigación



I.1 Planteamiento del problema

La práctica artística-profesional de los egresados universitarios en artes se desarrolla en diferentes ámbitos del campo cultural: “artes visuales y artesanía”, “patrimonio cultural y natural”, “presentaciones artísticas y celebraciones”, “medios audiovisuales e interactivos”, libros y prensa” y “diseños y servicios creativos” (UNESCO, 2010:19). Además de la creación, se encuentran estrechamente relacionados con funciones de promoción, gestión, docencia y administración, entre otras. Al respecto, Pamela Desjardins comenta que:

Podemos pensar una nueva configuración del artista, un replanteamiento de su figura que abarca otros aspectos que no sólo tienen que ver con la producción de una obra, sino que también avanzan hacia la teoría, la crítica, la curaduría y la gestión cultural. (Desjardins, 2012:1).

Desde esta perspectiva se considera que los egresados en artes han de vincularse, en diferentes niveles, con disciplinas que apoyen su desempeño artístico-profesional. De ahí que para el presente trabajo se retome la gestión cultural, a partir de tres herramientas, mismas que eventualmente se estima que son implementadas por los egresados en artes a lo largo de su trayectoria artística-profesional:

1. Producción artística. “(...) procesos y procedimientos técnicos que conforman un capítulo esencial de la Gestión Cultural” y “(...) la secuencia de acciones que materializan un proyecto” (Catalán, 2014:1).

2. Diseño de proyectos culturales. “(...) la continuación orgánica que debe desarrollar todo equipo de profesionales de la gestión cultural.”, ya que “La planificación en todos sus niveles, planes, programas y proyectos, están a la disposición de las políticas culturales y de las propuestas artísticas para materializar las ideas y concretar así los cambios.” (Roselló, 2014:1).

3. Marketing cultural: “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”. (Colbert y Cuadrado, 2000:24).

En este sentido, es sustancial advertir si los egresados en artes están identificando dichas herramientas como actividades tangentes, alternativas o básicas en su práctica profesional-artística, si las están utilizando, si les han favorecidos y de qué manera, así como si es necesario conocerlas, pues lo que se entienda o conciba por gestión cultural, tal como lo expresa Rubens Bayardo:

(...) resulta un tópico fundamental, sobre todo en un momento en el cual esta práctica se encuentra en una fase inicial de desarrollo donde abundan tanteos de ensayo y error, remedos de experiencias ajenas, discusiones basadas en el sentido común y ausencia de asertos teóricamente fundados. (Bayardo, 2002:s/p).

En la Universidad Veracruzana (UV), por otra parte, no se cuenta con bibliografía, documentos o textos que aporten información respecto a la concepción que los egresados en artes tienen sobre la gestión cultural y sus herramientas. Se ha podido recabar, por ejemplo, información de investigadores y académicos de la UV que han presentado datos sobre temas cercanos, tales como:

1. *Primer estudio de egresados del posgrado en la Universidad Veracruzana* editado por Mario Miguel Ojeda Ramírez, Sebastián Figueroa Rodríguez, Blandina Bernal Morales y Claudio Rafael Castro López. (2014).
2. *El rol del gestor cultural en la comunidad artística. Una validación social por construir. Reflexiones iniciales* de Ahtiziri Eréndira Molina Roldán. (2013).
3. *Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios* de Ahtiziri Molina Roldán, Miguel Ángel Casillas Alvarado, Aldo Colorado Carvajal y Juan Carlos Ortega Guerrero. (2010).

4. *Las artes en la Universidad Veracruzana y las políticas culturales* de Elka Fediuk. (2007).
5. El Centro de Estudios de Opinión y Análisis (CEOA) se encuentra realizando la *Encuesta: Consumo Cultural* dirigida la comunidad universitaria. (2015 a la fecha).

En el mes de marzo de 2015 la Facultad de Teatro UV llevó a cabo el “Encuentro de Egresados 2015” como parte de su Programa de Seguimiento de Egresados, el cual habrá de “derivar en el diseño y creación de un Red de Comunicación entre Alumnos y Egresados” (UV,2015:1); asimismo en la página web de la Facultad de Danza se muestra la liga “Seguimiento de egresados” que aún permanece en construcción.

La Facultad de Música llevó a cabo el 5to Foro de Egresados del 5 al 9 de octubre de 2015, con el tema “El egresado de la Facultad de Música en la construcción del espacio laboral”. En las páginas web de la Facultad de Artes Plásticas así como del Centro de Estudios de Jazz no hay constancia de que se hayan presentado propuestas similares.

Por su parte, la Dirección General del Área Académica de Artes UV realizó, en el mes de septiembre de 2015, el “1er Foro de Egresados Artes 2015” que tuvo como temas principales: a) Campo laboral: retos y realidades; b) El arte en lo social y político y c) Emprendimientos culturales y creativos. A partir de los que se realizaron conferencias, mesas, talleres, consultorías y presentaciones artísticas. No obstante las acciones realizadas, de 5 años a la fecha, no se registra documento que presente datos o de cuenta de estudios de egresados en el área.

De acuerdo con lo anterior, se advierte que aunque en la UV se están realizando programas o estudios concernientes al seguimiento de egresados y también a temáticas de gestión cultural, todavía no existe alguno que recupere los puntos de vista de los egresados en artes UV respecto a la gestión cultural y sus herramientas.

1.2 Justificación

Los contextos profesionales de los egresados universitarios han cambiado en los tiempos recientes, no basta con tener un título de licenciatura o ser experto en algún área del saber para obtener trabajo, es imprescindible contar con experiencia, contactos, referencias y conocimientos de otras disciplinas.

Actualmente, la cantidad de egresados sobrepasa la oferta laboral existente, en un estudio realizado por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), se afirma que:

(...) 305.000 egresados de universidades de todo el país se enfrentarán a la desocupación. Para el 2020, la cifra de afectados podría superar los tres millones. (ANUIES, 2013:s/p).

De ahí que, para el 2013, el 40% de los egresados universitarios en el país estuviesen desempleados; el mismo estudio plantea, además, que aquellos egresados que contaran con empleos se enfrentarían a bajos salarios o se encontrarían desempeñando actividades distintas a las de su formación académica. Entre ese 40% es probable que se encuentren los 392 egresados en artes de 2010 a 2015 de la Universidad Veracruzana. Como egresada universitaria, este dato resulta alarmante pero también es un incentivo para indagar las soluciones, opciones y posibilidades que existen en el área profesional y laboral del ámbito artístico cultural.

Acorde con lo anteriormente expuesto, es fundamental contar con la información que permita a los egresados en artes conocer los ámbitos laborales donde podrán desenvolverse, así como las herramientas de otras disciplinas que los apoyen en su práctica profesional.

En este sentido, la realización de estudios y seguimiento a egresados que comúnmente se llevan a cabo en las instituciones educativas, proveen los datos necesarios que contribuyen tanto a la evaluación de la formación de estudiantes como el desempeño profesional de los propios egresados:

(...) los estudios de seguimiento e impacto de egresados se convierten en un mecanismo para establecer una relación de doble vía entre la institución y los egresados y benefician a todas las partes involucradas, desde las instituciones hasta la comunidad, incluyendo a los egresados y a los profesionales en formación, por cuanto su propósito es contribuir a mejorar la calidad de la educación, a fin de aportar a la solución de problemas. (Aldana de Becerra, Morales, Aldana, Sabogal y Ospina, 2008:62).

Si bien en la Universidad Veracruzana (UV) se han ocupado de ello a través de su programa “Egresados UV” (*véase apartado 3.3 del capítulo 3*), con una plataforma virtual dirigida a los egresados de todas las áreas de formación, ésta no presenta datos, estadísticas o conclusiones que den cuenta de la realidad social y laboral con la que conviven.

En afán de aportar a este campo de información, parece pertinente que, desde la propia comunidad de egresados UV, se realice el presente estudio a fin de explorar algunas aristas concernientes al desarrollo de las actividades profesionales que actualmente se llevan a cabo en el campo laboral del área de artes.

De ahí que, considerando que en el campo de las artes confluyen distintas disciplinas que coadyuvan la práctica artística profesional de los egresados en artes UV, siendo una de ellas la gestión cultural, el presente trabajo realiza una aproximación a esta vinculación a través de la producción artística, el diseño de proyectos culturales y el marketing cultural, acorde con la propia experiencia profesional de la investigadora.

En los Programas Educativos del área de artes de la UV se explicitan los perfiles de egreso que contemplan las siguientes categorías: a) creación-producción, b) investigación, c) interpretación y d) docencia (véase *anexo 1*), asimismo la palabra gestión y/o contenidos próximos a la gestión cultural aparecen mencionados.

Aun cuando la propios programas y planes de estudio otorgan cierta relevancia a las actividades de gestión cultural y sus herramientas en la formación académica de los ahora egresados en artes UV, y que posiblemente se reflejarán en su práctica artística-profesional, todavía no se conoce su impacto pues no hay información que dé cuenta de ello.

Así, el presente estudio de opinión dirigido a egresados de licenciatura de las Facultades de Artes Plásticas, Danza, Música y Teatro de la Universidad Veracruzana entre 2010 y 2015, propone un primer acercamiento que explore el ámbito de la gestión cultural y su correspondencia con las artes a partir de la opinión de los egresados, pues es en la opinión pública donde se encuentra el garante de las determinaciones que los individuos están dando o representado de su realidad, tal como lo menciona Walter Lippman:

Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas". (Lippman, 2013: 18).

Asimismo, se indagará la percepción que se tiene sobre gestión cultural desde tres herramientas: la producción artística, el diseño de proyectos culturales y el marketing cultural.

I.3 Pregunta de investigación

A partir de su práctica artística profesional ¿cuál es la percepción que los egresados en artes de la U.V. tienen sobre la gestión cultural y su vinculación con la producción artística, el diseño de proyectos culturales y el marketing cultural?

I.4 Objetivos

1.4.1 General:

- Identificar, a través de un estudio de opinión, la vinculación de la gestión cultural con la práctica artística-profesional que establecen los egresados de las Facultades de Artes Plásticas, Danza, Música y Teatro de la Universidad Veracruzana.

1.4.2 Específicos:

- Indagar los conceptos que los egresados en artes asocian con la gestión cultural.
- Determinar la articulación que reconocen los egresados en artes entre su práctica profesional y la producción artística, diseño de proyectos culturales y marketing cultural.

Capítulo II.

.Marco teórico



2.1 Conceptualización de gestión cultural

El tema central que aborda el presente estudio es el de gestión cultural (GC), para tener un panorama general de lo que se estará hablando, se presenta un acercamiento conceptual al término desde las perspectivas de los organismos internacionales que dictan políticas en materia de cultura. De igual forma se presentan las posturas de 4 países, que se considera, han tenido avances significativos en las experiencias, conceptos y denominaciones de la GC en Iberoamérica: México, Colombia, Chile y España.

Con base en un estudio exploratorio previo, asimismo, se expone el punto de vista sobre el concepto de gestión cultural de 7 gestores culturales del estado de Veracruz que han desarrollado su actividad desde diferentes campos como son: la práctica, los estudios académicos y/o de investigación. Lo anterior, a fin de brindar un panorama local del tema que se está estudiando.

Es importante puntualizar que se utilizan estas miradas entorno a la GC ya que la noción de la misma ingresó al discurso cultural en Iberoamérica hacia la segunda mitad de los ochenta, de ahí que sea un campo disciplinar de reciente creación. Por otra parte, la profesionalización de los agentes culturales en México se impulsó a principios del año 2000, por lo que es considerado un campo emergente. Es importante señalar que la producción teórica del campo disciplinar es incipiente y no ha pretendido la homogeneidad de la práctica, por lo que sólo se cuenta con descripciones y aproximaciones a la misma.

2.1.1 Organismos internacionales UNESCO - OEI

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es un organismo internacional que, de acuerdo a su página web, “obra por crear condiciones propicias para un diálogo entre las civilizaciones, las culturas y los pueblos fundado en el respeto de los valores comunes” (UNESCO,2015:s/p) y entre sus objetivos se encuentra el “promover la diversidad cultural, el diálogo intercultural y una cultura de paz.”(UNESCO,2015:s/p). “Desde mediados de los años 70 el desarrollo en materia de GC ha aparecido con frecuencia en su agenda por lo que ha generado encuentros y desarrollado proyectos que contribuyan a su evolución.” (Stenou,2005:9).

En este sentido, la UNESCO se ha vinculado con otros organismos e instituciones que realizan actividades similares. En Iberoamérica, por ejemplo, ha entablado alianzas con la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) que en los últimos años “ha llevado a cabo iniciativas de intercambio de conocimientos y experiencias, de acciones de formación y de capacitación en los procesos de gestión y producción cultural.”(Piñón, 2005:12).

Por lo anterior, es relevante conocer la postura que estas dos organizaciones conciben al respecto de la conceptualización de GC. Esta información se encuentra referida en los textos de Alfons Martinell Sampere quien es titular de la Cátedra Unesco, y explica la siguiente denominación:

(...) la gestión cultural tiene que ver con el fomento y reconocimiento de las prácticas culturales, la creación artística, la generación de nuevos productos, la divulgación con la promoción de los significados y valores de las expresiones culturales y la preservación de la memoria colectiva y la conservación de los bienes culturales. (Martinell, 2005:35).

La gestión de la cultura ha de encontrar unos referentes propios de su acción adaptándose a sus particularidades y encontrar una forma de evidenciar (...) los criterios de eficacia, eficiencia y evaluación. (Martinell, 2001:12).

También expone la finalidad en la que se centra la GC:

(...) promover todo tipo de prácticas culturales de la vida cotidiana de una sociedad que lleven a la concertación, al reconocimiento de la diferencia, a la invención y recreación permanente de las identidades y al descubrimiento de razones para la convivencia social. (Martinell, 2005: 32).

Por otro lado Martinell menciona que caben diferentes reflexiones en torno a las orientaciones de la GC y describe las siguientes:

1. Orientación hacia la disciplina. (...) no construye un campo disciplinar propio, sino que se nutre de las aportaciones de otras disciplinas. (Martinell, 2001:13).

(...) se trata de una práctica profesional asentada en conocimientos multidisciplinares, ligada a contextos sociopolíticos y a las comunidades, al acontecer y a la acción, pero apoyada al mismo tiempo en la formación teórica y discursiva del ámbito académico. (Martinell, 2005:31).

2. Orientación hacia la práctica profesional. (...) es la expresión de la necesidad de capital humano en el marco de las políticas culturales, tanto en el ámbito público, privado como del tercer sistema. (...) es una necesidad del mejoramiento de la acción de los diferentes agentes culturales en la búsqueda de la excelencia y calidad de sus proyectos (Martinell: 2001,13).

Es por lo tanto un campo de acción práctica, con debates teóricos y controversias ideológicas en torno a conceptos de cultura, identidad, región, territorio, globalización, modernidad y posmodernidad, lo privado y lo público, diversidad y

cultura, y un quehacer que recoge todos los conflictos del entorno donde interactúa. (Martinell: 2005,32).

3. Otras orientaciones: (...) también se plantea dentro de la denominación “gestión cultural” las orientaciones hacia lo público con perspectivas estratégicas y de desarrollo y aquellas hacia el mercado con perspectivas tecnócratas. Por otra parte esta misma denominación puede estar refiriéndose a niveles organizativos y niveles de complejidad muy dispares. A la vez, puede estar incluyendo perspectivas más instrumentales (la gestión cultural como una herramienta) o más asociadas a las políticas culturales. (Martinell: 2005,35).

Asimismo, propone algunas recomendaciones en contribución a los estudios sobre la denominación de GC:

Desde el punto de vista epistemológico resulta pertinente avanzar en el estudio y comprensión de la gestión cultural como campo de cruce interdisciplinar y como praxis requiere construir un cuerpo teórico que la consolide como disciplina y acción profesional. (Martinell, 2005:35).

Con todo esto, se puede comprender la complejidad que encierra el término GC y las múltiples interpretaciones que puede tener dependiendo de la perspectiva desde la cual se practique, analice y/o entienda. Asimismo, Martinell da cuenta de que la GC, sus prácticas y conceptualizaciones son todavía temas de discusión y análisis en el camino de su consolidación disciplinar y profesional.

2.1.2 Instituciones culturales gubernamentales: México, Colombia, Chile y España

Las instituciones culturales gubernamentales son organismos encargados, en cada uno de sus países, de formular, proponer, coordinar y operar políticas, organismos y dependencias en materia de cultura. Bajo esta perspectiva, a continuación se citan las posturas institucionales que expresan sobre la gestión cultural.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) de **México** “fue creado con el fin de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico” (CONACULTA, 2015:s/p). En 2004 llevó a cabo el Primer Encuentro Nacional de Promotores y Gestores Culturales, los resultados de éste produjeron la “Memoria en Cuatro Actos” que se encuentra plasmada en la edición 11 de Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turístico. Uno de los temas de debate fue la GC deviniendo en la siguiente conceptualización:

El mundo de la gestión cultural es lo que en los últimos tiempos se ha denominado el sector cultura. Éste es un recorte del campo de la cultura como forma integral de vida; se circunscribe al conjunto de acciones, actividades, producción, creaciones, formación, instituciones de distinto tipo (oficiales, privadas, comunitarias, ONG's) cuya organización y despliegue específico está a cargo de distintos agentes. (Olmos y Santillán, 2004:39).

En el mismo sentido, establecen 6 categorías respecto al tipo de actividades que se promueven:

- Artísticas, a través de la “producción” y/o “difusión” de espectáculos de distinto tipo (teatro, danza, música, recitales, eventos, festivales, etc.); la “formación” (educación por y para el arte); el “fomento” (premios literarios, jornadas, congresos, etc.).

- Científicas (no siempre).
- Museísticas y de conservación del patrimonio (generalmente el tangible, monumentos, lugares históricos, etc.).
- De promoción cultural (también centradas, por lo general, sólo en actividades artísticas y/o artístico-pedagógicas).
- De extensión y apoyo general a través de determinados servicios y equipamientos (biblioteca, filmotecas, videotecas, etc.).
- De capacitación cultural.

(Olmos y Santillán, 2004:39).

En **Colombia**, la entidad rectora del sector cultural es el Ministerio de Cultura, que tiene como objetivo “formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política del Estado en materia cultural.” (MINCULTURA,2015:s/p). En lo concerniente al tema de gestión cultural, en 2013 realizó la publicación “Herramientas para la Gestión Cultural” donde menciona su posición sobre el concepto entendido de GC:

(...) el conjunto de acciones de dirección, coordinación, planificación, evaluación, seguimiento y ejecución destinadas a facilitar, promover, estimular, conservar y difundir las diferentes actividades y manifestaciones culturales en condiciones de libertad y equidad, orientadas a fomentar el ejercicio de derechos, el acceso a oportunidades y el mejoramiento de los estados de bienestar de las personas. (MINCULTURA, 2013:10).

Igualmente se identifica una relación entre el concepto de GC y el desarrollo cultural de la siguiente manera:

(...) la capacidad de generar, en función de situaciones concretas, las mejores oportunidades de desarrollo cultural, sabiendo “ver y escuchar” la realidad del territorio, interpretándola y tomando las decisiones correctas en el momento oportuno. (MINCULTURA, 2013:11).

Por último se advierte el enfoque desde el cual deben estar orientadas las prácticas y acciones de la GC:

(...) desde un enfoque integral, multidimensional, que fortalezca las capacidades de los agentes, organizaciones y sectores culturales, al tiempo que posicione a la cultura como pilar del desarrollo, a partir de la generación de sinergias con los sectores educativos, económicos, ambientales, sociales y políticos. (MINCULTURA, 2013:11).

Por su parte, **Chile** cuenta con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), que es el “órgano del Estado encargado de implementar las políticas públicas para el desarrollo cultural.” (CNCA, 2015:s/p). En materia de GC publicó en 2011 la “Guía. Introducción a la Gestión e Infraestructura de un Centro Cultural Comunal” que entre otras cosas, concibe el siguiente concepto de GC:

La gestión cultural implica desarrollar un proceso metodológico dirigido a cumplir los objetivos en el ámbito cultural, con una visión de transformación permanente. La gestión avanza sobre un proceso administrativo, más allá de la racionalización de los recursos, con una proyección y movimiento continuo tanto de los objetivos, planes, actividades y tareas emprendidas para cumplir el fin. (CNCA, 2011:12).

Asimismo, expone la definición de GC en palabras de Cristian Antoine, quien es un académico e investigador chileno, especialista en política cultural, financiación y comunicación de las organizaciones culturales, y menciona que la GC es:

(...) una actividad compleja teórico práctica, que tiene raíces históricas muy profundas, pero que se organiza socialmente en la modernidad, especialmente a partir del reconocimiento universal de que el acceso a la cultura es un derecho que

se puede y debe operativizar a través de políticas y modelos específicos de intervención. (Antoine, 2011:13).

De igual forma, al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del gobierno de **España** le corresponde:

(...) la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia educativa, de formación profesional y de universidades, así como la promoción, protección y difusión del patrimonio histórico español, de los museos estatales y de las artes, del libro, la lectura y la creación literaria, de las actividades cinematográficas y audiovisuales y de los libros y bibliotecas estatales, la promoción y difusión de la cultura en español, el fomento y protección de la tauromaquia, así como el impulso de las acciones de cooperación cultural y, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores, de las relaciones internacionales en materia de cultura. (MECD,2015:s/p).

En 2008 editaron el libro “Conceptos y Experiencias de la Gestión Cultural” escrito por José Tono Martínez quien es un importante escritor, ensayista y gestor cultural español. De este libro se desprenden algunas reflexiones que tratan de definir a la GC, de ahí que Tono menciona:

(...) la GC se define como un tipo de ocupación o trabajo transversal, que se nutre de otros trabajos especializados y que por sí mismo constituye uno distinto con entidad impropia, en relación con las carreras y artes tradicionales, pero con una significación muy marcada y caracterizada no tanto por sus contenidos, que comparte con otras disciplinas, sino por los procesos de representación pública y por unos códigos deontológicos que se definen en prácticas distintas de aquéllos otros que emplean los creadores individuales. (Tono, 2008:67).

Además, hace referencia a la GC desde el punto de vista de un centro cultural, sociedad estatal de eventos o fundación explicando que:

(...) compone o dibuja un conjunto de actividades perfectamente entrelazadas que incluyen, al menos, la administración de sus recursos, (...) el número de actos programados, y una línea de trabajo abordada, a corto, a medio y a largo plazo. (Tono, 2008:33).

Por otro lado, expone la forma en cómo opera la GC en las sociedades desarrolladas democráticas, de la siguiente manera:

(...) como uno de los denominadores comunes más denotativos de estas sociedades; el perfecto equilibrio entre recursos culturales y económicos, entre tradición e innovación, entre lo colectivo y lo privado. (Tono, 2008:67).

Como es posible entender, la gestión cultural se observa y opera desde perspectivas diferentes de acuerdo a los contextos de cada institución. También se encuentran puntos de coincidencia entre éstas y otros complementarios. No se dilucidan contrariedades en ningún caso.

En su mayoría explican a la GC como un proceso metodológico y práctico que se relaciona con las siguientes palabras: coordinación, planificación, dirección, acciones, actividades, ejecución, seguimiento, evaluación, facilitar, promover, estimular, conservar, difundir, producción, creaciones, por mencionar algunas. Y éstas tienen que ver necesariamente con las manifestaciones culturales y artísticas. Una relación más es que mencionan a la GC con un enfoque integral, multidisciplinario y transversal, lo cual nutre sus actividades.

Por otro lado, resulta importante mencionar que el Ministerio de Cultura de Colombia (MINCULTURA) apunta que la cultura es un pilar del desarrollo de un país a partir de la creación y fomento de sinergias entre sectores como el educativo, económico,

ambiental, social y político. Este factor es fundamental para el crecimiento y evolución de la gestión cultural en las sociedades.

Cabe destacar que el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (CNCA) señala la transformación permanente de los procesos de la gestión cultural, así como la proyección y movimiento continuo de objetivos, planes, actividades y tareas de acuerdo al contexto donde se aplique, pues es esencial que las acciones emprendidas por la gestión cultural atiendan las necesidades del lugar donde se ejecutan y esto es siempre cambiante.

Finalmente, el Ministerio de Cultura de España señala que la GC en sociedades desarrolladas logra un equilibrio entre los recursos culturales y económicos, tradición e innovación, así como en lo colectivo y lo privado.

2.1.3 Opinión de gestores culturales en Veracruz

Para contar con un panorama local sobre el concepto de GC se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas a 7 expertos en GC de Veracruz que actualmente se encuentran realizando actividades profesionales o de investigación en instituciones culturales, de educación superior o de manera independiente.

Se contactó con cada uno de ellos vía correo electrónico para invitarlos a participar en el estudio, una vez que aceptaron se les envió el cuestionario, se les indicó que las respuestas se formularan con base en su experiencia académica y/o profesional, y se les pidió regresar el cuestionario contestado por la misma vía.

A continuación se enlistan las réplicas obtenidas respecto a la pregunta ¿Qué se entiende por gestión cultural?

1. Adriana Durán García (*Pedagogía / Gestión Cultural*)

“Considerando que la gestión cultural es un campo emergente y que su práctica se desarrolla de manera específica en cada contexto, su conceptualización varía acorde con los sujetos y las instituciones que la nombran.

Acorde con mi experiencia, la gestión cultural es un proceso administrativo y organizativo de promoción e intermediación que utiliza herramientas metodológicas específicas en un contexto determinado para ofertar bienes y servicios culturales.”

2. Ahtziri Molina Roldán (*Sociología / Gestión Cultural*)

“Gestión cultural es el grupo de actividades y conocimientos necesarios para que una actividad cultural suceda. Es decir, el seguimiento de actividades desde el momento de la concepción de una idea artística hasta su realización final y evaluación. En este proceso están implicadas las siguientes actividades: la generación de un concepto y objetivo que le den sentido a las acciones propuestas; además de la planeación, la gestión de espacios, la coordinación del grupo involucrado en la realización, la difusión, el financiamiento, la programación, las actividades logísticas, la administración, la evaluación y la entrega de resultados.”

3. Claudia Lizette Hidalgo Lara (*Artes Visuales / Promoción y Desarrollo Cultural*)

“Los procesos que se realizan de manera estructurada para generar sentidos en alguna comunidad específica, así como la ubicación de los resultados de estos procesos, en las plataformas de lo social y del mercado.”

4. José Manuel Vallines Vázquez (*Antropología / Gestión Cultural*)

“El uso, manejo y administración de diversos recursos, técnicos y estrategias para crear y ofrecer un producto o servicio cultural a un público.”

5. Luis Josué Martínez Rodríguez (*Historia del Arte / Literatura Mexicana*)

“Práctica profesional contemporánea relacionada con el diseño, construcción y ejecución de estrategias para fomentar, impulsar y preservar la cultura de un contexto

determinado. Dichas estrategias se desenvuelven en campos del ámbito privado y público, tanto en instituciones gubernamentales como no gubernamentales.”

6. Marco Darío García Franco (*Antropología / Gestión Cultural / Administración*)

“La planeación, diseño, gestión de recursos, administración, ejecución y evaluación de proyectos cuya materia de trabajo sean la creatividad, el patrimonio cultural inmaterial y material, los lenguajes, técnicas y productos artísticos, para alcanzar objetivos sociales, artísticos, educativos o financieros.”

7. Rafael de Jesús Vázquez Marcelo (*Pedagogía / Promoción y Desarrollo Cultural*)

“Es un acto de intervención en algún sector (personal, comunitarios, grupal, poblacional) en donde se procura un fin, productos o resultados. A manera personal la gestión debe comprender elementos fundamentales como previo conocimiento del área o contexto en donde se realizará la intervención, relación cercana con los agentes involucrados en la gestión, planeación de manera conjunta con los principales actores, fijar metas, objetivos, definir estrategias de acción reales acordes con el entorno a intervenir, transparencia en el proceso de intervención, lo cual procurará obtener resultados benéficos.

La gestión cultural no es excluyente para ser agente o gestor, no requiere (en fundamento) una preparación previa, sino más bien la intencionalidad de buscar un desarrollo (cultural en este caso). Sin embargo, sí se requiere de orientación sobre todo en aspectos técnicos (dependiendo el área donde se pretenda hacer la gestión), y en un caso más específico es importante la especialización, lo cual permitiría más alcances, sobre todo en oportunidades.”

Acorde con lo citado anteriormente, es importante señalar que los expertos citados cuentan con estudios en diferentes disciplinas, como: pedagogía, sociología, artes visuales, antropología o historia del arte. Algunos cuentan con estudios especializados en gestión cultural o promoción y desarrollo cultural. En este caso, hay una clara

diversidad e interrelación de disciplinas dentro de la GC. Cada vinculación suele tener miradas distintas al expresar conceptos, tomar decisiones o ejecutar proyectos.

Un dato interesante en las respuestas de los expertos es que solo uno de ellos nombró a la GC como una práctica profesional. En su mayoría la conciben como un proceso que contiene actividades o características como planeación, administración, organización, metodología, estrategias, ejecución y evaluación de actividades, bienes y servicios culturales. Se contempla que para llevar a cabo este proceso o práctica profesional es indispensable observar el contexto, fijar un público y actuar respecto a éstos.

Cabe mencionar que, acorde con algunos de los expertos, la GC puede intervenir, accionar y generar resultados en diversos ámbitos como son el social, mercantil, público, privado, educativo o gubernamental, por mencionar algunos. Si bien los conceptos que exponen provienen de disciplinas y formaciones diferentes, conservan su vinculación con la experiencia en la gestión cultural y confirman que es un área de reciente creación que aún no plantea una homogeneidad teórica; a través de las descripciones brindadas nos dan una aproximación al concepto de la GC en Veracruz.

2.1.4 La función del gestor cultural

Al agente profesional encargado de llevar a cabo las actividades propias de la GC se le ha denominado, en últimos tiempos, como gestor cultural. Además de tener una identidad específica también se le atribuyen funciones sustantivas que ha de desempeñar en su campo de acción.

La Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales en su Código Deontológico de la Gestión Cultural identifica a la figura del gestor cultural como:

(...) un profesional que hace posible y viable en todos los aspectos un proyecto u organización cultural, que desarrolla y dinamiza los bienes culturales, artísticos y creativos dentro de una estrategia social, territorial o de mercado realizando una labor de mediador entre la creación y los bienes culturales, la participación, el consumo y el disfrute cultural. (FEAGC, 2009:4).

Asimismo, ubica la constitución de su trabajo y funciones de la siguiente manera:

(...) constituye la eficiente administración de recursos ordenada a la consecución de objetivos que afecten a la promoción y al desarrollo de la cultura con funciones de planificación, coordinación, producción, comunicación y evaluación. (FEAGC, 2009:4).

En el mismo sentido, la Guía de Buenas Prácticas de la Gestión Cultural, editada en 2011 por la Asociación de Profesionales de la Gestión Cultural, señala 5 categorías que el gestor cultural debe potenciar y destacar, éstas son:

1. **Valores estéticos, morales o intelectuales.** El gestor cultural debe ser sensible y estar atento a los nuevos lenguajes creativos y a la creación contemporánea (...) Debe buscar, potenciar y difundir el debate, aportar nuevas visiones y formas de pensamiento. (APGC, 2011:15).

2. **La innovación y el riesgo.** Hay que incorporar como criterios la innovación, el riesgo y la experimentación cultural y artística y también el rigor en el uso de lenguajes contemporáneos y de los medios tecnológicos. (...) La cultura y la gestión cultural necesitan invertir en investigación como forma de desarrollo (I+D). (...) necesario incorporar el uso de las nuevas tecnologías tanto en la creación de actividades/contenidos como en la comunicación al ciudadano. (APGC, 2011:15).

3. La función educativa. El gestor cultural debe velar por que cualquier servicio, proyecto o equipamiento cultural incorpore con normalidad una dimensión educativa que sea visible, respetuosa y de calidad, a fin de garantizar una mayor aproximación y democratización del hecho cultural y artístico. (APGC, 2011:15).

4. La cohesión y el desarrollo social. El trabajo a favor de la cohesión social desde la cultura implica asegurar el derecho de acceso a la cultura en igualdad de condiciones, posibilitar que todo el mundo, independientemente de su condición, pueda desarrollar toda su creatividad y favorecer que a través de la actividad cultural se generen redes sociales sólidas e inclusivas. (APGC, 2011:15).

5. La dinamización social. El gestor cultural debe tener en cuenta el impacto que el sector cultural tiene en la economía y que se traduce en la fuerte contribución al PIB, siendo especialmente relevante el peso de las industrias culturales. (APGC, 2011:15).

Acorde con lo anteriormente expuesto, la función de los gestores culturales se encuentra atravesada por diferentes disciplinas que contribuyen al alcance de los objetivos de cada proyecto de desarrollo de bienes culturales y artísticos; asimismo fungen como mediadores y administradores de recursos que pueden impactar en el área social, territorial o de mercado.

Los gestores culturales realizan actividades de planificación, coordinación, producción, comunicación y evaluación en los proyectos que diseñan y ejecutan; estos contemplan además los nuevos lenguajes de creación, ocupan la investigación como forma de desarrollo, incluyen la dimensión educativa a partir del hecho cultural, provocan la cohesión social desde la cultura y comprenden el impacto que el sector cultural tiene en la economía.

Así, el quehacer de los gestores culturales es fundamental en el desarrollo cultural y artístico, incide en diferentes sectores de la sociedad y se apuntala como una actividad trascendental en la vida social, política y económica de un país.

2.2 Vinculación de la gestión cultural y las artes

A continuación se presenta la definición del “producto cultural”, ya que es importante delimitar las particularidades de lo que un profesional de las artes elabora así como dónde se ubica, sea como bienes y/o servicios culturales. Asimismo se encuentran los conceptos de las tres herramientas de la GC consideradas como actividades sustanciales en la práctica artística-profesional de los egresados en artes y que vinculan su labor con el campo artístico-cultural: producción artística, diseño de proyectos culturales y marketing cultural.

Estos conceptos se han localizado en el Manual Atalaya de apoyo a la Gestión Cultural (2014), que de acuerdo a su sitio web es, “una herramienta para la formación de gestores culturales, de quienes ya están en el ejercicio de la profesión o de aquellos que ven en la gestión cultural su opción profesional.” (ATAYALA, 2014:s/p).

2.2.1 El producto cultural

La OEI publicó en 2001 el artículo “El mercado de bienes y servicios, la diversidad cultural y los incentivos a la distribución y la comercialización” de la Cooperación Cultural Iberoamericana. Allí se denomina al “producto cultural” como:

(...) los productos culturales se consideran productos para el entretenimiento, (...) como activos que transmiten valores, ideas y significados o, en otras palabras, instrumentos de comunicación social que contribuyen a modelar la identidad cultural de una comunidad determinada. (OEI, 2001:1).

Dentro de los productos culturales se encuentran los bienes y servicios que, de acuerdo al glosario de la Alianza Global para la Diversidad Cultural de la UNESCO, se definen de la siguiente manera:

Bienes culturales – Bienes de consumo que transmiten ideas, símbolos y modos de vida. Informan o entretienen, ayudan a construir una identidad individual y colectiva e influyen en las prácticas culturales. Son el resultado de la creatividad individual o colectiva. (UNESCO, s/a:s/p).

Servicios culturales – Conjunto de medidas e instalaciones de apoyo para las prácticas culturales que el gobierno, las instituciones privadas o semipúblicas o las compañías ponen a disposición de la comunidad. Ejemplos de tales servicios incluyen la promoción de representaciones y eventos culturales (bibliotecas, centros de documentación y museos). Los servicios culturales se pueden ofrecer de manera gratuita o de manera comercial. (UNESCO, s/a:s/p).

Otra manera de identificar o diferenciar los bienes de los servicios culturales, se encuentra en la definición que se da en Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas editado en 2010 por la UNESCO:

Bienes y servicios culturales. Mientras que los bienes son productos físicos materiales (libros, discos, pinturas) que deben transportarse y almacenarse, los servicios (un espectáculo escénico o concierto) se caracterizan por su naturaleza intangible y no reproducible en serie. (UNESCO, 2010:140).

Así, bajo alguna de las posturas anteriores, los egresados de Artes pueden ubicar su quehacer artístico de acuerdo a sus objetivos de creación; cualquiera que sea su elección será importante establecer el significado que los bienes y servicios culturales tienen en la diversidad y desarrollo de las sociedades. En la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, apartado 3 Diversidad Cultural y Creatividad, artículo 8. Los bienes y servicios culturales, mercancías distintas de las demás, se proclama que:

Ante los cambios económicos y tecnológicos actuales, que abren vastas perspectivas para la creación y la innovación, se debe prestar particular atención a la diversidad de la oferta creativa, al justo reconocimiento de los derechos de los autores y de los artistas, así como al carácter específico de los bienes y servicios culturales que, por ser portadores de identidad, de valores y sentido, no deben ser considerados mercancías o bienes de consumo como los demás. (UNESCO, 2001:s/p).

Los egresados en Artes que mantienen sus actividades profesionales en el área artística generan productos, bienes y servicios que forman parte de la oferta cultural que consume la sociedad. Por ello es importante que se tenga claro el tipo de actividad cultural que se está realizando así como la manera en que se distribuye.

2.2.2 Herramientas de gestión cultural para las artes: producción artística, diseño de proyectos culturales, marketing cultural

Producción artística

La producción artística (PA) es una de las actividades fundamentales de los profesionales de las artes, basada en procesos y procedimientos técnicos, que forma parte de las herramientas de la GC. Para entender la importancia de la PA dentro de la

estructura de la gestión cultural, se toma como base la gestión por procesos la cual distingue 3 momentos en las actividades que se realizan:

- Procesos Estratégicos: son aquellos mediante los cuales la organización desarrolla sus estrategias y define sus objetivos.
- Procesos Clave: son aquellos propios de la actividad y función de la organización y en ellos se enclava la PRODUCCIÓN ARTÍSTICA.
- Procesos de Apoyo: son aquellos que proporcionan los medios para que los Procesos Clave se pueden llevar a cabo. (Catalán, 2014:1).

Una vez entendida como proceso clave, la PA se desagrega en 3 marcos genéricos referidos a sus campos disciplinares:

- PROYECTO ESCÉNICO: concierto, representación teatral o danza, etc.
- PROYECTO CINEMATOGRAFICO: exhibición cinematográfica.
- PROYECTO EXPOSITIVO: exposición artística o similar. (Catalán, 2014:1).

Desde esta perspectiva, la manera en la que se entiende a la PA es la siguiente:

El proceso PRODUCCIÓN abarca la secuencia de acciones que materializan un proyecto y abarca desde la concepción del mismo proyecto cultural —fase inicial— hasta la fase distribución como fase final pasando por la propia fase de producción o desarrollo de la actividad cultural. (Catalán, 2014:1).

En este sentido, la PA puede secuenciarse en tres fases comunes a los marcos genéricos establecidos:

- Preproducción (planeación)
- Producción (celebración de las actividades)
- Postproducción (evaluación y balance)

La producción artística es un proceso clave dentro de la GC, y como tal contempla una serie de acciones organizadas en el origen, realización y valoración del producto cultural.

Diseño de Proyectos Culturales

Una de las fases de la producción artística es la preproducción, allí se ubica el diseño de proyectos culturales (DPC), lugar donde se estructuran las ideas y se origina el producto cultural. El DPC es también una de las herramientas con las que opera la GC.

Para comprender el DPC, se inicia con la revisión del concepto “planificación” como base de los proyectos culturales y de la GC, según lo menciona David Roselló:

(...) la planificación en todos sus niveles, planes, programas y proyectos, están a la disposición de las políticas culturales y de las propuestas artísticas para materializar las ideas y concretar así los cambios. La planificación estratégica en cultura, punto de partida de todas las intervenciones en un territorio, una institución o un sector, es un ejemplo de lo que debería hacer todo equipo directivo. El diseño de programas y proyectos es la continuación orgánica que debe desarrollar todo equipo de profesionales de la gestión cultural. (Roselló, 2014:1).

A partir de esto, se ofrece una definición que ayude a comprender lo que es un “proyecto” en términos generales:

Un proyecto es un conjunto de decisiones tomadas acerca de unas tareas y unos recursos, encaminadas a conseguir unos objetivos en un determinado contexto y condiciones. (Roselló, 2014:1).

Dentro del sector cultural, los proyectos son una herramienta importante para su organización. En los profesionales de las artes, funcionará para presentarse con una

metodología sólida ante cualquier convocatoria. En este sentido, el proyecto debe entenderse como:

(...) un instrumento al servicio de las políticas culturales, haciendo posible pasar de la determinación de valores, prioridades y grandes líneas de trabajo a los resultados tangibles. Una política sin proyectos es simple palabrería, pero proyectos sin política son actuaciones carentes de sentido propio. Así, política cultura y proyectos de acción se necesitan mutuamente. (Roselló, 2014:1).

Es importante mencionar que el proyecto tiene que “poder ser entendido no sólo por el equipo que lo implementa sino también por cualquier otro agente colaborador o receptor del mismo” (Roselló, 2014:1), por eso se deberá explicar claramente la información y ubicarla en los siguientes bloques:

- **El contexto o entorno:** ayuda a entender la realidad en la que se va a intervenir.
- **La definición o conceptualización:** muestra en detalle la propuesta de intervención.
- **La producción y/o gestión:** define la planificación necesaria para aplicar el proyecto.
- **Previsión de la evaluación del proyecto**

Marketing Cultural

Considerando la importancia de ubicar y distribuir el producto cultural, el marketing cultural lo posibilita pues es:

“el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”. (Colbert y Cuadrado, 2000:24).

El modelo de marketing utilizado para las artes y la cultura tiene los mismos componentes que el modelo tradicional pero en el proceso difiere ya que se centra en el producto y parte de ahí para generar las estrategias necesarias de la siguiente manera:

“dicho proceso comienza esta vez dentro de la organización, con el propio producto (...) A continuación, la organización intenta conocer qué parte del mercado está interesada en su producto. Una vez identificados los consumidores potenciales, la empresa determinará los otros tres elementos del programa de marketing (precio, distribución y promoción) para dicho público.” (Colbert y Cuadrado, 2000:28).

Para llevar a cabo este proceso es necesario identificar los componentes del marketing tradicional, también utilizados en las artes y la cultura:

- a) **El mercado:** “(...) conjunto de consumidores que manifiestan necesidades y deseos por bienes, servicios o ideas. Unas necesidades y deseos que suponen la piedra angular del marketing y la clave de cualquier estrategia de marketing.”
Se le denomina **demanda** a la “cantidad de bienes o servicios que los agentes económicos adquieren en un determinado mercado. Un mercado que puede dividirse en subgrupos o segmentos en función de los gustos y necesidades de los consumidores.” (Colbert y Cuadrado, 2000:30).

- b) **El entorno:** “(...) que incluye tanto la empresa como el mercado está conformado por dos elementos que influyen constantemente en toda organización: la competencia, sobre la que la empresa ejerce cierto control, y las variables del macroentorno, conocidas también como <<variables no controlables>> (...) cinco son las principales: variables demográficas, culturales, económicas, político-legales, y tecnológicas.” (Colbert y Cuadrado, 2000:31).

c) El sistema de información de marketing (SIM): “cuenta con tres elementos clave: datos internos, datos secundarios publicados por empresas privadas o instituciones públicas y datos recabados por la propia compañía.” (Colbert y Cuadrado, 2000:32).

d) El marketing mix: “Una estrategia de marketing tiene siempre cuatro componentes: producto, precio, distribución y promoción (...) que constituyen el marketing mix o programa de marketing.

Producto. Es la pieza central de toda empresa (...) se asocia con cualquier manifestación creativa, por ejemplo, una actuación, una exposición, un disco, un libro o un programa de televisión.

Precio. Todo producto tiene un precio, expresado normalmente por el valor monetario atribuido a dicho producto. Pero el precio también incluye el esfuerzo que un consumidor debe invertir en el acto de compra del producto. Así, podemos considerar que un producto tiene siempre un precio aun cuando éste sea gratis.

El precio más justo es, con todo, aquel que el consumidor está dispuesto a pagar.

Distribución. (...) está compuesta por numerosos elementos. Entre ellos, los principales son la distribución física, los canales de distribución y los establecimientos comerciales.

Promoción. (...) en los estados previos de preparación de una campaña promocional, una organización debe conocer qué producto ofrece, a qué precio y dónde. Y ante todo, debe conocer las características de su público objetivo así como los argumentos de venta más convincentes para esos consumidores (...) la promoción está formada por cuatro componentes diferentes: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.” (Colbert y Cuadrado, 2000:33-34).

e) Dos elementos de influencia:

“Tiempo. Las empresas deben desarrollar su actividad inmersas en un entorno cambiante. En este sentido, las condiciones del mercado evolucionan con *el tiempo* y de igual manera las necesidades y los deseos de los consumidores. El marketing debe considerarse como un proceso de evolución, donde cualquier estrategia debe revisarse periódicamente y adaptarse al entorno y a las prioridades de la organización.

Singularidad de la empresa. Toda organización tiene su propia personalidad y actúa como una entidad individual. De esta manera, aquello que puede resultar una extraordinaria estrategia de marketing para la empresa A puede ser totalmente inadecuado para empresa B (...) pocas veces pueden tomarse prestados de un competidor todos los elementos de una estrategia.” (Colbert y Cuadrado, 2000:34-35).

f) La organización y su gestión de marketing: “Las decisiones sobre las estrategias de marketing deben siempre adecuarse a la misión y objetivos de la empresa. Estas decisiones deben también tener en cuenta los recursos humanos, financieros y técnicos de la organización.

El proceso de gestión de marketing, conjunción de las anteriores decisiones, puede plantearse a través de cinco etapas clave: análisis, delimitación de objetivos, planificación, ejecución y control.” (Colbert y Cuadrado, 2000:36).

g) La interdependencia de los elementos: “Los diferentes elementos del modelo de marketing, si bien han sido presentados de manera individual, son interdependientes. De hecho, constituyen un todo en el que cualquiera de ellos influyen sobre los demás.” (Colbert y Cuadrado, 2000:36).

Acorde con las tres herramientas anteriormente expuestas, se posible decir que los egresados en Artes como creadores de productos culturales - intuitiva o conscientemente - llevan a cabo acciones de planificación, materialización, ejecución y distribución o posicionamiento.

De ahí que, en el desarrollo de las actividades artísticas-profesionales que realizan los egresados en artes UV, con normalidad se ve implicada la gestión cultural y sus tres herramientas ya que fortalecen su desempeño, por lo que es importante hacer evidente el conocimiento, uso de las mismas y su vinculación con la práctica profesional.

Asimismo, el producto realizado por el creador generalmente forma parte del desarrollo de una actividad cultural, sea ésta un montaje escénico, un concierto o una exposición, por mencionar algunas, se ubica así en la *producción artística*. Para desarrollar un producto y una actividad cultural es necesario contar con una metodología de planificación que permita tomar decisiones sobre los recursos y las tareas que se van a realizar, esto significa que es indispensable el *diseño de un proyecto cultural*. Finalmente se busca acercar el producto al público para su venta o consumo, esto se realiza a través de las estrategias del *marketing cultural*.

Capítulo III.

• Marco contextual



3.1 La Universidad Veracruzana: Programas en Artes y Egresados

Acorde con su semblanza histórica, la Universidad Veracruzana (UV) “es la institución de educación superior pública con mayor impacto en el sureste de la república Mexicana.” (UV,2013:s/p); forma parte del Consejo Regional Sur Sureste de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), integrado por 24 universidades e instituciones públicas y privadas de los estados de Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

La oferta educativa a nivel licenciatura en esta región es diversa, no obstante solo 5 de las 24 instituciones y universidades imparten Programas Educativos (PE) en el área de artes: Universidad Autónoma de Yucatán, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Universidad Autónoma de Chiapas, Universidad Cristóbal Colón y Universidad Veracruzana.

Tabla 1.Oferta académica en artes a nivel licenciatura en la Región Sur Sureste (<http://crss.anuies.mx/directorio.php>)

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) Consejo Regional Sur Sureste		
Universidad o Institución de Educación Superior	Programas Educativos de nivel licenciatura en artes	Pública o Privada
Universidad Autónoma de Yucatán	Artes Visuales	Pública
Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas	Artes Visuales Jazz y Música Popular Música	Pública
Universidad Autónoma de Chiapas	Danza	Pública
Universidad Cristóbal Colón	Diseño Gráfico	Privada

Como se observa a continuación en la Tabla 2, la Universidad Veracruzana - en el nivel licenciatura – cuenta con 9 Programas Educativos en el área de artes, posicionándose como la IES que imparte la mayor oferta de disciplinas artísticas en la región. Actualmente cuenta con una matrícula de 1309 estudiantes.

Tabla 2. Oferta académica en artes a nivel licenciatura de la Universidad Veracruzana.
(www.uv.mx/artes)

Universidad Veracruzana		
Oferta académica en artes en nivel licenciatura (2015)		
Centro o Facultad	Programa Educativo	Matrícula
Centro de Estudios de Jazz	Estudios de Jazz	82
Facultad de Artes Plásticas	Artes Visuales	173
	Diseño de la Comunicación Visual	125
	Fotografía	85
Facultad de Danza	Danza Contemporánea	130
Facultad de Música	Educación Musical	132
	Música	273
Facultad de Teatro	Educación Artística Virtual	154
	Teatro	155
TOTAL		1309

Los 9 Programas Educativos en el área de artes que oferta la Universidad Veracruzana se imparten en el campus Xalapa; esta ciudad cuenta, asimismo, con 7 instituciones privadas y 2 públicas inmersas en este ámbito, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 3. Oferta académica de IES públicas y privadas en artes en nivel licenciatura en Xalapa

Oferta académica en artes en nivel licenciatura en Xalapa		
Universidad o Institución de Educación Superior	Programa Educativo	Pública o Privada
Instituto Superior de Música del Estado de Veracruz	Ejecución de Instrumentos Orquestales	Pública
	Canto con Formación en Artes Escénicas	
Instituto Superior de Artes Escénicas Nandehui Xalapa	Educación Artística con énfasis en Danza	Privada
Escuela Superior de Artes de Veracruz	Danza Folklórica Mexicana	Privada
Escuela Veracruzana de Cine Luis Buñuel	Cinematografía	Privada
Universidad Gestalt de Diseño	Diseño Gráfico	Privada
Universidad de América Latina	Diseño Gráfico	Privada
Universidad Anáhuac	Diseño Gráfico	Privada
Universidad IVES	Diseño Gráfico	Privada
Universidad Popular Autónoma de Veracruz	Diseño Gráfico	Pública

De ahí que, si bien la ciudad de Xalapa cuenta con un importante número de instituciones que imparten alguna disciplina artística, la mayoría son privadas y su oferta se centra en el diseño gráfico.

A fin de fortalecer el lugar que ocupa en la región, la Universidad Veracruzana ha planteado a través del Programa de Trabajo Estratégico 2013 – 2017 Innovación y Tradición, 3 ejes estratégicos fundamentales (UV,2013:s/p):

- I. Innovación académica con calidad
- II. Presencia en el entorno con pertinencia e impacto social
- III. Gobierno y gestión responsables y con transparencia.

Concretamente, en relación con el tema de los egresados, el eje II, en su punto 5 denominado *Reconocimiento del egresado como un medio para generar impacto*, tiene por objetivo: “Promover las relaciones entre los egresados para recuperar las experiencias y conocimientos que impacten en el desarrollo profesional, social e institucional.” (UV,2013:s/p). También señala que:

El egresado debe ser considerado como una fuente importante de reflexiones académicas y curriculares en torno a los programas educativos que se ofrecen, los escenarios del desempeño laboral y las problemáticas que tienen que abordar, la capacidad de respuesta desde las competencias personales y profesionales frente a las demandas del entorno, y las áreas y temáticas sobre las cuales se ofrece una formación continua (UV, 2013: s/p).

En este sentido, una de las estrategias implementadas por la UV es el programa “Egresados UV” que de acuerdo a su página web tiene por objetivo:

Crear y mantener vínculos de calidad y de beneficios entre la Universidad Veracruzana y sus egresados con la finalidad de desarrollar y fortalecer sus procesos educativos, así como lograr la pertinencia social de sus egresados. (UV,2015:s/p).

En la misma página explica que se alcanzará este objetivo mediante el acceso a los servicios institucionales, la participación en procesos investigativos, la ubicación en el campo laboral, la actualización académica y la formación permanente como profesionales capaces de cumplir con su responsabilidad social. (UV,2015:s/p).

Esta es la manera en que institucionalmente se concibe a los egresados y las acciones a partir de las cuales se les ha dado seguimiento; asimismo, son los planteamientos con los que las facultades organizan sus acciones en torno a los egresados. Es por ello que será el discurso institucional desde el cual se aproxime la presente investigación, vinculándolo con el campo de las artes y la gestión cultural a partir de los estudios de opinión.

3.2 Iniciativas gubernamentales para la producción artística

En el presente apartado se revisarán los programas de apoyo a la producción artística que ofrecen las instituciones culturales a nivel federal en México y estatal, específicamente en Veracruz. Estos programas, en general, se traducen en convocatorias que otorgan estímulos o becas económicas a creadores artísticos en diferentes disciplinas, en su mayoría a través de la presentación de un proyecto cultural y eventualmente a su seguimiento.

En el país, será la Secretaría de Cultura –antes Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)- a través del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), que desde 1989 es el encargado de desarrollar los programas, también con el apoyo del Instituto Nacional de Bellas de Artes (INBA) se generan otros que amplían la oferta a nivel nacional.

Por otro lado, en el estado Veracruz se ubica el Instituto Veracruzano de la Cultura (IVEC) que depende de la Secretaria de Turismo y Cultura. El IVEC en coordinación con la Secretaria de Cultura -antes CONACULTA- ofrece un programa que estimula la creación artística entre la población veracruzana en diferentes niveles y disciplinas.

Parte de la población que participa en estas convocatorias son los egresados en Artes, por lo que es importante mencionar que para acceder a estos estímulos, los aspirantes deben contar con características específicas y cubrir los requisitos que se soliciten. Con alguna excepción, fundamentalmente se requiere entregar un proyecto cultural que considere una metodología de planificación clara y concisa, donde sea evidente la actividad cultural que se realizará, los recursos y tareas que se emplearán, los objetivos

y metas que se alcanzarán, el público beneficiado, canales y estrategias de difusión y los métodos de evaluación del proyecto.

En este sentido, la producción artística, el diseño de proyectos culturales y el marketing cultural resultan importantes herramientas de apoyo al planteamiento, ejecución y evaluación de los proyectos culturales posibles de postularse a los estímulos que a continuación se detallan.

3.2.3 Becas Secretaría de Cultura –antes CONACULTA- (FONCA)

La Secretaría de Cultura –antes CONACULTA- crea el FONCA en 1989, tiene por objetivo “fomentar y estimular la creación artística en todas sus manifestaciones.” (FONCA, 2015:s/p). Esto lo lleva a cabo a través de 3 tareas fundamentales: “apoyar la creación y la producción artística y cultural de calidad; promover y difundir la cultura; incrementar el acervo cultural, preservar y conservar el patrimonio cultural de la nación.” (FONCA, 2015:s/p).

Actualmente el FONCA cuenta con 23 programas de estímulos y becas a creadores con los que

(...) invierte en los proyectos culturales profesionales que surgen en la comunidad artística; ofrece fondos para que los creadores puedan desarrollar su trabajo sin restricciones, afirmando el ejercicio de las libertades de expresión y creación. Por ello, convoca a los artistas y creadores para que participen en sus programas, mediante la presentación de propuestas que son evaluadas por Comisiones de Dictaminación y Selección, formadas por artistas y creadores. (FONCA, 2015:s/p) .

Acorde con la oferta del FONCA en su página web, se enuncian los 23 programas y sus generalidades:

Tabla 4. Programas de estímulos a la creación artística FONCA

Artes Aplicadas	
<p>Artes Aplicadas. (Última emisión en 2015) En colaboración con el Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia y la Embajada de Francia en México.</p>	<p>- Apoyar el enriquecimiento académico en el campo de las Artes Aplicadas de profesionistas mexicanos menores de 31 años por medio de dos becas individuales para estudiar una especialidad en l'École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs (ENSAD) de París, Francia, por un periodo de diez meses.</p>
Artes Escénicas	
<p>Centro de Producción de Danza Contemporánea CEPRODAC (Última emisión en 2013) En colaboración con el INBA.</p>	<p>- Integrar el cuerpo de bailarines del Centro. Desarrollar estrategias de actualización profesional continua. Generar proyectos interdisciplinarios que permitan potenciar la investigación y experimentación. Desarrollar proyectos que favorezcan la formación de públicos.</p>
<p>Compañía Nacional de Teatro (Última emisión en 2014) Artes Escénicas En colaboración con el INBA.</p>	<p>- Dirigida a actores y actrices con trayectoria artística y jóvenes con experiencia para integrar la Compañía Nacional de teatro como un elenco profesional de repertorio.</p>
<p>Creadores Escénicos (Última emisión en 2015)</p>	<p>- Propiciar condiciones favorables para la profesionalización, promoción y actualización curricular de los creadores escénicos, así como para la divulgación y difusión del conocimiento artístico y las habilidades técnicas.</p>
<p>Estudio de Ópera de Bellas Artes (Última emisión en 2014)</p>	<p>- Impulsar el desarrollo en dichas disciplinas, para elevar el nivel profesional en un entorno internacional altamente competitivo. Las actividades que se desarrollarán como parte del programa son los talleres de actuación, movimiento escénico y corporal, repertorio, maquillaje, historia de la ópera, lenguas (italiano, francés e inglés) nutrición y técnica Alexander, impartidas por destacados maestros. Además se involucrará a los becarios en las producciones específicas que se realicen tanto en los estados de la República Mexicana como en las producciones de Bellas Artes.</p>
<p>México. Encuentro de las Artes Escénicas (Última emisión en 2015)</p>	<p>- Para todos los grupos y solistas mexicanos profesionales de Danza, Música, Teatro e Interdisciplina escénica interesados en participar en el concurso de selección de coreografías, conciertos, obras teatrales y espectáculos escénicos interdisciplinarios que serán presentados durante el Encuentro de las Artes Escénicas.</p>
<p>Programa de Apoyo a Grupos Artísticos Profesionales de Artes Escénicas "México en Escena" (Última emisión en 2014)</p>	<p>- Fomentar la continuidad a mediano y largo plazo de proyectos con calidad. Brinda apoyo económico a grupos artísticos profesionales con vocación por las artes escénicas, estimula la autonomía artística y administrativa de agrupaciones del país dedicadas profesionalmente a la danza, la música, la ópera y al teatro, y propicia que las agrupaciones continúen consolidando su perfil artístico y un lenguaje propio.</p>
<p>Rutas Escénicas. Programa de Apoyo a las Artes Escénicas México-Unión Europea (Última emisión en 2013)</p>	<p>- Propiciar el intercambio artístico y cultural entre México y los países miembros de la Unión Europea a través de la promoción de solistas y grupos escénicos de México y Europa, fomentando su presencia recíproca en presentaciones, giras y/o temporadas.</p>

Artes Visuales

Programa para la Promoción Internacional de Artistas Visuales Mexicanos (Última emisión en 2014)

- Promueve la presencia del trabajo de artistas visuales nacionales en el extranjero. Ofrece apoyos económicos en dos categorías para que las galerías mexicanas de arte asistan a ferias y mercados internacionales, para difundir la propuesta cultural que acontece en México, a través de obras realizadas por artistas nacionales.

Literatura / Traducción

Programa de Apoyo a la Traducción PROTRAD (Última emisión en 2014) En colaboración con la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER), la Dirección General de Publicaciones, la Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) y la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL).

- Contribuir a la promoción y difusión internacional de la cultura nacional y promover el intercambio cultural. Ofrecer apoyos económicos a proyectos integrales que contemplen la traducción y publicación de obras de autores mexicanos a otros idiomas y publicación al español obras extranjeras.

Música

Becas María Grever (Última emisión en 2013) En colaboración con el Auditorio Nacional, la Fundación Harp Helú, la Academia Latina de la Grabación, la Secretaría del Gobierno del Distrito federal y la Fundación Azteca.

- Otorgar estímulos económicos a compositores de nuestro país para promover la creación de la música popular mexicana en diferentes géneros y a contribuir así a mantener viva una de las expresiones más características de nuestra cultura nacional.

Centro de Experimentación y Producción de Música Contemporánea CEPROMUSIC. (Última emisión en 2014) En colaboración con el INBA

- Dirigida a músicos ejecutantes para integrar el cuerpo de instrumentistas del CEPROMUSIC que participará en los proyectos de experimentación, producción y difusión del repertorio musical contemporáneo del INBA.

Músicos Tradicionales Mexicanos (Última emisión en 2014)

- Impulsar la creación e interpretación de obras musicales tanto instrumentales como vocales, que retomen las formas tradicionales mexicanas de diversos géneros, o bien, que propicien su renovación a partir de la incorporación de elementos adicionales que las doten de nuevas posibilidades de desarrollo.

Patrimonio

Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial (Última emisión no identificada)

- Conservación y preservación de las características que le permitieron obtener la declaratoria de ciudad patrimonio mundial a cada una de las ciudades mexicanas así consideradas por la UNESCO, resguardando y preservando dicha declaratoria a través de la implementación de acciones claras, con prácticas de

conservación, rehabilitación, recuperación y restauración, conservando con ello su valor histórico, características arquitectónicas y urbanísticas.

Todas las disciplinas

Cátedra Cultura de México (Última emisión en 2013) En colaboración con Universidad de Harvard, Universidad de Princeton, Centro Katz de la Universidad de Chicago, Universidad de California, Universidad de Brown, Universidad Americana, City College de Nueva York y Universidad de Leeds.

- Promover la creación cultural y artística de nuestro país. En el marco de este programa, artistas e intelectuales mexicanos visitan universidades en el extranjero para impartir conferencias magistrales y presentar proyectos artísticos y culturales de impacto comunitario, y con ello generar vínculos con la comunidad artística, académica y estudiantil en otros países.

**Cátedra Cultura de México
Iniciativa de Agentes
Culturales de la Universidad de
Harvard** (Última emisión en 2013)

- Crear nuevos espacios de interlocución para los creadores mexicanos, expandir el conocimiento de la cultura nacional y fortalecer el interés por el aprendizaje del idioma español. Otorga apoyos económicos a Organizaciones de la Sociedad Civil, sin fines de lucro y constituidas legalmente en México, para impartir una conferencia magistral en la Universidad de Harvard.

Jóvenes Creadores (Última emisión en 2015)

- Apoya a jóvenes de 18 a 34 años de edad para que creen obras artísticas en el transcurso de un año. El programa otorga becas económicas, brinda tutorías con artistas reconocidos, organiza encuentros de jóvenes creadores y fomenta la interdisciplina.

**Programa "Edmundo Valadés"
de Apoyo a la Edición de
Revistas Independientes** (Última emisión en 2014)

- Ofrecer apoyos económicos para la edición de revistas independientes, impresas y electrónicas que promuevan y difunda la literatura y/o el arte con un enfoque especializado o interdisciplinario.

**Programa de Becas para
Estudios en el Extranjero** (Última emisión en 2015)
En colaboración con CONACyT

- Estimular, promover y fortalecer el desarrollo académico, la formación profesional y el perfeccionamiento artístico de estudiantes, creadores e investigadores mexicanos en el campo de las artes y de la cultura.

**Programa de Fomento a
Proyectos y Coinversiones
Culturales** (Última emisión en 2015)

- Brinda apoyo en dos modalidades financieras -fomento y coinversión- a las iniciativas presentadas por creadores, intérpretes, investigadores, promotores y educadores para la realización de proyectos integrales que contemplen una salida al público en un plazo máximo de 12 meses. Como un esquema de financiamiento a las artes, la coinversión implica la participación de terceros a través de recursos o aportaciones -en efectivo o en especie-, para llevar a cabo proyectos artísticos o culturales diversos.

**Programa de Residencias
Artísticas** (Última emisión en 2013)
En colaboración con el CONACyT, con la participación de Estados Unidos de América, Alemania, Argentina, Austria, Canadá, Chile, China, Colombia, Francia, República Checa y la provincia de Quebec.

- Ofrecer a los artistas un espacio para realizar estancias cortas (cuatro meses máximo) en otros países, a fin de desarrollar un proyecto artístico y enriquecer su experiencia profesional en un ámbito cultural diferente al propio.

Programa de Residencias Artísticas para Creadores de Iberoamérica y de Haití en México (Última emisión en 2013)

En colaboración con el Centro Cultural de España en México de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, y la Dirección General de Cooperación Educativa y Cultural de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

- Fomentar el intercambio cultural y multidisciplinario, propiciando la conformación de redes artísticas dentro de la Comunidad Iberoamericana, y para reunir a artistas de naciones diversas y expresiones heterogéneas.

Sistema Nacional de Creadores de Arte (Última emisión en 2015)

- Estimular, fomentar y apoyar la creación artística individual y su ejercicio en condiciones adecuadas, así como contribuir a incrementar el patrimonio cultural de México. Las disciplinas artísticas que abarca son: arquitectura, artes visuales, composición musical, coreografía, letras, medios audiovisuales y teatro. Otorga distinciones y estímulos a quienes han dado prestigio a México en el ámbito de la creación de arte, tanto por su desempeño protagónico como por los niveles de excelencia que haya alcanzado su obra artística.

Como parte de estos programas se contempla que los creadores beneficiados realicen actividades de retribución social, entendida ésta como: “la actividad que los beneficiarios de una beca, estímulo o apoyo económico del FONCA, deberán realizar en beneficio de la sociedad con el propósito de fomentar y difundir el arte y la cultura, a través de diversas actividades formativas, culturales, artísticas o de donación de obra.” (FONCA,2015:s/p).

3.2.2 Becas INBA

El Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), que también depende de la Secretaría de Cultura –antes CONACULTA- inició sus actividades en 1950 y tiene como misión: “Preservar y difundir el patrimonio artístico nacional, difundir y promover la creación de las artes e impulsar la educación e investigación artísticas con la participación de los tres niveles de gobierno y de la sociedad para mejorar la calidad de vida de los mexicanos.” (INBA,2015:s/p).

A través del Comité Intergubernamental y teniendo en cuenta los medios financieros puestos a su disposición así como los convenios establecidos, en el trienio 2014-2016 diseña 5 programas en apoyo a la creación artística:

1. Ayudas a Redes, Festivales y Espacios Escénicos para la programación de espectáculos
2. Ayudas a la Coproducción de espectáculos iberoamericanos de Artes Escénicas.
3. Ayudas a Procesos de Creación Escénica Iberoamericana en Residencia
4. Proyectos Especiales
5. Difusión a través del PORTAL Iberescena.

De estos programas se desprende una base de datos de convocatorias que coordina y que están a disposición de la comunidad artística en su sitio web. A continuación se enlistan:

Tabla 5. Programas de estímulos a la creación artística INBA

Artes Escénicas	
IBERESCENA Fondo actualmente ratificado por 12 países que financian el programa: Argentina, Brasil, Colombia, Chile Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).	- Promover en los Estados miembros y por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio de integración de las Artes Escénicas.
EFITEATRO Estímulo fiscal para los contribuyentes del impuesto sobre la renta que otorga el Artículo 190 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, con el fin de apoyar a los Proyectos de Inversión en la Producción Teatral Nacional.	- Obtener un crédito fiscal, equivalente al monto de su aportación, aplicable contra el impuesto sobre la renta del ejercicio en el que se determine el crédito o poder aplicarlo en los diez ejercicios siguientes, hasta agotarlo.
PROGRAMACIÓN TEATRO DE LA DANZA	- En su emisión 2015 se convocó a proyectos de flamenco, contemporáneo, ballet clásico y la categoría “enter” que contempla la inclusión de la tecnología en la danza.
TEATRO ESCOLAR	- Tiene una línea didáctica y constructiva cuya finalidad es mostrar a los estudiantes la riqueza de la creatividad y la diversidad de estilos

	y temas, desarrollando sus capacidades cognoscitivas, imaginativas y su sensibilidad para la apreciación del arte, despertando en ellos el placer de ver, oír, contemplar, y reflexionar sobre lo que sucede en escena.
PROGRAMACIÓN DE LA COORDINACIÓN NACIONAL DE TEATRO	- Con el fin de nutrir los espacios escénicos dependientes de la Coordinación Nacional de Teatro del INBA con propuestas y expresiones teatrales de tendencias clásicas y contemporáneas de calidad, a través de la presente convocatoria, se pretende establecer mecanismos transparentes de selección de proyectos a programar en esquemas de producción, coproducción y extensión de temporada.
PREMIO NACIONAL DE DANZA GUILLERMO ARRIAGA, XXXIV	- Con el propósito de fomentar y difundir la creación coreográfica contemporánea de México y generar reflexiones en torno a la actualidad de esta disciplina en nuestro país, convoca a coreógrafos nacionales y extranjeros, con un mínimo de residencia legal de cinco años en el país, a participar en el PREMIO NACIONAL DE DANZA GUILLERMO ARRIAGA, XXXIV Concurso de Creación Coreográfica Contemporánea.

Artes Visuales

BIENAL DE PINTURA RUFINO TAMAYO Se lleva a cabo desde 1981. Fue propuesta por el pintor oaxaqueño Rufino Tamayo, con el propósito de impulsar la creación artística nacional, así como de enriquecer el acervo pictórico de su ciudad natal.	-Fortalecer las expresiones pictóricas nacionales y brindar un espacio de reflexión y análisis sobre la producción actual.
XXXV ENCUENTRO NACIONAL DE ARTE JOVEN	- Dirigido a creadores de artes visuales residentes en el país, menores de treinta años con la finalidad de estimular la creación artística. La producción artística es de temática libre en las siguientes modalidades: Pintura, escultura, gráfica, fotografía, videoarte, instalación.

Música

IBERMUSICAS Fondo integrado actualmente por 9 países que financian el programa: Argentino, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Paraguay, Perú y Uruguay; y por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).	- Pretende fomentar la presencia y el conocimiento de la diversidad cultural iberoamericana en el ámbito de las artes musicales, estimulando la formación de nuevos públicos en la región y ampliando el mercado de trabajo de los profesionales del ramo.
XXXVII FORO INTERNACIONAL DE MÚSICA NUEVA MANUEL ENRIQUEZ	- Este encuentro anual se distingue por ser incluyente de todas las tendencias, así como representativo del panorama actual de la composición musical en México y el resto del mundo. La selección de propuestas se hará tomando en cuenta calidad, buena factura y viabilidad.

3.2.3 Becas IVEC (PECDAV)

El Instituto Veracruzano de la Cultura (IVEC) es el organismo gubernamental que acorde a su misión está “encargado de preservar, promover y difundir cultura, por medio de la participación amplia y plural de la ciudadanía para fortalecer los valores y el patrimonio cultural de los veracruzanos.” (IVEC,2015:s/p).

Uno de los objetivos que tiene es “estimular la creación y la producción artística, así como promover el perfeccionamiento y la actualización de los creadores de las diversas disciplinas.” (IVEC,2015:s/p). En este sentido, en coordinación con el CONACULTA a través del FONCA en los estados ha generado el Programa de Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico de Veracruz (PECDAV) que en 2014 emitió su vigésima convocatoria.

Este programa tiene como fin “entregar estímulos económicos a creadores y promotores artísticos, previa presentación de un proyecto de trabajo, y a través de una convocatoria pública emitida por una Comisión de Planeación que es su órgano rector” (IVEC,2015:s/p). Las categorías en las que se puede participar son: Jóvenes Creadores, Creadores, Desarrollo Artístico Individual, Grupos Artísticos y Difusión de la Cultura y las Artes.

En la convocatoria difundida en 2014 se ofrecieron 50 estímulos en las siguientes disciplinas:

Arquitectura: Diseño arquitectónico e investigación.

Artes visuales: Dibujo, pintura, escultura, fotografía, grabado, gráfica y medios alternativos.

Medios Audiovisuales: Animación, guión cinematográfico, guión radiofónico, video, multimedia.

Literatura: Poesía, cuento, novela, ensayo, crónica y relato.

Literatura en lenguas Nahuatl y Totonaca: Poesía, cuento, novela, ensayo, crónica y relato.

Danza: Coreografía, diseño de escenografía, vestuario e iluminación, interpretación de danza clásica, contemporánea, folklórica, étnica y tradicional.

Música: Composición, arreglo (coro u orquesta), dirección (coro u orquesta), interpretación, grupos instrumentales y coros.

Teatro: Puesta en escena, teatro de títeres, diseño de escenografía, iluminación, vestuario y sonorización, actuación, dirección y dramaturgia.

Cabe señalar que el Programa de Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico (PECDA) es una iniciativa gubernamental que se lleva a cabo en otros estados de la república y se dirige a la comunidad artística nativa o residente de cada estado. Conservando características comunes y atendiendo las peculiaridades de la población a la que atiende.

Tal como las convocatorias que emite el FONCA, el PECDAV también contempla que sus beneficiarios realicen actividades de retribución social que éstos pueden proponer y las cuales deberán comprometerse a realizar en el tiempo estipulado. Se pretende que la retribución se programe en todos los municipios del estado y/o en colonias y zonas marginadas de las ciudades. Asimismo, el IVEC podrá hacer solicitudes específicas que pueden contemplar actividades en caso de contingencia ambiental, sanitaria y otras.

Se sabe que los egresados de Artes UV aplican a los programas de estímulos del FONCA, INBA e IVEC, sin embargo no se cuenta con datos precisos de cuántos egresados participan y/o se benefician de estos, tampoco si utilizan las herramientas de la gestión cultural para fortalecer las actividades culturales que proponen; por ello es importante identificar esta información a través del presente estudio de opinión.

3.3 Iniciativas gubernamentales en Emprendedurismo cultural

El emprendedurismo cultural es un tema que ha tomado fuerza en los últimos años entre la comunidad de creadores y gestores culturales generando un campo de desarrollo profesional artístico para los egresados en Artes. En 2005, la Conferencia General de la UNESCO adopta la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, la cual es:

(...) un tratado internacional que toma en cuenta los procesos y efectos de la globalización y reconoce la doble naturaleza de los bienes y servicios culturales. Entre sus objetivos figura favorecer la emergencia de sectores culturales dinámicos en los países en desarrollo a través del fortalecimiento de las industrias culturales. (UNESCO, 2010:15).

En apoyo a estas disposiciones, la UNESCO editó en 2010 la publicación Políticas para la Creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, que “ofrece orientaciones prácticas y concretas para la formulación, gestión y evaluación de políticas en favor de las industrias culturales y creativas.” (Bandarín, 2010:9).

Existen diversos enfoques sobre la definición de industrias culturales y creativas (ICC), que se han modificado de acuerdo a los contextos y políticas culturales que van permeando, para los fines de este estudio se retoma la definición propuesta en la Guía antes mencionada que las entiende como:

Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (UNESCO, 2010:17).

Las ICC contemplan diversas disciplinas ubicadas en los siguientes dominios culturales:

Patrimonio Cultural y Natural que son productos derivados y servicios de museos, sitios, arqueológicos, históricos, paisajes culturales; **Artes Visuales y Artesanía** que contemplan la pintura, escultura, fotografía, artesanía; **Presentaciones artísticas y celebraciones** de las artes escénicas, música, festivales, festividades y ferias; **Libros y Prensa** como son periódicos, otros materiales impresos, bibliotecas, ferias de libro; **Medios Audiovisuales e interactivos** que pueden ser filmes y videos, radio y televisión, podcasting, mainstream, juegos de video y animación; **Diseño y servicios creativos** que incluyen moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios de arquitectura y de publicidad.

La iniciativa que propone la UNESCO sobre la creación, desarrollo y fortalecimiento de las ICC ha trascendido a marcos normativos gubernamentales de diferentes países. En México, por ejemplo, el CONACULTA puso en marcha el Programa Nacional de Fomento y Estímulo a las Industrias Creativas y a Empresas Culturales. A su vez en el estado de Veracruz, el IVEC implementa el Programa de Empresas Culturales y Creativas; ambos serán descritos en los apartados siguientes.

3.3.1 Programa Nacional de Fomento y Estímulo a las Industrias Creativas y a Empresas Culturales, Secretaria de Cultura –antes CONACULTA-

Este programa integral fue presentado en 2013 por CONACULTA, FONCA, Nacional Financiera Banca de Desarrollo (NAFINSA) y el Instituto del Emprendedor, incluye “capacitación y financiamiento para impulsar el crecimiento y desarrollo de industrias y empresas basadas en insumos creativos, en su capacidad de innovación y en su historial en el mercado.” (CONACULTA, 2013:s/p).

Para los fines del programa se enuncia la definición que se entiende por industria creativa y por empresa cultural (ICyEC): “unidades económicas que desempeñan una actividad productiva legalmente establecida, basada en bienes, servicios, mercancías y/o productos que están constituidos, fundamentalmente, por un componente creativo en su cadena de producción.” (CONACULTA, 2013:1).

De acuerdo al Boletín de Prensa No. 18 del 8 de julio de 2013 del Gobierno de la República, donde se presenta el programa, CONACULTA “refrenda su compromiso con las ICyEC, consciente del lugar estratégico que ocupan en el sector productivo de México como generadoras de bienes, servicios y productos que dinamizan el empleo, la economía y benefician a la sociedad.” (CONACULTA, 2013:1).

El programa consiste en otorgar apoyos encaminados para que las ICyEC tengan la posibilidad de obtener un crédito de hasta 4 millones de pesos, con plazos flexibles hasta por tres años para créditos de capital de trabajo, y hasta cinco años para adquisición de activo fijo.

Las ICyEC que pueden solicitar este crédito deberán estar vinculadas a la música, artes plásticas, visuales y escénicas, editorial y medios impresos, producción de contenidos audiovisuales, desarrollo de tecnologías, contenidos digitales, servicios educativos, cine, artesanías y diseño, entre otras.

Asimismo, el programa contempla la capacitación en ICyEC a través de talleres dirigidos a emprendedores culturales que son ofertados e impartidos en diferentes estados de la república y contemplan las siguientes temáticas:

- a) Industrias y empresas culturales
- b) Creación de industrias culturales
- c) Mercado e industria. Competencia
- d) La dimensión productiva en la cultura
- e) Microempresas culturales
- f) Nuevas tendencias en el consumo cultural
- g) Creación de públicos consumidores y oferentes de literatura
- h) Espacios culturales y creación de públicos
- i) Productos culturales

3.3.2 Programa de Empresas Culturales y Creativas IVEC

Por su parte el IVEC, en coordinación con el CONACULTA, desde 2012 desarrolla el Programa de Empresas Culturales y Creativas que, acorde con sus lineamientos, “está comprometido con la economía creativa de nuestro estado, mediante la implementación de acciones que impulsa el trabajo de los creadores, artistas, artesanos, emprendedores, promotores y gestores culturales veracruzanos.” (IVEC, 2012:s/p).

Su misión es fomentar y fortalecer a las empresas culturales veracruzanas, a través de la capacitación, profesionalización, vinculación y difusión del tercer sector productivo. Este programa entiende a la Empresa Cultural como:

(...) la unidad productiva del tercer sector, legalmente constituida, dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro, que tenga por vocación el otorgamiento de servicios, así como la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial inmaterial en el Estado de Veracruz. (IVEC, 2013:1).

Acorde a su misión, hasta 2014 se han llevado a cabo 2 convocatorias de Apoyo a Empresas Culturales y Creativas, un foro de Empresas Culturales y Creativas de Veracruz y diversos talleres de capacitación que abordan temas de emprendimiento cultural.

Las convocatorias de Apoyo a Empresas Culturales y Creativas emitidas en 2012 y 2013 han tenido como objetivo “fortalecer a las Empresas Culturales y Creativas de Veracruz y reforzar al tercer sector de nuestra entidad, propiciando el desarrollo económico y sociocultural en las regiones del Estado.” (IVEC, 2013:s/p).

Los giros de las Empresas Culturales y Creativas (ECyC) que pueden optar por estos beneficios son:

Arquitectura, animación café literario, curaduría, diseño editorial, diseño industrial, escenografía y montaje, espacios culturales comunitarios, gastronomía, guión cinematográfico, joyería, medios alternativos, orfebrería, publicidad, teatro, trabajo en vidrio y vitrales, videojuegos y cómics, artesanía, antigüedades, cerámica, danza, diseño de modas, diseño de interior, escuelas y talleres de artes, fotografía, gestión y promoción cultural, iluminación, laudería, museo, pintura, radio, televisión, turismo cultural, web y multimedia, arte urbano, bibliotecas y bibliotecas digitales, cine y video, dibujo, diseño gráfico, ebanistería, escultura, galería, grabado, instalación, literatura, música, publicaciones impresas, digitales y en audio, restauración, títeres, vestuario. (IVEC, 2013:s/p).

Hasta 2014 dichas convocatorias han obtenido un total de 103 proyectos participantes y han beneficiado directamente a 24 empresas. De ahí que en agosto de 2014 se celebró el Primero Foro de Empresas Culturales y Creativas de Veracruz que tuvo como objetivo “reflexionar sobre la importancia de la cultura como agente de desarrollo económico y social, así como del futuro de la economía creativa de nuestro estado.” (IVEC, 2014:s/p).

El Foro contó con la presencia de especialistas en el tercer sector, ganadores de las dos convocatorias de Apoyo a Empresas Culturales y Creativas del IVEC, emprendedores y líderes culturales independientes, así como representantes de instituciones gubernamentales y educativas.

Los resultados presentados hasta el momento en la página web del programa enuncian que las acciones realizadas han tenido:

(...) un gran impacto social, reflejado en la profesionalización de emprendedores culturales, compañías artísticas y espacios culturales independientes, en la creación y producción artística, en el uso de nuevas tecnologías en favor de la cultura, en el fortalecimiento de la identidad cultural, así como en la conservación de la memoria histórica. (IVEC, 2014:s/p).

En 2015 se lanzó una tercera convocatoria en la que resultaron beneficiadas 10 empresas que presentaron proyectos viables y financieramente rentables. Asimismo se realizó el 2do Foro de Empresas Culturales y Creativas con la participación de 16 estados del país.

Los programas de estímulos a Industrias y Empresas Culturales que ofrecen la Secretaría de Cultura –antes CONACULTA- y el IVEC en Veracruz, han favorecido el incremento de emprendedores en el área cultural y fomenta la participación de los egresados de Artes. Asimismo, hacen evidente que es necesario conocer y utilizar algunas herramientas de la gestión cultural, como el marketing cultural, para el desarrollo de los proyectos que se plantean en la conformación de la Industria o Empresa Cultural.

Capítulo V.

• Metodología



4.1 Tipo de investigación

El presente es un estudio de opinión pública, la cual “constituye una unidad de pensamiento, convicción, emociones, tendencias o metas que se producen bajo determinados factores sociales, que ya no resultan expresión del yo propio, si no reflejo de las condiciones sociales a las cuales todos los sujetos se encuentran sometidos “ (Castro, 2007:s/p). Con lo que es posible conocer de primera mano las circunstancias del objeto de estudio y determinar acciones específicas que contribuyan a la problemática plateada.

Fue un estudio de carácter cuantitativo y de tipo exploratorio. Como menciona Jorge Padua, “(...) Los estudios exploratorios son preponderantes en áreas o disciplinas en donde las problemáticas no están suficientemente desarrolladas (...)” (Padua, 2013:31), tal como sucede en el caso de esta investigación, donde se ha dado cuenta de que la GC es un campo disciplinar de reciente creación y todavía no se cuenta con investigaciones que la vinculen con la práctica artística-profesional de los egresados en artes de la UV.

En este sentido, se realizó una aproximación, desde los estudios de opinión, que permita analizar dicha vinculación y que de paso a otras investigaciones de mayor alcance, ya que:

“(...) los estudios exploratorios son necesarios ya sea para la precisión o examen en profundidad de algunos de los supuestos de la teoría, para la construcción de esquemas clasificatorios provisionales, para detectar algún modelo aún no formulado en forma explícita, o bien para facilitar la generación de algunas hipótesis que serán puestas a prueba posteriormente con algún diseño explicativo.” (Padua, 2013:31).

De esta manera, se ha podido indagar la relación que existe entre las herramientas de la GC propuestas (producción artística, diseño de proyectos culturales y marketing cultural) y el uso que los egresados en artes de la UV le han dado en su práctica artística-profesional, los problemas y limitaciones que han encontrado en el campo laboral, así como las sugerencias que plantean sobre los conocimientos que deberían tener entorno a la GC.

Con base en procedimientos de conteo, tablas de frecuencias y porcentajes se generó un análisis que explora el ejercicio de la GC en las actividades profesionales de los egresados en artes de la UV, el cual será retomado y ampliado en investigaciones posteriores.

4.2 Población

Para los fines de este estudio de opinión la población es entendida como “el conjunto de todos los elementos de los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (Fracica, 1988:36). En este sentido, se encuestó a egresados de las facultades de Artes Plásticas, Danza, Música y Teatro, de entre 2010 y 2015, pertenecientes al área académica de artes de la Universidad Veracruzana (UV).

Cabe mencionar que no se incluyó a egresados del Centro de Estudios de Jazz, ya que a la fecha de la aplicación del instrumento todavía no se encontraba registro de egresados. A continuación se presenta el total de egresados por facultad registrados en el Sistema de Consultas Dinámicas de la UV:

Tabla 6. Total de egresados por facultad del área académica de artes, UV
 Sistema de Consultas Dinámicas <http://dsia.uv.mx/sicdi/alumnos.aspx>

TOTAL DE EGRESADOS POR FACULTAD			
2010 - 2015			
Facultad o Centro	Hombres	Mujeres	Total
Artes Plásticas	43	46	89
Danza	8	31	39
Estudios de Jazz	No hay datos	No hay datos	No hay datos
Música	100	83	183
Teatro	21	60	81
TOTAL	172	220	392

A partir de estos datos se inició con un diseño muestral que fluctuaba entre 134 y 112 informantes. Sin embargo, dados los resultados de invitación y participación de los egresados, se obtuvo una muestra de 70, por lo que las conclusiones que se presentan se consideran un sondeo de opinión, el cual permitió obtener un primer panorama sobre los temas propuestos.

De los 70 egresados en Artes de la UV que participaron, se registró que 48 (68.6%) son mujeres y 22 (31.4%) hombres. Las edades oscilan entre los 24 y 38 años, se encuentra una media en la edad de 28 años que representa el 22.9% de los encuestados.

De acuerdo con la Facultad de egreso se tiene que la mayor participación fue de los pertenecientes a Artes Plásticas, en segundo y tercer lugar se encuentran Danza y Música respectivamente, la menor participación fue de Teatro. Estos datos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 7. Total de encuestados por Facultad de egreso

Facultad de egreso	Frecuencia	Porcentaje
Artes Plásticas	30	42.9%
Danza	20	28.6%
Música	13	18.6%
Teatro	7	10%
TOTAL	70	100%

El mayor número de encuestas contestadas fue por egresados del 2010 con una representación del 27.1% y la menor afluencia se tuvo con los de 2015 con un 4.3%, de los años 2011 a 2014 en total suman una participación del 68.6%. Es decir, se cuenta con la opinión de egresados de los 5 años planteados.

Se encontró también que los informantes provienen de distintos estados de la República Mexicana como son: Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chihuahua, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Morelos, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco y Veracruz. Siendo los egresados procedentes de Xalapa (27.1%) y el Distrito Federal (12.9%) quienes presentaron mayor porcentaje de participación en este estudio.

Asimismo, se observa que una vez que concluyeron sus estudios en Artes en la UV, el 51.4% optó por residir en la ciudad de Xalapa y el 11.4% se mudó al Distrito Federal, el resto se encuentra en los estados de Baja California Sur, Chiapas, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sonora y Veracruz. Algunos más se establecieron en Nueva York y San Francisco, EUA; Rotterdam, Países Bajos y San José, Costa Rica.

También se percibió que 20 de los encuestados cuentan con otros estudios de educación superior mostrando una tendencia en programas educativos de posgrados en el área de artes seguida por el área de educación. Hubo mención, en menor medida, de estudios realizados a nivel licenciatura en las áreas económico-administrativa y biológica.

Se parte de estos datos para considerar que el perfil de la muestra sondeada contempla las características necesarias para su análisis y arroja la información suficiente que permitió alcanzar los objetivos planteados para este estudio de opinión.

4.3 Instrumento

De acuerdo a las características del presente estudio, se decidió aplicar una encuesta que permitiera explorar la relación que establecen los egresados en artes entre su práctica artística-profesional y las herramientas de la gestión cultural propuestas por esta investigación.

Se diseñó un cuestionario entendido como “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.” (Bernal, 2006:175)

Las preguntas que conforman el instrumento son cerradas de tipo *Likert* y dicotómicas, así como algunas abiertas, que en total resultan ser 22 preguntas estructuradas en tres dimensiones: a) 9 preguntas de datos generales; b) 7 preguntas de experiencia artística-profesional y c) 6 preguntas de vinculación entre gestión cultural y experiencia artística-profesional (*Véase anexo 2*). Asimismo se indicó a los participantes que las preguntas debían ser contestadas con base en su experiencia artística-profesional de los últimos 3 años.

El instrumento fue validado por expertos tanto del área de gestión cultural como de estudios de opinión, asimismo se realizaron pruebas piloto con egresados del área de artes con la finalidad de detectar inconvenientes en cuanto a la precisión de las

preguntas y/o respuestas planteadas. Una vez que se atendieron las observaciones y comentarios vertidos, se procedió a su aplicación.

4.4 Procedimiento

El cuestionario se ingresó en la cuenta del Centro de Estudios de Opinión de la UV en la plataforma *LimeSurvey*, desde donde se realizó la encuesta en línea durante el periodo junio-agosto 2015.

Se planteó que la participación de los egresados en Artes de la UV se realizaría a través de invitaciones vía correo electrónico que incluyeran una breve explicación del estudio y el link de la encuesta. Para esto se solicitó a las autoridades correspondientes de cada una de las Facultades de Artes de la UV apoyo en la difusión de la encuesta o bien acceso a las bases de datos de los egresados para envío personalizado.

Una vez hecha esta petición, se obtuvo respuesta favorable de 2 Facultades, las otras 2 se abstuvieron de dar una contestación. Ante esto, se observó que la investigación presentaría un sesgo en la información que se recabaría, por lo que para obtener la muestra completa se requirió autorización a la Dirección General del Área Académica de Artes para la publicación de la encuesta en su página web y redes sociales.

La resolución en este caso fue que la encuesta se aplicara en el 1er Foro de Egresados Artes 2015 que se celebraría en el mes de septiembre. Sin embargo, no fue posible esperar hasta el citado mes para realizar la recolección de datos, ya que los tiempos planteados para la investigación no coincidieron.

Luego de agotar las instancias institucionales, se optó por convocar la participación mediante redes sociales, principalmente se exploraron los grupos de facebook que ha generado la propia comunidad de alumnos y egresados de Artes de la UV. El link de la

encuesta se posteo en cada uno de los grupos localizados invitando a contestar el cuestionario y a compartirlo. También se difundió a través de mensajes privados en facebook así como invitaciones personales vía correo electrónico, sumando a esto los datos que se recibieron de las 2 facultades que apoyaron el estudio.

La muestra que se logró recabar fue producto de la colaboración de los propios egresados que se ocuparon de contestar la encuesta y compartirla con otros compañeros, es por eso que, si bien no se alcanzó el diseño muestral planeado, sí se lograron captar datos importantes de todos los programas educativos a nivel licenciatura que oferta la UV y que dan cuenta de los resultados del presente estudio.

Capítulo V.

• Análisis de datos



Una vez finalizado el periodo de la aplicación de la encuesta, se obtuvo una base de datos que recuperó todas las respuestas enviadas, se revisó, codificó y validó para generar una matriz de datos que fue ingresada al software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 15.0).

Se realizó un análisis de estadísticas descriptivas, a través de frecuencias y tablas de contingencia que permitió obtener una serie de medidas de correlación, asociación y de confiabilidad de la diferencia entre estadísticos, para ello se utilizaron datos de 18 preguntas en total de las tres dimensiones del cuestionario:

- a) **Datos generales.** Edad, sexo, lugar de nacimiento, lugar de residencia, facultad de egreso y año de egreso.
- b) **Experiencia artística-profesional.** Vinculación al campo laboral relacionado con las artes; áreas de desempeño de la actividad artística-profesional, problemas y limitaciones en el campo laboral y, participación en programas de fomento y estímulo a la actividad artística.
- c) **Vinculación entre gestión cultural y experiencia artística-profesional.** Percepción sobre el término “gestión cultural”, identificación y uso de las herramientas de la GC propuestas: producción artística, diseño de proyectos culturales y marketing cultural; importancia de conocimientos en GC en la práctica artística-profesional.

Posteriormente se revisaron las respuestas que arrojaron las preguntas abiertas y se relacionaron con las frecuencias obtenidas en el análisis estadístico a fin de generar clasificaciones conceptuales de unidades cubiertas por tópicos similares que permitan comprender la situación del objeto de estudio.

Finalmente, se compararon las conceptualizaciones teóricas planteadas con los resultados obtenidos de la encuesta sobre las temáticas de gestión cultural, producción artística, diseño de proyectos culturales y marketing cultural con el fin de establecer correlaciones y disparidades para construir una interpretación que se aproxime a la realidad estudiada.

Resultados

- **Experiencia artística-profesional**

En primer lugar se indagó si los egresados que respondieron la encuesta llevan a cabo actividades laborales en el campo de las artes, pues a partir de esto se podrá vincular su práctica artística-profesional con el desarrollo de actividades de GC.

Tabla 8. Vinculación del egresado en Artes UV con un campo laboral relacionado con las artes

Se vincula con un campo laboral relacionado con las artes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	60	85.7%
NO	10	14.3%

Se observó que el mayor porcentaje tiene relación con el campo laboral en el área de artes, sin embargo el 14.3% de los encuestados dice no estar vinculados a la misma, y manifiestan los 6 puntos siguientes que dan razón a ello:

- Falta de oportunidades y escasa oferta
- Salarios mal remunerados
- Falta de contactos
- Falta de conocimientos entorno al mercado del arte
- Laborar en el área empresarial

A continuación se muestra la frecuencia con la que los egresados se vinculan con el campo laboral de las artes. Cabe mencionar que en ocasiones es necesario desempeñar actividades no relacionadas a dicho ámbito para obtener mayores ingresos.

Tabla 9. Frecuencia con que el egresado en Artes UV se vincula al campo laboral relacionado con las artes

Frecuencia con se vincula laboralmente con el campo de las artes	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	39	55.7%%
MUCHAS VECES	16	22.9%
ALGUNAS VECES	4	5.7%
RARA VEZ	1	1.4%
NUNCA	10	14.3%

Cuando observamos los datos relacionados a la vinculación entre los egresados de Artes UV y el campo laboral de las artes, se da cuenta de que el 55.7% se vincula siempre, es decir 5 de cada 10 egresados lo hacen, y que el 22.9% se vincula muchas veces es decir sólo 2 de cada 10, y en menor medida el 5.7% llega a vincularse algunas veces. Un 14.3% no se vincula nunca, es decir 1 de cada 10 no logra tener este vínculo con el campo de las artes. Estos resultados plantean el primer dato que da cuenta de que 7 de cada 10 de los encuestados, durante los últimos 3 años, se mantienen realizando actividades vinculadas a las artes siempre o muchas veces.

De ahí que sea importante examinar las áreas en las cuales se desempeñan; en la encuesta se propusieron 15 áreas posibles en las que los egresados pueden ejercer su actividad artística-profesional. A éstas se sumaron 8 planteadas por los encuestados, resultando en un total de 23 categorías distribuidas como a continuación se detalla:

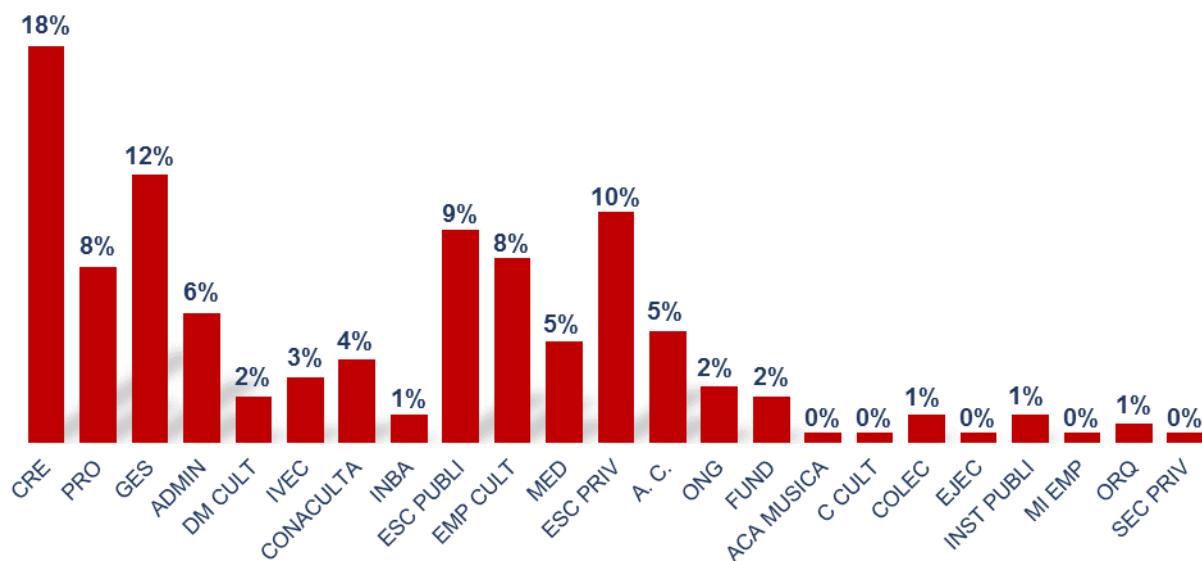
Tabla 10. Áreas en las que el egresado en Artes UV ha desempeñado su práctica artística-profesional

Área	Frecuencia	Porcentaje
Creador (CRE)	43	18%
Promotor (PRO)	19	8%
Gestor Cultural (GES)	29	12%
Administrador (ADMIN)	14	6%
Dirección Municipal de Cultura (DM CULT)	5	2%
IVEC	7	3%
CONCULTA	9	4%
INBA	3	1%
Escuelas públicas (ESC PUBLI)	23	9%
Empresas Culturales (EMP CULT)	20	8%
Medios (MED)	11	5%
Escuelas privadas (ESC PRIV)	25	10%
Asociaciones Civiles (A.C.)	12	5%
Organizaciones no gubernamentales (ONG)	6	2%
Fundaciones (FUND)	5	2%
Academias de Música (ACA MUSICA)*	1	0%
Casas de cultura (C CULT)*	1	0%
Colectivos (COLEC)*	3	1%
Ejecutante (EJEC)*	1	0%
Instituciones Públicas (INST PUBLI)*	3	1%
Mi empresa (MI EMP)*	1	0%
Orquestas (ORQ)*	2	1%
Sector Privado (SEC PRIV)*	1	0%

*Categorías mencionadas por los encuestados

Gráfica 1. Áreas en las que el egresado en Artes UV ha desempeñado su práctica artística-profesional

¿En qué área(s) has desempeñado tu actividad artística-profesional?



De ahí que se apunte que las áreas de mayor ocupación laboral por los encuestados se centran en el egresado como: creador (18%), gestor cultural (12%) y docente en escuelas privadas (10%) y públicas (9%), en orden de frecuencia. Estos resultados brindan un panorama claro sobre la función de la gestión cultural en el desempeño laboral de los egresados, pues además de ser una de las áreas de mayor participación también, como se ha sugerido en este proyecto, el uso de sus herramientas compete al creador. Asimismo, cabe mencionar la importancia que toma el área de docencia como salida y/o opción laboral para los egresados.

Es bien sabido que el proceso de inserción de un egresado al mercado laboral supone una serie de dificultades con las que se podrá enfrentar, por ello es indispensable conocer los problemas con los que los informantes se han encontrado para entrar a trabajar en el campo de las artes.

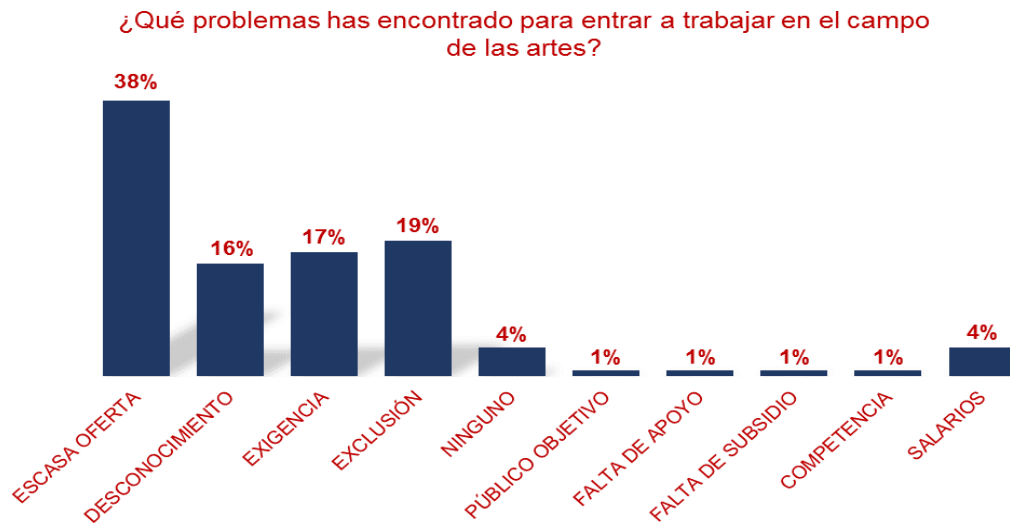
El instrumento aportó 5 problemas cotidianos posibles que se presentan al ingresar al campo laboral de las artes, los encuestados sumaron 5 categorías más, quedando 10 en total con la siguiente distribución:

Tabla 11. Problemas para entrar a trabajar en el campo de las artes

Problemas	Frecuencia	Porcentaje
Escasa oferta de trabajo	49	38%
Desconocimiento de las opciones laborales de tu disciplina	20	16%
Exigencia de una amplia experiencia laboral	22	17%
Exclusión por no pertenecer a un grupo posicionado	24	19%
Ningún problema	5	4%
Desconocimiento del público objetivo*	1	1%
Falta de apoyo a los egresados*	1	1%
Falta de subsidios*	1	1%
Competencia*	1	1%
Salarios mal remunerados*	5	4%

*Categorías mencionadas por los encuestados

Gráfica 2. Problemas para entrar a trabajar en el campo de las artes



La escasa oferta laboral se sitúa como el problema más relevante para entrar a trabajar en el campo de las artes con un 38%, es decir 3 de cada 10 encuestados se encuentran con esta problemática. Es importante recordar que el 51.4% de los encuestados residen en la ciudad de Xalapa, reconocida por su diversa y extensa oferta cultural. Sin embargo, estos resultados demuestran que los egresados encuentran limitadas sus opciones labores o desconocen las de su disciplina.

Además, se señalan en menor medida dos factores más como problema, el primero tiene que ver con las relaciones y redes que no se están generando al interior de la comunidad artística o que se reservan para algunos cuantos: exclusión por no pertenecer a un grupo posicionado con un 19%, y el segundo es una situación cotidiana con la que los jóvenes egresados de todas las áreas conviven al buscar trabajo: exigencia de una amplia experiencia laboral que representa el 17% de los encuestados.

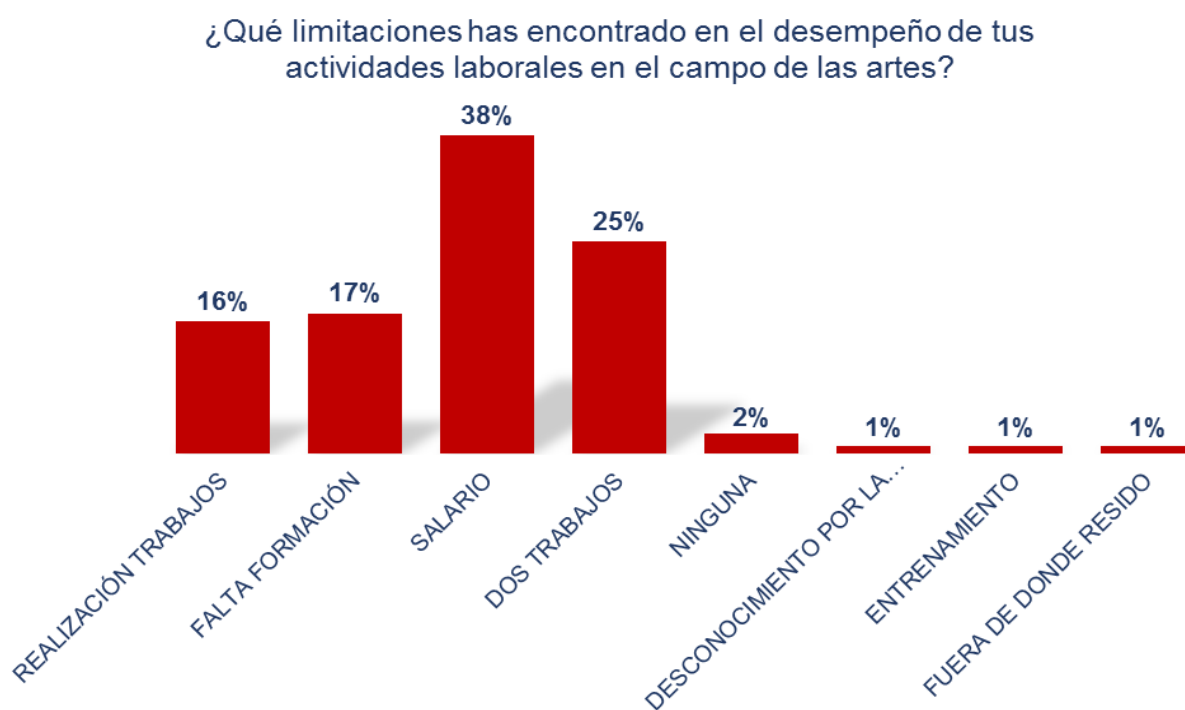
Una vez que los egresados pueden entrar a trabajar al campo de las artes, es posible que tengan que hacer frente a limitaciones que debiliten su desempeño entorno a las actividades laborales que fungen. De no reconocerlas es posible que el resultado de una mala experiencia profesional sea que el egresado abandone el campo del arte como opción laboral. En este sentido, se integraron a la encuesta 5 posibles limitaciones con las que se podría encontrar un egresado en artes, además los encuestados mencionaron otras 3 que en total suman 7, repartidas así:

Tabla 12. Limitaciones en el desempeño de actividades laborales en el campo de las artes

Limitaciones	Frecuencia	Porcentaje
Realización de trabajos que no requieren de los conocimientos y habilidades obtenidas en tu licenciatura	20	16%
Falta de conocimientos y/o habilidades en tu formación académica	21	17%
Salarios mal remunerados	48	38%
Tener dos o más trabajos al mismo tiempo	32	25%
Ninguna limitación	3	2%
Desconocimiento de la profesión por parte de la sociedad*	1	1%
Dificultad de mantener un entrenamiento constante*	1	1%
Fuera de la ciudad donde resido*	1	1%

*Categorías mencionadas por los encuestados

Gráfica 3. Limitaciones en el desempeño de actividades laborales en el campo de las artes



Salarios mal remunerados es la limitación mencionada con mayor frecuencia en el desempeño de actividades laborales en el campo de las artes dando cuenta que el 38% o 3 de cada 10 encuestados se han encontrado con ésta. Enseguida se observa tener dos o más trabajos al mismo tiempo con un 25%, es decir 2 de cada 10 egresados han enfrentado dicha limitación. Esto tiene un sentido lógico pues si no se está cobrando lo justo por prestar servicios en un lugar determinado, necesariamente se deberán buscar otras opciones de ingresos económicos. Cabe mencionar que es indispensable que un egresado en artes sepa el valor económico de su producto cultural así como su adecuada distribución, esto lo puede adquirir del marketing cultural, una de las herramientas de la gestión cultural propuestas en este documento.

No obstante, se señalan dos limitaciones más con frecuencias cercanas, por una parte la falta de conocimientos y/o habilidades en tu formación académica que representa un 17% y por otra, la realización de trabajos que no requieren de los conocimientos y habilidades obtenidas en tu licenciatura con un 16% de menciones. Estos datos demuestran que posiblemente existan debilidades en los planteamientos de los planes y programas educativos en artes que han cursado los egresados de la UV.

Además de la opción de integrarse al campo laboral en artes, existen otras oportunidades de desarrollo de la práctica artística-profesional de los egresados, entre ellas se cuenta con la oferta de programas federales o estatales de fomento y estímulo a la creación, difusión, promoción, preservación y/o apoyo a las manifestaciones artísticas a través de convocatorias subsidiadas, en su mayoría, por la Secretaría de Cultura –antes CONACULTA-.

Se encontraron por lo menos 36 programas de este tipo (*descritos en el apartado 3.1 Iniciativas gubernamentales para la producción artística*): 23 convocadas por el FONCA, 11 por el INBA y 2 por IVEC. La encuesta contempló preguntar a los egresados en cuáles convocatorias han participado, así como si han sido beneficiarios de alguna de ellas.

Los datos arrojaron que el 43% de los encuestados, es decir 4 de cada 10 egresados dijo haber participado en uno o varios programas. De los 36 programas enlistados, los encuestados han aplicado a 20 y se suman 2 más que mencionaron en el apartado de otros. La convocatoria PECDAV del IVEC es a la que se acude con mayor frecuencia teniendo un 33% de participación lo cual representa que 3 de cada 10 egresados han postulada a este estímulo, seguida por la de Jóvenes Creadores del FONCA con un 16%. A continuación se detalla dicha información:

Tabla 13. Participación de egresados en Artes UV en programas federales o estatales de fomento y estímulo a la creación, difusión, promoción, preservación y/o apoyo a las manifestaciones artísticas

CATEGORÍA	FRECUECIA	%
FONCA - Artes Aplicadas	2	3%
FONCA - Compañía Nacional de Teatro	1	1%
FONCA - Creadores Escénico	4	5%
FONCA - Jóvenes Creadores	12	16%
FONCA - México. Encuentro de las Artes Escénicas	4	5%
FONCA - Músicos Tradicionales Mexicanos	1	1%
FONCA - "México en Escena" de Apoyo a Grupos Artísticos Profesionales de Artes Escénicas	3	4%
FONCA - Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales	4	5%
FONCA - Programa de Residencias Artísticas	2	3%
FONCA - "Rutas Escénicas" de Apoyo a las Artes Escénicas México-Unión Europea	2	3%
FONCA - Sistema Nacional de Creadores de Arte	1	1%
INBA – IBERESCENA	2	3%
INBA – EFITEATRO	1	1%

INBA - Bienal de Pintura Rufino Tamayo	1	1%
INBA - Teatro Escolar	1	1%
INBA - Programación de la Coordinación Nacional de Teatro	1	1%
INBA - XXXV Encuentro Nacional de Arte Joven	1	1%
INBA - Premio Nacional de Danza Guillermo Arriaga, XXXIV	3	4%
IVEC - PECDAV Programa de Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico de Veracruz	25	33%
IVEC – Apoyo a Empresas Culturales y Creativas	3	4%
PRÁCTICAS DE VUELO Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras, Michoacán.*	1	1%
Centro de las Artes de San Agustín, Oaxaca.*	1	1%

**Programas mencionadas por los encuestados*

Un dato relevante es la alta participación en los programas de Artes Escénicas, teniendo una frecuencia de 22 encuestados que han aplicado a 10 convocatorias. De igual manera es importante mencionar que el 37% o 3 de cada 10 encuestados no han participado en algún programa de este tipo, dando las siguientes razones:

- a) Desconocimiento de los programas
- b) Falta de tiempo
- c) Alto grado de competencia
- d) Desempeño profesional en la función pública
- e) Desempeño profesional en docencia
- f) Desempeño profesional en otras áreas
- g) Falta de confianza en las instituciones

De los encuestados que han participado en algún programa, el 29% ha sido beneficiado, es decir 2 de cada 10 aspirantes obtuvieron la beca a la que postularon.

Nuevamente el PECDAV del IVEC tiene la mayor representatividad con un 34% con lo que se puede apuntar que 3 de cada 10 postulantes a este estímulo lograron obtenerlo.

Con un 10% se registra que 1 de cada 10 egresados aspirantes al programa “México en Escena” de Apoyo a Grupos Artísticos Profesionales de Artes Escénicas del FONCA ha resultado beneficiado. En total se han beneficiado de 12 de programas de los 22 en los que se ha participado, a los que se suman 3 que se mencionaron de otros estados. En la siguiente tabla se precisan los datos:

Tabla 14. Egresados en Artes UV beneficiados de programas federales o estatales de fomento y estímulo a la creación, difusión, promoción, preservación y/o apoyo a las manifestaciones artísticas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
FONCA - Creadores Escénicos	1	3%
FONCA - Jóvenes Creadores	2	7%
FONCA - México. Encuentro de las Artes Escénicas	2	7%
FONCA - Músicos Tradicionales Mexicanos	1	3%
FONCA - “México en Escena” de Apoyo a Grupos Artísticos Profesionales de Artes Escénicas	3	10%
FONCA - Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales	2	7%
INBA – IBERESCENA	1	3%
INBA - Teatro Escolar	1	3%
INBA - Programación de la Coordinación Nacional de Teatro	1	3%
INBA - XXXV Encuentro Nacional de Arte Joven	1	3%

INBA - Premio Nacional de Danza Guillermo Arriaga, XXXIV	1	3%
IVEC - PECDAV Programa de Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico de Veracruz	10	34%
Fondo Estatal para la Cultura y las Artes, Sonora*	1	3%
Fondo Estatal para la Cultura y las Artes, Aguascalientes*	1	3%
PECDA Programa de Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico de Oaxaca*	1	3%

**Programas mencionadas por los encuestados*

De los 22 participantes en programas específicos de Artes Escénicas, por ejemplo, 10 (46%) fueron beneficiados en 7 convocatorias. Sin embargo, el 33% de los encuestados es decir 3 de cada 10 que han participado en algún programa no han sido beneficiados y exponen las siguientes razones:

- a) No he sido seleccionado
- b) Desconocimiento de los programas
- c) Falta de conocimientos entorno a la realización de proyectos
- d) Desempeño profesional en la función pública
- e) Falta de tiempo para la creación
- f) Desempeño profesional en otras áreas
- g) Preferencia de un perfil empresarial
- h) Falta de confianza en las instituciones

Es importante mencionar que en ninguna respuesta se expuso la intención de acercarse a las instituciones convocantes para indagar las razones por las cuales los proyectos no fueron seleccionados, solicitar las observaciones vertidas por la comisión dictaminadora o buscar asesoría.

Una de las encuestadas reconoce características específicas por las que considera que no ha sido beneficiada:

“He participado, no he sido seleccionada. Nunca he comprendido los convocatorias y tengo problemas para saber en qué categoría participo, qué documentos presentar y la forma en como presentar redactada mi información y descripción del proyecto, no he logrado comprender claramente como estructurar mi propuesta. Piden un currículum y lista de premios nacionales o estatales obtenidos, festivales etc, festivales a los cuales (desde mi mirada) se obtiene invitación directa por relaciones y amistades de los organizadores. Así como el material audiovisual que presento es de baja resolución y no cumple con las características técnicas que FONCA pide, además que el asunto de los RFC me confunden.” (sic).

Sus razones se centran en complicaciones al diseñar sus proyectos, también hace mención de la experiencia o trayectoria artística que solicitan los programas de estímulos y del hecho de no reconocer las categorías en las que posiblemente puede participar.

Esta opinión aporta una apreciación implícita del grado de importancia que tiene el saber, realizar y presentar el diseño de proyectos culturales principalmente, pues con este conocimiento clarificaría sus propuestas y posiblemente encontraría las categorías donde ubicarla. Asimismo con ayuda del marketing cultural podría localizar los lugares y públicos donde distribuir sus productos culturales y así adquirir experiencia y trayectoria profesional.

Es indispensable que los egresados en artes, que no contaron con una formación en gestión cultural, investiguen y se informen sobre las herramientas mínimas que pueden contribuir a su práctica artística profesional y asimismo, que las escuelas de educación superior, que aún no ofrecen este tipo de formación, reconozcan sus aportaciones con la finalidad de incluirlas dentro de la enseñanza formal de las artes.

- **Vinculación entre gestión cultural y experiencia artística-profesional**

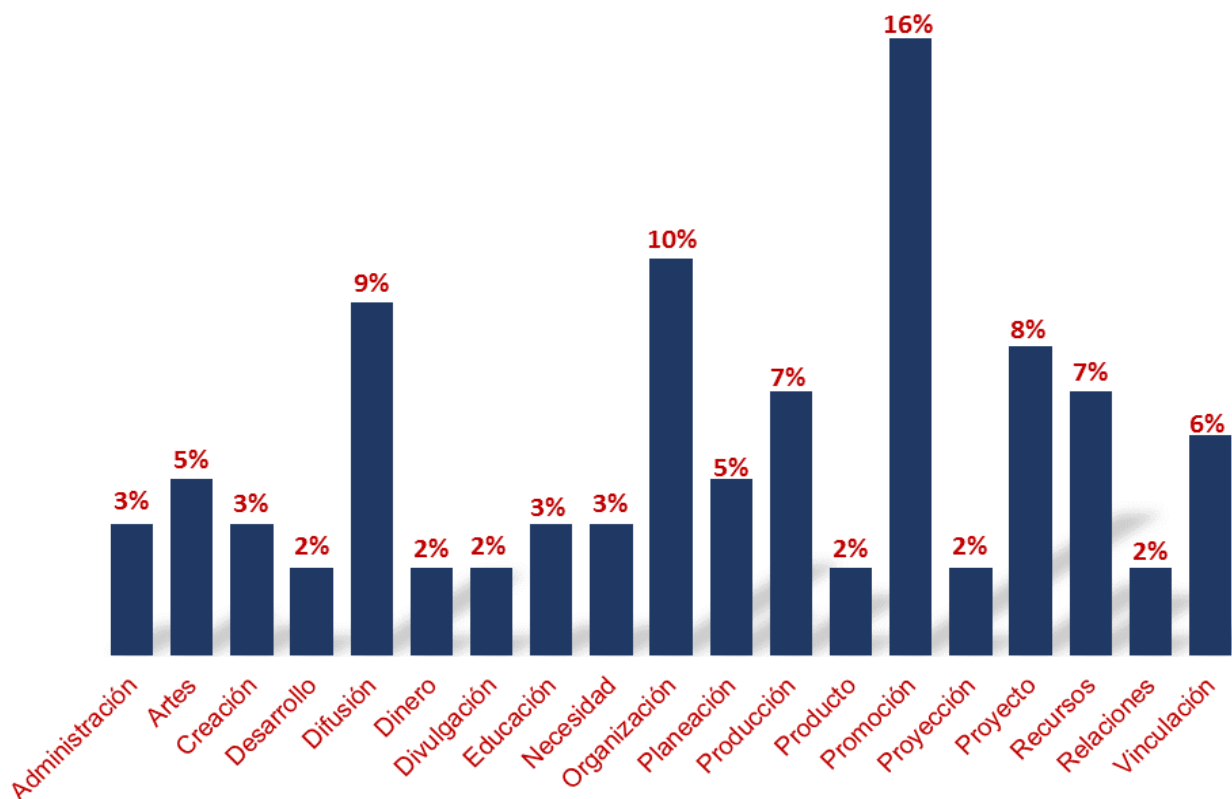
En esta sección se busca indagar las palabras que los egresados en artes UV asocian con el término gestión cultural, de esta manera encontramos las relaciones o vinculaciones que son evidentes para los encuestados. A continuación se presenta una tabla que contiene todas palabras mencionadas y sus frecuencias:

Tabla 15. Asociación de palabras con el término “gestión cultural”

PALABRAS	FRECUENCIA	%
Administración	3	3%
Artes	4	5%
Creación	3	3%
Desarrollo	2	2%
Difusión	8	9%
Dinero	2	2%
Divulgación	2	2%
Educación	3	3%
Necesidad	3	3%
Organización	9	10%
Planeación	4	5%
Producción	6	7%
Producto	2	2%
Promoción	14	16%
Proyección	2	2%
Proyecto	7	8%
Recursos	6	7%
Relaciones	2	2%
Vinculación	5	6%

Gráfica 3. Asociación de palabras con el término “gestión cultural”

Escribe tres palabras que asocies con el término “gestión cultural”



En total resultaron 19 palabras vinculantes con la GC y se encontró que los egresados relacionan a la gestión cultural primero con la **promoción (16%)**, **organización (10%)** y **difusión (9%)** en orden de frecuencia; después aparecen las palabras **proyecto (8%)**, **recursos (7%)** y **producción (7%)**; seguidas de **vinculación (6%)**, **planeación (5%)** y **artes (5%)**.

En este primer paneo se identifican similitudes entre las palabras mencionadas por los egresados y los conceptos que plantean los organismos internacionales, las instituciones culturales nacionales (México, Colombia, Chile y España) y los expertos en gestión cultural del ámbito local de Veracruz, expuestos en este documento.

Asimismo se establecen las primeras relaciones con las tres herramientas de la gestión cultural para las artes que se han propuesto, no se tiene la certeza de que los egresados las organicen así pero de forma tácita se contienen de la siguiente manera:

Tabla 15.1 Asociación de palabras con el término “gestión cultural”

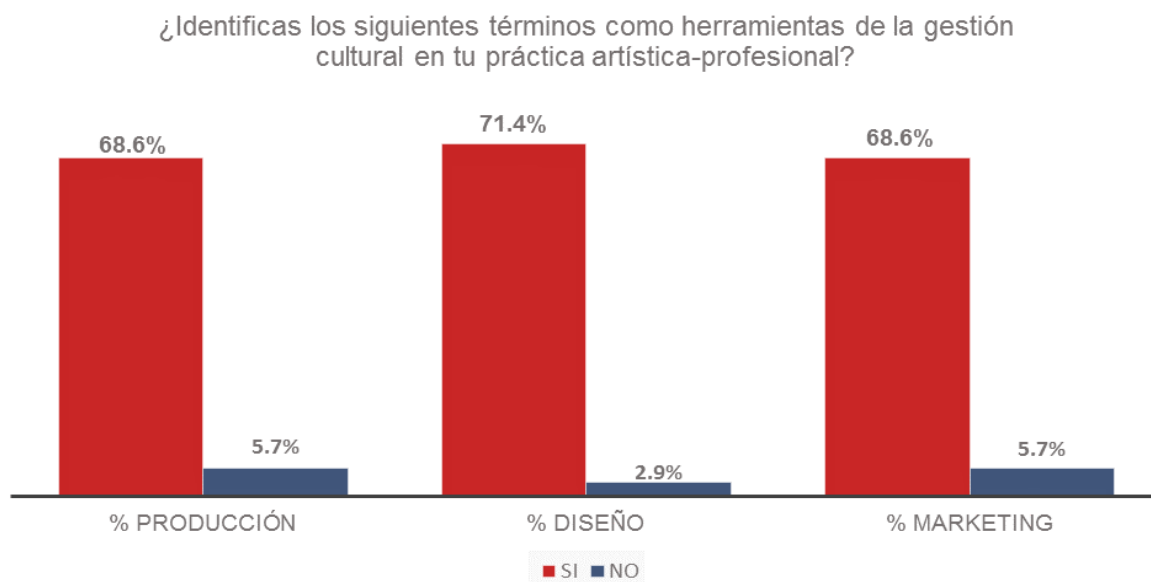
PALABRAS	HERRAMIENTA
Producción, artes	Producción artística
Proyecto, recursos, planeación, organización	Diseño de Proyectos Culturales
Promoción, difusión, vinculación	Marketing cultural

Una vez expuestas estas conexiones, se muestra la frecuencia con que los egresados en artes UV identifican a la producción artística, el diseño de proyectos culturales y el marketing cultural como herramientas de la GC en su práctica profesional-artística.

Tabla 16. Identificación de la Producción Artística, Diseño de Proyectos Culturales y Marketing Cultural como herramientas de la GC

HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN CULTURAL			
	Producción artística	Diseño de proyectos culturales	Marketing cultural
SI	68.6%	71.4%	68.6%
NO	5.7%	2.9%	5.7%

Gráfica 4. Identificación de la Producción Artística, Diseño de Proyectos Culturales y Marketing Cultural como herramientas de la GC



El diseño de proyectos culturales fue identificado por 71.4%, es decir 7 de cada 10 egresados lo reconocen como una herramienta de la gestión cultural, mientras que un 68.6% o 6 de cada 10 egresados reconocen a la producción artística y con el mismo porcentaje se encuentra al marketing cultural. Esto nos acerca a la idea de que en su formación académica y/o práctica profesional artística refieren conocer estas herramientas.

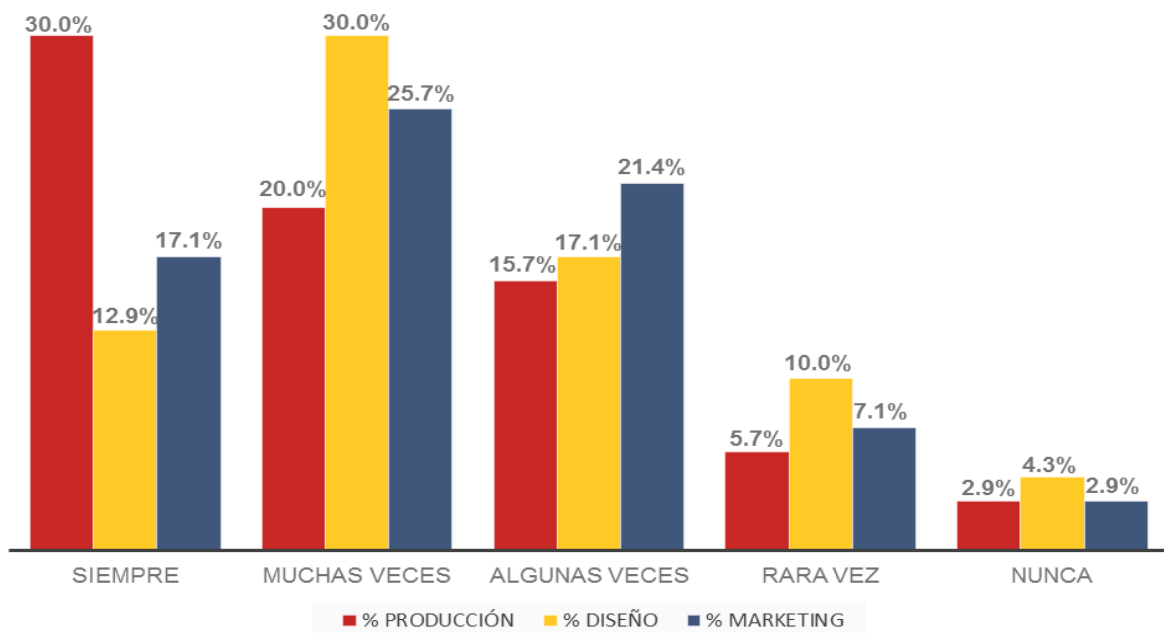
Además de saber si los egresados identifican las herramientas, es importante dilucidar si las utilizan y en qué medida hacen uso de éstas. En la tabla siguiente se muestran las frecuencias:

Tabla 17. Uso de la Producción Artística, Diseño de Proyectos Culturales y Marketing Cultural como herramientas de la GC

HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN CULTURAL			
	Producción Artística	Diseño de proyectos culturales	Marketing cultural
SIEMPRE	30.0%	12.9%	17.1%
MUCHAS VECES	20.0%	30.0%	25.7%
ALGUNAS VECES	15.7%	17.1%	21.4%
RARA VEZ	5.7%	10.0%	7.1%
NUNCA	2.9%	4.3%	2.9%

Gráfica 6. Uso de la Producción Artística, Diseño de Proyectos Culturales y Marketing Cultural como herramientas de la GC

¿En qué medida has utilizado las siguientes herramientas de la gestión cultural en tu práctica artística profesional?



Con esto, es posible señalar que las tres herramientas son utilizadas continuamente. De los encuestados, el 30% usa siempre la producción artística y el 20% muchas veces; el 12.9% hace uso siempre del diseño de proyectos culturales y el 30% muchas veces. Asimismo el 17.1% utiliza siempre el marketing cultural y el 25.7% muchas veces.

En este sentido, se muestra que la GC y sus herramientas son identificadas y practicadas por los participantes de la encuesta. Asimismo se señala que existe una clara vinculación entre las tres herramientas y la práctica artística-profesional de los egresados en artes UV.

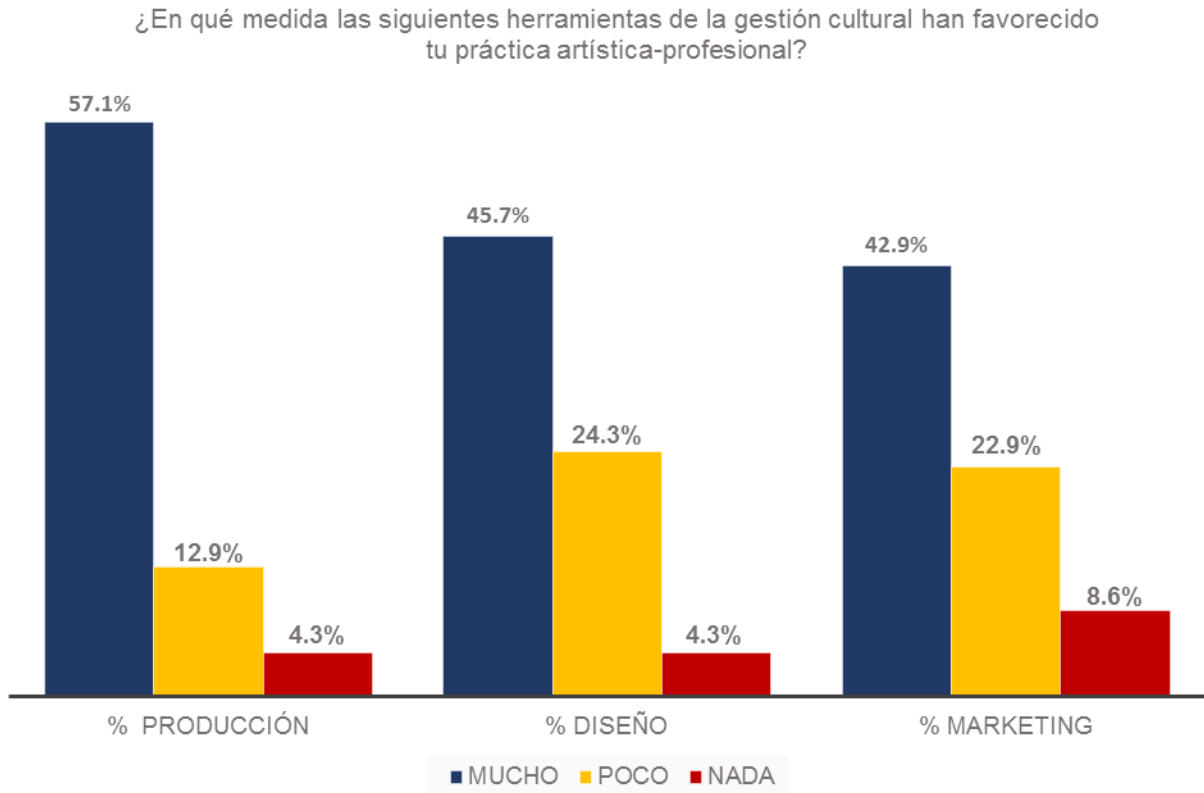
Sin embargo, también es posible observar que el 5.7% rara vez usa la producción artística y el 2.9% nunca; el 10% rara vez hace uso del diseño de proyectos culturales y el 4.3% nunca y por último el 7.1% utiliza rara vez el marketing cultural y el 2.9% nunca. Por lo que es importante que estos egresados que escasamente emplean las herramientas de la gestión cultural, empiecen a familiarizarse con ellas para poder reconocer la utilidad que resulte en su práctica artística profesional.

Aunado a lo anterior también es considerable saber si se han beneficiado y en qué medida del uso de estas herramientas. A continuación se presentan los datos obtenidos:

Tabla 18. Beneficio de la Producción Artística, Diseño de Proyectos Culturales y Marketing Cultural como herramientas de la GC

HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN CULTURAL			
	Producción artística	Diseño de proyectos culturales	Marketing cultural
MUCHO	57.1%	45.7%	42.9%
POCO	12.9%	24.3%	22.9%
NADA	4.3%	4.3%	8.6%

Gráfica 7. Beneficio de la Producción Artística, Diseño de Proyectos Culturales y Marketing Cultural como herramientas de la GC



Con la información presentada, se da cuenta que de los encuestados que utilizan las herramientas propuestas, el 57.1% que representa 5 de cada 10 egresados se ha beneficiado mucho de la producción artística; el 45.7% o 4 de cada 10 se favorecieron del uso del diseño de proyectos culturales; asimismo el 42.9% es decir 4 de cada 10 se vieron apoyados del marketing cultural.

Esto coincide, por ejemplo, con la activa participación en los programas de estímulos que ofertan las instancias federales y estatales, los cuales precisan contar con un proyecto estructurado que considere una actividad cultural específica, un plan de difusión determinado y contar con beneficiarios y públicos identificados. Esto lleva a pensar en las tres herramientas como ejes de desarrollo de los proyectos postulados.

Asimismo, la cantidad creciente de iniciativas de empresas culturales que, con financiamiento público o privado, generan estrategias que necesariamente tendrían que partir de las herramientas de la GC, particularmente del marketing cultural.

También es imprescindible apuntar que 12.9% de los encuestados se han beneficiado poco de la producción artística y 4.3% nada; el 24% dicen haberse favorecido poco del diseño de proyectos culturales y el 4.3% nada; así como el 22.9% se apoyó poco del marketing cultural y el 8.6% nada. Algunas de las razones posibles son porque no las conocen, no las usan o no las han desarrollado adecuadamente.

Aun cuando existe una clara evidencia de la importancia de las tres herramientas de GC para las artes en el presente estudio, es necesario señalar que dentro de la formación profesional en artes de nivel licenciatura que se imparte en la UV no hay, hasta ahora, una propuesta evidente de experiencias educativas o prácticas profesionales con tópicos de gestión cultural, como tema central, que coadyuven la práctica profesional-artística al egresar.

Por ello, se preguntó a los encuestados si consideraban importante tener conocimientos en GC en su práctica profesional-artística, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 19. Importancia de tener conocimientos en gestión cultural para los egresados de Artes UV

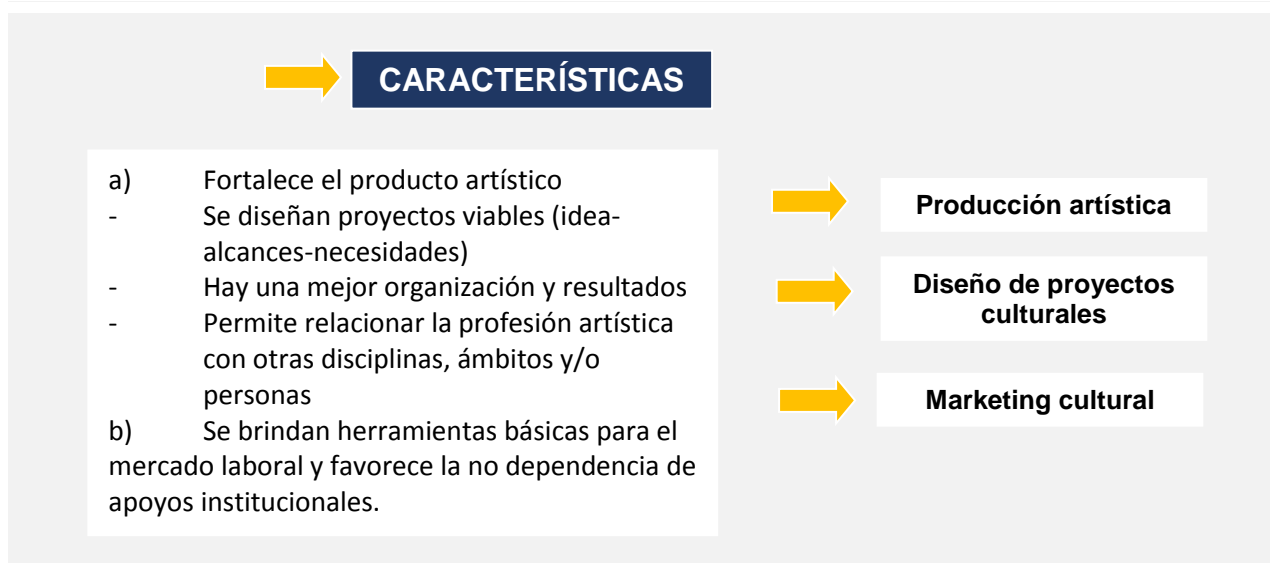
¿Consideras que en tu práctica artística-profesional es importante tener conocimientos sobre la gestión cultural?		
	FRECUENCIA	%
SÍ	50	71.4
NO	2	2.9

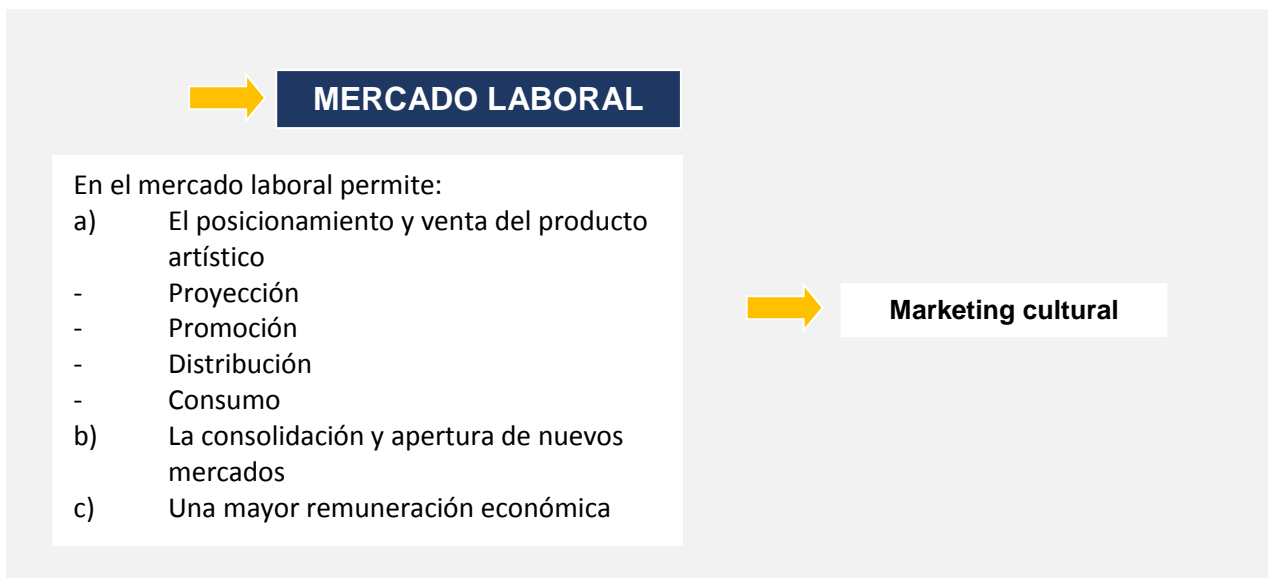
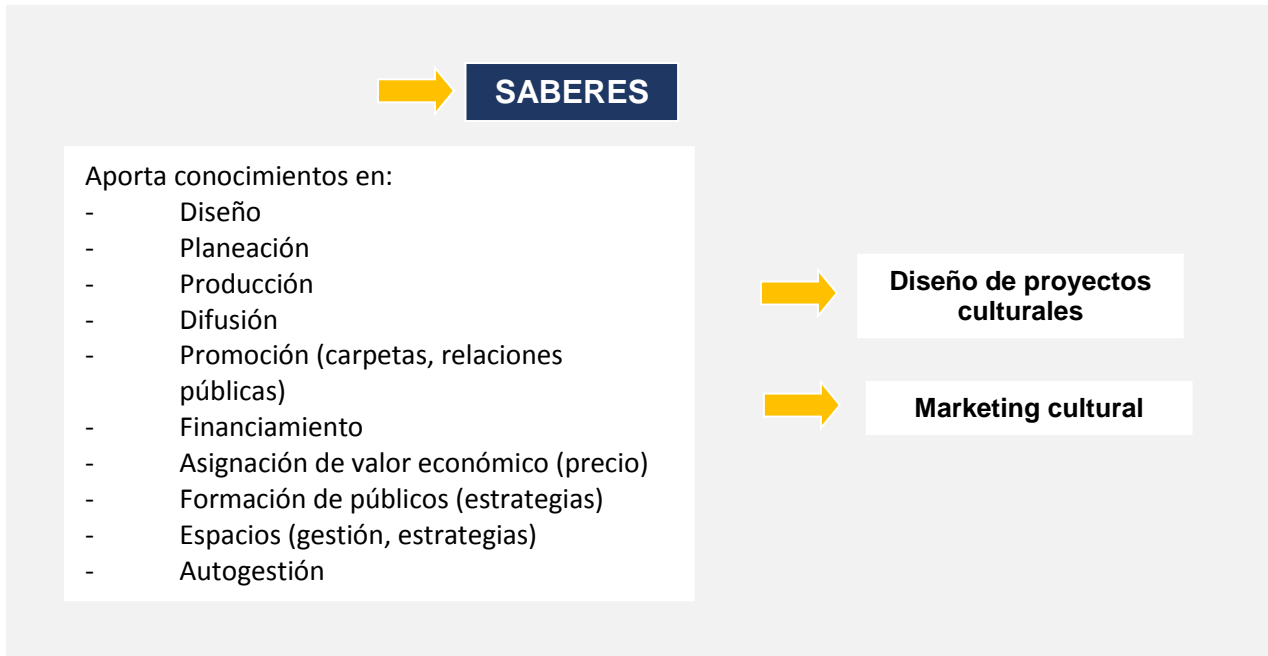
Gráfica 8. Importancia de tener conocimientos en gestión cultural para los egresados de Artes UV



El 71.4% de los encuestados es decir 7 de cada 10 egresados consideran que es importante tener conocimientos sobre la gestión cultural en su práctica artística-profesional y sólo el 2.9% mencionan que no es importante. Asimismo exponen las fortalezas que encuentran al adquirir estos conocimientos de la siguiente manera:

FORTALEZAS





En este sentido, se señala que los encuestados consideran que la gestión cultural refuerza su práctica profesional y artística. Y con el ejercicio de vinculación que se ha realizado entre los datos mencionados y las tres herramientas propuestas, se obtiene un panorama claro de que los egresados en artes requieren una orientación y uso de las herramientas de la GC que apoyen sus actividades dentro del ámbito cultural y artístico.

También es importante señalar que hay quienes exponen que durante su formación profesional en artes no obtuvieron conocimientos en gestión cultural y opinan que son necesarios, a continuación se presentan algunas respuestas que dan cuenta de ello:

“Desafortunadamente la educación que recibí en México fue enfocada a aprender a tocar mi instrumento y tener las herramientas para aplicar teoría musical. La UV solo se enfoca a crear ejecutantes, maestros e investigadores.” (sic).

“Porque el egresado de artes debe tener un claro panorama de como vincular su producción artística con su contexto inmediato. Al egresar de la carrera esos mecanismos se vuelven primordiales, de lo contrario el egresado debe recurrir a un gestor cultural. ¿Pero cómo hacerlo dadas las condiciones y naturaleza de los egresados de artes?” (sic).

De ahí que resulte fundamental saber las características que los encuestados consideran que un egresado en artes debe saber y conocer sobre la gestión cultural, a continuación se presenta la información más mencionada:

- a) El significado, función y operación de la gestión cultural con un enfoque teórico-práctico
- b) Políticas culturales
- c) El mercado del arte (cultura nacional e internacional)
- d) Programas de financiamiento de proyectos artísticos
- e) Formas de operación de las instituciones financieras (públicas y privadas)
- f) Administración de ingresos y egresos del producto o empresa cultural (modelo de negocios)
- g) Infraestructura cultural
- h) Formas de acceso a los espacios de promoción/difusión
- i) Autogestión de los proyectos artísticos

- j) Valor económico del producto artístico (percibir ingreso proporcional al servicio artístico que se ofrece)
- k) Formación de públicos (generar, captar y mantener)
- l) Publicidad y relaciones públicas
- m) Imagen del proyecto

Además de estos insumos, se consiguió generar una correlación entre lo dicho por los encuestados y las tres herramientas de la GC, quedando de la siguiente manera:

Diseño de proyectos:

a) Autosustentables y con pertinencia social

- Diseño
- Metodología
- Diagnósticos

Producción artística:

- Producción
- Logística de la actividad cultural

Marketing cultural:

- Posicionamiento y comercialización del producto artístico
- Difusión, vinculación y distribución del producto artístico

Con los datos que los encuestados aportaron se hace evidente el interés que muestran por contar con las herramientas necesarias que apoyen su actividad profesional artística, las que algunos conocen y practican, otros indagan en busca de mejorar su labor e ingresos. Asimismo, algunos mencionan que es en su formación profesional donde tendrían que instruirse, a continuación se citan las respuestas que ejemplifican esta posición:

“Debe saber cómo se hace un proyecto: planeación, justificación, presupuesto. Difusión, organización, becas. Pienso que se debería de alentar más a tomarse en serio la práctica artística-profesional, es decir presionar más desde la misma academia a salir de ella. Desde el hecho en que no hay exposiciones a nivel facultad al terminar el semestre. Se debería encargar como una materia que alumnos de semestres superiores, organicen cada fin de semestre una exposición a nivel facultad, invitando a galerías, críticos, etc. Cada alumno deberá preparar su pieza a presentar y cada grupo realiza la curaduría de su expo.” (sic).

“Todo lo posible. Considero que dentro de la carrera se debería impartir alguna materia de gestión cultural así como ofertar cursos sobre esto.” (sic).

“En mi opinión deberíamos saber todo, la realidad es que en mis clases a lo largo de la carrera no lleve ninguna materia que se le relacionara, por lo cual todo se ha aprendido mediante la práctica y la necesidad como artista en el mundo real.” (sic).

Tal como se ha mencionado, la gestión cultural es un campo emergente, en constante evolución, su conocimiento se adquiere comúnmente -con algunas excepciones- de forma intuitiva y experiencial. Y así, resulta ser una actividad fundamental para la práctica artística-profesional y toma relevancia entre los propios egresados en artes, quienes consideran que el uso de sus herramientas posibilita un mejor desarrollo profesional y facilitan su inserción en el campo laboral.

Conclusión

A lo largo de la presente investigación se ha planteado el uso de los estudios de opinión para explorar la vinculación que existe entre la gestión cultural y la práctica profesional-artística de los egresados en artes de la UV. A partir de ello, se han podido obtener datos que permiten tener una aproximación a la realidad de la población estudiada respecto a la relación que establecen con la producción artística, el diseño de proyectos culturales y el marketing cultural.

Con los resultados que se expusieron en el capítulo anterior, se da cuenta que las actividades profesionales de la mayor parte de los egresados se realizan, principalmente, en el campo artístico ya sea como creadores, gestores culturales o docentes.

De ahí que, los encuestados hagan mención que su práctica profesional-artística esté estrechamente vinculada con actividades de gestión cultural, identificándola como factor importante en su desempeño y afirmando, asimismo, que se ha adquirido en la experiencia y dada la exigencia del campo laboral con el que conviven. Por eso, sugieren que los tópicos concernientes a la gestión cultural sean impartidos en la formación profesional de las artes que ofrece la UV.

En este sentido, es relevante señalar los conocimientos que los encuestados consideran que un egresado en artes debe saber sobre la gestión cultural, entre los cuales se identifican los siguientes: el significado, función y operación de la gestión cultural con un enfoque teórico-práctico, políticas culturales, mercado del arte, programas de financiamiento de proyectos artísticos, formas de operación de las instituciones financieras, modelo de negocios del producto o empresa cultural, infraestructura cultural, acceso a los espacios de promoción/difusión, autogestión de los proyectos artísticos, valor económico del producto artístico, formación de públicos, publicidad y relaciones públicas, imagen del proyecto.

Asimismo, los egresados relacionan a la gestión cultural con conceptos como: promoción, organización, difusión, proyectos, recursos, producción, vinculación, planeación y artes, esencialmente.

Todo esto se vincula con las tres herramientas de la GC (producción artística, diseño de proyectos culturales y marketing cultural), que en este estudio se plantean como fundamentales para el desarrollo de la práctica profesional-artística de los egresados en artes. Dicha propuesta se realiza con base en manuales de GC y de la propia experiencia de la investigadora.

No se descarta que existan más herramientas que apoyen la práctica de los egresados, pero si se afirma, que las que se proponen, son herramientas básicas a las que se debe tener acceso como oportunidades que benefician la actividad profesional-artística de las artes.

Los encuestados que se mantienen en actividades relacionadas con el arte, mencionan que identifican, usan y se han beneficiado de las tres herramientas, principalmente de la producción artística y el diseño de proyectos culturales; haciendo evidente que ocupan en menor medida el marketing cultural. Esto lleva a señalar que los egresados encuestados:

- a) Tienen una importante participación en programas de estímulos a la creación artística, requiriendo usar continuamente la producción artística para generar sus actividades culturales y el diseño de proyectos culturales para poder postular sus propuestas.
- b) Si bien señalan que uno de los problemas que encuentran al insertarse al campo laboral son los salarios mal remunerados, no están considerando el uso del marketing cultural para fijar un precio justo a sus productos culturales.

Así, no obstante que los egresados se relacionan con la gestión cultural y sus herramientas, todavía se encuentran en una constante búsqueda de conocimientos,

habilidades y oportunidades en el campo de la GC que contribuyan a su desarrollo profesional.

A partir del presente estudio, se lograron ubicar problemas y limitaciones con los que los egresados en artes UV conviven y que se podrán abordar en investigaciones posteriores, principalmente se exponen los siguientes:

- **Problemas:** escasa oferta laboral, pocas opciones laborales, salarios mal remunerados, exigencia de experiencia y exclusión por parte de los grupos de arte posicionados.
- **Limitaciones:** salarios mal remunerados, tener dos o más trabajos al mismo tiempo, realización de trabajos que no requieren de los conocimientos y habilidades obtenidos en la licenciatura y falta de conocimientos y/o habilidades en tu formación académica.

También se pudo observar la alta participación que los encuestados tienen en los programas de estímulos a la creación artística que ofrecen las instancias federales y estatales (Veracruz), habiendo una alta postulación en el Programa de Estímulos a la Creación y Desarrollo Artístico de Veracruz (PECDAV) del IVEC y al de Jóvenes Creadores del FONCA.

En el PECDAV es donde se registra el mayor número de beneficiados, seguido del programa México en Escena de Apoyo a Grupos Artísticos Profesionales de Artes Escénicas (FONCA). Un dato interesante de observar es la alta participación en los programas de Artes Escénicas; en tanto para el programa Jóvenes Creadores de los 12 participantes postulantes solo 2 fueron beneficiados.

Se considera que estos datos dan pauta para comprender que los egresados en artes se interesan por desarrollar actividades profesionales-artísticas de la mano de los programas de estímulos gubernamentales, por lo que resulta imprescindible que los

egresados conozcan la amplia oferta que existe en este tipo de programas y, asimismo, se informen de las estrategias que se deben emplear para poder acceder a éstos, pues son una oportunidad de desarrollo profesional.

Es importante mencionar que las instituciones gubernamentales que ofrecen dichos estímulos, requieren generen nuevas vías de comunicación con los egresados para fortalecer el impacto en sus resultados y sean pertinentes acorde con los contextos artísticos profesionales, laborales y sociales.

Por otra parte, a través la realización de este trabajo fue posible identificar a la gestión cultural y las herramientas propuestas como actividades íntimamente vinculadas a la práctica profesional-artística de los egresados en artes UV bajo las siguientes consideraciones:

- a) Establecen una relación con la gestión cultural y sus herramientas a partir de la experiencia.
- b) Asocian diversos conceptos de su práctica profesional-artística con la gestión cultural pero no tiene claridad sobre su definición.
- c) Mencionan que no recibieron una formación en gestión cultural o de sus herramientas durante su educación superior en artes.
- d) Determinan que continuamente articulan su práctica profesional-artística con la producción artística y el diseño de proyectos culturales.
- e) Exponen su inquietud por obtener conocimientos de marketing cultural que beneficien su práctica profesional-artística.
- f) Recomiendan que existan experiencias educativas y prácticas profesionales de gestión cultural y sus herramientas en los planes y programas en artes de la UV.

De lo anterior, es posible señalar que la producción artística, el diseño de proyectos culturales y el marketing cultural -vistos como herramientas de la gestión cultural- coadyuvan la práctica profesional artística de los egresados en artes UV. Sin embargo, es indispensable generar más mecanismos que orienten de forma estructurada su

conocimiento, aplicabilidad y eficacia para que así dejen de ser aprendidas intuitivamente y puedan constituirse como parte de la formación de los profesionales de las artes con la finalidad de fortalecer su inclusión en el mercado laboral.

Una vez esbozada la información obtenida, se estima que el presente estudio de opinión ha logrado cumplir los objetivos propuestos generando un primer acercamiento a la situación prevaleciente de la práctica profesional-artística de los egresados en artes UV. Una parte fundamental para obtener resultados precisos fue la vinculación entre los estudios de opinión y la situación de los egresados en artes UV en el campo de la gestión cultural; indispensable fue el conocer la opinión pública de la población directamente relacionada con las prácticas profesional del ámbito artístico, ya que son los egresados quienes pueden describir la situación actual en la que se encuentran inmersos, logrando así un análisis de datos con información confiable y de primera mano.

De ahí que, es posible afirmar que los estudios de opinión fortalecen las investigaciones en diversas disciplinas, en este caso en las artes y la gestión cultural. En este sentido, se logró identificar que este tipo de estudios van adaptando sus métodos y estrategias de acuerdo al área donde se lleven a cabo sus indagaciones, por lo que se considera que este documento muestra un campo más en el que también se pueden involucrar para desarrollar nuevas líneas de investigación.

Profesionalmente y de forma personal, ha sido enriquecedor haber realizado este estudio pues he logrado entender la complejidad que encierra el desarrollo de la práctica artística profesional de los egresados en artes y fundamentalmente considero que es importante estudiar y analizar la opinión de éstos para tener un panorama claro de la situación en la que se encuentran, para que una vez observada esta aproximación se pueda llegar a determinaciones que contribuyan a su formación y desarrollo, sea desde las instituciones pertinentes o desde el propio interés de los egresados.

Este estudio es un documento que podrá ser revisado y utilizado por estudiantes, egresados, académicos, directivos y funcionarios del área de artes de la UV pues da cuenta del contexto, las necesidades, inquietudes y sugerencias de aquellos que se están desempeñando como profesionales del arte y utilizan herramientas del campo de la gestión cultural. Asimismo, da pie a nuevas investigaciones, estudios y seguimientos a egresados que contribuyan a la dinamización de la gestión cultural en la formación y práctica profesional de las artes.

El presente proyecto, además, podrá ampliarse pues existen diferentes vetas de investigación que se pueden desprender del mismo, por ejemplo: ampliar los conceptos y denominaciones sobre la gestión cultural, su historia y su situación regional en Veracruz; generar análisis del contexto de los egresados de cada disciplina artística y su vinculación con la gestión cultural; analizar el impacto y pertinencia de los programas de estímulos federales y estatales respecto a la participación de los egresados en artes; estudiar la congruencia de los planes y programas de estudio en el área de artes con relación al campo laboral; sólo por mencionar algunas.

Sería idóneo que estas nuevas investigaciones fueran impulsadas por las propias facultades de artes de la UV pues una de las mayores dificultades que enfrentó este estudio fue que algunos directivos optaron por no brindar la información que se les solicitó, por lo que se tuvo que recurrir a otros medios para obtenerla; es importante que se empiecen a generar nuevas miradas entorno al arte, la gestión cultural y el campo laboral desde la formación e investigación académica.

Finalmente, es necesario precisar que los egresados en artes UV mostraron tener la disposición para participar en este estudio, lo que demuestra el interés que existe por mejorar sus condiciones profesionales y contribuir a la renovación de la formación artística que prevalece en la UV.

● Bibliografía

LIBROS Y COMPILACIONES

Bernal, César (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial Pearson. México.

Colbert, Fracois y Cuadrado, Manuel (2000). *Marketing de las Artes y de la Cultura*. Editorial Ariel. Barcelona, España.

Facica, Germán (1998). *Modelo de Simulación en Muestreo*. Editorial Universidad de la Sabana. Colombia.

Padua, Jorge et al (2013). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica. México.

LIBROS Y COMPILACIONES (web)

Lippmann, Walter (2003). *La Opinión Pública*. Editorial Cuadernos de Langre, S.L.
Disponible en: <http://metodologiainvestigacionpolitica.blogspot.mx/2014/11/libro-la-opinion-publica-walter.html> [2015, 26 marzo]

Martinell, Alfons –compilador- (2001). *La gestión cultural: Singularidad profesional y perspectivas de futuro (Recopilación de textos)*. Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación. Disponible en: <http://www.agetec.org/agetec/download/AMartinell.pdf> [2015, 20 abril]

Olmos y Santillan (2004). *Memoria en Cuatro Actos 11 Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turístico. Primer Encuentro Nacional de Promotores y Gestores Culturales. Consejo Nacional para la Cultera y las Artes de México 2004*. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno11.pdf [2015, 26 de abril]

Tono, Martínez José (2008). *Conceptos y Experiencias de la Gestión Cultural. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España*. Disponible en: <http://es.calameo.com/read/000075335052cdc537aa3> [2015, 20 abril]

UNESCO – OEI (2005) *Formación en Gestión Cultural y Políticas Culturales. Directorio Iberoamericano de centros de formación en gestión cultural y políticas culturales*. UNESCO. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001386/138686s.pdf> [2011, 14 noviembre]

ARTÍCULOS (web)

Bayardo, Rubens (2002) *Cultura, artes y gestión. La profesionalización de la gestión cultural*. http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/66.pdf [2015, 22 julio]

Desjardins, Pamela. *El artista como gestor y la gestión como discurso artístico. Plataformas, iniciativas y redes de auto-gestión colectiva en el arte contemporáneo argentino*. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/ay/1/pd.html> [2014, 6 agosto]

Gloria Marlen Aldana de Becerra et al (2008) *Seguimiento a egresados. Su importancia para las instituciones de educación superior*. Revista TEORÍA Y PRAXIS INVESTIGATIVA, Volumen 3 - No. 2, Septiembre - Diciembre de 2008 Centro de Investigación y Desarrollo • CID / Fundación Universitaria del Área Andina. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3701001.pdf [2015, 20 septiembre]

OEI (2001). *El mercado de bienes y servicios, la diversidad cultural y los incentivos a la distribución y la comercialización*. Disponible en:

<http://www.oei.es/cultura2/marcodeaccion/mercado.htm> [2015, 26 abril]

GUÍAS Y MANUALES (web)

Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya. *Guía de buenas prácticas de la gestión cultural*. Disponible en:

<http://www.gestorcultural.org/images/noticies/noticia1690060171.pdf> [2015, 26 de abril]

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Gobierno de Chile (2011). *Guía de Introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal*. Disponible en:

<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/guia-para-la-gestion-de-proyectos-culturales.pdf> [2015, 26 de abril]

Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales (2009). *Código deontológico de la gestión cultural*. Disponible en:

http://xestoresculturais.org/docs/2009-codigo_feagc.pdf [2015, 26 marzo]

Manual Atalaya (2014) *Apoyo a la Gestión Cultural*. Disponible en:

<http://atalayagestioncultural.es> [2015, 14 abril]

Ministerio de Cultura. República de Colombia (2013). *Herramientas para la gestión cultural pública*. Disponible en: <http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Herramientas-para-la-gesti%C3%B3n-cultural-p%C3%BAblica.pdf>

[2015, 20 abril]

UNESCO (2010). *Políticas para la Creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Disponible en:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002203/220384s.pdf> [2015, 26 abril]

UNESCO. Alianza Global para la Diversidad Cultural. Glosario Disponible en: <

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/programmes/global-alliance-for-cultural-diversity/resource-centre/tools/glossary/> > [2015, 26 de abril]

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN (web)

ANUIES. Consejo Regional Sur Sureste. Disponible en <

<http://crss.anuies.mx/directorio.php> > [2015, 26 de marzo]

ANUIES. Disponible en: <http://www.anuies.mx/> [2015, 26 de marzo]

Bienal de pintura Rufino Tamayo Disponible en: < <http://bienaltamayo.org/ganadores-edicion-xvi> > [2015, 26 abril]

CONACULTA, IVEC. PECDAV Disponible en: <

http://vinculacion.conaculta.gob.mx/convo_2014/Julio_2014/Conv_PECDA_ver_Vigesima.pdf > [2015, 26 abril]

CONACULTA. FONCA Disponible en: < <http://fonca.conaculta.gob.mx/> > [2015, 26 abril]

CONACULTA. FONCA. Retribución Social. Disponible en:

<http://fonca.conaculta.gob.mx/wp-content/uploads/2014/11/lineamientos_2014_actualizado.pdf> [2015, 26 de abril]

CONACULTA. INBA. Disponible en: <<http://www.bellasartes.gob.mx/index.php/conoce-el-inba/objetivos>> [2015, 26 de abril]

CONACULTA. Programa Nacional de Fomento y Estímulo a las Industrias Creativas y a Empresas Culturales 2013. Disponible en: < <http://fonca.conaculta.gob.mx/wp-content/themes/twentytwelve/boletines/boletin18.pdf> >[2015, 26 de abril]

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Disponible en:
<<http://www.cultura.gob.cl/institucion/quienes-somos/>> [2015, 26 abril]

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA México. Disponible en
<http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de/#.VTMP4CF_Oko> [2015, 26 de abril]

Cristian Antoine. Twitter Disponible en: <<https://twitter.com/cantoine>>

IBERESCENA Disponible en: < <http://www.iberescena.org/es/que-es-iberescena> >
[2015, 26 de abril]

IBERMUSICAS Disponible en: <<http://www.ibermusicas.org/es/institucional> > [2015, 26 abril]

INBA Convocatorias Artísticas 2015 Disponible en:
<<http://www.bellasartes.gob.mx/index.php/artisticas#> > [2015, 26 abril]

IVEC Misión. Disponible en: < <http://www.ivec.gob.mx/mision.php> > [2015, 26 abril]

IVEC Objetivos. Disponible en: < <http://www.ivec.gob.mx/objetivos.php> > [2015, 26 abril]

IVEC Programa de Empresas Culturales y Creativas. Disponible en:

<http://www.empresasculturalesivec.com/> [2015, 26 abril]

Ministerio de Cultura. República de Colombia. Disponible en:

<<http://www.mincultura.gov.co/ministerio/quienes-somos/Paginas/default.aspx>> [2015, 20 abril]

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Disponible en:

<<http://www.mecd.gob.es/ministerio-mecd/organizacion.html>> [2015, 20 abril]

Premio Nacional de Danza Guillermo Arriaga, XXXIV 2015 Disponible en: <

http://www.bellasartes.gob.mx/images/Convocatorias/2015/guillermo_arriaga.pdf >

[2015, 26 abril]

Programación 2015 de la Coordinación Nacional de Teatro Disponible en: <

<http://convocatorianacionaldeteatro.blogspot.mx/> > [2015, 26 abril]

Programación Teatro de la Danza 2015 Disponible en: <

<http://www.danza.bellasartes.gob.mx/pdfs/PROG2015.pdf> > [2015, 26 abril]

Teatro Escolar 2015 Disponible en: < <http://www.convocatoriateatroescolar.com.mx/> >

[2015, 26 abril]

UNESCO (2001) *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*.

Disponible en: < <http://portal.unesco.org/es/ev.php->

[URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) > [2015, 26 abril]

UNESCO. Disponible en: <<http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/introducing-unesco/>> [2015, 14 abril]

Universidad Veracruzana. Dirección General del Área Académica de Artes. Planes de Estudios. Disponible en: www.uv.mx/artes [2015, 26 marzo]

Universidad Veracruzana. Egresados. Disponible en <http://www.uv.mx/egresados/> [2015, 26 marzo]

Universidad Veracruzana. Facultad de Danza. Seguimiento de egresados. Disponible en: < <http://www.uv.mx/danza/general/seguimiento-de-egresado/> > [2015, 26 de marzo]

Universidad Veracruzana. Facultad de Música. Foro de egresados. Disponible en: <http://www.uv.mx/musica/eventos/foro-de-egresados-de-la-facultad-de-musica-del-5-al-9-de-octubre-de-2015/> [2015, 15 octubre]

Universidad Veracruzana. Facultad de Teatro. Programa de Seguimiento de Egresados. Disponible en: < <http://www.uv.mx/teatro/egresados/programa-para-el-seguimiento-de-egresados/> > [2015, 26 de marzo]

Universidad Veracruzana. Programa de Trabajo Estratégico 2013-2017 Tradición e Innovación. Disponible en: < <http://www.uv.mx/programa-trabajo/Programa-de-Trabajo-Estrategico-version-para-pantalla.pdf>> [2015, 26 de marzo]

Universidad Veracruzana. Repositorio Institucional. Disponible en: <http://cdigital.uv.mx/> [2015, 26 marzo]

Universidad Veracruzana. Semblanza Histórica. Disponible en: <<http://www.uv.mx/universidad/info/semblanza.html> > [2015, 26 marzo]

Universidad Veracruzana. Sistema Bibliotecario. Disponible en: <http://catbiblio.uv.mx/> [2015, 26 marzo]

Universidad Veracruzana. Sistema de Consultas Dinámicas. Egresados. Disponible en: <http://dsia.uv.mx/sicdi/alumnos.aspx> [2015, 28 marzo]

Universidad Veracruzana. Dirección General del Área Académica de Artes. Foro de egresados. Disponible en <http://www.uv.mx/artes/noticias/foro-de-egresados/> [2015, 20 septiembre]

XXXV Encuentro Nacional de Arte Joven 2015 Disponible en: < <http://www.bellasartes.gob.mx/index.php/artisticas?id=8835> > [2015, 26 abril]

XXXVII Foro Internacional de Música Nueva “Manuel Enríquez” Disponible en: < http://www.bellasartes.gob.mx/images/Convocatorias/xxxvii_fimnme_convocatoria_2015_1.pdf > [2015, 26 abril]

ANEXOS

ANEXO 1. PERFILES DE EGRESO POR FACULTAD O CENTRO Y LICENCIATURA

Facultad o Centro	Licenciatura	Perfil profesional de egreso
Artes Plásticas	Artes Visuales	El egresado de la Licenciatura en Artes Visuales tendrá los conocimientos necesarios para desarrollarse como profesional en las artes visuales, siendo capaz de aplicar estos conocimientos como productor de obra plástica que participa en exposiciones y certámenes nacionales e internacionales, o que presenta su trabajo en centros de producción, educación, restauración, investigación y crítica de arte.
	Diseño de la Comunicación Visual	El egresado de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual contará con los conocimientos necesarios para desarrollar proyectos de diseño con un espíritu humanista que le permita integrar la investigación del diseño en los ámbitos de los nuevos comportamientos sociales y culturales.
	Fotografía	El egresado de la Licenciatura en Fotografía tendrá los conocimientos necesarios para desarrollarse como profesional en fotografía, video y medios audiovisuales, siendo capaz de desarrollar proyectos creativos, con un espíritu humanista acorde a su formación teórica axiológica y heurística.
Danza	Danza Contemporánea	El programa propone un perfil general de egreso que contemple competencias comunes y tres énfasis -con competencias específicas-, con la finalidad de atender las demandas profesionales, así como lo sustancial para el desarrollo y posicionamiento social de la disciplina. Poseer una sólida capacidad intelectual, técnica y artística, con conocimientos teóricos, históricos y prácticos del arte y de la danza a través del tiempo; además, con un alto desarrollo de destrezas y habilidades propias de la disciplina; que le permitan desempeñarse en proyectos escénicos de diversa índole, tanto a nivel nacional como internacional. Tener capacidad para proponer y realizar proyectos que reflejen sus inquietudes creativas y que respondan a las necesidades sociales. Ser un analista crítico de los procesos sociales históricos

		<p>del arte en general y de la danza contemporánea en particular, incidiendo en las directrices estatales y privadas en cuanto a políticas artísticas y culturales.</p> <p>Manifiestar una actitud de compromiso ético artístico orientando sus conocimientos y habilidades a contribuir al bien común y a los derechos naturales del hombre.</p> <p>Poseer una clara responsabilidad social que conciba la danza como un patrimonio cultural intangible que expresa la diversidad de las culturas y reivindica la recuperación de lo humano.</p> <p>El estudiante podrá optar por distintos énfasis que significan competencias específicas:</p> <p>Creación escénica: Interpretación</p> <p>Creación escénica: Composición Coreográfica</p> <p>Danza Educativa</p>
Estudios de Jazz	Estudios de Jazz	No hay datos
Música	Educación Musical	Se considera el desarrollo de competencias que complementan tres enfoques que en el ejercicio profesional puede asumir el egresado del programa educativo: Música, Docencia, e Investigación. De esta forma, se apunta a lograr un desempeño profesional eficaz y de alta calidad en virtud de una filosofía que integra la autocritica y el compromiso para la sociedad que demanda los servicios de los egresados de la Licenciatura en Educación Musical.
	Música	<p>Al término de los estudios se considera el desarrollo de competencias profesionales de alguno de los tres perfiles de la Licenciatura en Música:</p> <p>Interpretación, Creación e Investigación, haciendo evidentes sus competencias a través de diversos rasgos de desempeño como:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Dominio de las técnicas y características expresivas y creativas del instrumento musical de su elección * Exposición de la obra de los compositores a través de conocimiento, actitudes y dominio de habilidades en el instrumento elegido, así como de los diferentes estilos y épocas musicales * Gestión del conocimiento musical a través de proyectos artísticos, con ayuda de Tecnologías de Información y la Comunicación (TICs) vinculando la música con la actividad artística y cultural en la sociedad. * Vinculación de la actividad artística musical con la docencia especializada, el pensamiento complejo y la investigación para la generación y difusión del conocimiento y la cultura musical * Dominio de las técnicas históricas y modernas de composición musical. * Desarrollo de habilidades prácticas y teóricas en el campo

		de la investigación musicológica * Dominio de las técnicas teórico -musicales a nivel profesional
Teatro	Educación Artística Virtual	Al término de sus estudios, el egresado de esta carrera estará capacitado para: 1. Desempeñarse en la enseñanza de su disciplina artística con un sólido conocimiento de los procesos de enseñanza-aprendizaje, así como también tendrá una conciencia de la evolución e importancia del arte como proceso social dinámico, creativo e integrador en un contexto globalizado. 2. Planificar y aplicar metodológicamente los procesos de la enseñanza de las disciplinas artísticas, de acuerdo a las características de cada una de ellas, según la formación previa. 3. Aplicar los requerimientos teórico-metodológicos específicos de la enseñanza en la disciplina artística de su competencia. 4. Asesorar trabajos de investigación orientados al quehacer artístico. 5. Coadyuvar en el desarrollo integral de los miembros de su comunidad, a través de la promoción de los valores humanos, sociales e institucionales. 6. Llevar a cabo un ejercicio responsable y ético de su labor docente. 7. Establecer una relación cordial y solidaria con los alumnos y miembros del centro de trabajo, en general.
	Teatro	Al término de la carrera, el egresado contará con las herramientas suficientes para integrarse al entorno laboral, siendo capaz de generar, proponer y/o realizar proyectos teatrales en grupos institucionales y de autogestión, incorporándose al campo laboral conectado con la cultura y la educación, así como enfrentar en un futuro la formación especializada en los niveles de posgrado. Estará familiarizado con las principales teorías teatrales y las formas teatrales generadas históricamente, así como aquellos conocimientos que fundamentan los procesos de creación, investigación, gestión y pedagogía teatral. Será capaz de integrarse al entorno social, sostener los principios de la ética profesional reconociendo los valores de la tolerancia, colaboración, comprensión, diálogo y convivencia en una sociedad plural.

**Fuente: Universidad Veracruzana. Dirección General del Área Académica de Artes*

www.uv.mx/artes

ANEXO 2. VISTA DEL INSTRUMENTO EN LA PLATAFORMA LIMESURVEY

Centro de Estudios de Opinión y Análisis
CUESTIONARIO GESTIÓN CULTURAL-EGRESADOS ARTES UV

0% 100%

DATOS DEL INFORMANTE

Nombre

***Edad**

***Sexo**

Mujer Hombre

***Lugar de nacimiento**

***Lugar de residencia**

***Licenciatura en artes de egreso**
Elija una de las siguientes opciones.

***Año de egreso**
Elija una de las siguientes opciones.

Otros estudios de educación superior o posgrado

E-mail

EXPERIENCIA ARTÍSTICA-PROFESIONAL

***¿Durante el tiempo que llevas en tu etapa como egresado te has vinculado a un campo laboral relacionado con las artes?**
Esta pregunta es de respuesta obligatoria.

Sí No

***¿Con qué frecuencia te vinculas laboralmente con el campo de las artes?**
Elija una de las siguientes opciones.

Siempre
 Muchas veces
 Algunas veces
 Rara vez
 Nunca

***¿En qué área(s) has desempeñado tu actividad artística-profesional? (Puedes marcar más de una opción)**

Seleccione las entradas que correspondan

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Creador | <input type="checkbox"/> CONACULTA | <input type="checkbox"/> Asociaciones Civiles |
| <input type="checkbox"/> Promotor | <input type="checkbox"/> INBA | <input type="checkbox"/> Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) |
| <input type="checkbox"/> Gestor | <input type="checkbox"/> Escuelas públicas | <input type="checkbox"/> Fundaciones |
| <input type="checkbox"/> Administrador | <input type="checkbox"/> Empresas culturales | Otro: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Dirección Municipal de Cultura | <input type="checkbox"/> Medios | |
| <input type="checkbox"/> IVEC | <input type="checkbox"/> Escuelas privadas | |

***¿Qué problemas has encontrado para entrar a trabajar en el campo de las artes? (Puedes marcar más de una opción)**

Esta pregunta es de respuesta obligatoria. Por favor, seleccione al menos un elemento Si usted selecciona 'Otro:', por favor especifique también la opción en el campo de texto que lo acompaña.

Seleccione las entradas que correspondan

- Escasa oferta de trabajo
 - Desconocimiento de las opciones laborales de tu disciplina
 - Exigencia de una amplia experiencia laboral
 - Exclusión por no pertenecer a un grupo posicionado
 - Ningún problema
- Otro:

***¿Qué limitaciones has encontrado en el desempeño de tus actividades laborales en el campo de las artes? (Puedes marcar más de una opción)**

Seleccione las entradas que correspondan

- Realización de trabajos que no requieren de los conocimientos y habilidades obtenidas en tu licenciatura
 - Falta de conocimientos y/o habilidades en tu formación académica
 - Salarios mal remunerados
 - Tener dos o más trabajos al mismo tiempo
 - Ninguna limitación
- Otro:

***¿Durante el tiempo que llevas como egresado has participado en algún programa federal o estatal de fomento y estímulo a la creación, difusión, promoción, preservación y/o apoyo a las manifestaciones artísticas?**

Seleccione las entradas que correspondan

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> FONCA - Artes Aplicadas | <input type="checkbox"/> FONCA - Programa de Residencias Artísticas para Creadores de Iberoamérica y de Haití en México |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Becas María Grever | <input type="checkbox"/> FONCA - Programa para la promoción Internacional de Artistas Visuales Mexicanos |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Cátedra Cultura de México | <input type="checkbox"/> FONCA - "Rutas Escénicas" de Apoyo a las Artes Escénicas México-Unión Europea |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Cátedra Cultura de México Iniciativa de Agentes Culturales de la Universidad de Harvard | <input type="checkbox"/> FONCA - Sistema Nacional de Creadores de Arte |
| <input type="checkbox"/> FONCA - CEPROMUSIC Centro de Experimentación y Producción de Música Contemporánea | <input type="checkbox"/> INBA - IBERMUSICAS |
| <input type="checkbox"/> FONCA - CEPRODAC Centro de Experimentación de Danza Contemporánea | <input type="checkbox"/> INBA - IBERESCENA |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial | <input type="checkbox"/> INBA - EFITEATRO |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Compañía Nacional de Teatro | <input type="checkbox"/> INBA - Bial de Pintura Rufino Tamayo |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Creadores Escénicos | <input type="checkbox"/> INBA - Programación Teatro de la Danza |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Estudio de Ópera de Bellas Artes | <input type="checkbox"/> INBA - Teatro Escolar |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Jóvenes Creadores | <input type="checkbox"/> INBA - Programación de la Coordinación Nacional de Teatro |
| <input type="checkbox"/> FONCA - México. Encuentro de las Artes Escénicas | <input type="checkbox"/> INBA - XXXVII Foro Internacional de Música Nueva "Manuel Enriquez" |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Músicos Tradicionales Mexicanos | <input type="checkbox"/> INBA - XXXV Encuentro Nacional de Arte Joven |
| <input type="checkbox"/> FONCA - "Edmundo Valadés" de Apoyo a la Edición de Revistas Independientes | <input type="checkbox"/> INBA - Premio Nacional de Danza Guillermo Arriaga, XXXIV |
| <input type="checkbox"/> FONCA - "México en Escena" de Apoyo a Grupos Artísticos Profesionales de Artes Escénicas | <input type="checkbox"/> IVEC - PECDAV Programa de Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico de Veracruz |
| <input type="checkbox"/> FONCA - PROTRAD Programa de Apoyo a la Traducción | <input type="checkbox"/> IVEC - Apoyo a Empresas Culturales y Creativas |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales | <input type="checkbox"/> NO HE PARTICIPADO |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Programa de Residencias Artísticas | Otro: <input type="text"/> |

***¿Durante el tiempo que llevas como egresado has sido beneficiado de algún programa federal o estatal de fomento y estímulo a la creación, difusión, promoción, preservación y/o apoyo a las manifestaciones artísticas?**

Seleccione las entradas que correspondan

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> FONCA - Artes Aplicadas | <input type="checkbox"/> FONCA - Programa de Residencias Artísticas para Creadores de Iberoamérica y de Haití en México |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Becas María Grever | <input type="checkbox"/> FONCA - Programa para la promoción Internacional de Artistas Visuales Mexicanos |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Cátedra Cultura de México | <input type="checkbox"/> FONCA - "Rutas Escénicas" de Apoyo a las Artes Escénicas México-Unión Europea |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Cátedra Cultura de México Iniciativa de Agentes Culturales de la Universidad de Harvard | <input type="checkbox"/> FONCA - Sistema Nacional de Creadores de Arte |
| <input type="checkbox"/> FONCA - CEPROMUSIC Centro de Experimentación y Producción de Música Contemporánea | <input type="checkbox"/> INBA - IBERMUSICAS |
| <input type="checkbox"/> FONCA - CEPRODAC Centro de Experimentación de Danza Contemporánea | <input type="checkbox"/> INBA - IBERESCENA |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial | <input type="checkbox"/> INBA - EFITEATRO |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Compañía Nacional de Teatro | <input type="checkbox"/> INBA - Bial de Pintura Rufino Tamayo |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Creadores Escénicos | <input type="checkbox"/> INBA - Programación Teatro de la Danza |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Estudio de Ópera de Bellas Artes | <input type="checkbox"/> INBA - Teatro Escolar |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Jóvenes Creadores | <input type="checkbox"/> INBA - Programación de la Coordinación Nacional de Teatro |
| <input type="checkbox"/> FONCA - México. Encuentro de las Artes Escénicas | <input type="checkbox"/> INBA - XXXVII Foro Internacional de Música Nueva "Manuel Enriquez" |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Músicos Tradicionales Mexicanos | <input type="checkbox"/> INBA - XXXV Encuentro Nacional de Arte Joven |
| <input type="checkbox"/> FONCA - "Edmundo Valadés" de Apoyo a la Edición de Revistas Independientes | <input type="checkbox"/> INBA - Premio Nacional de Danza Guillermo Arriaga, XXXIV |
| <input type="checkbox"/> FONCA - "México en Escena" de Apoyo a Grupos Artísticos Profesionales de Artes Escénicas | <input type="checkbox"/> IVEC - PECDAV Programa de Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico de Veracruz |
| <input type="checkbox"/> FONCA - PROTRAD Programa de Apoyo a la Traducción | <input type="checkbox"/> IVEC - Apoyo a Empresas Culturales y Creativas |
| <input type="checkbox"/> FONCA - Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales | <input type="checkbox"/> NO HE SIDO BENEFICIADO |

VINCULACIÓN ENTRE GESTIÓN CULTURAL Y EXPERIENCIA ARTÍSTICA-PROFESIONAL

*** Escribe tres palabras que asocies con el término "gestión cultural"**

Palabra 1

Palabra 2

Palabra 3

***¿Identificas los siguientes términos como herramientas de la gestión cultural en tu práctica artística-profesional?**

	SI	NO
Producción Artística (Ejemplos: producción de presentaciones escénicas -danza, teatro, conciertos-, ferias, festivales, exposiciones)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño de Proyectos Culturales (Ejemplos: para becas, estímulos, financiamientos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing de Proyectos (Ejemplos: comunicación, promoción, distribución, precio, marca, mercado, oferta de productos culturales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***¿En qué medida has utilizado las siguientes herramientas de la gestión cultural en tu práctica artística-profesional?**

	Siempre	Muchas Veces	Algunas Veces	Rara Vez	Nunca
Producción Artística (Ejemplo: producción de presentaciones escénicas -danza, teatro, conciertos-, ferias, festivales, exposiciones)	●	●	●	●	●
Diseño de Proyectos Culturales (Ejemplo: para becas, estímulos, financiamientos)	●	●	●	●	●
Marketing de Proyectos (Ejemplo: comunicación, promoción, distribución, precio, marca, mercado, oferta de productos culturales)	●	●	●	●	●

***¿En qué medida las siguientes herramientas de la gestión cultural han favorecido tu práctica artística-profesional?**

	Mucho	Poco	Nada
Producción Artística (Ejemplos: producción de presentaciones escénicas -danza, teatro, conciertos-, ferias, festivales, exposiciones)	●	●	●
Diseño de Proyectos Culturales (Ejemplo: para becas, estímulos, financiamientos)	●	●	●
Marketing de Proyectos (Ejemplos: comunicación, promoción, distribución, precio, marca, mercado, oferta de productos culturales)	●	●	●

***¿Consideras que en tu práctica artística-profesional es importante tener conocimientos sobre la gestión cultural y sus herramientas?**

*Comment only when you choose an answer.
Seleccione las entradas que correspondan*

SI ¿Por qué?

NO ¿Por qué?

***Según tu opinión ¿qué debe saber y conocer un egresado de Artes sobre gestión cultural?**

